

## **YÖNETİM VE İLETİŞİM BAĞLAMINDA YENİ BİR BİLİM ALANI: YAŞAMBİLİM**

**Prof. Dr. İnal Cem AŞKUN**

Günlük yaşamımız içinde, “canlılar” dünyasının, herhalde en karmaşık yapıda olanları insanlardır. Neden dersenez, bunun altında insanın tanımsızlığı, daha doğrusu, çeşitli koşul ve durumlarda, değişik insan tanımlarına gidilebilmesidir. Sözgelimi; bugün insan ve toplumsal yaşamını konu alan ne kadar bilim dalı varsa, bir o kadar da insan tanımı vardır diyebiliriz. Oysa “doğa”, diğer canlı türlerine bu denli geniş nicelik ve nitelik boyutlarında yaşama hak ve özgürlüğü tanımamıştır.

Kendisine böylesi geniş kapsamlı bir yaşam bağımsızlığı yetkisi tanınan veya elde eden insan ne yapmaktadır? Sorunun yanıtı ilk aşamada pek zor değildir, kolaydır ve tektir: İnsan bu yetkiyle kendisine yaşam kurmaktadır. O vakit hemen buradan, bir insan tanımına daha gitme olanağımız çıkmaktadır, şöyle ki: **İnsan doğal yetkisiyle kendi yaşamını kurabilen canlıdır.**

Tanımda geçen “yaşam kurma” kavramı, insanı diğer canlıların, giderek “doğanın” karşısına geçiren bir kavram olmaktadır. Bu nereden çıkmaktadır? Doğa ve insanın çelişik konumundan. İnsan canlı

olarak doğaya bağlı kalırken, kurduğu yaşamla onun karşısında yer almaktadır. Oysa öteki canlılar, doğanın kendilerine tanıdığı yaşama hakkı ve düzeni içinde, ona uyum sağlayarak, yaşamlarını sürdürmektedirler. Genelde, balıkların havada uçarak, kuşların da su içinde yüzerek yaşamaları söz konusu olamaz. Örnek, diğer canlı türlerinin yaşama koşulları açısından da çoğaltılıp, genişletilebilir. Her canlı türünün kendisine göre yaşayabileceği ortamı, doğa hazırlamıştır. O ortamın dışına çıktıklarında veya çıkarıldıklarında canlılıklarını yitirir, ölürlür. Eğer insanlar, birçok hayvan ve bitkinin yaşamlarını sürdürdükleri doğal ortamları, yapay (suni) biçimde hazırlamamış olsalardı, bugün hayvanat, botanik bahçelerinden, akvaryumlardan, evlerde saksılarda yetiştirdiğimiz süs bitkilerinden, yaz-kış sofralarımıza katılan sera ürünlerinden yoksun kalırdık, Şu yalın örneklerden de görülmektedir ki insan; doğanın yaşama yer ve koşullarını kendine bağımlı kıldığı canlı türlerini, ona benzer ortamları doğrudan doğruya düzenleyerek ya da yaratarak, istediği biçimde yaşamına sokmaktadır. Kısacası insan, canlı boyutuyla bağlı bulunduğu doğaya, egemen olabilmekte, onu ve güçlerini kendi yararına göre kullanmayı becerebilmektedir.

İnsanın, canlı olarak bağlı bulunduğu doğaya üstün kılabilen yaşam kurma yetkini kullandığı en önemli düzenek (mekanizma) nedir dersiniz; bunun yanıtı tektir; karar vermek. Kuşkusuz, hemen bir insan tanımı daha, çıkmaktadır şöyle ki;

**İnsan kendi yaşamı hakkında kendisinin karar verebildiği bir canlıdır.**

## BİLİM NE YAPIYOR?

Buraya kadar insan ve yaşamı hakkında ortaya koymaya çalıştığımız gerçekler ışığında görüyoruz ki; belli bir tanımla evrensel bir anlatıma sığdırılamayan insanın birçok özellikleri onun tanımı biçiminde açıklanabilmektedir. Söz konusu açıklamalar çoğu kez "bilim" kaynaklı olduğundan, bilimin tanımı da insanı uğraştırmış, ancak kendine derli toplu bir tanım bulmayan insan; ne yazık ki, çok yararlandığı, çok güç kazandığı bilime de, her zaman ve her yerde geçerli bir tanım getirememiştir. Onu da kendisi gibi, değişik ortam ve koşullarda gösterdiği çeşitli özellikleri, çok sayıda tanım kalıpları içine almaya çalışmıştır. Durum böyle olunca, şimdi burada farklı bilim tanımlarıyla uğraşıp, "zihin" karıştırmak yerine, bilimin genelde ne yaptığına bakmak, daha yararlı ve sonuç verici olacak gibi görünü-

yor. O vakit yukarıya ara başlık yaptığımız soruyu yineliyoruz; peki öyleyse bilim ne yapıyor? Hemen ilk bakışta belirtmek gerekirse şunları yapıyor:

Gözlemliyor, inceliyor, araştırıyor, deniyor, kuramlar (teoriler) çıkarıyor, bulduklarından kuşkulanıp, başka ortam ve koşullarda yeneden gözlemliyor, inceliyor, araştırıyor ve yeni sonuçlara, kurallara, yasalara, yorumlara ulaşıyor.

İnsanın doğal yetkisiyle, kendi yaşamını kurmada, yine kendisinin aldığı kararlarda, işte biraz önce ne yaptığını açıklamaya çalıştığımız bilimden yararlanıyor. Bunu yaparken de ya bilim alanında daha önce yaşanmış, ilkeleşmiş, yasalaşmış bilgilerden; ya da doğrudan doğruya kendisi bilim kavramı kapsamına giren, yukarıda sözünü ettiğimiz eylemleri gerçekleştirerek yararlanıyor. Başka deyişle bilimle yaşamak, sadece "bilim adamı" denilen kişilerin değil, isteyen her insanın doğal hakkı oluyor.

## YAŞAMBİLİM DÜŞÜNCE Sİ

İnsana özgü güçlerin başında düşünce gelmektedir. Öyle ki; bu özellik felsefede "insan düşünen hayvandır" tanımının yapılmasına bile yol açmıştır. Düşünceyi insanın yaşamından çektiğiniz zaman, geriye duygular ve güdüler kalır ki, bunlar diğer canlı türlerinde de şu veya bu biçimde bulunmaktadır. "Düşünüyorum, öyleyse varım" diyen düşünür, düşünme gücünü insanın varlığı ile eşdeğer tutmuştur. Gerçekten insanlar yaşamlarını, ister iç ister dış dünyalarında olsun, düşünceyle kurmakta, yine onunla koruyup, geliştirmekte, yokluğunda ise bunların yıkıldığını veya bozulup, dağıldığını görmekte-dirler. Düşünceye bağlı eylemlerinde, başarısızlığa uğrama olasılığı çok düşük olmakta, bunda bile, uğranılan kayıpları gidermede büyük zorluklarla karşılaşmaktadır. Bilimin özü düşüncedir. Bilim düşünceden beslenir, düşünceyi besler. Her insanın yaşamında, açıklasın veya açıklamazın, ona yön verdiği bir düşüncesi vardır. Buna çoğu kez yaşam felsefesi adı da verilmektedir. Bir şeyin felsefesi varsa, genellikle onun bilimi de vardır. Bu bilimin henüz insanlığın yararına sunulmaması, bulunmadığı anlamına gelmez. Değil mi ki insanız, beğenelim veya beğenmeyelim düşünce yükü (felsefesi) olan bir yaşama sahibiz, o vakit bunun bilimini de yapma gücümüz var demektir. Böyle bir güçten şimdiye kadar yararlanmamışsak, bunun yokluğunu ya da bundan sonra kullanacak yeteneğimiz olmadığını ileri

süremeyiz. Bu tür bir hiçe sayış (inkâr), savaşımını verdiğimiz insanlık onuruyla bağdaşmaz.

İnsanın içi ve dışıyla yaşam, gerçekten bir savaşı andırmaktadır. Bu savaşta yenik düşmemek, bilgiyi, bilmeyi kısacası bilimle bağını kurmayı gerektirir. Bunun içindir ki yaşambilimin kurucusu olarak gördüğüm YUNUS EMRE;

İLİM İLİM BİLMEKTİR  
İLİM KENDİN BİLMEKTİR  
SEN KENDİNİ BİLMEZSEN  
BU NİCE OKUMAKTIR.

diyerek, “bilim” denilen şeyin amacının “bilmek” olduğunu, bunun da nedeninin insanın kendisini bilmek anlamına geldiğini, eğer sonunda kendimizi bilmemize yararı dokunmayacaksa, okumanın bile bir değer taşımayacağını, üstün sanat diliyle ortaya koymuştur.

### **KENDİNİ BİLME ÖZGÜRLÜĞÜ**

Her insanın kendini bilmesi, bir yandan onun insanlık görevi olurken; diğer yandan da en doğal hakkı bulunmaktadır. Kendi dünyasında yol alacak insana yardımcı olmak gerekir. Ancak bu yardımın ona önderlik edecek biçimde “müdahaleci” bir tavırla düşünülmemeye zorunluluğu vardır. Kimin nereden gelip, nereye gittiğini yine kendisi bilir veya bilmek durumundadır. Kaynağı, gerekçesi ne olursa olsun, insana kendi özyaşamıyla ilgili olarak hiç kimsenin baskı yapmaması bir insanlık borcudur. Ters durumda, kişi kendi yolu ve dengesini kaybedip, bir daha kolay kolay düzeltilmeyecek zararlara uğrayabilir. Zamanı ve yeri söz konusu olmadan kişi, ne biçimde bir yaşayış içine girerse girsin, evren içinde yalnızdır, gücünü de bu yalnızlığından almaktadır. Aslında başkalarıyla, çeşitli konumlarda sürdürdüğü birlikteliği söz konusu yalnızlığını anlaması, kendini daha iyi bilip, tanımada tek çıkar yoldur.

İnsanın dış dünyasında bir toplum düzeni vardır. Devletiyle, kurumlarıyla, yasalarıyla, yönetimiyle herkes bu düzene uyacaktır. Ancak ne var ki birey, sözkonusu düzenin yaşayışını kendi iç dünyasına, toplumun istediği biçimde, kendine özgü bu dünyada, toplumun istediği biçimde, kendi özgür düşünce yolundan uzak yaşamak durumunda kalmamalıdır. Toplum düzenleri, bireye toplumsal yaşayışında önderlik ederler, görevleridir. Yalnız bu önderlik, masallardaki “kırkıncı kapı” örneği, bireyin kendi özkişisel yaşam kapısının önün-



de biter. Kişi bu kapının açıldığı özgün yaşamında, tek başına yol alacaktır. Bu onun insan olma hakkıdır; “gece gündüz gideceği, uzun ince yoldur”. İşte böylesine özgün (orjinal) yolun, özgür yolcusunun, kendini bilmesinde, yararlanacağı bilim alanının adı YAŞAMBİLİM olmaktadır.

## YAŞAMBİLİM ALANI

Yaşambilim düşüncesi konusunda buraya kadar yaptığımız açıklamaları, “yaşambilim alanı” kavramıyla özetleyip, sonuçlandırmak mümkündür.

Her ne kadar insan, bir aile birliği içinde gözünü dünyaya açıyor, yine bu birliğin yardımıyla toplum yaşamına karışıyor da, aslında tüm bunlar; kendi özkişisel yaşamının bilincine varıp “kişiliğini” kimseye teslim etmeden, tüm katman ve türleriyle geliştirmesi amacına dönüktür. Toplum yaşamına küsüp, insanlardan uzak, ıssız yerlere çekilmenin; söz konusu yaşama sınırlanıp, ona karşı saldırıya geçip, şiddet göstermenin; çok içine kapanıp, sonunda “intihar” dediğimiz kendi canına kıymanın kişiye hiçbir yararı yoktur, tersine zararı çoktur.

İnsanın toplumdaki yaşayışını en iyi biçimde düzenlemek üzere, tüm bilimler görev yapmakta, onun söz konusu yaşayışıyla ilgili sorunlarını çözmeye çalışmaktadırlar. Ancak henüz bilimlerden hiçbiri insanın toplum yaşayışı dışında kalan, özkişisel yaşamına girip, bu yaşamlarını, onun söz konusu iç dünyasının yaşamını düzenleyip, yönetecek biçimde ele almış değildir. Ele almaları da pek beklenemez, çünkü yaşambiliminin alanına giren bu konunun, bilimin bugüne kadar başvurduğu geleneksel araştırma, inceleme, sonuç çıkarma yollarında gidilerek açıklığa kavuşamayacağı, ilerideki açıklamalarımızda çok daha iyi görülecektir.

## YAŞAM KURMAK

Doğanın canlılar dünyası için geçerli yasalarından birisi de, onların doğup, büyüerek, sonunda ölmeleridir. İnsan canlı yönüyle doğaya bağlı olduğu içindir ki, aynı yasa onu da kapsar, ancak söz konusu yasa, insanı böyle genel bir “yazgı” çerçevesine alırken; içeriği bakımından, onu bu çerçevenin oldukça dışında tutmaktadır.

İnsanın dışındaki canlılar doğasında her canlının nerede, nasıl doğacağı, ne kadar yaşayacağı, nerede barınıp, ne ile besleneceği, ne zaman, nasıl üreyeceği, hangi canlıları avlayıp, hangilerine yem olacağı, yaşadığı ortamın çeşitli tehlikelerine karşı ne şekilde korunacağı gibi noktalar, henüz bizim bile çoğunu belirlemediğimiz en ince ayrıntılarına kadar saptanmıştır. Ne leylekler gidecekleri günü ve yeri şaşırır; ne de sürüngenler kış uykusundan geç kalkar. Bu arada kuşkusuz, annesinin karnındaki bebek de dokuz ayın dolmasını bekler. Özellikle memeli türü canlılarla, doğum olayında yaşadığımız doğal benzerlik, sonraki büyüme ve ölüm çizgisine kadar geçen sürede, bizim yönümüzde onlarla hiç benzemeyen bir "yaşam serüveninin" içinde kalmamızı zorunlu kılar. Başka deyişle, bazı yönleriyle insana benzeyen canlılar, doğanın kendilerine hazırladığı bir yaşama gözlerini açarken, insan yaşayacağı ömrün kendisine ne getireceğini bilmediği oldukça karanlık bir yaşama göz kırpar.

Ayrı (istisnai) koşullar dışında, insan bir aile içinde dünyaya gözlerini açar. En yalın canlı gereksinimlerini başta annesi olmak üzere, babası ve diğer aile bireylerinin yardımlarıyla giderir. Çevresindeki yaşam kültürünü tanıması, ona uyarlanması (intibak etmesi) diğer canlılardakinden çok daha uzun bir süreyi kapsar. Bu arada en büyük sorunu kuşkusuz dildir. Çevresinden birkaç sözcük öğrenene kadar, çoğu kez en yakınındakilerin bile anlamakta güçlük çektiği, birtakım ses ve hareketlerle istediğini anlatmaya çalışır. Duyulduğunda insana tedirginlik verip, huzursuzluk yaratarak, bir an önce keşilmesi için çaba göstermeye yolaçan "ağlama" ile isteklerine ilgi çekme yöntemine sıkça başvurur. Diğer deyişle, insanın yaşam kurmada ilk başvurduğu doğal eylemi ağlamaktır. Bu aynı zamanda doğmaya karşı bir tepkiyi de dile getirir. Öyle ki bir görüşte bunun için, "yaşam güzel olsaydı, doğarken ağlamazdık" biçiminde karamsar bir anlatım da kullanılmıştır.

## YAŞAMI ÖĞRENMEK

Doğarak yaşama gözlerini açan diğer canlılar ağlamazken, neden insan doğarken ağlamaktadır? Bunun biyolojik nedenleri dışında, herhalde simgesel (sembolik) bir nedeni de olsa gerekir. Kanımızca bu da insanın kendine bir yaşam kurma zorunluluğu içinde dünyaya gelmesidir. Öteki canlılar gibi insanın yaşamdan öğreneceği şeyler o kadar basit değildir, tersine çok karmaşıktır. En doğal gereksinimi

olan beslenmede bile Şu soruların yanıtlanması zorunluluğu vardır. Ne ile beslenecektir? Niçin beslenecektir? Nasıl beslenecektir? Ne zaman beslenecektir? Nerede beslenecektir? Kim besleyecektir? Bu ve benzeri sorular kuşkusuz insanın daha bebeklik döneminde diğer temel ihtiyaçlarının giderilmesinde de sözkonusudur.

İnsanın aile çevresinden edineceği bilgiler, bir yönüyle onu ileride kendisi de aile kurarken yararlanacağı konuları kapsarken; diğer yönüyle de onu aile dışındaki toplum yaşamına hazırlamaktadır. Başka deyişle birey, gönüzü açtığı aile yaşamının kültüründe edindiği bilgi beceri ve deneyimlerle, toplumsal çevrenin genel yaşam kültüründe kendine yer edinmeye çalışacaktır. Bu konuda eğer aile dışında bir okul yaşamı da olacaksa, burada kendisine toplumsal yaşam kültürünün aile dışında kalan alanlarında bilgi, beceri ve deneyim kazandırılacaktır. Ancak ne var ki, kişinin yaşamını kurması için okuldaki öğrendikleri de yetmemekte, okul sonrası çalışma yaşamına katıldığında kendisine zaman zaman ömür boyu unutamayacağı "hayat dersleri" verilmektedir. Denilebilir ki insanın yaşamını kurmasında bu "öğrenme macerasının" sonu gelmeyecek mi? Ne yazık ki buna bir çırpıda "evet" yanıtını vermek pek kolay olmamaktadır. Bazı insanlar, çoğu kez uzun bir ömür yaşadıkları halde, yine de kendilerine bir yaşam kurmayı başaramadan dünyadan ayrılabilirler. O vakit hemen akla bir soru daha gelmektedir: Peki yaşam kurmak ne anlama gelmektedir? Kısacası yaşam kurmak Őunlardan biri veya birkaçı mıdır?

- İyi beslenip, barınarak, dinlenmek ve eğlenmek midir?
- İyi para kazanmak mıdır?
- Yükseköğrenim görüp, yüksek nitelikli mesleklerde çalışmak mıdır?
- İyi bir evlilik yapıp, mutlu bir aile yaşamı edinmek midir?
- Yüksek orun (mevki) ve şöhret sahibi olmak mıdır?
- Kimseyle çatışmadan, herkesle iyi geçinerek, kendine göre mutlu bir yaşam sürmek midir?
- Yakın, uzak çevresinde, ülkesine, giderek insanlığa büyük hizmetlerde bulunmak mıdır?

— Dinsel inançlarının gereğini de yerine getirerek, hem bu dünyayı, hem de “öbür dünyayı” kazanmak demek midir?

Yoksa bütün bunların hepsinin dışında, geçerli deyimiyle, “beşikten mezara kadar”, belki ondan da sonra hep öğrenmek, öğrenmek midir?

## KURULAN YIKILMAZ MI?

Kurulan yaşam da olsa, günün birinde yıkılabilir. En azından ölüm denilen olayla bu yıkım gerçekleşir. Nasılsa yıkılacak diye bir şeyi kurmamak, yaşam mantığı ile bağdaşmaz kuşkusuz. Nasıl öleceğiz diye yaşamaktan vazgeçmiyorsak, buna bağlı yaşam kurma çabalarından da doğal olarak, “son nefes” anına kadar uzak durulmayacaktır. Aslında yaşam kurmak bir ikilemi de içermektedir. Somut yönüyle, insan dünyaya gözünü açar açmaz kendisine bir yaşam kurmaktadır ve kurduğu bu yaşamı, yaş ilerledikçe, sırasında her gün değiştirebilmektedir. Oysa diğer canlılarda böyle bir durum söz konusu olamaz. Doğanın kendilerine tanıdığı yaşayış süresini, yine onun kurduğu yaşam içinde, herhangi bir değişikliğe uğratmadan geçirirler. Onları böylesi yalın bir yaşama bağlayan en önemli özelliklerinden birisi de canlarının olmasına karşın (rağmen), canlarının sıkılmamasıdır. Daha önce belirtmeye çalıştığımız insan tanımlarına şimdi bir yenisini daha ekleyebiliriz, şöyle ki; “insan canı sıkılabilen bir canlıdır”. Yaşam boyu nelere canımız sıkılmıyor ki... Burada sıralamaya kalkarsak, herhalde bunun için dergide ayrı bir özel ek yayınlamak gerekir. Sırasında ailede hazır bulduğumuz kurulu yaşamdan sıkıldığımız gibi, doğrudan doğruya kendi istencemizle (irademizle) kurduğumuz yaşamlardan da sıkılırız, öyle ki bu sıkıntı bazılarımızın yaşamına yine kendi istekleriyle son verme olgusuna bile yol açabilir. Biz sırasında bunu da insanın diğer canlılara bir üstünlüğü olarak görür ve kendimize yeni bir tanım daha getiririz, o da; “insan, gerektiğinde veya istediğinde kendi yaşamına, yine kendisinin son verebildiği bir canlıdır”.

Bu yazılanların sonunda canınız sıkılıp, ömrümüz hep yaşam kurup, yıkmak, sonra tekrar kurmakla mı geçecek, diyebilirsiniz. Doğrudur, gerçekten can sıkıcıdır. Hatta hiç yaşam kurma düşüncesine ulaşmadan yıllarını geçirenler de vardır. Umutlar hep gelecek bahara kalır. Ancak ne var ki, baharların sonu gelmez, yaşanacak yılların gelir. Ne yapalım, insanız, bizim yazgımız bu. Başka türlü olsaydı, niye doğarken ağlayıp, ölürken yaşama gülümserdik?

## YAŞAM BİÇİMLERİ

Sözlük anlamıyla “biçim”; diliminde yakışık alan şekil (Bu odaya bir biçim vermeli); benzer şekil (Kule biçiminde ev. Bu ne biçim iş) gibi anlatımlarla açıklanmaya çalışılmıştır. Biçim doğanın özünden gelen bir kavramdır. Doğanın kapsamı içinde olup da, biçim kavramının dışında kalmış herhangi bir olgu yoktur. Biçimsizlik doğal değildir.

Biçmek, biçim vermek eylemleri aynı zamanda bir “yaratıcılığı” içerir. Yaratılan ister bir “devlet” ya da “elbise” olsun, hepsi biçim kavramının sınırları içinde bir anlam ortaya koyarlar. Bilimin bir görevi de bilmediğimiz evrensel, doğal, toplumsal kültürel biçimleri günışığına çıkarmaktır. Öte yandan bilim, birtakım olgulara biçim bulmak, eskienlerini yenileriyle değiştirmek görevini de yüklenmiştir.

Duyu konusu olan her olayın bir biçimi olduğuna göre, kendine özgü bir beden yapısı bulunan insanın, buna bağlı bir yaşam biçimi de kuşkusuz vardır. Ancak burada da insan, doğanın diğer canlılarından ayrılan bir konumdadır. Şöyle ki; diğer canlıların yaşam biçimleri kendi türlerinde birbirlerinin tıpkısı iken; insanda bu yaş, yer, zaman, toplumsal ve kültürel bağlamda çok çeşitli görünümler ortaya koyar.

Doğanın bir canlı olarak bizden beklediği birtakım eylemleri --beslenme, barınma, dinlenme, savunma, vb-- yerine getirmede, fiziksel bedeninin de sınırlayıcı koşulları altında, görülen benzerlik ve tıpkılıklar; toplumsal ve kültürel davranışlar açısından her insanın kendine özgü değişik özellikleri taşır. Sözelimi her insan uyur, ancak hiçbirinin uyuma biçimi ve uyurken gördüğü rüyalar birbirine benzemez. Herkes yer, içer ancak hiçbirinin yediklerinden, içtiklerinden aldıkları tat birbirinin tıpkısı değildir. Her insanın iyi, kötü sezgileri, düşünceleri vardır, ancak hepsi kendine özgüdür ve bir öğrenme konusudur. Hiç kimse ikizi için bile olsa, “ben onun şu anda ne düşündüğünü, ne hissettiğini biliyorum” diyemez. Eğer diyorsa, o vakit yapısını taşıdığı “insan” kavramı hakkında henüz en yalın anlamıyla da olsa, pek yeterli bilgisinin olmadığı ortaya çıkar.

Tüm bu benzemez durumlar, özgünlükler (orijinallikler), çeşitlilikler bireyin yaşam biçiminin konusu olmaktadır. Gerçi dış görünüş bakımından, insanlar da diğer canlılar karşısında, sanki ortak bir yaşamı paylaşıyor gibi görünebilirler. Ancak böylesi bir görüntünün,

arılarının yaptığı bal pетеğinin biçiminin altıgen olmasına karşın içindeki balın aynı tadda olamayacağı gerçeğinden, pek ayrılan bir yanı yoktur. Bunun içindir ki, her insanın ömrü boyunca, sınırları hem genel, hem ona bağlı özel çizilmiş, değişik yaşam biçimleri görülebilmektedir.

## HAZIR VE ÖZGÜN BİÇİMLER

Giyislerin (elbiselerin) hazır ve terziye yaptırılanı olduğu gibi, yaşam biçimlerinin de bunlara benzer yönleri bulunmaktadır. Örneğin toplumun kültürel, ekonomik, meslek, vb. açılardan değişik "sınıfları" içinde yer alan bireylerin, sözkonusu sınıfın, genelde benimseydiği yaşam biçiminin koşullarına uyma zorunluluğu bulunmaktadır. Örneğin bir çiftçi yaşamının, o yaşamın içinde bulunanları ortak davranışlara yönelten özellikleri vardır. Belli bir "sınıfa" malolmuş yaşam biçimini, o sınıfın bireyi değiştiremez. Öte yandan çalışma yaşamında da her kurumun, çalışanlarından uyulmasını istediği mesleki yaşam biçimleri bulunur. O kurumun çalışma yaşamına giren kişi, onun biçimsel koşullarına da uymak zorundadır. Öyle ki, asker, polis vb. "üniformalı" mesleklerde, bireyin görevine giderken istediği renk ve biçimde elbise giymesi bile söz konusu olmaz. Ayrıca belli yaş dönemlerinin de insanların yaşam biçimlerini kısıtlayıcı yönleri vardır. Sözgelimi, orta ve ileri yaştakiler, gençlerin, çocukların yaşam biçimlerine ortak olamazlar. Ayrıca "moda" dediğimiz olgu, belli sınıftan insanların, birçok davranışını, bir "zaman" boyutunda; kalıplayabilmektedir. Bütün bunlardan görülmektedir ki, her ne kadar insanların yaşam biçimleri yer, zaman, yaş, kültürel, ekonomik, meslek ve diğer toplumsal koşullar bakımından çok çeşitli görülmekte ise de, sanki görülmeyen bir güç, bir hazır giyim atölyesinin belli büyüklük, renk kalıp ve türdeki giysi üretimine benzer olarak, her insan için yukarıda belirttiğimiz toplumsal koşullara uygun hazır yaşam biçimleri üretmektedir.

## SEÇME "ŞANSIMIZ" YOK MU?

"Hazır yaşam biçimleri" olgusu karşısında, insanın doğal olarak düşünebilir, hiç mi seçme "şansımız" yok? Kuşkusuz var. Daha önce sözünü ettiğimiz arı, bal, petek bağlantısı burada da geçerli. Evet, her yaş ve toplumsal konumda, sırtımıza "üniforma" gibi geçirilen yaşam biçimleri bulunmaktadır. Ancak bu "üniforma" yaşam biçim-

lerinin içinde, herhalde ağızsız, dilsiz, cansız “mankenler” değil, İNSAN vardır. Sezen, düşünen, duyumsayan, ağlayan, gülen, kızan, hoşgören insan. Kısacası üreten, yaratan İNSAN.

Bir arı bile binbir çiçekten topladığı özden bal yapıp, peteklere doldurabilirken, neden insan da bu “üniforma” benzeri yaşam biçimlerinin içinini kendi ÖZÜNDEN ürettiği sezgi, düşünce ve duygularla doldurmasın... Başka deyişle, sözkonusu hazır yaşam biçimleri neden özgün yaşamlara dönüşmesin, aslında dönüşüyor da...

Kimsenin yaşamın belli dönemleri dışında uzun süre, kendi isteğine uygun olarak, çocuk, genç, yaşlı kalma olanağı yoktur. Kimsenin toplumun belli sınıflarında, eğer istemiyorsa, bir ömür boyu kalma yazgısı da yoktur. Ne duygu ve düşüncelerimizde, ne inanç ve amaçlarımızda “değişmez” diye bir yasa geçerli. Tersine İNSAN, gelişme (tekamül) denilen evrensel bir doğal yasaya uymakla yükümlü. O vakit “seçme şansımız yok” yerine “seçme şansımız çok” diyebiliriz.

## YAŞAM KÜLTÜRÜ

Günlük yaşamımızda çok sık sözünü ettiğimiz kavramlardan birisi de kültürdür. İlgili yayınlarda (literatürde), kültür için genelde şu tanımlar yapılmıştır:

- Kültür, bir toplumun tüm hayat biçimidir.
- Kültür, belli bir düşünceler sistemi ya da bütünüdür.
- Kültür, büyütülerek bilimsel ekrana yansıtılmış bireysel psikolojidir.
- Kültür, toplumdaki geçmiş davranışların biriktirilerek aktarılan sonuçlarıdır.
- Kültür, insan gereksinimlerinin karşılanması için doğrudan doğruya ya da dolaylı olarak çalışan araç ve gereçler ile, gelenek, görenekler ve bedensel veya düşünceyle ilişkili alışkanlıkların tümüdür.
- Kültür, bir toplumda geçerli olan ve gelenek halinde devam eden her türlü dil, duygu, düşünce, inanç, sanat ve yaşayış öğelerinin tümüdür.

Öte yandan, bu ve benzeri kültür tanımları yanında, günümüz Türkçesinde kültür sözcüğü, aşağıdaki değişik anlamlarda kullanılmaktadır:

- Tarımda : Ekin, ürün.
- Tıpta : Uygun koşullarda bir mikrop türünü üretmek; sözgelimi boğaz kültürü yaptırmak gibi.
- Tarih öncesi dönemler için: İnsan eliyle yapılmış ve ortak nitelikleri bulunan eşyalar topluluğu ile belirlenen evreler, çağlar; örneğin bakır kültürü, neolitik kültür vb.
- Belli bir konuda edinilmiş geniş ve sistemli bilgi: Tarih kültürü, müzik kültürü, vb.
- Eleştirme, değerlendirme, zevk alma yetilerinin geliştirilmiş olması durumu: Kültürlü kişi.
- Bir topluma, ulusa ya da uluslar topluluğuna özgü düşünce, davranış ve sanat yapıtlarının (eserlerinin) tümü : Türk kültürü, Fransız kültürü, İslam kültürü, vb.
- Tarihsel gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddesel ve tinsel (manevi) değerlerle, bunları yaratma ve sonraki kuşaklara aktarmada kullanılan araçların tümü : Uygarlık.

Toplumsal yaşam bağlamında, kültür kavramıyla ilgili olarak yukarıda belirttiğimiz tüm tanım ve anlamların değeri vardır, hiçbiri diğerinden daha az önemde değildir. Toplumbilimleri dediğimiz bilim dalları, kültür kavramı konusunda, şu veya bu biçimde sözünü ettiğimiz kültür tanım ve açıklamalardan yararlanırlar.

Ancak ne var ki, henüz tanımını yapma girişiminde bulunmadığımız yaşambilim alanından kültüre bakmaya çalıştığımızda, konunun bu kadar belirgin tanım ve açıklamalarla içinden kolaylıkla çıkılamayacağı görülecektir. Daha önceki bir açıklamamızda da belirttiğimiz gibi; insanın toplumdaki yaşayışını en iyi biçimde düzenlemek üzere, tüm bilimler görev yapmakta, onun sözkonusu yaşayışla ilgili sorunlarını çözmeye çalışmaktadırlar. Ancak henüz bilimlerden hiçbiri insanın toplum yaşayışı dışında kalan özkişisel yaşamına girip, bu yaşamdaki görünümüyle insanın yapısını, güçlerini, bunlardan çıkan davranışlarını, onun gizemli iç dünyasının yaşamını düzenleyip, yönetecek biçimde ele almış değildir. Durum böyle olunca, toplumsal yaşam açısından geliştirilen kültür kavramını, aynı biçimde ve



aynı anlam boyutlarıyla yaşambilim alanına yansıtmanın olanağı yoktur. Bu alan için daha değişik tanım, yorum ve açıklamalara gereksinim vardır.

## **KÜLTÜREL VARLIK OLARAK İNSAN**

İnsanın, sayısı belirlenemeyen çok çeşitli tanım ve açıklamalardan birisi de onun kültürel bir varlık olduğu biçimindedir. Buradaki kültürel varlık sözü, insanın kültür yaratıcılığından ileri gelmektedir. İnsan doğmadan, daha anne karnında iken bile çevresinde bir kültürün oluşmasına yol açar. Her aile kendi gücü oranında, doğacak çocukları için birtakım hazırlıklara girişir. Çocuk ilkse, genç çift anne-baba olmaya, onların anne ve babaları ise de, anneanne, babaanne olmaya hazırlanırlar. Bu arada yakın akraba çevresinde amca, hala, teyze, dayı olacaklar kendilerini yüksek sesle duyurmaya başlarlar. Çocuk ilk değil de, ikinci ise bu kez ağabey veya abla olacak birincisinin, ruhsal dünyasında beklenen değişmelere karşı kendisinin hazırlıklı olmasına yardımcı çabalara girişilir. Doğa, anne karnında çocuğu yaşama canlı olarak hazırlarken, aile çevresi de toplum içinde sürdüreceği yaşam ortamının hazırlıklarıyla uğraşmaktadır. Her ulusun, bölge ve yörenin kültüründe, doğum öncesi hazırlıklar, ayrı bir halkbilim (folklor) alanını oluşturur.

Daha doğum öncesinde, dünyaya gelişi ayrı bir kültürel olgu niteliği taşıyan insanın; doğum sonrasında çevresinde yarattığı kültürleşme hızında büyük bir yükseliş göze çarpar. Hızı arttıran en önemli etkenlerin başında, yeni doğanın ilk günden başlamak üzere, çevresini kendi istek ve eğilimlerine göre düzenletmeye başlamasıdır. Bunda kullandığı birinci "silah" ağlamasıdır. Henüz birkaç günlük iken, aile büyükleri, davranışlarında çocuklarını yaşadıkları anne, baba ya da yakın akrabalarınıninkine benzer yönler bulmaya başlarlar. İnsandan başka hiçbir canlının doğumunda, böylesi geniş kapsamlı bir kültürel yaşam olgusuyla karşılaşılmaz.

## **YAŞAMIMIZIN KÜLTÜREL BOYUTLARI**

Kültürel bir varlık olarak dünyaya gelen insan, diğer canlılar gibi tek tip ve tekdüze bir yaşam sergilemediği için, daha önce belirtmeye çalıştığımız toplumsal yaşam kültürü yanında, özkişisel yaşam kültürüyle de inceleme konusu olmaktadır. Buna kısaca insa-

nın dış ve iç dünyasının kültürel boyutları da diyebiliriz. İşte yaşam-bilimin bu bağlamda odaklandığı asıl boyut, insanın iç dünyasının kültürel ortamıdır. Çünkü her ne kadar, doğduğumuzda çevremizde oluşur durumda bulduğumuz bir kültürel ortamla karşılaşılırsak da, böyle bir ortamla bizi şu veya bu biçimde ilişkilendiren bir de özkişisel kültür ortamımız vardır. Örneğin sözkonusu ortamın çok sık sözü edilen kavramları arasında **benlik, kişilik, duyunc, (vicdan), us, (akıl), inanç, duygu, düşünce, zihin, kalıtım, soyaçekim, algı, duyu, duyu dışı algı, istenç (irade), ruh, bilinç, bilinçaltı, bilinçdışı, durugörü, duru-ışiti, davranış, etki, tepki, iç çatışma, gönülgücü (moral), anlak (zekâ), sezgi, vb.** yer almaktadır.

İşin ilginç yanı, insanı doğumu ile ölümü arasındaki yaşam çiz-gisi ve toplumsal ortamlarında, beş duyu, üç boyut düzeyinde ince-leyen "pozitif" bilim anlayışının kapıları, bireyi doğum öncesi ve ölüm sonrası yaşam kültürü yönlerinde de zorlanmaktadır. Parapsikoloji böylesi bir zorlamanın ilk ürünü olan bilim dalı özelliğini taşımakta-dır. Gün geçtikçe hızı yükselen teknolojinin de desteğiyle yakın ge-lecekte geleneksel bilim anlayışının duvarlarında, daha çok gedik açılacağına benzemektedir.

Çağımızda bilimler ne kadar gelişim göstermiş olsa da, insan yapısı, davranışları, kısacası yaşam kültürüyle gizemini (esrarını) ko-rumaktadır. İnsanın dışındaki tüm canlılar, doğada yaşamlarında ha-zır buldukları kendi kültür çevresinde, onun yasalarına uygun dav-ranışlarla uyum sağlarken; insan bir yandan kendi kültür çevresinin yaratıcısı olmakta; diğer yandan bu yarattığı kültürel çevrenin karşı-sına, kendi özkişisel yaşam çevresiyle baş da kaldırabilmektedir. Başka deyişle kendi yarattığını, yine kendisi beğenmeyip, sürekli değiştirmeye çalışmaktadır ki, bunun dış kültür çevresindeki adı kal-kınma olurken, iç kültür çevresindeki; gelişme (tekamül) olmaktadır.

## İNSAN YAŞAMINDA ÖZGÜRLÜK

Canlılar dünyasında insan, gerek fiziksel yapı özellikleri, gerek kişilik ve davranışlarının kaynağı olan ruhsal yapısı bakımından ÖZGÜN (orijinal) bir canlıdır. İkiz olarak dünyaya gelen insanlar bile, birbirlerine çok yakın fiziksel benzerlikleri yanında; kişiliklerini be-llirginleştiren duygu, düşünce, davranışları açısından sanki bu ben-zerliği yadsırcasına (inkâr edercesine) farklılıklar ortaya koyarlar. İn-

sanlığın binlerce yıllık geçmişi içinde, bugüne kadar birbirinin tıpkısı iki insanın bulunduğuna ilişkin herhangi tarihsel bir kanıt (delile) rastlanmamıştır.

Birey olarak, doğumdan ölümüne kadar yaşamını özgünlük temelli üzerinde sürdüren insan; toplumsal yaşamın yönetiminde ve toplumbilimlerin karşısında, bu özgünlüğü bir bakıma hiçe sayılırcasına benzerlik sınırları içinde görülmeye çalışılmaktadır. Başta devlet olmak üzere, toplumları yönetmekle görevli örgütler, koşullarını kendilerinin belirledikleri kalıplaşmış yaşam biçimiyle insanların karşısına çıkmaktadırlar. Öte yandan, ulusal kültür düzeyinden, bölge, yöre, aile kültür ortamlarına kadar uzanan toplumsal yaşam çizgilerinde geliştirilmiş inançlar, değerler, gelenek ve görenekler, bu ortamlarda yaşama savaşı veren insanların kişiliklerini, tüm duygu, düşünce ve davranışlarıyla belli kalıpların içine almayı öngörmekte; direnenleri kültürel çevrelerinin dışına çıkarmakta veya ölümle bile cezalandırabilmektedirler.

Yönetim ve toplumsal yaşam kültüründe tüm bunlar olurken; insanın doğal özgünlük temelini dayalı yapısının karşısına toplumbilimler de çıkmaktadır. Bu bilimlerin büyük uğraş alanlarından birisi de; insanların sınırları belirlenmiş çeşitli yaşam ortamlarında, birbirlerine benzer olarak ortaya koydukları duygu, düşünce ve davranışları saptayıp, bunları bilimin yasaları içine almaya çalışmaktadır.

Yaşamı doğal özgünlüğü ile toplumsal benzerliği arasına sıkışmış olan insan, acaba bu ikilemden kendisini nasıl kurtaracaktır? Çeşitli yetki kaynaklarını kullanarak, aileden ulusa kadar uzanan örgütsel yaşam türlerinde, insanları kendi bencil kişiliklerini tutsak etmeye çabalayan sözüm ona yöneticilerin, insanları gütmeye yolundaki baskılarına nasıl son verilecektir? Değişik siyaset alanlarında oy toplama uğruna, bir yanda demokrasi, hak, hukuk, eşitlik söylevleri verilirken; diğer yanda başta televizyon ve benzeri kitle iletişim araçlarıyla, insanları "sürüleştirmeye" kültürünün önüne hangi tutumlarla karşı çıkılacaktır? Bütün bunlar yetmiyomuş gibi, insanın kendi yarattığı, ancak şu sıralarda onu yaşamdan silip, sıradan bir canlı durumuna sokmaya çalışılırcasına hızını arttıran teknolojik gelişmenin yönü, insanın kişiliğindeki doğal özgünlüğe nasıl bağlanacak? Bir yandan dinler, insanları belli inanış kalıpları içine almaya; toplumbilimler belli yaşam ve düşünüş biçimlerine sokmaya çalışırken; diğer yanda fen bilimleri ve teknoloji de onları basit canlılar düzeyine indirme savaşımı vermektedir.

Tüm bunlarla, kendi doğal özgünlüğümüzün karşısına geçip, bir bakıma kendi sonumuzu, yine kendimiz hazırladığına göre, acaba önümüzdeki yılları hiçbir çıkış yolu bulamadan mı geçireceğiz? Kısacası, kendi kendimize bu "kara yazgıya" teslim mi olacağız? Evrenin içinde insanın yapısını, konumunu, geçmişini, şimdiki bilinç düzeyimizle bile şöyle bir gözden geçirdiğimizde, bu "varlığın" akla sığmayan üstünlüğü karşısında ürkütücü bir hayranlığa kapılmamak elde değil. Yaraticısı kendi de olsa, herhalde insanını doğası, yapısındaki bu özgünlüğün yokedilmesine seyirci kalmayacak, insan kesinlikle içine düştüğü bu çıkmazdan kurtulacaktır. Bunda da yararlanacağı en büyük güç, kuşkusuz DÜŞÜNCE olmaktadır.

## TOPLU YAŞAMDAN BİREYSEL YAŞAMA

Doğanın birey olarak insana tanıdığı yaşama özgünlüğünü, toplu yaşama çevirme çabaları karşısında insanın kendine dönüp, ondan alacağı yeni güçle, toplumsal yaşamında yarattığı sözkonusu sorunların üzerine gitme zorunluluğu çıkmaktadır.

Daha önce sözünü ettiğimiz dış yaşam kültüründe, insanı yönetme kolaylığı sağladığı için, yaşamı toplulaştırma yönünde dinden, bilimden, gelenek ve göreneklerden kaynaklanan kurumsal, kültürel çabalara karşı; iç yaşam kültürümüzde doğamızın bize tanıdığı yaşam özgünlüğünün (orijinalliğinin) gücünü sürdürücü önlemlere (tedbirlere) başvurabiliriz ki; yaşambilim diye öne sürdüğümüz yeni bilim dalı anlayışının üzerine düşen en büyük görevlerden birisi de buna yardımcı olmaktadır.

Toplu yaşamdan, bireysel yaşama geçiş olgusunu düşünürken, dikkat edilmesi gereken bir nokta da, bunun toplum halinde yaşama gerçeğiyle çelişen bir durum olmadığını kavramaktır. Burada "toplu yaşam" sözü ile "toplumsal yaşam" sözü arasındaki ayrımı gözardı etmemek gerekiyor. Bilindiği gibi insan aynı zamanda toplumsal bir varlıktır. Başka deyişle, toplum olgusu içinde yaşayan bir canlıdır. Dış yaşam kültürümüzü toplum, iç yaşam kültürümüzü kişiliğimiz oluşturur. Yaşam dengemiz, toplum yaşayışının karşısına çıkan kişiliğimiz ile kişiliğimizin karşısına çıkan toplum yaşayışının arasında bir yerde sağlanır. Doğamızın istediği biçimde yaşama toplum; toplumun istediği biçimde yaşama koşuluna da doğamız karşı çıkar. Başka deyişle toplum, insan yaşamını toplulaştırma (anonimleştirme) çabası güderken; doğamız yaşamın özgünlüğü temelinde, onu birey-

selleştirme yönüne götürmeye çalışır. Biraz önce sözünü ettiğimiz yaşam dengesi, şu sorular çevresinde oluşma noktaları arayacaktır.

- Her zaman ve her konuda toplumun istediği biçimde mi yaşayacağız?
- Toplumsal çevremizi, kendi istediğimize uygun bir yaşam kültürü içine mi sokmaya çalışacağız?
- Yaşamımızı toplulaştırma çabası içinde görülen toplum kültürü karşısında; bize sürekli özgürlüğümüzü ve birey olduğumuzu anımsatan doğal iç yaşam kültürümüzü de ortaya koyabileceğimiz ortamlar yaratamaz veya bulamaz mıyız?
- Toplu yaşam ile bireysel yaşam arasındaki geçiş yerlerini ne toplumun, ne de doğamızın saldırısına uğramayacağı hangi konularda belirleyebileceğiz?
- Toplumsal yaşama girerken toplulaştırma baskısından; bireysel yaşama geçerken, toplum dışı kalma, yabancılaşma, kimsesizleşme, yaşamda tek başına kalma, vb. kişilik çıkmazlarından kendimizi nasıl kurtaracağız?
- Yakın, uzak yönetim çevrelerinde **yöneten** olarak, insanlara doğalarının özgün birey olma hakkını nasıl tanıyacağız? Öte yandan, aynı çevrelerde **yönetilen** olarak, bireyliğimizden vazgeçmeden, yönetimin öngördüğü toplumsal yaşama; bu yaşamın toplulaştırma baskısına karşın (rağmen) nasıl katılacağız?

Kuşkusuz sorular daha uzayabilir. Herkesin yaşamında bu sorular, değişik sayı, biçim ve içerikte, biz üzerinde düşünsek de, düşünmesek de yer almaktadır. Bunlara kimler nasıl yanıtlar bulmuşlar veya hangilerine bulmuş, hangilerine bulamamışlar, bilemeyiz. Hiç yanıt bulamamışlarsa ne olmuştur? Kimse dünyada yaşamsız kalmadığına göre, ya toplu yaşamın kişiliklerini yok sayıcı tutumu içinde kalmışlar, ya da bireyselleşeceğim diye toplumun uzağına düşmüşlerdir.

İnsan yaşamının özgünlüğünü koruyucu bir yaşam dengesi sağlamak sanırız yaşambilimin uğraşacağı sorun alanlarının başında gelecektir. Dillimizden hiç düşürmediğimiz, "mutluluk" denilen; yaşamın "bayram şekeri", aslında insanın özgünlüğüne uygun bir yaşam dengesini tüm ömründe gerçekleştirme başarısından başka birşey olmasa gerek.

## ÖZKİŞİSEL YAŞAM

Yaşam sözcüğü, önüne çeşitli tanımlayıcılar getirilerek anlamı genişletebilen, çok zengin bir kavramdır. Dilimizde böylesi sözcüklerin başlıcaları arasında toplumsal, örgütsel, sınıfsal, kültürel, kişisel yer almaktadır. Bunların herbiri sosyoloji, psikoloji, sosyal psikoloji, kültürel antropoloji denilen ve hepsi DAVRANIŞ BİLİMLERİ çatısı altında toplanan anabilim dallarının temel kavramlarından olmaktadır. Ayrıca hepsinin birbirleriyle de sıkı anlam bağları bulunmaktadır. Bunların herhangi biriyle ilgili bir incelemeye girişildiğinde, diğerleri gözardı edilirse, varılan sonuçlarda yanılığın payı büyükmektedir.

Sözü edilen ÖZKİŞİSEL YAŞAM, bireyin içinde doğum öncesi ve ölüm sonrası da olmak üzere, tüm yaşamını kapsamaktadır. Burada öncelikle, yaşamın kişiselliği ve özkışıselliği üzerinde durma gereği çıkmaktadır. Örneğin günlük yaşamımızda, bunun değişik konulardaki kişiselliğinden söz ederken, acaba anlatmak istediğimiz nedir? Sık sık bu benim kişisel sorunum, kişisel tutumum, kişisel eşyam, kişisel sorumluluğum veya genelde kişisel yaşamım derken; çoğu kez başkalarına "bana karışmayın" iletisi (mesajı) verilmektedir. Başka deyişle birey, toplumun hangi tür yaşayışı içinde bulunursa bulunsun, çevresindekilere karşı konumunda bir kişisellik" vurgulamasına giriştiğinde, bununla yaşamına bir bağımsızlık ve özgürlük çerçevesi getirmektedir. Acaba insanlar neden böyle bir vurgulamayı çevresindekilere yapmak zorunda kalmaktadır? Hangi toplumsal baskılar buna yolaçmaktadır? Herkes böyle bir kişisellik vurgulaması yapacak güçte midir? Bireyde kişiselliği öne çıkaran kişilik, gücünü nereden almaktadır? Kişilik ve kişisellik, hangi bağlamda birbirleriyle neden-sonuç ilişkileri içinde bulunmaktadır? Bağımsızlık ve özgürlük kavramlarının karşıtları olan, "bağımlılık" ve "tutsaklık", nasıl oluyor da, sadece bireylerin değil, sırasında ulusların bile değiştiremedikleri yazgılarını oluşturuyor? İnsanlar birbirlerine "kişisellik" hakkını tanımazken, bunun haklı gerekçeleri olarak neleri öne sürmektedir? Neden bağımsızlık ve özgürlük insanlara pahalıya mal olmaktadır? Şimdiye kadar insanlık tarihinde, bu alanda sağlanan ilerlemelerin niteliği ve düzeyi nasıl bir durumu ortaya koymaktadır? Kendi yaşam tarihimize gözettığımızda, bu konuda aldığımız yol ne kadardır?

Buraya kadar sıraladığımız, genelde kişisel yaşam kavramına bağlı böylesi sorulara yanıt arandığında, yapacağımız açıklamalar, kuşkusuz hepimizin kişisel yaşam olarak tanımlamaya çalıştığımızı olgunun en azından kalın çizgilerini belirginleştirecektir.

## KİŞİSELLİKTEN ÖZE GİDEN YOL

Yaşamın kişiselliğine “öz” kavramının katılması, ilk bakışta sanki duruma biraz daha açıklık getirmek izlenimini veriyor ise de, aslında yaşam serüvenimiz, tersine hem ilginç, hem çapraşık bir yola girmektedir.

Başlangıçta belirttiğimiz yaşamın kişiselliği, toplumda başkalarına karşı bir bağımsızlık ve özgürlük vurgulamasına dönüşürken; özkışisel yaşam, bunun toplumsal çevreden soyutlanması anlamını içermektedir. Ancak, bunun, kişinin kendisini çevreden uzaklaştırıp, giderek topluma küsüp, başkalarıyla her türlü ilişkisini kesme anlamına gelmediğini öncelikle belirtmek isteriz. Böyle bir durum, insan için değil özkışisellik, yaşamın kişiselliğinin bile sorgulanır konumda bulunmasını doğurur. Bireyin yaşamının kişisellik boyutu, onu toplum karşısında “kişilik kanıtlamasına” götürürken; özkışisellik kendi iç dünyasında duyumsadığı yaşamın “benlik bilincine” götürür. YUNUS EMRE, “bir ben vardır bende, benden içeri” derken; kanımızca bireyin dışa açık üç boyutlu, beş duyulu kişisel yaşamı karşısında; kimsenin kolay kolay içinden çıkamadığı, AŞIK VEYSEL’in ünlü “uzun ince yoldaki” gizemli (esrarlı) **özkışisel yaşam** kapısını aralamaktadır.

Bireyin, kısaca kendine dönük yaşamı diyebileceğimiz özkışisel yaşamı, onu herşeyden önce evrendeki konumu üzerinde sorguya çekmektedir. Ben kimim? Nereden geldim, nereye gidiyorum? Bu dünyada işim ne? Niçin bu ortamda gözlerimi açtım? Çevremdekilerden ne istiyorum, onlar benden ne bekliyor? Bugüne kadar neleri başardım, neleri başaramadım? Başarısızlıklarımın bana dönük yönleri var mıydı, yoksa hepsi benim dışımdaki etkenlerin sonucu muydu?

Yine zaman zaman belki farkında olmadan yaptığımız bütün bu iç sorgulama ya da hesaplaşmalar, bireyin elle tutulur, gözle görülür fiziksel yaşamı yanında, çoğu kez ona yön veren özkışisel bir yaşamın da olduğunu en açık biçimde ortaya koymaktadır.

Bizi sırasında “kişisellik” vurgulaması ile bağımsızlık ve özgürlük arayışlarına iten toplumsal yaşayışımızda, böyle bir üstünlüğü gerektiğinde büyük “mücadeleler” sonucu elde etsek bile; bunu özkışisellik yaşamımızda da kendiliğinden sağlandığını ne yazık ki aynı biçimde ileri süremeyebiliriz. Başka deyişle, toplumda her türlü varlığı ilişkileri, orunu (mekan) ile yüksek bir yaşam düzeyi sağlayıp, bunda kişisellik vurgulamasını, “bağımsızım ve özgürüm” diyebilecek

üstünlükte ortaya koyabilen kişi; “madalyonun arka yüzü” olan özkı-  
şisel yaşamında, bunun tam tersi “bağımlı ve tutsak” olabilmektedir.

Sözgelimi kişisel yaşamında, “kin”, “nefret” ve “kıskançlık” duy-  
gularının yüksek gücüyle, kimsede “intikamını” bırakmayan, başka  
deyişle herkesten “öcünü alan” kişi, görünüşte bu başarısından do-  
yum sağlayıp, giderek yakın çevresinin beğenisini bile kazansa, acaba  
sözkonusu birey, eğer biraz özkışisel yaşambilinci varsa, görünüşteki  
bu üstün başarısını, ne dereceye kadar benimseyebilir? Daha doğ-  
rusu, yukarıda belirttiğimiz “ego” denilen altbenliğin, bu yoğun yakıcı  
güçlerinin odaklandığı insanın kişiliğinde, “taş taş üstünde bırakma-  
yan” savaş başarısında, nasıl “bağımsızlık ve özgürlük” yolunun izle-  
rini bulabilir? Tersine, dışarıya çıktıklarında ortalığı yangın yerine  
çeviren bu kavurucu güçler, sahibinin kişiliğini de tutuşturup, onun  
özkışisel yaşamının insanlı değerlerini yerle bir etmezler mi?

Buradan görülmektedir ki, insan yaşamında kişisellikten öze gi-  
den yol, çoğu kez “cennetin pırlanta taşları” ile değil, “cehennemin  
kor ateşiyle” kaplıdır. Dünyadaki tüm doğal ve toplumsal bilimler,  
insanın kişisel yaşamına girebilmekte, onun bu yaşamda sorunların-  
dan kurtarmaya çalışmaktadırlar. Ancak ne var ki sadece yayınları  
kütüphanelerde milyonları bulan sözkonusu bilimler, insanın özkışisel  
yaşam kapısının önüne gelince durmakta, içeriye girememektedirler.  
Ünlü halk düşünürü NASREDDİN HOCA'nın yüzüğünü karanlık yerde  
düşürüp, kaybettiği halde, onu gün ışığı olan yerde araması gibi,  
sayısı her geçen gün artan bilim dalları da henüz insanın özkışisel  
yaşamın karanlıklarında yitirdiği değerleri, söyleşi biçiminde sizlere  
kaba çizgileriyle niteliğini açıklama çabasını gösterdiğim YAŞAMBI-  
LİM, kendisine konu olarak bireyin özkışisel yaşam ilişkilerini seçmiş  
bulunmakta, kısacası şimdilik bir “kibrit” aydınlığında bile olsa, NAS-  
REDDİN HOCA'nın karanlık yerde yitirdiği yüzüğüne ışık tutmaktadır.  
Umarım şimdilik yeni çakılan bu kibrit, yakın gelecekte ışığından çok  
kişinin yararlanabileceği güçlü bir fenere dönüşür.

## YAŞAMIN YÖNETİMİ

Yönetim nedir? Neden çıkmıştır? sorularına, yönetim bilimi açı-  
sından, giriş niteliğinde şöyle bir açıklama getirebiliriz:

Toplumsal bir yaratık olarak tanımlanan insan için yönetim ey-  
leminin, insanlık tarihi ile birlikte başladığını öne sürmek, kanıtlan-



ması gereken bir sav olmaktan çok, bilinmesi zorunlu bir gerçek niteliği taşımaktadır. Nitekim bugün, "toplum" denilen olgunun temelinde yönetim yer almaktadır. Yönetim ögesini toplumdan çıkardığımızda, ortaya çıkan durumu ancak "kalabalık" sözcüğü ile anlatabiliriz. Bu bakımdan yeryüzünde toplumsal yaşantıyla birlikte, yönetimin de doğduğu açık bir gerçektir. Öte yandan toplum dışında, kadın ve erkeğin, doğa kuralları gereği, bir arada bulunması zorunluluğuna dayanan aile düzeni de aslında, doğa koşullarının ortaya çıkardığı, insanlığın en ilkel yönetim birliğinden başka birşey değildir. Buradan çıkaracağımız sonuç ise, insanların yaşama savaşımını (mücadelelerini) ancak belli bir yönetim süreci içinde sürdürebildikleri, bu sürecin dışına çıktıklarında, doğanın koşullarına karşı fazla bir direnç göstermeyip, kısa bir süre sonra, kesinlikle yaşama güçlerini yitireceklerdir.

İnsanın değil sadece canlı olarak yaşaması, toplumsal ortamlarda da varlığını sürdürmesi açısından **yönetim**, onun temel **yaşam kurumu** olmaktadır.

Yönetim, en yalın anlamıyla, bir amaca ulaşma yolunda girilen iş ve eylemlerin toplamıdır. Yönetim süreci iki tür insanı yaratır. Bunlar **yöneticiler** ile **yönetilenlerdir**. Bireyin yaşamında, çeşitli zaman ve ortamlarda, birlikte veya ayrı ayrı bulunduğu konumlardan biri **yönetmek** ise diğeri **yönetilmektir**. Buradan yola çıkarak, daha önce çeşitli biçimlerde yaptığımız insan tanımına bir yenisini daha katabiliriz, şöyle ki:

**İnsan, yaşamı yönetmek ve yönetilmek eylemi içinde geçen bir canlıdır.**

Kısacası, birey ağlayarak gözünü açtığı dünya yaşamında, karşısında toplumsal eylem olarak önce **yönetimi** görmekte ve tanımaktadır.

## **İNSANIN YÖNETİM KAVGASI**

İnsan doğar doğmaz, çevresindeki kişileri, başka deyişle ailesini doğal ihtiyaçlarının karşılanması yönünde hizmete koşar. Bir bakıma onları yönetir. Böylesi bir yönetme eyleminin, toplumsal bilimlerin arasında yer alan yönetim bilimi açısından bir anlamı yoktur, ancak yaşantı bilim yönünden anlamı büyüktür. Eğer yönetim bir başka açıdan, insanlara iş yaptırtma sanatı ise, yeni doğmuş bir bebek, doğanın o

akıllara durgunluk veren zeka ve düzeninin gücüyle, ağlayarak her istediğini çevresindekilere yaptırtır. Sanatın kaynağının "doğa" olduğu, buradan da çok iyi görülmektedir. Dolayısıyla yönetim, bilim yönüyle insan aklına, sanat yönüyle de doğaya bağlı kalmaktadır. Doğa yaratıcı ve yokedici güçleri yapısında birlikte bulundurduğundan, yönetim aynı zamanda insanın, doğadaki yokedici güçlere karşı kendisini var etme kavgasını verdiği çok önemli eylem olmaktadır.

Bireyin yöneten ve yönetilen konularında, toplumsal yaşamda verdiği yönetim kavgası, aslında kendi benliğinde de bütün şiddetiyle sürmektedir. Toplumsal kimliğiyle yönetim bilimi, diğer benzer bilim dalları gibi, insanın kendi içinde geçirdiği yönetim kavgasına karışmamakta, bunun sonucu onun kişiliğinin topluma açılan kapısı önünde beklemektedir. Aslında bu kapının eşliğinden içeriye girme girişimini, parapsikolojiden başka bilinen hiçbir bilim dalı gerçekleştirmiş değildir. Ancak onu bile, her geçen gün insanı biraz daha buyruğu altına alan teknolojinin doyumsuz amaçları yönünde yapılandırma çabaları görülmektedir. Kısacası, gelecek yüzyılda, insanların parapsikoloji laboratuvarlarında bir "deney hayvanı" kimliğiyle, "Fen" bilimlerinin teknolojiye bağlı amaçları doğrultusunda kullanılma biçimine sokulacağı günler pek uzakta görülmemektedir.

Oysa bilinen gerçek, araçların sürülüp, hayvanların güdülüp, insanların yönetildiğidir. Yönetim kavgası özünde insanın, içiyle, dışıyla "insan olma" kavgasıdır. Bu kavgadan yorulup, yaşamımızı "bilgisayarların" buyruğuna verecek olursak, sonunda "Canlı doğamızı" değil ama, insanlık doğamızı" karşımızda buluruz. İnsanın özünde doğayla savaşımlı, onunla bir "uzlaşma" çizgisine gelmekten başka birşey değildir. Atasözlerimizde toplumsal yaşamımız için söylenmiş "çekişmeden pekişme olmaz" sözü, insanın doğayla çatışmasında da geçerlidir. Ancak, çatışma, yoketme demek değildir. Her çatıştığımızı yoketmeye kalkarsak, ortada insanlık denilen kavram kalmaz. Buna da başta, içinde yaşadığımız her türlü doğa olgusu karşı çıkacak, bizim kendi kendimizi de yoketmemize izin vermeyecektir. Arkeolojik kazı ve incelemelerde toprağın altından çıkan uygarlıklar, bunun en canlı tanıklarındır.

## **YÖNETMEK VE YÖNETİLMEK**

İnsan olarak biz neyi yönetiriz? Ne bizi yönetir? dikkat edilirse burada "kim" sözcüğü kullanılmamıştır. Çünkü bu soruları yönetim

bilimi, toplumsallığı nedeniyle “kim” sözcüğüyle düzenler. Oysa yaşam bilim için kendi dışımızdakiler değil, biz önemliyiz. Böyle olunca da bizi, daha doğrusu kendimizi, neyin yönettiği; bizim ya da kendimizin neyi yönettiği önem taşımaktadır.

Yönetmek, ister kendimiz, ister başkaları için olsun, bir iş ya da eylemi yerine getirmede, “güç kullanmak” anlamını içerir. Başkaları için kullanılıyorsa, bu gücün adı yetki, kendimiz için ise istenç (irade) olur. Toplumsal yaşamımızda, kendimizi yönetmek başarısını gösteremeyip, bu yetkiyi başkalarına verebiliriz ki, bunun bizde yol açacağı sonuç, “kişilik kaybıdır”. Birey, başarısız yaşam ilişkileri sonunda, daha doğrusu toplum içinde kendisini iyi yönetememesi sonunda, “toplumsal kişiliğini” yitirirse, o vakit artık diğer canlılardan farksız, giderek onlardan da geri bir yaşam düzeyine inmiş olur. Böyle sorunlarla psikoloji, psikiyatri gibi bilimler uğraşmaktadır. Ancak yaşam bilim açısından konu, bu kadar kolay anlaşılır bir gerçeği göstermez. Kendi özkişisel yaşamımızda, doğal kişiliğimizi oluşturan güçleri iyi yönetemeyip, doğanın içimizdeki yokedici güçlerine yenik düşerek, insanlık çizgisinin dışına düşersek, ne olacak? Başka deyişle kendi özsaygımızı yitirirsek, bu sorunu nasıl çözeriz veya bu duruma nasıl düşmeyiz? Böyle bir sorunun yanıtı, kuşkusuz hemen verilemeyecektir. Yalnız, ayrıntılarını sonra ele almak koşuluyla, şöyle bir saptama yapılabilir: İnsanın, özkişisel yaşamında kendini yönetme başarısı, alt ve üst benliklerine bağlı güçleri, doğal benliğinde, istencinin denetimi altında, belli bir kişiliği geliştirme amacıyla eşanlamlıdır.

Yönetmek, yönetilmek değil, sadece insanın, evrenin (kosmos) büyük “mücadelesi”. Bunlar olmazsa ne olur? Tek yanıt, bir “hiç” bile olamayız. Öyleyse, “mücadeleye” devam.

## YAŞAM VE İLETİŞİM

İletişim sözcüğü, gerek dünyada gerek toplumumuzda tıpkı yönetim gibi, yaşama insanın doğuşuyla girmiş ancak kavramlaştırılması, içinde bulunduğumuz yüzyılın sonlarına kadar gecikmiş sözcüklerden olmuştur.

20. yüzyılın sonuna doğru, birbirleriyle yarışarcasına hızlarını arttıran teknolojik ve toplumsal gelişmeler, kuşkusuz onları dengelemeye çalışan bilimi de yeni alanlara ve devingen (dinamik) boyutlara

sokmaktadır. Önce mühendislikte "komünikasyon" terimiyle Türkiye'ye giren, sonra basın-yayın alanının "haberleşme" kavramıyla birleşerek İLETİŞİM adını alan bilim alanı, günümüzde toplumsal ve kültürel gelişmenin hem yaratıcısı, hem geliştiricisi olan çağdaş kavramların başında gelmektedir.

"İletişim nedir?" sorusuna, çeşitli açıklama ve tanımlamalar getirilmiştir. Bunlardan bazılarını burada belirtmeyi, bir fikir edinilmesi bakımından yararlı bulmaktayım:

- İletişim, iki veya daha çok insan arasında anlaşma için gerçekleştirilen değişimdir.
- İletişim düşüncelerin, kanıların veya bilginin; söz, yazı veya işaretler yoluyla değişim ve paylaşımıdır.
- İletişim, organizmanın herhangi bir bölümünde, istedik belli davranışları ortaya çıkarabilmek için, çevresel uyaranların düzenlenmesidir.
- İletişim semboller yoluyla gerçekleşen bir etkileşim ve bağlı olarak etkileşimin bir altbaşlığıdır.
- İnsanlar arasında duygu ve düşüncelerin akışıdır.
- Bir kimsenin düşüncelerini ve duygularını diğerlerine açık seçik olarak belirtmesi sürecidir.
- İletişim, organizmanın herhangi bir bölümünde, istedik belli davranışları ortaya çıkarabilmek için, çevresel uyaranların düzenlenmesidir.
- İletişim, semboller yoluyla gerçekleşen bir etkileşim ve bağlı olarak etkileşimin bir altbaşlığıdır.
- İnsanlar arasında duygu ve düşüncelerin akışıdır.
- Bir kimsenin düşüncelerini ve duygularını diğerlerine açık seçik olarak belirtmesi sürecidir.
- Bireyler arasında anlamları ortak kılma sürecidir.
- Bir kaynağın bir iletiyi (mesajı), bir oluk (kanal) üzerinden bir alıcıya iletmesi sürecidir.

### İLETİŞİM SÜRECİNİN ÖGELERİ

İletişim sürecinde yer alan, iletişimin temel ögeleri şunlardır:

## — KAYNAK

En yalın anlamıyla KAYNAK, iletişim sürecini başlatan, iletiyi gönderen ögedir.

## — İLETİ (MESAJ)

Kaynaktan alıcıya gönderilen bir uyarı, düşünce, duygu, kanı ya da bilginin kaynak tarafından kodlanmış durumudur.

## — KODLAMA

Bir bilginin, düşüncenin, duygunun veya kanının iletme uygun hazır bir ileti biçimine dönüştürülmesidir.

## — KODAÇMA

Alıcıya ulaşan ve alınan bir uyarının, başka deyişle iletinin, yorumlanarak anlamlı bir biçime sokulmasıdır.

## — OLUK (KANAL)

İletiyi kaynaktan alıcıya götüren araçtır.

## — ALICI

Kaynağın gönderildiği iletinin hedefidir.

## — İLETİNİN ETKİLERİ

Kaynaktan çıkan iletinin, alıcıya yolaçtığı değişmelerdir.

## — YANSIMA

Kaynağın alıcıdan aldığı tepkilerdir. Tek yönlü iletişimde, kaynak bunu istemez. Temel öğelerini çok kısa belirttiğimiz iletişim sürecinin daha iyi açıklanabilmesi için kuşkusuz SÜREÇ sözcüğü üzerinde de durmak gerekecektir. Bu sözcük için de şöyle tanımlamalar getirilmiştir:

—Durumdan duruma geçerek ortaya çıkan şey.

—Belli bir sonuca ulaşan düşünce akışı.

—Olayların ya da işlemlerin belli bir sonuca doğru gidişi.

- Bir olayın düzenli olarak ve birbirini izleyen değinmelerle gelişmesi, başka bir olaya dönüşmesi.
- Zaman içinde sürekli değışen bir olgu.
- Süregelen herhangi bir durum.

## YAŞAMIN İLETİŞİM BOYUTLARI

İnsan yaşamında iletişimin ne derece önemli bir yer tuttuğu, yukarıdaki kısa açıklamalarımızdan sanırız anlaşılmaktadır. Hatta öyle ki, yaşam iletişimden başka bir şey değildir denilse, bunda o kadar büyük bir terslik olmayacaktır.

Yönetim gibi, iletişim de bir bilim alanı olduğundan, onun da insan yaşamıyla bağıntısını kurmaya çalışırken, bireyin iç ve dış yaşamları arasındaki ayrımı çok iyi gözetmek gereği çıkmaktadır. Başka deyişle, özkişisel yaşamın iletişimi ile toplumsal yaşamınki arasında, konu, sorun ve yorum bağlamında oldukça değışik iletişim boyutları belirmektedir. Aynı durum kuşkusuz yönetim için de sözkonusudur.

Gerek yönetimin, gerek iletişimin insanın özkişisel yaşamı ile toplumsal yaşamı içinde tek başına ve karşılıklı konumlarını açıklığa kavuşturacak yorumları; biraz sonra ana çizgileriyle tanım ve işlevlerini belirtmeye çalışacağımız YAŞAMBİLİMİN izinde yolalarırken çok daha iyi boyutlandırabileceğiz. Şimdilik iletişimin toplumsal bilim alanı olarak temel bazı kavramlarında açıklığa kavuşmayı, ileride kendi yaşamlarımızda bir düşünce beraberliği sağlamak bakımından yararlı bulduk. Umarım, yaşamlarımızın kavşak noktalarında sözkonusu kavramlar hepimize yol gösterici olur.

## YAŞAMBİLİMİN TANIMI

Kısaca anımsamak gerekirse, buraya kadarki açıklamalarımızda yaşam, bilim, yaşambilim düşüncesi, yaşam kurmak, yaşam biçimleri, yaşam kültürü, insan yaşamında özgünlük, özkişisel yaşam, yaşamın yönetimi, yaşam ve iletişim konularını ana çizgileriyle gözden geçirmeye çalıştık. Bunları yaparken de, bazı değışik insan tanımları üzerinde durduk, şöyleki:

- İNSAN, kendi yaşamı hakkında kendisinin karar verebildiği canlıdır.

- İNSAN, toplumsal canlıdır.
- İNSAN, düşünen hayvandır.
- İNSAN, canı sıkılabilen bir canlıdır.
- İNSAN, gerektiğinde veya istendiğinde kendi yaşamına, yine kendisinin son verebildiği bir canlıdır.
- İNSAN, kültürel bir varlıktır.
- İNSAN, gerek fiziksel yapı özellikleri, gerek kişilik ve davranışlarının kaynağı olan ruhsal yapısı bakımından ÖZGÜN (ORİJİNAL) bir canlıdır.

Kuşkusuz insanın tanımları bu kadarla bitmiyor. Çeşitli düşünce, bilim ve sanat alanlarının kendine özgü değişik insan tanımları bulunabiliyor. Tanımı bu denli çok bir varlığın yaşamını bilim konusu yaparken, kanımızca üzerinde durulması gereken en önemli nokta, insan için yapılan veya yaptığımız tanımların, hangi boyutlarda kendimize dönük, hangilerinde kendimizin dışında ele alındığıdır. Başka deyişle, insana nerelerde kendimizden, nerelerde kendi dışımızdan bakıyoruz, buna biraz dikkat etmek gerekecektir. Sözelimi yukarıdaki tanımlardan; “İNSAN, toplumsal bir canlıdır” tanımı ile “İnsan, canı sıkılabilen bir canlıdır” tanımı arasında önemli bir bakış açısı farkı vardır. Birincisinde insana toplum içinde bakılırken; ikincisinde taşıdığı can açısından bakılmaktadır.

Geleneksel bilim anlayışı bakımından, insan çevresinde değişik yön ve yollarda dolaşarak, onunla yaşam veya yaşamları arasındaki bağlantı, iki çubuğu birbirlerine bir iple sıkı sıkıya sararcasına, çok sayıda tanımlarla kurabilir ya da görebiliriz. Ancak böyle bir yaklaşımla, insana ne kadar ulaşabiliriz? Bilim, burada insana, yaptığı tanımlarla “işte sen busun” derken, biraz acımasız olmamakta mıdır? Biz hep kendimizi, kendi dışımızda yapılan tanımlarla anlayıp, kavramaya zorunlu muyuz? Herkesin, kendine göre, yine kendisi için yapabileceği bir insan tanımı olamaz mı? Aslında bugün, yaşamıyla arasında, üstesinden gelemediği sorunları bulunan insanların asıl sıkıştığı nokta, kendisine uygun düşen bir insan tanımı yapamayışlarından değil midir? Günümüzdeki başka psikoloji olmak üzere, birçok bilim dalının önünde duran, çağın insanının en çetin sorunlarından olan “kimlik bunalımı”, başka deyişle bireyin yanıtını bir türlü bulamadığı “ben kimim” sorusu, yaşamında kendisi için bir insan tanımı yap-

mamasından ileri gelmiyor mu? Eğer böyleyse, o vakit yapılacak olan ilk iş, bireye tezelden kendi yaşamında kullanabileceği ve yaşamı değiştikçe, ona uygun olarak yenilerini yapabileceği bir "insan tanımı" düşünüş becerisini kendisine kazandırmaktır. Başka deyişle, onu bugüne kadar, çeşitli bilim dallarından yapılmış insan tanımı baskılarından kurtarmaktır. Denilebilir ki, bu tanımlar gereksiz mi, giderek zararlı mı? Asla, böyle bir sav ileri sürülemez. Bu yapılırsa ATATÜRK'ün de çok yerinde belirttiği gibi, yaşamda en gerçek yol gösterici olan bilimin ışığından insan yoksun kalır ki, bunun da **insanın yıkımı** anlamına geleceği açıktır. Öyleyse sözkonusu zıtlık nereden ileri geliyor? Burada bir çelişki yok mu? Özünde ne zıtlık, ne de çelişki var. Sadece düşülen bir yanlışlık ya da yanılğı var. "Nedir?" denirse, yanıt insanın toplum içindeki kişisel yaşamıyla kendi içindeki özkişisel yaşamını özdeşleştirmesi, kendi yaşamını toplumsal yaşamından ayıramamasıdır. Kısacası, "ben toplumda ne isem oyum", "bana çevremde nasıl bir tanım getiriyorlarsa, ben öyle bir insanım" demesidir ki, bir insanın kendisine bu kadar haksızlık yapmaması gerekir.

Öncelikle şunu kesinkes benimsemek zorundayız; "biz başkalarının gördüğü ya da tanımladığı gibi değil, kendimizin gördüğü ve tanımladığı bir insan olmak" durumundayız. Kişi için yaşam başarısı, başkalarının tanımladığı insan olmaktan çok, onların da benimsemek zorunda kalacakları kendi gördüğü ve tanımladığı insan olmaktadır. Ancak burada hemen belirtmek gerekir ki; böyle bir saptama, insanlara zorla kendisini benimsetmek, "işte ben böyleyim, ister beğenirsiniz, ister beğenmezsiniz" diyerek, kestirip atmak da değildir. O biraz, kaba deyişle "zorbaliğa" girer. Kuşkusuz bizim kendimizi beğenip, beğenmeme hakkımız olduğu gibi; başkalarının da bizi beğenip, beğenmeme hakları vardır. Hep başkalarının gördüğü veya görmek istediği gibi bir insan olursak kendimizi; hep kendimizin gördüğü veya görmek istediği gibi bir insan olursak toplumu kaybederiz. Birey için genelde yaşam başarısı, herhalde, insan konusunda kendisi için yaptığı iç tanım ile toplumda çok sayıda yapılan ve çeşitli bilim dalları tarafından önüne konulan dış tanım arasındaki iletişimi iyi kurmak; başka deyişle yaşamını ne zaman, hangi konum ve koşullarda iç insan tanımıyla, hangilerinde dış insan tanımıyla sürdüreceğini bilmektir. Böyle bir gerçeklik (realite), kişiden yaşamında, sözkonusu iki tanımın birbirini kesen noktaları ile birbirine giren ortak ilgi alanlarında, ikisi arasında uzlaşmayı ve yaşam dengesini sağlayacak bir yaşam başarısını göstermesini de ister.



Özetlemek gerekirse, aslında insanın tanımı, yaşambilim açısından bireyin yaşamının da tanımı anlamına gelmektedir. Yukarıda sözünü ettiğimiz iç ve dış insan tanımları, aynı zamanda bireyin iç ve dış yaşamının yönetimi boyutlarını da ortaya koymaktadır. Özkişisel yaşam dediğimiz iç yaşam boyutunda da, üzerine bir yönetim anlayışı getirebileceğimiz ve kendimize göre, kendimiz için yapacağımız bir insan tanımına gereksinimi vardır. Sözkonusu tanımı yapmada, bilimin önümüze koyduğu, dış yaşama ilişkin insan tanımlarından yararlanmaya kalkarsak, daha önce tehlikesini belirttiğimiz özdeşleştirme çıkmazına kendimizi sokmuş oluruz. Kendi insan tanımımızı, kitaplardaki bilim yayınlarında değil, özyaşamımızdan yapmamız kaçınılmaz bir zorunluluktur. İşte bu noktada bize yol gösterecek bilim ya da bilim anlayışının adı YAŞAMBİLİM'dir. Peki, başlangıçta yapamayıp, ancak tanımlama giriminde bulunduğumuz bu YAŞAMBİLİM nedir? Bence şudur:

## YAŞAMBİLİM

İnsanın özkişisel yaşamının yönetim ve iletişim süreç, konu, sorun ve yorumlarıyla uğraşan bir bilim alanıdır.

Bence bu ise, sizce nedir? Sizin yaptığınız veya yapacağınız tanımları da öğrenebilirsek, kuşkusuz birlikte çok değişik yaşambilim tanımları elde etmiş oluruz.

## SONUÇ

Yönetim ve iletişim bilimleri bağlamında disiplinlerarası yeni bir bilim alanı olarak tanıtmaya çalıştığımız YAŞAMBİLİM üzerindeki incelemelerimizi, bundan sonra da sürdüreceğiz.

"Giriş niteliğindeki bu ilk çalışmanın sonucu olarak, şu görüşler üzerinde odaklanmamız olasıdır.

1 - Aslında YAŞAMBİLİM; bireyden başlayıp, onun en yakın çevresinden; örneğin aile, okul, işyeri, yaşanan yöre (köy, kasaba, kent) bölge, ülke, yabancı ülkeler düzeyine kadar çıkarılabilir. Bireyin özkişisel yaşamının yönetim ve iletişim boyutları üzerine ışık tutan yaşambilim; onun aile, okul, işyeri, yöre, bölge, ülke düzeyindeki yaşam alanlarını da aydınlatılabilir. Kısacası bireysel yaşambilim alanı yanında; örneğin aile yaşambilim, örgüt yaşambilimi, kent yaşambilimi ile ülke yaşambiliminden de sözedilebilir.

2- Yaşambiliminde özgün nokta; insanın ve katıldığı çevrelerin "kültür yaratıcı" niteliğinin her zaman gözönünde bulundurulmasıdır. Bu nedenle de, bireyden ülkeye kadar uzanan çizgide; insanların içinde yer aldığı kültür oluşumlarının; genel ya da evrensel özellikleri yanında "kişiselliklerinin" ve buna bağlı özgürlüklerinin de bulunacağını asla unutulmamasıdır. Sözgelimi KURGU'yu yayınlayan Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesinin kendi benzerleriyle birleştiği örgütsel yaşam kültürü boyutları olabildiği gibi; onlardan çok farklı kültürel yaşam özellikleri de vardır ki; örgütsel yaşambilime konu olabilecek olan da, bu özelliklerdir. Başka deyişle İletişim Bilimleri Fakültesinin kendi özkışisel yaşamının yönetim ve iletişim konu, sorun, ilke ve yasalarıdır.

3- Yaşambilime; geleneksel bilim anlayışıyla yaklaşmak insanı yanıltıcı sonuçlara yol açar. Çünkü geleneksel anlayışta; bilim insanın da, toplumun da dışında bir yerde tutulur. Sanki bilim, kendi uğraştığı alanlara insanın ve toplumun "zarar vermemesi" için herkes bilime yaklaşamaz; ancak onunla "bilim adamı" kimliğini edinmiş kişiler uğraşır. Dileyen bilim adamına danışıp, onun görüşlerinden yararlanır.

Bilimin günümüze kadar uzanan bu geleneksel anlayışı; kendi ölçüleri içinde doğrudur. Ancak ne var ki, Yunus'un dediği, "bilim aynı zamanda kişinin kendisini bilmesidir." Kişi herhalde kendi özkışisel yaşamını başkasından öğrenecek değildir. ATATÜRK'ün özdeyişiyse "yaşamda en gerçek yol gösterici bilim" ise; kişinin, ailenin, örgütün, vb. bunu kendilerine göre düşünüp, uygulamaya koymaları gerekecektir ki; burada bilimin geleneksel "evrensel" anlayışından; "kişisellik" boyutuna inmek gerekecektir. Bunu da insana YAŞAMBİLİM en iyi biçimde sağlayacaktır kanısındayım.

## İLETİŞİMDE ANADİL SORUNU

Söylem, düşüncenin hizmetçisi  
değil, anasıdır.

KARL KRAUS

Öğr. Gör. Ahmet CEMAL

### I

**Önce** düşündüğümüz, **sonra** da düşündüğümüzü dilin kalıplarına döktüğümüz görüşü geçerliğini yitireli epey oldu. En geç yüzyılımız felsefesinin öncülerinden olan **Ludwig Wittgenstein**'in başyapıtı "tractatus logico-philosophicus"undan bu yana, durumun bu geleneksel görüşün tam tersi olduğunu, başka deyişle ancak **dilimiz ölçüsünde** düşünebildiğimizi bilmekteyiz.

Erişilmesi yüzyıllar alan gerçekler, kimi zaman insanı şaşırtacak ve erişilmesi bunca zaman aldığı için bir tür aşağılık kompleksine itecek kadar yalındır. Ancak dilimiz ölçüsünde düşünebildiğimiz gerçeği de böyle bir yalınlığı sergiler, bu bağlamda bir sınama yapmak için birkaç saniye, hiçbir sözcük ve ad kullanmadan düşünmeye çalışmamız, yeterlidir. Böyle bir sınama, örneğin: "Bugün kendime bir kitap aldım" gibi çok sıradan bir cümleyi bile kafamızda, o cümleyi

kuran sözcüklerden soyutlanmış olarak kuramayacağımızı, dolayısıyla bugün kitap aldığımızı **düşünemeyeceğimizi** bize kanıtlayacaktır.

Bu gerçeğin bilincine varılması, dil bilme'nin ne demek olduğuna ilişkin ölçütlerin de değişmesine yol açmıştır. Günlük yaşamımızda, özellikle bir yabancı dilin bilinmesi söz konusu olduğunda, "az, orta, iyi, çok iyi" gibi değerlendirmelerin yapılması bir alışkanlığa, dahası iyice kökleşmiş bir uygulamaya dönüşmüştür. Gelgelelim bir dilin bilinme göstergesi olarak, "o dilde düşünebilme yetisi" alındığında, geleneksel değerlendirmenin yerini, mantık gereği, yalnızca bilme ve bilmeme konumları alacaktır. Başka deyişle bir dilin bilindiği, ancak bu bilmenin düzeyi o dilde düşünebilmenin **yoğunluğuna** varabilmişse söylenebilecektir.

## II

Elbet bu kural, çoğu kez bilindiği **varsayılarak**, özellikle ülkemizde, üzerinde bu açıdan pek durulmayan **anadil**, yani Türkçe için de geçerlidir. Aslında sürekli işlenmedikçe rayından çıkıp yozlaşmaya yargılı bir olgu olan dil açısından bilindiği ya da bilinmesi gerektiği varsayımı, belki de tehlikelerin en büyüğüdür. Çünkü böyle bir varsayım sonucu söz konusu olan dil, ancak ortaöğretimin sonuna kadar devam eden - çoğu kez de "biçimsel" olmaktan ileri gitmeyen - bir eğitim sürecinin ardından artık "kendi haline" bırakılır, ülkemizde ortaöğretimin sonuna kadar uzanan süreçte öğrencilere ne yazık ki bir **dil bilinci** de aşılmadığından, başka deyişle dilin düşünceyle bağlantısı hemen hiç kurulmadığından, hele **düşünce oluşturuvcu** işlevinden - felsefeyi günlük yaşam uygulamasının doğal bir parçası kılmamış bütün ortamlarda görüldüğü üzere - kesinlikle söz edilmediğinden, öğrenciler lise öğrenimini ana dillerini bildikleri varsayımıyla bitirmekte ve sözü edilen bilinç eksikliğinden ötürü, bu varsayımı ilerde denetleme gereksinimini duymamaktadırlar.

Günümüzde bu durumun sonucu, üniversitelerimize her yıl gide rek artan sayıda anadilleri olan Türkçeyi bildiklerini sanan, ama gerçekte bilmeyen gençlerin gelmesi olmaktadır. Ülkemizde ortaöğretim sistemi ne yazık ki düşündürtmeye değil, fakat hâlâ ezberletmeye yönelik olduğundan, bağımsız düşünce üretme eylemine yabancı kalfalarda bir dil bilincinin bulunması bir kat daha güçleşmektedir.

Anadilini belli düzeyde bir dil bilincinin rehberliğinde kullanmayı öğrenmemiş üniversite öğrencilerinin, böyle zayıf bir temel in üstüne

seçtikleri dalların özel terminolojilerini ve özel dillerini oturtma çabaları, doğal olarak çoğunlukla trajik denebilecek sonuçlar vermektedir. Örneğin bütünüyle kendine özgü bir mantığı bulunan hukuk dalını seçen bir öğrenci, gerek bu mantığın, gerekse hukuk dilinin kurallarıyla karşılaştığında, karşılaşılan sorunlara neden olarak hep hukuk öğreniminin güçlüğü gösterilmektedir. Oysa burada sorunların gerçek kaynağını, birincil olarak anadili aracılığıyla dünyayla iletişim kurmasını başaramamış bir insanın, kökenlerini ancak bu ilk iletişim biçiminde bulabilecek, ancak böyle bir temele dayanabilecek başka iletişim araçlarını öğrenme yükümlülüğü altına girmesi oluşturmaktadır. Yetersiz anadiliyle yaratabildiği düşünce ufku son derece dar olan bir hukuk öğrencisi, salt düşünce üretme temeline dayanan hukuk mantığını nasıl edinebilecektir? Aynı konumdaki bir felsefe bölümü öğrencisi, içeriği yalnızca düşünce olan bir dalda nasıl başarıya ulaşabilecektir? Sanat alanında yüksek öğrenime başlayan bir genç, anadilinin yetersiz olması durumunda, sanatın ancak düşünce üreterek ulaşabileceği kavramlarından nasıl yararlanabilecektir? Ve son olarak, adı "İletişim Bilimleri" olan bir fakülteye girmiş olan "anadil özürlü" bir öğrenci, daha konuşma ve yazma düzeyinde yetersiz bir iletişim konumundayken, iletişimin başkaca alanlarında nereye varabilecektir?

### III

Günümüzde bu soruların sorulduğuna, başka deyişle sorunların kaynağının bu noktada arandığına pek rastlamıyoruz. Bundan ötürü, aslında anadil kaynaklı sorunların çözümlerinin başka düzlemlerde aranması gibi boşuna çabalarını harcadığına tanık oluyoruz. Her sorunun ancak kendi kaynağı bağlamında kesin çözüme kavuşturulabileceği gerçeğinin yeterince dikkate alınmaması, konumuz çerçevesinde iletişim özürlü gençlerin yanlış yönlendirmeleri sonucunu doğurmaktadır. Bu yanlış yönlendirmeleri açığa kavuşturmak için, dil'in iletişim sürecindeki rolü üzerinde kısaca durmak ve bu arada bazı tanımlamalara değinmek, sanırım yararlı olacaktır.

Dilbilimci **Theodor Lewandowski**, ünlü Dilbilim Sözlüğü'nde, dilbilimin temel kavramlarından olan iletişime ait şu tanımlamaları verir (1): "İnsanlar-arası anlaşma, düşünce temelindeki dilsel eylem,

---

(1) Theodor Lewandowski: **Linguistisches Wörterbuch 2**, UTB, Heidelberg-Wiesbaden, 4. basım 1985, s. 531,

göstergelerin her şeyden önce dil aracılığıyla uluslararası düzlemde aktarımı, belli bir amaca ve hedefe yönelik olarak gerçekleştirilen, tarafların bilincini etkileyen, bu arada eylemde bulunanını bilincinde de değişimlere yol açan eylem..." Bu tanımlarda konumuz açısından önem taşıyan nokta, **dil aracılığıyla oluşan düşünme eylemine** yapılan göndermelerdir. Vurgulanması gereken bir ikinci nokta da, tanımlarda "bilincin etkilenmesine" değinilmiş olmasıdır. Dil ögesindeki olası aksaklıkların **yanlış etkilemeye** yol açacağı, bu durumda kendiliğinden ortaya çıkmaktadır.

Daha yalın sayılabilecek bir başka tanımlama, **iletişim süreci**'ne ilişkindir (2) : "İletişim süreci (process of communication), bir düşünce- nin, bir yönerimin, dileğin ve duygunun bir kişiden bir başkasına aktarımıdır." Dikkat edilirse eğer, bu tanımda dil ögesine yer verilmemesinin nedeni, bu ögenin önemsenmemesi değil, fakat iletişim süreci kavramının daha geniş bir bağlamda ele alınmış olmasıdır. Bu tanım doğrultusunda iletişim süreci, örneğin görsel dil'i de kapsamaktadır.

#### IV

İletişim eğitimi bağlamında görsel dilden söz edilmesi, şöyle bir soruyu çağırıştırabilir: Aracı görsel dil olan bir sinema-televizyon bölümü öğrencisinin anadil özürülü olması, uğraşı açısından bir engel sayılabilir mi? Başarısı, dünyayı kafasında görsel imgelerle canlandırabilme yetisine bağlı bir sanatçı adayı için de anadil, bu yazının girişinde vurgulanan önemi taşır mı?

İşe görselliğin karışması nedeniyle, ilk anda "hayır"a daha yakın olanı yanıt, aslında "evet"tir. Çünkü kafada canlandırılan görsel imgenin de, yine zihinde ve yine **sözcükler** aracılığıyla gerçekleştirilecek adlandırma eylemi olmaksızın **görülebilmesi**, söz konusu değildir (3). Sinemacı, **bildiğini** görsel imgelere dönüştürür; bu eylem sırasında, imgelerin birbirini doğurması nedeniyle, yeni öğrendiklerini de yine zihinde adlandırma aracılığıyla öğrenmiş olur. **Leonardo da**

---

(2) Gurevitch and Roberts: **Issues in the Study of Mass Communication and Society**, p. 12. Alıntılan: Stuart Price: **Media Studies**, Pitman Publishing, Londra 1993, s. 3.

(3) Burada bir karşı soru olarak, örneğin görme ve işitme özürülülerin "nasıl bildikleri" sorulabilir. Ancak bu kişilerin bilmelerinin de özel bir eğitimle sağlandığı, unutulmamalıdır.

**Vinci'nin** : Evrende öz ya da eylem niteliğiyle ne varsa, ya da imgelem düzleminde bulunanların tümü, ressamın önce düşüncelerinden, sonra da ellerinden yansır..." (4) biçimindeki söylemi de bu düşünceye yabancı değildir. İngiliz portre ressamı **Jonatkan Richardson**'ın (1665-1745) şu sözü ise, görsel dil bağlamında üzerinde durduğumuz noktayı neredeyse eksiksiz özetlemektedir : "Kimsenin, nasıl olmaları gerektiğini **bilmediği** takdirde, nesnelere nasıl iseler, öyle göremediği kesindir." (5) Bilme'nin düşünmeyi, düşünme'nin ise dil'i gereksindiğini yeniden anımsayacak olursak, görsel imgelerle çalışmanın öteki dili dışlamadığını, tersine yine koşul kıldığını daha kolay kavrarız. Optik üzerine çalışmalarıyla tanınan ünlü Arap bilgini **İbnü'l Heysem** (965-1038) tarafından ortaya atılan ve günümüzde hâlâ betimlemenin psikolojisi bağlamında bir temel olarak kabul edilen ilke de, bilme'nin görsel alandaki önceliğini çok açık biçimde dile getirir : "Işığın ve renklerin dışında, görünenlerin hiçbiri yalnızca görme dususu aracılığıyla algılanamaz." (6)

## V

Şimdi yine başa dönüyoruz. Bugün ülkemizde, lise öğrenimini tamamlayan gençlerin önemli bir bölümünün üniversiteye anadil özürü olarak gelmelerinin nedenleri, bu yazının kapsamını aşan, ayrı bir inceleme konusudur. Biz bu son bölümde, üniversiteye eksik düzeyde anadil bilgisıyla gelenler bağlamında yapılabilecek bir şeyler olup olmadığını irdelemek istiyoruz. Çünkü kanımızca bu konuda belki henüz yaygın biçimde uygulamaya konmamış, ama etkin olabilecek önlemler bulunmaktadır. Şunu da hemen baştan belirtelim ki, bu önlemler ya da çözümler, birincil olarak üniversiteleri Türkçe bilenlerin, dolayısıyla düşünebilmenin en önemli araçlarından birine sahip olanların bitirmesini sağlama amacına yöneliktir; üniversitelere gelen **bütün** öğrencilere yoğun bir anadil eğitimi uygulamak, üniversitelerin görevi olamaz.

Düşünülebilecek çözümleri, üniversiteye girmezden önce ve girdikten sonra olmak üzere, iki bölümde ele alacağız.

---

(4) Robert Goldwater and Marco Treves: **Artists on Art from the 14<sup>th</sup> to the 20<sup>th</sup> Century**, John Murray, Hong Kong 1990, s. 49.

(5) E. H. Gombrich: **Sanat ve Yanılsama**, Türkçesi: Ahmet Cemal, Remzi Kitabevi, İstanbul 1992, s. 27.

(6) E. H. Gombrich: a.g.y., s. 29.

1.) **Üniversiteye girmezden önce:** Bu aşamada,

a) Üniversiteye giriş sınavlarında,

b) İletişim bilimleri ve güzel sanatlar fakülteleri gibi, bir seçme sınavı daha uygulayan kurumların bu sınavlarında, adayların sıkı bir Türkçe sınavını başarıyla tamamlamalarının ya da genel sınav içerisinde Türkçe puanlarının yüksekliğinin koşul sayılması. Böyle bir önlem, üniversitenin eğitim düzeyini - sorumluluğu üniversitede olmaksızın - düşürebilecek bir nedeni daha başlangıçta ortadan kaldıracaktır. Üstelik böyle bir önlemin uzun vadede Türkçe eğitiminin ortaöğrenim düzeyinde daha ciddi gerçekleştirilmesine katkıda bulunması da düşünülebilir.

2.) **Üniversiteye girdikten sonra:** Bu aşamada ise, kanımızca etkin olabilecek tek bir önlem söz konusudur: Eğitim dalının konusu ne olursa olsun, yazılı ve sözlü sınavlarla, her türlü tez ve proje çalışmasında Türkçe kullanımındaki yanlışların belli bir puan yitimine yol açması ve öğrencilerin eğitimin her aşamasında kullandıkları dile duyarlı olmaları konusunda uyarılmaları. Bu çözümün etkin olabilmesinin en temel koşulu ise, öğretim elemanlarının bu uygulamanın gerekliliği konusunda bir consensus'a varmalarıdır, çünkü bu çözümün bazı derslerde uygulanıp, bazı derslerde uygulanmaması, hiç uygulanmamasıyla hemen hemen eşanlamlıdır.

Görüldüğü gibi, yukardan beri ele almaya çalıştığımız sorunlar bağlamında üniversitede de yapılacak şeyler vardır.

Bütün dallar bakımından önem taşıdığına inandığımız bu önlemler, adında "iletişim" sözcüğünün bulunduğu fakülteler açısından kanımızca **doğal** ya da **onsuz olunamaz** bir koşul sayılmalıdır.

### YARARLANILAN KAYNAKLAR

GOLDWATER, Robert and TREVES, Marco; **Artists on Art from the 14<sup>th</sup> to the 20<sup>th</sup> Century**, John Murray, Hong Kong, 1990.

GOMBRICH, E. H.; **Sanat ve Yanılsama**, Türkçesi : Ahmet Cemal, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1992.

GUREVITCH and ROBERTS ; **Issues in the Study of Mass Communication and Society**, Alıntılayan : Stuart Price: Media Studies, Prtman Publishing, Londra, 1993.

LEWANDOWSKI, Theodor **Linguistisches Wörterbuch 2**, UTB Heidelberg - Wiesbaden, 4. Basım, 1985.



## POSTMODERN EDEBİYAT VE KARA KİTAP

Arş. Gör. Banu DAĞTAŞ

### I. GİRİŞ

Kara Kitap hiç kuşkusuz Türk Romanı'nda yeni bir soluk ve hakkında birçok yazı yazılmış bir kitap. Bu tartışmaların bir boyutunu da, Kara Kitabın postmodern bir edebiyat ürünü olması oluşturmaktadır. Bu çalışmada da, Kara Kitabın bu boyutu incelenmeye çalışılacaktır.

Çalışmanın sistematigi açısından önce postmodernize kavramı, daha sonra da postmodern edebiyat ele alınacak ve Kara Kitap bu bilgiler ışığında değerlendirilecektir.

### II. POSTMODERNİZM KAVRAMI

Bilindiği gibi "postmodernizm" kavramı, son 10 yıldır gerek sosyal teoride, gerekse sanat alanında en çok konuşulan, tartışılan bir kavram haline geldi. Öncelikle mimaride başladığı öne sürülen postmodernizm bence önce akademide başladı ve kendini çeşitli alanlarda gösterdi. Bu alanlardan biri de edebiyat oldu.

Postmodernizm, "Mayıs 1968"de üniversite öğrencilerinin ve bazı aydınların bilgi-güç ilişkisini ve varolan eğitim sistemini sorgulayarak başlattıkları bir akım. Öğrenciler öncelikle sosyal bilimlerin işlevini sorgulamışlardı. Çünkü sosyal bilim, başta A.B.D. olmak üzere çeşitli batılı toplumlarda II. Dünya Savaşı sonrası kurumsallaşmaya başlamış ve kurumsallaştıkça da siyasal iktidara ve sermayeye yakın olmuştu. Öğrenciler öncelikle böyle bir kurumdan çıkan doğruların tek doğru olamayacağını farkına vardılar. İkinci olarak, aklın yolu bir miydi? Mademki "bilgi" üniversitede üretiliyor ve hayata geçiriliyordu, o halde savaşlar, çevre kirlenmesi, yabancılaşma nedendi? Neden bilim ve modernleşme insanı mutlu edememişti? O halde doğruya ve gerçeğe giden başka yollar da olmalıydı. Yani tüm bir Aydınlanma Geleneği ve modernlik tasarımı ameliyat masasına yatırılıyordu.

Peki aydınlanma ve modernlik tasarımı ne bekliyordu? Akıl bir yandan geleneksel yapıyı eleştirip-sorgulayacak; diğer yandan deneyimlerinin sonuçlarını uygulamaya koyacaktı. Böylece "eleştirel akıl", "araçsal akıl" beraber çalışacaklardı. Amaç insanın kendine uyumunu artırarak gelişmesi, ilerlemesiydi. Postmodernizm işte bu projeye ve vaadlerine karşı çıkmaktadır. Postmodernist düşünür **Lyotard** ilerlemeci vaadlere sahip olan Marksizm'i ve Modernizm'i birer **üst-anlatı** olarak görüp; bunları kabaca tekil toplumların ve aktörlerin niyetlerinden bağımsız olarak onları içine aldığı söyler (Connor, 1989). Yine Lyotard'a göre modernizmin bilimi **dilde** egemenlik kurmuş ve üst-anlatı haline gelmiştir. Bilim kendini **dil oyunları** ile meşrulaştırmıştır. Lyotard'a göre bilgide ilerlemek için dil oyunlarında yeni atılımlar gereklidir. Aydınlarla düşen görev de; artık yeni, küçük **öyküler** anlatma ve dinleme gücü edinmek ve bilimsel bilginin **anlatıya** dayalı bilgi karşısındaki ayrıcalıklı, üstün konumunun sona erdiğini kabul etmektir (Connor, 1989).

Postmodern düşünürlere göre sosyal bilimler, Batı'da hükümete ve iş çevrelerine projeler hazırlayıp, aynı zamanda bilginin **evrenselliğini** savunarak ikiyüzlülük etmektedir. Çünkü, batı hem etnosentrik bir yapılanmaya gidip, hem de bilimin evrensel değerleri olduğunu söylemekte ve inandırmaya çalışmaktadır. Postmodernizmde bilgi üretim süreci evrenselleşemez. Çünkü, **bilgi**, tarihsel-çevresel faktörlere bağlıdır. (context-dependent) (Sedman ve Wagner, 1992).

Peki postmodernizm, Lyotard'ın dil oyunlarının dışında neler önermekte, neler getirmektedir?

Daha önce değinildiği gibi iktidarlar, kendilerini, dil oyunları ile meşrulaştırdıkları için, öncelikle mücadele dil’de başlatıldı. Evrensellik ilkesine karşı yerellik (locality), yöntem olarak da yapıçözücülük (deconstruction) getirildi. Modern ile geleneksel bir arada kullanıldı (\*). İroni, gerçekliğin yerini aldı. Birçok söylemin (discourse) kendisini ifade edebildiği bir alan ve aynı zamanda bir işaretler sistemini içeren metin (text) ve metinlerarası ilişki (intertextuality) ön plana çıktı ve geçmişle bağların sürdürülmesi gerekliliği önem kazandı. Köktencilik felsefesi dinî ve etnik köktenci hareketlere temel sağladı.

Kısaca özetlemeye çalıştığımız postmodernizm kendini edebiyatta da gösterdi. Daha önce sıraladığımız varsayımlara katılan bir edebiyat doğdu. Şimdi bu edebiyatı kısaca tanımaya çalışalım.

### III. POSTMODERN EDEBİYAT

Bu bölümde Connor’un (1989) “Postmodernist Culture, An Introduction to Theories of Contemporary” adlı kitabının, postmodern edebiyatla ilgili bölümünden yararlanacağım. Connor, Ihab Hassan gibi postmodern edebiyatçıların özgün düşünceleriyle birlikte, postmodern edebiyatın bazı önermelerini vermiş.

Connor’a göre postmodern edebiyat, modernizmin kendi kendine yeten formunun ötesine geçmeyi başarmıştır. Hareketin ilk öncüleri İngiliz yazınından Alan Sillite, Kingsley Amis ve Philip Larkin’dır. Bu yazarlar modernist bir miras olan elitizme karşıydılar ve form’dan çok deneyim’e önem veriyorlardı. Connor’a göre böyle bir edebiyat, en azından teorik olarak “yaşama” daha yaklaşan bir tutumdur.

Leslie Fiedler “Cross That Border-Close That Gap” adlı makalesinde yüksek kültür ile “popüler kültür” arasındaki boşluğun doldurulmasını savunur. Connor’a göre Fiedler’in makalesi postmodernizmin ilk tanımlanmasında oldukça etkili olmuştur.

Buraya kadar yazdıklarımızdan bir sonuç çıkaracak olursak; en temelde postmodern edebiyat akımının modernizmin formal bütünlüğünü reddettiğini söyleyebiliriz.

---

(\* Bunun en çarpıcı örnekleri mimari alanında görüldü.

## Ihab Hassan-Yokedicilik ve İroni

Hassan'ın **"The Dismemberment of Orpheus; Towards a Post-modern Literature"** adlı eseri; 1971 yılında yayımlandı. Bu öyküde Hassan, Maneadlar tarafından parçalanan şair Orfe'nin kaderini anlatmaktadır. Orfe'nin parçalanan başı hâlâ şiir okumaya devam etmektedir.

Hassan'a göre bu yüzyılın en önemli özelliği; "sessizlik edebiyatı" yapılmasıdır. Modernist edebiyat karmaşık bir sessizlik gibi hareket etmektedir; yokediciliği reddederek birçok anlamı kuşatmaktadır.

Hassan, yokedicilik isteğinin başlangıcını **Sade'nin** çalışmalarında görür. Sadist birey için doğru ruh, yokedicilik ve sürekli reddetmedir.

Hassan'a göre Orfe sadece yokediciliği olumluamaz, aynı zamanda bozulmamış olanı bozar.

Hassan'a göre "kahramanca yokedicilik" hem modernizm hem de postmodernizm için geçerlidir. **Beckett'e** gelindiğinde kahramanca "absürdlük" yakalıyoruz ve Hassan, Beckett'i Sade'ye yakın buluyor. Ben Hassan'ın Beckett hakkındaki yorumunu tartışmaya açık buluyorum.

Özetle Hassan postmodernizmi, modernizmin içinde **dionysiac** bir virüs olarak görüyor ve bu virüsü **çılgnılığı** ve **çözülme**yi teşvik eden bir virüs olarak tanımlıyor. Ancak Hassan bunun **kısmen** modernizmin içinde olan gizli bir ilke olarak görüyor. Son olarak **Hassan'a göre edebiyatta postmodernizm: modern edebiyatın merkezî ilkelere** nin radikal bir şekilde dağıtıldığı; **yazarın, okurun, okuma sürecinin kendisinin sorgulandığı bir dönemdir.**

Hassan modernizm ve postmodernizm üstüne bir de tablo sunmuş.

### MODERNİZM

Romantizm/Sembolizm  
Form (birleşik/kapalı)  
Amaç  
Dizayn  
Hiyerarşi  
Hakimiyet/Logos

### POSTMODERNİZM

Dadaizm  
Antiform (ayrışık-açık)  
Oyun  
Şans  
Anarşi  
Tüketme/Sessizlik

Uzaklık	Katılım
Sentez	Antitez
Varlık	Yokluk
Merkezi	Dağınık
Tür/Sınır	Metin/Metinlerarası
Paradigma	Syntagm
Hypotaxis	Parataxis
Metafor	Metanomi
Seçme	Kombinasyon
Kök/Dip	Yüzey
Gösterilen	Gösteren
Okunan	Yazınsal
Anlatı/Büyük Tarih	Anti-anlatı/Küçük tarih
Belirlilik	Belirsizlik
Bütünlükçü	Yapıçözücülük

## Alan Wilde

Wilde, **yüksek** modernizm ve Connor'a göre onun en aristokratik, en anti-devrimci uygulayıcıları olan Eliot, Woolf ve Farster üzerinde yoğunlaşır. Wilde hem modernizmi, hem de postmodernizmi temsil eden iki tür ironi formundan bahseder; **disjunctive** ve **suspensive** ironi. **Disjunctive\* ironi**'de dünyanın parçalanmış bir şekilde algılanmasına karşı çıkılır ve tutarsızlık karşısında dürüst olunması istenir (Woolf ve Joyce). Wilde'a göre, postmodernizmde disjunctive ironi yerini suspensive ironiye bırakır. **Suspensive\* ironi** tutarsızlığın farkında olma yoğunluğunu içerir.

## Zamanın Ötesinde

Modernist ve postmodernist edebiyatı etkileyen en önemli kovidlerden birisi Connor'a göre **ZAMAN**'dır. Connor'a göre, **postmodern edebiyatta olduğu gibi, destansı zamanla çağdaş zamanı birleştirmek, ya da tarihi ve insan yaşamını sonsuz bir bütünlük halinde düşünmek, bu dünyadaki geçicilik duygusunu yok etme gayretidir.**

**Spanos**, modernist estetiğin metafizik yönünü eleştirirken, düşüncesini Martin Heidegger'e dayandırır. Heidegger bilindiği gibi

---

(\*) **Disjunctive** kelimesinin Türkçe karşılığı ayıran, bölen; **Suspensive** kelimesinin Türkçe karşılığı ise tereddütü'dür.

“varlık” ve “kimlik” soruları üzerinde yoğunlaşmış bir varoluşçu düşünürdür. Ona göre varlık ve kimlik **tarihsel** olaylar üzerine kurulmuş olgulardır.

**Marjorie Perloff**'a göre de, modernist şairlerden **Yeats, Eliot ve Stevens**'da anlatı (narrative) vardır; ancak bu anlatı **kapalı ve ben-merkezci**'dir. Ve basit imajlar etrafında döner. **Postmodern şiirde ise anlatı daha az benmerkezli, kaybedilene davet eden, formsuz, dilde ve pratikte tamamlanmıştır.**

Bu biçimde yazılan şiir, dilin, şiirsel olmayan formlarını kucaklar; mektup, dergi, röportaj, öykü, haber gibi. Perloff'a göre bu tarz şiir formunun babası Ezra Pound'dur. Ve **Cantos** şiir dili ile günlük dil arasındaki farkı bulanıklaştırır, romantik yazarın merkezi ilkesi olan kendini çözer, değişik tarihsel zamanları çeşitlendirir ve aralara sokar. Tamamlanmamıştır, geçicidir ve tarihsel süreçte bazı gözenekler açar.

## **VARLIKBİLİM VE METAÖYKÜ**

Postmodernist öykü, öykününü dünyalar yaratma ve devam ettirme işlevine önem verir. McHale 20.yy'ın ilk yarısındaki modernist romanın **bilgi ve yorum** sorunlarıyla ilgilendiğini ve modernizmin bu bilgi kuramı açısından sorunsalının postmodernizmde “**varlıkbilimsel**” sorunsala dönüştüğünü ileri sürer. Yine McHale'e göre, postmodern romanın varlıkbilimsel özelliği onun **özerk dünyalar** yaratmasıyla ilişkilidir.

Modernist edebiyatın **DÜNYA NASIL BİLİNEBİLİR?** sorusunun yerine post-modern edebiyat; **DÜNYA NEDİR?, NE TÜR DÜNYALAR VARDIR?, DÜNYALAR NASIL KURULUR?, NASIL FARKLILAŞIR?, DÜNYALAR ARASINDAKİ SINIRLAR NASIL YOK EDİLİR?** sorularını getirir. Dünyalar edebî metinlere çağrılır. Metne anlam veren şey ise **öznellik**'tir. Postmodern edebiyatta formlar ve diller çeşitlidir. Bu yüzden postmodern bir romanda birbirleriyle yarışan söylemler birarada bulunabilir.

**Linda Hutcheon**'a göre postmodern metinler tarihin öyküsellliğini sergiler. Tarihle -öykü arasında bir ayrım yoktur. Biz tarihi anlatılar aracılığı ile bildiğimiz için, tüm bir tarih edebiyattır, diyebiliriz.

Hutcheon **METİN-DÜNYA** ilişkisine de değiniyor. Hutcheon'a göre metin-dünya ilişkisi, gerçek dünyada yoğunlaşma adına metni bir ke-

nara iterek değil, tersine, metinde yoğunlaşarak kurulur. Böylece metin, gerçek tarafından kuşatılmış olur. Bu düşüncesiyle de Hutcheon'un postmodernizmi Hassan ve McHale'den, radikal bir şekilde farklılaşır.

#### IV. KARA KİTAP

Bu bölümde **Kara Kitap** postmodern edebiyatın önermeleri ve postmodernizmin ideolojisi açısından tartışılacaktır.

Kitaba postmodern edebiyatın önermeleri açısından baktığımızda kitabın bu tür bir özellik taşıdığını kolayca yakalayabiliyoruz. Özellikle **metnin önem kazanması ve anlamı öznellikte bulması, metinlerarası ilişki ve anlatının öne çıkması kitabın temel özelliği olarak karşımıza çıkıyor.** Yine Hutcheon'ın öne sürdüğü gibi postmodern metinlerin **tarihin öyküsellliğini** sergilemesini Kara Kitapta da yakalayabiliyoruz. Kitabın sürekli gazeteci Celal'in makaleleri ile beraber gitmesi bir metinlerarası ilişki. Yine roman kahramanlarının hayatlarına dair bazı ip uçlarını, varlık nedenlerini bir işaretler sistemini kapsayan metinde bulması, hem metnin artan önemini hem de öznellik-metin ilişkisini kanıtlar nitelikte. Yine kitapta anlatının yüklediği önemi ve tarihin öyküsellliğini eski Doğu bilimlerine ait epigraflarda ve Celal'in makalelerinde başvurduğu hikâyelerde yakalayabiliyoruz.

**Metin-Öznellik** ilişkisini kitaptan bir alıntıyla örnekleyebiliriz:

"... "Böylece", diye düşündü Galip, "birinci okuyuşumda bir anlama, ikinci okuyuşumda bambaşka bir anlama geliyordu hikaye". Üçüncü dördüncü okuyuşlarda da Celal'in köşe yazısının daha başka anlamları olacağından kuşkusu yoktu hiç:..." (Kara Kitap, s. 201).

"... Celal'in yazısını yeniden yeniden okumaya başladı. Kelimeler, cümleler ve harfler hiç de yeni değillerdi artık, ama Galip onları okurken daha önce aklına hiç gelmemiş bazı düşüncelerinin doğrulandığını hissediyordu: Bu düşünceler Celal'in yazısından çıkmıyordu, kendi düşünceleriydiler, ama Celal'in yazısı tuhaf bir şekilde onları içeriyordu."... (Kara Kitap, s. 203).

Kitabı şimdi de **ideolojik** boyutlarıyla değerlendirmeye çalışacağım. Kitap, az sonra alıntılarla da örnekleyeceğimiz gibi **Doğu-Batı Karşıtlığı, Batı ve Modernleşme Eleştirisi ve Doğu'nun üstünlüğünü** vurgulayan metinlerle dolu. Hatta **Atatürk Devrimleri** bile eleştirilmiş, yani "Türkiye'nin modernleşme çabaları". Batı kültürü eleştirilmekle

yetinilmemiş, Doğu lehine bir tercihte bulunulmuş, Doğu'nun mistizmi de ayrıca birçok yerde övülmüştür.

Özetle, postmodernizmin temel sorunsallarından biri olan Batı Uygarlığı'nın evrenselliğine karşı **yerelliğin** savunulduğunu söyleyebiliriz. Şimdi kitabın ideolojisini yansıtan metinleri ve çözümlmelerini örnekleyelim:

### Metin 1

"... Türkler artık "Türk" değil, başka birşey olmak istiyorlarmış çünkü. Bu yüzden kılık kıyafet devrimini icat etmişler, sakallarını tıraş etmişler, dillerini ve harflerini değiştirmişler. Daha veciz konuşmayı seven bir dükkan sahibi, müşterilerinin bir elbiseyi değil, aslında bir hayali satın aldıklarını açıklamış. O elbiseyi giyen "ötekiler" gibi olabilmeye hayalimiş asıl satın almak istedikleri..." (Kara Kitap, s. 61).

### Açıklama 1

Görüldüğü gibi burada Atatürk Devrimleri, daha doğrusu modernleşme, Batılılaşma eleştirisi yapıyor.

### Metin 2

"... Endülüslü fizyoloğ İbn Tufeyl'in ıssız adaya düşen bir çocuğun doğayı, nesneleri kendisine emziren bir geyiği, denizi, ölümü, gökleri ve 'ilahî gerçekleri' tanıyarak, orada tek başına yıllarca yaşayışını ta on birinci yüzyılda kaleme almasına bakıp, Hayy İbn Yakzan'ın Robinson Crusoe'dan altı yüz yıl ileri olduğuna karar vermek; ya da ikincisinin eşyaları ve araçları daha ayrıntıyla anlatmasına bakıp İbn Tufeyl'in Daniel De Foe'dan altı yüzyıl geri olduğunu söylemek de ikinci cins saçmalığa örnektir..." (Kara Kitap, s. 142).

### Açıklama 2

Burada da yine Doğu-Batı uygarlıkları, üstü örtük bir biçimde gündeme getirilip; hangisinin daha ileri, hangisinin daha geri olduğu tartışmaya açılmaktadır.

### Metin 3

"... Dükkan vitrinlerinde sergilenen mankenler bizim insanlarımız örnek alınarak yapılmalı, diye düşünmüştü dedem. Ama iki yüz yıldır tezgahlanan uluslararası ve tarihi bir kumpasın mutsuz kurbanları onu engellediler..." (Kara Kitap, s. 173).



### Açıklama 3

Batı, sömürgecilik ve emperyalizm eleştirisi yapılmaktadır.

### Metin 4

"... Babam harfler aracılığıyla yüzlerine, artık sokaklarımızda, evlerimizde, toplumumuzun hiçbir yerinde görülemeyecek anlamlar yerleştirdiği mankenlerini öyle bir hızla yaratıyordu ki, onlar için yeraltında açtığımız odalarda yeterince yer bulamıyorduk. Bu yüzden, bizi tarihin yeraltına bağlayan dehlizleri tam aynı sıralarda bulmamız bir rastlantıyla açıklanamaz. **Artık tarihimizin yeraltında hüküm süreceğini, yeraltındaki hayatın yer üstündeki çöküntünün sonuna bir işaret olduğunu, uçları birer birer evimize açılan dehlizlerin, iskeletlerle kaynaşan yeraltı yollarının, ancak bizim yarattığımız gerçek vatandaş yüzleriyle hayat ve anlam bulacak tarihi fırsatlar olduğunu babam çok iyi görüyordu ...**" (Kara Kitap, s. 176).

### Açıklama 4

Modern hayattaki çöküntü ve yer altında bizi bekleyen tarihimiz söz konusu edilmektedir.

### Metin 5

"... F.M. Üçüncü'ye göre, Doğu ve Batı, dünyanın iki yarısını paylaşıyorlardı: İyi ile kötü, ak ile kara, şeytan ile melek gibi bütünüyle birbirinin tersi, reddi, karşıtıydılar. Bu iki alemin, hayalperestlerin sandığı gibi, birbirleriyle uzlaşıp barış içinde yaşamalarına imkan yoktu hiç. İki alemde biri, her zaman üstün gelmiş, her zaman iki dünyadan biri efendi, öteki köle olmak zorunda kalmıştı."... Kara Kitap, s. 283).

### Açıklama 5

Doğu-Batı karşıtlığı; Batı'nın her zaman negatif değerleri, Doğu'nun ise pozitif değerleri temsil etmesi ve Batı'nın her zaman efendi, Doğu'nun ise köle olması vurgulanıyor.

### Metin 6

"... Bizim dünyamız bir bütün dünyadır, parçalanmış bir dünya değil. Bu alemin içinde başka bir alem daha vardır, ama Batılıların dünyasında olduğu gibi görüntülerin, dekorların arkasındaki gizli saklı bir dünya değildir ki bu, örtüleri kaldırınca arkasındaki gerçeği zaferle görelim. Bizim alçakgönüllü alemimiz her yeredir, bir merkezi yoktur, haritalarda bulunmaz. Ama esrarımız da budur işte bizim; çünkü bunu kavramak çok, ama çok zordur. Çile gerektirir. Kendisinin esrarını aradığı bütün alem ve bütün alemin de esrarı arayan kendisi olduğunu bilen kaç babayığımız var ki, soruyorum? Bu kemale erdiği zaman ancak insan bir başkasının yerine geçmeyi, tebdil-i kıyafeti hakeder."... (Kara Kitap, s. 307).

## Açıklama 6

Yine Doğu-Batı karşıtlığı ve Doğu'nun üstünlüğü vurgulanmaktadır.

## V. SONUÇ

Görüldüğü gibi **Kara Kitap** postmodern edebiyatın özelliklerini ve postmodernizmin ideolojisini paylaşıyor. En belirgin özellikler olarak metnin ve metinlerarası ilişkinin, yerelliğin ve geçmişle bağların sürdürülmesi gerektiği görüşünün önem kazanmasını görüyoruz.

Yerellik karşımıza Batı'nın evrenselliğine karşı konulan Doğu olarak çıkıyor. Yine metinlerden yola çıkarak yaşatılması gereken geçmişin genel olarak Doğu geleneği ve özel olarak Türklerin kendi tarihleri, gelenekleri olduğunu görüyoruz. Kitapta özellikle modernleşme, daha özel olarak Türkiye Cumhuriyeti'nin modernleşmesi eleştirilmektedir.

## YARARLANILAN KAYNAKLAR

CONNOR, S.; **Postmodernist Culture, An Introduction to Theories of The Contemporary**, Basil Blackwell, Massachusetts, 1989.

PAMUK, O.; **Kara Kitap**, Can Yayınları, İstanbul, 1991.

SEIDMAN, S. and WAGNER G. D.; **Postmodernism and Social Theory, The Debate Over General Theory**, Blackwell, Massachusetts, 1992.

## DOCUMENTARY FİLM : A DEFINITION PROBLEM

Doç. Dr. Nazmi ULUTAK

It is not always easy to find or make a definition of a term in the fields of social sciences and arts. But, one must use these terms in order to communicate, criticize or add new aspects to that field. By using these terms one can express his thoughts quickly and clearly, unless he can make a clear definition or explain what s/he meant by that term. Documentary is one of the complex terms in cinema and television.

G. Roy Levin, as the writer of **Documentary Explorations**, showed the problem directly; "A definition of documentary? Fifteen interviews with documentary film makers and still it would be difficult to find a satisfactory one."(1) Also, Giannetti indicated that, "documentarists -both practitioners and theorists- are by no agreed on the definition of a documentary movie."(2) The term documentary has been used from newsreels to instructional films to travelogues and television specials, and so it is the most known but most abused and most misunderstood term in the film tradition.(3) To understand the problems of defining the documentary film, we have to see the differences between documentary film and fiction film. These differences will show us the area and concept where the documentaries are used.

In addition to this, we have to look over the definitions of documentary which were made by film makers, film historians and critics.

Documentary, as a term, was first used by John Grierson in the New York Sun (8 February 1926) about Robert Flaherty's *Moana*. "Being a visual account of the daily life of a Polynesian youth", he wrote, the film "has documentary value." (4) Grierson adapted this term from the French word 'documentaire' which was used to describe travel films. (5) This term had begun to be used among the films which had some basic differences from the fictional films. These differences between the fiction films and documentary films are now more important to understand the principles, concepts and forms of documentary films.

Grierson gave the name of this special kind of motion picture in 1926 but the beginning of this genre started with the history of cinema. According to Lewis Jacobs, "what has to be called documentary" developed from 1894 to 1922, "emerging finally as an original model distinct from all other types of motion pictures" (6) Jacobs adds that after this thirty years of growing, "the documentary film came to be identifiable as a special kind of picture" with "social purpose", "real people", "real events" and "as opposed to staged scenes of imaginary characters and fictional stories of studio-made pictures."

Grierson showed the differences between documentary film and fiction film clearly when he set up the principles of documentary film. He believed that there are three main principles of documentary:

1— We believe that the cinema's capacity for getting around, for observing and selecting from life itself, can be exploited in a new and vital art form. The studio films largely ignore this possibility of opening up the screen on the real world. They photograph acted stories against artificial backgrounds. Documentary would photograph the living scene and the living story.

2— We believe that the original (or native) actor, and the original (or native) scene, are better guides to a screen interpretation of the modern world. They give cinema a greater fund of material. They give it power of interpretation over more complex and astonishing happenings in the real world than the studio mind can conjure up or the studio mechanician recreate.

3— We believe that the materials and stories thus taken from the raw can be finer (more real in the philosophic sense) than the acted article. Spontaneous gesture has a special value on the screen.

Cinema has a sensational capacity for enhancing the movement which tradition has formed or time worn smooth. Its arbitrary rectangle specially reveals movements; it gives maximum pattern in space and time. Add to this that documentary can achieve an intimacy of knowledge and effect impossible to the shimsham mechanics of the studio, and the fifty-fingered interpretations of the metropolitan actor. (7)

In these principles we can easily see the importance of the real people, real events, real places and real stories in documentary films. These elements make documentary film a unique art form. First of all, real people are the main subjects of documentary films. Professional or non-professional actors, who have to act, do not have a part in documentary films; because the main goal of a documentary film is the life of a normal person who lives in her or his own condition. This condition has a meaning which comes from social, economic, cultural, personal and environmental relations of that person. "The documentarist", according to Giannetti, "tends to withhold judgement until observing how the person reacts in fact ..., the documentarist prefers the real thing to the likely thing." (8)

While the documentarist aims to work with real people, s/he also works on the real events where the real people live. A documentarist does not create a new event to present his or her subject; just real life is observed. Through this approach a documentarist "arrives at truth through authentic facts, not artistic falsehoods." (9) S/he is very sensitive to inaccuracies, distortions and fakeries so that authenticity becomes the basic support. Giannetti gives an example of this; "a shaky, blurry shot of an actual murder is more emotionally moving than a carefully photographed recreation of the event."

Also a documentarist uses the real places or spaces in his or her film when he or she presents the real people and real events. He can not use the sets like fiction filmmakers. The documentarist must be in the life where the real people live. Barsam explains that a documentary "usually filmed on the actual scene, with actual people, without sets, costumes, written dialogue, or created sound effects." (10) For Barsam, a documentary film tries to give the feeling of 'being there', with faithfulness to the fact. Spectators become a witness to the fact which the film or the documentarist shows.

Fiction films always tell a story, but documentary films, first of all, are interested in facts and they try to explain or comment

on these facts. In fiction films, we can easily understand the cause-effect pattern; after the conflict is set up, each scene has a function to reach the climax and then the conflict is solved. Giannetti explains that "one could not rearrange such sequences without damaging the logic of the rising action." (11) Documentary films dramatize fact instead of fiction or a created story. A documentarist, for Barsam, "focuses his personal vision and his camera on actual situations and attempts to render a creative interpretation of them." (12)

Fiction films are generally called 'story' or 'theatrical' films, and they are made by major studios, companies and producers for showing in public theaters. Their main goal is to make a profit while entertaining the people who watch them. Barsam summarized this subject very clearly: "Theatrical generally implies commercial, and the main purpose of most of these films is to make money." (13)

These distinctions between documentary and fiction films might give general information about documentary films; their concepts, forms, areas and aims. But defining the documentary as a term, becomes more complicated because of the use of documentary techniques in fiction films and sometimes it is difficult to say whether a film is fictional or documentary. (14) With a large view, as Andrew Sarris defines; "all films are documentary films in the sense that all films are documents of someone, something, sometime, someplace." (15) Basil Wright sees documentary films as a method which is an approach to public information. (16) In the Encyclopedia Britannica documentary is defined as a film which has an educational or entertainment purpose, while dealing with factual materials. (17) The World Union of Documentary defined the documentary film in 1948:

... all methods of recording on celluloid any aspect of reality interpreted either by factual shooting or by sincere and justifiable reconstruction, so as to appeal either to reason or emotion, for the purpose of stimulating the desire for, and the widening of human knowledge and understanding, and of truthfully posing problems and their solutions in the spheres of economics, culture, and human relations. (18)

Another institutional definition was made by the Academy of Motion Picture Arts and Sciences for the Special Rules for Documentary Awards:

... these dealing with significant historical, social, scientific, or economic subjects, either photographed in actual occurrence or re-enacted, and where emphasis is more on factual content than on entertainment. (19)

Willard Van Dyke looks at this definition suspiciously; he says that documentary has an epic quality because it deals with social or political forces instead of individual ones. For him, documentary can not be re-enactment; "documentary deals with real people and real situations -with reality." (20)

One of the most important American documentary filmmaker Pare Lorentz defines documentary as "a factual film which is dramatic." (21) Paul Rotha, also writes that, "documentaries essence lies in the dramatization of actual material." (21) According to Richard MacCann the important point in documentary film "is not authenticity of the materials but the authenticity of the result." (23) Jean-Luc Godard explains this approach more clearly: "Documentaries do not seek the instantaneous for its own sake, but for what it secretes of eternity." (24)

The classic definition of documentary film, which was made by John Grierson, is the most commonly used one: "the creative treatment of actuality." (25) While Grierson was making his definition, he also added that the word documentary was "clumsy". (26)

To define the term in the fields of arts and social sciences can often be a hazardous task. Especially, in the fields of arts, when a theorist or critic tries to define the documentary, s/he has to encounter the clarifying reality of each artist's vision and technique. This point is the main difficulty in making a successful definition of documentary film. The definitions, which are shown above, agree on the 'reality' and give 'reality' as the main principle of documentary film. But, their differences become important when they try to solve 'how' the documentaries show reality. A definition of documentary must answer the question 'how', but this definition becomes a kind of limit to the documentarist who will make his or her film. Because of this, the definition of documentary becomes a paradox.

As a result, the meaning of documentary film will expand and change from time to time through the works of documentary filmmakers and also critics and theorists. Jean-Luc Godard made an interpretation about the 'cinema' which implied both documentary and fiction films:

Beauty-the splendor of truth-has two poles. There are directors who seek the truth, which if they find it, will necessarily be beautiful; others seek beauty, which, if they find it, will also be true. One finds these two poles in documentary and fiction. (27)

## Notes

- (1) G. Roy Levin, **Documentary Explorations: 15 Interviews with Film-makers** (New York: Doubleday and Co., Inc., 1971), p. 3.
- (2) Louis Giannetti, **Understanding Movies** (Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, Inc., 1982), p. 333.
- (3) Richard m. Barsam, **Non-fiction Film: A Critical History** (New York: E.P. Dutton and Co., Inc., 1973), p. 1.
- (4) Forsyth Hardy, **Grierson on Documentary** (London: Faber and Faber, 1979), p. 11.
- (5) Ephraim Katz, **The Film Encyclopedia** (New York: Thomas Y. Crowell Pub., 1979), p. 345.
- (6) Lewis Jacobs, **The Documentary Tradition** (New York: W.W. Norton and Co., Inc., 1979), p. 2.
- (7) Hardy, pp. 36-37.
- (8) Giannetti, p. 337.
- (9) Giannetti, p. 335.
- (10) Barsam, p. 4.
- (11) Giannetti, pp. 337-338.
- (12) Barsam, pp. 3-4.
- (13) Barsam, p. 6.
- (14) Levin, p. 3.
- (15) Barsam, p. 2.
- (16) Barsam, p. 2.
- (17) **Encyclopedia Britannica**, Micropedia Vol. III (Chicago: Encyclopedia Britannica Inc., 1980), p. 596.
- (18) Barsam, p. 1.
- (19) Jacobs, p. 276.
- (20) Barsam, p. 2.
- (21) Barsam, p. 2.
- (22) Jacobs, p. 12.
- (23) Barsam, p. 2.
- (24) Giannetti, p. 333.
- (25) Hardy, p. 13.
- (26) Hardy, p. 145.
- (27) Giannetti, p. 336.



## BIBLIOGRAPHY

- BARSAM, Richard M.; **Non-fiction Film : A Critical History.**, E. P. Dutton and Co., Inc., New York, 1973.
- GIANETTI, Louis; **Understanding Movies.** NJ : Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, 1982.
- HARDY, Forsyth; ed. **Grierson on Documentary.** Faber and Faber, London, 1979.
- JACOBS, Lewis; **The Documentary Tradition.** W.W. Norton and Co., Inc., New York, 1979.
- KATZ, Ephraim; **The Film Encyclopedia.** Thomas Y. Crowell Pub., New York, 1979.
- LEVIN, G. Roy; **Documentary Explorations: 15 Interviews with Film-makers.** Doubleday and Co., Inc., New York, 1971.
- Encyclopedia Britannica;** (Micropedia Vol. III), Encyclopedia Britannica Inc., Chicago, 1980.

## KAVRAM OLARAK SENARYO

Yrd. Doç. Dr. Feridun AKYÜREK

Senaryo, sinema filmlerinde, çoğu televizyon izlencelerinde yapımın özü, temelidir. Senaryo denilen yazılı bir metne dayanmayan, bir film ya da televizyon izlencesi düşünmek olası değil.

**“İyi bir senaryodan kötü bir film yapılabilir ama kötü bir senaryodan iyi film yapılamaz”** diyor ünlü usta Rene Clair. Bu sözün ışığında, ilk aşamada filmin/konulu televizyon izlencesi yapım sürecinde önkoşul, her iki medyada, yapımların dayanacağı bir senaryonun yazılmasıdır.

Nedir senaryo?..

Kırk sayfadan başlayıp, yüz ya da daha çok sayfadan oluşacak biçimde düşünülerek yazılan, senaryo denilen metinde içeriksel olarak, kişiler arasındaki ilişkiler, dolantılar ve bunlara bağlı düğümler, çatışmalar verilip sonuçta bir çözüme ulaştırılarak bir dramatik yapı kurulmakta, bundan izleyici üzerinde **arınma** (katharsis) ya da **bilinçlenme** amaçlanmaktadır. Bu nedenle senaryo, içerik açısından, izleyiciye hedeflenen iletisini sunmada bir anlaşılabilirlik taşımalıdır.

Senaryo, biçimsel olarak, kağıdın bir yanına görüntünün (oyuncu ve kamera devinimleri, çekim ölçekleri, özel etkilerin [special

effects]) ve sahneleme yöntemlerini; kağıdın diğer tarafına da ses (konuşma örgüsü [diyalog], ses efektleri, doğal sesler, müzik) gibi öğelerin ayrıntılarını kapsayan film/televizyon izlencesinin yazılı metnidir. Biçimsel olarak iyi bir senaryo, çekim aşamasında yönetmene ve ilgili ekibe, tüm sanatsal ve teknik verileri tam olarak kullanabilme ve konuyu en iyi biçimde anlatabilme olanağı verdiği ölçüde yararlı olarak görevini yapar.

Daha bütünsel bir tanımla **senaryo**, film'in ya da televizyon izlencesinin işin gereğine göre düzenlenmiş öyküsüdür. Bu tanım şöyle açıklanabilir: Filmin ya da televizyon izlencesinin belirlenen alt ve genel amaçlarına, izleyiciye, yapım olanaklarına göre oluşturulmuş senaryo, **belli bir teknik ve yeteneğe dayanan, yedinci sanat kurallarını ve günün teknik kurallarını dikkate alan, ilk satırından son satırına dek filme / televizyona uygun olarak hazırlanan metnidir** (Şener, 1976) ya da diğer bir anlatımla, **senaryo, görüntü ve sese dönüşecek bir düşüncenin, bir olayın yazıya dökülmüşüdür** (Elliot, 1972) denilebilir. Örnekleme yapıldığında, senaryo, tiyatro oyun metninin sinema ve televizyondaki karşılığıdır. Özcesi, senaryo film'in ya da televizyon izlencesinin içeriğinin biçiminin, önemli yapım bilgilerinin kağıt üzerinde düzenlenmesidir (Zettle, 1970).

Buraya dek yapılan açıklamalar toparlanacak olursa, senaryo:

—İçeriği somutlaştırmalı,

—öykünün akışını ve biçimini oluşturmalı,

—iş sonuçlanıncaya dek olan tüm evrelerde sağlıklı iş tasarımı, prova ve özellikle yapım anında yararlı olacak bilgileri içererek, yapımın parasal maloluşunu azaltmalıdır (Wurtzel, 1983).

### **Senaryo Yazmak**

Okuyucu, okuma hızına göre kitabı okuyabilir. Bir bölümü yeniden okumak için kitabın sayfalarını geri çevirmek için durabilir ya da ilgisini çekmeyen, önemli bulmadığı bir bölümü atlayıp geçebilir. Ama film'in görüntüsü akıp gider. İşte roman / öykü yazarı ile senaryo yazarının ayrımı burada başlar. Bu nedenle sinema ya da televizyon izleyicisinin, roman/öykü yazarına oranla senaryo yazarına daha bir sorumluluk yükleyen işlevi burada yatar.

Bu durumda, işin başında, senaryo yazarının karşısına bir ikilem çıkar. Senaryo bir yönüyle, ilişkin olduğu araca bağlı, teknik bir çalış-

madır. Kendine özgü bir yazım tekniğine sahiptir. Geliştirilen bir konu/öykü, filmin televizyonun gerektirdiği kuralları ve koşulları dikkate alınarak, doğaçtan (özgün) ya da başka sanat dallarından aktarılarak (uyarlama) kağıt üzerine geçirilir. Bu senaryo yazım çalışmasının yalnızca bir yönü. Diğer yandan, senaryo yazımı gözlem, genel kültür, yetenek ve yaratıcı hayalgücünün varsıllığı ile de doğrudan ilgili bir çalışmadır da. Yazarların anılan niteliklerinin ayırım göstermesinin doğal bir sonucu olarak bu konuda kesin bir formül/kural vermek olası değildir. Bu konuda söylenebilecek tek söz, öğrenilebilenin öğretilebileceği gerçeğidir. Burada yanlış anlaşılmamak için şunu da eklemekte yarar var: Senaryonun nasıl yazılacağı düşünsel/biçimsel olarak öğretilebileceği / öğrenilebileceği ama yaratıcı, özgün çalışmaların zamanla oluşabileceği ... Yemek yemenin, yürümenin, soluk alıp vermenin kuralları var; resim yapmanın, müziğin, dansın, uçmanın ve köprü yapmanın da. Yaşamın ve doğanın her belirtisinin kendilerine özgü kuralları var. Öyleyse senaryo yazma eylemi neden kuralların dışında kalsın?..

Kalamaz elbette.

Yazılı metni, çekime uygun görsel anlatım biçimine dönüştürebilmek yeteneği; bir senaryonun yapımda nasıl kullanılacağını anlama ve kimi uygulamalarda bilgi ve deneyimi gerektirir. Senaryonun yazımında uygulanması gereken kimi kurallar öncelikle senaryonun içeriksel ve biçimsel yanıyla ilgilidir.

Senaryonun nasıl yazılması, içeriğinin nasıl düzenlenmesi gerektiği hakkında, sinema kuramcıları, ünlü senaryo yazarları değişik öneriler ileri sürmüşlerdir. Bu öneriler temelde sırasıyla şöyle bütünlendirilebilir: Tema, olaylar, olayların örüntüsü, çatışmalar, karışıklıklar, düğümler, zorunlu sahne, atmosfer, konuşma örgüsü (diyalog), doruk nokta, çözüm. Bu öğelerden her biri üzerine açıklamalar ve çözümler getiren bir çok kitap yazılmıştır (Egri, 1982). Senaryo yazım çalışması yapacak kişi, ilk adımda bu görüşleri inceleyerek yola çıkabilir.

Senaryo yazımına ilişkin bir ders kapsamı içinde, dersi alan öğrencilere, önerilebilecek yöntem, **klasik yöntem**'dir (Şener, 1976).

Nedir bu klasik yöntem?..

Yöntemi izleyecek kişi, öncelikle sinema ya da televizyonun teknik gereklerini, olanaklarını, estetiğini öğrenmelidir. Bunlar öğrenil-

meden yola çıkılacak olunursa, sonuçta ortaya çıkacak yapıt bir senaryo değil, bir yazın öyküsü olacaktır. Teknik/estetik bilgilerin edinilmesinden sonra senaryo yazarının çalışması genelden tikele doğru bir sıra aşama içinde gerçekleşir. Bir filmin ya da televizyon izlenmesinin oluşturulması temelde üç aşamadan geçer: (1.) **Tema'nın seçimi ve saptanması**; (2.) temanın bir öykü içinde işlenmesi, senaryo çalışması (olgu: action). Bu aşamada kişileri belirlenir, kişiler arası çatışmalar geliştirilir; (3.) metnin çekim senaryosu durumuna getirilmesi (olgunun sinemasal işlenmesi). Bu yöntem kuşkusuz bir ustalık edinilinceye değin sağlıklı bir yol ama senaryo yazımının tek yolu da değil.

Klasik yöntemle çalışmanın önerilmesinin gerekçeleri ise şu : (1.) Senaryo yazmaya yeni başlayanlar için ideal senaryo yazma yöntemidir. (2.) Yalın bir yöntem olduğundan, senaryo yazarına hataların hemencecik görülüp düzeltilmesinde kolaylıklar sağlayarak ilk adımda olabildiğince iyi bir senaryonun ortaya çıkmasına olanak sağlar.

### **Senaryo Yazımında Özen Gösterilmesi Gereken Noktalar**

Senaryo yazmaya yeni başlayacak kişinin, herhangi bir yazarın temel becerilerine, yeteneklerine sahip olduğu varsayılsa bile, sinemanın/televizyonun belirli gerekliliklerine ve özelliklerine de uyumlu olması önkoşuldur. Senaryo yazacak kişi, bunu gözönüne alarak -daha sonra geniş olarak açıklanacak olan- senaryonun evrelerinin ilkinden (özet=synopsis) başlayarak, yazdığının sinema / televizyon için hazırlanan bir metin olduğu unutmuyarak özenle çalışmasını sürdürmelidir.

İşin başından sonuna dek, bir senaryo yazar adayının gözden uzak tutmaması gereken noktalar şöyle :

— **Senaryo yazmak, yazın dışı bir uğraştır.**

Sinema ya da televizyon için yazmak, basılıp kullanılacak araçlar için yazmaya benzemez. Gerçi, senaryo denilen metin, bir yönüyle temelde bir yazı işi olmakla birlikte, **doğrudan doğruya sinema ya da televizyon için yazıldığından bir yazın türü değildir, yazın dışı bir uğraştır.** Senaryo yazımında romanın, öykünün, şiirin, bir dereceye değin, tiyatro oyununun yazımındaki yazınsal kaygılar bulunmaz. Bu nedenle, yazar, çalışmasının her evresinde, beylik bir deyimle açıklanacağı gibi, **edebiyat yapmamalı, tek kaygısı, her şeyden önce yazdığının sinemaya ya da televizyonun gereklerine uygun olup olma-**

**diği** üzerinde olmalıdır. Daha önce değinilen özelliği nedeniyle senaryo, yazarın yetenek kadar, yetkin bir sinema/televizyon bilgisi olmasını da zorunlu kılar.

— **Senaryo izleyicisine bir ileti vermelidir.**

Sinema ve televizyonun bir anlatım/iletişim aracı olduğunun bilincinde olan her yazar, her yapımcı, her yönetmen bir olayı, bir şeyi anlatmak, bir ileti vererek izleyiciye ulaşmak ereğindedir. Sonuçta, izleyiciye ulaşacak iletinin ilk kaynağı ise senaryodur. Her senaryoda amaçlanan, verilmek istenen bir tema/ileti olmalıdır. Diğer bir söyleyişle, ne verilmek isteniyorsa, bir plan içerisinde en anlaşılır biçimde giriş, gelişme ve sonuç bölümleri içinde verilmelidir. Bu yapılırken, anlatım inandırıcı olmalı, sözün görüntüyü, görüntünün sözlü iletiyi destekler nitelikte yerli yerinde kullanılmalıdır.

Bir filmin/televizyon izlencesinin iletisi, kullanılan dille izleyiciye ulaşır. Senaryo yazımında kullanılan görsel/işitsel film dili, sözlü anlatımda kullanılan sözcüklerle birlikte verilmek istenen iletiyi kitlelere ulaştırır; başarılı bir iletişim bu birliktelikle sağlanır. Nasıl bir sunuş alanı seçilirse seçilsin, unutulmaması gereken nokta, **senaryo konuşma diliyle yazılmasıdır**, seslendiği kitleye bilgi verici ve doğal olmalıdır. Özellikle eğitim izlenceleri açısından yalın, akıcı ve anlaşılır bir dil kullanılması önemlidir. Dolaylı ve kişisel anlatım biçimlerinden, anlaşılma düzeyini aşmaktan kaçınılmalıdır. Bilimsel dil yerine doğal konuşma dili yeğlenmelidir (Zettle, 1970). Genelde tümceler yalın, doğrudan ve tam yerinde oluşturulmalıdır. Karmaşık bir tümce yapısı, bu tümce içinde bir sürü olay, düşünce, ad tıka basa doldurulmamalıdır. Bu durumda -yetenekli de olsa- bir oyuncunun ve izleyicinin bunları kavraması güç olmaktadır. Yazarken yumuşatılmış, resmi olmayan bir yaklaşımla konuşma örgüsü (diyalog) yazılmalıdır. Ama bu her senaryoda argo ve günlük konuşma dili kullanılacak demek değil. Kulağa yapay gelecek, çok debdebeli ve izleyicinin iletiyi anlamasına etki edecek sesleri içeren biçimsel yazma biçimini de önlemek gerekir. Eğer bir kavramdan ya da bir olaydan diğerine geçme durumu ortaya çıkarsa, öyle bir bağlantı kurulmalıdır ki, izleyicinin dikkati yitirilmesin.

— **Senaryo yazarı, senaryosunu yazarken görselliğe ağırlık vermeli, görüntülerle düşünmelidir.**

Görsellik, tarihin her döneminde insanı etkileyen bir öğedir. Görselliğin ve yaratıcı hayalgücünün birey ve toplum üzerindeki et-

kileri bugün ayrıntılı olarak incelenmiş; görselliğin, yaratıcı hayalgücünün ve us'un uygarlığını temellerini attığı, hele yaşanan dünyanın artık sinema ve televizyonun etkisiyle görsel bir dünya olduğu kesinlik kazanmıştır.

**“Sinema ve televizyon için yaz. Çok göster, az şey söyle...”** Bu senaryo yazarlığının ana ilkesidir. Nedeni çok açık. Çünkü gerek sinema gerek televizyon başlıca görsel iletişim araçlarındandır. Senaryoların ortak özelliklerinden biri, sözlü anlatıma çok fazla yer vermesidir. Olanaklar ölçüsünde, olabildiğince anlatım görüntülere yüklenmeli, sözlü açıklamalardan olabildiğince kaçınılmalıdır. Örneğin, görüntünün üzerine **“Köy kızları, Türk motiflerini halı üzerine uyguluyor. Şimdi onların dokudukları halıları görüyorsunuz”** gibisinden bir açıklama getirilmemeli. Çünkü izleyici, hem de halı ören kızları hem de motifleri görüntüde nasıl olsa görecektir. Burada yapılacak en doğru şey, görüntünün üzerine verilecek güzel bir müziktir.

Öyleyse senaryo yazarı, işin başından sonuna değin söyleyeceği sözü anlatmak ve duyurmak yerine öncelikle **göstermeyi** ön plana almalıdır. Etkin görüntü kendini anlatmak için yeterlidir. Özellikle gösterilen nesneyi, bir de sözle yinelemek gibi bir anlatımdan kaçınmak gerekir. Bunun için konuyu iyice düşünüp, nelere ağırlık vereceğini araştırması, söyleyeceği sözün etkisini bilmesi, görselliğin öne çıktığı bu çağda kitle beğenisini de gözden kaçırmaması gerekir. Sözcükleri ve görüntüleri bir araya getirmenin en iyi yolunu ve senaryonun iletisinin hangisiyle, ne zaman verebileceğini bilmek, senaryo yazarının sanatının özüdür. Görüntülerle düşünmek film ya da televizyon yapımının gerçek anahtarıdır. Bu nedenle, senaryo yazarı, sözcüklerle olduğu denli, görüntülerle de çalışmakta rahat olmalıdır.

Ama iletinin sunulmasında en önemli rol görüntülerle gerçekleştirilemiyorsa, bu durumda senaryo yazarı, görüntülerle desteklenmiş bir ders anlatımı yapmaktan öte bir şey başaramaz.

Senaryo yazarı, ilk adımda, her çekim için düşündüğü görüntüleri birbiriyle ilişkilendirmek gibi bir çalışma içine girmemelidir. Görüntülerin birbiriyle ilişkisi daha sonra, senaryonun bitmesinden sonra ardıllık ve birbirini izleyen görüntüler olarak düşünmesi daha doğrudur. Bu bütünlük içinde birinci süreç, düşünceler ve sözcüklerin bireysel görüntülere dönüştürülmesi (görselleştirme); ikinci süreç ise tek tek görüntüleri belirli bir anlam ortaya koyacak biçimde bir süreklilik içinde düzenlenmesidir.

Görüntüler, ileticiyi tek başlarına ya da uygun ses efektleriyle ya da müzikle birleşerek anlatabilir ve etkili olabilir. Ama görsel anlatımın ya da geçişlerin gerçekleştirilmesi söze gereksinim duyulmadan yapılamıyorsa, ancak bu durumda söze başvurulmalıdır. Unutmamak gerekir ki, kamera bir üretim işleminin, bir kişinin duygularının önemli ayrıntılarını yakından görüntüleyebilir; çalışmakta olan bir makinenin devinimini izleyebilir. Kamera önemli yerlere ve vurgulara dikkati yoğunlaştırmada, önemsiz ayrıntılardan kaçmada önemli bir yeteneğe sahiptir.

#### – Senaryo yazarı izleyici için yazmalıdır.

İzleyicinin varlığı, senaryo yazarının gözönünde bulunduracağı diğer önemli etmendir. Olabildiğince hedef izleyiciyi bilmede yarar var. Senaryo onlara göre yazılmalıdır. Elbetteki öykülü bir film/televizyon senaryosu ile çocuklar için yazılmış bir senaryo ya da karmaşık formüllerin verildiği bir matematik dersi senaryosu birbirinden ayrımlı olacaktır. Dil ve biçimin kullanımı, yapının durumu hedef izleyicisine bağlıdır.

Bireyin önce bir olay/olgunun bütününü algılaması istendiği için aktarılacak iletiler/bilgiler görsel ve sözel bir bütün olarak, birbiriyle ilintilenerek sıraya sokulup sunulmalıdır. Bu yapılmadığı zaman, iletiler / bilgiler özümsemeyecektir. İleti / bilgi dağılık, anlaşılmaz bir dille sunulduğunda, izleyen kişi verilenin ne işe yarayacağını ve ne anlam taşıdığını kavrayamayacak, yapının hedefi konusunda çelişkiye düşecektir. Böylelikle bireyde varolan  **kabul etmeme direnci**  ortaya çıkacaktır ve aktarılmak istenen ileti/bilgi alınmayacaktır. İletilerin/bilgilerin bir bütünlük içinde düzenlenmesi izleyicilerin konuların anlamını ve algılanmasını kolaylaştırmakta; amaçlarını görmesini sağlayarak algılamayı / öğrenmeyi güdülemektedir. Bunun için senaryo yazarının yapacağı iş açık, mantıklı bir sunuş sırası kurmaya çalışmaktır. Bunun bireyin algılamasında çok önemli yeri var. Çünkü birey, çevresindeki olay/olgulara karşı seçici bir alıcı durumundadır. Diğer bir söyleyişle, kişi kimi olay/olguları algılamakta, kimilerine ise kapalı kalmaktadır. Kişi için algılananlar var ama algılanmayanlar yoktur. Bu nedenle birey her an açık ve anlaşılır olanı algılayıp dağırcığına alacaktır.

Bu açıklamalarla yakından ilgili bir başka gerçek daha var: yapılan araştırmalar, olağan koşullarda her filmin ancak %60'ının görüldüğü üzerinedir. Öte yandan izleyici perdeye / ekrana yansıyan her görüntüyü, anında anlamak ve algılamak durumundadır. Düşünme için



süresi yoktur, çünkü görüntüler peşpeşe gelmektedir. Bu durumda senaryo yazarı bir yandan filmin/televizyon izlencesinin ancak % 60'ının görülebileceği gerçeğini, öte yandan izleyicinin yapıtı izlerken düşünmeye zamanı olmadığını gözönüne almalı ve çok karmaşık, birbirinin içine geçmiş, ancak uzun süre düşünülüp bulunabilecek türde ilişki ve gelişmelerden elinden geldiğince kaçınmalıdır.

Gerilime dayanan yapıtlarda kendini belli eden, diğer türlerde de sık sık ortaya çıkan bir gerçek de izleyicinin yoğunluğudur. Yapılan bilimsel araştırmalar izleyicinin ilk dakikalardaki ilgi, dikkat ve anlama arasında belirgin ayrımsamalar olduğunu ortaya koymuştur. İzleyici özellikle gerilim filmlerinde konuyu belirgin bir dikkatle izlemeye başlar. Dikkat film ilerledikçe artmaya başlar, heyecan çoğalır, merak doruk noktasına ulaşmaya başlar. Ama filmin belli bölümlerinde izleyici için soluklanma payı konmaz, tempo artarak sürerse, izleyici bir yerde yorulur ve filmden kopar. Bu durum her hangi bir bölümde olabileceği gibi, izleyicinin ilgisinin en yoğun olması istenen yerde de olabilir. Bu nedenle senaryo yazarı, bunu dikkate alarak, kimi yerlerde izleyicinin rahatlaması, soluk alıp filmi yeniden ilgi ile izlemesini sağlayıcı kimi soluklanma payları koymaya özen göstermelidir.

Geriyeye -ileriye gidiş, dönüş; koşut devinim gibi benzer senaryo yaklaşımları izleyici üzerinde etkilidir. Ama izleyicinin anlayışını karıştırmamak için bu yaklaşımlar hem yazar hem de yönetmen tarafından dikkatlice kullanılmalıdır. Özellikle çocuklar için yazılan senaryolarda koşut devinimlere, geriye dönüşler ya da ileri gidişler olabildiğince az yazılmalıdır. Çünkü bunları çocuk izleyicinin kimi kez iyi algılayamadığı saptanmıştır.

Sinema ve televizyon aynı zaman bir eğlence aracıdır. Dünyanın her yerinde sinemaya gidenlerin, televizyon izleyenlerin yoğunluğu bu aygıtların, bu özelliğini ön planda tutarlar. Bu durumda senaryo yazarı, izleyicinin yapısından gelen bu özelliği gözden uzak tutmamalı, bir yandan yapıtının iletisini en anlaşılır bir biçimde vermeye çalışırken, diğer yandan da ortaya eğlendirici özelliği olan, ilgi çekici bir film çıkmasını sağlamaya özen göstermelidir.

**– Senaryo yazarı sinema / televizyon estetiğini ve teknik yapım olanaklarını gözönünde bulundurmalıdır.**

Bir senaryonun, kağıt üzerindeki görünümünü, izleyici için tıpkı bir tren tarifesine benzer. İzleyici, bu karmaşık yapı içinde sonuçta yalnızca kendisine sunulanı izler.

Senaryo kesinlikle değiştirilmesi olanaksız tanrı sözü gibi değil, yapım çalışmasına esneklik getirecek bir yönde yazılmalıdır. Yapım öncesi ve sırasında öngörülen değişimler ya da düzeltmeler bir senaryo yazarı için kabul edilmesi zor şeylerdir, ama yapıtın esenliği için buna göz yummak gerekir. Araç gerecin yetersizliği, elverişsiz olması; çekimlerin çeşitli nedenlerle uzaması; bütçenin azlığı; teknik ve estetik kaygılar gibi nedenler kimi kez değişikliği zorunlu kılar. Bu nedenle senaryo yazarı, yapımcının/yönetmenin olanak ve sınırlılıkları içinde çalışmak zorundadır. Bu hiç bir zaman unutulmamalıdır. şu da unutulmamalıdır ki, yine de elverişsiz teknik koşulların, yetersizliklerin iyi bir senaryo yazımı ile el altındaki yapım olanaklarının ustaca kullanımıyla haktanndan gelinebilir.

– **Senaryo yazarı senaryosunu işitilmek için yazmalıdır.**

Sinema ve televizyon görsel bir araç olmakla birlikte, bir senaryodaki tüm metinler ya da konuşmalar göz için değil kulak için yazılmalıdır.

İzleyici senaryonun yazıldığı kağıtları kesinlikle görmeyecek, okumayacaktır. Yalnızca filmi ya da görüntü bantı üzerinde gerçekleştirilmiş sunumunu izleyecek, dinleyecektir. Ama genel bir kural olarak metni sürgit yüksek sesle okumak, nasıl ses verdiğini dinlemek gerekir. Bu herşeyden öte, sonunda izleyicinin iletiyi nasıl alacağının anlaşılması bakımından önemlidir.

– **Zaman kullanımı senaryo yazarını etkileyen bir sınırlılıktır.**

Sinemada ve daha çok televizyonda senaryo, zaman baskısı altında yazılır. Senaryo yazarının sıkışmadan çalışmak için çok kısıtlı bir süresi vardır. Bu zaman baskısı altında çalışmak etkili ve nitelikli bir senaryo yazmak, gerçek bir profesyonelin işidir.

Zaman kullanımında, senaryo yazarının dikkat etmesi gereken ikinci sınırlılık, yazacağı senaryonun süresiyle ilgilidir. Bir sinema filmi ortalama 80 - 120 dakika arasında sürer. Bir çok ölkede sinema gösterim saatleri buna göre düzenlenmiştir. Televizyonda durum daha da kesindir. Bu nedenle senaryo yazarı, belirlenen süreyi dikkate almalı, öyküsünü tavanı ve tabanı belirlenmiş süre içinde vermelidir. Filmin alişılan ölçülere oranla **uzun** ya da **kısa** oluşu iki sonuca yol açar. Sinema ve televizyonda, senaryonun uzun olması durumunda kimi sahneler ya da ayrımlar (sequence) budanır, senaryonun bütünlüğü bir ölçüde zarar görür. Uzun ya da kısalığın yarattığı ikinci sonuç, pazar bulamama olasılığıdır. Yapıtın pazar bulamaması demek,

izleyiciye ulaşamaması, iletisini verememesi demektir. Bu da yine senaryo yazarının süre konusunda dikkatli olması gerçeğini ortaya koyar.

Buraya dek açıklananlar özetlenirse, sinemanın ve televizyonun karmaşık yapısı, daha küçük bir ölçüde senaryoda bulunur. Tıpkı sinema ya da televizyonun birbirinden ayrı bir çok özelliğe aynı anda sahip oluşu gibi, senaryolarda aynı tür özellikleri taşır. Bu özelliklerin başlıcaları şunlar:

—Sinema ve televizyonun, diğer tüm sanat dalları gibi bir şey anlatmak, bir ileti vermek amacıyla yola çıktığı sürgit us'ta tutulmalı, bunu en açık, en kolay anlatan bir senaryo yazılmaya özen gösterilmelidir.

—Senaryo yazın dışı bir uğraştır. Süslü tümceler, kitap diline uygun konuşmalar, yazınsal açıklamalar senaryo içinde yer almamalıdır. Senaryo başından sonuna değin görselliği ön planda tutmalıdır.

—Senaryo, ileride filme ya da televizyon izlencesine dönüştüğünde izleyenlerin ilgisini baştan sonra çekecek bir biçimde yazılmalıdır. Çeşitli çatışmalar, dolantılar bu amaca hizmet edecek biçimde senaryoda yer almalıdır.

—İzleyicinin yapımı izlerken düşünmeye fırsatı olmadığı gözönüne alınarak zor anlaşılır ya da ancak düşünme süreci sonunda anlaşılacak gelişimlere senaryoda fazla yer almamalı, kimi yapımlarda, belli bölümlerde izleyiciye souklanma payları verilmelidir.

—Yapımların gösterim süresinin sınırlı olduğu unutulmamalı, ileti belirlenen süre içinde sözü uzatmadan, ekonomik bir yolla sunulmalıdır.

—Her senaryo, geniş ölçüde yazarının hayalgücünün ve sahip olduğu estetiğinin bir ürünüdür. Fakat senaryo yazılırken, sinemanın/televizyonun o günkü teknik koşulları da gözönünden uzak tutulmamalı, teknik açıdan gerçekleşmesi olanaksız sahne ve çekimlere yer verilmemelidir. Böyle bir sahne ya da çekim gerçekleştirilemeyeceği için senaryo yazarının çabası boşa gitmiş olur. Ama teknik olanak ve koşullar iyi bilinirse, hayalgücünün yaratımı yine sınırsızdır.

## SENARYONUN İÇERİK VE BİÇİMSEL ÇALIŞMA EVRELERİ

Senaryo terimi, genellikle, dar anlamda **çekim senaryosu** yerine kullanılır. Fakat tema'nın, sinema ya da televizyonun özelliklerine

göre işlenmesini gösteren metinde, senaryo olarak adlandırılır. Bu metin, bir kaç sayfalık özetten, bir film öyküsüne, ayrıntılı çekim senaryosuna dek değişir. Bu nedenle tüm evreleri kapsayan değişik metinlere de senaryo adı verilir. Karışıklığı önlemek için her evrenin kendine özgü doğru ve piyasadaki adını ve açıklamasının yapılmasında yarar var.

Senaryo çalışmasının evreleri şöyle bir sıra izler:

- a) **Özet** (synopsis / sinematografik konu / suje)
- b) **Geliştirim** (treatment / taslak / iskelet / şema)
- c) **Ayrımlama** (sinematografik öykü)
- d) **Çekim senaryosu** (shooting script / çevirim senaryosu)

### a) **Özet (synopsis)**

Klasik yöntemde senaryo çalışmasının ilk evresi olan **özet** (synopsis) temanın saptanması, temaya uygun konunun seçilmesiyle başlar. Bu evrede filmin/televizyon izlencesinin öyküsü en kısa yoldan 5-6 sayfa içinde anlatılır.

Özet, konu üzerinde ilgilileri (yapımcı / yönetmen) aydınlatma amacı taşır. Tecimsel sinemada bir filmin yapılıp/yapılmamasına çoğu kez bir çeşit senaryo taslağı olan özet okunduktan sonra karar verilir. Filme alınması düşünülmeyen öykü için senaryo yazarının boşa emek harcaması ilk adımda önlenir ya da filme/televizyon izlencesine dönüşürülmesine karar verilen konunun aksayan kimi noktaların ortaya çıkma durumunda, iş fazla ilerlemeden düzeltme, yönlendirme görevi özet üzerinde yapılır. İşlenecek konu, kağıda geçirilirken, kimi bulgularla öykü geliştirilip varsıllaştırılır.

Özet'te senaryonun temel öğeleri olan özellikleri:

- işlenecek tema kesin olarak belirlenir;
- temaya uygun öykünün ana çatışma çerçevesindeki olaylar dizisinin devinimi, belirlenen çevre ya da çevrelerle genel çizgileri ile çekilir;
- öykünün başlıca kişileri ayrıntıya kaçılmadan kimi özellikleriyle ortaya konulur.
- Özet, hiç bir yazınsal süsleme yapılmadan oldukça yalın, anlaşılır bir dille, **geniş zaman kipi** ile yazılır.

Özet çalışmasında bunlar ana hatlarıyla belli olduktan sonra, öykünün beğenilmesi ve çekilmeye karar verilmesi durumunda senaryo yazarı öyküsünü geliştirmeye başlar.

## b) Geliştirim (Treatment)

Senaryonun geliştirim evresi, özet ve sonraki evre olan ayırlama arasında yer alır. Özet'e kısa öykü denilirse, **geliştirim** (treatment), bu kısa öyküde ele alınarak işlenen öykünün daha ayrıntılı olarak -kırk, elli sayfa- genişletilmesiyle elde edilir.

Geliştirim evresinde, senaryo yazarından beklenen, sanat değeri yüksek bir uzun öykü ya da roman değil, yalnızca başarılı bir sinema metnidir. Senaryo yazarı, öyküsünü geliştirirken sonuçta ortaya çıkabilecek yapıtın her görüntüsünü bu evrede tasarlamalıdır. Örneğin özet'te "**Çok iyi bir insan olan A ...**" diye belirtilen bir açıklama, **geliştirim**'de daha ayrıntılı bir biçimde ele alınır. **Geliştirimde A'nın iyi bir insan oluşu, bir kaç tümce ya da gösterilerek açıklanır.** Senaryo yazarı, bu çalışmasını yaparken, sinema ya da televizyon özelliği olmayan noktalarda diğer sanatlar için geçerli olan kurallardan, tekniklerden yararlanır. **Geliştirim**, aşağı yukarı kendine özgü teknikle yazılmış uzun bir öykü olduğuna göre, uzun öykü tekniği ve genel olarak roman/öykü türünün tekniği bu evrede senaryo yazarının işine yarayabilir: (1.) kişilerin özelliklerinin belirtilmesi (kişileştirme); (2.) çevre özelliklerinin ortaya konulması; (3.) devinimlerin düzenlenmesi, hep öykü tekniğine göre yapılır. Fakat bir geliştirim her şeyden önce bir sinema/televizyon yapıtıdır, bu nedenle de herşeyden önce sinemanın/televizyonun koşul ve kurallarına uygun olarak hazırlanması gerekir. Diğer bir söyleyişle, film öyküsüne bir çatı olarak görülen dramatik yapı, **geliştirim**'de tamamen kurulur. **Geliştirim'deki her anlatımın filmdeki görüntülere karşılık olarak düzenlenmesi gerekir. Ortaya çıkan metin, tamamlanmış bir filmde yer alacak görüntülerin sözcüklerle anlatımı ve bu anlatımın sinemanın/televizyonun gerektirdiği koşullara uygun olmalıdır (Onaran).**

**Geliştirim**'in daha sonra çok az eklerle çekim senaryosuna dönüştürülmesi nedeniyle, önce öykünün belli başlı devinimlerin (aksiyon) yerlerinin saptanması, bunların yerli yerine yerleştirilmesi gerekir. Bu devinimler, sonradan tamamlanmış filmin/televizyon izlenmesinin ana parçaları olan **bölüm, ayırım (sequence) ve sahne**'lerin belkemiğini oluşturur. Ana devinimlerin yanı sıra ikincil derecede devinimler ya da olaylar yine **geliştirimde** yer alır. Bunlar (1.) yazarın

öngördüğü mantık çerçevesinde belli başlı devinimlerin birbirine bağlanmasına; (2.) öykünün ileriye doğru akışına bir düzen vermeye; (3.) kişilerin şu ya da bu özelliklerinin ve psikolojik durumlarının açığa vurulmasına yaradıkları gibi, (4.) az ya da çok dramatik etki yaratabilecek devinimler şu ya da bu yolda kullanılarak izleyicisinin ilgisinin uyanık tutulması, filmin/televizyon izlencesinin gidişine yakından katılması, öyküde gerilim ve gevşeme noktalarını (soluklanma payı) oluşturarak izleyicinin ister istemez bu akışa kapılmasını sağlar (Onaran).

Özcesi, **geliştirim**'de (treatment) dramatik yapı belirlenir. Olgular sıralanır. İşlenen öykünün özetteki gibi yalnızca ana hatları değil ikincil derecedeki gelişmeleri de belli olur. İkincil olayların yardımıyla olayların bağlantıları sağlanır, konunun gelişme ve çatışma noktaları belli olur.

Olayları oluşturan kişiler özellikleriyle tanıtılır, kişiler ve onların ortaya koyduğu olaylar irdelenir (\*).

Konuşma örgüsünün (diyalog) en önemlileri yazılır.

Geniş zaman kipiyle yazılır. Konuşma örgüsü dışında yazınsal süslemeler yapılmaz.

### c) Ayrımlama

**Ayrımlama**, geliştirim ile çekim senaryosu arasında yer alan, senaryo yazarının, yönetmen ile çalışmaya başlamadan önceki son bireysel çalışmasını yaptığı senaryo evresidir. **Ayrımlama** ile senaryo yazım evresi sonuçlanır. Bu evrede içerik açısından belli bir sonuca giden olaylar dizisinin en küçük ayrıntıları ortaya konulmuş, kişilerin kişilik özellikleri en küçük ayrıntısına dek belirtilmiştir. Biçimsel olarak da, biçimsel örnekler olmakla birlikte, genel olarak görüntü ve ses olmak üzere kağıt iki sütuna ayrılır. En önemli biçimsel özellik **geliştirim**'de (treatment) olgunlaştırılmış öykü çekim aşamasına kolaylık sağlamak üzere bir mantık çerçevesinde parçalanarak ayrılır.

---

(\*) "Kullandığım yöntem, diyaloglar hariç, en ince ayrıntıyı kapsayan bir treatment hazırlamaktır. Bunu epizotlar zincirinden oluşan bir film olarak görürüm. Her epizotun (sahnenin) içeriğinin son derece sağlam olmasına özen gösteririm. Böylece her parça kendi başına küçük bir film olabilir." (Truffaut, 1987).

## **Ayrımlama'da senaryonun ana parçaları:**

Bir romanda, bir tiyatro oyununda olduğu gibi, bir filmin ya da bir televizyon izlencesinin de kendine özgü içeriğe uygun biçimsel parçalanması bulunur. **Bir film parçalardan kuruludur** (Bazin, 1966). Büyükten küçüğe bu parçalanma şöyle sıralanır:

**Bölüm** (part), **Ayırım** (sequence), **Sahne** (scene), **Çekim** (shot).

**Bölüm (part)**, bir romanın bir bölümüne eşdeğer olan, filmin öyküsünün, dramatik gelişimin belli başlı bir parçasının birinin içinde gelişip sonuçlandığı görüntüler dizisidir. Olağan uzunluktaki bir filmde (90 dak.) 7-8 bölüm bulunur. Bölümlerin birleşmesiyle yapının tümü oluşur.

**Ayırım (sequence)**, bölümler içinde yer alan, her biri kendi içinde bir bütünlüğe sahip, dramatik yapıyı oluşturan her bir olgunun/olayın içinde gelişip sonuçlandığı sahneler dizisidir. Ayrımlar kesinlikle dingin ve durgun olamazlar. **Tıpkı teleferiklerin yükseğe tırmanmalarını sağlayan dişli çarklar gibi, devinimleri ileri doğru taşırlar** (Truffaut, 1987). Ayrımlar içindeki devinim, birbirini izleyen çekimler boyunca uyumlu olmalıdır. Öyle ki, olay/olgu gerçek yaşamdaki gibi düzgün bir akış içinde anlatılmalıdır. Ayırım tek ya da değişik yerlerde geçebilir. Bir dış sahne ile başlayıp, iç sahne ile bitebilir.

Olağan uzunluktaki bir filmde, 25-30 ayırım bulunur. Ayırım, **açılma** (fade in) ile başlayıp, **kararma** (fade out) ile sona erebilir.

**Sahne (scene)**, aynı kişiler ve aynı dekor (mekan) içinde aynı anda geçen, bir ya da daha çok çekimden oluşan, bütün içinde tamamlanmış bir durumu sergileyen görüntüler dizisidir. Sahne, olayların gerçekleşeceği yeri ya da dekoru da tanımlar.

Sahnelerin bir araya gelmesinden ayrımlar oluşur.

**Çekim (shot)**, temel malzemesi görüntü olan sinema ve televizyon, gözün ağ tabaka izlenimine dayanır. Belli bir süre içinde göze peşpeşe gelen çok sayıda görüntüden oluşur. Görüntü denildiğinde bir kare resim anlaşılacağı gibi, resimler dizisi de anlaşılmalıdır. Çekim, çok devinimli görüntüler dizisinden oluşan dramatik yapıyı en küçük birimdir. Çekim, İki noktalama imi (kesme, zincirleme, vb) arasında kalan görüntü dizisidir; kameranın ara vermeksizin, durduruluncaya değin, sürekli olarak bir görüntüyü filme ya da görüntü

kayıt bantına almasıdır (\*). Çekimlerin, senaryoda öngörülen akışına göre kurgu ile bir araya getirilmesiyle sahneler oluşur. Kural olarak, bir filmin bir çekimi, her birinin süresi 5 ile 15 saniye arasında değişir. Bir ya da birbuçuk saat süren bir filmde, yaklaşık 600 çekim bulunur (\*\*).

Sonuç olarak, bu biçimsel bölünmenin zaman olarak ölçekleri aynı değildir. Senaryo yazarının işlediği konu biçimine, içeriğine göre, bölüm, ayırım, sahne ve çekim gibi biçimsel parçalar uzun ya da kısa olabilir. Bu biçimsel bölünmelerle olayın tartımı, temposu oluşturulur. Ustalık bu bölünmeleri yerinde ve ölçüsünde yapmaya bağlıdır. Senaryo parçalama aşamasında genel olarak önce **ayırım** (sequence) ele alınır. Sonra her ayırım kendi içinde sahnelere bölünür.

Senaryo yazarının tek başına, bireysel çalışması **ayrımlama** aşamasıyla bitmektedir. Bundan sonra çekim senaryosu aşamasıyla yazar/yönetmen çalışmasıyla sahneler çekimlere ayrılır, çekim ölçekleri, kamera devinimleri, biçime ve mekana bağlı olarak bir anlam oluşturacak uygunlukla belirlenir.

#### d) Çekim Senaryosu

Geliştirim ve ayrımlamanın hazırlanmasından sonra, senaryo yazarı ile yönetmen ya da yalnızca yönetmen çekim senaryosunu oluşturmaya başlar (\*\*). Çekim senaryosu, senaryo çalışmasının son evresi olup, ayrımlamada genişletilmiş öykünün sinema/televizyon tekniğine göre ayrı ayrı çekimler içinde belirtilen kesimlerin tümünden oluşan, çekimle gerçekleşecek bir metin durumuna sokuluşudur. Tüm devinimler (oyuncu/kamera), sesler (konuşma örgüsü/doğal sesler/

---

(\*) Filmin çekimi sırasında teknik ya da dramatik yanlışlıklar nedeniyle aynı çekim, hiç bir değişiklik yapılmadan çekilirse, bu çekimin yinelenmesidir. Eğer herhangi bir nedenle (mercek değişimi, kamera devinimi ya da değişik bir olayın görüntülenmesi) tüm düzenleme değiştirilirse, bu çekimin yinelenmesi değil, yeni bir çekimdir.

(\*\*) Hitchcock, filmlerinde 1000'e yakın çekim kullanmıştır. **Kuşlar** filmindeki çekim sayısı ise 1360'dır.

(\*\*\*) Filmin görüntüler durumundaki son biçimi ancak yönetmence gerçekleştirilebileceğine göre, çekim senaryosunun hazırlanması tamamen yönetmenin yapacağı bir iş olarak kabul edilir. Fakat yönetmenin, senaryo yazarı, görüntü yönetmeni, sanat yönetmenin de görüşlerini / düşüncelerini öğrenerek çekim senaryosu hazırlaması yararlı sonuçlar verir.



müzik), görüntü efektleri bu metin içinde kesimler (ayrım, sahne, çekim) durumunda verilir. Diğer bir söyleyişle, çekim senaryosunun tümü ayrımlara, ayrımlar sahnelerde bölünür. Sonuçta bu sahneler de çeşitli açılardan, çeşitli ölçeklerde alınacak bir dizi çekimlerden oluşur. Çekime hazır bir senaryo, filmin/televizyonun temel özelliğini hesaba katmak zorundadır.

Çekim senaryosu şöyle tanımlanabilir: **Henüz çekilmemiş bir filmin ya da televizyon izlencesinin bittiği zaman alacağı kılığın, önceden en küçük ayrıntılarına dek kağıt üzerinde belirtildiği metin.** Diğer bir tanıma göre: **çekimlere bölünmüş, her çekimin sayısı belirtilmiş, çevrim için gerekli tüm uygulamalı açıklamaları taşıyan, konuşmaları ve sesle ilgili tüm bilgileri veren senaryo; senaryonun çevrimde hazır durumdaki en son aşaması ve biçimi (\*).**

Çekim senaryosu evresinde, artık film ya da televizyon izlencesine dönüşecek metnin çekilmesine temel olacak tüm bilgiler çekim senaryosunda yer alır (\*\*).

**Senaryoda çekimle ilgili bilgiler saptanırken dikkat edilmesi gereken noktalar :**

### **Çekim Ölçeği**

Senaryo yazarı ya da yönetmen malzemesini kağıt üzerine, tıpkı perdede/ekranda görüleceği biçimde yazarak, her çekim içeriğini ve bunun ayrım içindeki yerini tam olarak vermelidir. Çerçeveleme ile ortaya çıkan çekim ölçeği içinde, çekimler/görüntüler, değişik boyutlarda ortaya çıkar. Çekim ölçeği hem konu, hem de görüntü alanına bağlı olarak, konunun görüntü boyutu gözönüne alınarak belirlenir. Değişik boyuttaki çekim ölçeklerini, teknik değil bir anlatım aracı olarak oynadıkları rol açısından **çok uzak çekimler, orta çekimler, ve yakın çekimler** olarak gruplandırılır.

---

(\*) Çekim senaryosuna dekupaajlı senaryo, teknik senaryo, çevirme kitabı gibi adlarda verilir. (Fr. Decoupage technique, İng. Shooting script.)

(\*\*) Sesli film 1900 yıllarının başında ortaya çıkmıştır. İlk zamanlar tek mikrofona kullanıldığından, bu yetersizlik karşısında aynı yerde konuşulup, şarkı söylenmektedir. İlk başlarda, görüntünün anlamını, değerini düşürecek kaygısıyla ses karşı çıkmıştır. Buna karşın ses, film'in gerçekliğini daha da belirginleştirmiştir. Bu nedenle senaryodaki anlatım değişmiş bugünkü durumunu almıştır.

## ● Çok Uzak Çekim

Daha çok betimlemelerde, dramatik yapıyı oluşturan olguların içinde geçtiği çevreyi betimlemede kullanılan çok uzak çekim, filmin başlangıcında öykü örgüsü kurulmadan, kişilerin tanıtımı yapılmadan önce olayın geçeceği alanı tümüyle izleyiciye göstermede geniş çekimi olarak kullanılıp, bir olay/ortamın uzaktan geniş bir alanın gösterilerek (bir kentin görünüşü, büyük bir çiftlik, bir petrol alanı gibi) izleyicinin etkilenmesi amaçlanır. Destansı bir yapıtta, yine etki için, pek çok uzak çekim kullanılır. Kendilerini çevreleyen doğa ya da toplumsal çevre içindeki insanları, bu çevre ile uyumlu bir biçimde bütünlemek isteyen bir yapıt için de aynı şey geçerlidir. Uzak çekimle, daha yakından alınan sonraki çekimlerin hangi geniş mekan içinde yer aldığını göstermede de kullanılır.

### Uzak Çekim (Extreme Long Shot)

Bir yerin uzaktan görüntüsünü veren çekimlerdir; bir sokağı, bir evi, bir odayı ya da olayın geçeceği herhangi bir ortamı kapsar. Sahne içindeki kişiler ve nesnelere, yer içinde izleyiciye tanıtmak için kullanılır. Böylece izleyici, sahnede kimlerin/nelerin olduğunu, devinimlerini, durdukları yeri bir sonraki yakın çekimde bilecektir. Bu nedenle oyuncuların giriş/çıkışları ve devinimleri, o ortam içinde kişilerin buldukları yerler anlatımsal açıdan uzak çekimle gösterilir. Kişilerin devinimlerinin yakın çekimde izlenmesi, bir süre sonra onların diğer kişilere göre nerede buldukları ve ortam içinde nerede durdukları konusunda izleyiciyi karmaşık düşüncelere itecektir. Bu nedenle, kişinin devinimi olduğu sahneyi uzak çekimle gösterilmesi daha yararlıdır.

Uzak çekimler, genel olarak hoşgörülü bir düzenleme içerir. Böylece kişilerin dış devinimleri için yeterli yer sağlanır ve ortamın tümünün izleyiciye tanıtılması gerçekleşir.

## ● Orta Çekim

Orta çekim, uzak çekim ile yakın çekim arasındaki bir çekim ölçüğüdür. Grup içinde kişilerin el/kol gibi devinimlerini ya da yüz anlatımlarını yeterli açıklıkta görüntüleyecek biçimde grubun diz çekimidir. Orta çekimler, sınırlı bir alan içinde büyük boyutlu figürlerle tüm olayı anlattıkları için televizyon izlencelerinde oldukça yeğlenir.

Orta çekimler, izleyiciyi olaya yaklaştırmada ve sahnenin uzak çekimle tanıtılmasından sonra, olayların sunumunda yetkin olduğundan konulu filmlerde de büyük bir önemi vardır.

En ilginç orta çekim, **ikili çekimler**'dir. Bu çekimde oyuncular karşılıklı olarak, yüzyüze durur ve konuşur. Bu çekimde ana sorun, iki kişinin birinin üstünlüğünü vurgulamada ortaya çıkar. Kişinin üstünlüğü konuşma örgüsü, devinim ile verilir. Üstünlüğü vurgulanmak istenen kişiye dolaşma yazılır ya da duruşu değiştirilir. Böylelikle dramatik ilgi birinden diğerine aktarılarak verilir. İkili çekim çeşitleri:

—Kişilerin kameraya karşılıklı profil durup, oturarak ya da ayakta konuşmaları. (Vurgulanmak istenen kişi yukarıdaki açıklamaya göre devindirilir.)

—İkili çekim açıldırılarak, görüntüye derinlik kazandırılır. Kameraya yakın oyuncu hafifçe içeri döner, sırtı kameraya gelecek biçimde durur. Uzaktaki oyuncu kameraya 45°'lik açı yapacak biçimde diğer kişinin karşısında durur.

### **Uzak ve Orta Çekim'lerin Diğer Ölçekleri**

**Toplu Çekim (TOÇ)** (Distance Shot, Vista Shot, Very Long Shot)

Bir yerin uzaktan görüntüsünü veren çekim.

**Genel Çekim (GEÇ)** (Long Shot, Full Shot, Master Shot)

Kişilerin belirli geniş bir mekan içinde görülecek büyüklükte yer aldıkları çekim.

**Boy Çekim (BOÇ)** (Medium Shot, Mid Shot)

Kişinin çerçeve içinde tüm boyu ile yer aldığı çekim. Belli bir dekor/mekan içinde çekimi yapılacak kişi ya da kişileri diğerlerinden soyutlamak amacıyla kullanılır.

**Diz Çekim (DİÇ)** (Close Medium Shot)

Kişinin çerçeve içinde dizinden yukarısının görünülecek büyüklükte yer aldığı çekim. Bu çekime **3/4 Çekim** (3/4 Shot), **Amerikan Çekim** (American Shot) adı da verilir. Bir grubun özelliğine izleyiciyi yaklaştırmak amacıyla çoğunlukla bu çekim ölçeği kullanılır.

## Yakın Çekimler

Bir kişinin yakın çekimi, senaryoda görüntünün boyutuna göre belirlenir. Yakın çekimler daha çok psikolojik durumları anlatmakta kullanılır.

Eğer senaryoda özel bir yakın çekim açıklanmamışsa, bu genellikle **baş** ya da **omuz** çekimi olarak gerçekleştirilir.

### **Bel Çekim (BEÇ) (Close Medium Shot)**

Kişinin çerçeve içinde belinden yukarısı görünecek büyüklükte yer aldığı çekim.

### **Göğüs Çekim (GÖÇ) (Close Shot)**

Kişinin çerçeve içinde göğsünden yukarısı görünecek büyüklükte yer aldığı çekim. Göğüs çekimi, kişinin bel ile omuzları arasındaki bölümün yaklaşık tam ortasından, başının üstüne dek olan bölümü kapsar.

### **Baş Çekim (BAÇ) (Big Close Up)**

Kişinin yalnızca başının yer aldığı çekim.

**Göğüs ve Baş Çekim**, sessiz sinema döneminde çok tutulan bir çekimdir. Bugün de bir yapıtın dramatik ya da şiirsel gelişmesi güçlü duyurulmak istendiğinde kullanılır.

### **Ayrıntı Çekim (AÇ) (Detail Shot)**

Kişinin, nesnenin, konunun küçük parçalarının çerçeveyi tümüyle doldurduğu çekimler. Örneğin bir elin, bir gözün ya da bir tabancanın görüldüğü çekimler. Bu çekimlerin dramatik vurgulamalarda özel bir yeri bulunur. Diğer bir söyleyişle, filmin gelişimi aynı zamanda öğretici, insancıl ve bütünleştirici anlamları ayrıntı çekimlerle vurgulanır.

Bela Balasz, mekanın ötesinde yer alan baş ve ayrıntı çekimlerin alışkanlıklara aykırı niteliği üzerinde durarak, "**Yüzün anlatımı, kendiliğinden tüm ve rahatça anlaşılır bir anlam taşır ve bunu içeren bir baş çekimi elde varken zaman ve mekan içinde, artık onu gözönüne getirmekten başka bir şeye gereksinim yoktur**" demektedir (Akt. Onaran).

Çekimlerin uyumlaştırılması yoluyla tema, ilkin tüm genişliğiyle belirtilmişken, çekimlerin birbiri ardı sıra gelmesine karşı gelen bir dizi değişim içinde gittikçe gelişmektedir ve yerine oturmaktadır. Bu değişim bir çekimden diğerine geçiş, öylesine geliştirilmelidir ki, uyandırılmak istenen duygu doğal ve rahatlık vermeli, görüntülerin kopukluğu göze çarpmamalıdır. Bu da **uyuşum tekniğine** bağlıdır (\*).

Güncel yaşamın bir sahnesi, yönetmenin yorumuna, estetik görüşüne ve yapısına göre, çok çeşitli ölçeklerde uyumlu kılınabilir. Bu durumunda sinema, **“anlamli görüntülerin birbiri ardından gelmesidir”** görüşünü güçlendirir (Onaran). Bu yöntem, bir filme, vurgulanmak istenen durumların önemini sağlar. Çünkü belirli bir noktayı ortaya koyma, bu noktanın yoğunluğunu ortaya çıkarır.

Senaryoya çekim ölçekleri yazılırken, bunlar rastgele değil, aşağıda sıralanan amaçlar gözönüne alınarak yapılır.

#### — Konuyu açık - seçik göstermek

Uzak çekimler ya da genel çekimler olmadan, izleyici olayın geçtiği yer ve yer içinde kişilerin konumları, durumları konusunda bilgi sahibi olamaz. İzleyici ne olup bittiğini, net bir biçimde görmek ister. **Uzak ya da genel çekimlerle izleyici zaman zaman aydınlatılmalıdır.** Giriş/çıkışlar, temel devinimler uzak ya da genel çekimlere geçmek için iyi bir nedendir.

Her yeni kişinin verilisinde izleyici içgüdüsel olarak onu görmek, tanımak ister. Bu içgüdüyü gidermek ya da izleyicinin bir süredir görmediği eski bir kişiyi yine görüldüğünde, o kişiyi anımsatmak için ya da konuşana olabildiğince çabuk yakın çekim yazılmalıdır. Bu uzak /genel çekimde tanıtamama ya da tanınmama tehlikesini ortadan kaldırmak için gereklidir.

Yakın çekimlerin etkisi, uzak ya da genel çekimlere oranla daha fazladır. Ama yakın çekimlerin peşpeşe çok kullanılması rahatsız edici ve yorucudur. İzleyicinin gözü zaman zaman değişiklik ve uzak /genel bir çekimle dinlenmek ister. Uzak/genel bir çekimin ardından gelen yakın çekim daha etkileyici olur.

---

(\* **Uyuşum:** İki çekim arasında devinim, anlam, aydınlatma, mekan / dekor, donatım, oyun bakımından aykırılık olmama durumu. İki çekimin, izleyicide, birbirinin tamamlayıcısı olduğu duygusunu uyandıran özellik. Çekimde eksik bırakılan ya da eksikliği kurguda ortaya çıkan ve uyuşumu sağlamaya gerekli çekimler. Bu çekimler sonradan yapılır ve **bağlayıcı çekim** adını alır.

Aynı kişi çok uzak çekimden, çok yakın çekime geçilerek gösterilmemeli, böyle bir geçişin yaratacağı etki çok çinkindir ve yakın çekimde kişi izleyicinin üzerine atıyor imajı oluşur. Eğer çarpıcı özel bir etki elde edilmek istenmiyorsa, iki çekim arasına orta büyüklükte bir çekim yazılır ya da oyuncu kameraya doğru devindirilir. Aynı biçimde, özel bir etki elde etmek istenmiyorsa, çok yakın çekimden çok uzak bir çekime geçmek de yanlıştır. İki çekim arasına orta büyüklükte bir çekim yazılmalıdır.

### **— Olumlu bir görüntü düzenlemesi elde ederek, dramatik etki yaratmak**

Konuyu açık - seçik gösteren açılar, çekim ölçekleri kullanılarak, görüntünün düzenlemesiyle, dramatik etki sağlanır, beğeni oranı daha da çoğaltılabilir.

Yersiz kullanılan anlamsız film hileleri, kamera devinimleri, geçişler, yakın ya da uzak çekimler izleyicinin kafasını bulandırmaktan öteye bir işe yaramaz. Ama konu net ve açık - seçik daha önce verilmişse, sayılan görüntü özellikleri dramatik etkiyi güçlendirir, bunu da unutmamak gerekir.

Kamera merceğinin yapısı nedeniyle sinemacının görüntü düzenleme alanı tıpkı çerçevelemede olduğu gibi sınırlıdır. Kamera merceği de insan gözü gibi ancak belirli derinlik içindeki varlıkları aynı seçicilikte görebilir; bunun dışındakiler bulanıktır. Ancak varlıktan uzaklaşıldıkça, varlığın önünde ve ardında seçik görünme derinliği de büyür. Filmin iki boyutlu olan yüzeyinde üç boyutluluk duygusunu en iyi verebilen işlem derinlemesine görüntüdür. Derinleme görüntünün sağladığı özellikler şöyle sıralanır:

—Derinlemesine görüntü, görüş alanını derinlemesine genişletir. Öndeki oyuncuyla en dipteki oyuncu ve mekan arasındaki ilişki aynı seçicilikte kesiksiz olarak verilir. Bu kesiksizlik, oyuncuya daha rahat bir oyun verme olanağı sağlar; evren daha eksiksiz, daha tüm olarak yansıtılır. Kamera devinimlerinden çok kişilerin, varlıkların devinimi önem kazanır.

—Derinlemesine görüntüde, kamera evreni kesintisiz yansıttığından, zaman ve mekan, gerçek zaman ve gerçek mekan olarak kullanılır (Onaran).

**Senaryoda kamera açılarının yazılmasında dikkat edilecek özellikler :**

### ● **Üstten Görüş**

Kamera az ya da çok yüksekte bir görüş noktasından merceği aşağıya doğru eğilmiş olarak çalıştırıldığında **üstten görüş** (aşağı eğik açı) adı verilen açı oluşur. Bir kişinin önüne, bir pencereden, yüksek bir yerden aşağıya bakması durumunda bu açı kullanılır. Bu durumda kamera o işi yapan kişinin yerine geçmiştir. **Üstten görüş**'ün psikolojik bir özelliği bulunur: Herhangi bir şeye bu açıdan bakıldığında, o herhangi şey olduğundan küçük görünür. **Üstten görüş** böylece ezilmişliği, yenilgiyi, küçük düşmeyi anlatmakta kullanılır.

### ● **Altan Görüş**

Üstten görüşün tam tersi, kameranın alçak bir noktadan merceğin yukarıya doğru kaldırılmış olarak çalıştırılmasıyla alttan görüş elde edilir. Bir kişinin yükseklere bakması, alt kattaki bir kişinin merdivenin üst bölümüne bakması **alttan görüş** (yukarı eğik açı) örnekleridir. Alttan görüş açısından izlenen nesnelere, olduğundan büyük, uzun ve görkemli görülür. Bir kameranın merceği yere yaklaştıkça, diğer bir söyleyişle, **alttan görüş** noktasına indikçe, ufuk çizgisi de alçalır. Buna bağlı olarak derinlik duygusuna yol açan görünüş de azalır. Kamera yükseldikçe, **üstten görüş** noktası oluştukça, ufuk çizgisi de yükselir, buna bağlı olarak derinlik duygusuna yol açan görünüş de artar.

### ● **Yatık Çerçeveleme**

Kamera, optik eksenini üzerinde sağa ya da sola eğilirse, görüntü, çerçevenin dikey kenarına göre sola ya da sağa eğik olarak görülür ve ortaya **yatık çekim** çıkar. **Yatık çerçeveleme**, en çok herhangi bir kişinin psikolojik bakımdan bir dengesizlik içinde bulunduğunu göstermekte kullanılır. **Yatık çerçeveleme** bu nedenle ya kişinin görünümü olarak ya da kişinin gözünden karşısındakini durumu verir.

### ● **Başasağı Çekim**

Bir kamera başasağı duruma getirilerek çekim yapılırsa, görüntüdeki her şeyin başasağı görüldüğü **başasağı çekim** ortaya çıkar. Bu çekimde yine kişilerden birinin gözüyle görüntünün alışılmamış bir açıdan verilmesi amacı güdülür.

## ● Özne ve Nesnel Görüş

Kamera herhangi bir görüntüyü filmdeki kişilerden birinin gözüyle görüyorsa, bu öznel görüşün oluşturduğu çekime **öznel çekim** denilir. Herhangi bir olayın belli bir kişinin görüşüyle anlatılmasında kullanılır. **Nesnel görüş**'te kamera, olayı tarafsız bir tanık gibi anlatılır.

### Çekim Senaryosunun Biçimi

Biçimsel özelliği olan çekim senaryosunda, en yerleşmiş biçim olarak, kağıdın sol yanına görüntüler, sağ yanına ise konuşmalar ve sesler yazılır.

Sayfanın sol yanında yer alan görüntü bölümü akıcı bir filmin ya da televizyon izlencesi yapılabilmesi için yönetmenin bilmesi gereken tüm bilgileri kapsar. Bu bilgiler çekimde görevli olan, kamera-man, sesçi, teknik yönetmen ve diğerlerinin çekim sırasında yapacakları her şeyi içerir.

İster sinema, ister televizyon çekim senaryosuna bakıldığında önce kimi yatay çizgiler dikkati çeker. Bu çizgilerin üstünde sırayla bir rakam, kimi yer adları yer alır. Bunlar ilgili oldukları çekimlerle ilgili derli toplu özet bilgileri verirler. Özellikle yapım aşamasında hazırlanacak çalışma programı için bu bilgiler büyük kolaylık sağlar.

Çekim No	Çekimin Yapılacağı yer	Çekimin Gerçekleştirileceği yer	Çekim Zamanı
1.	DIŞ/İÇ	BAHÇE/ODA	GÜN/GECE

### SAHNEDE BULUNAN OYUNCULARIN ADLARI

#### (GÖRÜNTÜ)

#### Görüntü Ölçeği

Çekim senaryosunun görüntülerinin yazıldığı sütunda şu bilgiler yer alır:

#### — Sahne ve Çekim numarası,

Bu rakamlar filmin kaçınıcı sahnesi ve o sahnenin kaçınıcı çekimi olduğunu gösterir. Hem sinemada, hem de televizyonda çekim senaryosu en küçük birim olan çekimlere ayrıldığından,

- KONUŞMALAR,
- DOĞAL SESLER,
- MÜZİK/SES EFEKTLERİ,
- KONUŞAN KİŞİNİN İÇ DEVİNİMİ (AYRAÇ İÇİNDE YAZILIR)



çekimler her iki senaryoda da  
{1}'den başlayarak numaralanır.  
Çekim numarası yapıtın süresince  
sürdürülür.

- **Çekimin yapılacağı mekan**  
(DIŞ ya da İÇ)
- **Çekimin gerçekleştirileceği yer**  
(ODA, BAHÇE, KAHVEHANE, OKUL)
- **Çekim Zamanı**  
(GÜNDÜZ ya da GECE)  
(Özel bir zaman isteniyorsa,  
örneğin GÜN DOĞUŞU ya da  
GÜN BATIMI... ayrıca yazılır.)
- **Çekim Ölçekleri**  
(UZAK, YAKIN, DİZ, BEL, GÖĞÜS...)
- **Kameranın Görüş Açısı**  
(ALT AÇI, ÜST AÇI... yazılır.  
GÖZDÜZEYİ'NDEN yapılacak  
çekimler yazılmaz.)
- **Kamera Devinimleri**  
(SAĞA/SOLA, YUKARI/AŞAĞI)
- **Oyuncu ve Konu Devinimleri**

Stüdyo çekimi yoğun, birden fazla elektronik kameranın aynı anda  
kullanıldığı televizyon izlencesi çekim senaryosu:

---

Çekim No	Kamera No ve Pozisyonları
----------	------------------------------

---

1	KAM 2 A
---	------------

---

#### ÇEKİM ÖLÇEĞİ

- **Çekim Numarası**
  - **Çekim Ölçekleri**
  - **Çekimde kullanılacak kamera, bu kameraların alacağı görüntüler ve görüntülere ilişkin bilgiler, çekim anında kamera devinimleri (pozisyonlar)**
- KONUŞMALAR,
  - DOĞAL SESLER,
  - MÜZİK/SES EFEKTLERİ,
  - KONUŞAN KİŞİNİN İÇ DEVİNİMİ  
(AYRAÇ İÇİNDE YAZILIR)

## —Çekim anındaki geçişler

(KESME dışındaki tüm geçişler yazılır)

Bunlardan başka sahne, ayırım, bölümlerin birbirine nasıl geçileceği de gerekli yerlerde belirtilir. **Yalnız KESME ile geçişler belirtilmez.**

Tüm bunlar oldukça karmaşık görülmektedir ama bir örnek senaryoda oldukça düzenli olduğunu göstermekte yarar var. Aşağıdaki örnek, Luigi Bartolini'nin romanından yola çıkılarak Cesare Zavattini, Vittorio De Sica, Oreste Biancoli, Suso Acecchi D'amico, Adolf Ufranci, Gherardo Gherardi, Gerardo Guerrieri tarafından senaryolaştırılan **Bisiklet Hırsızları** (Ladri di Biciçlette)'den aktarılmıştır.

### Çekim

No

32. İÇ.

LOKANTA

GÜN

**RICCI, BRUNO, MÜZİSYENLER, GARSONLAR, MÜŞTERİLER**

#### GENEL Ç.

Salonun giriş kapısı.  
Kapının yanında küçük bir set üstünde  
üç çalgıcı. (Keman, Bas Gitar ve Gitar)  
Birkaç müşteri.  
Kapı açılır Ricci ile oğlu Bruno  
görünür. Ricci lokantanın  
"kibarlığından" şaşırmış gibidir.

**DOĞAL SESLER +  
MÜZİK KARIŞIK DUYULUR...**

(Eğer izleyen çekim, bir önceki çekimin devamı ise ve aynı yerde geçiyorsa, yer ve zaman açıklamaları yinelenmez.)

#### 33. GENEL Ç.

Ricci'nin gözüyle lokantanın  
KARŞI AÇIDAN ÇEKİMİ.  
Masalarda müşteriler..  
Gidip gelen garsonlar...

**DOĞAL SESLER + MÜZİK**

(Eğer değişik bir geçiş istenmiyorsa, olağan olarak, **bir çekim diğerine KESME ile bağlanır. Bu durum senaryoda belirtilmez.** Eğer bir **ZİNCİRLEME** isteniyorsa bu iki çekim arasında belirtilir.)

#### 34. BOY Ç.

Kapı. Ricci duraksar ve kendine  
bakan Bruno'ya bir göz atar.  
Sonra karar verir ve Bruno'yu  
salonun ortasına doğru sürükler.  
**ÇEVİRİME** : Kameranın önünden geçip  
bir masaya karşılıklı oturmaya giderler.

**DOĞAL SESLER + MÜZİK**

**ZİNCİRLEME.**

**35. GENEL Ç.**

Servis yapan bir garson...

**ZİNCİRLEME.**

**36. BOY Ç.**

Ricci şapkasını, Bruno boyun atkısını çıkarır.

Gerek sinema ve gerek televizyon izlencesi senaryolarında sağ sütuna, numaralanmış çekimlerin her birinin karşısına gelecek biçimde konuşmalar, çeşitli sesler, müzikle ilgili açıklamalar yazılır.

Kimi senaryolarda, sözel anlatımın bulunduğu sağ sütun dışında bir başka sütun daha açılarak doğal sesler, ses efektleri ve müzikle ilgili bilgiler yazılır.

Görsel anlatımın yazıldığı sol sütun ile sözel anlatımın yazıldığı sağ sütun birbirine uyumlu ve ilişkili olarak yazılmalıdır. Çünkü böyle yapılmazsa, çekim senaryosu daha önce açıklanan yararlarını yerine getirmede zorlanır.

**38. GÖĞÜS Ç.**

Sessiz, mutlu ve gurur içindeki Bruno.

**39. DİZ Ç.**

Ricci alan dışındaki garsona işaret eder.

**RICCI :**

Hey ... Garson ...

**40. GENEL Ç.**

Lokanta.

Bir garson onlara doğru döner, uzaktan hoşgörüyü süzer ve arkadaşlarından birine seslenerek başka bir masaya hizmete devam eder.

**GARSON :**

Arrigo, oradaki beyi duydu..

Bir Garson bize doğru gelir. Masada oturan Ricci ile Bruno'yu ve ayakta, karşılarında, masayı temizleyen Garsonu çerçevelemek için

**HAFİF GERİYE KAYDIRMA VE ÇEVİRİME.**

**GARSON (ARRIGO) :**

(Ricci'ye) Yarım litre mi?

**RICCI :**

Hayır, bir litre ve iki pizza

Senaryo yazımında çekime ilişkin tüm bilgiler ya büyük harf yazılır ya da altı çizilir. Böylece bu bilgiler, oyuncunun devinim, konuşma ya da anlatım gibi açıklamalarından kolayca ayırtdedir.

Senaryo yukarıdaki örnekteki gibi biçimini aldıktan sonra bile kesin olarak bitmiş değildir. Yönetmen isterse, yazarla bir uyuşuma vardikten sonra senaryodaki kimi yerleri değiştirebilir ya da kimi yerleri fazla, gereksiz bulup çıkarabilir.

## **Sonuç**

Buraya dek yazılan açıklamalar özetlenirse, klasik yöneme göre, senaryo yazılmaya başlamadan önce bir tema saptanır, temaya uygun konu seçilir. Sonra bu konu sinemaya/televizyona uygun kısa öykü biçiminde yazılır (özet=synopsis). Bu öykü yapımcı/yönetmen ya da kurum görevlisi tarafından beğenilirse yeniden ele alınarak geliştirilir (geliştirim=treatment). Ve ortaya 40 sayfadan başlayarak 100 sayfaya dek varabilen oldukça ayrıntılı yeni bir metin çıkar. Bu temel bir metindir. Bu metin üzerinde öyküdeki boşluklar, yanlışlıklar, gereken ilişkilerin istenildiği gibi net ve açık olmadığı saptanmış olabilir. Çalışma sırasında bu aksaklıklar giderilir, fazlalıklar budanır, açık ve belirgin olmayan amaca aykırı bölümler/sahneler/kişiler belirgin duruma getirilir.

Özcesi, klasik yöntem aynı öyküyü iki/üç kez elden geçirmeyi gerektirdiğinden, bu yöntemle hazırlanan senaryoların hata oranı azalmakta, öte yandan her ele alışta öykü daha da gelişmektedir.

## **KAYNAKÇA**

- AŞKUN, İnal Cem; "İletişimin Kavramsal Anlamı Üzerine Düşünceler", **Ana. Ü., A.Ö.F. İletişim Bilimleri Kurgu Dergisi**, Sayı: 6, Eskişehir, 1986.
- AZİZ, Aysel; **Radyo Ve Televizyona Giriş**, A.Ü., S.B.F. Yay., No: 393, Ankara, 1979.
- BAZIN, Andre; **Çağdaş Sinemanın Sorunları**, Çev: Nijat Özön, Bilgi Yay. Sinema Dizisi No: 6, Ankara, 1966.
- BRECHT, Bertolt; **Sinema Yazıları**, Çev: Bertan Onaran - Yurdanur Salman, Görsel Yay., İstanbul, 1977.

- CHION, Michel; **Bir Senaryo Yazmak**, Çev: Nedret Tanyolaç, Afa Yay., İstanbul, 1987.
- EISENSTEIN, Sergey M.; **Film Duyumu**, Çev: Nijat Özön, Payel Yay., İstanbul, 1984.
- ELLIOT, Philip; **The Making of a Television Series (A Case Study in Society of Culture)**, The Anchor Press, Essex, 1972.
- FIELD, Sidney; **Screenplay : The Foundation of Screenwriting, A Step-By- Step Guide**, Delta Book, Dell Pub. Co. Newyork, 1979.
- HULKE, Malcolm; **Writing For Television**, A and C Black Ltd. Southampton, 1976.
- JONES, Robert B.; "How to Work Succesful ITV Scripts" **Learning Via Telecomminations Reading From Audivisual Instruction**, Washington, 1975.
- KILIÇ, Levend; **Eğitim Televizyonunda Yapımcı-Yönetmen**, Ana. Ü., A.Ö.F. Yay., Eskişehir, 1985.
- KRACUER, Sigfried; "Filmin Doğası", Çev: Nijat Özön, **Türk Dili Dergisi, Sinema Özel Sayısı**, T.D.K. Yay., Cilt : XXII, Sayı : 196, Ankara, 1968.
- NASH, Constance - QAKEY, Virginia; **The Screenwriter's Handbook (Writing for The Movies)**, Barnes and Nobles Books, Newyork, 1978.
- NUTKU, Özdemir; **Dram Sanatı**, Dokuz Eylül Ü., G.S.F. Yay., İzmir, 1983.
- ONARAN, Alim Şerif; **Sinemaya Giriş**, Filiz Yay., İstanbul.
- ÖNGÖREN, Mahmut Tali; **Senaryo Ve Yapım**, A.İ.T.İ.A. Gaz. Ve Halk. İş. Y.O. Yay., Ankara, 1982.
- ÖZÖN, Nijat; **Sinema ve Televizyon Terimleri Sözlüğü**, T.D.K. Yay., Ankara, 1981.
- PARKAN, Mutlu; **Brecht Estetiği Ve Sinema**, Dost Kitapevi Yay., Ankara, 1983.
- SICA, Vittorio de - ZAVATTINI, Cesare; **Bisiklet Hırsızları (Ladri di Biciclette)**, (Senaryo), Bilgi Yay., Ankara, 1971.

- SWAIN, Dwight V.; **Film Script Writing (A Practica Manual)**, Hasting House Pub., Newyork, 1976.
- ŞENER, Erman; **Sinemaya Giriş**, E.İ.T.İ.A., S.TV.Y.O. Yay., (Çoğaltma), Eskişehir, 1976.
- TANSUĞ, Sezer; **Sanatın Görsel Dili**, Urart San. Gal. Yay., İstanbul, 1982.
- TRUFFAUT, Françoise; **Hitchcock**, Çev: İlyas Hızlı, Afa Yay., İstanbul, 1987.
- WURTZEL, Alan; **Television Production**, McGraw-Hill Book Co., 1983.
- ZETTLE, Herbert; **Television Production Handbook**, Wadsword Pub., Co., California, 1970.

## VIDEO SESİNİN ESTETİĞİ (2)\*

Çeviren: Yrd. Doç. Dr. Recep Reha ERGÜL\*\*

### Ekstra-Diegetik Mekan

Ekstra-diegetik mekanı düşündüğümüzde -üst-ses, yorumsal ses ve müzik tarafından işgal edilen özel bir ülke-, yanlış tanımlanan bir alana ulaşırız. Belki de bu alan, çok açık olarak sese ait olduğundan, nispeten film kuramcılarından az ilgi görmüştür. Yine de, film ya da videodaki karakterler, sözcüklere ve müziğe aldırmasalar ya da duymasalar bile, onların izleyici olarak bizler üzerindeki tepkileri biçimlendirmede anahtar rolü oynadıkları bellidir. Atmosferik ses izleri ya da birleşik yapıdaki ses izi, ekran ile diegetik mekan arasında bir köprü görevi görmesi gibi, çekim içerisindeki basit olarak karakterin düşüncesini veren bir üst-ses de (tiyatrosal iç monoloğun bir eşdeğeri) ekstra-diegetik ses alanındaki tartışmada öncü görevi görebilir. Eğer bu söylenen düşünceler bütünüyle içselleşirse (yani başka

---

(\*) Arms, Roy. "Aesthetics of Video Sound" On Video. London: Routledge, 1988. s. 160-185.

(\*\*) Açıköğretim Fakültesi

karakterce duyulmazsa) ve karakterin o anda bilebileceği ya da düşünebileceği şeylerden başka hiçbirşeyi temsil etmiyorsa, özel hiçbir soruna neden olmazlar. Kesinlikle tek bir bağımsız karakterin bilincinde yer alan geri dönüşler (flashback), içselliğin dilinde işitsel eşdeğerlikler olarak basitçe kullanılabilir. Genellikle, karakterin bilemeyeceği bilgileri taşıdıklarından ve anlaşıldığı üzere karakterin bakış açısına ayrıcalık tanımayan bir biçimde çekildiklerinden geri dönüşlerin karmaşık oldukları belirtilir. Üst-sesin işlevi de benzer yöndedir ve konuşma, diegetik ses ve görüntüler arasında bir ayırım oluşur oluşmaz, tanımlama ve analiz güçlükleri su yüzeyine çıkar.

Billy Wilder'ın "Double Indemnity" filmindeki cinayet ve karşılıklı nefretle sonuçlanan bir kötü kader romanının öyküsündeki örnek hemen görülür. Filmin öyküsü, sigorta ajanı ve katil Walter Neff'in (Fred Mac Murray) bir büro diktafonuna kaydettiği itiraf üzerine kurulur. Film, onun Phyllis Dietrichson (Barbara Stanwyk)'la ilişkisinin gelişimini resmeden bir sekans dizisi ile tasvir edilir. Fakat, filmin ilk başından beri Neff'in sözcükleriyle, ekranda gerçekte gördüklerimiz arasında bir boşluk doğar. Phyllis ile ilk karşılaşmasından hemen sonra, Neff oturma odasında iken James M Cain'in orjinal romanındaki ekoyu andıran sözcüklerin kısa bir özeti ile yalnız bırakılırlar. Bu üst-ses, metnin bütünlüğünü bozar; John F. Seitz'in kristal netliğindeki görüntülerinde, tamamen varolmayan toz parçacıklarını anlatır ve Neff'in o an bilmesi olanaksız olan fotoğraflarla gösterilen aile üyelerinin adlarını verir.

Bu basit örnek, üst-sesin görüntülerden bağımsızlığını ispat etme eğilimini gösterir. Filmin görüntüleri, üçüncü bir kişinin anlatımı ve şimdiki zamanda akmasına karşın, bir üst-ses genellikle birinci şahıstır. Ekran üzerinde, kendi bakış açısına göre geçmiş olayları anlatmak için geçmiş zamanı kullandığından, bağımsızlık için sağlam bir temeli vardır. Avrupa sanat sinemasında yaygın olan üst-ses yorumlamaları, kararlılıkla bir edebi tona sahip olma eğilimindedir. Browne (1980) tarafından yazılan günlük ya da yorumsal görüntüleri içeren, Bernanos'un "Journal d'un curé de campagne" sinden bir uyarılama olan, Robert Bresson'un "Diary of a Country Priest"inde olduğu gibi, orjinal romanla doğrudan bağlantı kurabilirler. Jean Cocteau ve Jean-Luc Godard'ın akan görüntüler üzerine yorumunu aktarmak için kendi seslerini kullanmalarında olduğu gibi, diğer durumlarda da üst-ses, yazarın filme bir kişi olarak girmesi için fırsat olabilir. Sinemanın bu alanında ses izinin özerkliği en güçlü olarak, "India Song"



(1975) filminin ses izini alıp gerçekte hiç değiştirmeksizin, "Son nom de Veni-de dans Calcutta d'ésert" (1976) adlı ikinci bir filmde oldukça ilgisiz görüntülerle kullanan Fransız romancısı ve film yapımcısı Marguerite Duras tarafından ileri sürülmüştür (Ropars-Wuilleumier, 1980). Bütün bu durumlarda etki, geleneksel anlatı sürecinde (Hollywood stili) yasaklanan bir türden metinlerarası bağlantılar -kaynakla, yazarla ya da başka bir çalışmayla- yaratmaktadır. Filmin birçok yönleri gibi, bu uygulamada da çalışmaları ve izleyicileri arasında kişisel ilişkilerini tanımlamanın yeni yollarını bulma peşindeki video yapımcıları için yararlı dersler vardır.

50'li yılların sonlarıyla 60'lı yılların başlarında, müzik, konuşma ve görüntülerin filmlerde eşit bir rol oynadığını kavrayan önemli bir yenilikçi Alain Resnais'dir. "Hiroshima mon amour" (1959) ve "L'année dernière à Marienbad/ Geçen yıl Marienbad'da" (1961) gibi filmler, yorumun büyük önem taşıdığı belgesel film yapımındaki Resnais'nin deneyimini yansıtıyordu (Armes 1968: 36-65). Geleneksel öykülü film yapımında -diyaloglar vasıtasıyla- olduğu gibi, belgeselde de -yorum vasıtasıyla- söylenen sözlerin anahtar bir rol oynadığı açıkça görülebilir. Gerçekte, "diegesis" in Oxford İngilizce Sözlüğündeki tanımını "durumun bir ifadesi" olarak uyarladığımızda, video ya da filmde belgesellerin temel özünü görüntülerin değil, ses izinin oluşturduğunu görmek daha mantıklıdır. Bu kavramsal evrede, açıklamaların mantıksal olarak gözler önüne serildiğini ve sözlü düşüncelerin yerli yerine oturduğu görülebilir. Televizyon belgesellerinde, anlatıcı alışıldığı üzere görüntü izinde görülür. Ancak, öz anlatıcının görüntüsünde değil, sözlerinde yatar.

Bu usavurum çizgisini aşırıya götürmeyi arzu edersek, belgeselde diegetiğin sözlerde yattığını ve burada yabancı olanın görüntüler olduğunu düşünmek bile olasıdır. Kuşkusuz, filmlerde canlı sunucuların kullanıldığı günlerdeki gibi, yorumu değiştirmenin, gerçek anlamda eseri de bütününü değiştirmek olduğu kendiliğinden ortaya çıkar. Chris Marker bunu "Lettre de Sibérie/Sibirya'dan Mektup" (1958) filminde aynı görüntüyü üç kez ve herbirini de farklı yorumla göstererek, zekice tasvir eder:

Yakutsk Özerk Sovyet Sosyalist Cumhuriyeti'nin başkenti Yakutsk, halkın serbestçe binebildiği konforlu otobüslerle Sovyet otomobil sanayisinin gururu olan güçlü Zyms'lerin, caddeleri paylaştığı modern bir kenttir. Sosyalist gayret ruhuyla, mutlu Sovyet işçileri ve onların arasında kuzey kutbuna ait bölgenin bu çok canlı vatandaşları, Yakutsk' u yaşamak için daha güzel bir yer yapmaya çabalıyorlar.

Yakutsk kötü bir ünün olan karanlık bir kenttir. Halk, kan rengindeki otobüslere tikiştirilirken, ayrıcalıklı kast üyeleri pahalı ve en iyi araba olan kullanışsız Zyms'lerin lüksünü arsızca paylaşırlar. Köleler gibi görevleri önünde eğilen sefil Sovyet işçileri ve onların arasında bu uğursuz kılıklı Asyalılar, tırmıklarla ilkelce yolları düzeltmekteler.

Modern evlerin gitgide köhnemiş yapılarla yer değiştirdiği, iş çıkış saatinde Londra ya da New York'daki benzerinden daha az kalabalık olan Yakutsk'dan, nadirliğine karşın halkla ilgili bölümler için ayrılmış, mükemmel bir otobüs olan bir Zyms geçmektedir. Oldukça güç koşullar altında cesaret ve direngenlikle Sovyet işçileri ve onların arasında bir gözünden rahatsızlık duyan bu Yakut, kentlilerin görünümünü düzeltmeye çalışıyor (Bordwell ve Thompson 1979: 190).

Ekstra-diegetik mekanın üçüncü bileşeni müziktir. Görüntülere canlı bir sunucunun, bir radyonun ya da bir gramafonun dahil edilmesiyle ekran mekanında yerini bulmamış olan (Çünkü bu karakterlerin de onları duyacağı anlamına gelir) müziğin dahil edilmesi, yerli yerine oturtulması en güç olanıdır. Video ve film ile ilişkili olarak, müzikle uğraşmanın sorunları, Tony Thomas'ın "Music for the Movies" (1973) adlı yapımına başlarken anlattığı anekdotta gizlidir. Koyu bir film müziği tutkunu olan Thomas, sürekli arkadaşlarına, birlikte izledikleri filmlerin müziksel düzenlemesi hakkındaki düşüncelerini soruyordu. Yanıt, değişmez bir şekilde "Ne müziği?" idi (Thomas 1973: 11-12). Görünüşte gerçekçi filmlerde bile, sesli filmin ortaya çıkışından sonra sinemada geleneksel olarak kullanılan müziğin varlığını sürdürdürebilmesi için, doyurucu hiçbir açıklaması yoktur. Fotoğrafın onlardan aldığı yaşamın bir kısmını görüntülerin içerisinde so-lumak olarak nitelenen sessiz film (Eisler 1951: 59) gösterimine müziğin dahil edilmesinin arkasında yatan en olası amaç olarak burada önerilen rol, kuşkusuz eşzamanlı konuşma ve ses tarafından doldurulduğu şeklinde görünmesidir. Yine de müzik sürmektedir.

Müzik, Thomas'ın listelediği çeşitli rollerin yerini doldurmaya sürdürür; aksiyon ya da diyalogdaki boşlukları doldurmak, bir süreklilik duygusu inşa etmek, dramanın altını çizmek, aksiyon ve duyguları tam olarak saptamak ve bir atmosfer yaratmaktır. Hepsinin ötesinde müzik, duyguları gölgelendirmeye, ruhsal yapıyı açmaya ya da karartmaya, duyarlılıkları yükseltmeye, karakteri tanımlamaya, önermeye, dolaylı anlatmaya ve kişiliği saflaştırmaya, hareketin artmasına yardım etmeye, gerilim yaratmaya, görüntüyü ısıtmaya ya da soğutmaya ve hepsinden önemli olan söylenmemiş düşünceleri ve görülmeyen durumları sergilemeye yarar (Thomas 1973: 17). Müzik tarafından doldurulma gereksinimi, yapımcıların "Filmler iyi olsaydı,

müziğe ihtiyacımız olmazdı” vecizesinin kapsadığı herşeyi açıkça çok aşar. Müzik kullanımındaki ısrar, görüntülerdeki bir doğal eksikliğe işaret eder gibidir. Bu, özellikle izleyicilerin konumlandırılmasının yardımıyla, görsel stratejilerle ilgilenen çoğu film kuramının varsayımlarına tamamen karşıttır. Elbette, müzikte devamlılığın önemi, çoğu kuramsal film incelemesinde, ses-görüntü dengesinin çok farklı olduğu videoya uygulanabilirliğini sorgulama gereksinimine işaret eder.

Aynı zamanda, saf olarak bir görsel etki yaratmaya dayanan film-den daha zayıf olan video gibi bir ortam için, müziğin önemi vurgulanır. Video imgelemi ve elektronik müzik için bazen öngörülen basit eşdeğerlik, yaratıcı potansiyalle dolu bir ses-görüntü ilişkisi için, özellikle yetersiz bir yanıt gibi gözükür. Belki de, en çok vurgulanması gereken şey, müziğin ayrıcalığıdır. Ses ve görüntüleri algılayış biçimimizde derin farklılıklar vardır; karmaşık olarak düzenlenmiş ardışık görüntülerdeki hızlı kesmeleri anlama yeteneğimiz, sesleri ayırtma ya da konumlandırma yeteneğimizle bağdaşmaz. Bir resim çerçevesinin boyanması ile videoda yaratıcı müzik kullanımı eşdeğerdir. Her ikisi de, ton ve organı uygunluğunu ve aynı zamanda karşıtlığı yaratmada, görüntünün devre dışı kalma olasılığını ifade eder.

## Sonuç

Video ve film görüntüleriyle ilgili olarak, ses gibi karmaşık bir alanın tartışılmasına düzgün kesilmiş sonuçlar sunmak güçtür. Konu üzerine varolan literatürün gösterdiğine göre, görüntüyü zirveye oturtan geleneksel bir film yaklaşımı, video ve film sesinin açılması ve tanımlanmasına çok az yardımcı olur. Diğer yandan, sinemayı bir vantrilokluk gibi görmemiz gerektiğini söyleyen Rick Altman’ın önerisi ise ters yönde bir aşırılıktır. Sesli filmin bulunma nedenini açıklamaya gelecek olan sessiz yansıtılan hareketli görüntülerin yeterliliğine kusur bulmak ve böylece sessiz sinemayı bütünüyle anlaşılabilir kılmak yerine, Altman şunu belirtir: “Kaynağı olmayan ses bizi öylesine rahatsız eder ki onun kaynaksızlığının sırrıyla ya da vokal olmayan (teknolojik ya da karından) bir cihazla üretilmesi skandalıyla yüzyüze gelmek yerine, sesi bir kuklaya ya da gölgeye atfederiz.” (Altman, 1980 b: 76-7).

Eski ses kuramının bildik tuzakları ve çıkmazlarından kaçınması yönüyle Altman’ın yaklaşımı heyecan vericidir. Fakat, en az verdiği

yanıtlar kadar da yeni bir soru ortaya atar ve izleyiciye tuhaf bir şekilde, ikna edici olmayan bir rol yükler. Elbette, vantrilokluğun gerçek zevki umutsuz bir ses kaynağı arayışında değil, ama sihirbazınki (ya da bir film projektörününki) gibi, bir insan ustalığıyla kandırılmanın bütünüyle oyuncu hazzında bulunmasıdır.

Video ve film görüntülerinin konuşmadığını usumuzla bilmemize karşın, sonuç olarak keyif verici bir aktarımın ya da bilgilendirici bir röportajın zevkini çıkarma yetisine sahip olduğumuzdan, yanılsatıcı güç bizi onların konuştuğuna inandırabilecektir. Bu sınırlamalara rağmen, Altman'ın görüntü-ses hiyerarşisini tersine çevirmesi sese hakettiği yeri veren bir medya tarihinin yazılması için, yeni bir yolun temelini bize sunar.

Sinema hareketi kaydetmek için icad edilmişti ve bunda da oldukça başarılı oldu: sonuç, sinemanın bilimsel bir yenilik olarak pazarlanmasına izin veren inandırıcı bir ekran (perde) mekanının kuruluşuydu. Fakat gerçekten kârlı bir eğlence metasına dönüştürülmesi için yalnızca hareketi kaydetmesi değil, yaşamı (ya da onun bir yönünü) temsil etmesi de gerekiyordu. Daha en başında film görüntüsünün bunu yapmaya gücü yetmeyeceği duyumsandı. Müzik eklendi, görüntüleri tanıtmak ve açıklamak için de bir sunucu ayarlandı.

D.W. Griffith'in bir örneğini oluşturduğu, polisiye filmlerini bulan öykü filmi yapımcılarının çabaları, bu ekran mekanını bir sunucu olmadan işleyebilen bir "diegetic" mekana dönüştürdü. Onlar çapraz kurgu tekniklerini geliştirerek zorlayıcı bir kurguya ait olan daha karmaşık ve düşsel mekanı yaratırken, izleyici olarak bizler, filmin bize ardışık ve dönüşümlü olarak sunduğu aksiyonun iki yarımını, kovalayan ve kovalananı, tek bir akış içerisinde birleştirmeye kışkırtılırız. Polisiye film, sessiz film komedisi ve melodramın hepsi müzik eşliğinden yararlanır ve balesel bir mükemmelliğe sahip olabilir.

Bununla birlikte, sesli filmin ortaya çıkışında eşzamanlı dialogun vurgulanması, filmi bir kayıt olarak bir kez daha yeniden tanımlayarak ekran mekanının önemini ortaya koydu. Ama, bu kez söz konusu olan önceden varolan bir sahne oyununun kaydedilmesi idi. Görüntü, konuşma ve efektler zengin bir görsel-işitsel diegetik mekanı yaratacak biçimde derece derece daha büyük bir incelikle işlenmeye başlandı. Ancak, bu araçlarla sınırlanmış bir sinema tamamen dışsal bir eylem olayı olarak kalacaktı. İçsellığe ulaşmak için "ekstra diegetik" (üst-ses ya da müzik) rezonanslara ve dolayısıyla da sesi eşza-

manlıktan kurtarmaya ihtiyaç vardı. Bunlar bugün hâlâ onsuz olamazlar. Bu türden deneysel bir skeç bile, Altman'ının kavramı gibi, bir çok soruyu yanıtızsız bırakır ve üç tür mekanı (ekran, diegetik, ekstra diegetik), video'nun da film medyasından (görsel kayıt, aksiyon drama, içselleşmiş drama) ilham alabileceği ardışık zenginlikleri olarak görmemize izin verir. Böyle bir yaklaşım, video potansiyalinin bütünüyle yaratıcı gelişimi için, yeniden üretilmiş ses estetiğinin ve tarih bilincinin ne kadar önemli olduğunu ileri sürerken kendimizden emin olmamızı sağlar.

### YARARLANILAN KAYNAKLAR

- ALTMAN, R.; "Introduction", Yale French Studies 60, special issue, **Cinema/Sound**, 13-18, 1980 a.
- ; "Moving Lips: Cinema as ventroloquism", Yale French Studies 60, special issue, **Cinema/Sound**, 67-79, 1980 b.
- ANDERSON, J.L.; and RICHIE, D.: **The Japanese Film: Art and Industry**. Rutland, Vermont, and Tokyo: Charles E. Tuttle, 1959.
- ARMES, R.; **The Cinema of Alain Resnais**. Tantivy Press, London, 1968.
- ATTALI, J.; **Noise: The Political Economy of Music**. Manchester University Press, Manchester, 1985.
- BASKARAN, S.T.; **The Message Bearers: The Nationalist Politics and the Entertainment Media in South India. 1880-1945** Madras: Cre-A., 1981.
- BELLOUR, R.; "The obvious and the code", **Screen** 15. no; 4, p; 17, 1974-5.
- BELTON, J.; "Technology and aesthetics of film sound", In E. Weis and J. Belton (eds) **Film Sound: Theory and Practice**, Columbia University Press, 63-72, New York, 1985.
- BORDWELL, D. and THOMPSON, K.; **Film Art: An Introduction**, Reading, Mass.: Addison-Wesley, 1979.
- BROWNE, N.; "Film form/voice over: Bresson's The Diary of a Country Priest", **Yale French Studies** 60, special issue. "Cinema Sound", 1980.

- DOANE, M.A.; "The voice in cinema: the articulation of body and space", **Yale French Studies 60**, special issue "Cinema Sound", 33-50, 1980.
- ; "Ideology and practice of sound editing and mixing", in T. de Lauretis and S. Heath (eds) **The Cinematic Apparatus**, London: Dacmillan, 47-56, 1980.
- EISLER, H.; **Composing for the Films**, Dennis Dobson, London, 1951.
- FELL, J.; **Film and the Narrative Tradition**, Norman: University of Oklahoma Press, 1974.
- GOMERY, D.; "Towards an economic history of cinema: the coming of sound to Hollywood", **The Cinematic Apparatus**, Macmillan, 38-46. London, 1980.
- KING, N.; "The sound of silents", **Screen 25**, no. 3, 2-15. 1984.
- LEVIN, T.; "The acoustic dimension", **Screen 25**, no. 3, 55-68, 1984.
- MORSE, M.; "Talk, talk, talk - the space of discourse in television", **Screen 26**, no. 2, 2-15, 1985.
- ROPARS-WUILLEUMIER, M-C.; "The disembodied voice (India Song)", **Yale French Studies 60**, special issue, "Cinema Sound", 241-68, 1980.
- THOMAS, T.; **Music for the Movies**, South Brunswick: A. S. Barnes, 1973.
- WEIS, E. and BELTON, J.; **Film Sound: Theory and Practise**, Columbia University Press, New York, 1985.
- WILLIAMS, A.; "Is sound recording like a language?", **Yale French Studies 60**, special issue, "Cinema Sound", 1980.
- WOOD, N.; "Towards a semiotics of the transition to sound: spatial and temporal codes" **Screen 25**, no. 3, 16-24, 1984.

## TOPLUMSAL AÇIDAN TÜRK POPÜLER SINEMASI KÜÇÜK HANIM VE ŞOFÖR NEBAHAT (1960-1970)

**Dr. Mediha SAĞLIK**

Oysa ayrıntıların bilgisine sahip oldukça  
açar bize sırlarını hayat  
bölünüp parçalanmış ilişkiler, kimlikler, serüvenler  
herşey yerleşir yerli yerine  
anlaşılır olur  
bir zamanlar anlamadan seyrettiğimiz filmler.

**Murathan Mungan**

1960-1970 dönemi Türk Sineması'nın önemli örneklerinden olan Küçük Hanım ve Şoför Nebahat dizileri, izleyiciden oldukça yoğun ilgi görmüş iki film dizisidir. 1960'lı yıllarda Türk sinemasına ilgi genelde yüksektir. Ancak Nejat Saydam(1) ve Belgin Doruk'un(2) belirttiği gibi, bu filmler izlenirken ilk kez sinema kapıları kırılmıştır.

- 
- (1) Nejat Saydam. **Yönetmen. Küçük Hanım Dizisi ve Dönemin Sineması Üzerine** Söyleşi. İstanbul: 25 Şubat 1992.  
(2) Nemlika Tuğcu. **Yıldızlar Nereye Düşer (B. Doruk ile Söyleşi). Sanat Olayı-66.** Kasım 1982.

Bu ilgi, izleme isteği nereden kaynaklanmaktadır? İzleyici bu filmlerde neler bulmaktadır?

Sinemanın bir yansıma ürünü olduğu varsayımından yola çıkılan bu çalışmanın sonuçları, popüler filmlerin de (3) dönemin toplumsal yapısını, psikolojisini, değişimini yansıttığını göstermektedir. Popüler filmlerin yansıtma boyutunda, insanların özlemleri, kaçışları da vardır.

Sinemanın yapısını ve işleyişini de belirleyen toplumsal koşullar, bu filmler aracılığıyla izleyiciye ulaşmaktadır. Bu tekrar görmede izleyici, kendi eleştirel bakış açısını da yakalar. Eleştirel boyut ise, yüksek kültür ürünlerinde olduğu gibi, açıkça sorgulamaya, sorun çözümlüne, özgürleştirmeye yönelik değildir. Sorgulama ve eleştiri, bu filmlerin “pembelikleri” ardına gizlenmiştir. Bu pembelik ise masal havasıyla yaratılır, güldürü unsurlarıyla desteklenir.

Türk sinemasının gelişim, gelenek ve işleyiş özellikleri doğrultusunda izleyiciye ulaşmanın en kestirme yolu belki de bu pembeliğin ardına sığınmaktır. Çünkü işleyiş açısından önemli bir engel vardır: Sansür. Katı kurallarla işleyen sansür, sinemacılar üzerinde engelleyici bir baskı kurmaktadır. İzleyicinin kültürel düzeyini, modernleşme çabaları içinde yaşadıkları ikilikleri ve sinemanın bir endüstri olduğu gerçeğini de bu koşullara eklemek gerekir. Bu koşullarda hem para kazanmak hem de izleyicinin düzeyini yakalamak için en kısa yol, bu masalsı anlatım olacaktır. İşte Küçük Hanım ve Şoför Nebahat dizileri bunu yapmıştır.

Sosyolojik açıdan filmleri çözümllemek için toplumsal yapının da çözümlenmesi gereği, popüler filmler için de geçerlidir. Ülkemiz, başlangıcı Tanzimat'a kadar götürebilecek bir modernleşme süreci yaşamaktadır. Modern toplumla geleneksel toplum arasında yer alan bir geçiş toplumu görünümündedir. 1950 Demokrat Parti iktidarından sonraki dönem, modernleşme çabalarının hızlandığı, ancak ülkenin kendine özgü yapısına uyarlanmış bir süreci de başlatmıştır. Toplumsal yaşamın hemen her düzeyinde yansımasını bulan bu girişim, siyasal gelişmelerin bir sonucudur. 1950 seçimleriyle o güne dek halkın istemi dışında kurulan yönetimlerin de sonu gelmiş, halk istediği yönetimi seçmiştir. Bir anlamda yönetimin sivilleşmesi için ilk adım

---

(3) Yaygın olarak beğenilen, izlenen ve sanat eserinin içsel gereksinimini taşıma kaygısından çok, tecimsel kaygılara yönelik olarak hazırlanan, sorunları pembelik içinde eriterek aktaran film türü.



atılmıştır. Ancak bu hükümet 1960 yılına kadar, halka umduğu düzeyde bir refah ortamı sağlayamadığı gibi, yaşam koşullarını daha da zorlaştıracak koşullar getirir. Bu dönem, özel kesimin gelişme dönemidir. Lüks ve gösterişe yönelik tüketim mallarının üretildiği, temel malların üretimini önemsenmediği, dışa bağımlı bir ekonomi politikası izlenir. Böylece bir yandan gelirlerini arttıran mutlu azınlık ile, giderek kötüleşen koşullarıyla uğraşan işçi, memur, küçük esnaf ve köylüden oluşan halk arasındaki mesafe giderek açılır. Dönemin “gelir dağılımını bozarak, her mahallede bir milyoner yaratma” olarak özetlenen ekonomi politikası sonucu, halkın huzursuzluğu da artar. Bir anlamda ekonomik göstergelere göre oluşan sınıflaşmalar da keskinleşir. 27 Mayıs 1960 eylemi bu huzursuzluklara bir son vermek, anayasa aracılığıyla insanların eşit haklar ve özgürlükler kazanması amacıyla gerçekleştirilir. Ancak daha sonraki yıllarda iş başına gelen hükümetler, 27 Mayıs’la getirilmek istenen uygulamaları, istendiği biçimde gerçekleştiremez. Özellikle AP dönemi, DP dönemi uygulamalarının özelliklerini taşır. Aynı şekilde, süren huzursuzluğun da boyutları büyür. Sosyo-ekonomik modernleşme çabalarının sonuçları bunlar olur.

İşte Küçük Hanım ve Şoför Nebahat dizileri, böyle bir ortamda ortaya çıkar. İlk filmleri gösterildikten sonra, sinemacı deyimiyle “maya tutar” ve devamları gelir. Bu bir raslantı değildir.

## FİLM BAŞLIYOR

Küçük Hanım Neriman’ın fabrikatör ya da genel müdür babası, sanki “mahallenin milyoneri” dir. Bu zenginliğin sonradan elde edildiğinin altı önemle çizilir. Ailenin Küçük Hanım aracılığıyla çizilen yaşam biçimi, dönemin özelliklerinde tanımladığı gibi, lüks ve gösterişe yöneliktir. Bunun karşıtı dolarak Şoför Nebahat ve ailesi, halktan (küçük esnaf) biri olarak karşımıza çıkar. Olasılıkla İstanbul’a sonradan gelmiş, kenar mahallede oturan ve ekonomik sorunlarla uğraşan bir ailedir. Geçimlerini sağladıkları araba, borçla alınmıştır. Bakkala, manava, ev sahibine borçları vardır. Aynı şekilde, Nebahat’ın iki yıllık nişanlılık dönemi, memur olan erkeğin ekonomik yetersizliği nedeniyle evliliğe dönüşemez. Dizi boyunca bu yaşam biçimi değişmez. Bu dizinin de bir milyoneri vardır, adı Bülent’dir. Kendi gibi zengin insanların bulunduğu bir çevrede yaşar. Bu çevre de yalnızca lüks ve gösterişe düşkünlüğüyle tanımlanır. Bülent zenginliğini kaybettğinde ise, tam anlamıyla sefil bir yaşam sürer ve çevre desteğini kaybeder.

## SOSYO-KÜLTÜREL GÖSTERGELER DİZGESİ

### 1. MEKANLAR

Filmlerde bu yaşam biçimleri, çeşitli göstergeler aracılığıyla sunulur. Bunların başında mekanlar gelmektedir. Dizilerin her ikisinde de, kentsel mekan olarak seçilen yer İstanbul'dur. Günümüzde olduğu gibi, 1960-1970 dönemi için de İstanbul, başlatılan sanayileşme politikasının merkezidir. Modernleşmenin en önemli yansımaları burada gözlenir. Kentlere göçün odağı da İstanbul olduğu için, her tür ikiliğin yaşandığı kent durumundadır. İki dizi, bu kenti iki farklı yönüyle sergiler.

Küçük Hanım için zenginlik ve ihtişamın mekanlarda somutlaşmasının en belirgin örneği, kişisel mekanlar olan yaşadığı evlerdir. İstanbul'un lüks semtlerinde yer alan bu evler, köşk ya da villadır. Evlerin içi ise bu lüks ve gösterişe uygun olarak modern eşyalarla döşenmiştir. Geçmişten gelme bir zenginlikten çok, çağın tüketimini simgeler.

Mekanlar, kişinin çevresinin bir parçası anlamında, başkalarıyla iletişim kurma merkezleri olarak da anlam taşır. Küçük Hanım, kentsel mekanların başlıcalarından olan gece klüpleri, eğlence yerleri, lüks lokantalarla ilişkileri aracılığıyla iletişim çevresini de belirler. Bu mekanların bir anlamı da, tüketimin merkezleri olmasıdır. Böylece mekanlar aracılığıyla Neriman'ın statüsü, ekonomik düzeyi sergilenir. O, dönemin zenginlerinden birinin, sınırsızca para harcayabilen biricik kızıdır. Şoför Nebahat'ın kişisel mekanları ise, olabildiğince sade, basit eşyalarla döşenmiş, mahalle içindeki evlerdir. İş ortamı da aynı basitliktedir. Eğlence ya da boş vakit geçirmek amacıyla gidilen yerler de çevrenin özelliklerini, insanların ekonomik güçlerini yansıtır. Bunlar, kahvehane, meyhane gibi geleneksel mekanlardır. Aynı filmde Bülent ve patronun mekanları aracılığıyla tıpkı Neriman'ın dünyası benzeri bir dünya da gösterilir. Böylece hem iki dizinin mekanları karşılaştırır, hem de dizi içinde karşıtlık konur.

### 2. GİYİM-KUŞAM

Giyim-kuşamın cinsel, sosyo-kültürel ve ekonomik göstergeler olarak kullanımında da, yine iki tipin karşıtlığı sözkonusudur. Neriman'ın giyim-kuşamı, bunun çeşitliliği, pahalılığı, her ortama göre farklılaşması, tüketim ve varlık göstergesi olduğu gibi onun kadınsı

özelliklerinin de dışavurum araçlarından birini oluşturur. Şapka, eldiven gibi aksesuarlar kültürel davranış biçimlerinin de göstergesidir. Giyim-kuşamın Nebahat için en önemli işlevi, cinsel kimliğini tanımlamaktır. Ancak şoför olmadan önceki ve şoförlük için seçtiği giysiler, bunların değişmezliği, ekonomik sınırlılıklarını gösterir. Seçilen giysilerin basit ve ucuz oluşu bunu destekler. Çevresindeki insanlar da, onun gibi giyinirler. Böylece tipler için giyim-kuşam, kullanım araçları, nitelik ve niceliği ile sınıfsal gösterge niteliği kazanır.

### 3. DİL VE ANLATIM

Bir gösterge grubu olarak dil ve anlatım da tipler için farklılaşır. Bu farklılık yine karşıtlık anlamındadır. Neriman, içinde bulunduğu varlıklı çevreye özgü olarak kabul edilen bir kibarlığa sahiptir. Bu dizide kişilerarası konuşmalar "siz" kipiyle çekilir, anlatımın dizgeleri uzun ve süslüdür. "Sen" kipinin avamlığı ise, hizmetçi, uşak gibi alt sınıftan insanlara özgü olmasıyla vurgulanır. Dilin bu biçimde kullanışının eleştirisi, terzi ve hizmetçi olan Ayşe'nin beceriksizliği yoluyla yapılır. Çünkü o da kibarlığa özenir ancak anlamsız, gülünç cümleler kurar. Nebahat için dil ve anlatım, hem halka hem de bir gruba özgü kültürel nitelikler taşır. Dizgelerin kuruluş biçiminden söyleyişe dek herşey farklıdır. Böylece halk dilinin, Küçük Hanım Neriman'ın dili kullanımı karşısındaki avamlığına, bir de argonun avamlığı eklenmiş, karşıtlık iyice ortaya çıkmıştır. Her iki dizide de dilin söz düzeyindeki yoğun kullanımı ise, Türk sinemasının kendi yapısıyla açıklanabileceği gibi, toplum olarak sözlü kültüre olan yakınlığımızla da ilişkilendirilebilir.

### 4. YARDIMCI KİŞİLER

Küçük Hanım Neriman ve Şoför Nebahat tiplerinin belirlenmesinde ve yaşayış biçimlerinin net olarak ortaya konmasında, yardımcı kişilere de önemli roller yüklenmiştir. Bu kişilerin en önemli işlevi ise, ana tiplerde çok gizli olan toplumsal eleştiri boyutunu, yardımcı tipler aracılığıyla açığa vurulmasıdır. Ana tipler, iyi kahramanlar olarak doğrudan eleştirilmezler ancak onların aracılığıyla, örneğin çevredeki diğer kişiler kıyasıya eleştirilirler. Çünkü masal böyle gerekmektedir.

Neriman'ın halktan kişilerle ilişkileri oldukça sınırlıdır. Yalnızca kendisiyle doğrudan bağlantılı, ona hizmet veren kişilerle ilişki için-

dedir. Kimi zaman bu ilişki terzi ya da bir hastane arkadaşı aracılığıyla arkadaşlık ilişkisine dönüşür. Böylece halktan uzak olan varlıklı Küçük Hanım, halka iner. Bu davranış biçimi ise, varolamayan, toplumsal ilişkilerin önünde giden bir davranıştır. Bir başka yönü ile bu ilişkiler, kültür düzeyi farkının olmayışını göstermesi açısından da anlamlıdır. Benzer şekilde Neriman, şoför sandığı ya da geminin ikinci kaptanı olan bir erkeğe sevgisini açıklayabilmekte, evlenebilmektedir. Neriman bu özellikleriyle, sınıflararası geçişi de olanaklı kılar. O, varlıklı bir kadın da olsa ayrıcalıklı olmak zorundadır çünkü kendisi gibi varlıklı diğer insanlar değersiz ve eleştirilen tiplerdir. İyi kahraman Neriman bu nedenle farklı olmak, toplumsal değerlerini korumak zorundadır. Böyle olmasa izleyicinin onayını alamayacaktır. Açıkçası, insanları özlemden özdeşleşmeye taşıyamayarak, böylece işlevsiz kalacaktır. Neriman'ın ekonomik sınıflaşma içindeki yeri korunur ve çeşitli göstergelerle pekiştirilirken benzer durumdakilerin eleştirilmesinin temel nedeni de budur. Terzi kız Ayşe aracılığıyla, o güne dek modernleşmenin anlaşılma biçimi alay konusu yapılır. Dans etmek, iyi giyinmek, lüks bir lokantada çatalı, bıçağı doğru kullanarak yemek yemek, kibar konuşmak gibi belirgin dışavurum biçimleri, Ayşe'nin bunları öğrenme özentiyle gündeme gelir. Gerçekleştirme biçimine katılan güldürü öğeleri ise, eleştirinin odağıdır. Bunun dışında zengin gençler, sonradan zengin olmuş insanlar; eğlence anlayışları, insanlararası iletişimdeki çıkarıcı davranışları ve özellikle de kadın-erkek ilişkilerine bakış açıları nedeniyle kıyasıya eleştirilirler. Şoför Nebahat'ın varoluş biçimini pekiştirme, değerlerini ortaya çıkarma açısından da yardımcı kişilere önemli iş düşer. Nebahat; çevresinde yaşayan diğer insanlar, iş arkadaşları ve patronun çevresi olmak üzere üç ayrı grupta içiçedir. Mahalleli, gelenekleri yanlış yorumlayışları, tutuculukları, kadına bakış açıları, namussuzluğu kadının çalışmasıyla eş tutuşları ve dedikoducu davranışları yüzünden, Nebahat tarafından eleştirilirler. Eleştirilmekle kalmaz, düşüncelerinin yanlış olduğu onun inatçı davranışlarıyla vurgulanır. Nebahat'ın iş arkadaşlarıyla olan ilişkileri ise, tam bir dayanışma ve kader arkadaşlığıdır. Bu birliklilik, özellikle kadın olarak kendisinin güçlükleri yenmesinin yoludur. Çalışanların örgütlülüğüne yapılan göndermeler, dayanışmanın iş amacıyla değil, insancıl değerlere dayandığı gerçeğinin ardında gizlidir. Bu dizide de kötü adamlar vardır. Şoför Neşet, çıkarıcılığı, yalancılığı ve düzenbazlığı ile, patronun dünyasına girmeye çalışan, sınıf atlama çabasındaki kişidir. Ancak sonunda o da sınıfına dönecektir. Tıpkı diğer dizideki Ayşe gibi, bulunduğu yeri değiştirmesinin parasal ko-

şullar olmadan gerçekleşmeyeceği mesajı, Neşet aracılığıyla da verilir. Patron Ateşoğlu, Cengiz, Mehdi gibi zengin tipler hep kötüdür, hiç değışmezler. Bu nedenle de eleştirilirler.

## 5. EĞİTİM-ÖĞRETİM

Sosyo-kültürel konumlanmanın bir diğer göstergesi olarak, film tiplerinin eğitsel durumları, ülkenin genel yapısı doğrultusundadır. Bu yapılarıyla yaşanan kültürel ortamın özelliklerini yansıtırılar. Dönemin Türkiye'sinde okur-yazarlık ve okullaşma oranı oldukça düşüktür. Bu oran kadınlarda iyice düşer. İşsizlik, yeterli iş olanaklarının olmaması, eğitimin de bunu gidermede etkili bir yol olmaması, ilgiyi azaltmıştır. Hızlı nüfus artışı uzun bir süreçte çözülebilecek olan bu sorunların çözümünü daha da güçleştirmektedir.

Neriman'ın eğitim durumu belirsizdir. İpuçları onun eğitilmiş olduğuna göndermeler yapsa da, düzey belirsizdir. Kısaca bu belirsizlik, eğitilmiş olmanın önemsizliğini gösterir. Çünkü varlıklı biri olarak Neriman'ın zaten eğitime gereksinimi yoktur. Eğitilmiş olup olmaması, onun toplumsal varoluşuna önemli bir katkı yapmaz. Nebahat'ın da eğitim durumu belirsizdir. Ancak değişik göstergelerden eğitim düzeyinin düşük olduğu anlaşılır. En azından mesleği yoktur. Onun yaşadığı çevre içinde de eğitime gerek görülmez. Ev kızı olarak sorumlulukları, eve ilişkin işleri öğrenmekle sınırlıdır. Çalışma yaşamından önceki durumu, bu yaklaşımı sergiler. Buna bağlı olarak eğitim, kültürel düzeyde de bir belirleyici olamaz, kültürel davranış belirleyicileri de, yine ekonomiye dayanır. Davranışlarda; çevrenin, toplumsallaşma sürecinin etkileri ve ekonomik konumlanmanın gereklilikleri vardır. Bu anlamda yüzeysel ve dışavurumu kolay davranış biçimleri sözkonusudur, öze inmeyen, görünüşle sınırlı kalan kültürel davranışlar geçerlidir.

## KÜLTÜR VE SANAT ORTAMI

Dönemin kültür ve sanat ortamı gözden geçirildiğinde, yüksek kültür ile halk kültürünün ayrı ayrı yaşandığı saptanır. Edebiyat, tiyatro, basın alanındaki çeşitli yapıtlar yüksek kültür ürünleri olarak varlığını sürdürürken, halka ulaşan ürünler popüler düzeydedir. Sine-ma bunların başında gelir. Devlet çabalarıyla geliştirilmeye çalışılan müzik, etkisini halk üzerinde göstermez ama Türkçe sözlerle yazılan şarkılar dilden dile dolaşır. "Nebahat Abla" şarkısı, bu etkilenmeye

örnektir. Cep romanları, fotoromanlar, polisiye diziler, güldürü dergileri gözdedir. Bunlar da batının etkisiyle gelişmiştir. Bir yanda gazino kültürü, tüketim sürer ve kültürel göstergeler olarak bunlar kullanılır. İşte 1950 sonrası artan Batı etkisi, bu tür kültür ürünleri ve modelleriyle desteklenir. 1960'lardan sonra, dengeleme çabaları gösterilmişse de, aynı ortam sürer. Böylece halkta daha çok bir özlem, sınıf atlama isteği olarak kendini gösterir.

Filmler; bu sanat ve kültür ortamı doğrultusunda değerlendirildiğinde, on yıllık süre içinde "düşüş" düzeyinde bir değişime uğramışlardır. İnsanları anlamaya yönelik küçük ayrıntılar atılmış, daha kaba, daha gözle görülür bir yapı çizilmiştir. Değerler biraz daha bozulmuş, yerlerine abartı unsurları konmuştur. Öyle ki, Küçük Hanım bile, daha avam bir konuma inmiş, o asil havasından ödün vermiştir. Nebahat kendini biraz daha korumuş olsa da, filmlerin bütününden çıkan hava, eleştirel boyutun ilk yıllara oranla azaldığıdır. Her iki dizinin son filmleri, 1970 yılında çekilmiştir. Bu tarihte ülke, yönetsel düzeyde yeni değişimlerin eşiğindedir. Özellikle 1960 sonrası yaratılan umutlar karşılığını bulamamış, halkın huzursuzluğu artmıştır. Ekonomik ve siyasal nedenlerle ülke çalkantılar içindedir. Böyle bir ortamda küçük umutlar, kaçışlar da anlamını yitirmiştir. Neriman gibi lüks içinde yaşayanlara gerçek yaşamda zaten tepki vardır ve artık onu haklılaştırmanın bir anlamı kalmamıştır. Nebahat'in varoluş biçimi de bu bağlamda anlamlı değildir. Bu nedenlerle de iki dizi bir daha çekilmeyecektir.

## KADIN OLGUSU VE YAŞANIŞ BİÇİMİ

### 1. AİLE

Küçük Hanım Neriman ve Şoför Nebahat'in toplumsal varoluş biçimini belirleyen özelliklerinden biri de, onların cinsiyetleridir. Öncelikle her ikisi de kadındır. Bu özellikleriyle, kadının genel konumlanmasının dışında yer almazlar. Saptamalara göre, kadının statüsü ve rolleri, aile içindeki yerine, özellikle de erkeğe bağlı olarak tanımlanır. Kadın, öncelikle evdeki yeriyle vardır. Kız, eş ya da en önemlisi annedir. Toplumun temel yapı taşlarından biri olan aile içindeki yeri önemlidir, çünkü aile değerlidir. Bu konumlamalara göre, çalışmasına da gerek yoktur. Çünkü sorumluluğu ya babaya ya da kocaya aittir. Bu genel saptamaların ülkemiz için de geçerli olduğu görülür. Özellikle "koruyucu erkek" imajı, en geçerli olgulardan biridir. Küçük Hanım Neriman, babasının koruması altında yaşayan bir ev kızıdır.

Yaşamdaki amacı ise, kendisini adayacağı bir erkek bulmaya yöneliktir. Kız statüsünden, eş statüsüne geçer. Filmlerde gözleendiği ve yaşamda da olduğu gibi, aile kurumu önemli bir yapılanma olarak görülür. Tiplerin içinde yaşadığı aileler de önemle vurgulanır. Aile içinde baba hakim, anne ise destekçi, şefkatli, arabulucudur. Neriman bu zengin ailenin tek mirasçısıdır. Nebahat ise daha yakından tanıdığımız, çalışarak evin geçimini sağlayan bir baba, ev kadını anne ve ilkokula giden kardeşiyle yaşamaktadır. Aile içi dayanışma bu kez daha açıktır. Babanın koruyuculuğu çok nettir. Baba öldüğü zaman Nebahat'ın amacı aileyi korumak olacaktır. Nebahat, kendisi bir aile kurduğunda ise ev kadını rolüne dönecek, özverili, "kutsal anne" olacaktır. Toplumsal kurallar öyle gerektirmektedir, o da bu görevi en iyi şekilde yerine getirmeye çalışmalıdır.

## 2. KADINLIĞI YAŞAYIŞ

Kadın olarak varolma biçimleri, kadının kimlik edinmesi, kuramsal ve uygulamalı boyutta farklı biçimler alır. Kadın ya ona yüklenen özellikleri, rolleri benimseyerek "uyum" sağlayacak, ya da bu rolleri reddederek, bir anlamda rolünden kaçarak bir başka yol seçecektir. Kadınlıktan kaçmanın seçeneği ise "erkekleşme" davranışdır. Küçük Hanım ve Şoför Nebahat tipleri, seçtikleri kadın tipleri açısından da karşılaşırlar. Neriman tam anlamıyla uyumlu bir kadın olarak, güzelliğın, giyim-kuşamın, kadınsı davranışların önemli olduğunu düşünür, öyle davranır. Onun açısından erkek ve kadının çizgileri kesin olarak ayrılmıştır. Nebahat ise "erkek kadın" tipini simgeler. Şoför grubunun özelliklerini taşıyan giyim biçimi, konuşması ve davranışlarıyla, özellikle iş ortamında tam bir erkek gibidir. Kadınlığını ise anne ve eş boyutunda yaşar. Bu durum onun açısından bir çatışma yaratır. Nebahat'ın erkek kimliğini seçişinin nedenleri de toplumsaldır. Çünkü çalışma dünyası erkeklere aittir. Küçük Hanım için bu dünyaya girmeye gerek yoktur. Oysa Nebahat, babanın koruyucu şemsiyesi kalktığında ailenin sorumluluğunu yüklenmek, önce kendi ailesine sonra da kızına "baba" olmak durumunda kalmıştır. Erkek dünyası onu kadın olarak kabul etmez. O zaman seçenek, onlar gibi olmaktır. Bir yandan da toplumun kadından beklediği roller vardır: Eş ve annelik. Eş olduğunda erkek olmasına gerek kalmaz, çünkü bir eş olarak iyi bir "kadın" olmalıdır. Nebahat bunu yapmış, ancak erkek evi terkettiğinde, kızı için yine babanın yerine geçmek zorunda kalmıştır. Babalık ve annelik rollerini birbirine bağdaştırmakta zorlanır.

Her iki rolü de eksik kalmıştır ve bu nedenle kızı bataklığa düşmüştür. Böylece babanın ve gerçek bir annenin önemine yapılan vurgu, alle bütünlüğüne genelleştirilir. Ancak Nebahat erkek dünyasını iyice benimsemiştir. Kadına konan yasakları aşmış, sonuçta kendisini çevresine kabul ettirmiştir. Tek bir şartla, "erkek kadın" olarak. Dizi boyunca bu kabullenme sürmüş, hatta kadın zekası erkeğe üstün gelmiştir. Bu kimlik, kadının başarısı gibi görünen başarıların, özde erkeğe ait olduğunu göstermesi açısından anlamlıdır ve gerçek değerlerle çatışmaz. Çünkü filmlerdeki diğer erkekler her yönden üstün çizilirler. Özellikle Küçük Hanım dizisinde, ekonomik anlamda, toplumsal statü anlamında Neriman, birlikte olduğu erkekten yüksek bir konumdadır. Bu gerçek bile erkeğin koruyucu ve hakim olma özelliklerini kısıtlamaz. Kaba gücüyle bile kadını etkiler. Şoför Nebahat dizisinin erkeği ise, önce her bakımdan kadından üstün durumdadır. Ancak karısını aldattığı için affedilmez. Nebahat yaşamını tek başına sürdürmeyi göze almış, bunu başarmış olsa da, bir yerde yine erkekten yardım ister. Karısına dönen erkek, böylece bütün işlevlerini de geri alır.

### 3. ERKEĞİ VE AŞKI YAŞAYIŞ

Kadın-erkek ilişkilerinin yaşanma biçimlerinden biri, belki de en önemlisi aşktır. Filmlerde aşkın kutsallığı, bağlılıkla, özveriyle, sonsuz sevgi ile belirlenmiştir. Özellikle Küçük Hanım dizisinde aşk, öyküyü oluşturan temel öğedir. Neriman'ın erkeğe yaklaşımı, önce geleneksel kadın davranışlarından farklılık gösterir. Varolan yapı içinde erkek seçici, kadın seçilendir. Oysa Neriman erkeğini kendi seçer, ona ulaşmak için çaba gösterir. Kuşkusuz bunları yapabilme gücünü zenginliğinden almaktadır. Bir başka açıdan, fakir bir erkeğin böylesi zengin bir kadına yaklaşma gücü yoktur, bu nedenler de Neriman'ı seyirci karşısında haklılaştırmaya yetecektir. Hem Neriman, çevresindeki diğer zengin kızlar gibi eğlence için değil, "kutsal aşk" adına böyle davranmaktadır. Nebahat ise seçilen kadındır. Çünkü durum tam tersinedir, yani kadın fakir, erkek zengindir. Onun gücü seçmeye, seçse bile haklılaşmaya yetmez. Üstelik geleneksel değer yargılarının korunduğu bir çevrenin insanıdır o. Neriman'ın tersine "aşk" onun için öncelikli değildir, yaşamının temel amacı para kazanmak, başkalarına bakabilmektir. Bu amaç farklılığı, doğrudan ekonomik konumlandırmalarıyla ilintilidir.



Her iki tipin aşkı yaşayışında çeşitli engeller ortaya çıkar, ama hepsi ortadan kaldırılır. Engeller, ekonomik koşulların belirlediği statürelere ilişkindir. Küçük Hanım'ın erkeği ya borç içinde yüzen biri ya da orta halli bir çalışandır. Bu farklılık önce bir sorun olarak ortaya çıkar, ancak aşkın büyüklüğü tüm güçlükleri yener. Buradan "zengin-fakir ayrımı, aşk için (sonu evlilik olma şartıyla) önemli değildir" mesajına ulaşılır. Bu mesajın ardındaki asıl mesaj ise, düşük gelirli grubadır: İyi bir yaşam için, yani zengin olmak için her zaman bir yol vardır. Şoför Nebahat dizisinde de aşk için ortaya çıkan engel aynıdır. Bir şoför olan Nebahat'ın karşısına zengin, tanınmış, ünlü bir avukat çıkmıştır. "Ayrı dünyalar"ın bu iki insanı sevgide birleşince, sorun da ortadan kalkar. Bunun bir anlamı da, alt gelir düzeyinde olan bir şoför kızın zengin biriyle evlenerek, ekonomik olarak sınıf atlamasıdır, tıpkı diğer dizideki erkek gibi. Kültür farkı diye bir şey her iki dizi için de sözkonusu değildir, okumuş, ikültürlü bir avukat için bile. Aşkın doğasına inildiğinde, aşk için yapılan herşeyin, bir anlamda kişinin kendi mutluluğu için yapıldığı gerçektir. Amaç sonuçta kişinin kendi mutluluğunu bulmasıdır. Böylece aşk arayışı, bir başka insanı arama boyutundan kolektif bir düzeye, bir başka yaşam biçimi aramaya dönüşür. Tiplerin aşkı yaşayışının önemli boyutlarından biri de, bütün aşkların evlilik kararıyla bitmesidir. Böylece aşk bireysel düzeyden, toplumsal istem ve onay boyutuna taşınır.

## FİLMSEL ÖZELLİKLER

Küçük Hanım ve Şoför Nebahat dizilerinin incelenmesinden çıkan bütün bu sonuçlar, 1960-1970 dönemi Türkiye'sinin özelliklerinin bu popüler dizilerde yansımaları bulduğunu göstermiştir. İzleyici, bu iki diziyi aynı dönemde izlemiş ve oldukça benimsemiştir. Gerçekten de toplumda, bu dizilerde somutlaşan ikilikler yaşanmaktadır. Dönemin sineması, kendi işleyiş ve yapılanışını belirleyen bu koşulları, bu filmlere yansıtmıştır. Bu özelliklerin başında tiplere dayalı anlatım gelir. Filmden filme taşınan bu tipler, tutarlılık, genellik ve inandırıcılık özellikleriyle yorumlama açısından işlevsel bir anlam kazanırlar. Tutarlıdırlar, çünkü belirlenmiş özellikleri birbiriyle çatışmaz. İnandırıcıdırlar, çünkü toplumsal gerçeklerden hareketle çizilmişlerdir. Genelleme içinde yer alırlar, çünkü özeli değil, sınıfı temsil ederler. Özcesi, toplumsal ortamın gözlemlerinin ortak ürünleridir. Tiplerin bu özellikleri taşıması ise, dönemi yansıtmaya özelliklerini pekiştirir, onlara simge özelliği kazandırır.

## İZLEYİCİ BOYUTU: ÖZLEM VE ÖZDEŞLEŞME

Sinema izleyicisinin çoğunluğunu oluşturan halktan insanların, yaşadığı koşullarda, özellikle ekonomik sorunlarını aşmaları güçtür. Topluma sunulan modern ortama, özellikle onun yansıması olan tüketim ürünlerine karşı büyük bir özlem vardır. Ulaşılamayış özlemi kö-rükler. Özel otomobilleriyle gezip eğlenen kişilerin yanında, iş ara-yan, belki de köyden gelip kendine yeni bir yaşam biçimi kurmaya çalışan, hatta büyük kentte zengin olma hevesinde olan insanlar için, Küçük Hanım dizisinde sergilenen İstanbul yaşamı, kuşkusuz çekici-dir. İzleyici özlemlerini perdede görerek, bir anlamda ulaşılmazlıkla ulaşılabilirlik yansımasını birlikte yaşayacaktır. Özlemin büyüklüğü, filmlerin gördüğü ilgiyle doğru orantılıdır. Türk sinemasında, bir Türk filmi için kapıların kırılması yeni bir olaydır. İşin sırrı, özlemlerle öz-deşleşmenin birleşmesindedir. Çünkü özlemlerin yüklendiği kişi (Küçük Hanım) gereğinde fakir bir erkekle evlenebilmektedir. Açık-çası izleyicinin kendisiyle özdeşleşebileceği, kendisi gibi biri de vardır filmlerde. Üstelik ulaştığı yaşam biçimi, hiç de yabana atılır değildir. Şoför Nebahat dizisi için bu süreç tersten işler. Halktan biri olarak güçlükler içinde yaşayan Nebahat özdeşleşme kişisidir. Ama birgün zengin bir erkek onu seçer. İşte özdeşleşme kişisi, özlem bo-yutuna böyle taşınır. Ancak bir gerçek daha vardır: Zengin koca, pa-ralarını tüketince büyü bozulur ve yaşam kaldığı yerden sürer, film biter ve izleyici salondan çıkıp yaşamına döner...

**Sinema sessiz, filmler hülyalı, İnsanlar tek başınaydı.  
Sanki herşey büyük bir yalnızlığın parçalarıydı.  
Sıradanlığın cehenneminden kurtarıyordu onları,  
yazın sıcağından, avareliğin boyutlarından, Herşeye,  
herşeye lyl gellyordu perdenin yalanları.  
Ee, ne var bunda ağlayacak? diyorsun.  
Gerçekten anlamıyor musun?**

**Murathan Mungan**

### KAYNAKÇA

- ALTINDAL, Aytunç; **Türkiye'de Kadın**, Havass Yayınları, İstanbul, 1980.  
ARAT, Necla; **Kadın Sorunu**, Say Yayınları, İstanbul, 1986.  
ARMAĞAN, İbrahim; **Sanat Toplum Bilimi-Demokrasi Kültürüne Giriş**, İleri Kitapevi, İzmir, 1992.

- BELGE, Murat; **Tarihten Güncelliğe**, Alan Yayıncılık, İstanbul, 1986.
- BERKES, Niyazi; **Türkiye'de Çağdaşlaşma**, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1973.
- BÜKER, Seçil; **Sinema Dili Üzerine Yazılar**, Dost Kitapevi, Ankara, 1985.
- CAPORAL, Bernard; **Kemalizmde ve Kemalizm Sonrasında Türk Kadını**, Türkiye İş Bankası Yayınları, Ankara, 1982.
- DACO, Pierre; **Çağdaş Psikolojinin Olağanüstü Başarıları**, Çev.: O.A. Gürün, İnkilap ve Aka Kitabevi, İstanbul, 1983.
- DYER, Richard; **Popular Television and Film**, On Open University Set Book, BFI Publishing, London, 1981.
- KALKAN, Faruk; **Türk Sineması Toplumbilimi**, Ajans Tümer Yayınları, İzmir, 1988.
- KATOĞLU, Murat; "Cumhuriyet Türkiye'sinde Eğitim - Kültür - Sanat" **Türkiye Tarihi 4 - Çağdaş Türkiye**, Cem Yayınları, İstanbul, 1989.
- KAYALI, Kurtuluş; "Yerli Sinema Konusunda Genelleşmiş Yargılar Üzerine" **A.Ü., S.B.F. Basın Yayın Yüksek Okulu Yıllık 1977-1978**, A.Ü. Yayınları, Ankara, 1979.
- KONGAR, Emre; **İmparatorluklan Günümüze Türkiye'nin Toplumsal Yapısı**, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1979.
- KÖKER, Levent; **Modernleşme-Kemalizm ve Demokrasi**, İletişim Yayınları, İstanbul, 1990.
- MADSEN, Roy Paul; **The Impact of Film: How Ideas Are Communicated Through Cinema and TV**, Macmillan Publishing Co. Inc., New York, 1973.
- ÖZBEK, Meral; **Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski**, İletişim Yayınları, İstanbul, 1991.
- SAYDAM, Nejat; **Yönetmen**, "Küçük Hanımefendi Dizisi ve Dönemin Sineması Üzerine Söyleşi", İstanbul: 25 Şubat 1992.
- TUĞCU, Nemika; "Yıldızlar Nereye Düşer" (Belgin Doruk ile Söyleşi) **Sanat Olayı 66**, Kasım 1987.
- YASA, İbrahim; **Türkiye'nin Toplumsal Yapısı ve Türkiye'nin Sorunları**, TODAİE Yayınları, Ankara, 1973.

## UYDU YAYINLARININ ÜÇÜNCÜ DÜNYA ÜLKELERİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Öğr. Gör. AYTEKİN CAN\*

### 1. GİRİŞ

Kitle iletişimi, geniş kitleleri etkileyen, yönlendiren, harekete geçiren çağımızın önemli bir olgusudur.

Kitle iletişim araçları olarak adlandırılan araçlar arasında da en önemli yeni, radyo ve televizyon tutmaktadır. Görsel ve işitsel bir araç olması, değişik türde, çekici programların sunulması, kolay anlaşılabilir olması, önemli bir fizik enerji harcamadan zaman geçirilmesi, daha büyük kitlelerin televizyona bağlanmasını sağlamıştır.

Sosyo-ekonomik yapılarına göre, "geri kalmış, az gelişmiş, gelişmekte olan ülkeler" olarak adlandırılan ama, endüstrileşme aşamasına ulaşmamış, kültürel yapısını belli kalıpların dışına taşıyamamış ülkelerde televizyonun karşısına yayın saatleri süresince oturan kitle her zaman daha büyük olmaktadır. Bu toplumlarda televizyonun etkileri de o oranda büyük boyutlara ulaşmaktadır. Televizyon kuruluşlarını kontrolleri altında tutan kişi, grup ya da devletler de bu aracı kendi amaç ve politikaları doğrultusunda kullanmışlardır. Televizyo-

---

(\*) Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi.

nu da içine alan yayın kuruluşları devlete bağlı olarak çalışan ülkelerde, televizyonun işlevleri de, ülkenin yönetim biçimi, yönetimde bulunan grupların hayat görüşleri il doğrudan ve yakından ilişkilidir.

Genel olarak kitle iletişim araçlarının işlevlerine ilişkin dört ana yaklaşım olduğu bilinmektedir.

**Otoriter yaklaşım:** Bu yaklaşımda, krallar, dinlerini ve politikalarını basın yolu ile geliştirmeye ve yaymaya çalışmışlardır. Bu çaba sonucu olarak, özel kitle iletişim araçları da (gazete) otoriter bir yaklaşımla yönetilmişlerdir.

**Liberal yaklaşım:** 18. yy. da toplumsal gelişmelere paralel olarak ortaya çıkmış bir sistemdir. Amerikan düşünce anlatım özgürlüğü felsefesinde kaynaklanmaktadır. Amerikan kitle iletişim felsefesinin temelini oluşturur.

**Komünist yaklaşım:** 20. yy.'da Karl Marx'ın komünizm doktrine uygun olarak çıkmıştır. Marksist felsefede, kitle iletişim araçlarının işlevleri toplumun siyasal ve ekonomik felsefesi ile belirlenir.

**Toplumsal sorumluluk yaklaşımı:** ABD'de çağın ortalarına doğru ortaya çıkmıştır. Sinema, radyo ve televizyonun yoğun olarak kullanılmaya başlaması ile önem kazanmıştır.

O günkü toplumların siyasal ve ekonomik koşullarına göre belirlenen bu işlevler, önce yazılı basın için geçerli olmuş, 20.yy.ın ilk çeyreğinden sonra da tüm kitle iletişim araçları için kullanılmıştır.(1)

Arthur C. Clarke, 1945 yılında yazdığı bir yazıda, ilk kez uzayda atmosfer tabakasının üstünde, dünyadan 35.880 km. uzaklıktaki bir yörüngeye oturtulabilecek bir uydunun tam 24 saatte turunu tamamlayabileceğini ve böylece dünya ile aynı hızda giderek, gezegenimizin üzerinde hep aynı yerde kalacağını belirtmiş ve bu çeşit bir uydunun iletişimde bir aktarma merkezi gibi kullanılacağı öne sürülmüştür.

1958'de ABD ilk deneme uydusu "Score"u uzaya atmıştır. İletişim amaçlı bu uydu ile pek önemli ve sonuç alıcı denemeler yapılamamıştır. Bazı değişiklikler yapıldıktan sonra yeni bir uydu atılmıştır. İlk büyük deneme 12 Ağustos 1960'da uzaya atılan "Echo 1" adlı bu uydu ile yapılmıştır. Uydu ile uzaysal iletişim ilk kez "Amerikan Telephone And Telegraph" (ATT) ile "Bell Telephone" firmaları gerçekleştirmişlerdir. (2)

Bu denemelerle iletişimde uzay çağı başlamıştır. Uzay çağının başlaması bazı yazarlarca "ikinci bir rönesans" olarak nitelendirilmiştir. Çünkü bu, uydularla televizyon programları taşıyan sinyallerin, uzaklık kavramından etkilenmeksizin çeşitli ülkelere iletilebilmesi olanağından bütün dünyada yaygın biçimde yararlanılması olgusudur.

Yapay uydu çalışmaları altmışlı yılların başında başlamıştı. Bu uydular, iletişim, meteorolojik gözlem, deniz rotaları saptama, amatör radyo çalışmaları ve jeofizik araştırmalarında kullanılmak üzere yapılmış ve bu amaçla kullanılmış uydulardır.

Daha sonra uydular yayın alanında kullanılmaya başlandı ve bu alanda iki ana uygulama gündeme geldi. Televizyon programlarının okyanus ötesi dağıtımı, ilk uygulama olarak da Amerika'dan Avrupa'ya dağıtımı söz konusu oldu. Bu normal olarak, çeşitli ülkelerde bulunan telekomünikasyon otoritelerinin yaptığı iletişim uydularına bağlıydı.

Uyduyan yapılan ilk yayın denemesi 1975 yılında Hindistan'da yapıldı. Bir yıl süre ile, 35° doğuda bir yörüngeye oturtulan, uygulama uydusu ATS 6 ile, tüm Hindistan'a siyah-beyaz yayın yapıldı. Bundan sonra 1970'lerde 116° Batıdan yayın yapan Kanada iletişim uydusu, 1971'de ITU belirlediği 12 GHz, Sovyetler Birliği'nin T Satellite ile 99° Doğudan 714 MHz, UHF bandı içinde yaptığı yayındır, Japonların 100° Doğudan, 126° Hz. band üzerinden yaptıkları yayındır.

Uydu sayısının artması ve sinyallerin de o oranda çoğalması, uydular ve uydu sinyallerinin yerleşimi, çalıştırılması, eşgüdümün sağlanması ve yeni hizmetlerin yönetilebilmesi uydu yayının alanında çeşitli hukuksal sorunlar ortaya çıkarmıştır.

## II - UYDU YAYIN TEKNOLOJİSİ

Teknik açıdan telekomünikasyon uyduları sadece dünya etrafında yörüngelerde bulunan birer röle istasyonudurlar. Bu uydular yeni bir telekomünikasyon aracı değil fakat radyo-elektrik yayınlamada ve almada uygulanan yeni bir yöntem aracıdır.

İnsanoğlunun yeni buluşu, telekomünikasyon uyduları bu noktada devreye girerler, bunlar birer röle istasyonu işlemi görürler. Verici ve alıcı arasında doğru bir hat üzerinde bulundurulabilirler, radyo-elektrik işaretlerini yüksek frekanslarda uzak mesafelere ulaştırırlar.

bilirler. Telekomünikasyon uygulamalarının teknolojik açıdan kullanım biçimleri dikkate alınarak çeşitli türlerinden ve işlev kategorilerinden söz edilebilir. Bu konuda aktif-pasif uydular, Jeostasyoner yörüngeli- eliptik yörüngeli uydular, noktadan noktaya yayın yapan uydular-dağıtım uyduları-Doğrudan yayın uyduları şeklinde ayrımlar yapıldığı gibi tekrar nakil-Dağıtım yayın uyduları biçiminde altılı ya da üçlü tasniflere rastlanır.

**Pasif uydular**, bir verici tarafından kendilerine gönderilen radyo elektrik işaretleri, tıpkı bir ayna gibi sadece, yansıtan, aktif uydular ise aldıkları işaretleri güçlendirip tekrar yayınlayan uydulardır. Jeostasyoner uydular, Ekvator üzerinde 36.000 km. civarında bir yükseklikte dairesel bir yörüngede dünyanın kendi etrafındaki hızı ve yönü ile aynı hız ve yönde dönen ve bu nedenle de dünyanın belirli bir yerine göre sabit, senkronize, kalan elips şeklinde bir yörüngede dönen yeryüzündeki bir nokta üzerinde çok sınırlı bir dönem kalabilen uydulardır.

**Noktadan Noktaya Telekomünikasyon Uyduları**, bir sistem oluştururlar; bu sistemde, haberleşme işaretleri, yeryüzündeki bir noktadan konvansiyonel araçları ile bir verici yer istasyonuna nakledilir. Buradan, uyduya gönderilir. Uydu aldığı işaretleri bir alıcı yer istasyonuna yayımlar, alıcı yer istasyonu da yayındaki mesajı genel konvansiyonel haberleşme araçları, yani kablolar ya da mikro-dalgalar ile kişisel alıcıya ulaştırır.

**Dağıtım Uyduları**'nın yayınladıkları işaretler, Noktadan Noktaya telekomünikasyon Uydularının gönderdiklerinden çok daha güçlüdürler ve bir alıcı yer istasyonu anteninden çok daha küçük ve karmaşık olmayan bir anten tarafından alınabilirler. Bununla beraber dağıtım uydularının yayımları konvansiyonel radyo ya da televizyon antenleri tarafından alınamazlar; ancak, gene de bu sistemde antenler az karmaşık ve fazla pahalı olmayan antenlerdir. Bu sistemin yayımları oldukça geniş bir yeryüzü kesimine "dağıtılırlar" ve buradaki sabit ya da gezici birden çok yer istasyonu tarafından alınabilirler.

Radyasyon gücünü artırmak suretiyle uydular aracılığı ile dağıtım sisteminden, uydular aracılığıyla doğrudan yayına geçilebilir. Doğrudan yayını uydularının yayınladıkları işaretler konvansiyonel radyo ve televizyon alıcıları tarafından alınabilir ve böylece artık karmaşık ve pahalı yer istasyon antenleri gereksinimi ortadan kaldırılabilir. (3)

Bu aşamadan sonra şu uydu örgütleri kuruldu:

INTELSAT: Uluslararası Telekomünikasyon Uyduları Örgütü.

INTERSPUTNIK: Uluslararası Sputnik Örgütü, Moskova.

ARABSAT: Arap Devletleri Uydu Örgütü.

NORDSAT: İskandinav Ülkeleri Uydu Örgütü.

EVTELSAT: Avrupa Telekomünikasyon Uyduları Örgütü.

COPUOS: Uzayın Barışçı Amaçlarla Kullanılması Örgütü. (4)

Günümüzde ülkeler dışında birçok ülkede televizyon yayıncılığı her geçen gün daha da gelişmektedir. Yine de bir çok ülkede birçok adadan oluşan; nüfusu dağlık, ormanlık veya çöl bölgelerinde yaşayan ve geniş yüzölçümüne sahip devletler vardır. Bu nedenlerden dolayı hizmetin yaygın olarak verilebilmesi oldukça büyük yatırımlar gerektirmektedir ve bu ülkelerin çoğu da gelişmekte olan ülkelerdir. Birden fazla dil konuşulan ve çeşitli etnik grupların yaşamakta oldukları ülkelerde kaçınılmaz olan ve en azından eğitim hizmetlerini götürmek oldukça zor olmaktadır.

Bu nedenle uydu yayıncılığının çekici gelen bazı özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

1- Ülke büyük bir dağlıksa bir program için % 100'e yakın kapsama çok aşırı sayıda verici ve aktarıcıyı gerektirmekte, buna karşılık uydu yöntemi ile bir tek uydu ve çok sayıda aktarıcı ile ve üstelik en az 4 kez kapsama kolaylıkla sağlanabilmektedir.

2- Yeryüzündeki vericilere program aktarma için ayrı bir link dizgesi gereklidir. Uydu yönteminde bu tek bir linkle sağlanmaktadır.

3- Dilenirse 1 TV kanalı yerine 16,3 (sıklık bindirimli) ses yayını veya 8 stereo ses yayını veya 4 TV yayınının herbiri için 4 değişik dilde ses kanalı ile birlikte gönderme veya bir başka düzenleme olanağı vardır.

4- Bazı ülkeler özel uziletişim uydularını yörüngeye oturtmak durumundadırlar. Aynı uyduya gerekli donatımın eklenmesiyle TV yayını sorununun da çözümlenebileceği düşünülmektedir.

5- Uydunun davranışını izleyip güdümlenmek ve ona program gönderecek dizge yer istasyonu dışında hiçbir işletme ve bakım yükü getirmemektedir. (5)

Uzayın iletişim amacı ile kullanımı düşüncesi 1940'lerde Arthur C. Clarke'da filizlenmiştir. Clarke Ekvator'a paralel 38-40 bin km. öte-



deki bir yörüngeyi tanımlamıştır. Bugün Clarke Kuşağı dediğimiz, Ekvator'a paralel yörüngede yüzden fazla iletişim uydusu insanlığın hizmetindedir ve bir o kadar da fırlatılacağı günü beklemektedir. İletişim uyduları kapsadıkları yayın alanlarına yolladıkları sinyalin gücüne göre sınıflandırılırlar. Bir uydunun gücü, yayın yapan elemanın yani TWTA (Travelling Wave Tube Amplifier)nin gücü ile belirlenir.

5-9 m. 5-10W dolayında çıkış gücü olan uydular düşük güçlü uydular, 120-3m 40W dolayında çıkış gücü olan uydular orta güçlü uydular, 60-90cm 50-300W dolayında çıkış gücü olan uydular doğrudan yayın uyduları olarak anılırlar.

Doğrudan yayın uyduları güçlerine göre üç bölümde incelenir. 200W ve yukarısı-gerçek doğrudan yayın uyduları. 100W dolayında -orta güçlü doğrudan yayın uyduları. 50W dolayında çalışanlar ise düşük üçlü DYU.

Sonuç olarak doğrudan uydu yayınlarından söz etmek için 50W'in üzerinde yayın gücü gerektiğini söyleyebiliriz.

Doğrudan uydu yayını yönteminde izleyiciler 60-90 cm. çapında antenleri ile uydudan yapılan yayınları izleyebileceklerdir.

DUY yönteminde uyduya yollanan yayın araya uydudan başka bir araç girmeden doğrudan izleyici evlerine ulaşmaktadır. Günümüzde Ku bandının üst kesiminde ve KA bandında gerçek bir doğrudan yayın uygulaması Japonya'daki denemeler dışında henüz başlatılmamıştır.

### **III - UYDU YAYINLARI VE ÜÇÜNCÜ DÜNYA ÜLKELERİ**

Uluslararası haberleşmenin özellikle uydularla yapılan haberleşmenin toplumsal, ekonomik ve siyasal etkileri olan bir kaynak, bir mal olarak görülmektedir. Aynı zamanda, bu uydularla yapılan uluslararası haberleşme ulusların siyasal yapılarını, ekonomik yapılarını, mali sistemlerini, güvenliklerini ve uluslararası ticareti de etkilemektedir. Tabii teknoloji geliştikçe uydu teknolojisi gelişmiştir. Uluslararası hukukun da sorunları artmaya başlamıştır. Teknoloji ile hukuk arasında bir yarışma başlamış aynı zamanda uluslararası televizyon yayınları bugün birçok devletin korkulu rüyası durumunda bu yüzden de büyük kısıtlamalar gelmiştir. Çünkü televizyonun direkt etkisini çok iyi hesaplamış devletleri özgürce haber

toplama hakkının sınırlar tanımaksızın bütün insanlığa açık olması çok büyük kısıtlamalar getirmiştir. Herkes yeni bir kural koymaya çalışmış sebebi de propagandadan çok korkmalarıdır.

Bu konu, özellikle, doğrudan uydu yayınlarının, televizyon programları yayınlarında kullanılması ile büyük önem kazanmıştır.

Zira uydu yayın teknolojisinin, verilerine göre, televizyon işaretleleri, verici istasyondan itibaren belirli uzaklıktan öteye gidememektedir; bunların daha uzak mesafelere nakledilebilmeleri için kablolar istasyonları bir devlet ülkesinde buldukları için, bunlar aracılığı ile yapılan televizyon yayınları, devlet iç işlerinin bir kısmını oluşturur, bir ulusal faaliyettir. Noktadan Noktaya Uydu Yayını sisteminde ve dağıtım uyduları sisteminde durum budur. Uydu ile izleyici arasındaki ilişki ulusal yöntem tarafından düzenlenir.

Ancak doğrudan uydu yayın sisteminde durum tamamen değişmektedir, verici başka bir ülkede bulunabilecek ve yayın programları doğrudan doğruya kişisel alıcıya ulaşabilecektir. Alıcı ülke yönetiminin söz konusu programların kendi vatandaşlarına, insanlarına ulaşmasını, giderek hazırlanmasını denetleme olanağı yoktur.

Uydu Yayınlarının İçeriği Sorunu olarak da ele alınan bu konuda uluslararası alanda bir çözüm için çalışmalar yapılmıştır. **“UNESCO Genel Konferansı 1972”** tarihli bir ilkeler bildirisi ilan etmiş, Birleşmiş Milletler Teşkilatı Genel Kurulu 1982 tarihli bir karar kabul etmiştir.

Daha önceleri sorun, radyo yayın programları bakımından söz konusu olmuştur. 28.1936 Cenevre Konvansiyonu ve Uluslararası Telekomünikasyon Birliği düzenlemeleri çerçevesinde olarak, varılan çözüme göre: Devletler, “radyo yayın özgürlüğü ilkesine genel olarak kabul edilmiş bulunan sınırlar içerisinde, yayın yapılmasını sağlamak yükümlülüğündedirler; özellikle kendi radyo istasyonlarının, yasaklanmış propaganda yapmalarını engellemek yükümü altındadırlar. “Böyle bir propagandanın yapılması halinde devletin kendi malı olan ya da denetimi altında istasyonların yayınlarından mı, yoksa özel istasyonların yayınlarından mı sorumlu olacağı, hususu, başka bir sorun yaratmıştır. Batılı Ülkeler, devletin sadece kamu istasyonları ya da devlet denetimindeki istasyonların yayınlarından sorumlu tutabilecekleri görüşünü ileri sürerken, sosyalist ülkeler, aksi görüşü savunmuşlardır, bunlara göre, devlet ister kamu ister özel istasyonlardan yapılsın bütün yayınlardan sorumludur. (7)

### 3.1. İletişim Uyduları ve Üçüncü Dünya Ülkeleri

Dünyadaki belli başlı ülkeler; uydu yayınları yapabilmek için yaklaşık yirmi yıldan fazla bir zamandır, yerkürenin merkezindeki bu ana yörüngede, hem işbirliği hem de rekabet içindedir. Bu ülkelerin kimileri uydu teknolojisinin olanaklı kıldığı geniş kaynaklardan yararlanabilmek için birbirleriyle bir kovalama, koşuşturma ve yarış halindedirler. Bu yörünge, bugün eşi görülmemiş çapta insan bilgisini bünyesinde barındırmaktadır ve tüm ulusların bilimsel, kültürel ve ekonomik kaynaklarını ve çevrelerini etkileyen hızlı değişim sürecinin en ön safında yer alan faktörler arasındadır.

Uzay bir zamanlar olduğu gibi artık geniş ve bilinmeyen bir boşluk değildir insanoğlu için. Bugün yerkürenin merkezindeki ana yörüngede, 130'u aşkın uydu bulunmaktadır. Bu uydular, yayıncılıkta, telefon iletişiminin sağlanmasında, uzaktan iletişim kurmada, veri iletişimde ve askeri faaliyetlerde kullanılmaktadır. Bu uyduların sayısı, 1990'lı yıllardan sonra birkaç kez katlanacaktır. Bu uyduların ezici çoğuluğu, başta ABD ve Sovyetler Birliği olmak üzere bazı Batı Avrupa ülkeleri ve Japonya gibi bir avuç ülkeye aittir.

Gelişmekte olan ülkelere Hindistan, Endonezya, Brezilya, Çin ve Meksika'da uzaya uydu göndermiş durumdadır. Pek çok gelişmekte olan ülke ise bu uydulardan ancak Batılı ülkelere ait uyduları kiralayarak yararlanabilmektedir. Sözelimi, bunlardan biri olan Intelsat 110 üye ülkeye aittir ve dünya üzerindeki 170 ülke bu uydudan yararlanmaktadır. Üçüncü dünya ülkelerine ait olan diğer uydularsa Intersputnik, Arabsat ve Palapa'dır; Palapa Endonezya'ya ait bir uydudur.

Uydu ağlarının inşası, başlatılması ve korunması son derece pahalı bir iştir. Bu nedenle iki ya da ikiden fazla ülkenin katılımıyla gerçekleştirilen uydu ağları, üretimden uzaya yollanmasına kadar hemen tüm evrelerde daha avantajlı olmaktadır. Başlangıçtan, yani düşünce aşamasından, uydunun uzaya gönderilmesine dek, bu işi tek başına gerçekleştirebilen ülke sayısı yok denecek kadar azdır.

### 3.2. Uydular ve Gelişmekte Olan Ülkeler

Pek çok üçüncü dünya ülkesinde ekonomik koşulların sürekli kötüleşmesi uyduların bu ülkeler için önemini bir kat daha artırmıştır. Ne yazık ki, dünyanın sanayileşmiş bölgelerindeki telekomünikasyon ağlarının bolluğu, gelişmekte olan bölgelerinde ise azlığı arasında ters orantılı durum hiç değişmemiştir.

1984 yılında Uluslararası Telekomünikasyon Birliği (ITU) tarafından The Missing Link (Kayıp Bağlantı) adıyla gerçekleştirilen bir çalışmaya göre, tüm dünyada yaklaşık 600 milyon telefon bulunmaktadır. Ne var ki, dünya nüfusunun üçte ikisi telefondan yoksun durumdadır. Sadece Tokyo'da tüm Afrika kıtasındaki telefon sayısından daha fazla telefon vardır. Bu çalışma, gelişmekte olan ülkelerde telekomünikasyon çalışmaları üzerinde daha fazla durulmuş ve önem verilmesi gerektiğini vurgulamakta ve tüm dünya çapında konuya kararlılıkla eğilinmesi ve yılda yaklaşık 12 milyon Amerikan Doları yatırım yapılması halinde, 2000 yılına kadar tüm dünyada herkesin telefona sahip olabileceğini ileri sürmektedir.

Son zamanlara dek, telekomünikasyonun ekonomik ve toplumsal yararları üzerine pek az çalışma yapılmıştır; ancak Dünya Bankası, Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) gibi kuruluşlar tarafından ortaya konan çalışmalara göre gelişmekte olan ülkelerde telekomünikasyon alanında yapılan yatırımlardaki maliyet-kar oranı 100'e karşı 1 şeklinde, son derece yüksek bir tablo çıkarmaktadır önümüze.

1980'lerin ileri teknolojisi bilgisayar teknolojisi (hardware) ve ürünleri (software), robotlar, lazer ve diğer teknolojik araç gereçlerden oluşmaktadır. Ne var ki, bir ülkenin temel telefon bağlantılarını kurma çabası özellikle önemlidir; çünkü bu girişim sonuçta, tıbbi ve acil bakım hizmetlerinin düzeltilmesine, kırsal bölgelerle kent arasında, iletişimin gerçekleşmesine ve ekonomik faaliyetlerin artmasına yol açacaktır.

Gelişmekte olan ülkelerdeki nüfusun büyük bir bölümü, küçük topluluklar halinde tarımsal bölgelerde yaşamaktadır. Dünya nüfusunun % 87'sinin, kentteki iletişim ve ulaşım olanaklarından yoksun olarak kırsal bölgelerde yaşadığı tahmin edilmektedir. Uydu yayınlarının dünyanın pek çok bölgesine dağıtılabiliyor olması, yayınların ulaştırılabildiği bölgelerde seyredilmesini sağlamaktadır. Üçüncü dünya ülkelerindeki insanların büyük çoğunluğu, geleneksel, arazi ya da okyanus kablolarının ancak bağlanabildiği, uzak kırsal bölgelerde yaşamakta ve sadece bu kabloların bağlanması bile bu ülkeler için pahalıya mal olmaktadır. Oysa uydu yayınları, toprak araziye karşı duyarsız olduğu için çöllere, ormanlara, dağlara hatta Kuzey Kutbu'nun en uç noktalarına kadar ulaştırabilmektedir, üstelik bunun için de ek masraf ve iş gerekmemektedir.

Gelişmekte olan ülkeler, sürekli başdöndürücü bir hızla gelişen -Batılı ülkelerin- iletişim teknolojisiyle yarışabilecek teknik ve maddi olanaklardan yoksun durumdadır. Kapsamlı bir uydu sistemi, 5-10 yıl gibi kısa bir dönemde geliştirilebilmektedir. Oysa arazi sistemine dayalı, "geleneksel" iletişim sistemlerinin geliştirilmesi daha fazla zaman almaktadır. Son olarak, uydu yayıncılığının maliyeti, hizmet götürülecek bölgelerin yüzölçümünün fazla olmasına rağmen göreceli olarak daha ucuza gelmektedir; oysa araziye dayalı iletişim sistemlerinde bu olay, hizmet götürülecek bölgelerin genişlemesiyle, orantılı olarak artmakta dolayısıyla daha pahalıya mal olmaktadır.

Uydu kullanımının uzun vadeli avantajları oldukça fazladır; ancak şu an pek az üçüncü dünya ülkesi uydu yayınlarından yararlanacak çapta teknolojik olarak büyüyecek maddi olanağa sahiptir. Üçüncü dünya ülkelerinin, çoğu uydu yayınlarını başlatabilecek maddi olanaklardan yoksundur. Kurumsal engellemeler, daha öncelikli olarak çözümlenmesi gereken sorunlar ve teknik yetersizlikler, bu ülkelerin uydu yayınlarına geçebilmesini hayal haline getirmektedir.

Gelişmekte olan ülkelerin uydu yayınlarından ve diğer telekomünikasyon olanaklarından yararlanabilmeleri, dolayısıyla öncelikle bu alandaki yatırımları yoğunlaştırabilmeleri için, ülke içindeki kimi karar ertelenebilir belki, ancak pek az ulusun üstesinden gelebileceği sorunlar dimdik durmaktadır önlerinde. Bunlar, yerkürenin merkezindeki ana yörüngede bulunan yörünge yerlerinin, ülkeler arasında rastgele paylaşılması ile ilgili tartışmalar ve ana yörünge adeta yarış alanı, pazar yeri haline getirilmesi konusunda dile getirilen endişelerdir.

### **3.3. Ana Yörüngedeki Halkaya Glererken**

Yirmi yıl önce, dış uzayın insanlığın ortak mirası olduğu kabul edilmişti. Uluslararası bir anlaşmada, uzayın çevresinin ve kaynaklarının "dünyadaki tüm ülkelerin çıkarına ve yararına kullanılacağı ve yeryüzündeki tüm insanların ortak eyaleti" olarak kabul edildiği vurgulanmıştır. Yerkürenin merkezindeki ana yörünge, salt ulusal amaçlar için; hem de sadece bir avuç tarafından kullanılamaz. Uyduların çalışabilmesi için gerekli olan frekanslar ve yörünge mahalleri, bir ulusun mülkiyetine geçirilemez. Çünkü uluslararası anlaşmalarda dış uzayın, tüm insanlığın ortak malı olduğu açıkça be-

lirtilmiştir. Tüm bu ilkelere rağmen, uzay çalışmalarına, sadece belli başlı gelişmiş Batılı ülkeler katılabildiği için, bu konuya gereken dikkat gösterilmemektedir. Bununla birlikte son 10-15 yıldan bu yana, dünyadaki pek çok ülke, uydulardan yararlanmanın yollarını araştırmaktadır.

Ana yörüngedeki uydular konusundaki bilinçlenme, gün geçtikçe artmaktadır. Ayrıca doğal kaynakların ana yörüngedeki uydulardan ve frekanslardan yararlanmak için kullanılması konusundaki girişimlerde hızla yaygınlık kazanmaktadır. Ancak bu doğal kaynaklar sınırlıdır elbette. Daha güçlü uydu antenleri, uyduları daha fazla birbirine yaklaştıracak yeni teknik buluşlar, ana yörüngenin azami şekilde kullanımını sağlayacak yeni olanaklar sunmaktadır. Ancak tüm bunlar yeterli değil kuşkusuz. Yine de pek çok ülkenin özellikle de gelişmekte olan kimi ülkelerin ana yörüngedeki uydulardan yararlanma şansını ve olasılığını arttırması açısından bu buluşlar ve yeni gelişmeler önemlidir.

Böylelikle uzay yarışı başlamış durumdadır artık. Son birkaç yıl içerisinde uzaya gönderilen uydu sayısında gözle görülür bir artış olmuştur; ancak uzaya uydu gönderen ülke sayısında önemli bir artış olmamıştır. 1985 yılının ortalarındaki uydu sayısı, yaklaşık olarak 80 civarındaydı, bu uydulardan sadece 48 tanesi, 1979 yılından itibaren gönderilmişti. Yine aynı dönemde üçüncü dünya ülkelerinden sadece Hindistan ve Brezilya uyduya sahipti. ABD Kongresinin ve Federal İletişim Komisyonu'nun raporlarından çok daha önce ana yörüngenin bazı yerlerindeki belli başlı frekansların tüketilmesi ele geçirilmesi söz konusu olabilir. Gelişmiş Batı ülkelerindeki sözkonusu kuruluşların raporlarına göre, uzay trafiğindeki keşkemeşin çözümü, ileri uydu teknolojilerinin ve frekansların yeniden kullanımıyla ilgili tekniklerin geliştirilmesine bağlıdır. Fakat pek çok üçüncü dünya ülkesi, gelecekte tüm dünyadaki ülkelerin, uzayın kaynaklarından eşit ve adaletli bir şekilde yararlanabilmesi için kapsamlı bir plan hazırlanması gerektiğini savunmaktadır.

### **3.4. Uluslararası Telekomünikasyon Birliği (ITU)**

Uzaydaki tayf kaynaklarının kullanımıyla ilgili düzenlemeler, Birleşmiş Milletler'in bir yan kuruluşu olan Uluslararası Telekomünikasyon Birliği tarafından gerçekleştirilmektedir. ITU genelde teknik bir kuruluştur. Ve dünyadaki tüm radyoların frekans kullanımlarıyla ve uydu yayınlarıyla ilgili düzenlemeleri yapmaktadır.

Ana yörüngede, önce müracaat eden ülkelere uydu yörüngesi verilmektedir. Prosedür şöyle işlemektedir. Uyduya tayin edilen frekans, yörüngedeki yeri ve faaliyet gösterirken taşıyacağı özellikler, Uluslararası Frekans Kayıt Bürosu'na kaydedilmektedir. Böylesi bir kayıt işlemi, uydu için tayin edilen frekansın, "uluslararası düzeyde yasal olarak tanınmasını ve zararlı müdahalelere karşı korunmasını" sağlamaktadır. Bu uydunun, sonradan frekans verilen uyduların müdahalelerine -parazit yapmasına- karşı korunmasını da içermektedir.

Sonradan frekans verilen uydulara, yörüngede arzulan yeri tahsis edilmesi konusunda genelde önemli sorunlarla karşılaşmaktadır. Ancak sözgelimi Hindistan ve Endonezya 1970'lerin sonlarında, başlangıçta yörüngede uydu göndermek için düşündükleri yerleri daha sonra değiştirmek zorunda kalmışlardı. Özellikle Hindistan yörüngede başlangıçta düşünülen yere uydu göndermenin kendilerine pahalıya mal olacağını ileri sürmüştü. Bu örnekler, her zaman karşılaşılmasa bile, ana yörüngede frekans verirken yeni yolların bulunması ve yeni yöntemlerin geliştirilmesi gerektiği düşüncesini pekiştirmektedir.

1979 yılında bu konuda değişiklik yapılması yolunda bir oylama yapılmış, ITU'ya üye olan dünya ülkelerinden üçte ikisi değişiklik yapılması yönünde oy kullanmışlardı. Oylamada alınan karara göre, Birlik'ten, 1980'lerde iki konferans düzenleyerek, ana yörüngeden "uygulamada eşit şekilde yararlanılmasını" sağlayacak yeni planlama ilkeleri ve yöntemleri geliştirmesi isteniyordu. Bu olay, Yeni Uluslararası Ekonomik Düzen ve Yeni Uluslararası Enformasyon ve İletişim Düzeni kurulması konusunda yapılan tartışmalar bağlamında ve bu tartışmalarla birlikte değerlendirilmelidir.

Güçlerin bir araya getirilmesi olayı, gelişme-modernleşme kurumunun sınırlı bir şekilde uygulanabilmesinden ve başarısızlıkla sonuçlanmasından sonra gerçekleşti. Pek çok üçüncü dünya ülkesi bilinçlenmeye başlamıştı: Yabancı -batılı- ülkelerin hızla güçlenen ve yaygınlaşan kitle iletişim araçlarının, -özellikle uydu yayınları aracılığıyla yapılan eğlence programlarının- bu ülkelerin, yüzyıllardır süregelen geleneklerini, değerlerini tahrip etmesinden korkulmaktaydı. İletişim ve iletişim kaynaklarının toplumsal ve ekonomik açıdan son derece önemli olduğu anlaşılmıştı artık. Mac Bride Komisyonu'nun yayınladığı raporda şöyle deniyordu: "Üçüncü dünya ülkeleri, iletişim kaynaklarını gereği şekilde koruyamadığı sürece gerçek anlamda bağımsız olduklarını söyleyemezler." 1979 yılında dü-

zenlenen ITU konferansında, tüm ülkelerin uzaydan bağımsız olarak yararlanmaları ve uzayın kaynaklarının eşit bir şekilde kullanılması için, gerekli temel ilkelerin acilen belirlenmesi yönünde bir takım kararlar alınmıştır.

### **3.5. Uzay Gemisi WARC**

1979 yılındaki ITU Konferansı'nda öngörülen Dünya Radyo Yöneticileri Konferansları 1985 yılının Ağustos ayında İtalya'nın Cenova kentinde düzenlenmişti. Bu konferanslar altı hafta devam etmiş ve ITU üyesi 160 ülkeden 110'u bu konferanslara katılmıştı. İkinci WARC Konferansı'nın, 1985 yılında düzenlenen konferanslar dizisinde alınan kararların uygulanıp uygulanmadığını, karşılaşılan sorunları görüşmek ve yeni gelişmeleri değerlendirmek üzere 1988 yılında yapılması kararlaştırılmıştı.

Konferansın sonucu, bir yandan, son saatten sonra gerçekleştirilen bir uzlaşmaydı. Öte yandansa bu, üçüncü dünya ülkeleri için ileri doğru atılmış gerçek bir adım olarak görülebilir. Üçüncü dünya ülkelerindeki olaylar konusunda yayın yapan South adlı haber dergisi, ülkelerin ana yörüngedeki uydu yerlerini rezerv yapacak bir planın benimsenmesinin ve üçüncü dünya ülkelerinin uzayın kaynaklarından yararlanma yarışında safdışı bırakıldıklarını düşündürmeyecek şekilde sınırlı da olsa kullanılmamış frekansları kullanma olanağının tanınmış olmasının, bu ülkeleri biraz da olsa rahatlattığını ve yatıştırdığını bildirmektedir. Oysa WARC konferansı tamamlandıktan ve alınan kararlar açıklandıktan sonra Birleşik Devletler, konferansın çok "fazla politik" kararlar aldığını ileri sürerek hoşnutsuzluğunu dile getirmiştir.

WARC konferansında varılan sonuçların, teoride üçüncü dünya ülkelerinin, uzayın kaynaklarından daha eşit bir şekilde yararlanabilmesini garanti ettiği söylenmeden önce, bu kararların daha fazla tartışılması ve gözden geçirilmesi gerektiği belirtilmelidir.

### **3.6. Yörüngedeki Yarış**

Ticaret ve iş yapma fırsatlarının ve ticari şebekelerin yaygınlaşması, uluslararası planda iş yaşamına atılmak ve iş piyasasına girebilmek amacıyla gerekli temel araçları edinmeye çalışan ülkeler için bu gelişmeler pek bir anlam ifade etmemektedir. Eğer uydu



hizmetlerine, tümüyle acımasız ticari amaçlarla yaklaşılabilecek olursa, bunun sonuçta uydu teknolojilerinden ve hizmetlerinden yararlanmak isteyen fakir, gelişmekte olan ülkeler üzerinde son derece olumsuz etkileri olacaktır. Dahası, yabancı ülkelere de faaliyet gösteren ve bir avuç gelişmiş batı ülkelerine ait olan çok uluslu şirketlerle, bunların ticari ilişkilerde çevirdikleri gizli kapaklı dolaplar konusunda çok şeyler bilinmektedir artık. Ulusal kalkınma çabalarına yardımcı olacağı düşünülen ve ticari açıdan kendilerine pek birşey kazandırmayacağı şimdiden kestirilebilen birkaç ülkenin tüm dünyaya yönelik hizmet vermeyi amaçlayan özel bir uydu sektörü geliştirme çabaları sonuçta pek hayra alamet birşey olmayacaktır. Ne var ki uydu ve diğer telekomünikasyon hizmetleri için potansiyel en büyük pazarlar olarak üçüncü dünyanın belli bölgeleri hedef alınmış durumdadır.

Şu an yeryüzünde, yerkürenin merkezindeki ana yörüngenin kullanım biçiminden kaynaklanan, toplumsal ve ekonomik açıdan sonuçları kestirilemeyecek acımasız bir savaşım sürmektedir. Tüm olan bitenlerden sonra uydu yayıncılığı alanında yirmi yıldan fazla bir süredir devam eden uluslararası işbirliği ve rekabetin son derece doğal olduğunu düşünmeden edemiyor insan. Bu alanda gerçekleştirilen pek çok ortak girişim hızla yollarına devam ediyor. Ancak uzay çağı artık hızlı bir geçiş dönemi yaşıyor bugün. Pek çok üçüncü dünya ülkesi ana yörüngenin bugüne dek kullanımını belirleyen ilkelerin ve prosedürlerin değiştirilmesi gerektiğini ileri sürerek kendilerinin de uydu hizmetlerinden yararlanabilmeleri için ana yörüngeden kendilerine yer ayrılma zamanının gelip geçmekte olduğunu belirtiyor. Aynı zamanda pazar yeri düzenlemesine doğru saldırgan, sert bir kayış gözlemlenmektedir. Bu kayış diğer ülkelerin bu pazara girmelerini daha bir zorlaştıracaktır doğal olarak.

Her geçen gün artan sayıda ülkenin uydu hizmetlerinden yararlanmanın yollarını araştırdığı bir ortamda tüm ulusların çıkarlarını gözetecek ve denetleyecek geniş kapsamlı, açık bir politikanın benimsenmesi gerekmektedir. Bu işi üstlenebilecek en uygun kuruluş Uluslararası Telekomünikasyon Birliği'dir. 1980'li yıllarda düzenlenen WARC konferanslarında alınan kararlar, uydu sahibi ve ticari emelleri olan ülkelerle uydu hizmetlerinden dolayı yollardan yararlanmak isteyen gelişmekte olan ülkeler arasında gerçekleştirilebilecek etkin bir uzlaşma ve işbirliğinin benimsenmesinde uygulanabilir. (8).

Önceden izin almaksızın yapılan yayınların devletlerin egemenlik haklarını ihlal etmesi yeni çatışmalara yol açacaktır. Bu çatışmaları önlemek için de bir takım çabalar gösterilmiş. Bu çabalar uzayın barışçı amaçlarla kullanılması çalışma grubunda yapılıyor. Kendileri, bu tür yayınları umutları, uluslararası anlayışı, toleransı ve diğer ülkelerin sorunlarına duyulan ilgiyi geliştireceği kanısındalar. Ama öte yandan kültürel, toplumsal ve dini davranışları etkileyeceği ve özellikle yaşama standartlarını vurgulayan yayınların bütün dünya ülkeleri için çok korkunç bir tehlike olacağını ileri sürüyorlar. Yaşama standartları karşısında bütün ülkeler çok hassas ve tedirgin.

Üçüncü Dünya ülkelerinin korunması sorunu da Birleşmiş Milletler'de ele alınmış bir konu. Kendilerinin uluslararası uydulardan faydalanma ve bunların kullanma olanakları çok az. Çok pahalıya çıkabilen bir olay. Hatta Kanada bile kendisi için gerekli olan ve kendisi Amerikan tekelinden kurtaracak olan üçüncü uyduyu atamamakta ve üçüncü dünya ülkeleri tamamen büyük devletlerin uydularının elinde, barışçı bir yayın olacağına da katiyen inanmıyorlar. Çünkü bunların tamamen siyasal ve ticari amaçları olan bir tekelleşme yönünde kullanılabileceği konusunda hemfikirler. Çeşitli anlaşmalara da inanmıyorlar.

Türkiye'nin taraf olduğu iki anlaşma var. Biri 1971 uzayla ilgili telekomünikasyon idari konferansına, diğeri de Malaga'da yapılan Uluslararası Telekomünikasyon sözleşmesi. Burada da konular geniş ölçüde vurgulanmış. Uyduları kullanamayacak durumda bulunan üçüncü dünya ülkelerine hakça bir kullanma düzeninin sağlanması, yoksa kendi içişlerine bir karışma olabileceği konusunda bir gelişme var. Acaba ortak bir çözüm var mı? Propaganda nedir?

Birleşmiş Milletler'de yapılan çalışmalarda, şöyle bir takım tanımlar getirilmiş. Alıcı ülkelerde savaşa yönelik eylemleri ve düşünceleri destekleyen yayınlar propagandadır. Alıcı ülkelerin kurumlarına karşı yıkıcı faaliyetleri teşvik eden yayınlar propagandadır. Alıcı ülkelerin veya onun temsili organlarını, şeref ve haysiyetlerini yaralayan yayınlar propagandadır: Alıcı ülkenin siyasetini eleştirerek onun içişlerine karışan ve halkını bu siyaseti izlemeye teşvik eden yayınlar propagandadır. Alıcı ülkelerde ırk, inanç ve dinsel konulara saldırılarda bulunarak temel insan haklarını ihlal eden yayınlar propagandadır. Daha tam bir fikir birliğine varılmış değil ama, genel olarak ortaya çıkan propaganda metni bu.

Birleşmiş Milletler 1950'lerde aldığı bir kararında barışın temeli için özgür bilgi alışverişinde bulunulmasını öneriyor ve bazı konuların uluslararası alanda kabul edilmesini sağlamaya çalışıyor. Örneğin, Olimpiyatların, Dünya Kupası Finallerinin, hava tahminlerinin ve doğal afet raporlarının propaganda sayılmamasını önermiş. Olimpiyatlar, her tarafa veriliyor mu? verilmiyor mu? Ama hava raporlarının askeri stratejik yönü olduğu söylenerek ona da itiraz edilmiş. Bu konuda bölgesel alanda yayınlar için Avrupa Yayın Birliği'nde bazı gelişmeler olmuştur.

Avrupa Yayın Birliği ortak televizyon yayınlarını gerçekleştirebilmiş tek bölgesel örgüt. O halde, aynı sosyal, ekonomik ve bölgesel, coğrafi olarak bölgesel alanda bulunan ülkeler arasında da bu tür Yayın Birliği gibi bir bölgesel çözüme gidilebilir. Bunlar teknolojik konularda başarılı olmuşlardır. Mesela hangi frekansları kim kullanacaktır? Yahut teknolojik araçların standardizasyonu gibi. Uydularda hangi yörüngeye oturacakları gibi bazı konularda rıza, uzlaşmaya varılmış. O halde beş bölgede tesbit edilmişler. Ortadoğu, Güney Pasifik, Latin Amerika, Avrupa bir de Amerika. Bunlar arasında bir bölgesel ortak uydu yayınının olabileceğini ileri sürebiliyorlar. Tabii, sonuç olarak şu söylenebiliyor. Mutlaka bu uluslararası gelişme teknolojinin zorlamasıyla ulusal denetimleri bir gün aralayacak. Ancak, diyorlar bir tekelleşmenin elinde kaldığı müddetçe haberleşme özgürlüğünü koruyalım derken onun gerçek değerini de yitirebiliriz. (9)

#### IV - SONUÇ

Uydu yayınlarının ortaya çıkardığı hukuksal sorunları, uydu teknolojisinin verilerinden yararlanarak ve bu teknolojinin olanakları gözönünde tutularak saptamak ve çözüme bağlamak gerekmektedir. Uydulardan yararlanmak suretiyle yayınlar çeşitli başka teknik araç ve yöntemlerle gerçekleştirilirler.

Hepsinde ortak sorunlar, sınırlı doğal kaynaklar olarak görünen radyo-elektrik frekans bandlarının bölüşülmesi ve yörüngesinin hakça kullanılmasıdır. Her iki sorunun teknik çözümü, hukuksal kurallara da bağlanmak üzere, Uluslararası Telekomünikasyon Birliği'ne görev ve yetki biçiminde verilmiştir.

Uydu yayınlarından ticari yararlanma dünya çapında, bölgesel ya da ulusal, örgütlenmeler ile sağlanmaktadır. Söz konusu örgütlenmelerin hukuksal düzenlemeleri, Devletlerin katıldıkları uluslararası anlaşmalar ile gerçekleştirilmektedir.

Ayrıca, uydular aracılığıyla yapılan yayınlar nedeniyle sözkonusu olabilecek teklif hakkı ve diğer haklar yetkisiz dağıtımlar konusundaki uluslararası kurallar tarafından himaye edilmeye çalışılmaktadır.

Uydu yayınlarının en çetin sorunu, Doğrudan Televizyon Yayınları vesilesiyle, uluslararası alanda ele alınmış Uydular Aracılığıyla Uluslararası Doğrudan Yayınlar, Uluslararası Telekomünikasyon Birliği düzenlemeleri ile, teknik ve hukuksal açıdan, Alıcı Devletlerin ön rızaları ve teknik işbirlikleri olmaksızın, güç hale getirilmiştir.

Öte yandan, bu konuda haberleşme özgürlüğü hakkının mevcudiyeti kabul edilmekle beraber, bu hak mutlak niteliklerle donatılmış görünmemektedir. Hiç bir Devlet kendi vatandaşları karşısında, böyle bir hakkı tam anlamıyla tanıyabilir durumda bulunmayacaktır. Hiçbir devlet, başka bir devletin, haberleşme hürriyetini kullanırken, kendisinin kültürel, sosyal, ekonomik ve politik değerlerine zarar vermesini kabul edemeyecektir.

Ancak, dünyada, halklar arasında daha iyi bir anlayış oluşturabilmek için, haber dolaşımını teşvik gereksinimi bir gerçektir. Doğrudan uydu yayınları hukuksal düzenlemeye kavuşturulurken, gözden kaçırılmayacak bu gerçek yanında, haber dolaşımını sağlarken, bunun muhtemel suistimalleri önleyici tedbir ve hükümler de dikkate almak zorunluluğu vardır.

## KAYNAKÇA

- (1) İÇEL, Kayıhan; **Kitle Haberleşme Hukuku**, İstanbul Üniversitesi Yayınları, No: 2383, Hukuk Fakültesi Yayınları No: 540, İstanbul, 1977.
- (2) YANGIN, Gürbüz; **Uydu Kullanarak Türkiye'de Ulusal Yayın Sisteminin Güçlendirilmesi**. Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 1987.

- (3) **ÖNEN, Mesut; Uydu Yayınları ve Hukuksal Sorunlar. Çağdaş Gelişmelerin Işığında Devlet Media İlişkileri, Hürriyet Vakfı Eğitim Yayınları, No: 10, İstanbul, 1988.**
- (4) **KESİM, Mehmet; Kablolü Televizyon ve Uyduların İletişim Teknolojisi Açısından Toplumsal İletişimdeki Boyutu. Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 262, Açıköğretim Fakültesi Yayınları, No: 124, Eskişehir, 1988.**
- (5) **KESİM, Mehmet; Aynı Görüşteki Kaynak.**
- (6) **DAĞDEVİREN, Emre; Uydu Yayınları ve Sorunları. Çağdaş Gelişmelerin Işığında Devlet Media İlişkileri Hürriyet Vakfı Eğitim Yayınları, No: 10, İstanbul, 1988.**
- (7) **DEMİRAC, Donna A.; İletişim Uyduları ve Üçüncü Dünya. Enformasyon Devrimi Efsanesi, Çev: Yusuf Kaplan, Rey Yayınları, İstanbul, 1991.**
- (8) **KÖNİ, Hasan; Uydu Kullanımının Uluslararası Hukuk Bakımından İncelenmesi. Hürriyet Vakfı Eğitim Yayınları, İstanbul, 1983.**

## ANLATI KURAMI AÇISINDAN "HAYALLERİM, AŞKIM VE SEN"

Arş. Gör. Gürsel YAKTIL

### I. ANLATI KURAMI

Yapısal kuramlar anlatının iki kısımdan oluştuğunu söylüyorlar. Bunlardan birincisi öyküdür. Bu, olaylar (eylemler, durumlar) ve karakterlerle olayların geçtiği yerleri kapsar. İkincisi de söylemdir. Bu anlatıdır, öykünün anlatılma biçimidir. Ökyü anlatıda ne, söylem, ise nasıl sorusunu gündeme getirir.

Chatman bu tür bir tanımlamanın Aristo'dan bu yana var olduğunu söylüyor. Aristo için gerçek dünyadaki eylemlerin taklidi **praxis**'dir ve bunun görünümü ile ilgili tartışma da **logos**'tur. Bunlardan seçilmiş temel konulara da **mythos** denir. Rus biçimcileri de bir ayırım yaparlar ve iki terim kullanırlar. 1) Fable (Fabula) veya temel öyküye mal edilebilecek olaylar toplamı, 2) Olay örgüsü (plot); öykü gerçekte olduğu gibi olayların birbiriyle bağlantısıyla anlatılır. Olay örgüsünde ise okuyucu olan bitenin nasıl farkına varır, nasıl fikir sahibi olur sorusuna yanıt aranır. Fransız yapısalcıları da, anlatı mesajının hemen her çeşidinin onun kullandığı yöntemi ne olursa olsun aynı düzeyde aynı biçimde kendini belli ettiğini söylerler. Yalnızca kullandığı

terimlerle özeldir. Konunun özelliği bozulmadan bir araçtan diğerine nakledilebilmektedir. Onların aracılığı ile bizim izlediğimiz bir öyküdür aslında. Bu aynı öykü de olabilir. O, aracın kendine özgü anlamlı elemanlarıyla ifade edilir. Aracın bağımsız yapısı söz konusudur. Jean Piaget de üç anahtar düşünmeden bahseder: Bütünlük, aktarma ve kendi kendine düzen. Bu özellikler olmadan bir yapıdan söz edemeyiz. Bu ancak bir toplamdır.

Bir özetlemeye gidecek olursak anlatının bir bütün ve karışım olduğundan söz edebiliriz. Başka deyişle anlatı değişik zamanlarda, değişik kişilerle ve değişik mekanlarda oluşan olaylar dizisinin bir karışımıdır. Olayların birleşmesi farklı bir düzenlemeyi gerektirir. Bir anlatıda olayın ifade edildiği yöntem onun aktarımıdır.

Chatman'a göre anlatı söylemdir. Öykü, anlatı ifadesinin içeriğidir. O zaman söylem bu ifadenin biçimidir. Hangi ortamda bulunursa bulunsun bütün anlatımların çeşididir söylem. Temel özellikler dizi ve seçimdir. Seçim olaylar ve nesnelere anlatmak için seçilen söylemin kapasitesidir. Öykü, bir bakıma, olayların anlaşılır ayrıntılarının bir bütün halinde önceden farzedilebilecek bir sürekliliği olup, bunların fiziki evrenin normal kuralları tarafından yansıtılma biçimidir. Pratikte ise yalnızca süreklilik ve okuyucunun (ya da izleyenin) çıkardığı sonuçtur.

Bir anlatı aynı zamanda bir gönderici ve alıcının olduğu bir iletişim sürecini kapsar. Anlatıda izleyiciler mutlaka yorumları ile uygulamaya katılırlar. Başka deyişle yorumlarıyla bir karşılık verirler. Bu olaydan kendilerini alıkoyamazlar. Gerekli ya da benzer olaylarla boşlukları doldurmaları gerekir. Aynı şey karakterler için de söz konusudur.

Öykü ve söyleme yeniden dönersek öykü olaylar dizisidir. Bir öyküde olaylar onun söylemi doğrultusunda bir olay örgüsü içinde aktarılır. Söylem öykünün iletilme biçimidir. Burada öykünün doğal mantığını aramaya gerek yoktur. Öyküdeki olaylar değişik yollardan düzenlenirler. Kronolojik bir düzenle verildiği gibi onun biçimi bozulabilir. Anlatıcılar veya geriye dönüşler, ileriye gidişler kullanılabilir. Her düzenleme yeni bir olay örgüsü yaratır. Aynı öyküden değişik olay örgüleri yaratılabilir.

Chatman Aristo'dan beri anlatıdaki olayların temelden birbirine bağlı, karşılıklı ilişkili ve birbirlerini gerektirdiğini söyler. Onların

geleneksel tartışmalara kadar uzanan bu düzeni (ardıllığı) yalnızca doğrusal değil, nedenseldir de. Bu nedensellik ya açıktan açığa ya da gizli, ima yoluyla olabilir.

Klasik anlatıda olaylar bir düzen içindedir. Sonuca varmak için bir amaç gibi birbirlerine bağlıdırlar. Sonuçlar bir dönüşüm içinde diğer sonuçlara neden olurlar. Bu son sonuca kadar gider. Ancak Chatman'a göre ister romanda ister filmde son olarak bilinen her final gerçekte son değildir. Hatta ölüm bile bir son değildir.

Modern anlatıda ise kesinlikle nedensellik tasarımı kabul edilmiyor ya da biraz değiştiriliyor. Söylemin görevi burada yanıt vermek değildir. Olayların mutlu ya da trajik bir şekilde iletilmesi söz konusu değildir. Daha çok olaylardaki bir durumun açığa vurulmasıdır. Klasik anlatıda bir çözüm, Modern anlatıda ise bir göz önüne serme vardır.

Diğer bir konu da anlatı olaylarındaki hiyerarşidir. Klasik anlatıda başlıca olaylar zincirin bir bölümüdür. Küçük, ikincil olaylar daha değişik yapıdadır. Barthes'a göre her önemli olay öz olarak adlandırılır. Özler, anlatı mantığı yok edilmeksizin bozulamaz. İkincil olay örgüsü ise çok önemli değildir. Olay örgüsündeki mantık yok edilmeksizin onlar yok edilebilir. Tek kayıp estetiksel açıdan olabilir.

Chatman'ın üzerinde durduğu bir başka nokta öykü zamanı ve söylem zamanıdır. Öyküdeki olayların doğal düzeni ve söylem tarafından sunulan düzeni arasındaki ilişkiler nelerdir? Gerçek öykü ile söylemsel sunmadaki devamlılık nasıldır? gibi sorular bu konuda aydınlatıcı noktalara götürecek özelliktedir.

Anlatılar, şimdiki anın düşüncesi üzerine kurulur. Anlatı şimdidir.

Gerard Genette, öykü ve söylem zamanı arasındaki ilişkiyi düzen, sıklık ve süre ile açıklıyor.

Söylem öyküdeki olayları yeniden düzenleyebilir. Normal ardışıklık öyküde de söylemde de aynıdır. Kronolojik ardışıklığı bozma iki çeşit olabilir. Geriye dönüş, ileriye gidiş. Geriye dönüşte öykü akışı söylem tarafından daha önceki olayları hatırlatmak için kesilir. İleriye gidişte ise ileri atlar. İleri gidişler yalnızca geçmişte hatırlayarak bilinebilir.

Genette kronolojik ardışıklığı bozmanın uzaklığı ile onun genişliği arasındaki ayrıma da değiniyor. Uzaklık kronolojik ardışıklığı



bozmanın başlangıcı için, şimdiden ileriye gidişin veya geriye dönüşün zaman süresidir. Genişlik ise onun kendi içindeki sürekliliğidir.

Diğer bir konu ise öykü ve söylem arasındaki kronolojik olmayan bir ilişkinin varlığıdır. Gruplama ya tesadüfidir, ya da uzamsal yakınlık,, çıkarımsal mantık, bir konuya ait olma gibi şeyler üzerine kurulmuştur. Bu ayrımlar bir öykü hattı üzerinedir.

Genette'nin diğer kategorisi süredir. Buna göre ya söylem zamanı öykü zamanından kısadır. Bu daha çok özetleyici niteliktedir. Eksilti olarak da adlandırılabilir. Ya söylem zamanı öykü zamanına eşit ya da söylem zamanı öykü zamanından uzundur.

Sıklık öykü ve söylem arasındadır. Tek bir öykü anının tek bir söylemi, çeşitli öykü anlarının çeşitli söylemleri, aynı öykü anının çeşitli söylemleri (tekrar), çeşitli öykü anlarının tek bir söylemi vardır.

Öykü olaylarının genişliği zamandır. Öykü varlığı da mekandır. Öykü mekanı ile söylem mekanını ayırmak zorunda kalırız. Bu fark görsel anlatılarda daha açıktır. Filmlerde yaşamın perde üzerinde gösterilen bölümü öykü mekanı (alanı)dır.

Sinematik anlatıda öykü mekanı şu öğelerden oluşur. Derece, hacim, sınır, yapı, dokunuş, durum, aydınlatmanın derecesi, çeşidi, alanı, optik ayrışımaların derecesi, çeşidi, renk.

## II. "HAYALLERİM, AŞKIM VE SEN"

### A) Filmin Öyküsü

"Hayatımız bilmediğimiz karmaşıklıklar üzerine kurulmuş bir labirentten başka neydi ki?... Çıkışı olmayan bir labirent..."

Coşkun'un filmin doruk noktasında "Bir Beyoğlu Düşü" bölümünde söylediği bu sözler Coşkun'la birlikte yaşadığımız onun öyküsünün, belki biraz bizim de benzer öykülerimizin en güzel özetleyicisi değil mi?

Filmin, temelde Coşkun üzerine kurulmuş, bizim de yorumlarımızla oluşan öyküsü şöyledir:

Coşkun bebekken karakol önünde bulunmuş bundan dolayı da yetimhaneye verilmiş bir çocuktur. Yetimhanede gösterilen filmlerin etkisiyle sinemaya karşı ilgisi artar. Sık sık filmlerini izlediği ünlü

yıldız Derya Altınay'a hayran olur. Özellikle onun oynadığı Nuran rolüne annesizliğin verdiği duygularla, şefkat gereksinimi sonucu; Meleğe de cinselliği tanımaya başladığı dönemlerde aşırı yakınlık duyar ve onlar artık Coşkun'un hayallerinden öte adeta yaşamının, beklentilerinin bir parçası olurlar. Derya Altınay'ın yetimhaneyi ziyaretiyle ve Coşkun'a verdiği hediye defterle Coşkun'un Nuran ile Melek hayaliyle yarattığı Derya Altınay'a ilgisi gittikçe artar. Derya Altınay yetimhaneden ayrılırken Coşkun'un çocukluk aşkı Rukiye'yi de yanına alır ve evlat edinir.

Coşkun yetimhaneden ayrılınca bir eve yerleşir. Yaşamını yine sinemayla bağlantılı ansiklopedi satarak sürdürür. Her düzeyde alıcısı vardır. Oturduğu apartmanda iki komşusu vardır; Hayati bey ve Hülya hanım. Hayati bey zamanında oldukça yoğun günler yaşamış, kültürlü ve sinemaya meraklı bir kişidir. Hülya hanım ise pavyonda çalışmaktadır. Kızı arasına ziyaretine gelir. Coşkun'un, yaşam ve özellikle de sinema üzerine konuştuğu başlıca kişi Hayati beydir. Hayati bey, Hülya hanımı beğenir.

Coşkun'un çocukluğundan beri sinemaya olan yoğun ilgisi bitmemiş, çocukluğundan beri düşlerinde yaşattığı büyümlü bir perdenin arkasından onu görmeye devam etmiştir. Senaryo çalışmaları yapmakta, özellikle Nuran ve Melek rollerini unutmadığı, hâlâ onlarla düşlerinde yarattığı, Derya Altınay üzerine bir senaryo yazmak istemektedir. Ancak her defasında Nuran ve Melek tiplerini çizmektedir.

Kendisine yardım etmesi için Hayati beyden yardım ister. Hayati bey ona Derya Altınay'ı ve sinemayı daha gerçekçi düşünmesi için uyarır, yol gösterir. Derya Altınay ile tanışmasını söyler. Mekan olarak da Beyoğlu'nun onun için iyi bir malzeme oluşturacağını söyler. Eski komşusu Rum bir kadından bahseder.

Coşkun Derya Altınay'la tanışmak için gittiğinde çocukluk aşkı Rukiye'yi görür. Rukiye onu Derya Altınay'la tanıştırır.

Coşkun Derya Altınay'ı tanıyınca senaryosunu Hayati beyin de önerileriyle yazar. Nuran ve Melek'in hayalinden kurtularak onları unutmaya çalışarak yazmaya başlar.

Senaryo bittiğinde Derya Altınay'a okur. Adı "Bir Beyoğlu Düşü" dür. Konu bir yazarın karşı komşusu bir kadına aşık olması ve bu doğrultuda ikisi arasında geçen olaylarla ilgilidir. Derya Altınay bundan çok etkilenir. Sevgilisinin de parasal desteğiyle filmi çekmeye başlar. Coşkun, Hayati bey ve Hülya hanımı da sete getirir. Hayati bey fenalaşır.

Film bitince Coşkun hüsrana uğrar. Ortaya çıkan, senaryosundan bambaşka bir şeydir. Yavaş yavaş gerçeğin hayallerdeki gibi olmadığını anlar. Sinemanın maddi manevi acı gerçeklerini kavrar. Bu arada Hayati bey ölür.

Filmin kötü olmasına Derya Altınay da çok üzülür. Ancak yapacağı birşey yoktur. Bu yolda devam etmek zorundadır.

Coşkun, Derya Altınay'ı, yine Nuran ve Melek tiplerinde, hayallerinde yaşatmaya başlar. Herşey bitmemiştir. Coşkun gerçeği kavradıktan sonra o çarkın içine girmeyip yine kendi hayalleri ve idealleriyle yürümeye devam edecektir. Çıkışı olmayan bir labirentin içinde...

### **B) Zamanların Dağılımı**

Anlatı "şimdi" üzerine kurulmuştur. Asıl zaman boyutu şimdiki zaman süreci içinde yer almaktadır. Şimdiki zaman keşitleriyle sınırlanmakta ve şimdiki zamana göre bir değer kazanmaktadır. Şimdiki zaman tüm öteki zamanları çevreleyen onları açan ve kapayan, Coşkun'un yaşamış olduğu ya da yaşayacağı anlara gönderen bir süreçtir.

Şimdiki zaman dışında bir geçmiş bir de gelecek zaman vardır. Geçmiş zaman Coşkun'un çocukluğudur. Gelecek zaman ise Coşkun'un şimdiki zamanıyla bağıntılı beklentileridir. Yaşanmamış olan yaşanmasını düşlediği. Gelecek zaman, bir yandan geçmişteki, bir yandan da şimdiki zamanın bir dökümü gibidir. Coşkun hem geçmişten yeniden yaşarken hem de geleceği düşlerken şimdiki zaman süreci içinde yaşamaktadır. Film şimdiki zamanda başlayıp şimdiki zamanda bitmektedir.

### **C) Anlatı Evreninin Düzeni**

Filmdeki olaylar, olayların geçtiği yerler, karakterler Coşkun'la bir anlam kazanır. Coşkun'la birlikte yaşarlar. Sinemaya Coşkun'un öyküsüyle bir gönderme yapılır. Coşkun'u da onun sinemaya olan tutkusuyla tanırız. Onun da yaşadığı olayları, olayların geçtiği yerleri, karakterleri sinemayla bağlantılı olarak tanırız, görürüz.

Bir Beyoğlu Düşü sayılmazsa doğrudan anlatıcı Coşkun değildir. Coşkun'un anlatmadığını biliriz ama aslında o anlatmaktadır olayları. Çünkü olaylar, karakterler onunla vardır. Bir Beyoğlu Düşü'nde ise Coşkun anlatıcı kimliğini açığa çıkarmıştır.

Özetlenecek olursa şöyle bir düzenle karşılaşılır. Gönderen kısımda, gerçek anlatıcı olarak yorumlanabilecek: yönetmen; anlaşılan veya ifade olunan anlatıcı ve kahraman: Coşkun; ona bir Beyoğlu Düşü'nde destek olan Derya Altınay. Alan kısımda ise genel olarak filmi izleyen, yorumlayan biz.

Film, zamanların dağılımı göz önüne alındığında, üç bölümden oluşmaktadır. Bir ana bölüm iki alt bölüm göze çarpmaktadır. Bu bölümler birbirinden zaman kesitleriyle ayrılmaktadır.

Ana bölüm: Coşkun'un şimdiki zaman boyutunda yaşadığı olaylardır.

Alt bölümler: Coşkun'un çocukluğunu anımsadığı geçmiş zaman boyutu ve Coşkun'un senaryosunu oluşturduğu "Bir Beyoğlu Düşü" nün gelecek zaman boyutudur.

Bu bölümlenme filmde de görüldüğü gibi kronolojik bir sırayla anlatılmamıştır. Öykünün doğal mantığı görülmektedir. Yönetmen öyküdeki olayları söylemi doğrultusunda bir olay içinde aktarmıştır. Kronolojik ardısralık iki şekilde yapılmıştır. Bunlardan birincisi geriye dönüştür (Coşkun'un çocukluğunu anımsaması). Diğeri ise ileri gitmiştir (Bir Beyoğlu Düşü). Bu ise yalnızca geçmişi hatırlayarak bilinmektedir. Şimdiki zamana paralel olarak.

Bu bağlamda öykü, filmde şu zamansal ardısralıklarla karşımıza çıkmaktadır:

"Coşkun, yaşamını ansiklopedi satarak sürdüren bir gençtir. Sık sık uğradığı meyhanede garsona ansiklopedi satarken Derya Altınay'dan bahsedilir. Bu arada küçük bir çocuk türkü söyleyip bazı şeyler satmaktadır. Çocuk, Coşkun'a yetimhanede geçen aynı yaşlardaki dönemini hatılatır. Hatırlaması Derya Altınay'ın Nuran rolünde oynadığı filmiye ilgilidir.

Coşkun geçmişi düşünürken, aynı yaşlarda bir kız çocuğu Coşkun'a sevgilisine vermesi için gül satmak ister. Coşkun yine geçmişe Nuran'ın filmiyle döner. Coşkun'un sinemaya karşı ilk yönelimleri böyle başlar. Coşkun daha sonra meyhaneden ayrılır. Arkasından küçük kız gül vermek için koşar. Coşkun yine geçmişe döner ve çocukluk aşkı Rukiye'yi ve Derya Altınay'ın onu evlat edinmesini hatırlar. Coşkun hayalleriyle ilk o akşam karşılaşır. Rukiye'nin gitmesi, temelde ise Derya Altınay'ın onu yanına alması Coşkun'u üzümüştür. O sırada Nuran'ın sesini duyar ve o günden itibaren Nuran'ın hayaliyle yaşar.

Coşkun meyhaneden ayrılır, evine döner. Evde Nuran'ın onu beklediği görülür. Coşkun'la tartışırlar. Coşkun Hayati beye çıkar.

Hayati beye yazdığı senaryoyu okur. Bu sırada Derya Altınay'dan özellikle de Hayati beyin yönelimiyle Melek'ten bahsedilir. Meleğin hayali yanlarındadır. Coşkun Hayati beyle konuşurken Meleğin, yetimhanedeyken gördüğü filmine döner. Yine geçmiştir. İlk cinsel ilişki Melek ile tattığını söyler Coşkun.

Coşkun eve döner. Derya Altınay'la ilgili senaryo yazmaya çalışırken Melek ve Nuran hayali onu engellemeye çalışır. Coşkun ikisini de azarlar. Senaryoyu yazarken yine geçmişe döner. Ama geçmişteki ve şimdiki Coşkun yanyanadır. Coşkun küçüklüğünde düşlerini dolduran Melek ve Nuran'dan kurtulmak, Derya Altınay için idealindeki tipi yaratmak istemektedir.

Hayati bey Coşkun'a Derya Altınay'la görüşmesini söyler. Hülya hanımdan adresini alır. Coşkun Derya Altınay'ın evine gider. İlk girişiminde göremez. Eve döndüğünde kendi kendine tanışma sahneleri yazmaya çalışır. Ama hep karşısına çıkan Melek ve Nuran'ın hayalidir. Burada şimdi ile bağlantılı gelecek zaman karşımıza çıkar.

Hayati bey Coşkun'a Beyoğlu'nu da içeren bir senaryo yazmasını söyler. Tanıdığı eski bir Rum kadınından bahseder.

Coşkun Derya Altınay'a yine gider. Rukiye ile karşılaşır. Rukiye onu Derya Altınay'la tanıştıracakını söyler. Ona Derya Altınay'la ilgili bilgi verir. Coşkun Derya Altınay'ın gerçek kimliğine yakınlaştıkça Nuran ve Melek yok olmaya başlar.

Coşkun Derya Altınay'la tanışır ve ona kendisi için bir senaryo yazdığını söyler. Birlikte okurlar. Coşkun'un anlatıcı kimliği ve Derya Altınay'ın da desteğiyle "Bir Beyoğlu Düşü"yle ilgili sahnelere geçilir. Bu bölümde Coşkun yine bir senaryo yazarıdır. Karşı komşusu kadına aşık olur. Onunla ilgili, düş olarak nitelendirdiği olaylar yaşanır. Sonunda kadın ölür. Coşkun (yazar) polislere onu kendisinin öldürdüğünü söyler.

Derya Altınay senaryoyu çok beğenir. Destekleyeceğini söyler. Coşkun bir gece orada kalır. Düşlerden gerçeğe yaklaştıkça bunalmaları artar. Uyurken yine çocukluğu ve şimdiki zamanla ilgili düş görür.

Senaryo Derya Altınay'ın sevgilisinin parasal desteğiyle film haline gelir. Çekim esnasında Hayati bey de Hülya hanımla izlerken fenalaşır, eve giderler.

Coşkun filmin bitmiş halini izlediğinde çok kötü olur. Film tamamen ticari kaygılarla düşünülmüş ve yapılmıştır. Coşkun'un Derya Altınay ve sinemayla ilgili hayalleri gerçeğe uyuşmamıştır. Yine geçmişİ Nuran'ı ve Melek'i hatırlar.

Hayati bey ölür. Coşkun bir sinemada filmi izlerken filmi yakıp sinemadan çıkar. O sırada, ilk sahnede ki türkü söyleyen küçük çocuk sinemaya girer. Coşkun İstanbul sokaklarında ilerlerken daktilo sesleri de duyulur.

Temel öykünün, filmdeki ifade biçimi böyledir. Görüldüğü gibi öyküdeki kronolojik düzen burada hakim değildir. Filmdeki bu kronolojik düzensizliğe karşın film klasik anlatı kalıpları içindedir. Filmdeki olaylar temelden birbirine bağlı, karşılıklı ilişkili ve birbirini gerektirmektedir. Onların düzeni nedenseldir. Sonuca varmak için olaylar birbirine bağlıdır. Ancak Chatman'ın da dediği sözlere uygun olarak burada bir son yoktur. Son zannedilen son aslında bir başlangıçtır. Final sahnesi buna açık bir örnektir. Coşkun için biten bir şey başka bir çocuk için başlangıçtır. Coşkun için de; biten bir şey, başlayan yeni bir şey vardır. Aslında başladığı yerde biten, bittiği yerde başlayan tükenmeyen bir kısır döngü vardır. Her değişim, her ekleniş bir başlangıç noktasına götürür.

#### **D) Olayların Hiyerarşi Mantığı: Temel Öykü - Yan Öyküler**

Temel öykü Coşkun üzerine kuruludur. Coşkun'un sinema olgusuyla bağlantılı olarak anlatılan öyküsü. Geçmiş zaman boyutu içinde anlatılan çocukluk dönemi, şimdiki zaman boyutu içindeki Coşkun'un öyküsü ve gelecek zaman içinde düşünülen bir Beyoğlu Düşü, Temel öykü kapsamı içindedir. Olaylarda bir nedensel bağ söz konusudur. Anlatı mantığı yok edilmeksizin bozulamazlar.

İkincil derecede önemli ve yan öykü de denebilecek olaylar şunlardır :

- Hayati Bey ve Hülya Hanımın duygusal yakınlığı.
- Hülya Hanımın sorunları.
- Meyhanedeki garsonun sinemaya ilgisi.
- Derya Altınay'ın yapımcıyla ilişkisi.

## E) Öykü Zamanı - Söylem Zamanı

Öykü zamanı Coşkun'un 7-8 yaşlarındaki çocukluğu ile başlar ve şimdiki zamandaki Coşkun'un gençlik döneminde biter. Olayların doğal düzeni bu bağlamda sürer. Öyküdeki olayların doğal düzeni söylemde bozulmuştur. Anlatı şimdiki anın düşüncesi üzerine kurulmuştur. Coşkun'un şimdiki anı üzerine. Öyküdeki kronolojik ardıcılık daha önce zamanların dağılımı bölümünde de değinildiği gibi geri dönüş ve ileri gidişlerle kesilmiştir. Olay örgüsü bu şekilde oluşturulmuştur.

## F) Zaman Kesitleri Arasındaki Geçişler

### 1) Karakterler - Nesnelere

- Meyhanedeki türkü söyleyen küçük erkek çocuk
- Coşkun'un sattığı ansiklopedi
- Meyhanedeki çiçek satan küçük kız
- Kızın Coşkun'a verdiği gül
- Derya Altınay'ın Melek olarak fotoğrafı
- Senaryo yazdığı defter

Yukarıda sayılan kişiler ya da nesnelere Coşkun'un geçmiş zaman veya şimdiye bağlı gelecek zamana geçmek için kullanılmışlardır. Yönetmen genellikle geçiş yaptığı zamanlar arasında bir özdeşlik kurmak istemiştir. Örneğin türkü söyleyen çocuk - Coşkun, Coşkun'un sattığı ansiklopedi ve gül (birlikte) - Derya Altınay, meyhanedeki küçük kız - Rukiye gibi.

### 2) Geçiş Birimleri

Zaman kesitleri arasındaki geçişler, özellikle şimdiki zamandan diğer zamanlara geçişte zincirlemeyle verilmiştir. Şimdiki zamana geçiş ise kesmelerle yapılır. Geçmiş zamandan, Coşkun'un çocukluğundan, şimdiki zamana geçişte kesme yapılmadan önce şimdiki ses birimlerini duyarız. Bu da geçişlere yumuşaklık kazandırır. Bir Beyoğlu Düşü'nde zamanın geçişini gösteren sahnelerde de yönetmen zincirlemeyi yeğlemiştir.

Anlatımın normal düzeninde ise iki yer hariç kullanılan "kesme"dir. İki yerde açılma -karama vardır. Bu, Coşkun'un senaryosundan yola çıkılarak yapılan filmin gösterim sahnelerinde vardır.

## G) Süre

Söylem zamanında bazı eksilteler, özetlemeler göze çarpmaktadır. Bu daha çok kişilerin birilerine bir şeyler anlatması yoluyla olur.

Örneğin :

- Coşkun'un Nuran'a karakol önüne bırakıldığını söylemesi.
- Rukiye'nin Derya Altınay'ın yakın geçmişi hakkındaki bilgileri Coşkun'a bir albüm aracılığı ile anlatması.
- Derya Altınay'ın kendi geçmişini Bilsak'ta Coşkun'a kısaca anlatması.
- Nuran ve Melek'in aralarında geçen konuşmalar.
- Coşkun ve Derya Altınay'ın filmin gösterimi sonucu ses odasında konuşmaları.

Bütün bu örnekler aslında öykü zamanında uzun uzun anlatılabilecek olayların söylem zamanında belli kişilere ve nesnelere yüklenerek kısaltma yoluna gidilmesidir.

## H) Temel Karakterler (Yazar tarafından kültürel kodlarla yaratılmış karakterler)

**Coşkun:** Filmde sinema olgusuyla beraber bize anlatılmakta olan öykünün kahramanı. Yetimhanede büyümüş sinema meraklısı bir genç.

**Nuran - Melek Tipi:** Coşkun'un öyküsünün temel taşlarından, izleyicinin öyküdeki sinema olgusunu daha iyi anlamasına yardımcı olan, Derya Altınay'ın "Yavrum" ve "Bataklıkta Bir Çiçek" filmindeki canlandırdığı roller. Hayaller gerçeklik izlenimi içinde verilmiş. Diğer yandan Nuran, Coşkun'un anne şefkatine olan gereksinimine, Melek de cinsel dürtülerine cevap vermektedir.

**Derya - Altınay:** Coşkun'un özellikle Melek ve Nuran rolleriyle etkisinde kaldığı sinema oyuncusu. Sinemaya olan bağlantısını kuran kişi. Filmde Derya Altınay kendi kişiliğiyle ve Melek ve Nuran tiplerindeki kişiliğiyle Coşkun'un öyküsü boyunca anlatılmak istenen sinema olgusunun adeta sorgulamasını yapar. Bir başka açıdan da bu olgunun (sinema) anlatıcısı durumundadırlar. Coşkun'la olan diyalogları da buna yardımcı olur.



**Hayati Bey:** Coşkun'un komşusu. Ona sinema konusunda ve ona bağlı olarak yaşam konusunda destek olan kişi. Filmde yine anlatılmak istenen sinema olgusunu bir bakıma yönlendiren öğelerden.

**Meyhanede Türkü Söyleyen Çocuk:** Coşkun'a çocukluğunu hatırlatan, geçimini türkü söyleyerek kazanan birisi.

Hayati Bey ve Çocuk, Coşkun'la bağlantılıdır. Hiçbir şeyin sonu olmadığı, her sonun bir başlangıcı olduğu savından yola çıkarak şöyle denilebilir: Hayati Beyin öyküsünün sonu Coşkun'un başlangıcı, Coşkun'un öyküsünün sonu türkü söyleyen çocuğun başlangıcı (Bu, düşler ve sinemayla olan bağlantı göz önüne alınarak söylenmiştir).

**Rukiye:** Coşkun'un çocukluk arkadaşı. Coşkun'un Derya Altınay'la bağlantısını sağlayan kişi.

**Bir Beyoğlu Düşü'ndeki Kadın:** Coşkun'un senaryosundaki kadın kahramandır. Ancak gerçekte biraz Melek biraz Nuran karışımı. Bunu Coşkun'un şu sözleriyle anlamak mümkün.

– Tanrım ne kadar düşlerimi dolduran aşkla ve beni içine alıp yitirecek şefkatle dolu o eşsiz kadın imgesine benziyordu. Sevgisini aradığım kadının da kendisiydi.

Bu bazı çekimlerde de vurgulanır. Kadının sarı saçlı hali ve onunla cinsel ilişki: Melek; kadının, Coşkun'un balkondan gördüğü hali: Nuran.

Ayrıca Hülya Hanım ve Meyhanedeki Garson da Coşkun'un öyküsüne hizmet eden, öyküdeki bağlantılara yardımcı olan kişiler.

### **I) Filmdeki Öykü Mekan (alanı) Nasıl Kurulmuş?**

Filmlerde yaşamın perde üzerinde gösterilen kısmı öykü mekanıdır.

Gerçek yaşamda ve film üzerindeki objelerin görünmesi arasındaki önemli bir fark çerçeve tarafından yapılan kesmelerdir.

Filmde öykü mekanı, zaman kesitlerine uygun olarak üç bölümde görülmektedir. Bunlardan ilki, Coşkun'un çocukluk dönemidir. Burada görülenler, yetimhane ile sınırlıdır. Film gösterilen salon, yatakhanesi ve bahçe. Şimdiki zaman boyutu içinde izlediğimiz dönem daha geniş bir alanı kapsıyor. Meyhane, İstanbul sokakları, Coşkun'un evi, Hayati beyin evi, Derya Altınay'ın evi, Film seti, Bilsak v.s. Bir Beyoğlu Düşü bölümü ise Beyoğlu Semsisi, Yazarın evi, Kadının evi.

Her bölümdeki anlatımlarda varlıklar gerçek yaşam içindeki hacminin bir fonksiyonu olarak verilmiştir. Her varlık kendi ölçütlerine sahiptir. Değişiklik için bir çaba gösterilmemiştir.

Kamera Coşkun'un ilgi alanıyla sınırlı nesnel bir bakış açısındadır. Coşkun'un izin verdiği bir nesnellikle olaylar, kişiler görülür.

Üç bölümde de optik ayrışmaların derecesi farklıdır. Şimdiki zaman boyutunda hiçbir değişiklik yoktur. Geçmiş zamana dönüldüğünde çok hafif bir fululuk hakimdir. Şimdiki zaman ve geçmiş zaman boyutunu ayırır bu durum. Bir Beyoğlu Düşü'nde ise öyküde anlatılanların gizemi, derinliği izleyene hissettirilir.

Renklerin ve ışığın kullanımı da bölümlerde farklılık gösterir. Şimdiki zaman boyutunda normal bir kullanım vardır. Karakterler olduğu gibi verilir. Tek ayrım film sonunda küçük çocuğun sinemaya girerken içerisinde yoğun kırmızılıkta ve dumanlı olmasıdır. Geçmiş zamanda fululukla birlikte bir açıklık hakimdir. Varlıklar adeta geçmişle birlikte biraz da silinmeye yüz tutmuştur. Yatakhane bölümünde ise gece aydınlatmasıyla beraber mavi rengin hakimiyeti, yetimhanedeki yalnızlık duygusunu, Coşkun'un iletişimsizliğini vurgulamaktadır.

Bir Beyoğlu Düşü'nde gelecek geçmişle içiçe verilmiş. Bunun da en güzel belirtisi, nostaljinin insanın içine işlediği renk kullanımı ve aydınlatmadır. Eski bir fotoğrafa bakar gibidir insan. Yaşanmış olanla yaşanacak olan adeta iç içedir. Ayrıca bu bölümde dikkati çeken iki sahne vardır. Birincisi kadının Coşkun'dan ayrılıp merdivenlerden çıkışı. Kurgunun, aydınlatmanın ve rengin desteği ile ayrılık duygusu insana hissettirilmiştir. Diğeri ise Coşkun'un, adamın sevgilisine gittiği zamandır. Odadaki kırmızı rengin hakimiyeti ve aydınlatma olayla bir bütün olarak verilmiştir.

## **İ) İzleyicinin Yorumu - Sonuç**

Film izleyicinin yoğun bir katılımını gerektiren özellikler gösteriyor. Hemen her diyalog her sahne izleyici için birer ipucu bir boşluk. Bunları izleyici yakalıyor ve dolduruyor.

Coşkun'la birlikte zaten öykünün içinde olan izleyici, Coşkun'dan bağımsız yorumlarıyla da var. Düş ve gerçek arasında gidip geliyor. Düş ve gerçek ayrımı biraz da izleyenin yorumuna bırakılıyor. Bunun en güzel örneği ise "Bir Beyoğlu Düşü"ndeki Coşkun'un, kadın ve sevgilisiyle yoğun ilişkide olduğu sahneler.

Yönetmen zaten izleyiciyi bu konuda dalma diri tutuyor. Kahramanların özellikle de Coşkun'un sözleri izleyenin kafasındaki düş-gerçek ikilemini daha da zorluyor.

Filmdeki olayların yanında filmin genelde kendisini izlerken de aynı duyguda insan. Film içinde film. İzleyici hem sinemanın düşsel alanı içinde, hem de gösterilenle bazı şeylerin farkında. Düş ve gerçeğin farkında olma yanyana.

Son sahnede sinemadaki afişin adı bile insanı sarsıyor. "Adı Lamia". Yönetmenin bir başka filmi, "Adı Vasfiye"yi anımsıyorsunuz. Düşünmeye başlıyorsunuz. İnsanın düşüncesine ve yorumuna sınır koymak olası mı?

### KAYNAKÇA

BARTHES, Roland; **Göstergebilimsel Serüven 2.** Basım. Çev: Mehmet Rifat - Sema Rifat. Yapı Kredi Yayınları, İstanbul 1993.

CHATMAN, Seymour; **Story and Discourse (Narrative Structure in Fiction and Film).** Cornell University Press, 1978.

YÜKSEL, Ayşegül; **Yapısalcılık ve Bir Uygulama.** YAZKO, İstanbul, 1981.

İncelenen Film: "Hayallerim, Aşkım ve Sen". Yönetmen: Atif Yılmaz.

## GÜNLÜK GAZETE KARİKATÜRÜ

Yrd. Doç. Atila ÖZER

Karikatür sanatının, gazeteye büyük ve önemli katkılarının yanında basın da karikatürün yaygınlaşmasında önemli rolü olmuştur. Bu nedenle; karikatürün tarihi, basının tarihiyle yakından ilgilidir. Gazete okuyucusu karikatürü hiç dışlamamıştır. Karikatür, gazetenin kamuoyu üzerindeki etkisini hep olumlu yönde etkilemiştir.

“En büyük karikatür iletme kanalı, kuşkusuz süreli basındır. Çünkü karikatür temaları aktüaliteyle yakından bağlıdır. Karikatürçünün olaylar karşısındaki ilk tepkisi sonucu çizilmiş olan karikatürler, bir içtenlik taşımaktadır. Karikatür, çizilmesine yol açan olayın hemen arkasından ortaya çıktığında, toplum üzerinde önemli bir etki yaratır” (Topuz, 1986).

Günümüzde karikatürsüz bir basın düşünülmemektedir. Ondokuzuncu yüzyılın ortalarına kadar, karikatürsüz yayınlanan gazeteler, renksiz, kuru sanki bir eksik ile okuyucuya ulaşıyordu. 1876 yılında Senefelder tarafından Litografi (Taş Baskı)’nın keşfinden sonra karikatürün yayın olanağı sağlanmıştır. Dünyada öncelikle İngiltere’de “political cartoon” ve ABD’de “editorial cartoon” denilen siyasal karikatürler düzenli olarak gazetelerde yayınlanmaya başlamıştır. Daha sonra bakır klişe ile oyma gravür, karikatüre yeni bir gelişme

sağlamıştır. Ancak asıl yaygınlık fotoğraf ve film endüstrisinin gelişimiyle sağlanmıştır. Karikatürün orijinalini çinko tabakalar üstüne, istenen büyüklükte kazıyarak ucuz ve orijinalindeki gibi çoğaltma sağlanınca noktalı ve çizgili tramlarla görüntüde gelişmelere de ulaşılmıştır. Ardından tipo, tiftdruk, ofset ve serigrafi teknikleri, bugünkü sonucun elde edilmesini sağlamışlardır.

Günlük gazetelerde karikatürün önemli işlevleri vardır. Bunların başında, elbette **haber verme** gelmektedir. Siyasal, sosyal, kültürel, ekonomik, sanatsal, felsefi, ebedi ve psikolojik aktüalite karikatürlere hep yansımış ve bu konulara güncel yorumlar getirmiştir. Bu da geniş anlamda haber verici bir niteliklidir.

Bunun dışında karikatürün; eğlendirme, eğitime, tabuları ve mitoslara yıkmaya, karşı çıkma, estetik kaygı gibi önemli işlevleri de vardır.

Bu işlevlerin hem gazete yöneticileri, hem de okuyucular tarafından kabul görmesi, elbette kendiliğinden oluşmamıştır. Zaman içerisinde sıkıntılar çekilmiş, engeller oluşmuştur. Altan Erbulak; "Bizim ilk zamanlarımızda, Türk basını karikatüre ve karikatürcüye şimdiki gibi değer vermezdi... Sonradan şu gerçeği farkettiler. Okur için çok mühim bir ihtiyaç olan karikatür, gazetenin vazgeçilmez bir parçası. Karikatürün gereksinme oluşunun önemli bir sebebi var. Bir fıkra yazarı işlediği fikri anlatabilmek için asgari 15-20 satır yazmak zorundadır. Oysa karikatürist yüz sayfaya bedel olayı tek bir karede anlatabilir" (Erbulak, 1989).

Bir karikatürcünün en az bir gazete yazarı kadar olayları ülkenin sosyal, politik gidişatını izlemesi, kültürel birikime sahip olması gerekmektedir. Cumhuriyet Gazetesi çizeri Ali Ulvi Ersoy bu konuda şöyle demektedir: "Bugün gazete karikatürcüsünün ortak özelliği nedir, ya da ne olmalıdır? Gazete karikatürcüsünün çok okuması gerek. Bu sav herkes için doğru olduğu gibi gazete çizeri için daha da çok doğrudur. Eskiden olduğu gibi sadece gazete manşetlerini okuyarak karikatür çizmek geçmişte kaldı. Haberleri sonuna kadar okuyacak, o haberleri olayların gelişimini canlı tutmak için önceden konuyla ilgili arşiv oluşturacak, konu ekonomiyse ekonomi, bilimse bilim, siyasetse siyaset üzerine kitaplar okuyacak. Türlü düşünce akımlarından haberli olacak. Felsefe, tarih, edebiyat, şiir, tüm sanatların yakınında olacak. Çünkü birgün karikatürünü çizerken bütün bu alanlara başvurması olasılığı hep vardır" (Topuz, 1986).

Ali Ulvi Ersoy, gazete çizerinin çok okuması gerektiğini söylerken, okuyucusunun ortak karikatür anlayışından kopmadan, çağdaş karikatür sanatının geliştirdiği ölçütlerden özveride bulunmadan işini yapmak zorunda olduğunu söylemektedir. Sanatçının "ortalama okuyucunun beğenisine uyması kendisini zorluğa, yalnız çağdaş karikatür sanatının ilkelerine uyması da kendisini okuyucusuzluğa mahkum eder" demektedir.

Günlük gazete karikatürcüsü, her gün karikatürünü gazeteye vermekte ve bu diğer gazete çalışanlarının görevleri gibi sürüp gitmektedir. Karikatürcüden hergün en gülçü, en güzel, en anlamlı karikatürü çizmesi istenmez. Tıpkı köşe yazarından her gün ses getirecek kamuoyunu sarsacak bir yazı beklenmemesi gibi.

"Karikatürcünün işi, belli düzeydeki güncel karikatürlerini zamanında gazetenin yazı işlerine yetiştirmektir. Bir dahiden bile, her sabah koltuğunun altında başyapıtla gelmesi beklenemez. Esasen onlardan istenen de bir başyapıt değil, doğru noktaya parmak basmalarıdır" (Amstutz, 1983).

Günlük bir gazetede karikatürcüler, sanatlarını dört türde uygulamaktadırlar. Bunlar **Gülmece Deseni, Karikatür, Bant Karikatür ve Çizgi Öykü**'dür.

a) **GÜLMECE DESENİ:** Süreli yayınlarda fıkra, öykü, röportaj ya da herhangi bir araştırma yazısını süslemek için karikatür çizgisiyle yapılan desenler bu gruba girmektedir.

Başlıbaşına bir anlam ifade etmemekle birlikte yazıya destek ögesi olmaktadır.

Karikatürün gazeteye girmesinin ilk yıllarında Cemal Nadir Güler, Cumhuriyet gazetesinde günlük karikatürler ve haftalık yarım sayfa renkli panorama karikatürlerinin yanı sıra Burhan Felek'in her pazar yayınlanan mizah öykülerini de karikatür çizgileriyle resimlemekteydi. Bu desenler yazının içeriğine uygun bir sahneyi anlatmak amacıyla yazının uzunluğuna göre bir ya da birden fazla yapılabilmektedir.

b) **KARİKATÜR:** Buna tek kare karikatür de denmektedir. Günlük bir olayın, bir karede mizahsal yorum yapmak adına çizilmesi şeklindeki karikatürler bu gruba girmektedir. En çok kullanılan ve hemen her gazetede görülen bir türdür. Gazete karikatürü denince ilk akla gelen de budur.



## Sıcak cezaevi...

**F**RANKFURT yakınlarındaki Darmstadt şehrinde, 36 yaşındaki evsiz, barksız bir Alman, havaların soğuması ve sıcaklığın sıfırın altına düşmesinden sonra yatacak sıcak bir odanın özlemini çekmeye başladı. Küçük bir meyhaneye gitti. Yemek yedi, güzelce karnını doyurdu ve sevdiği içecekleri de kadeh kadeh mide-sine indirdi. Sıra para ödemeye gelince de hır gür çıkarıp polislik oldu. Götürüldüğü nöbetçi savcı, meyhanecinin de davadan yaz geçmesi üzerine beş parasız Alman'ı serbest bıraktı. "Sefiller"i oynayan Alman, o geceyi sıcak bir yataкта geçirmeyi kafasına koymuştu. Yine aynı taktiği uyguladı...

Aynı kişiyi, aynı gece, aynı gerekçeyle ikinci kez karşısında gören nöbetçi savcı, "tekerrür tehlikesi" ile hakkında tutuklama kararı çıkardı. Berduş ve meteliksiz Alman, derin bir nefes alıp "Ohh bel.." diyerek ekleyiverdi: "Niye beni bu kadar uğraştırdınız?"



19 Kasım 1989, Hürriyet

Günlük gazete karikatürcüsü siyasal, sosyal ya da günlük olayları kendi anlayış ve yorumuna göre çizip okuyucuya ulaştırmak ister. Bu karikatür yazılı ya da yazısız olabilmektedir. Ülkemizde ilk yıllarda yazısı bol karikatürler çizilmekte iken günümüzde yazıdan olabildiğince arındırılmıştır. Ancak bu kesin bir kural değildir. Gerekli ise yazı da kullanılabilir.

Türkiye'de günlük gazete karikatürü Cemal Nadir Güler'le 1928 yılında başlamıştır. Daha önce de gazetelerde karikatürler görülmüştür, ancak bunlar süreklilik göstermemişlerdir. 1928 yılında Türk basını latin harfleriyle yayınlanmaya başlayınca, henüz bu harflere alışmamış halk gazete alımlarını azaltmış, buna paralel olarak gazeteler yeni okuyucu elde etmek için çareler aramışlardır. O günlerde Bursa'da oturan Cemal Nadir'e Akşam gazetesi Başyazarı Necmettin Sadak, İstanbul'a gelmesini ve Akşam'da günlük karikatürler çizmesini önermiştir. Cemal Nadir bunu kabul etmiş ve gerçek bir başarı göstermiştir. "Cumhuriyetin ilk on yılı içinde karikatür, günlük ga-

zetelere Cemal Nadir Güler'in önemli çabasıyla kendini kabul etti. Onun yapıtları, karikatürün güncel yaşamın bir parçası olmasını, geniş bir izleyici kitlesi tarafından sevilip aranmasını sağlamıştır" (Topuz, 1985).



**Mimar — Siz bu kemerin nasıl bir şaheser olduğunu biliyor musunuz?**

**Kimsesiz çocuklar — Biliyoruz ya... Gecelerimizi biz onun içinde geçiriyoruz!..**

17 Aralık 1945, Cumhuriyet



Cemal Nadir Güler günlük gazete karikatürünü ülkemizde yerleştirenken, karikatür sanatına da önemli katkılarda bulunmuştur. Karikatür, önceleri alt yazısı bol ve resim etkisinde bir yapıda iken Cemal Nadir'le özgün ve sade çizgisine kavuşmuş, yazıdan da oldukça arındırılmıştır. Ayrıca Cemal Nadir, karikatürde kendi tiplerini yaratmış, **Amcabey**, **Dede ile Torun**, **Dalkavuk**, **Ak ile Kara**, **Salamon** ve **Yeni Zengin** tiplerini okuyucusuna sevdirmeyi başarmıştır.

Cemal Nadir Güler'in günlük gazete karikatürü çizdiği ilk yıllarda ülkemizde mizah dergilerinde de karikatürler çizilmekteydi ve elbette buralarda başarılı çizerler de vardı. Ramiz Gökçe güzel kadın karikatürleriyle haftalık mizah dergilerinin en tanınmış çizeriydi.

Karikatür sanatı Türkiye'de geliştikçe, yeni çizerlerin de ortaya çıkması kaçınılmaz olmuştur. "1950 KUŞAĞI" adı verilen Ferruh Doğan, Ali Ulvi, Semih Balcıoğlu, Turhan Selçuk, Nehar Tüblek, Bedri Koraman ve Mim Uykusuz gibi isimler Türk basınının odak noktası olan Bab-ı Ali'de karikatür çizmeye başlamışlardır. Bu grup 1943-1946 yılları arasında ilk karikatürlerini yayınlamış 1950'li yıllarda ustalaşarak gazete ve dergilerde kendilerine yer edinmişlerdir.



Ali Ulvi ERSOY, 5 Haziran 1994, Cumhuriyet

Cemal Nadir, Akşam gazetesinden Cumhuriyet gazetesine geçtikten sonra Akşam'da bir karikatürist eksikliği hemen hissedilmiştir. Akşam gazetesi o yılların önemli bir gazetesidir. Sadece İstanbul'da satılmasına karşın 25.000 dolayında tiraja sahiptir. Akşam gazetesinin karikatürcü eksikliğini Semih Balcıoğlu doldurmuştur. Balcıoğlu da günlük gazete karikatürcüsü olarak başarılı bir deneyim kazanmıştır.

1950 Kuşağı, doksanlı yıllarda hâlâ gazetelerde karikatürler çizmektedir. Ancak gençler de bu kuşağın boşalttığı alanlarda hemen kendilerine bir yer bulmaktadırlar.



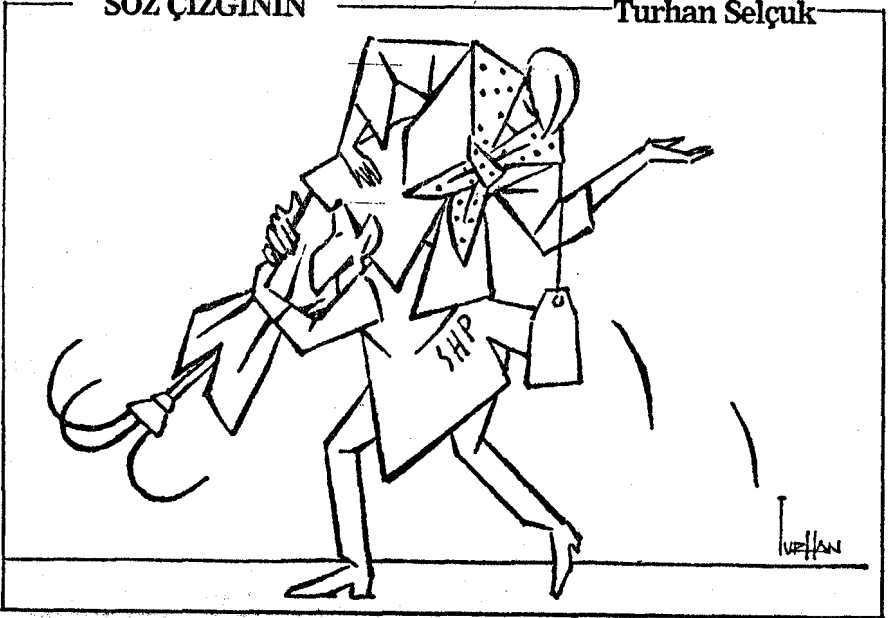
5 Haziran 1994, Sabah

**Cemal Nadir Güler;** Akşam ve Cumhuriyet gazetelerinde, **Semih Balcıoğlu;** Akşam, Vatan, Dünya, Hürriyet, Ulus, Politika, Tercüman, Bulvar gazetelerinde, **Ali Ulvi Ersoy;** 1950 yılından bu yana Cumhuriyet gazetesinde, **Şevki Çankaya;** Hürriyet gazetesinde, **Orhan Ural;** Son Posta, Tanin, Vakıf, Haber, Tasvir ve Tercüman gazetelerinde, **Zahir Güvemli;** Haber, Vakıf gazetelerinde, **Münif Fehim;** İkdam, Vakıf, Son Posta gazetelerinde, **Ratıp Tahir Burak;** Hürriyet, Yeni Sabah, Ulus gazetelerinde, **Nehar Tüblek;** Son Posta, Dünya, Akşam, Yeni Gazete, Hürriyet ve Günaydın gazetelerinde, **Mim Uykusuz;** Dünya, Ulus, Gün gazetelerinde, **Turhan Selçuk;** Yeni İstanbul, Milliyet, Akşam ve Cumhuriyet gazetelerinde, **Ferruh Doğan;** Cumhuriyet, Milliyet, Yeni İstanbul, Vatan, Akşam, Dünya ve Ulus gazetelerinde, **Sururi Gümen;**

Hürriyet gazetesinde, **Bedri Koraman**; Vatan ve Milliyet gazetelerinde, **Suat Yalaz**; Tercüman, Akşam, Yeni İstanbul gazetelerinde, **Cafer Zorlu**; Hürriyet, Milliyet, Tercüman gazetelerinde, **Altan Erbulak**; Her gün, Vatan, Yeni Sabah, Milliyet gazetelerinde, **Murat Kürüz**, **Salih Memecan**; Sabah gazetesinde, **Raşit Yakalı**; Yeni Asır, Dünya gazetelerinde, **Erdoğan Özer**; Demokrat İzmir ve Ekspres gazetelerinde, **Ercan Akyol**, **Haslet Soyöz**; Milliyet gazetesinde, **Tan Oral**; Cumhuriyet gazetesinde günlük karikatürler çizmişler ve çizmektedirler.

SÖZ ÇİZGİNİN

Turhan Selçuk



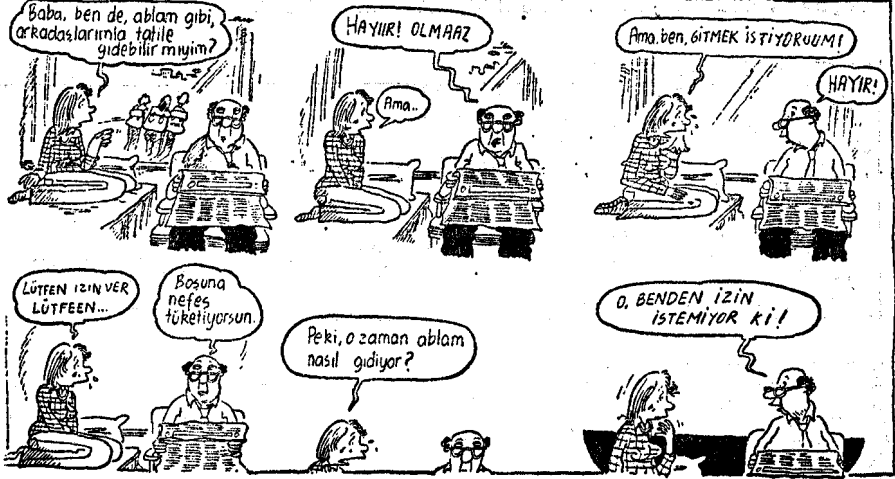
20 Haziran 1994, Milliyet

İstanbul, Ankara ve İzmir gibi büyük kentlerin dışında yerel gazetelerde de günlük karikatürler az da olsa görülmektedir. **Oğuz Turan**; "Basında Çizgi Sanatı" adını verdiği albümünün özgeçmiş yazısında, Anadolu'da günlük karikatür çizen ilk sanatçı olarak kendini göstermiştir. Turan, 1946 yılında Mersin'de oyma yöntemiyle karikatürlerini muşambalar üzerine kazıyarak gazetelerde karikatürler yayınladığını belirtmektedir. Eskişehir'de Pertev Ertün yıllardan beri Sakarya gazetesinde günlük karikatürler çizmektedir.

1950 yılında Yeni İstanbul gazetesinde günlük karikatürler çizmeye başlayan Turhan Selçuk, Milliyet gazetesinde hâlâ bu çalışmasını sürdürmektedir. Turhan Selçuk, gazete karikatürü konusunda şu

görüşleri öne sürmektedir. "Çoğu kez olayların içinde, yönelişinde mizahi bir eğilim, mizahi bir unsur, mizahi bir çelişki bulup çıkarmak olasıdır ve bunu uğraş edinmiş kişiler için kolaydır. Bu mizahi eğilim ya da çelişkiyi yakaladıktan sonra çizgilemek de yeterlidir.

### KİM KİME DUM DUMA BEHIÇ AK



26 Haziran 1984, Cumhuriyet

Ama bu yol, daha çok her gün bir konu ile okuyucu karşısına çıkmak zorunda olan çizerlerin çoğunlukla seçtiği kolay yoldur. Benim sevdiğim yol, kendine özgü dünyası ve bakış açısı içinde insanları, olayları bir düşünür, bir psikolog, bir felsefeci, bir eleştirici gibi izlemek, incelemek, irdelemek, kendi gerçekçi ve devrimci dünya görüşü doğrultusunda bir sonuca vardıldıktan sonra, kişileri olumlu ve doğru olana yöneltecek eleştiriyi sunarken, mizahi fikrini ve söylediğini sarsıcı, etkileyici, vurucu bir şekilde çizgiye dönüştürmektir. Zor olan da budur" (Selçuk, 1979).

Günlük gazete karikatürleri, her gazetenin kendi anlayış ve değerlendirişine göre gerek büyüklük ve gerekse gazetedeği yeri açısından farklı şekillerde okuyucularına sunulmaktadır. Bazı gazeteler birinci sayfa, bazıları üçüncü sayfa, bazıları da daha değişik sayfaları yeğlemektedir. Ali Ulvi, Bedri Koraman, Salih Memecan gibi çizerler çalıştıkları gazetelerin birinci sayfalarında çizmektedirler. Tan Oral, Cumhuriyet gazetesinin son sayfasında, Musa Kart beşinci sayfada, Haslet Soyöz, Milliyet gazetesinin onbirinci sayfasında, Turhan Selçuk onikinci sayfada, Ercan Akyol onüçüncü sayfada çizmektedir. Ancak en etkili sayfa elbette birinci sayfadır. Ayrıca spor karikatürlerinin de spor sayfaları içinde yer alması doğaldır.

Karikatüre verilen önem, kapladığı yerin büyüklüğü ile de ilgilidir. Turhan Selçuk'un "Söz Çizginin" başlığı ile yayınlanan karikatürleri dört sütuna 14 cm., Haslet Soyöz'ün "Çizgiyle" adını verdiği karikatürleri dört sütuna 12,5 cm. büyüklük ile yayınlanmaktadır. Bu tür karikatürlerin dikkati çekme açısından daha etkili olabilmesi için çerçeveli olarak yayınlanması uygun olmaktadır.

#### HAYVANLAR ISMAIL GÜLGEÇ



#### PİKNİK PİYALE MADRA



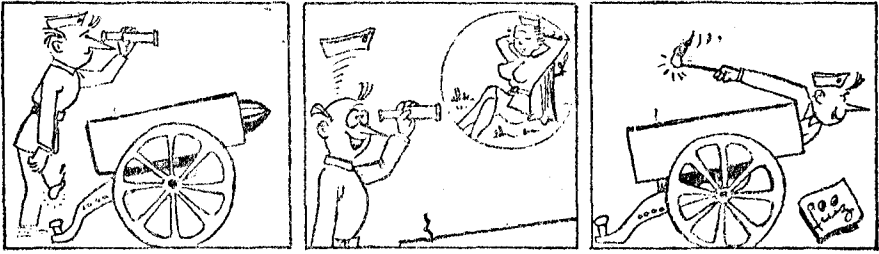
18 Temmuz 1987, Cumhuriyet

c) **BANT KARİKATÜR:** Batılıların "strip" adını verdikleri bu tür, bir karede tamamlanamayan karikatürleri kapsamaktadır. İki, üç zaman zaman daha çok kareden oluşan bant karikatürlerin ilk kareleri olayın hazırlayıcı bölümünü oluşturmakta, asıl vurucu espri son karede verilerek karikatür tamamlanmaktadır.

Bant karikatür ilk önce 1887 yılında Henry Mayo ve Faugasse tarafından çizilmiştir. Zaman içerisinde gelişen bant karikatür çeşitli ajanslar tarafından Türkiye'ye getirilip gazetelere dağıtılmış ve oldukça ilgi toplamıştır. **Fatoş, Güngörmüşler, Hasbi Tembeler, Maruf Bey** gibi örnekler türkçeleştirilmiştir.

Yerli bant karikatürlerin ilk örneklerinin Cemal Nadir'le başladığını görüyoruz. **Amcabey, Akla Kara, Dalkavuk, İyimserle Kötümser, Yeni Zengin** bantları Türk okuyucuları tarafından hemen benimsenmiştir. Bunların bir kısmı yazılı, bir kısmı da yazısız örneklerdir.

**Osman Filiz;** Efkâr Bey (Tercüman-1957), **Nihat Bali;** Küçük Vali (Yeni Sabah-1955), **Mim Uykusuz;** Hoca Diyor ki (Dünya-1952), **Mıstık;** Taş Devri (Vatan-1957), **Sururi Gümen;** Can Baba (Hürriyet-1952), **Sezgin Burak;** Bizimkiler (Hürriyet-1964...), **Tonguç Yaşar;** Memetle Memet (Ulus-1958), **Vehip Sinan;** Cin Ali (Yeni İstanbul-1964), **Altan Erbulak;** Cafer ile Hürmüz (Yeni Sabah-1955), (Levent Cantek'in Çizgi Roman Serüveni adlı yazısından alınmıştır) gibi pek çok bant karikatür Türk gazetelerinde yayınlanmıştır. Günümüzde İsmail Gülgeç, Kamil Masaracı, Behiç Ak, Semih Poroy, İ. Bülent Çelik, Selçuk Demirel, Haslet Soyöz, Nuri Kurtcebe, Engin Ergönültaş, Ali Galip Altunçul, Piyale Madra, Kemal Gökhan Gürses gibi imzalar gazetelerimizde görülmekle birlikte pek çok yabancı bant çevirileri de yerlerini korumaktadırlar.



1960'lı yıllarda Osman Filiz'in Tercüman gazetesinde günlük olarak çizdiği bant karikatürlerden

Bütün bu çabalar, gazete satışlarını artırmak için yenilik arayışlarının karikatür sanatı cephesindeki görünümülerindendir. Önceleri gazete içerisinde siyah-beyaz, hafta sonu eklerinde renkli olarak boy gösteren bantlar, basım teknolojilerinin gelişmesiyle günümüzde hem gazete içinde hem de hafta sonlarında çok renkli olarak serüvenlerini sürdürmektedirler.

d) **ÇİZGİ ÖYKÜ, ÇİZGİ ROMAN:** Kısa bir öykünün ya da romanın karikatür çizgileriyle baştan sona bir kamera ile çekiliyormuşcasına oluşturulmasından doğan karikatürler dizisidir.

1880'li yıllarda bir metni süsleyen resimler dizisi olarak ABD'de ortaya çıkmıştır. Daha sonra şahısların ağızdan çıkan sözlerin, balonlar içerisinde yazılması bugün uygulanan türün oluşmasını sağlamıştır. Öncelikle mizahi öyküler işlendiği için, bunlara "**comics**" adı verilmiştir. "15 Kasım 1907'de **Bud Fisher;** ertesi yıl Mutt and Jeff adını alacak olan Mr. A. Matt'in serüvenleriyle ilk günlük resimli romanı yarattı" (Meydan Larousse 1972).



"SNOOPY"; ABD'li çizer Schulz'un 1954 yılından bu yana tüm dünya gazete ve dergilerinde yer alan sevimli köpeğin adıdır. Bu adla yayınlanan bantlarda bir köpeğin insanlarla ve çevresiyle olan ilişkileri verilmektedir. 7.7.1983, Cumhuriyet

Elzie Segar'ın "Temel Reis"i - Popey (1929), Murat Young'un "Fatoş'u-Blondie (1930) ve Al Capp'in "Hoş Memo"su-Lil'Anber (1934), A. Daix'in "Profesör Nimbüs"ü (1934), Herge'nin "Tenten"i - Tintin (1929) tüm dünyada ün yapmış çizgi öyküler olarak bilinmektedir.

Çizgi öykünün ilk ülkesinin ABD olmasına karşın, sonraları Belçika ve Fransa bu işi daha ileriye götürerek bir patlama yapmışlardır. Hem küçüklerin hem de büyüklerin severek okudukları çizgi öyküler, sanatsal değeri olan konuma ulaşmış, güneybatı Fransa'da Angouleme kentinde bir de **çizgi öykü müzesi** açılmıştır. Bu kentte her yıl çizgi öykü fuarları yapılmakta, hükümet parasal destek vermektedir. Ayrıca bu sanatın gelişmesi ve yeni sanatçıların yetişmesi için Angouleme'de "Çizgi Öykü Sanat Okulu"da öğretim yapılmaktadır. Belçikalı Herge'nin çizdiği "Tenten" in ulusal kahraman olduğunu Belçikalılar kadar Fransızlar da kabul etmektedirler. Herge adıyla bilinen **Georges Remi** öldüğü zaman Fransa'da ulusal yas tutulmuştur

1959 yılında kanatlı miğferi ve sarkık bıyıklarıyla Galyalı Viking "Asteriks" ortaya çıkmıştır. Fransa'da doğan Asteriks 35 yılda, 57 dile çevrilmiştir. Yazar Goscinny'nin yazdığı Uderzo'nun çizdiği "Johan Pistolet" ve "Luc Junior" ile Morris'in çizdiği "Lucky Luke (Red Kid)" ve Tabary'nin çizdiği "Iznogoud (Yallah Tazyik)"de dünyanın pek çok yerinde yayınlanmıştır. Asteriks 1959'da Goscinny'nin kurucusu olduğu "Pilote" adlı dergide boy gösterdi. 1961'de ilk defa albüm olarak yayınlandı. Goscinny'nin 1977'de ölümünden sonra Uderzo hem yazdı ve hem çizdi. Bu romanlar Türkiye'de gazete ve dergilerde tefrikalar halinde yayınlanmaya devam etmektedir. "Genellikle macera dolu konular içeren Asteriks, ele avuca sığmaz bir Galyalı, biraz büyümlü iksir, Romalı işgalçiler, kızarmış yaban domuzu ve bol dövüş-dalaş... İşte 20. yüzyılın en başarılı çizgi romanı (Cumhuriyet Gazetesi Kitap Eki, Sayı; 226, 1994)."

Larousse Ansiklopedisi'nde, Türkiye'de ilk çizgi romanın Salih Erimez tarafından 1935 yılında Akşam gazetesinde çizildiği belirtilmektedir. İlk çizgi roman çevirisi ise "Çocuk Sesi" dergisinde yayınlanan "Baytekin Meçhul Dünyalarda" (Alexander Raymond-1935) adlı romandır.

Karikatürcüler Derneği'nce yayınlanan Haziran 1994 tarihli "Karikatürk" haber bülteninde, Türkiye'de resimli romanı tanıtır ve sevdiiren kişinin Orhan Tolon adındaki karikatür sanatçısı olduğu belirtilmektedir. "Eski Türkçe harflerle 1924 yılında Resimli Mecmua'ya ilk özgün resimli romanları çizen Ziya A.'dan sonra latin harflerle yayınlanan Çocuk Sesi'nde 1929'da ilk özgün resimli romanı Orhan Tolon çizmiştir. Daha çok çocuklara yönelik yayımları çizen Orhan Tolon, Akbaba gibi birçok dergiye karikatürler de çizmiştir."

Altan Erbulak, "Delikır ile Kırmızı Başlıklı Seyirci" adlı anı kitabında çizgi roman yayınlarının Türkiye'de başladığı ilk yıllarla ilgili bir anısını şöyle aktarmaktadır: "Çocuk Sesi dergisinde resimli roman kopyacısı olarak işe başladım. Baytekin romanının orijinali üzerinden kopye ediyordum. Bizim romanın kahramanı Baytekin ile karısı Bayan Yıldız, her serüvende bir çocuk sahibi olmak isterler fakat olamadan roman biterdi. Bir gün kafam bozuldu. Önümde de romanın son bölümü var ve bizim kahramanlar yine çocuk sahibi olamadan roman bitiyor. Kimseye çaktırmadan tuttum romanın sonunu değiştirdim. Onları bir güzel çocuk sahibi yaptım, çocuklarının adını da Bayçetin koydum. Romanın sonundaki dört karenin değiştiğini kimse farketmemisti bile..."



O günlerin basım teknolojileri, yabancı gazetelerde renkli olarak yayınlanmış bir çizgi romanın fotomekanik yollarla aynen aktarılmasını başaramamakta ya da kötü bir görüntüden öteye gidemediği için tercih edilmemekteydi. Bu nedenle pek çok çizer o ilk dönemlerde yabancı çizgi romanları aynen kopye etmiş, yazılarını da türkçeleştirmişti.

Bu tür çizgi öykü ve romanların, okuyucuyu çektiği anlaşılınca yerli kahraman ve serüvenlerin de olması gerektiği Abdi İpekçi'yi 1955 yılında harekete geçirmiştir. Bedri Koraman'ın "Cici Can"ı o düşüncenin ardından Milliyet gazetesinde yayınlanmaya başlamıştır. Daha sonra Abdi İpekçi'nin ısrarı üzerine Turhan Selçuk da "Abdülcanbaz" adıyla bir çizgi öyküye başlamıştır. 1957 yılında Milliyet gazetesinde öyküsü Aziz Nesin tarafından yazılan ve Turhan Selçuk tarafından çizilen "Abdülcanbaz"ları, bir süre de Rifat Ilgaz yazdıktan sonra Turhan Selçuk hem yazmış, hem de çizmiştir. "Abdülcanbaz" serüvenleri okur tarafından çok sevilmiş ve bu yüzden onbeş yıl yayını sürmüştür. Tüm öyküler ciltler halinde ayrıca yayınlanmış, tiyatroya da uyarlanarak hem 1972'de hem de 1994'te sahneye konulmuştur. "Abdülcanbaz"ın serüvenlerini uzun aradan sonra Milliyet'te yeniden görmekteyiz.



Tanınmış çizer Oğuz Aral'ın "Hayk Mammer" (Yeni Sabah-1956) ve "Köstebek Hüsnü" (Akşam-1962) adında gazetelerde yayınlanınca beğeni toplayan çizgi öyküleri, daha sonra mizah dergilerinde de sürmüştür.

Genç kuşak çizerlerinden Necdet Şen ve Kemal Gökhan Gürses' in Cumhuriyet gazetesinde yayınlanan çizgi öykülerini de unutmamak gerekmektedir.

## SONUÇ

İnsanlar okumaktan çok bakmaya eğilimlidirler. Dünyada baka-bilen insanlar, okuyabilenlerden her zaman daha çok olmuştur. Televizyonun geliştiği, kanalların alabildiğine çoğaldığı bir ortamda gazeteciliğin sıkıntıları artmaktadır. Çünkü haberleri hem daha hızlı ve hem de daha yakından canlı olarak insanlara ulaştıran TV; gazetenin en önemli işlevini yerine getirmektedir. İşte böyle bir durumda, gazetedeki karikatürler bir parça da olsa "ayırıcı" özellik olma olasılığı taşımaktadırlar. Çünkü karikatürcünün yaptığı sadece haber verme değil, olayı mizahi gözlükle yorumlama, bir başka açıdan bakmadır. Sanıyorum gazetelerdeki karikatür kullanımı sonsuza dek sürecektir.

## KAYNAKÇA

- AMSTUTZ, Walter; Grafik Sanatlarda Kim Kimdir. **Milliyet Sanat Dergisi**, S: 67/1, İstanbul 1 Mart 1983.
- CANTEK, Levent; Çizgi Roman Serüveni. **Karikatür Dergisi**, s: 12-13, Ankara 1994.
- ERBULAK, Füsün; Altan. **Delikır ile Kırmızı Başlıklı Seyirci**, Güneş Yayınları, İstanbul 1989.
- SELÇUK, Turhan; **Söz Çizginin**. Milliyet Yayınları, İstanbul 1979.
- TOPUZ, Hıfzı; **İletişimde Karikatür ve Toplum**. Eskişehir 1986.
- TOPUZ, Hıfzı; 50 Yılın Dünya Karikatürü 1935-1985. **Milliyet Sanat Dergisi** Eki, İstanbul 1985.
- TURAN, Oğuz; **Basında Çizgi Sanatı**. Gazeteciler Cemiyeti Yayını, Ankara 1975.

## TÜRK KİTAP YAYIMCILIĞINDA GENEL DURUM

**Öğr. Gör. Halil İbrahim GÜRCAN**

Kitap yayıncılığı, tüm dünya ülkelerinde oldukça yaygın bir sektör olması yanında; bu sektörde işe başlanması da kolay karakterler taşıyan bir görünümde (1). Öyleki, bir büro, birkaç masa ve sandalye ile bir yayınevi (publishing house) kurulabilir; çünkü birçok yayınevi dizgi, baskı ve cilt işlemlerini anlaşmalı matbaa ve ciltevelerine yaptırmakta, başka bir deyişle teknik işlemleri yayınevi dışındaki profesyonel çalışan matbaalara yaptırmakta ve yayınevleri, bir hizmet kuruluşu olarak faaliyet göstermektedirler.

Masaüstü yayıncılık sistemlerinin gelişmesi, yaygınlaşması ve ucuzlamasıyla birlikte kitap dizgi işlemleri yayınevlerinin bünyelerinde kurulan dizgi birimlerinde yapılmaya başlanmış ve bu suretle de yayınevinin dizgi işlemi için ödediği para yayınevinin bünyesinde kalmış olmaktadır.

---

(1) Benjamin M. COMPAINÉ, *The Book Industry In Transition, An Economic Study of Book Distribution and Marketing* (New York: Knowledge Industry Pub., 1978), s. 8.

Ayrıca günümüzde bazı yazarlar, eserlerini daktilo yerine kendi bilgisayarlarında yazmaya başlamışlardır (2). Kendi bilgisayarlarını kullanan yazarlar, eserlerini bilgisayar disketinde yayınevine teslim etmekte ve yazarın disketindeki eserinin ya fotodizgi ya da laser yazıcılardan çıktıları alınarak matbaaya gönderilmektedir. Bu işlem, yani yazarın eserini dijital formda, bilgisayar disketinde yayınevine teslim etmesi, yayınevini dizgi giderinden kurtarmakta ve bu da kitabın satış bedelini az da olsa indirebilmektedir.

Kitap yayımcılığı süreci, yazar, yayımcı, basımcı ve okurdan oluşmaktadır. Bu süreç, yazarın bir eseri yaratmasıyla başlayıp, eserin okur eline ulaşmaya kadar, yayıncının editörlük işlemlerini yaptıktan sonra dizgisinin ve bir matbaada baskısının yapılarak, bir dağıtım kanalıyla kitapçıya, dolayısıyla okura ulaştırılmasını kapsamaktadır (3). Yayımcı, herhangi bir yazarın eserinin yayımlandığı tak- tirdeki piyasadaki pazar payını tahmin ederek basılıp yayımlanma- sına ya da yayımlanmamasına karar veren, işin mali riskini taşıyan ve basılan kitabın okur kitlesine sunulmasına kadarki aşamalarda hizmet veren bir organizatördür ve bir işletmecidir.

Yayımcılık sektöründe bazı istisnaları olmakla birlikte, kitap ve kapaklarının basımı, yayınevi dışında ve profesyonel olarak baskı işiyle uğraşan matbaalara yaptırılmaktadır. Yayınevlerinin kendi im- kanları ile dağıtım yapabildikleri gibi, çoğunlukla dağıtım firmaları aracılığıyla kitapların daha geniş bir alanda dağıtılması sağlanabil- mektedir. Kitap dağıtımlarının bir dağıtım firması aracılığıyla yapıl- ması, kitabevleri için çeşitli kolaylıklar sağlamaktadır. Bu kolaylık- lardan en önemlisi, kitabevlerinin değişik yayınevleri ile tek tek irtibat kurarak sipariş vermeleri yerine, birkaç dağıtım firması ile irtibata geçerek değişik yayınevlerinin değişik kitaplarını tek elden alma kolaylığıdır. Aslında dağıtım işlemi, birçok sektörde de hayati önem taşımakta ve birçok üretici firma, ürünlerini dağıtıcı firmalar aracılığıyla satış merkezlerine göndermektedirler.

Kitap yayımcılığı ile uğraşan yayınevleri, sektördeki değişik kitap türlerini yayımlamakta uzmanlaşmışlardır. Genel olarak altı gruba ayrılabilen bu kitap türleri şunlardır (4):

- 
- (2) **Kitap Üzerine Anatomi Dersleri**, (İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1993), ss. 74-76.
  - (3) Giles N. CLARK, **Inside Book Publishing**, (London: Blueprint, 1990), s. 4.
  - (4) Giles N. CLARK, a.g.e., ss. 15-27; John P. DESSAUER, **Book Publishing: What It Is, What It Does**, 2nd Ed., (New York: R. R. Bowker Co., 1981), ss. 21-26.

- 1) Genel kitaplar (roman, hikaye, şiir, deneme vb.),
- 2) Çocuk kitapları,
- 3) Akademik, bilimsel, tıp ve teknik kitaplar,
- 4) Dini kitaplar,
- 5) Başvuru -referans- kitapları (atlas, sözlük, ansiklopedi vb.),
- 6) Okul -ders- kitapları.

Dünyada, kitap yayıncılığı ile ilgilenen pekçok yayınevi, bu kitap türlerinden bir veya birkaçı ile uğraşmakta ve sadece ilgilendikleri türde veya türlerde kitaplar yayımlamaktadırlar.

## KİTAP SEKTÖRÜNDEKİ PAZARLAR

Yayımlanan kitaplar, okura değişik pazarlama kanallarıyla ulaşmaktadır. Bu pazarlama kanallarını şöyle sıralamak mümkündür (5):

● **Kitapçılar.** Kitapçılar, okurların kitaplarla en kolay buluşabildikleri ve kitapları en kolay yoldan satın alabildikleri yerlerdir. Okur, çok sayıdaki ve çok çeşitteki kitapları bu merkezlerden bulabilmekte; eline alıp inceleyebilmektedir. Ülkemizdeki pekçok kitapçı, yalnızca kitap satışı ile uğraşmamakta ve fakat kalem, defter gibi kırtasiye işleriyle de uğraşmaktadır.

● **Okul ve üniversite kitap büfeleri.** Buralarda çoğunlukla öğrencilerin dersleriyle ilgili olarak ihtiyaç duyacakları ders kitapları ile yardımcı kitapların ve kaynak kitapların satışları yapılmaktadır. Bu kitap büfeleri, yılın belirli zamanlarında -öğretim dönemleri başlarında- oldukça fazla satış yapmakta, fakat diğer zamanlarda satışları çok az düzeyde gerçekleşmekte ve bazı kitap büfeleri, kitap satışının olmadığı ya da çok az düzeyde olduğu zamanlarda kapalı tutulmaktadır. Bu büfeler, okul idarelerince işletilebilmekte ve elde edilen gelirler ise okulların ihtiyaçları için harcanabilmektedir.

● **Posta ile sipariş.** Bazı okurlar, istedikleri kitapları, kitapçılardan bulamamaktadırlar. Bu okurlar, istedikleri kitapları, yayınevleri ile doğrudan temas kurarak elde edebilmektedirler. Bu istekler, kredi kartı veya posta çeki ile ödenerek ya da ödemeli posta ile karşılanabilmektedir.

---

(5) Allison BAVERSTICK, *How to Market Books*, (London: Kogan Page, 1990), ss. 34-56; John P. DESSAUER, a.g.e., ss. 26-28; Giles N. CLARK, a.g.e., ss. 75-85.

● **Tanıtım ve reklam amaçlı kitaplar.** Bazı firmalar, halkla ilişkiler, tanıtım veya reklam amacıyla, ilgilendikleri konu/konularla ilgili kitapların basımını ve yayımını destekleyebilmektedirler. Firmaların yayımladıkları bu kitaplar, konu ile ilgilenen bazı okurlara ücretsiz olarak veya ucuz fiyatla gönderilebilmektedir.

● **Gazete bayileri ve süpermarketler.** Roman, hikaye, şiir, deneme türü kitapları özellikle şehirlerarası otobüs garajları, havaalanları ve tren garlarındaki bazı gazete bayilerinden edinebilmek mümkündür. Ayrıca günümüzde, ülkemizde gelişen süpermarket sektöründe de, süpermarketlerin belli bazı bölümlerinde, genel tür kitapları bulabilmek ve bunları satın alabilmek de mümkün olmaktadır.

● **Resmi kanallardan yapılan yayımlar.** Bakanlıklar ve bazı kurumlar (Devlet İstatistik Enstitüsü, Devlet Planlama Teşkilatı vb.) ilgilendikleri konularla ilgili olarak ya da kurum veya bakanlık bünyesinde yapılan çalışmalar, araştırmalar, bulgularla ilgili kitaplar yayımlayabilmekte ve bu kitapları konuyla ilgili olanlara, resmi dairelere, kütüphanelere ve basın kuruluşlarına ücretsiz ya da oldukça düşük bir fiyattan satabilmektedir.

## **TÜRKİYE'DE KİTAP YAYIMCILIK SEKTÖRÜ**

Türkiye'de kitap yayımcısı ve dağıtımcısı olarak, İstanbul'da 462, Ankara'da 142 ve Anadolu'da da 142 olmak üzere toplam 742 firma olduğu ve bunların isim ve adreslerini içeren bir katalog bulunmaktadır (6). Günümüzde ise yaklaşık 850 yayınevinin bulunduğu sanılmaktadır. Ülkemizde bu yayınevleri tarafından her yıl ortalama 6200 kitap yayımlanmaktadır (7). Devlet İstatistik Enstitüsü verilerine (8) göre yıllara ve konularına göre Türkiye'de üretilen kitaplar şöyledir:

---

(6) **Türkiye Yayıncılar ve Dağıtımcılar Adres Kataloğu**, (İstanbul: Ya-Pa Yayınları, 1989).

(7) **Milliyet**, 25. 3. 1993

(8) **Türkiye İstatistik Cep Yılığ 1990**, (Ankara: D.İ.E., 1991), ss. 64-65.

	1985	1986	1987	1988	1989
<b>Toplam</b>	<b>6741</b>	<b>6794</b>	<b>6382</b>	<b>6101</b>	<b>5870</b>
Genel konular	818	698	572	539	425
Felsefe-Ahlak	105	125	128	89	98
Din-İlahiyat	612	618	424	473	397
Toplumsal bilimler	1744	1884	2012	1965	1897
Dil	294	192	199	156	155
Kuramsal bilimler	212	321	192	136	209
Uygulamalı bilimler	1069	1081	1050	764	894
Güzel sanatlar, spor turizm	201	227	205	220	163
Edebiyat	1218	1069	1069	1137	1016
Tarih, coğrafya, biyografya	468	579	531	622	616

Aşağıda, Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Basım ve Yayıncılık Bölümü ikinci sınıf öğrencileri ile birlikte 1993 yılında 25 yayınevi (9) ile yaptığımız yüzyüze görüşmelerden elde ettiğimiz yayıncılık sektörüne ilişkin bilgiler sunulmuştur. Bu çalışmada, yayınevi sahibi ya da yayınevi yöneticileri ile görüşmelerde bulunularak onlardan kitap yayıncılığına ilişkin sektörel faaliyetleri hakkında bilgiler alınmıştır. Bununla birlikte bazı bilgiler, bazı yayınevleri tarafından "firmaları için gizli" olduğu gerekçesiyle verilmemiştir. Bu durumu da, ticari bir yarışın ve rekabetin sürdüğü kitap sektörümüz için normal karşılamak gerektiği inancındayız. Görüşmelerden elde edilen bilgilerin derlenmesiyle Türkiye'deki kitap yayıncılığı sektörüne ilişkin bilgiler, işleyiş süreçleri ve sorunları bizlere genel bir bilgi vereceği kanaatindeyiz.

Yayınevlerinde yapılan görüşmelerde, bir kitabın yayımının nasıl gerçekleştirildiği, telif haklarına ve kitap dağıtımına yönelik genel sorular yöneltmiştir. Elde edilen bilgiler ışığında, Türk kitap sektörünün bugünkü durumunu gözler önüne sererek bu sektördeki sorunların daha net bir şekilde anlaşılmasına imkan tanınacağını beklemekteyiz.

(9) Görüşmelerde bulunulan yayınevleri: Remzi, İmge, İnkılap, Akademi, Gündoğan, Bilim-Teknik, Ocak, Bilgi, Say, Sol, Ezgi, Milliyet, Onur, İletişim, Engin, Başkent, Çınar, Varlık, Anadolu, Başkan, Başak Yayın Dağıtım, Doz, Yapı Kredi, Tisamat ve Tisaform, Adam.

Görüşmelerin yapıldığı yayınevlerinde 5-15 arasında kişinin çalıştığı öğrenilmiştir. Örneğin Say Yayınevi'nde 18, Bilgi Yayınevi'nde 12, Onur Yayınevi'nde 5, Gündoğdu 17, Çınar 7 kişi.

## TELİF

Yayınevleri açısından en önemli konu telifdir. Kitap yazarlarına genellikle kitap satış bedeli üzerinden yüzde 7 ile 20 arasında değişen telif ödemeleri yapılmakta; ancak bu telif oranı, yazara ve esere göre değişkenlikler göstermekte; tanınmış bir yazara daha çok telif ücreti ödendiği gibi, telif oranı çoğunlukla yazar-yayımcı arasındaki pazarlıkla belirlenmektedir.

Telif oranı bazı yayınevlerinde belirli bir oranın altına düşmediği gibi, bu belirli bir oranı da aşmamaktadır. Örneğin Milliyet Yayınları'nda telif, yüzde 11'in altına düşmediği gibi, telif oranı yazara göre değişmektedir. İletişim Yayınları'nda ise genellikle yüzde 15-19 telif ödenebilmektedir. İmge Yayınevi'nde ise telif oranı, özgün eserlerde yüzde 10 iken çevirilerde yüzde 7 olarak uygulanmaktadır. Remzi Yayınevi'nde yüzde 10, İnkılap Yayınevi'nde yüzde 5-18 arasında, Varlık Yayınları'nda yerli eserlerde yüzde 10-15, yabancı eserlerde yüzde 6-7 ve çevirilerde ise yüzde 5-8 arasında belirlenmiştir.

## TİRAJ

Türkiye'de her yıl ortalama 6200 kitap üretilmekte ve bu kitapların çoğunluğunun tirajları birkaç bin adetle sınırlı kalmaktadır. Yayınevinin yayım listesinde yayımlanan kitapların herbirinin "yok" satması ya da herbirinin "en çok satan kitaplar" listesinde yer alması beklenemez. Bununla birlikte, yayımlanan tüm kitaplar, bir ticari kazanç amaçlamaktadır ve hiçbir yayınevi, satış yapamayacak kitapları yayımlamak arzusunda değildir. Bu çerçevede, yayınevlerinde yayım kararı alınırken, kitabın pazar potansiyelinin ne kadar olacağı tahmin edilmeye çalışılır. Büyük yayınevlerinde, editör ya da editörler, reklam müdürü, satış müdürü, dağıtım müdürü ve yayıncının katıldığı yayım kurulu toplantılarında yayımlanabilecek kitapların pazar potansiyeli tartışılarak eserlerin yayımlanıp yayımlanmamasına karar verilir.

Ancak yeni yazarların eserlerinin yayımlanma şansı, ticari kaygulardan dolayı oldukça azdır. Türkiye'deki birçok yayınevi, yeni ya-



zarlara fazla şans vermemekte işin mali riskini üstlenmek istememekte ve bu nedenle yeni yazarların eserlerini yayımlamamaktadırlar. Örneğin Bilgi Yayınevi yöneticisi Mahmut Gölgeli bu durumu şöyle ifade etmektedir: "Kitabın yayımlanması sürecinde yazarın tanınmışlığı, okur tarafından bilinen, tanınan ve popüler olan yazar olması çok önemlidir. Günümüzde kitap okuru, içerikten çok yazarın kim olduğuna önem vermekte, tanıdığı, bildiği yazarların kitaplarını tercih etmekte ve satın almaktadır."

Yazarın tanınmışlığı kitabın tirajını da etkilemektedir. Bu bağlamda tanınmış yazarların eserleri ilk baskıda 5 bin veya üzeri tiraja ulaşabilirken, tanınmamış yazarların eserleri 2 bin civarında basılarak satışa sunulmakta ve satışa göre yeni baskıları yapılabilmektedir. Türkiye'de birçok yayınevinin yayımladığı kitapların tirajları 2 bin ile 10 bin arasında değişebilmektedir. Yayınevleri, kitapları fazla basarak satılamama riskini almak yerine, kitapları 2-10 bin arasında basarak, tükenen kitapların yeniden basımının yapılmasını tercih etmektedirler ki, bu da ticari açıdan riski azaltmaya yönelik bir tercih olmaktadır.

Yayınevi ile yazar arasındaki ilişki de kitabın tirajına bağlı olarak değişmektedir. Bu durumu Gündoğan Yayınevi sahibi Eren Gündoğan şöyle belirtmektedir:

"Yazarla olan ilişkilerde, eserin kalitesinden çok, para belirleyici rol oynuyor. Çok para kazandıran yazar, iyi yazar; az para kazandıran ise kötü yazar oluyor. Yazarların ve çevirmenlerin metinleri incelenirken ilk önce üzerinde düşünülen konu kitabın çok satıp-satmayacağı oluyor. Kitabın satışı oranında yazarla ilişkiler gelişiyor. Kitap az satmışsa ilişkiler soğuyor ve yazarın getireceği yeni çalışmalara sıcak bakılmıyor. Fakat yazarın daha önce yayımlanan kitapları iyi satmışsa, getirilen yeni metinler daha kolay yayımlanma olanağı buluyor."

Bazı yayınevleri (örneğin İnkılap Yayınevi) için kitabın yazarının ünlü bir kişi olup olmaması önemli değil iken, eserin ne kadar bir pazara sahip olacağı önem taşımaktadır. Bu çerçevede, yayıncılık sektöründe tanınmış bir yazarın eserinin önem taşıması yanında, daha önemli olan unsurun kitabın pazar potansiyeline sahip olması söylenebilir ki, yazarın kişiliği de pazar potansiyelini arttırdığından birçok yayınevi yazarın tanınmış olmasına da hassasiyet göstermektedir.

## ESER NASIL ULAŖIYOR?

Herhangi bir yazarın eseri, yayımını sağlamak için herhangi bir yayınevine nasıl ulaştırılabilir? Bu soruda, yazarın tanınmışlığı, yukarıda belirtildiği gibi oldukça önemlidir. Tanınmış bir yazar, eserini yayımlatabilecek bir yayınevi bulmakta fazla zorluk çekmemektedir. Oysaki tanınmamış bir yazar için ya da ilk defa bir eser yazan yeni bir yazar için eserini yayımlayabilecek bir yayınevi bulmak oldukça "zor" olmaktadır. Tanınmış bir yazar, yayıncılık sektörü hakkında bilgisi olduğundan dolayı ve de yayınevlerini tanıdığından dolayı eserini yayımlayabilecek yayınevini seçmekte büyük avantaja sahiptir.

Ancak ilk defa bir eser yazan, sektör hakkında fazla bir bilgi sahibi olmayan ve yayınevlerini de fazla tanımayan bir yazar için eserini hangi yayınevine verebileceği sorun oluşturmaktadır. Böyle konumdaki yazarlar, ya bir tanıdıklarının tavsiyesi, ya sürekli okudukları kitapların yayıncılarına ya da yayınevlerini tanıtan kataloglara bakarak eseri yayımlayabilecek bir yayınevine eserini çoğunlukla elden getirerek incelenmesi için vermektedir. Yayınevlerinin belli alanlarda (ders kitapları, çocuk kitapları, edebi tür eserler, uzmanlık kitapları, dini kitaplar gibi) uzmanlaşmış oldukları ve bu alanlara ait kitap ürettikleri düşünülürse, yazarın eserine en uygun olan ve eserinin türünde yayım faaliyetlerinde bulunan yayınevlerinden birine eserini vermesi, yazarın yayınevleri arasında dolaşarak zaman kaybetmesini engelleyecektir.

Şayet bir eserin yazarı, yayınevlerinin bulunduğu kentlerin dışında bir kentte yaşıyorsa (örneğin İstanbul, Ankara'da çok sayıda yayınevi bulunmakta, diğer illerdeki yayınevleri ise İstanbul ve Ankara'ya göre kitap-kirtasiye ticareti yanında yılda bir ya da birkaç kitap basabilen yayınevleri görünümünde olmasından), eserini, adresini temin ettiği yayınevine posta ile de gönderebilmektedir. Ancak postada kaybolma, eserin fiziksel zarar görmesi gibi riskler her zaman mevcuttur.

Bunun dışında bazı yayınevleri, tespit ettikleri konulardaki eserlerin yazımını **sipariş** vermek üzere de yaptırabilmektedirler. Belirlenen konuyu yazabilecek yazar ya da yazarlar bulunarak bunlara eser sipariş edilmekte; ancak eserin içeriği, yayımcı ya da yayın kurulu tarafından belirlenerek yazardan bu plana göre eseri yazması istenmektedir.

Türk kitap sektöründe de eserin yayınevine ulaşmasının en yaygın yolu, eseri elden teslim etmektir. Siparişe eser yazımı ise genellikle ders kitapları ve ansiklopediler için söz konusu olabilmektedir. Eserin posta ile yayınevine ulaştırılması ise yaygın olmamakla birlikte, zaman zaman uygulanan bir yoldur.

## ÜRETİM (DİZGİ, BASKI, CİLT)

Birçok yayınevi, yayımcılık sürecinde işin organize edilmesini sağlayan firmalar görünümündedir. Kitabın fiziksel üretimi ise çoğunlukla yayınevinin anlaşmalı dizgi atölyelerine, matbaa ve cilttevelerine yaptırılmaktadır. Yayınevindeki tasarımcının ya da tasarımcının bulunmadığı yayınevlerinde editörün belirlediği koşullarda (punto, satır genişliği, sayfa düzeni vs.), eserin dizgisinin yaptırılarak; günümüzde yaygın olarak kullanılan ofset baskı ile kitabın basılması ve bu işlemi izleyen yapıştırma ya da dikişli cildin gerçekleştirilmesi ile eser, kitap haline dönüşür.

Günümüzde, bilgisayar ve masa-üstü yayımcılık sistemlerinin gelişmesi ve ucuzlamasıyla birlikte, artık birçok yayınevi, yayımlayacakları eserlerin dizgilerini “**firma-içi**”nde gerçekleştirmekte ve dizgi giderlerinden tasarruf sağlamaktadırlar. Ancak basım ve cilt işi halen, baskı ve cilt makinalarının pahalı olması, basım ve cilt işinin emek yoğun olması nedeniyle Türk yayımcılık sektöründe pek çok yayınevi (baskı üniteleri bulunmayanlar) baskı ve ciltlemeyi firma dışında anlaşmalı matbaalara yaptırılmaktadırlar.

Yayın faaliyetinde bulunan bazı yayınevlerinin ise kendilerine ait matbaaları bulunmakta ve kitapların fiziksel üretimini de firma-içinde gerçekleştirmektedirler. Örneğin Sol Yayınevi’nde dizgi ve baskı firma içinde, Milliyet Yayınları’nda firma içinde ve bağlı olduğu gazete tesislerinde yapılmaktadır. Engin, Başkent ve Remzi Yayınevleri’nin de kendilerine bağlı dizgi ve basım üniteleri bulunmaktadır.

Günümüzde ofset teknolojisinin kitap yayımcılığını etkilemesi ve üretilen kitapların tamamına yakınının ofset tekniğiyle basılması, baskı kalitesini ve baskı hızını artırdığı gibi bazı sorunları da beraberinde getirmiştir. Bu sorunlardan bazılarına ilerideki bölümde değinilecektir. Ancak tiponun ofsete dönüşüm sürecinde yaşanan sıkıntıları Onur Yayınevi’nden Muzaffer İlhan Erdost şöyle ifade etmektedir:

"Basım tekniğindeki değişmeler yayınevi olarak bizi zorladı. Klasik baskı tekniği, bizim için yeterliydi. Bu teknik artık terkediliyor. Eski teknikle kitap üretmek istediğimiz zaman, gereken yazı karakterlerini bulamıyorduk. Yayınlarımızda kitabın 10 puntosu, 8 puntosu, 6 puntosu aynı karakterde dizilip basılırdı. Şimdi bunları bulabilmek imkansız. 1980'e kadar da bütün kitaplarımızı iplik dikişli olarak ciltletiyorduk. Ancak maliyetler artınca bundan da vazgeçerek yapıştırmalı ciltlemeye yöneldik."

## TANITIM VE REKLAM

Bir kitabın satışı, geniş bir okur kitlesine tanıtılması ve duyurulması ile doğru orantılıdır. Türkiye'de bir yılda üretilen yaklaşık 6200 çeşit kitabın her okur tarafından alınması beklenemez. Okur, seçici davranarak kendisine en ilginç gelen kitabı alabileceği gibi, arkadaş ya da dost çevresinin tavsiye ettiği kitabı ya da sürekli okuduğu bir yazarın kitabını alma eğilimindedir.

Kitap tanıtımının ve reklamının amacı da işte bu noktada daha çok okura seslenerek, onları yeni çıkacak kitaplar hakkında bilgilendirmek ve kitabı satın almaları için motive etmektir. Orta ve büyük ölçekli yayınevlerinde tanıtım ve reklam bölümü bulunabildiği gibi, bu işleri yayınevinde çalışan, tanıtım ve reklamla görevlendirilmiş bir veya birkaç kişi de yapabilmektedir.

Ancak ülkemizde, birçok yayınevi tanıtım ve reklam yapmak istemelerine karşın, reklam giderlerinin fazla olması ve bu giderlerin kitap satış bedellerine yansıtılması, zaten fazla olduğu söylenen kitap fiyatlarını daha da artıracığı ve buna bağlı olarak da kitabın satış oranının düşeceği düşüncesiyle yayınevleri reklama fazlaca rağbet etmemektedirler. Bununla birlikte tanıtım ve reklam amacıyla bazı yayınevleri, **Cumhuriyet** gazetesinin **Kitap** ekine reklam vermekte; birçok yayınevi yayım katalogları bastırarak dağıtmakta ve tanıdıkları gazete ve dergi köşe yazarlarından yayımladıkları kitaplardan köşelerinde bahsetmelerini istemektedirler.

Tanıtım amacıyla, örneğin Ezgi Yayınevi, ürettiği müzik ders kitaplarından okul müdürlerine ve müzik öğretmenlerine göndererek, bu kitapların ders kitabı olarak kullanılmasını önermektedir. Milliyet Yayınları ise, kardeş kuruluşu olan Milliyet gazetesine kitap reklamları vermektedir. Akademi Yayınevi ise ürettiği ders kitaplarını, çalışan personelin öğrenciyle doğrudan temas kurması ile tanıtım faaliyetinde bulunmaktadır.

Reklam maliyetinin yüksek olması ve bunun yayınevleri tarafından karşılanamaması, yayınevlerinin başlıca yakınma konusu olmaktadır. Bu konuda Remzi Yayınevi'nden Erol Erduran düşüncelerini şöyle ifade etmektedir:

"Pazar araştırması ve eserin reklamı, henüz Türk kitap yayıncılığında tam oturmuş değildir. Özellikle reklam için ayrı bir kadro ve masraf Remzi Yayınevi gibi orta bütçeli yayınevleri tarafından karşılanamıyor. Eğer yazar ünlü biriyse, kitap zaten medyada otomatik olarak kendini tanıtıyor. Yayınevi sadece dostça ilişkilerle, kulaktan kulağa yayarak reklam işini yürütüyor. Çok nadir olarak gazetelere, kitap maliyetini yükseltmesine rağmen reklam veriliyor."

Belirli zamanlarda düzenlenen kitap fuarları da bazı yayınevleri için kurtarıcı işlev görmektedir. Fuarda yayınevleri, kitapların ve yazarın tanıtımını yaptıkları gibi kitap satışını da gerçekleştirmektedirler. Türkiye'de bu fuarlardan en büyüğü ve en etkilisi kasım aylarında İstanbul'da Tüyap salonlarında açılan kitap fuarıdır. Kasım 1993'de İstanbul Tüyap Kitap Fuarı'nda 235 yayınevi, yayımladıkları kitapları standlarında okura indirimli fiyatlarla alma imkanı sunmuşlar, okurun daha çok kitapla tanışmasını ve yazarlarla söyleşilerde bulunmasını da sağlamışlardır.

Türk kitap yayıncıları için kitap fuarları, her ne kadar bir kurtarıcı işlev görse de bu fuarların birer panayır olmaktan öte geçemediğini düşünen yayıncılar da bulunmaktadır. Örneğin Say Yayınevi'nden bir yetkili kitap fuarları hakkındaki düşüncelerini şöyle açıklamaktadır:

"Türkiye'de yapılanlar kitap fuarı değil, panayırdır. Çünkü buralar, kitap satış yeri olarak görülmektedir. Oysaki yurt dışındaki kitap fuarları, okurların yazarlarla buluştukları, söyleşilerde buldukları yerlerdir."

Ancak bu eleştirinin oldukça sert olduğu düşünülmekte ve bunun "Türkiye'deki kitap fuarlarına hiçbir yazar katılmamaktadır" şeklinde bir yanılgıya düşülmesine neden olacağı düşünülmektedir ki, bu da oldukça yanlıştır. Çünkü, İstanbul Tüyap Kitap Fuarı'nda yazarlarla söyleşiler yapılmakta, paneller düzenlenerek okurun sadece kitap satın almaması, ama bu panel ve söyleşilere de katılması istenmektedir.

Kitap yayımcılığı açısından bir gerçek vardır ki, o da, kitap fuarlarının yayımcılar açısından daha iyi, daha ucuz ve yüzyüze tanıtım imkanının bulunduğu mekanlardır. Bu nedenle kitap fuarlarını kötülemek yerine, fuarların nasıl daha cazip hale getirilebileceği ve nasıl daha fazla okurun bu fuarlara katılımının sağlanabileceği düşünülmelidir.

## DAĞITIM

Kitap yayımcılığının en önemli sorunlarının başında dağıtımdaki aksaklıklar ve dağıtım sorunları gelmektedir. Dağıtım, üretilen kitabın okura satın alması için, bir mekana (kitapçıya ya da doğrudan okura) ulaştırılması sürecidir.

Kitap dağıtımından kaynaklanan sorunları biraz daha azaltmak için hemen her ülkede dağıtım firmaları faaliyet göstermektedir. Dağıtım firmaları, anlaşmalı yayınevlerin kitaplarını tek elden, siparişte bulunan kitapçılara göndermektedir. Bu işleyiş, kitapçılara da büyük kolaylıklar sağlanmaktadır. Kitapçılar, değişik yayınevleri ile tek tek irtibat kurup siparişte bulunma, gelen kitapların bedellerine gönderme zahmetinden kurtulmakta; bir dağıtım firması ile ilişki kurularak kitapları tek elden istemekte ve gönderilen tek faturayı ödeme kolaylığı sağlanmaktadır. Ayrıca dağıtım firmaları ile kitapçıların siparişlerini daha kısa sürede karşılamak mümkün olabilmektedir.

İstanbul'da faaliyet gösteren bazı yayınevleri, İstanbul içi siparişleri, kendi araçlarıyla; başka illerden gelen siparişleri ise ya kargo şirketleri aracılığıyla ya da posta ile karşılamaktadırlar.

Türkiye'deki mevcut kitapçı sayısı giderek azalmakta ve bu da yayımcılar açısından bir sorun oluşturmaktadır. Bu konuda Bilgi Yayınevi'nden Mahmut Gölgeli şunları belirtmektedir:

"Ticari nedenlerle kitapçı sayısı oldukça azaldı. 1970'lerde 15 bin olan kitapçı sayısı, günümüzde 1500'lere düştü. Başka bir sorun da bazı dağıtım evlerinin bazı kitapların dağıtımını engellemeleridir. Terör yüzünden Güneydoğu ve Doğu illerine kitap dağıtımında oldukça büyük sorunlar yaşanmaktadır."

İletişim Yayınevi ise kitapçı sayısının azalması konusunda Bilgi Yayınevi ile aynı görüşü paylaşmakta ve şunları ifade etmektedir:

“Varolan kitapçı sayısı açısından; teknik olarak 5 bine yakın kitapçı faaliyet gösteriyor. Ama, halka ulaşabilen 1500 kitapçı var. Bir kitabın bir baskısının 3 bin yapıldığı düşünülürse, bazı kitaplar, bazı kitapçılara ulaşmamaktadır.”

Remzi Yayınevi'nden Erol Erduran ise dağıtım sorunlarının bazılarına dağıtım firmalarının neden olduğunu söyleyerek şunları eklemektedir:

“Yayınevinin yayımladığı kitaplar eskiden posta ödemeli olarak dağıtılıyordu. Remzi Yayınevi'nin 2 bin kitapçıyla bağlantısı vardı; fakat küçük kentlerdeki kitabevlerinin ömürleri kısa olması nedeniyle bu sayı azalmıştır. Ayrıca, dağıtıcı kuruluşlar da etkin olarak çalışmamakta, yayınevleri ise maddi yetersizliklerden dolayı dağıtım konusunda yatırım yapmamaktadırlar.”

## **SATILAMAYAN KİTAPLAR**

Satılmayan ve yayınevine geri dönen kitaplar, yayınevlerini büyük sıkıntıya düşürmektedir. Çünkü, yapılan üretim masraflarının karşılanamaması ve firmanın zarar etmesi söz konusu olmaktadır. Bu çerçevede birçok yayınevi, satılmayıp yayınevine geri gönderilen kitapları daha ucuz fiyatla yeniden pazara sunabildikleri gibi, depoları geniş olan yayınevleri ise bu kitapları “satılabilir” umuduyla depolarında bekletmektedirler. Depoları olmayan ya da yetersiz olan firmalar ise geri dönen kitaplardan bir kısmını ucuz fiyatla satışa sunmakta, bir kısım kitabı da SEKA'ya “hurda” kağıt olarak satmaktadırlar. Bununla birlikte bazı yayınevleri geri dönen kitaplardan bir bölümünü bazı kişi ve kuruluşlara ya da okullara “hibe” etmektedirler.

Bazı yayınevleri de (örneğin Varlık Yayınevi gibi), kitapçılarda satılmayan yayınevine ait kitapları, yeni yayımlanan kitaplarla takas etmektedirler. Çınar Yayınevi ise yayınevine geri dönen kitapların bir kısmını pazarlamacılar aracılığı ile yeniden pazara sürmekte, geri kalan kısmını ise depoda bekletmektedir.

## **YAZARA KAÇ KİTAP?**

Yazarın basılıp dağıtıma verilen kitaplarından belli miktarda alması onun en doğal hakkıdır. Yazarın da dost ve arkadaş çevresinde kitaplarını hediye edeceği ve onların manevi desteklerini ve eleştiri-

rilerini alarak yeni çalışmalarına bunlara göre yön verebileceği kişiler bulunabilir. Bu sebepten, yazarın belli sayıdaki kitabını ücretsiz alması gerekir. Ancak, ücretsiz verilen her kitap (gerek yazarına ve gerekse tanıtım amacıyla gazete ve dergilere dağıtılan nüshalar) yayınevini bu kitapların satışından elde edeceği geliri ortadan kaldırmaktadır.

Yazara verilecek olan ücretsiz kitaplar da bu nedenlerden dolayı yayınevi açısından önem taşımaktadır. Birçok yayınevi, tespit ettiği sayıdaki kitabı yazarına ücretsiz vermekte; fakat bu sayı yazar-yayımcı arasında kesin olarak belirlendikten sonra yayım sözleşmesinde buna ilişkin hükme de yer verilebilmektedir.

Yazara 6 ile 50 arasında değişen miktarda kitap verilmekte ve bu miktar yayınevleri ve yazarlar arasında farklılıklar göstermektedir. Yazar, belirlenen miktardan fazla olarak yayınevinden kitap talebinde bulunursa, kitaplarını -satmamak kaydıyla-, yüzde 35-45 indirimli olarak yayınevinden satın alabilmektedir. Örneğin, Bilgi Yayınevi yazarına 50 kitap verirken, yazarın sonraki isteklerinde yüzde 35-45 tenzilatlı olarak kitaplarını satmaktadır. İmge Yayınevi, yazarına 5-10 adet kitap verirken, İletişim Yayınevi yazara ücretsiz kitap vermektedir.

## KİTAP MALİYETİ

Bir kitabın maliyetini değişik kalemler oluşturmaktadır. Bunlar içinde en fazla gideri basım harcamaları almakta, gerek yazar ve gerekse de yayımcı, satılan her kitaptan daha düşük oranda bir gelir elde etmektedirler. Bir kitabın satış bedelinin oransal dağılımı basit olarak şöyle ifade edilebilir (10):

Üretim giderleri	% 20
Yazara telif ücreti	% 10
Yayımcının genel giderleri	% 25
Kitapçı iskontası	% 35
Yayımcı kârı	% 10
<b>Toplam</b>	<b>% 100</b>

---

(10) Clive BINGLEY, *The Business of Book Publishing*, (Oxford: Pergamon Press, 1976), s. 79; Audrey Joan WARD, *The Small Publisher*, (Cambridge: The Oleander Press, 1979), s. 73.



Buna göre, işin mali ve yasal riskini üstlenen yayımcının, yayınladığı kitaplardan yaklaşık yüzde 10 gelir sağladığı düşünülürse, Türkiye'de ya da başka bir ülkede yayıncılığın diğer sektörlerle karşılaştırıldığında fazla kâr getiren bir iş olmadığı görülecektir. Türkiye gibi enflasyonun yüksek olduğu ülkelerde, zaten az bir kâr sağlanan yayıncılık sektörü, enflasyon nedeniyle daha da zor koşullar altında faaliyetlerini sürdürmekte ve yaşam mücadelesi vermektedir. Sürekli artan kağıt ve baskı maliyetleri altında yayımcıların işleri daha da zorlaşmakta ve kâr limitleri düşmektedir. Bunun çözümü ise maliyetlerin aşağı çekilmesi ile mümkün olabilecektir ki bu konuda Remzi Yayınevi'nden Erol Erduran şunları söylemektedir:

"Remzi Yayınevi kitap maliyetini, yüksek enflasyon nedeni ile 1/3 düşürmek zorunda kalmıştır. Bu şartlar altında maliyet, kapak fiyatının yüzde 25'i olarak belirlenmiştir. Remzi Yayınevi'nin bu şartlar altında ayakta kalabilmesinin tek nedeni çok fazla sayıda yayım yapmasındandır."

## GENEL SORUNLAR

Türkiye'deki kitap yayıncılık sektörü, birçok sorunla karşı karşıya bulunmaktadır. Sektörün tespit edilebilen sorunları şöyle sıralanabilir:

- Türkiye'deki genel okuma alışkanlığındaki gözle görülür azalma. Gün geçtikçe artması gereken okur sayısı azalmaktadır. Bu nedenle de kitapların baskı sayıları az olmakta ve baskı sayısının az olması da kitap fiyatlarının yüksek olmasına yol açmakta, çünkü kitap başına birim maliyet fazla olmaktadır.
- Girdilerin pahalı olması. Örneğin kağıdın oldukça pahalı olması ve fiyatının sürekli olarak değişmesi.
- Baskıda kullanılacak malzemelerin (film, kalıp, kağıt gibi) zaman zaman bulunamaması.
- Yayıncılık sektöründeki aracı kuruluşlar (dağıtım firmaları gibi) nedeniyle kitap fiyatlarının yüksek olması. Örneğin, yayınevinden çıkan fiyatla, kitapçılarda satılan fiyat arasında yüzde 50'lere varan farklılıklar olabilmektedir.
- Bazı kitaplarda yazarların yüzde 50'lere varan telif ücreti taleplerinde bulunmaları.
- Birlikte çalışılabilecek yazarları bulma zorluğu.

- Yabancı eserler için ödenecek teliflerde ve iyi çevirmen bulmadaki sorunlar.
- Teknik aksaklıklar ve bunların giderilmesinde karşılaşılan sorunlar.
- Dağıtımı yapılan kitapların bedellerinin zamanında toplanamaması.
- Satılmayıp geri gelen kitaplar. Bunların üretim ve depolama maliyetleri.
- Bazı aylarda, satışların az yapılması ve çalışanların ücretlerinin satıştan fazla gelmesi.

Varlık Yayınevi yöneticisi Filiz Nayır Deniztekin, yayımcılık sektörüne ilişkin sorunları şöyle dile getirmektedir:

“Kitap satışlarında, önceki yıllara oranla olumlu bir değişiklik yoktur. Dağıtım aksaklığı, kitapçıların ilgisizliği, tanıtım eksikliği aynen devam etmektedir. Devletten herhangi bir yardım da alamıyoruz. Nakit satış yapamıyoruz; vadeli çek ya da senet aldığımız için direkt kâra geçemiyoruz. Aslında kütüphanecilik de yayınevinin çıkarlarını koruyan bir sistem; ancak ne var ki bu sistem ülkemizde tam anlamıyla gelişmiş değil! Kitaplar, kırtasiye ve oyuncaktan geri kalan dar alanlara sıkıştırılmış, ilgisiz, bilgi ve yetkinlikten uzak satıcıların elinde kalmış; “çok satan kitaplar” adı altında sunulan kısıtlı çeşit, okura seçim yapma şansı bırakmıyor. Kültür Bakanlığı’nın “insan okur” kampanyası gibi okumayı teşvik edici kampanyalar hazırlanırsa, kütüphanelere çağdaş bir düzenleme getirilirse ve yeterince kitap alınırsa yayımcılar da biraz daha rahat soluk alacaklardır.”

İnkılap Yayınevi yetkilisi Orhan Şenkağan, Türk kitap sektörüne ilişkin düşüncelerini şöyle açıklıyor:

“Yayınevleri yavaş yavaş kapanıyor. Çünkü istenilen düzeyde satış yapamıyorlar. Bu da başta ülkemizde okuma alışkanlığının olmamasından kaynaklanıyor. ‘Kitap pahalı’ diyenler, Marlboro sigarasına para verip onu bir günde bitirebiliyorlar. Eğer çocuk ilkokulda okuma alışkanlığı edinmişse bunu ileriki yıllarda da sürdürüyor. Teknik, mesleki ve ders kitaplarını çok satıyoruz. Örneğin öğrenci ödev yapacak... Öğretmeni bir kitap öneriyor ve o kitap alınıyor. Ödev bittikten sonra bu kitabın kapağı bir daha açılmıyor. Ayrıca edebiyat kitapları da çok az satıyor. Eskiden 5 bin basılan kitaplar, şimdi 3 bin basılıyor. Bazen bu miktarı bile basmak riskli oluyor. İstanbul’un birçok yerinde kitapçı yok! Halbuki her köşe başında kebabçı ve

hamburgerci var. İnsanlar yayınevi kurmayı göze alamıyor, çünkü hiçbir zaman bu işin kebabçılık kadar kâr getirmeyeceğini biliyorlar.”

Gündoğan Yayınevi sahibi Eren Gündoğan ise sektörde acımasız bir rekabet olduğundan bahsederek görüşlerini şöyle ifade etmektedir:

“Yayınevleri arasında doğrudan olmasa da gizli bir bağ var. Sektör içinde bazı yayınevleri birbirini destekler, bazıları ise birbiri aleyhine çalışır. Zaman ve zeminle bağlantılı olarak ilişkiler değişir veya gelişir. Ama her zaman kazanan büyük yayıncılardır. Yayınevleri arasındaki ilişkiler büyük yayınevlerinin istekleri doğrultusunda gelişir. Hayatta kalabilmek için bu görülmez kuralları iyi bilmek ve oyunu kuralına göre oynamak gerekiyor.”

Milliyet Yayınları Genel Yayın Yönetmeni Yalvaç Ural'ın ise şikayet ettiği konu çok sayıda yayınevi olması... Yalvaç Ural düşüncelerini şöyle belirtmektedir:

“Günümüzde yayıncılık dünyasının en büyük sorunlarından biri yayınevi enflasyonudur. Hergün yeni yayınevi açılmakta, herkes rahatlıkla yayınevi açmaktadır ve bu da kaliteyi düşürmektedir.”

Başkent Yayınevi'nden Bülent Ertunga ise, ürettikleri ansiklopedilerin maliyetinin yüksek olması ve ansiklopedi setlerinden bazı makamlara ücretsiz vermek zorunda olmalarının kendilerini daha da zor duruma soktuğunu belirterek şöyle konuşmaktadır:

“Ürettiğimiz ansiklopedi setlerinden, Emniyet Müdürlüğü'ne 4, Vilayet'e 2, Baş Muzır Kurumu'na 2, Milli Kütüphane'ye 6 set, yani toplam 16 set ansiklopedi vermek, maliyeti zaten yüksek olan ansiklopedilerin bu ücretsiz dağıtımı, bizi mali açıdan daha da güç duruma sokmaktadır.”

Remzi Yayınevi'nden Erol Erduran, yayıncılık sektöründe faaliyet gösterebilecek yazar ajanslarının olması gerektiğini düşünerek görüşlerini şöyle açıklamaktadır:

“Yazar ajansları, Türk kitap yayıncılığında henüz istenilen seviyede değildir. Çok az sayıda yazar, bu ajanslarla ilişki kurmakta; ama bu ajansların kadro azlığı ve iş yoğunluğu gibi nedenlerle yeterli olamamaktadırlar. Bu ajanslar, yayıncılık için gereklidir. Bununla beraber, eğer görevlerini iyi gerçekleştirirlerse, yazarlar için de bir avantaj teşkil ederler. Yazarın, sadece kendi mesleği ile uğraşması, yayınevleri ile olan ilişkilerini ajansların organize etmesi daha sağlıklı olacaktır.”

## SONUÇ

Her yıl binlerce kitap üretilmesine rağmen kitap yayıncılığı fazla kâr getiren bir sektör değildir. Yayımcılar yazarla okur arasındaki iletişimin sağlanmasında bir hizmet sektörü oluşturmaktadırlar. Yayımcı, yayımladığı kitaplardan yaklaşık yüzde 10'luk bir gelir elde etmektedir (% 10 yazara telif, % 25 baskı, % 35 kitapçıya, % 20 genel giderler). Bu da açıkça göstermektedir ki yayımcılar tahminin aksine, yayınlardan fazla bir kazanç sağlayamamaktadırlar.

Bu olumsuzluğa karşın, yayım işine devam eden yayımcılar yeni sorunlarla karşılaşmaktalar ve sektör daha fazla açmazlara sürüklenmektedir. Toplatılan ya da iyi satış yapamayan kitaplar, yayınevlerini daha da sıkıntıya sokmakta ve kitabın üretimi için harcanan paralar boşa gidebilmektedir.

Kitap fuarları, özellikle de İstanbul'da her yıl düzenlenen TÜYAP Kitap Fuarı, yayınevleri açısından ekonomik bir kurtuluş imkanı sağlamakta ve yayınevleri bu fuarlara çok umut bağlamaktadırlar. Okurlar için ise kitap fuarları, çok sayıda kitaptan seçme yapma olanağı sağladığı gibi, indirimli satışlarla da okur daha fazla sayıda kitap alabilme imkanı bulabilmektedirler.

## KAYNAKLAR

- BAVERSTICK, Alison; **How to Market Books**, Kogan Page, London, 1990.
- WARD, Audrey Joan; **The Small Publisher**. The Oleander Press, Cambridge, 1979.
- COMPAINE, Benjamin M.; **The Book Industry in Transition, An Economic Study of Book Distribution and Marketing**, Knowledge Industry Pub., New York, 1978.
- BINGLEY, Olive; **The Business of Book Publishing**, Pergamon Press, Oxford, 1976.
- CLARK, Giles N.; **Inside Book Publishing**, Blueprint, London, 1990.
- DESSAUER, John P.; **Book Publishing: What It Is, What It Does**, 2nd. Ed., R.R. Bowker Co., New York, 1981.
- Kitap Üzerine Anatomi Dersleri**; Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1993. **Milliyet Gazetesi**, 25.3.1993.
- Türkiye İstatistik Cep Yıllığı 1990**, D.İ.E., Ankara, 1991.
- Türkiye Yayıncılar ve Dağıtımçılar Adres Kataloğu**, YA-PA Yayınları, İstanbul, 1989.

## II. DÜNYA SAVAŞI SONRASI ULUSLARARASI DENGELER VE TÜRK BASINININ YAKLAŞIMI

Yrd. Doç. Dr. Nilgün GÜRKAN (\*)

### A. BASININ MÜTTEFİKLERE KARŞI TUTUMU

II. Dünya Savaşı'ndan sonra, yeni oluşan uluslararası düzen, savaş kazanan müttefik ülkelerin egemenliğindedir. Bu düzenin ekonomik ve siyasal çerçevesi de savaşın galibi ülkeler tarafından belirlenecektir.

Savaş sırasında taraflar arasında dengeli bir politika izlemeye çalışan Türkiye'nin savaşın sonuna doğru kazanan taraflardan yana politikasını netleştirdiği görülmektedir. Nitekim, CHP iktidarının yayın organı Ulus gazetesinde 1945 yılının ilk gününde, Hitler'in yıldızının 1944 yılında söndüğü yorumu yapılmaktadır. Ulus gazetesinin o günlerdeki başyazarı Falih Rıfkı Atay, Türkiye'nin savaş sırasında izlediği politikayı şöyle değerlendirmektedir:

"Müttefiklerle daima amaç birliği güden Türkiye 1944'de Almanya ile münasebetlerini kesti..... Türkiye 1944'deki hareketi ile Almanların Balkanlardan çekilmesine sebep olan olaylara yol

---

(\*) Gazi Üniversitesi, İletişim Fakültesi

açmıştır. Hiç bir devletle toprak kavgası olmayan ve saldırıda hiç menfaat aramayan Türkiye, Müttefiklerle amaç birliğinin bu harp içinde ve sonrasında kendisine yüklediği vazifeleri yapmaya devam edecektir..." (1).

Atay'ın sözünü ettiği "Müttefiklerle amaç birliği" ilk etkisini 3 Ocak 1945 tarihinde göstermiş ve Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde Japonya ile ilişkilerin kesilmesi kararı alınmış, 23 Şubat 1945 tarihinde ise Japonya ve Almanya'ya savaş ilan edilmiştir (2). Bu kararın alınması dolayısıyla Türkiye, savaş sonrası "Dünya Düzeni"nin belirleneceği, 25 Nisan 1945 tarihinde başlayacak olan San Francisco Konferansına katılabilecektir.

24 Şubat 1945 tarihli Vakit gazetesinde Asım Us, Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde alınan bu tarihi karar için "Cumhuriyet Hükümetinin 1939 yılında imzaladığı Türk-İngiliz ittifakıyla harp ve sulh siyasetini" daha o günlerde belirlediğini yazmakta, Akşam gazetesinde Necmeddin Sadak, Türkiye'nin altı yıldır süren gerçek ve yeni durumuna yeni bir şekil verdiğini belirtmektedir. 26 Şubat günü Hüseyin Cahit Yalçın, Tanin'de Türkiye'nin politikası hakkında şu yorumu yapmaktadır:

"Biz demokrasi devletlerinin yanında yer almakla hiç bir maddi ve şahsi menfaat peşinde koşmuş değiliz. Türkiye, Başkan Roosevelt'in ve Başvekil Churchill'in mudafaa ettikleri prensiplerin fiile konulduğunu görmekten başka hiç bir şey istemiyor. Biz Atlantik Misakı'nın bir kılavuz olmakla kalmayarak bir kanun kuvvetini kesbetmesi uğrunda demokrat milletlerin girişecekleri mücadelede daima beraber yürüyeceğiz ve bu uğurda her fedakarlığa katılabileceğiz....."

Türkiye'nin savaşa girmeden, Müttefikler arasında yer alarak San Francisco Konferansı'na katılma hakkını elde etmesi ve "mükafata konacağı" düşüncesi dış basında yer almıştır. Bu tip yazılara cevap vermek ise, Türk gazetelerine düşmüş ve Türk dış politikasını savunan bazı makaleler yazılmıştır. Ulus gazetesinde Falih Rifki Atay "en yanlış ve kötü niyetli tenkitçiler bile... Almanya'yı boğazlar ötesinde tutabilen Türk politikasının Müttefiklere yardımının hayati olduğunu saklamamaktadırlar" şeklinde düşüncelerini ifade etmiştir (3). Türkiye'nin Müttefikler arasında yer alma çabası Son Telgraf gazetesi başyazarı Etem İzzet Benice tarafından tarihsel bir temele dayandırılarak açıklanmaktadır:

"Türkiye, İngiltere'nin müttefikidir... 1939 ve 1940'ların her türlü askeri ve siyasi kritik anlarında dostluk ve ittifakının önemini, salabetini sarsılmaz ve inhiraf kabul etmez metinliğini her

bakımdan isbat etmiş bulunan bir müttefikidir. Rusya'nın ilk dostudur. Türkiye - Sovyet Rusya'nın dostluğu Atatürk, Lenin tarafından kurulmuş ve tarihte eşi görülmemiş dürüstlikle ve metinlikte iki millet ve devleti birbirine bağlayan bu dostluk ondan öteye komşu ve dost uluslara örnek olmuştur. 1920'den bu yana bu dostluk en küçük bir engele rastlamadan daima kuvvetlenmiş zayıflamamıştır. Türkiye, Amerika'nın da dostudur. Bu dostluk ittifak derecesinde ve ondan ayırdımsız bir dostluktur .....” (4).

Türkiye'nin tercihi Atatürk'e dayandırılarak da açıklanmış ve Atatürk'ün Hitler ve Mussolino'nun akıbetini daha önceden gördüğü belirtilmiştir (5). Bu arada Türkiye'nin müttefiklerinden yana izlediği politikayı izlemeyen bazı ülkelere de tavsiyelerde bulunulan makalelere rastlanmaktadır. Bu yazılardan biri İspanya hakkındadır. İspanya'ya bir an önce İngiltere ve Amerika'ya yaklaşması önerilmekte, yoksa geç kalabileceği hatırlatılmaktadır.

“Bütün dünya, demokrasilerin zaferi ile halk hakimiyetine doğru kaymakta iken Madrid bu yükselen denizin ortasında sert bir askeri kaya gibi kalmaya devam edebilir mi? .....İç efkâr İspanya'nın içine daldığı yalnızlık gayyasından kurtulmasını anlaşılan ısrarla istemektedir. İngiltere ve Amerika'ya temayül ederek eski yolu bırakmak vakti çoktan gelmiştir. Eğer geçmediyse. Çünkü biraz daha vakit geçecek olursa Hitlerizm ve Japon satveti de kalmayacağına göre tren, otobüs her şey kaçırılmış olabilir.....” (6).

Yeni Sabah gazetesinde çıkan İspanya hakkındaki bu yorum, Türkiye'nin izlemesi gereken yolun hangisi olduğu konusunda da açıklayıcıdır. Basın organları, savaş sonrası oluşan yeni düzende o güne kadar sürdürülen Batı yanlısı politikanın da bir gereği olarak gelecekte alınması gereken siyasal tavır konusunda fikir birliği içindedirler. Savaşı kazanan müttefiklerden yana ve bu ülkelerin siyasal rejimi demokrasi taraftarı olarak Türkiye çizgisini devam ettirecektir.

## **B. TÜRK BASINININ SSCB'NİN TALEPLERİNE KARŞI TAVRI :**

II. Dünya Savaşı'ndan kısa bir süre sonra müttefikler arasında soğuk savaşın tohumlarının atıldığı görülecektir. Ancak, daha soğuk savaşa ilişkin gelişmeler görülmeden Türkiye ile Sovyetler Birliği (SSCB) arasında bir gerginlik oluşmaya başlamıştır. Bu gerginliğin nedeni ise, 19 Mart 1945 tarihinde Sovyetler Birliği'nin Türkiye ile arasında 17 Aralık 1925 tarihinde akdedilen ve 7 Kasım 1945 tari-

hinde bitecek olan antlaşmayı savaş sırasında ortaya çıkan yeni koşullara uymadığı gerekçesiyle iptali isteminden kaynaklanmıştır. Türk Hükümeti ise, 7 Nisan 1945 tarihinde SSCB'den ne gibi değişiklikler istediğini sormuştur. Bu gelişmeler sırasında Türk basınının başlangıçta tavrının oldukça yumuşak ve dostça olduğu görülmektedir. 8 Nisan 1945 tarihinin gazeteleri iki ülkenin tarihi dostluğunu vurgulayan yazılarla doludur. Yeni Sabah gazetesinde "Rusya ile Türkiye başbaşa konuştukları vakit daima anlaşabilmişlerdir" denmekte, Hüseyin Cahit Yalçın Tanin gazetesinde Rusya'ya karşı siyasetimizin "Milli şeref ve haklarımızdan zerre kadar fedakarlık etmemek şartıyla hudutsuz bir dostluk" olduğunu belirtmektedir (7). Cumhuriyet gazetesinde Nadir Nadi, "Türk-Sovyet Dostluğunun Yarını" başlıklı yazısında "her değişiklikte karartıcı bir bulut kokusu sezen tefsircilerden" söz etmektedir. Nadi'ye göre, Türk-Sovyet dostluğunda şüpheyle bakılacak bir durum yoktur (8).

O günlerde Sovyet basın ve radyosunda Türkiye aleyhine yoğun bir yayın kampanyasının devam ettiği yine Türk basınından anlaşılmaktadır. Türk gazeteleri ise, bu durumu sadece haber olarak belirtmek için bir yol izlemektedirler (9). Dönemin gazetecilerinden Metin Toker, Türk basınındaki bu tavrı, o günlerde hükümetin kendilerine verdiği talimatlardan kaynaklandığı şeklinde açıklamaktadır. Türk Hükümeti, İngiltere ve Amerika Birleşik Devletleri'nin yaklaşımını anlamak için temkinli bir tutum içerisindeydi. Basındaki yazıların ılımlı ya da sert oluşu iktidarın onayı dahilindedir (10).

7 Haziran 1945 tarihinde, Sovyet Dışişleri Bakanı Molotov ile Türkiye'nin Moskova Büyükelçisi Selim Sarper arasında yapılan görüşme sonucu, Sovyet talepleri kesinleşince, Türk basınında da daha sert yazıların yer almaya başladığı görülmektedir. SSCB Hükümeti, Türk-Sovyet sınırında Sovyetler Birliği lehine bazı düzenlemelerin yapılması, bu ülkeye boşazlarda üs verilmesi gerekçesiyle Montreux Sözleşmesinin değiştirilmesi gibi taleplerle gelince, basında SSCB'ni emperyalist amaçlarla suçlayan yorumlar yapılmıştır. Vatan gazetesinde Ahmet Emin Yalman beş gün süren makaleler yayınladığında, Türk-Rus ilişkilerinin soğukkanlı olarak gözden geçirilmesi gerektiğini belirtmekte ve "şimdiye kadar Sovyet emellerini iyiye yormakla acaba memleketime karşı bir suç mu işledim?" diye sormaktadır. Yalman, "Rusların askeri zaferin verdiği gururla davrandıklarını, bu buhranlı dakikalarda iki komşu ülke arasındaki bekçiliğin bize düşüğünü, böyle bir durumda gerekirse bugün ülke içinde gündemde



olan iç politika konularının bir kenara bırakılabileceğini" ifade etmektedir (11). SSCB'ne karşı adeta bayrak açan gazete ise Tanin olmuştur. Yalman'ın deyişiyle Hüseyin Cahit Yalçın "şahsi bir harp açarak tecavüz silahına karşı kalkan vazifesi" görmektedir. Hüseyin Cahit Yalçın, alaycı bir üslup kullanmakta ve Rusların emperyalist emellerle bazı ülkeleri "kapitalistlerin ve mültecilerin zulmünden kurtarıp Bolşevik cenneti içinde yaşatmak, yani Moskova'nın tabirince, demokratlaştırarak insaniyete hizmet etmek" niyetinde olduklarından söz etmektedir (12). Yalçın'ın Batılı ülkelere çağrısı ise şöyledir:

"Her şey iyi, fakat bu Demokrat Bolşeviklerin yüksek niyetlerine karşı mürteciler dünyasının acaba bir diyecekleri olmayacak mıdır? Çünkü Azerbaycan yolu da Moskofları İngilizlerin can damarı olan petrol kuyularına götürür. Epeyce bir zamandan beri Moskova'nın körüklenmekte olduğu Kürt Harekatı belki de öncü kuvvetler vazifesini görecek kadar kızışmıştır ..... Önümüzde çetin bir çekişme devresi açılmıştır. Bu devrede bütün medeni ve sulhsever milletler için fena manasıyla Asyayı ihtiraslara ve taşkınlıklara sed çekmek üzere birleşmekten başka çıkar yol yoktur ....."

Türkiye ile SSCB arasında bu gelişmeler olurken, 1945 yılının Temmuz ayında yapılan Postdam Konferansı'nda ABD, İngiltere ve SSCB liderlerinin arasında da bazı çelişkiler çıkmaya başladığı görülmektedir. Basında ise, savaş sonrasında uluslararası çıkar dengelerinin oluşma sürecinde, üç büyük devlet liderlerinin yaptıkları konferansların ardından Boğazlar sorunu her defasında yeniden gündeme getirilmiştir.

1945 yılının Kasım ayında ABD ve İngiltere, Ankara'daki Büyükelçileri kanalıyla Boğazlar konusunda kendi görüşlerini iletmışlerdir. Her iki ülke de Montreux Antlaşmasının yeniden gözden geçirilmesini ve Boğazlar sorununun bir uluslararası konferansta görüşülmesini istemektedirler. Türk basınında bu notalar "siyasi birer zafer" olarak yorumlanmıştır. Her iki ülkenin de desteğinin net olarak ortaya çıkmasıyla "nihayet" sözcüğünü içeren makaleler görülmektedir (13).

Türk basını Sovyetler Birliği'ne karşı giderek sertleşmektedir. Mücadelenin adeta iki ülke basını arasında geçtiği söylenebilir. Hükümet açıkça anti-Sovyetik bir tutum takınmaya çalışmakta, ancak basındaki uzlaşmaz ifadelerden bu konudaki "basın politikasını" değiştirdiği anlaşılmaktadır. Sovyetlerin Pravda gazetesinin savaş sı-

rasında Türk basınındaki Almancı eğilimleri yayınlaması ve bu eğilimlerin hükümet tarafından desteklendiğini ileri sürmesi basında tepkiyle karşılanmıştır (14). Necmeddin Sadak kesin bir ifade kullanarak şöyle yazmaktadır:

“Bizim anladığımız manada Rusya ile uyuşmak imkansızdır. Vatan topraklarını vermeden, istiklalimizi feda etmeden İngiltere ile ittifakımızı, Amerika ile dostluğumuzu, Birleşmiş Milletler’e inancımızı bozmadan, hülasa Kırgızistan gibi, bir Sovyet ülkesi olmadan Rusya ile anlaşamayız..... Rusya ile anlaşabilirim diyen insanın vatanseverliğinden ben kendi hesabına çok şüphe ediyorum.....” (15)

1945 yılında Sovyet radyosu tarafından Ermenilerin toprak iddiaları ortaya atılmış, Pravda ve İzvestiya gazetelerinde iki Gürcü profesör tarafından “Lazların müslümanlaştırılmış Gürcü ırkından oldukları” yazılmıştır. Bu makalede, “Giresun’a kadar bütün Lazistan, Gümüşhane, Bayburt, Tortum, Oltu, Artvin, Kars, Ardahan Türklerden alınmalıdır” denmektedir. Bu gelişmelere cevap yine Türk basınından gelmiş ve “Nazi metotlarının dirildiği” yazılmıştır (16).

Türkiye ve SSCB arasındaki bu gelişmelerin yanı sıra, Müttefikler arasındaki soğuk savaşın işaretleri de giderek artmıştır. İngiliz ve Amerikan basını Türk-Sovyet ilişkilerindeki gerginliği sürekli gündemde tutmaktadır. Necmeddin Sadak, “Türk-Sovyet münasebetlerindeki soğukluk, Avrupa’da ve Avrupa’nın bu doğu bölgesinde Rusya ile diğer büyük devletler arasındaki anlaşmazlığın sebebi amili değil, bilakis neticesidir” yorumuyla, “Rusya’nın Türkiye’nin bu ülkelerden ayrıldığına kanaat getirdiği gün, Türk-Sovyet münasebetleri dostluğa döner” diye yazmıştır. Sadak, İngiliz ve Amerikan basını eleştirerek “Sovyet Rusya’nın niyetleri hakkında en iyi misali Türkiye teşkil ediyor da, bizim meselemizi unutturmamak mı istiyorlar, yoksa Sovyet Rusya’yı en fazla ilgilendiren davanın bu mu olduğu sanılıyor?” diye sormaktadır (17). Sovyetler Birliği’nin Ankara Sefareti, 7 Ağustos 1946 tarihinde Dışişleri Bakanlığına bir nota vererek, Boğazlar rejiminde ne gibi değişiklikler istediklerini açıkladığında, Türk basınının tepkisi yine sert olmuş ve gelişmeler soğuk savaşla birlikte değerlendirilmiştir. Necmeddin Sadak, bu kez “Dünya Yeni Bir Buhran Karşısında” ve “Boğazlar Dolayısıyla Çarpışan İki Siyaset” başlıkları altında “Türk-Sovyet çarpışması bütün Avrupa’da görülen iki çeşit siyasetin en son belirtisidir” yorumunu yapmıştır (18).

SSCB'nin 7 Ağustos 1946 tarihli notası Türk Hükümeti tarafından 22 Ağustos günü cevaplandırılmıştır. Bu cevaba karşılık, 24 Eylül 1946 tarihinde ikinci bir Sovyet Notası Türk Hükümetine gönderilmiştir. Basın organları, Boğazların ortak savunulması ve Boğazlar Konferansı toplanmadan evvel iki devletin arasında doğrudan görüşmelere karşı çıkararak konuyu Dünya barışı açısından değerlendirmişlerdir. Türk-Sovyet ilişkilerindeki gerginlik, sadece Türkiye'nin sorunu olarak görülmemekte, soğuk savaşın gelişmeleri içinde Türkiye'nin de konu olduğu uluslararası bir sorun olarak değerlendirilmektedir (19). Nitekim, 29-30 Eylül 1946 tarihli gazetelerde İngiltere ve ABD'nin Moskova Hükümetine birer nota göndererek Türkiye ile yalnız görüşülmesine karşı çıktıkları görülmektedir. Türkiye ise, SSCB'ne gönderdiği notasında "meselenin diplomatik sahada münakaşasını sona erdirdiklerini ve bir hakem divanına başvurmayı" etklif etmiştir. Türkiye'nin cevabı basında övgüyle karşılanmıştır (20). Ruslar ise, Türk notası hakkında "Anglo-Saksonların dikte ettirdiği nota", "İngiliz-Amerikan Harcı ile Türk Böreği", "Amerikan lisanının Türkçeye tercümesi bağımsız diplomasiinin esasını teşkil etmektedir" gibi yorumlar yapmışlardır. Ziyad Ebüzziya'nın cevabı, bu benzetmeleri de kapsamaktadır: "Nükte diye savrulan bu çirkin sözleri insanlık namına bir hicap telakki ettik... Bu cevabımızla Rusya ile yapılmakta olan notlaşma sona ermektedir. Bundan sonra ne olacaktır? Biz kararımızı verdiğimiz için artık orası Rusya'nın bileceği iştir" diye yazmıştır (21). Ebüzziya, Sovyetlerin radyo yayınlarında "Amerika Nerededir? Boğazlar Nerededir? Dolar Diplomasisi ve Dolar Demokrasisi..." gibi yayınlar yaptıklarını belirtmektedir.

Sovyetler Birliği'nin talepleri Türk basınında Müttefikler arasında yapılan her konferansta yeniden gündeme gelmiş, Batılı ülkelerin Türkiye ile her türlü yakınlaşması ise, üzerinde önemle durularak yansıtılmıştır. II. Dünya Savaşı sonrasında Türkiye'ye gelip giden Amerikan heyetlerinin Sovyetler Birliğine karşı demeçleri de Türk basınında önemle verilmiştir. Bu demeçlere örnek olarak, 1947 yılının Nisan ayında Türkiye'ye gelen bir Amerikan heyetinin başkanı senatör Berkley'in "Rus genişlemesine bir son vermek zamanı gelmiş, hatta geçmiştir" şeklindeki demeci ve yine 22 Ağustos 1947 tarihinde Ankara'ya gelen ABD Mali Heyeti Başkanı'nın "yapabileceğimiz şey, Türkiye'yi ve Dünyayı komünist grubunun sürüklemek istediği yolun dışında bırakmaktır" şeklindeki demeci gösterilebilir (22). Bu demeçler artık netleşmiş bir politikayı göstermektedir.

Hüseyin Cahit Yalçın'ın şu sözleri de, soğuk savaşın başlangıcında Sovyetler Birliğine karşı basındaki tepkinin bir göstergesidir. Yalçın, "yakında bir gün medeniyet ve insanlığın kahredici yumruğunun Bolşeviklerin başına ineceğini ve dünya tarihinin kaydetmediği bu zalimlerden ve vahşilerden kurtulacağını" yazmıştır (23).

Türk basınındaki bu tutum, 1947 sonbaharında BM Genel Kurulunda Rus delegesi Vişinski tarafından şikayet edilmiştir. Vişinski, Amerika, Türkiye ve Yunanistan gibi bazı ülkelerde basının üçüncü dünya harbini teşvik edecek şekilde yayın yaptığını belirtmiştir. Hüseyin Cahit Yalçın'ın bu şikayet üzerine tepkisi ise şöyledir:

"Vişinski tarafından şikayet edilmeyi Türkiye ve bilhassa Türk matbuatı şeref bilir... Türk matbuatı ancak Sovyetlerin yüzünden riyakarlık maskesi düştükten sonradır ki, Bolşevik tehlikesi hakkında dünyanın dikkatini celbetmeye kalkmıştır. Türk matbuatı vatani müdafaa vazifesinden başka bir şey yapmıyor..." (24)

Birleşmiş Milletler Genel Kurulunda geçen bu olay, diğer Türk gazetelerinde de ele alınmış ve Başmurahtas Selim Sarper'in Genel Kurulda verdiği cevap hafif bulunarak eleştirilmiştir. Cumhuriyet gazetesinde SSCB'nin istilacı siyaseti hatırlatılarak, "Sovyet Rusya'nın harpçi ve küçük milletlerin istiklallerine ve demokrasiye düşman olduğunu vakalarla ispat ediyoruz" denilmektedir. Ziyad Ebüzziya'da Sarper'i eleştirerek, "milli haysiyetimize vaki tecavüzleri karşılamakta daha sarîh olmamız ve daha gür konuşmamız şarttır" diye yazmıştır (25).

Türkiye, Batı ile yakınlaştıkça SSCB ile uzaklaşmış, Hükümet tarafından SSCB'ne karşı dile getirilemeyen görüşler basın tarafından dile getirilmiştir. Sovyet basınının ve radyosunun Türkiye aleyhindeki yayınlarının basında yer alması, kamuoyu üzerinde etkisini göstermiş, çeşitli yörelerde mitingler düzenlenmiş, bu mitingler haber olarak gazetelerde yer almıştır. Bu mitinglerde önce istiklal marşının söylendiği, daha sonra da komünizme karşı nefret hislerinin ifade edildiği konuşmaların yapıldığı belirtilmektedir (26).

1950 yılı başında Cumhuriyet gazetesinde yer alan bir haberde Türkiye'nin ABD Büyükelçisi George Wordsworth'un verdiği demeçte, "Türkiye ve Ortadoğu'nun güvenliğinin Türkler soğuk harbe dayandıkça emniyette olduğu" belirtilmektedir (27).

## C. SONUÇ :

ekonomik ve askeri alanda Batı ile giderek artan yakınlaşmalar olmuştur. 12 Temmuz 1947 tarihinde Türkiye ile ABD arasında imzalanan yardım anlaşmasıyla ABD Başkanının adıyla anılan Truman Doktrini'nin Türkiye'ye ilişkin askeri boyutu sonuçlanmış, 4 Temmuz 1948 tarihinde imzalanan bir antlaşma ile de Marshall Planı çerçevesinde ekonomik boyutu gerçekleşmiştir. Basın organlarının çeşitli nedenlerle gidip gelen heyetlere büyük ilgi göstererek övgüyle söz ettikleri görülmektedir. Türk Hükümeti'nin bu dönemde SSCB ve ABD ile İngiltere'ye karşı izlediği politika, genel olarak İstanbul basını diye adlandırabileceğimiz Türkiye çapında dağıtımı yapılan bütün gazeteler tarafından desteklenmiş, eleştirel bakan gazeteler hoş karşılanmamıştır. Bunun en iyi örneği ise, SSCB yanlısı bir politika izlediği gerekçesiyle 4 Aralık 1945 tarihinde Tan gazetesinin tahrip edilmesi ve yayınının durdurulmasıdır. Matbaası yerle bir edilen ve Sabiha ve Zekeriya Sertel'in gazetecilik hayatlarının sona ermesine neden olan bu olay o günlerin basınında övgüyle karşılanmıştır (28).

II. Dünya Savaşı sonrasındaki bu gelişmeler, Türkiye'nin savaş sonrasında uluslararası düzende alacağı yeri de belirlemiştir.

## NOTLAR

- (1) Falih Rifkî Atay, **Ulus**, 1 Ocak 1945.
- (2) **Ayın Tarihi**, Şubat 1945, Sayı: 135, s. 38-39.
- (3) Falih Rifkî Atay, "Beklediğimiz Mükafat", **Ulus**, 5 Mart 1945
- (4) Etem İzzet Benice, **Son Telgraf**, 15 Şubat 1945
- (5) Etem İzzet Benice, "Atatürk ve Dünya", **Son Telgraf**, 8 Mayıs 1945.
- (6) "Franco'nun Feryadı" **Yeni Sabah**, 6 Nisan 1945
- (7) Bkz.: **Gazeteler**, 20 Mart 1945, **Yeni Sabah**, 8 Nisan 1945, **Tanin**, 14 Nisan 1945
- (8) **Cumhuriyet**, 9 Nisan 1945
- (9) **İzvestiya Gazetesi**'nin 20 Mart 1945 tarihli nüstasından akt.: **Ulus**, 23 Mart 1945
- (10) Metin Toker, **Türkiye Üzerinde 1945 Kabusu**, 2. Baskı, Ankara: Akis Yay., 1971, s. 9-10.
- (11) "Rus Davası" **Vatan**, 8-11 Temmuz 1945
- (12) "Zincirlerini Koparan İhtiraslar", **Tanin**, 30 Haziran 1945
- (13) Ahmet Emin Yalman, "Amerikan Notası Etrafında", **Vatan**, 4 Kasım 1945, Hüseyin Cahit Yalçın, "Boğazlar Meslesinde Biraz Aydınlık", **Tanin**, 6 Kasım 1945.
- (14) Asım Us, "Pravda'ya Cevap", **Vakit**, 27 Eylül 1945, "Pravda'nın Hezeyanları", **Tasvir**, 28 Eylül 1945
- (15) "Türk-Sovyet Münasebetleri", **Akşam**, 14 Temmuz 1946

- (16) Hüseyin Cahit Yalçın, "Ermeni Meselesi", **Tanin**, 25 Aralık 1945, Peyami Safa, "Sovyet Nazileri", **Tasvir**, 22 Aralık 1945, Nadir Nadi, "O Metod Bize Sökmez", **Cumhuriyet**, 23 Aralık 1945
- (17) "Türkiye - Sovyet Gerginliği Bir Sebep midir, Yoksa Netice mi?", **Akşam**, 2 Şubat 1946
- (18) **Akşam**, 14, 26 Ağustos 1946
- (19) "İngiltere ve Birleşik Ameerika'ya Düşen Vazife", **Tanin**, 1 Ekim 1946
- (20) Bkz.: **Gazeteler**, 21-22 Ekim 1946
- (21) **Tasvir**, 22 Ekim 1946
- (22) **Cumhuriyet**, 13 Nisan - 22 Ağustos 1947
- (23) "Ruslara Karşı Amerika Uyanmıştır", **Tanin**, 3 Kasım 1947
- (24) "Birleşmiş Milletler Kurulunda Mücadele", **Tanin**, 24 Ekim 1947
- (25) "Başmuraahhasımızın Söylemediklerini Biz Söylüyoruz", **Cumhuriyet**, 24 Eylül 1947, "Daha Gür Konuşmalıyız", **Tasvir**, 24 Eylül 1947
- (26) Bkz.: **Gazeteler**, 1, 11, 17, 25 Ocak 1948
- (27) **Cumhuriyet**, 4 Ocak 1950
- (28) Bkz.: Hüseyin Cahit Yalçın, "Nümayiş Hadisesi", **Tanin**, 8 Aralık 1945, Cihad Baban, "Hazır Ol Cenge İster İsen Sulhü Salah", **Tasvir**, 22 Aralık 1945

### FAYDALANILAN KAYNAKLAR

- ATAY, Falih Rifki; **Ulus**, 1 Ocak 1945.  
———; "Beklediğimiz Mükafat", **Ulus**, 5 Mart 1945.
- BABAN, Cihad; "Hazır Ol Cenge İster İsen Sulhu Solak", **Tasvir**, 22 Aralık 1945.
- BENİCE, Etem İzzet; **Son Telgraf**, 15 Şubat 1945.  
———; "Atatürk ve Dünya", **Son Telgraf**, 8 Mayıs 1945.
- NADİ, Nadir; "O Metod Bizde Sökmez", **Cumhuriyet** 23 Aralık 1945.
- SAFA, Peyami; "Sovyet Nazileri", **Tasvir**, 22 Aralık 1945.
- TOKER, Metin; **Türkiye Üzerinde 1945 Kabusu**, 2. Baskı, Akis Yayınları, Ankara, 1971.
- US, Asım; "Pravda'ya Cevap", **Vakit**, 27 Eylül 1945.  
———; "Pravda'nın Hezeyanarı", **Tasvir**, 28 Eylül 1945.
- YALÇIN, Hüseyin Cahit; "Ermeni Meselesi", **Tanin**, 25 Aralık 1945.  
———; "Boğazlar Meselesinde Biraz Aydınlik", **Tanin** 6 Kasım 1945.  
———; "Nümayiş Hadisesi", **Tanin**, 8 Aralık 1945.
- YALMAN, Ahmet Emin; "Amerikan Notası Etrafında", **Vatan** 4 Kasım 1945.

## GAZETELER

- (1) **Ayın Tarihi**, Şubat 1945, Sayı: 135
- (2) "Franco'nun Feryadı", **Yeni Sabah**, 6 Nisan 1945.
- (3) **Cumhuriyet**, 9 Nisan 1945.
- (4) "Rus Davası", **Vatan**, 8 - 11 Temmuz 1945.
- (5) "Zincirlerini Koparan İhtiraslar", **Tanin**, 30 Haziran 1945.
- (6) "Türk - Sovyet Münasebetleri", **Akşam**, 14 Temmuz 1945.
- (7) "Türkiye - Sovyet Gerginliği Bir Sebep midir, Yoksa Netice mi?", **Akşam**, 2 Şubat 1946.
- (8) **Akşam**, 14 - 26 Ağustos 1946.
- (9) "İngiltere ve Birleşik Amerika'ya Düşen Vazife", **Tanin**, 1 Ekim 1946.
- (10) **Tasvir**, 22 Ekim 1946.
- (11) **Cumhuriyet**, 13 Nisan - 22 Ağustos 1947.
- (12) "Ruslara Karşı Amerkia Uyanmıştır", **Tanin**, 3 Kasım 1947.
- (13) "Birleşmiş Milletler Kurulunda Mücadele", **Tanin**, 24 Ekim 1947.
- (14) "Başmuraahhasımızın Söylemediklerini Biz Söylüyoruz", **Cumhuriyet**, 24 Eylül 1947.
- (15) "Daha Gür Konuşmalıyız", **Tasvir**, 24 Eylül 1947.
- (16) **Cumhuriyet**, 4 Ocak 1950.

## SAVAŞ VE MEDYA : ABD'nin Vietnam ve Körfez savaşlarındaki medya politikaları

Arş. Gör. Nejdet ATABEK

### GİRİŞ

Bu yazı Amerika Birleşik Devletleri'nin (ABD) Vietnam Savaşı ve Körfez Savaşı'nda uyguladığı medya politikalarını karşılaştırmayı amaçlamaktadır. Bu iki savaşta da medyanın rolü oldukça önemli sayılmıştır. Körfez Savaşı'nı değerlendirirken Daily Telegraph yazarı Patrick Bishop şu yorumu yapmaktadır: **"Eğer Amerikan ordusunun Vietnam Savaşı'ndan öğrendiği bir 'ders' varsa, o da gazetecilerin bu savaşı onların adına kaybettikleridir"** (Taylor, 1991 s. 2). Körfez savaşı sırasındaki Amerika Birleşik Devletleri Başkanı George Bush da Müttefik Koalisyonu'nun askeri başarısından sonra **"Tanrının izniyle Vietnam sendromundan tamamen kurtulduk"** der (The Independent, 3 Şubat 1991).

Vietnam sendromu, ABD'nin üçüncü dünyada küçük bir komünist devleti yenememesinin ötesinde bir anlama sahiptir. Yakın dönemdeki büyük süper güç ilk kez yenilerek bir şok yaşamıştır ve kaybedilen her savaşta olduğu gibi ABD halkı da bu yenilginin nedenlerini sorgulayıp bir açıklama aramıştır. İşte Vietnam sendromu bu şokun adıdır. Bu şoka yol açtığı için en çok suçlanan da medya olmuştur.



Medyanın kullanımı bakımından 1950'den sonraki savaşlar televizyonun etkin bir araç olarak hizmete sunulmasıyla daha önceki savaşlara göre önemli farklılıklar göstermektedir. Kore Savaşı, televizyonla izleyicilere aktarılan ilk savaştır. Ancak ulaştığı kitlelerin büyüklüğü, aktarılan haber ve görüntülerin hacmi ve daha da önemlisi yol açtığı sonuçlar bakımından televizyon ilk kez Vietnam Savaşı'nda önemli bir rol oynamıştır. Bazılarının inancına göre, Vietnam Savaşı sırasında medyanın tutumu ABD'ne karşı ikinci bir cephe açmıştır ve savaşın kaybedilmesinde önemli bir rol oynamıştır.

Savaş sırasında medyanın özellikle de televizyonun yol açtığı sorunlardan önemli dersler çıkartan ABD, Körfez Savaşı'nda tamamen farklı bir medya politikası izledi. ABD'nin Vietnam ve Körfez savaşlarında izlediği farklı medya politikaları bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Söz konusu savaşların tüm ekonomik ve siyasal nedenleri ile yol açtığı gelişmeleri açıklama amacı ise güdülmemiştir.

## I. VIETNAM SAVAŞI

Vietnam, her hangi bir Vietnamlı'nın hatırlayabileceği zamandan beri çeşitli saldırılara ve işgallere uğramış savaş yorgunu bir ülkedir. Fransızların ardından 1940'ların başında Vietnam, bu kez de Japonlar tarafından ele geçirildi. Japonların çekilmesinden sonra Fransız ve İngiliz hakimiyeti, Çin ve eski Sovyetler Birliği ile birlikte yeniden görüldü. Ulusal bir hükümet kurmak için ayaklanan Vietnamlılar ise şiddetle bastırıldı. ABD, Fransa, İngiltere, eski Sovyetler Birliği, Çin, Laos, Kamboçya ve fiili olarak zaten bölünmüş durumda olan Vietnam'ın iki ayrı hükümetinin katılımlarıyla 1954'de gerçekleştirilen Cenevre Konferansı ile onyedinci paralelden itibaren Vietnam resmen ikiye bölündü.

Vietnam Savaşı, kuzeydeki komünist Vietminh rejimine karşı güneyi korumak için 1950'li yılların ortalarından itibaren ABD'nin Güney Vietnam'a giderek artan bir şekilde yardım göndermesi nedeniyle çıktı. 1950'lerin sonuna gelindiğinde Güney Vietnamlılar, Kuzey Vietnamlılardan önceleni sözle, daha sonra ise ciddi maddi yardımlar alan komünistlerin liderliğini yaptığı gerillalarla giderek şiddetlenen bir savaşa tutuştular.

Güney Vietnam'ın komünistlerin kontrolüne geçeceği ve komünizmin Güney - Doğu Asya bölgesinde stratejik bir üstünlük sağla-

yacağı endişesi duyan ABD'nin Vietnam'a asker göndermesi 1960'lı yıllar ile başladı ve 1968'e gelindiğinde 536 bin kişiyle bu ülkedeki askeri varlığının en üst düzeyine ulaştı (Collier's Ansiklopedisi, 1986, 23:141A). ABD'nin Vietnam şehirlerini bombalaması ise savaşan askerlerinin büyük bir çoğunluğunun geri çekilmesinden sonra da devam etti. 27 Ocak 1973'de Cenevre'de barış anlaşması yapıldığında savaşta ölenlerin sayısı bir milyonun çok üzerindediydi.

"Vietnam Savaşı sonunda bitmişti. 1961'den 1975'e kadar 56 bin 555 Amerikan askeri yaşamını yitirdi ve 303 bin 654'ü de yaralandı. Vietnamlılar'ın kayıpları ise en az 200 bin Saygon askeri, yaklaşık yarım milyon Ulusal Kurtuluş Cephesi savaşçısı ile Geçici Devrim Hükümeti askeri ve yarım milyon sivilden oluşuyordu. Milyonlarcası yaralandı ve belki de 10 milyonu sığınmacı oldu" (Collier's Ansiklopedisi, 1986, 23:141B).

### **Vietnam Savaşı ve Medya**

Kapsamı ve dünya politikasındaki önemi nedeniyle Vietnam Savaşı dünyanın çeşitli ülkelerinden gelen pek çok deneyimsiz savaş muhabiri için bir çeşit eğitim merkezi oldu. Her çeşit yayın kuruluşundan pek çok muhabir Vietnam'a gitti. Gazetecilerin Vietnam'la ve orduyla ilgili bilgilerinin yetersiz oluşu, yerel dili konuşamamaları gibi eksiklikleri savaştaki görevlerini gerektiği gibi yapmalarını güçleştirdi. Vietnam Savaşı'nda 45 savaş muhabiri yaşamını yitirken 18'i de kayıplar listesinde yer aldı (Hooper, 1984).

Vietnam Savaşı, pek çok insanın zannettiği gibi dünyanın bir kenarında geçen, izole edilmiş bir savaş değildi. Gazeteciler Vietnam'a ulaştıklarında "**görünmez**" bir gerilla savaşıyla karşılaştılar. Gerçekten de ne resmi olarak belirlenmiş bir cephe hattı mevcuttu, ne de "**kutsal savaş**" destekleyici dini törenler yapılıyordu.

Vietnam'da, gerçekte ne olduğu ile televizyonlar ve gazeteler aracılığıyla ABD halkına gösterilenler arasında çok önemli farklılıklar vardı. Medyanın sansasyon etkisi ve haberleri seçiş tarzı, ABD halkının savaşı algılayış biçimi üzerinde önemli etkiler yaptı. Bir taraftan gazete editörlerinin savaş haberlerini daha çekici kılmak için çarpıtmaları, diğer taraftan da deneyimsiz gazetecilerin yetersiz analizleri ve taraflı resmi açıklamalara rağbet etmeleri, ABD halkının Vietnam Savaşı'nı gerçek yönleriyle ve bir bütün olarak algılamasını engelledi. ABD medyası, özellikle de televizyon, Vietnam'

da ABD askerlerinin gerçek durumunu, gelişmiş teknoloji ile neler yaptığını, çalışmalarda ne ölçüde başarı sağlandığını anlatmada ve ilgili programlar üretmede yetersiz kaldı. Televizyonda savaş hakkında yer alan programların çoğu, karşıt görüşlerin yeterince temsil edilmeyişi, farklı görüşlere zaman bakımından eşit yer verilme-yişi, gündemin egemen ideoloji etrafında oluşturulmaya çalışılması gibi yöntemlerle resmi bakış açısından sunuldu. Bu durum, izleyici-lerin sürüp giden savaşla ilgili olarak anlatılanlara şüphe ile yaklaş-malarına neden olmaktan başka bir işe yaramadı (Arlen, 1969).

### **Vietnam Savaşı ve Sansür**

Amerikan tarihinde savaşlarda sansür uygulaması ilk kez Amerikan İç Savaşı'nda uygulanmakla birlikte, kitle iletişim araçla-rının gelişimine paralel olarak hükümetler tarafından giderek daha sık telaffuz edilir oldu. Kuşkusuz bunun başlıca nedeni, teknolojik gelişmelerin etkisiyle medyanın her geçen gün daha geniş kitlelere daha etkili biçimlerde ulaşılabilmesi ve doğal olarak ortaya çıkan sonuçların da hükümet politikalarını önemli ölçüde etkilemesidir.

Hükümetler, medya kuruluşları ve izleyiciler savaş dönemlerinde çeşitli nedenlerle haber üzerinde bazı sınırlamaların (**sansür**) olmasın-ı bir dereceye kadar doğal karşıladılar. Fakat asıl sorun, söz konusu sınırlılıkların düzeyi ve bunu medyanın özdenetim (**otosansür**) bi-çiminde kendisininmi, yoksa hükümetlerinmi uygulayacağıdır.

Savaş dönemlerinde sansür uygulaması söz konusu olduğunda, sorunun merkezinde yer alan iki temel değer, basın özgürlüğü ve ulusal güvenlik arasında tercihte bulunma zorunluluğundan kaynak-lanan bir gerilim yaşanır. Böyle zamanlarda hükümet ya da askeri yetkililer ile gazeteciler arasında olaylara bakış açısı ve bilgilen-dirme bakımından da önemli farklılıklar vardır. Gazeteciler çoğu za-man hükümet ya da askeri yetkililerden farklı görüş açlarına sahip olabilirler. Savaş hakkında askeri yetkililer genellikle tek taraflı bil-gi vermekten yanadırlar. Oysa medya, herhangi bir haberi veya olayı pek çok bakış açısından verebilir. Bunun bir nedeni, medya kuruluş-larının rekabet halinde olması ise diğeri de içinde buldukları öz-gürlük ortamıdır.

Basınla ilişkileri düzenleyen ABD'li askeri uzmanlar, Vietnam Savaşı'nda basına sansür uygulanmasına karşı çıktılar. Bunun baş-lıca nedeni, savaşı kısa sürede ve kolayca kazanabileceklerini dü-

şünen askeri yetkililerin medyanın savaşa ilgi göstermesini istemeleri idi. Bu sayede Vietnam Savaşı'nda halkın desteğini sağlayabileceklerini umuyorlardı. Şayet böyle bir beklentileri olmasaydı, medyaya karşı sıkı bir sansür uygulayabilirlerdi.

Askeri yetkililer, Vietnam'da sivillerin savaş alanına giriş çıkışlarını kontrol etmediler. Saygon Havaalanı askeri olmayan uçaklara da hizmet veriyordu. Gazeteciler de küçük uçaklar kiralayarak bölgeye gelip gitti. Bu sayede medya; haberleri ve filmleri hızla savaş bölgesinden haber merkezlerine taşıma olanağı buldu. Ordunun sansür uygulayabilmesi ancak tüm giriş-çıkışları ve her türlü taşımacılığı zorunlu kontrolden geçirmesiyle mümkün olabilirdi (Stebenne, 1991, s. 14).

ABD'li askeri yetkililer, gönüllü sansür uygulaması yöntemini seçerek gazetecilerden askerlerin can güvenliğini tehlikeye düşürebilecek ve operasyonları olumsuz yönde etkileyebilecek bilgilerin yayınlanmamasını istediler. Asker, uçak, savaş gemisi vb. tam sayısı, askeri birliklerin konuşlandırıldığı yerler ve hareket planları gibi önemli bilgilerin, ele geçirilse bile, yayınlaması yasaktı.

1964 ile 1968 sonu arasında yaklaşık 2 bin medya temsilcisi Vietnam ile ilgili haberler yazdı ve bunlardan sadece 6'sı ordunun gönüllü sansür uygulaması çerçevesinde belirlediği kuralları ciddi şekilde ihlal etti. Böylece, hemen hemen tüm gazeteciler hükümetin sansür politikasını savaş karşıtı gruplara rağmen gönüllü olarak uyguladılar. 1960'ların sonuna doğru savaş artık ABD ve Güney Vietnam'ın aleyhine döndükten sonra bile savunma bakanlığı yetkilileri zorunlu sansür uygulamasına geçmeyerek tam aksine bir genelgeyle Pentagon'un medyaya ilişkin politikalarından "**sansür**" sözcüğünün çıkarıldığını bildirdi (Stebenne, 1991, s. 15).

### **Askeri Propaganda Aygıtı**

Birleşik Amerikan Halkla İlişkiler Bürosu (**The Joint United States Public Affairs Office**) Amerikan ordusunun önemli bir kuruluştur ve asıl görevi orduyla ilgili haberleri medyaya sunmaktır. Fakat pek çok gazeteci Vietnam Savaşı'nda söz konusu büronun günlük brifinglerde açıkladığı ölü ve yaralı sayılarının doğruluğundan şüpheliydi. Bunun da asıl nedeni, Birleşik Amerikan Halkla İlişkiler Bürosu'nun sürüp giden gerilla savaşındaki askeri başarıyı, ölçülebilir kavramlar kullanarak ve sayılara dayalı bir oyun başlatarak

açıklamaya kalkmasından kaynaklanıyordu. Gerçekten de verilen rakamlar gazeteciler tarafından kontrol edilebildiğinde zaman zaman yanlış ve abartılı bilgilere raslanıyordu. Bu durum medya ve ordu arasındaki güven bunalımının başlıca nedenlerinden biriydi.

Askeri propaganda bürosu, Amerika'nın savaştaki durumuyla ilgili **"olumlu yanları"** sunmaları için medya kuruluşlarına propaganda bürosu elemanları tarafından çekilmiş yüzlerce televizyon ve film kaseti sağladı. Vietnam Savaşı'nda ilk yıllarda yürütülen politikalara ilişkin olarak generaller ve ABD yönetimi arasında bazı görüş ayrılıkları vardı. Ancak, özellikle 1968'den sonra ordu yönetiminin politikalarını desteklemek için propaganda olanaklarını etkili bir şekilde kullandı. Siyasal iktidarın politikalarını desteklediğini göstermek için askeri propaganda bürosu **"Sessiz Çoğunluk"** el ilanları dağıttı; **"bedeli ne olursa olsun barış"** isteyenlere karşı askeri liderler tarafından kamuoyuna açıklamalar yapıldı; ABD yönetimini destekleyici filmler gösterime sokuldu. Yasaların askeri konuşmacıları savaşın dış politikaya ilişkin sonuçları üzerinde yorum yapmalarını engellemesine rağmen 1968 yılının ilk altı ayında yalnızca ABD ordusu Vietnam hakkında konuşma yapmaları için 1200 kişi sağladı. 1968-69 yılları arasında genelkurmay başkanlığı görevini yürüten General Westmore görevinin ilk 10 ayında 59 toplantıda konuşma yaptı (Hooper, 1984).

Askeri propaganda bürosu, kaynaklarının önemli bir bölümünü propaganda gereklerini yerine getirmek amacıyla toplumla olan ilişkilerine harcadı. Ordunun işbirliği yapabileceğini umduğu topluluk liderlerinden oluşan yerel danışmanlık komiteleri, önemli yerleşim merkezlerinin çoğunda kuruldu. Yerel liderler buldukları merkezlerde konuşmacı olarak ve yerel tepkileri askeri güvenlik kuvvetlerine bildiren kişiler olarak görevlendirildiler.

Ordu tarafından düzenlenen gezici sergiler büyük kitlelerin ilgisini çekti. Örneğin, 1970 yılında 22 askeri sergi 20 milyon izleyici tarafından gezildi. Ayrıca, bir yılda 12 milyondan fazla insan donanma gemilerini gezdi ve hava kuvvetlerinin akrobatik gösterilerini izledi. Konuşmacılara her türlü eğlence yerinde konuşma olanağı sağlandı. Askeri radyo-TV programları her hafta birkaç bin istasyon tarafından yayınlandı. Özel gösteriler, yürüyüşler ve havai fişek gösterileri düzenlendi. Amerikan Hava Kuvvetleri etkili yerel liderleri hava üsleri arasında uçakla gezdirdi. Ayrıca, yerel fikir önderleri

için de bedava seyahat olanağı sağlandı. Donanma da siviller için tahsis edilmiş askeri gemilerle gezi programları düzenledi (Hooper, 1984).

### **Kamuoyu Desteği**

Yurtdışındaki müdahaleler ulusal prestij ile ilişkili olduğunda ABD kamuoyunun tutumu başlangıçta müdahaleyi destekleyicidir. Vietnam Savaşı'nın ilk yıllarında da ABD kamuoyu geleneksel tepkisini göstererek Amerika'nın Vietnam'a yönelik askeri güç kullanma politikasını destekleyici bir tavır sergiledi. Ölen ve yaralanan ABD askerlerinin sayısı arttıkça başlangıçta görülen söz konusu kamuoyu desteği azalarak sabit ve artık olaylardan etkilenmeyen bir düzeye kadar düştü. Yönetimin Vietnam politikasına ilişkin olarak kamuoyunun verdiği destekteki ani ve kısa dönemli değişiklikler Beyaz Saray'ın halkla ilişkiler çalışmalarıyla uyumluluk gösterdi. Örneğin, Başkan Nixon'ın destek için "**Sessiz Çoğunluğa**" seslenişinin hemen ardından kamuoyu desteği yüzde dokuzluk bir artış gösterdi. Bu durumun 1971 yılına kadar sürdüğü söylenebilir. Mueller'in yaptığı araştırmaya göre Johnson'ın 1968'de başkanlık seçimini kaybetmesinde asıl belirleyici olan Vietnam Savaşı değil, ekonominin kötüye gidışı, hükümetin yıpranması gibi nedenlerdi (Mueller, 1973).

Amerikan halkı bir dereceye kadar da olsa hükümetin Vietnam politikalarına destek sağlıyordu. Ancak, savaş haberlerinden ve savaş karşıtı grupların düzenlediği sokak gösterilerinden bıkmıştı. Fakat başka bir açıdan baktığımızda, şayet Amerika savaşı 1968'de kazansaydı herhalde Johnson'da başkanlık seçimini yeniden kazanabilirdi.

### **Barış Yanlısı Gruplar**

Propaganda çalışmaları, halkın başlangıçta yönetimin Vietnam politikasına verdiği desteğin devamlılığını sağlamakta yetersiz kaldı. Vietnam ve Kore savaşları hemen hemen aynı toplumsal kesimlerden ve aynı miktarda destek görmelerine rağmen, Vietnam'daki savaşa karşı çeşitli gruplar tarafından yöneltilen eleştiriler ve yapılan gösteriler Kore Savaşı zamanındakinden kat kat daha fazlaydı. Bunun nedeni, 1950'li yılların başında savaş karşıtlarının McCarthyizm nedeni ile komünistlik damgası yeme riskini göze alamamaları olabilir. 1960'larda ise, özellikle Küba ile yaşanan füze krizinden sonra, ortam öylesine değişti ki savaş karşıtlarının böyle bir niteleme-

den artık korkusu kalmamıştı. Çünkü ne Vietnam savaşı karşıtlarının doğrudan komünist oldukları ileri sürülebiliyordu ne de böyle bir yaklaşım caydırıcı bir etkiye sahipti (Clotfelter, 1973).

Solcu aydınlar da siyasal nedenlerle göstericileri pasif direniş, şiddet içermeyen kitlesel yürüyüşler, medyanın kullanımı gibi yeni ve daha etkili yöntemler kullanmaları için organize ettiler. Savaş sırasında bu gruplar gazetelerde ve dergilerde savaş karşıtı reklamlar yayınladılar. 1930'lardan beri ilk kez bu gruplar kitlesel bir büyüklüğe ulaştı ve etkili oldu. Gerek Vietnamlıların gerekse ABD'nin yaptığı askeri yığınak büyük boyutlara ulaşırken ve savaş giderek şiddetlenirken, ABD içinde de savaş karşıtlarının eleştirileri ve gösterileri yoğunlaşıyordu. Vietnam'daki savaşa karşı kampanya o güne kadar görülmemiş ölçülere varan isyanlarla, gösterilerle ve bombalamalarla yürütüldü. Ancak, şurası da açıkça ortaya konmalı ki, ABD halkı giderek artan bir şekilde Vietnam Savaşı'na karşı çıkmıyordu, fakat gürültülü gösteriler yoğunluk kazanıyordu.

### **İrk Ayrımının Etkileri**

Askerlik hizmeti tüm toplumsal kesimlere eşit olarak yayılmak istendiyse de eğitim düzeyi gibi bazı belirleyicilerden dolayı çoğunlukla toplumun daha az ayrıcalıklı kesimlerine mensup insanlar askere alındı. Vietnam Savaşı'nda ABD ordusu içindeki siyah askerler sayılarıyla orantılı bir biçimde rütbeli askerler içinde temsil edilmedi. Örneğin, Ocak 1969'da 536 bin ABD askeri Vietnam'a gönderildi ve bunların yedide biri siyahtı. Fakat bunlardan rütbeli olanların oranı sadece yüzde iki gibi küçük bir miktardı. Siyah askerler Vietnam'da beyazlara oranla daha fazla şiddet olaylarıyla ve çatışmalarla karşı karşıya kalıyorlardı. Siyah askerlerin ordudaki sayıları yüzde yediler civarında bulunmakla birlikte, oransal olarak her yıl tüm ordudaki kayıpların yaklaşık yüzde yirmi ikisini oluşturuyorlardı. Vietnam'da siyah askerler sık sık savaşmak istemediler. ABD donanmasının yalnızca savaşmak istemedikleri için önemli miktarda siyah askeri istenmeyen kişiler ilan etmesi bu duruma iyi bir örnek oluşturur. Aslında siyah nüfusun çoğunluğunun Vietnam'daki savaşa karşı olmasının başlıca nedenleri Amerika'da ırk ayrımının olması ve ideolojiktir (Walsh, 1989).

ABD nüfusunun önemli bir bölümü tarafından Vietnam Savaşı, Amerikalılarla ilişkisi olmayan bir savaş olarak algılandı. Çünkü, İkinci Dünya Savaşı'nda olduğunun aksine ulusal güvenlik açık bir

tehditle karşı karşıya değildi. Ve giderek daha açık bir şekilde anlaşıldık ki, ABD'nin Vietnam'da savaşa girmesinin nedeni komünist veya sosyalist bir devrimi önlemek içindi. Bu durum siyahlar ve barış yanlısı gruplar tarafından savaş karşıtı düzenlenen siyasal gösterilere neden oldu. Çünkü bu insanlar eşitliğin yalnızca sosyalist devrim ile elde edilebileceğine inanıyorlardı.

Siyah nüfuz sahipleri, liderler ve hareketler açıkça savaşı lanetlediler. Vietnam'a ABD müdahalesinin ilk zamanlarında Malcolm X bu olayı şu sözlerle açık bir şekilde kınadı: "**Olan şey, baskıcıya karşı baskı altındakinin, sömürene karşı sömürülenin evrensel bir başkaldırısıdır**" (Walsh, 1989, s.42). Martin Luther King'de Vietnam Savaşı'na karşı yürüyüşlerde liderlik yaptı ve ABD'nin Vietnam politikasını şiddetle eleştirdi.

Siyahların savaş karşıtı bir hareketi olan "**Siyah Panterler**"in liderleri Chicago ve siyahların kalabalık olarak buldukları diğer merkezlerde sistematik olarak öldürüldü veya su götürür yargılamalar sonucu hapse atıldı. O dönemde Dünya Ağır Sıklet Boks Şampiyonu olan Muhammed Ali, böylesi bir savaşta yer almayı istemediği için şampiyonluk ünvanını kaybetti (Walsh, 1989).

## II. KÖRFEZ SAVAŞI

Irak lideri Saddam Hüseyin'in 17 Temmuz 1990'da Kuveyt'i dünya piyasalarında petrol fiyatlarını düşük tutacak yönde bir politika izlemekle suçlaması, Körfez Savaşı'nın ilk habercisiydi. Saddam'a göre Kuveyt bu politikasında ABD ile işbirliği yapıyor ve yıllar süren İran-İrak Savaşı'ndan yorgun çıkan ülkesinin petrol gelirleriyle bir an önce kalkınmasını engelliyordu. Kuveyt ile Irak arasındaki petrol fiyatlarına ve sınır anlaşmazlıklarına ilişkin görüşmelerin anlaşmazlıkla sonuçlanması üzerine Irak ordusu 2 Ağustos'ta Kuveyt topraklarına girerek gerilimi iyice tırmandırdı. Daha sonraki günlerde ABD'nin kararlılığıyla önce Birleşmiş Milletler'in (BM) Irak üzerine ticari ve finansal ambargo uygulaması kararı alındı. Ardından da Irak'ın 15 Ocak 1991 tarihine kadar işgal ettiği Kuveyt'ten koşulsuz olarak geri çekilmesi, aksi taktirde güç kullanılacağı karara bağlandı.

Suudi Arabistan'ın petrol kuyularını savunmak üzere krizin ilk günlerinde gönderilen ABD birliklerine ilave olarak BM kararları çerçevesinde ABD, İngiltere, Suudi Arabistan, Mısır, Suriye, Pakistan



gibi daha pek çok ülkenin aktif katılımlarıyla bu ülkeye yapılan askeri yığınak, Irak karşısında Müttefik Koalisyon'un asıl savaş gücünü oluşturunuyordu. 16 Ocak 1991'de hava harekatiyle başlayan müttefiklerin saldırısı 23 Şubat'ta kara harekatiyle devam etti ve Irak'ın Müttefik Koalisyon'un tüm koşullarını kabul ederek Kuveyt'den çekilmesi üzerine 4 Mart'ta sona erdi. Körfez Savaşı'nda Irak'ın uğradığı can kaybı hakkında kesin veriler elde edilememekle birlikte; bu sayının 250 bin civarında olduğu ve bunların da beşte ikisini sivillerin oluşturduğu sanılmaktadır (Wells, 1991, s. 38). Müttefiklerin ise 549 kayıp verdikleri ifade ediliyordu (News Week, 20.01.1992, s.18).

### **Körfez Savaşı ve Medya**

Körfez Savaşı sırasında medya, o güne kadar görülmedik ölçüde etkin bir rol oynadı. Daha önceki savaşlarda muhabirlerin geçtikleri haberlerle ve gönderdikleri görüntü kasetleriyle izleyicileri bilgilendiren medya kuruluşları tarihte ilk kez savaşı canlı yayın olarak ekranlarımızın içine kadar taşıdılar. Körfez Krizi'nin başlamasıyla birlikte Cable News Network (**CNN**) kendisini Bağdat ile Washington arasında elektronik arabulucu ilan etti. Daha önceki kriz dönemlerinde kapalı kapılar ardında yapılan dış politikaya ilişkin pazarlıklar, Saddam yönetiminin yarattığı "**rehineler krizi**"nde olduğu gibi televizyon ekranlarında kamuoyunun bilgisi dahilinde yapıldı. Hatta ABD Başkanı George Bush ve komutanlarının bile en son çatışmalar hakkındaki bilgileri medyaya, özellikle de CNN'e dayanarak verdikleri gözlemlendi. Irak lideri Saddam'ın da savaşı CNN'den izlediği söyleniyordu.

ABD'nin daha önceki deneyimlerinden (özellikle Vietnam Savaşı'ndan) edindiği birikim, Körfez Savaşı'nda medyaya ilişkin politikalarını titizlikle belirlemesine neden oldu. Müttefik Koalisyon'un en güçlü ve başı çeken ülkesi ABD, savaşın siyasal, diplomatik ve askeri yönlerini olduğu gibi "**enformasyon politikası**" cephesini de başarılı bir şekilde yönetmekte kararlıydı. Bu savaşta ABD ve müttefiklerin söz konusu politikalarının temelini, savaşla ilgili bilgilerin kaynağında kontrol altında tutulması oluşturunuyordu. Medyaya bilgi verme işlevini yerine getiren basın havuzları sistemi (**press poll systems**), Birleşik Enformasyon Bürosu (**Joint Information Bureau**) ve çeşitli şehirlerde oluşturan brifing merkezleri, bu amacı gerçekleştirmeye yönelik olarak düzenlenmişti.

Körfez Savaşı'nı izleyen yaklaşık 1400 medya mensubu haberlerini kendi ülkelerine geçmekte her türlü teknolojik olanağa da sa-

hipti. Savaşın başından sonuna kadar televizyon aracılığıyla canlı yayın bağlantıları yapıldı. Gazeteciler haberlerini anında modemlerle, uydu aracılığıyla ve fakslarla ABD ve diğer ülkelerde mensubu buldukları yayın kuruluşlarına geçtiler.

### **Körfez Savaşı ve Sansür**

Daha Körfez Savaşı başlamadan, 1990 sonbaharında Pentagon yetkilileri askerlerinin yaşamlarını tehlikeye atmamak amacıyla sansür kurallarını yürürlüğe koymuşlardı. Yetkililer, basının ABD subayları ve görevli personelle görüşmesine sınırlılık getirdi. Müttefik Koalisyon'da yer alan diğer ülkeler tarafından da getirilen resmi kısıtlamalar, medya içeriğini bir hayli daralttı.

7 Ağustos 1990'da ABD Başkanı Bush, Körfez'e ABD askerlerinin gönderilmesi için emir verdiğinde Savunma Bakanı Richard Cheney basın mensuplarının onlara eşlik etmesine karşı çıktı. Fakat medyanın şiddetli eleştirileri sonucu, Cheney kararından dönmek durumunda kaldı. 13 Ağustos tarihinde de savunma bakanlığı tarafından Suudi Arabistan'ın Dhahran kentine 17 gazeteciye eşlik etmek üzere 6 askeri basın danışmanı gönderildi. Bu askeri görevliler savaş bölgesindeki asıl sansür birimi olan Birleşik Enformasyon Bürosu'nu kurdular (Stebenne, 1991, s. 16). Medya kuruluşlarının sürekli talebi üzerine bu basın havuzuna daha sonra da gazeteciler gönderildi.

Krizin başından itibaren savaş bölgesine yüzlerce gazeteci akın etti. Savaş sırasında medyanın uyması gereken kurallara ilişkin ABD Savunma Bakanlığı'nın hazırladığı ilk taslakta, savaş bölgesinde gazetecilerin bağımsız olarak çalışma koşulları oluşur oluşmaz basın havuzlarından ayrılabilmeleri öngörülmüyordu. Ancak, batılı gazetecilerin yerel halkla ilişki kurmasından rahatsız olan Suudi Arabistanlı yetkililer bölgede çok sayıda gazetecinin görev yapmasına karşı çıktılar. Bunun üzerine savunma bakanlığı, medya kuruluşları ve Suudi yetkililer arasında bir orta yol bulabilmek amacıyla basın mensuplarının basın havuzlarından ayrılamayacakları görüşünü içeren Harekat Kuralları ve Ek Kılavuzlar'ı (Ground Rules and Supplementary Guidelines) 7 Ocak 1991'de ilan etti. Bu kurallarla, hakkında haber yapılmaması istenen 12 ayrı kategori belirlenmişti. Bunlardan bazıları şöyle sıralanmaktaydı: 1- Askerlerin, uçakların, silah sistemlerinin vb. tam sayısı, 2- İptal edilenler de dahil olmak üzere gelecekte kullanılması muhtemel planlar, hareketler vb., 3- Askeri güçlerin ko-

nuşlandırıldığı belirli yerler hakkında bilgi veya fotoğraf yayınlamak, 4- Çatışma kurallarının ayrıntıları, 5- Amaçları, yöntemleri ve sonuçları da dahil olmak üzere istihbarat toplama çalışmaları hakkında bilgi vermek, 6- Düşman kamuflajının etkili ve zayıf yönleri hakkında bilgi vermek, 7- ABD güçlerine karşı kullanılacak şekilde operasyonların ve ikmalin zayıf noktaları hakkında bilgi vermek (Stebenne, 1991, s. 17).

### **Enformasyon Kontrol Birimleri**

Körfez Savaşı'nda haberlere sansür uygulaması süreci, oldukça sıkı bir şekilde işliyordu. Basın havuzlarında bulunan gazetecilere uymaları gereken kurallar fotokopi olarak dağıtıldı ve ülkelerindeki medya kuruluşlarına göndermek istedikleri her türlü haber, fotoğraf ve görüntü kasetlerinin önce görevli subayların denetiminden geçirilmesi istendi. Basın havuzlarında gazetecilerin yazdığı haberler değiştiriliyor, haber geçmede önemli gecikmeler yaşanıyor. Gazeteciler, materyallerin mensubu oldukları organizasyonlara gönderilip gönderilmemesi konusunda görevli subayların verecekleri kararı beğenmezlerse bir form doldurarak Birleşik Enformasyon Bürosu'na başvurabiliyorlardı. Gazeteci, bu büronun verdiği kararı yine beğenmezse, o zaman ilgili materyali yayınlayıp yayınlamamaya kendisi karar veriyordu. Bu durumda, teoride kararı vermek medya organizasyonu yöneticilerine kalıyordu. Fakat, gerçekte iş o noktaya kadar varmıyordu. Çünkü, savaş haberleri çok çabuk eskiyen haberlerdir ve ordunun sansür edilmesini istediği bir haber hakkında medya yöneticileri haberi yayınlayıp yayınlamama seçeneğiyle karşı karşıya bırakılmadan, gazeteciden ricasından vazgeçmesi istenir. Zaten gazeteci ordunun sansür isteğine karşı durmaya kalkışsa bile, güvenlik nedeniyle haber materyallerinin gözden geçirilmesi süreci öyle uzun sürer ki, materyal geri verildiğinde haber değerini kaybetmiş olur (Stebenne, 1991, s. 18).

Gazeteciler tarafından yaşanan sorunların en önemlilerinden biri de görüşülmek istenen insanlara ve yerlere ulaşmada karşılaşılan zorluklardı. Savaş bölgesinde haber toplarken gazeteciler, eğer askeri yetkililer gerek görürse zorunlu olarak eskort alıyorlardı. Başka bir deyişle, gazetecilerin bölgedeki görüşmelerinin pek çoğu askeri yetkililerin gözetiminde yapılıyordu. Bu durum aynı zamanda, askerlerin de gazetecilerle rahat bir şekilde görüşmesini, gerçek duygu ve düşüncelerini ifade etmelerini engelliyordu.

Gazetecilerin diğerk bir önemli sorunu da basın havuzlarında görevlilerin dağıttığı aynı haber metinleriyle karşı karşıya kalmaları, dolayısıyla da özgün haber üretmekten duydukları sıkıntıydı. Askeri sansür ve haber havuzlarındaki sınırlamalardan dolayı hiç bir gazeteci kendi bakış açısından ne durumu anlatan kapsamlı bir haber ne de fotoğraf ya da görüntü geçebildi. Pek çok gazeteciye göre basın havuzu sistemi askeri yetkililer tarafından haber vermektan çok haber vermemek ya da haberi istedikleri gibi sınırlandırmak için kullanıldı. NBC muhabiri Brad Willis'e göre basın havuzları, askeri operasyonların güvenliği bahanesiyle geçilecek haberlerin içeriğini kontrol eden bir mekanizmadan başka bir şey değildi (Pavlik ve Rachlin, 1991, s. 28).

Basın havuzlarında tüm muhabirlerin aynı haber metniyle karşı karşıya kalması, güvenlik nedeniyle haberlerin gözden geçirilmesi sistemi ve bölgedeki askeri birliklere yapılan ziyaretlerde muhabirlerin yalnız bırakılmaması, gazeteciler için önemli zorluklar içeriyordu. Bu nedenle bazı gazeteciler de, kendi haberlerini kendileri bulmak için Harekat Kuralları'na rağmen basın havuzlarından ayrıldılar. Fakat, pek çoğu ABD askerleri tarafından yakalandı.

### **Medyanın Yönlendirilmesi**

ABD askeri propaganda uzmanları medyaya basın havuzları ve Birleşik Enformasyon Bürosu sistemleriyle önemli sınırlılıklar getirmişti. Ancak yazılı ve görsel basın için yine de pek çok malzeme vardı. Başkan George Bush, General Colin Powell, Savunma Bakanı Richard Cheney, General Norman Schwarzkopt ve diğerk Müttefik Koalisyon mensubu ülke komutanları düzenli olarak açıklamalarda bulunuyordu. Irak lideri Saddam Hüseyin, Türkiye Cumhurbaşkanı Turgut Özal, Mısır Cumhurbaşkanı Hüsnü Mübarek ve Ürdün Kralı Hüseyin gibi daha pek çok lidere de istendiğinde ulaşmak mümkündü. Bu liderler ve komutanlar, subayların verdikleri brifinglerde yeterli malzeme bulamayan medya mensupları için önemli bir boşluğu dolduruyordu. Müttefik Koalisyon'un enformasyon bürolarını Washington, Londra, Dhahran ve Riyad gibi farklı ülke merkezlerinde kurmaları, aralarındaki işbirliğini vurgulaması ve dolayısıyla da propaganda bakımından önemliydi. Ayrıca, Kuveytli ve Suudi Arabistanlı askerlerin savaşta gösterdiği başarılar ön plana çıkarılarak bölgeye dışarıdan bir müdahale yapıldığı göz ardı edilmeye çalışıldı.

ABD askeri propagandası ve dış politikası kriz döneminde daima dirsek temasındaydı. Örneğin, Irak halkı müttefik devletlerin bombardımanları sonucu büyük acılar çekerken, Başkan Bush "Biz Irak halkıyla değil, Saddam rejimiyle savaşıyoruz" dedi (Taylor, 1992, s.84).

ABD'li yetkililerin medyaya yönelik politikalarında titizlikle üzerinde durdukları bir başka konu da müttefiklerin savaştan beklentileri sonuçların karmaşık bir şekilde değil de izleyicilerin anlayacağı açık bir dille ifade edilmesiydi. Savaş sırasında medyada her türlü yorum serbestti ve farklı bakış açılarının temsiline olanak veriliyordu. Fakat, yetkililer tarafından medyaya verilen haberlerde ve yapılan yorumlarda müttefiklerin savaşla ilgili görüşleri ve beklentileri net bir şekilde ifade ediliyordu. Başka bir deyişle Müttefik Koalisyon'a dahil ülkelerin sivil ve askeri liderleri görüşlerini basit, anlaşılır, izleyicilerin kabul edebileceği bir biçimde kamuoyuna sunuyordu (Taylor, 1992, s. 34).

## SONUÇ

ABD'nin Vietnam ve Körfez savaşlarında izlediği medya politikaları önemli farklılıklar içermektedir. Vietnam'da izlenen medya politikasının ABD'nin savaşı kaybetmesine yol açacak düzeyde önemli sonuçlar doğurması, askeri yetkililerin Körfez Savaşı'nda da aynı hatalara düşmemeleri için uyarıcı olmuştur.

Vietnam Savaşı'nın ilk günlerinde kendi ekonomik ve teknolojik üstünlüklerini göz önünde bulundurarak Kuzey Vietnam'ı kolayca yenebileceklerini düşünen ABD'li yetkililer, medyaya zorunlu sansür uygulamadılar. Aksine, ABD kamuoyunun ilgisini Vietnam Savaşı'na çekecek politikalar izleyerek halkın savaşı destekleyeceğini umdular. Bu yanlış beklenti, yetkilileri savaş haberleri üzerinde sansür uygulamayarak ABD'nin gücünü tüm dünyaya kanıtlamak ve göstermek yolunda cesaretlendirdi. Tabii ki, ABD savaşı açık bir üstünlükle kazanabilmiş olsaydı, "sansürsüz savaş" ABD propaganda aygıtı için en parlak seçenek olurdu.

Vietnam Savaşı'nda muhabirler savaşın gidişatı hakkında açık, net ve kolay anlaşılır yorumlar yapamadılar. Bunun bir nedeni, medyanın kendi görüşü açısından savaşı sunmasını olanaklı kılan görüntü ve haberlerin ortalıkta bil miktarda bulunmasıydı. Asıl nedeni ise, askeri propaganda uzmanlarının savaşın amaçlarını ABD halkının kolayca anlayabileceği şekilde kavramlaştıramamasıydı.

Vietnam Savaşı'nda ABD halkına savaşın gerçek kanlı yüzü gösterildi. Bunun üzerine bir de savaşın uzun sürmesi eklenince halk sıkıldı, duyarsızlaştı ve savaşın amaçlarına (özellikle ideolojik amaçlarına) karşı olan güvenini kaybetti.

Vietnam Savaşı sırasında ırkçılık, artan can kayıpları gibi etmenlerin yanı sıra ABD'de giderek yükselen savaş karşıtı gösterilerin temel nedenlerinden biri de savaş hakkında tüm toplumu alarma geçiren ABD yönetiminin medya politikasıdır. Şurası açıktır ki, medya ve propaganda politikası uzun sürecek bir savaş göz önünde bulundurulurken yeniden hazırlanmalıydı ve Amerikan toplumunun etkiye açık kesimlerinin harekete geçmesini sınırlayıcı unsurlar içermeliydi. Bunları yapmakta başarısız kalan Amerikan medya ve propaganda politikası, aksi yönde bir etki göstererek ABD yönetimi için Vietnamlıların savaşmak kadar sıkıntı verici şiddetli sokak gösterilerine neden oldu.

Ancak, unutulmamalıdır ki ne kadar etkili olursa olsun hiç bir medya ve propaganda politikası tek başına savaş kazanamaz. Fakat, savaş meydanındaki yenilgi propaganda çalışmalarını başarısızlığa uğratabilir. ABD ordusunun Vietnam Savaşı'nı kısa bir sürede bitirememesi, ağır can kayıpları vermesi ve bunların sonucu gelen yenilgi, savaş sırasında yapılan ABD propagandasının başarısızlığının asıl nedenleridir.

Vietnam Savaşı'nda, çatışma bölgesinde ortalıkta koşuşturarak savaşın bütününden kopuk bir halde, olayları kendi algıladıkları şekilde haber olarak geçen gazeteciler ABD halkı üzerinde tamiri olanaksız olumsuz etkiler yaratmışlardı. ABD'li askeri yetkililere göre bu durum ilerideki savaşlarda tekrar yaşanmamalıydı. Özetle, ABD'li askeri propaganda ve medya uzmanları Vietnam deneyiminden şunu çıkardı: Medya, kamuoyunu savaşa karşı kışkırtarak cephede uzun dönemde kazanılabilecek bir savaşı kaybettirebilirdi.

Vietnam Savaşı'nda ABD propagandasının ve medya politikalarının uğradığı başarısızlık, bu ülkenin Körfez Savaşı sırasında daha farklı bir medya politikası izlemesine yol açtı. Körfez Savaşı sırasında ABD ve müttefiklerinin yaptığı propagandanın en önemli özelliği bilginin kaynağında kontrol altına alınmasıydı. Çeşitli merkezlerde verilen brifingler, basın havuzları sistemi ve Birleşik Enformasyon Bürosu, halkla ilişkiler hizmetleri çerçevesinde medyaya bilgi verme işinin yürütüldüğü temel yapıyı oluşturuyordu. Savaş alanından haber geçen muhabirler için sansür dalma vardı. Örneğin,

lkelerindeki merkez bürolarına haber geçmeden önce gazeteciler güvenlik nedeniyle haberlerini basın havuzlarındaki askeri görevlilere göstermek zorundaydı. Askeri birliklere ya da cepheye giden gazeteciler, askeri yetkililerin eşliğinde bu ziyaretlerini ve görüşmelerini gerekleştirebiliyordu.

ABD ve müttefiklerinin izlediği medya ve propaganda politikası, medyanın savaşın kanlı yüzünü göstermesine izin vermeyerek ve savaşı bir çeşit "video oyunu"na dönüştürerek büyük başarı gösterdi. Müttefiklerin verdikleri kayıplar ve Amerika'ya gönderilen cenazeler hakkında hemen hemen hiç bir görüntü yer almadı. Medyaya, yalnızca askeri çalışmalar hakkında bilgi veriliyordu. Bağdat'tan Saddam'ın izniyle CNN aracılığıyla yapılan TV yayınları dışında (nk Müttefik Koalisyon'un kontrolünde değil) herhangi bir şekilde Irak halkı ve ordusu hakkında haber ve görüntü elde edilmesi engelleniyordu.

Askeri propaganda uzmanlarının temel stratejilerinden biri de askeri propaganda amaçlarının (saldırgan Irak'ın Kuveyt'ten atılması için Müttefik Koalisyon'un yaptığı müdahaleyi haklılaştırmak gibi) anlaşılmasına yardımcı olmak üzere düzenlenmiş mesajların izleyicilerin anlayacakları şekilde basitleştirilmesi idi. Medyada savaş hakkında her çeşit spekulasyon ve görüş açısı yer almasına rağmen, soruna Amerika'nın bakış açısından yaklaşım net ve kolay anlaşılır bir şekilde ifade edildi. Teknolojik olanakların da yardımıyla yetkililerin izin verdiği kadarıyla izleyiciler savaş hakkındaki gelişmeleri izleyebildiler.

Ordu asıl bilgi kaynağına sahip olduğundan, medyaya sunulan savaşla ilgili haberler ve oluşturulan gündem çoğunlukla askeri yetkililer tarafından dikte ediliyordu. Briefinglerde gerçekte gazetecilere çok az şey söylenirken sanki çok fazla bilgi veriliyormuş izlenimi yaratılıyordu.

Müttefik Koalisyon'a mensup ülkeler arasındaki işbirliğini göstermek amacıyla Riyad, Washington, Londra ve Dhahran gibi farklı ülke merkezlerinde enformasyon bürolarının kurulması da müttefik propagandasının başarıya ulaşmasında çok önemli bir unsurdur. Savaşın amaçları hakkında müttefik devletlerin hepsinin aynı dili kullanması, ABD'nin savaş sırasındaki enformasyon politikasına g kattı. Kuveytli ve Suudi Arabistanlı askerlerin kendi ülkelerini savunduklarını ima etmek amacıyla bu ülke askerlerinin başarıları vurgulandı.

Enformasyonun kontrol altında tutulması, medya içeriğinin yönlendirilmesi, savaşın amaçlarının halkın anlayacağı biçimde açıkça ifade edilmesi anlamında ABD ve müttefiklerin propaganda ve medya politikaları Körfez Savaşı'nda başarılıydı. Arap askerlerinin başarılarının vurgulanması ve enformasyon bürolarının farklı ülkelerin merkezlerinde açılmasıyla Müttefik Koalisyon'a mensup ülkeler arasındaki dengenin sağlanması, bu başarıya katkıda bulunan diğer faktörlerdir.

## KAYNAKLAR

- ARLEN Michael J; **Living Room War**, The Viking Press Inc., New York, 1969.
- CHOMSKY, Noam; Steel Jonathan and Gittings John, **Superpowers in Collision**, Penguin Books Ltd., England, 1982.
- CLOTFELTER, James; **The Military in Americans Politics**, Harper and Row Publishers, London, 1973.
- ; **“Vietnam - Vietnam War”**, Collier's Encyclopedia, Ed: William D. Hasley, Macmillan Educational Company, New York, 1986.
- HOOPER, Alan; **The Military and the Media**, Gower Publishing Comp. Ltd., England, 1984.
- MUELLER, John E.; **War, Presidents and Public Opinion**, John Willey and Sons Inc., New York, 1973.
- ; **“The Day We Stopped the War”**, News Week 20.01.1992.
- PAVLIK, John and SETH, Rachlin; **“On Assignment”**, Ed: Everette E. Denis ve diğerleri, **The Media at War: The Press and the Persian Gulf Conflict**, Gannett Foundation Media Center at Columbia University New York, 1991.
- STEBENNE David; **“The Military and the Media”**, Ed: Everette E. Denis ve diğerleri; **The Media at War: The Press and the Persian Gulf Conflict**, Cannett Foundation Media Center at Columbia University, New York, 1991.
- TAYLOR, Phillip M.; **War and the Media**, Manchester University Press, New York, 1992.
- WALSH, Jeffrey; AULICH James; **Vietnam Images**, The Mcmillan Press Ltd., London, 1989.
- WELLS Donald E.; **“Can Modern Wars Be Just?”**, Ed. Brien Hallet, **Engulfed in War**, Spark M. Matsunaga Institute for Peace, University of Hawwai, Honolulu, 1991.



## GAZETECİLİKTE FOTOĞRAF POLİTİKASI VE EDİTÖR-FOTOĞRAFÇI DİYALOĞU

Feyyaz BODUR

Bugünün gazeteciliği, bir anlamda basın fotoğrafçılığında altın çağı yaşamaktadır. 35 mm'lik refleks kameraların sürekli gelişmesi (hızı, çok yönlü işlevselliği, hemen hemen sınırsız çeşitlikteki mercekleri ile) fotoğraf çekme işini eskisinden daha kolay duruma getirmiştir.

Fotoğrafın günlük yaşamımızdaki yeri bir bakıma patlama noktasında bulunuyor. Yüksekokullarda açılan bölümlerde verilen derslerde, kurslarda, kulüplerde zengin danışma olanakları bulup daha yeterli olabilme konusunda yardım görülebiliyor. Ve buralarda çok sayıda yeterli işgücü bulunabiliyor.

Bunun yanı sıra baskı teknolojisindeki gelişmeler de gazete sayfa baskısını daha kaliteli, reproduksiyonu daha mükemmel hale getirdi.

Ayrıca, fotoğrafın gazetecilikte kullanımında gözle görülür bir ilerleme söz konusu. Ancak, birçok yetenekli editör bulunmasına karşılık fotoğrafı etkili bir şekilde kullanma açısından düzenleme tek-

niklerinin gözardı edilmeyecek eksiklikleri de görülmektedir. Günümüzde anlamsız fotoğrafları olan birçok fotoğrafçı bulunmaktadır. Donuk basma kalıp fotoğraflar ortada dolaşmaktadır.

Görülen o ki basın fotoğrafıyla uğraşanların gelişimi yavaş ve sıkıcı bir işleme dönüşmüştür. Diğer bir deyişle fotoğraf makinası ve basım teknolojisindeki ilerlemeler onu kullanan insanların temel becerilerindeki ilerlemeden daha hızlı olmaktadır. Özellikle de bugünün yerel gazetelerinde halen, olayları yaratıcı olmadan geçme eğilimi vardır.

## **İYİ FOTOĞRAF NEDİR?**

İyi bir fotoğraf nedir nasıl olmalıdır? Bu soruya kesin yanıt vermek ve tanım yapmak zordur. Çünkü biz, insanoğlunun duygusal ve entellektüel yanları ile ilgilenmekteyiz. İyi bir romanı, iyi bir filmi de tanımlamak bu anlamda oldukça güçtür.

Buna rağmen iyi bir gazete fotoğrafının genel özellikleri tesbit edilmiştir; iyi bir gazete fotoğrafı hemen dikkat çeker. Bir fotoğrafın kalitesi okuyucu üzerinde yaptığı etki ile ölçülür. İyi bir gazete fotoğrafı gerçeği söyler ve daha önemlisi, iyi bir gazete fotoğrafı bir öykü anlatır.

Ancak birçok iyi fotoğrafın bazı işlemler sonucu etkili duruma getirildiği bilinmelidir. Editör fotoğrafı cesur kırpmalarla uygun büyüklüğü bularak veya farkedilme noktasını yakalayarak geliştirebilir. Ama önce üzerinde çalışacağı iyi bir fotoğraf bulmak zorundadır.

## **EDİTÖR-FOTOĞRAFÇI DİYALOGU**

Bir gazetenin görülür etkililikteki gelişmesinde en önemli unsur, editör ve basın fotoğrafçısı arasındaki profesyonel ilişkide yatar. Editör, fotoğrafı çeken basın fotoğrafçısı kadar iyi, basın fotoğrafçısı da fotoğrafını kullanan ve konuyu tesbit eden editör kadar iyi bilgiye sahip olmalıdır. Ancak önerileri ele alıp almamak gazetenin koordinatörü konumunda olan editöre kalmış bir konudur.

Editör, nasıl, okuduğu bir haber öyküsünün iyi veya kötü olduğunu tesbit edebiliyorsa, aynı şekilde iyi bir fotoğrafı gördüğünde de farketmek durumundadır.

Editör, nasıl, yetersiz bir haber öyküsünü fırlatıp atıyorsa, aynı şekilde kötü bir fotoğrafı da atmak zorundadır.

Editör, nasıl, bir makalede uygun özellikler arıyorsa, haberde önemli noktaları, verilmesi gerekeni arayıp buluyorsa, bir fotoğrafta da düşünceleri arayıp ortaya çıkarmalıdır.

Editör, iyi bir haber öyküsünü övdüğü gibi iyi bir fotoğrafı da övmek zorundadır.

Editör, ilgisiz bir haber muhabirini kazanmaya çalıştığı gibi, tüm kapasitesini kullanamayan bir basın fotoğrafçısını da teşvik etmelidir.

Editör, fotoğrafları seçerken temel kuralları ve gazete politikasını gözönünde bulundurmalıdır.

Editör, yazar ve basın fotoğrafçısından kesin ve gerçek olanı istemelidir.

Özetle, yazı ve fotoğraftan birini yeğlemek editörün işlevi değildir. O ikisi ile birden ilgilenir. Ve onun sorumluluğu ikisini birden etkili kullanmak için teknik ve yöntemsel becerileri geliştirmektir.

Fotoğraflar enaz yazılı öyküler kadar çok şey anlatır. Her ikisine de aynı saygıyı göstermek gerekir.

Bu şekilde bakıldığında, basın fotoğrafçısı kendini "görsel rapor-tör" olarak görmek zorundadır.

Basın fotoğrafçısı, yazar gibi bir konuda uzman olabilir ya da her konu ile ilginelebilir. Daha karmaşık işlerde ise basın fotoğrafçısı araştırmacı gazeteci olarak görev yapabilir.

Onun daima hatırlaması gereken, öncelikle kendisinin bir **basın fotoğrafçısı** olduğu ve bununla birlikte atbaşı farkla yazar olduğunu bilmesidir. Tek fark onun kelimeler yerine görsel iletişim kurmasıdır.

Fotoğraf kullanımında ilk ve önemli adım fotoğrafların karşılaştırılmasıyla başlar. Bu olay bir çok gazetede anlaşmazlıklara neden olmuştur (örneğin klişe fotoğraflar hakkında verilen kararlar).

Büyük tirajlı ve geniş alanlara dağıtımı yapılan gazetelerde, gazete sirkülasyonunun geniş bir alana yayılması klişe fotoğrafların kullanılmasını engeller.

Fakat haftalık ve küçük günlük gazetelerde (yerel gazeteler) içerik daha kişiseldir ve klişe fotoğraf hakkındaki düşünceler bazı engellemelere neden olabilir.

Bir köşede editör okuyucunun isteklerinde ısrar eder. Çünkü yöresel isimler ve yüzler bir bölgesel gazetede haber niteliği taşır. Okuyucu klişe fotoğraflardan hoşlanır ve bunu sağlamak da gazetesinin işidir. Diğer yandan bazı editörler klişe fotoğrafların gazetede yer kaybına neden olduğu düşüncesindedir.

Tüm bu düşünceler gazetelerin fotoğraf politikalarının bir sonucudur. Fakat bazı güçlü kuruluş veya kişiler en iyi sayfada ve yerde fotoğraflarını görmek için baskı yapabilirler.

Bu tür editörlere bir örnek vererek konuyu pekiştirmek daha yerinde olacak.

Klişe fotoğraflara karşı en iyi örnekler Hindistan'da yayınlanan Demokrat gazetesinin editörü Rondy West tarafından okuyuculara sunulmuştur. Bu gazete birçok fotoğrafın yayınlanması için teklif alır.

West "Bu tür teklifler bizi çok mutlu eder" diyor. "Çünkü haber hikayeleri iyi fotoğraf olanakları açısından birileriyle konuşmak, tartışmak isteriz. Bazen çeşitli nedenlerle bir çok isteği geri çevirmek zorunda kalıyoruz. Çok büyük olasılıkla basın fotoğrafçısı olayın geçtiği yerde bir fotoğraf çekme fırsatı yakalayamaz. Bazen de bir fotoğraf bir öyküden daha fazla bilgi verici olabilir. Ama şunun belirtilmesinde yarar var, geri çevirdiğimiz fotoğrafların çoğu klişe fotoğraflardır."

Nedir klişe fotoğraf? Poz verilerek çekilmiş fotoğraflardır. Gerçek değil yapaydır. Sahtedirler. İnsanlar poz verdiklerinde özünden uzaklaşırlar ve sanki fotoğrafçının onlardan beklentisi gülümsemeleriymiş gibi davranırlar. Ne yazık ki bu, insanların dikildiği ve fotoğrafçının elle objektif kapağını çok yavaş kapattığı günlerden kalma bir alışkanlıktır.

Bugün herşey değişmiştir ve değişim hızla sürmektedir. Kamera gereçleri daha karmaşıklaştı ve çok daha hızla, daha iyi çekilebilir duruma geldi. Şimdi insanların fotoğraflarını, onların nasıl olması gerektiği gibi değil de gerçekte nasıl olduklarını gösteren bir biçimde çekmek olası.

Artık gazetelerin de bir çoğu değişti. Fotoğrafin tanımı da değişti. Bu gazeteler artık **haber fotoğrafı** istiyorlar. Yani insanlardan birşeyler yaparken fotoğraflarını çekmek ondan öykü yapmak istemiyorlar. Başka deyişle basın fotoğrafçısı için birşeyler yapıp, yaptığının fotoğrafını istemiyorlar.

Sonuç olarak, hızla geleneksel klişe fotoğrafından uzaklaşılıyor. Bu değişim, insanların yıllardır gelenek haline getirdiği ödül ya da kupa vermek, kurdela kesmek, tebriklerini sunmak ve diğer görsel klişelerden kaçmaya çalışması anlamını taşıyor. Bununla birlikte bugün bu kuralın dışına çıkan veya çıkmayan istisnalar bulunmaktadır. Birçok gazetenin halen nişan, düğün ve benzeri klişe fotoğraflarını kullandığını görmek olası. Ve ilan verenler, hemen istedikleri her fotoğrafı (ilanlarında) kullanabilmektedirler.

Gazetelerin eski geleneksel tarzlarından uzaklaşması belirli bir zaman alacaktır. Bu değişim süresi içinde yeni politikaları benimseyen editörler okuyucuların bir kısmından tepki alabilir. Ancak halkla iletişim kurmak ve eğitmek adına bu tür sorunları aşmak gazete için bir görevdir.

## UZLAşMA

Editör, klişe fotoğrafların yayını için bir isteğin her zaman olabileceğini aklından çıkarmamalı ve gazetesinde bu tür fotoğraflar için yer bırakmalıdır. Bu klişe fotoğraflar bazen okuyucu kazandırır. Fotoğrafı çeken basın fotoğrafçısı da o fotoğrafın iyi bir fotoğraf olduğu konusunda editörü inandırabilmelidir. Bununla birlikte editör basın fotoğrafçısına beğenilmeyen fotoğraflar konusunda kendisine ısrarda bulunabilecek, özgür ve yaratıcı bir iradeyle ve gayri resmi olarak fotoğraf becerisini geliştirebilecek fırsatı tanımalıdır.

## HABER FOTOĞRAFI İÇİN BAZI KURALLAR VE ÖNERİLER

—Fotoğraflarda en çok 5 kişi bulunmalıdır.

—Görevi benimseyerek üstlenmeli insanlara doğal görünmelerinde yardımcı olacak deneyime sahip olmalıdır. Davranışlar profesyonelce, fakat kişisel tavırlar insanların rahatlamasına yardımcı olmalıdır.

—Birçok çerçevede tasarı yapılması ve deneme çekimleri yararlıdır. Film, fotoğraf bütçesinin en ucuz kısmıdır. Daha iyi fotoğraf yakalamaya olanak tanır. Fakat sadece elde edilebilir olduğu için film gelişi güzel kullanılmamalı, her fotoğraf çekimi kalite için yapılmalıdır.

—Ne kadar maliyeti olursa olsun “polis kayıtları için çekilen” veya siyah duvar önündeki insanlar gibi çekilen fotoğraflardan kaçınılmalıdır.

—Olayın geçmişini kullanarak, fotoğrafla olayın ilgisi kurulmalı ve olay hakkında bilgi verilmeli (örneğin, okulların kalabalığı konusu çalışılıyorsa fotoğraf kalabalık bir sınıfta çekilmelidir.)

—Daha çok ilgi uyandırmak için fotoğraf yüksek, alçak veya dar açıdan çekilmelidir.

—Uygun olduğu durumlarda sahne donanımı kullanılmalıdır. (örneğin belediye meclisi üyeleri bir mimarın yeni itfaiye binası projesi üzerinde çalışırken maketlerle veya projenin gerçekleştirileceği yerde çekim yapılmalıdır.)

—Doğal ışık veya hareketli flaş kullanılmalı, direkt flaştan kaçınılmalıdır.

—Haber durumu gösterilmelidir. (örneğin izciler ağaç dikerken) Günümüzde bazı klişe fotoğrafların diğerlerine göre daha iyi ve üstün olduğunu savunanlar bulunabiliyor. Fakat başarılı gazete operatörleri, bu tür fotoğrafların, grupların ve organizasyonların kendi üzerlerinde yarattığı etki ile okuyucu üzerindeki etkisinin aynı olmadığını ortaya koymuşlardır.

Yöresel yüzlerden gazetelere büyük başvuru olduğundan daha önce sözedilmişti. Fakat bu yüzleri doğal çevrelerinde göstermek, hatta bunun kesin ve onurlu bir öykü içinde yer alması çok uygun olur.

Bu bağlamda fotoğrafın niteliği, basın fotoğrafçısı ve editör tarafından belirlenir. Düşünceler sahte olmamasından veya dış kaynaklardan (okuyucular, gazeteler, dergiler) veya bunların bileşiminden kaynaklanır.

Sürekli “iyi fotoğraf” arayışı içinde olan basın fotoğrafçısı ve editör, aradığını mutlaka bulacaktır. Bu ısrar görev sırasında karşılaşılabilecek sorunların çözümünde olumlu sonuca vardırarak ve güzel fotoğraf yakalama fırsatı verecektir.

Dikkat edilmesi gereken nokta; Editör basın fotoğrafçısına "şunu yap, bunu yap" gibi direktifler vermemelidir. Konunun ve görevin doğası niteliği hakkında kısaca bir tesbit yaptıktan sonra basın fotoğrafçısına yaratıcı bir çalışma ortamı sağlamalı ve karşılığında zamanca sonuçlar beklemelidir.

## FOTOĞRAF POLİTİKASI

Bir gazetenin yazılı fotoğraf politikasına sahip olması gerçek ve doğru halkla ilişkileri sağlamak ve kurmaylara bazı faydalar sağlamak açısından önem taşır.

Gerçekte gazete klişe fotoğraflara karşı mı, değil mi?

Her kurmay böyle bir sorunun yanıtına sahip olmalı ve okuyucu için onu uygulamaya koyabilmelidir.

Hangi koşullar altında gazete, basın fotoğrafçısı gönderecek veya göndermeyecek?

Gazete tam olarak ne tür fotoğraf istiyor ve neden?

Şayet klişe fotoğrafa izin veriliyorsa, politika ne tür klişe fotoğraflara izin verdiğini belirlemelidir.

Şayet klişe fotoğraf kabul edilmiyorsa diğerlerinin sınıflaması yapılmalıdır.

Kaç insan bir klişe fotoğrafta yer alabilir?

Düğün, nişan ve yıldönümü törenlerine nasıl yaklaşılmalı ve ne tür fotoğraf istenmelidir?

Spor ve takım fotoğraflarını nasıl çekmek gerekir?

Politika, kötü fotoğraf çekme düşüncesi olan, başka deyişle editörün istediği şekilde fotoğraf veremeyen basın fotoğrafçısına hayır demek zorunda olan editörü desteklemelidir. Fakat editör de kötü fotoğraf tekliflerinden iyi görsel olanaklar yaratma arayışı içinde olmalıdır. Örneğin, halıcılık kursunu bitirenlere sertifika verme töreninde, sertifika alanların poz vermiş toplu fotoğraflarının çekilmesi için gazeteden fotoğrafçı istiyorlar. Politikaya göre böyle bir teklifin geri çevrilmesi gerekir. Fakat işini bilen editör, hemen görsel olanakları algılayıp değerlendirecektir. Bir fotoğrafçı görevlendirecek ve kurs yöneticilerinin istediği kişilerin klişe fotoğraflarını değil, halı dokuma sırasında çekilmiş fotoğraflarını elde edecektir.

Kuşkusuz daha ayrıntılı politikalar gazetenin tutarlılığını pekiştirir.

Politika, önemli ve olmayana, zorba ve alçak gönüllüye gösterilen davranışa benzer politikayı gerektirir.

Yukarıda belirtilenler doğrultusunda belirli bir içeriğe sahip olan gazete, çalışanlarını da eğitime ve disipline etme yolunda olumlu adımlar atmış olacaktır. Bu durumda gazete çalışanları işlerini savsaklamayacak, zamanlarını boşa harcamayacaklardır.

### **YARARLANILAN KAYNAKLAR**

**EVANS, Harold; Creative Newspaper Design, Heineman Professional Publishing Ltd. Oxford OX2 8EJ, 1990.**

**MOEN, Daryl R.; Newspaper Layout and Design, Iowa State University Press, Ames, Iowa, 1984.**

**ROSEN, Marwin J.; Introduction to Photography, Boston: Little, Brown and Co, 1976.**

**TOPÇUOĞLU, Nafiz; İyi Fotoğraf Nasıl Oluyor, Yapı Kredi Yayınları Ltd. Şti., İstanbul, 1992.**



## **A SYSTEM THEORY'S APPROACH TO ADVERTISING**

Paper presented to the 1<sup>st</sup>, Inaugural Research Conference,  
Berlin July 1994 From

### **From Advertising to Communication**

Lutz HUTH

To appear in: **CHALLENGES TO ADVERTISING RESEARCH**. Edd. Lutz HUTH,  
Sheila LODGE. From Advertising to Communication 1. 1<sup>st</sup>, Inaugural  
Research Conference, Berlin 1994. Berlin: Hochschule der Künste 1995.

#### **1.0**

#### **SITUATION — PROBLEMS — THEORETICAL PERSPECTIVE**

#### **1.1**

#### **SITUATION**

If you use the word **Reklame [advertising]** in Germany nowadays you either are disgusted by it altogether or you have particular specimens in mind which deserve no better name. At least, it should be **Werbung [advertising]**. Meanwhile, **communication** is the word to be used. In spite of all derision this may cause: the change from

obtrusive puffing to refined communication about goods and services is somewhat more than the self-image of a shady branch of industry fighting for respectability.

Occasionally, even the opinion can be heard that advertising is a kind of art - or even **the** contemporary art. Apart from the fact that most of these efforts fail to explain what they mean by **art** - they tend to simply neglect the pivotal feature of advertising that it serves a clear and obvious economic purpose.

The traditional division of communication sciences between **communicator**, **communiqué** and **recipient (addressee)** may serve as a guiding principle to systemize the changes we observe.

○ **With regard to the communicator:** Since the last 15 years a distinct trend to professionalize advertising has become conspicuous (cf. FUCHS 1978: 596):

- Specialisation and academic background of careers
- Institutionalization of university courses and degrees
- Supervision and control of vocational education
- Organisation in associations
- Codification of ethical norms of the branch
- Universal orientation towards achievement
- Professional autonomy
- Increase of prestige and income

The professionalization of advertising corresponds to an increasing routines of the working process (cf. LUHMANN 1964 d).

More frequently, reknown agencies refuse to realize suggestions of their customers which are not compatible with their own professional standards.

○ **With regard to texts (advertising design):** The formats of the <classical> advertising genres have visibly changed in a number of ways:

→ <New> communication technologies have resulted in the rise of hitherto unknown advertising instruments (cf. for survey MEFFERT 1985):

The almost 100% provision of telephones has enabled the means of telephone marketing.

In TV we witness the birth of entirely new advertising formats which enhance new shopping behaviour; even more important is the fact that the formerly clearcut boundary lines both between **individual** and **mass communication** and those between **advertising** and **programme** have begun to vanish. In addition, the latter border is transgressed from the side of the programme by promotion forms such as **Sponsoring** and **Product Placement**.

→ In the field of print media as well as in that of TV, traditional advertising design conventions are dissolving and being replaced by newer forms.

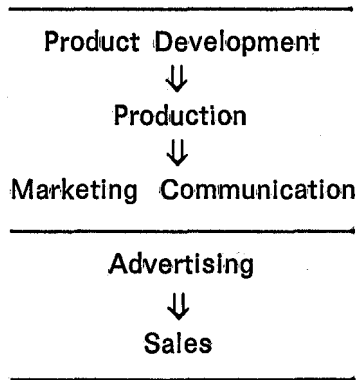
→ We are taking leave from the well-established principle that focussing on a (rationally plausible) product benefit lies in the centre of all good advertising - and this in particular in the case of low interest products.

→ **Self-referential advertising** gains increasing attention, i.e. advertising that does not primarily refer to products or services but to other advertising.

○ **With regard to the recipients:** Advertising is more often appreciated as advertising; there are reasons to believe that the advertising impact is to a high extent due rather to the design qualities of advertising items than to any plausibility induced by logical argument.

Since advertising has become a topic of public discourse (e.g. as a result of the accessibility of the **Cannes Reels** and the wide attention they find or of featuring advertising in the editorial part of TV programmes such as **Werbetrommel** on RTL 2), viewers have gained a specific communicative competence for advertising with a growing demand for the aesthetic merits of advertising. This development may well be gathered from the lack in understanding of inhabitants of the former state trade countries when they were first confronted with western advertising. Against this background it may furthermore be assumed that the gap is widening between communicator intentions when producing advertising and viewers behaviour when receiving it.

- **With regard to the communicative connection between production and sales:** For a long time the simple causal relationship of the



pattern has been taken for granted; when assuming this relationship all further consequences appear to be no more than negligible side effects. There have been indications, however that this assumption unduly disregards the mutual influences between the various elements such as **product** and **advertising**.

The pop music market may serve as an illustrative example: The **commercial product** is the record, the audio tape or the CD. To promote this there are - besides advertising and sales promotion - concerts tours arranged and attempts made to get the piece of music into the charts; on top of this, a merchandizing industry is organized. More often than not the concert tours are sponsored and/or carry additional advertising. To sum up: there is no longer a real difference between product and advertising; rather, the different elements at the same time serve as promotion instruments for each other and are products by themselves which bring money: from the sales of records, tickets or merchandizing articles; from sponsoring and advertising; and from royalties. There are cases reported where more money is earned by the sales of merchandizing articles than from the records, etc. And the same is said to be true of **Jurassic Park** and the Dino sales.

To come to a conclusion from all these observations: Advertising has conspicuously become an **autonomous** part within society.

## PROBLEMS AND QUESTIONS

The situation as draughted above to formulate a number of problem areas from which several research questions may be derived. To pursue them means to gain deeper insight into the social and by this the communicative function (s) of advertising.

Two tendencies may be recognized which, at first sight, seem to contradict each other:

1. Advertising tends to develop itself to an autonomous social sphere of its own.
2. Advertising increasingly permeates other spheres of social life. As a result, neither the view that advertising fulfills a well-defined function **within** the system <economy>, nor the view that advertising is an entirely separate form of communication do justice both to the relative autonomy of advertising **and** the various interrelations between advertising and the other spheres of social life.

Thus, it will be the task to test in which ways and to what extent advertising has itself developed to be an autonomous sphere of social functions; **and** at the same time to find out how advertising - being no longer the extended arm of economy - is able to fulfil its economical functions.

When asking these questions it must be taken into account that the overall communicative functions of advertising may have changed in the course of time while its primary function - to impart a certain kind of persuasive information to society - has stayed the same.

Advertising research with its traditional instruments including its notion of effects seems to be ill-prepared to cope with the recent changes. In particular, the concept of advertising effects which is rooted in the picture of the isolated individual to be influenced obviously has ceased to deal adequately with the varieties and the possibilities of present advertising. This is, of course, partly due to the fact, that questions of advertising effects have been controversially discussed and that, as a result, a generally accepted model of effects never has been developed. The present situation only makes this dilemma more obvious.

## 1.3

### SYSTEM THEORY AS A THEORETICAL FRAMEWORK

There are some good reasons to expect that the system theory in the form that has been mainly developed by N. LUHMANN will offer an adequate model to describe and explain the above-mentioned changes. It's especially the fundamental idea of society differentiating itself into autonomous functional systems which promises to arrive at coherent statements on the increasingly complex structure of what we call **advertising**. This concept of a variety of social (sub-) systems implies that each system operates according to specific **codes** and **programmes**, of its own. By this, we may take leave from the traditional linear-causal concept of causes and effects in the relationship between advertising and its environment.

Since we are dealing with a rather specified problem this cannot be the place to give comprehensive insight into system theory; nevertheless I hope to offer enough information to support the suggestions I shall put forward.

As far as I can see the system aspect of advertising and the consequences implied by this has until now been only suggested by S. J. SCHMIDT (cf. SCHMIDT 1991; SCHMIDT/SPIESS 1994). More research has been done, however, which in its methods and its results is compatible with the system perspective.

The subsequent considerations serve two purposes:

1. to show sufficiently, in which respect a system theory's approach is suitable to put the above observations on advertising into a coherent context and to arrive at plausible explanations
2. to establish research questions rooted in the coherent perspective of system theory

## 2.0

### ADVERTISING AS A SYSTEM

## 2.1

### SYSTEM FEATURES OF ADVERTISING

The claim to understand advertising as a social system requires sufficient evidence that it contains the pivotal features of social systems. Well knowing that this may look somewhat like woodcarving I shall try to provide such evidence.

## 2.1.1

### AUTONOMY AND GUIDING DIFFERENCE

Since the growing autonomy of advertising has been dealt with earlier I shall not go into further detail at this stage.

It is a fundamental condition of the autonomy of a social system that the system has a perspective of its own by which it - without exception - observes and recognizes its environment. According to LUHMANN, this perspective appears as a **binary code**, as a **guiding difference**, such as:

<Science>	true / false
<Economics>	have / have not
<Law>	right / wrong
<Democracy>	government / opposition
<Religion>	transcendence / immanence

#### For SCHMIDT

the contribution of advertising to the system of economy as well as to other social systems may be summarized thus: The system of advertising, by way of production and distribution of media material, procudes the consequentious attention of intended target groups for products, services, persons, and "messages"; it does this in an uncompulsive manner (1991: 10).

For the time being we shall not further pursue the question whether by **uncompulsive** and **consequentious attention** will in every respect serve as the guiding difference of advertising.

Two reservations immediately come to mind: (1) **attention** corresponds to the first step of the AIDA model; so there must be more to come; (2) if **consequentious** is to comprise the further aims of the AIDA model it appears to be a rather empty formula.

In spite of these reservations let us treat - until a better suggestion is made - **consequentious attention** as the guiding difference of advertising. At least, it is the common feature of all forms of advertising from its earliest days until today.

## 2.1.2

### GENERALIZED MEDIUM OF COMMUNICATION

The concept of **symbolically generalized media of communication** follows for LUHMANN from the consideration:

Communication, and in particular verbal communication, for the start only results in the arrival of some information and in the understanding of its meaning (however crude and insufficient this may be); it does not, though, necessarily have the effect that this information [as a kind of selection] is taken over as a precondition for further experience and action. By communication, only a transfer of suggestions to select is achieved. To secure the success of communication, the effective transfer of selections into subsequent experience and action depends upon further preconditions (LUHMANN 1974a: 173).

It is the **generalized medium of communication** which secures the "taking over of information / selection as a precondition for further experience and action". Generalized media of communication consequently are specific to individual systems:

<Science>	true / false	Truth
<Economics>	have / have not	Money
<Law>	right / wrong	Power / Procedure
<Religion>	Transcendence / Immanence	Faith

If we accept **consequent attention** to be the guiding difference of the system of advertising, **innovation** should be its generalized medium of communication (cf. SCHMIDT 1991: 16). Not only is innovation the pivotal means to gain attention; it is furthermore the standard argument with agencies both shop-internally and in discussions with clients.

Innovation in advertising is primarily judged against the background of advertising. Accordingly - as will be argued in further detail - the advertising scene has become the predominant referential frame of advertising. It is in this context that the increasing importance and more conscious use of self-referentiality as a creative principle of advertising design (both in the verbal and in the visual) must be seen.

### 2.1.3 PROGRAMMES

In connection with guiding differences, **programmes** come into existence which serve to make the guiding difference applicable. These programmes are a further prerequisite to the rise of an autonomous social system. Compared to the guiding difference the programmes are more open to variation and thus able to react to social changes.

In the case of advertising such programmes not only steer the production but also the reception of ads.



## 2.1.4

### SELF-MONITORING

Under simple market conditions advertising had the task to communicate a unique product benefit which had been developed in the process of positioning of the product. In this situation, the arguments required came quite <naturally>: they were provided by the producer - more precisely, by product policy.

It was rather early - already in the forties - that advertising practitioners became aware of the latent difference between objective, factual product properties and product benefits which were to be communicated. The meanwhile well-established term is **USP - unique selling proposition** (REEVES 1961: 56 ff.). The communicative nature of the USP may be seen by its linking up to a relevant topic of society (ibid.: 63), and even more by the suggestion for cases when an objective unique product property cannot be found:

**If [in addition] the product cannot be changed you still may tell the public something about the product which never before has been said about it.**

This, then, is no uniqueness of the product itself, but still you have the uniqueness of a claim (REEVES 1961:66; translated back from German).

Even more recent introductions to marketing fail to see this difference between objective product properties and communicatively mediated product benefits (cf. e.g. BUHN 1990: 124).

As long as objective product properties and communicated product benefit may be taken to be identical, advertising on its search for arguments has to watch the product policy of its clients which themselves have to watch the marketing and product policies of competing companies. As soon as the unique product benefit becomes a matter of communication, advertising has to watch other advertising to arrive at a unique communication.

There is another aspect to self-monitoring in which advertising is not much different from the social systems of <science>, <art>, <mass media>: the importance of colleagues' judgements: advertising, too, is not at least made for other members of the profession (cf. SCHMIDT 1991: 13).

To sum up: Advertising does not simply formulate the clients' inputs; rather, it transforms them into communication. To do this, advertising does not only watch its clients and their products, but also communication about products, i.e. other advertising (cf. LUHMANN 1988b: pp. 108).

#### 2.1.4.1

### TOPICS IN ADVERTISING

In this context, the question <Where does advertising get its arguments from?> arrives at a new dimension; it must be revisited. It can no longer be answered by hinting at product properties. Even a USP may be communicated under various aspects (topics).

Take the case of <motor care safety>: this is to be brought about and communicated by objective product properties. Still, the question remains which topic is the most suitable for communication: <technical know-how and experience of the producer>, <demonstration in a test>, <(positive) consequences for the driver>, <relief for the relatives>, etc.

According to traditional and even nowadays widely held assumptions, the topics under which advertising campaigns are designed are more or less arbitrary. It's no wonder that there exist topic catalogues, lists meant to enhance phantasy, collections of arguments which are supposed to be particularly helpful with special products.

Occasionally, you can also find the opinion that there are product-specific topics while the question remains open whether this is due to the nature of the product or to product-specific traditions. In other cases it is shown that advertising tends to adopt topics of actual public interest and it is assumed that these are topics of particular importance. **Ecology** may be taken as a helpful example to illustrate this. There are other observations which refuse any simple explanation: Why is it that social institutions promote their issues preferably by using the verbal and visual depiction of horror accompanied by fitting graphics and layout - to show the deplorable or disgusting situation they want to change? The majority of AIDS campaigns seem to be a remarkable exception to this general attitude. And why is it that advertising which employs social values as part of their argumentation prefer to show (verbally and visually) the positive consequences of the use of the product? Hardly

any ecological or Third-World-Children-campaign which gives an impression of how nature or society will look like when the organisation has been successful. On the other side, washing powder advertising leaves it to ecological organisations to paint that world in which their product is not used while they transport pictures of a colourful world and nature after their redemption by this washing powder. It is neither the <nature of the case> nor public opinion which require these obvious differences of approach. Without trying to deny that both product properties and public opinion are powerful sources of advertising topics there are good reasons to assume that these are further treated according to specific of the system <advertising>.

#### 2.1.4.2

### SELF-REFERENTIALITY

The increasing closeness of <advertising> which has become a more and more autonomous system results - as has been shown - in self-monitoring. This is first noticed by the outward observer while **within** the system the image of the advertiser as an agent between products and consumer needs still prevails.

Meanwhile, however, it has become obvious that **self-referentiality** has developed into a conscious play with self-monitoring and thus achieved the level of a creative principle.

The humorous solution of a narrative TV commercial may be seen as one conspicuous indicator of this change. Traditionally, the solution is brought about or at least connected with the use of the product. There is a growing tendency, however, that the solutions offered are internally motivated narrative solutions without any reference to the product.

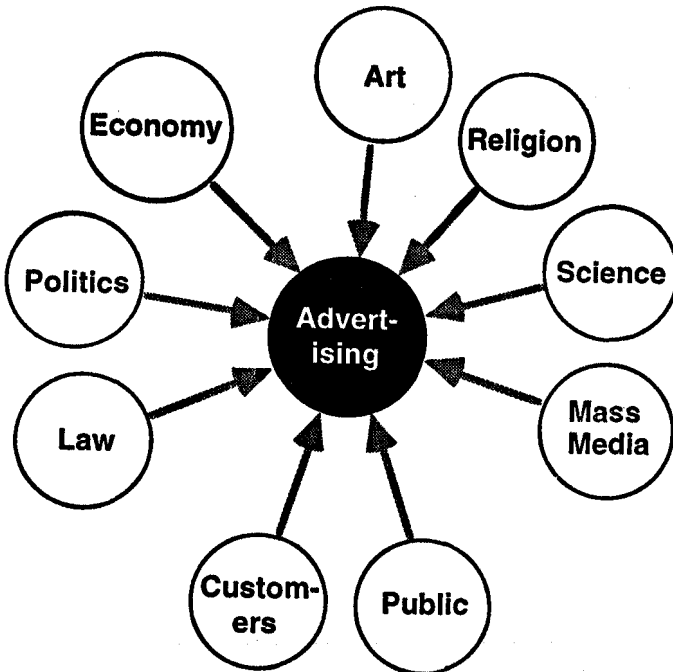
A good example or the point in question is given by the current TV campaign for **Flensburger Bier** in Germany: Well-known jokes are put into scenes and the reference to the product is reduced to the fact that the <winner> of the joke drinks **Flensburger Bier**.

As the most recent step on this way of playing with traditions we may witness self-referential advertising, i.e. advertising which does not primarily refer to products or services but to advertising itself, to the signs of products and their presentations.

## ADVERTISING'S CAPABILITY OF RESONANCE

By **resonance of a system** we quite generally understand its capability to transform **data** from their environments (the output of other social systems) into **connectable information** for themselves. To make sense within any one system, these outward data have to be adopted along its guiding difference. Seen from the perspective of that system to whose output these data belong they are as a rule <deformed> in this process.

The relevant environment of the system <advertising> consists - among others - of the following systems:



Advertising's capability of resonance with regard to other social systems has not been subject to much system theory based research so far (except SCHMIDT 1991 and SCHMIDT / SPIESS 1994). The following hints make no claim to be complete:

Since advertising has got more autonomous, communication between **economy** and advertising has become more troublesome: Which problems occur when advertizers try to convey their criteria to clients? How can clients hope that economic criteria are appreciated by creatives? There seems to be considerable demand for research at these and adjacent problems.

It has been generally accepted that both **politics** and **law** heavily work at the institutional framework of advertising. Many regulations, however, have triggered off creative solutions to cope with them: The ban on comparative advertising (in Germany); the restrictions on advertising for particular products like spirits and tobacco, etc.

The **customers'** influence on advertising is globally thought to be seen by its sales success - provided this question is of any interest at all. Success, however, is not only ascribed to the persuasive function of advertising but also to its entertainment value, its **likeability** (cf. WILKENS 1994: 11). At the moment, there still is little evidence that advertising shows particular resonance for this aspect.

There has to be made a difference between the (potential) customer and the general **public**, which may react quite differently to particular items of advertising.

Take the example of an ad aimed at young people trying to take up this target group's language, which otherwise is refused for sounding rather disgusting.

We don't know a lot about how the system <advertising> reacts to public discontent with what is felt to violate good taste. In Germany, the board of self-control of the advertising industry (**Deutscher Werberat**) has until now refused to allow qualified research on public complaints against individual ads and the decisions taken by this body.

**Mass media** call for the resonance of <advertising> in at least three ways: They are commercial institutions which impose their economic conditions on advertising; advertising design has to take into consideration the technical possibilities and the programme environments the media offer; thirdly, mass media are one of the main sources for the common stock of knowledge and images advertising draws upon to appear up-to-date.

**Art and religion** are of similar importance (cf. KLOEPFER/LANDBECK 1991; SCHMIDT 1991):

Owing to the system-specific contribution to produce consequentious attention with the intended target groups, the system <advertising> is required to precisely observe other social systems. Advertising must be <zeitgeist>-oriented if it hope to excite attention and acceptance for its media productions and - by this - for the products, persons, and <messages> they wish to promote (SCHMIDT 1991:16 f.).

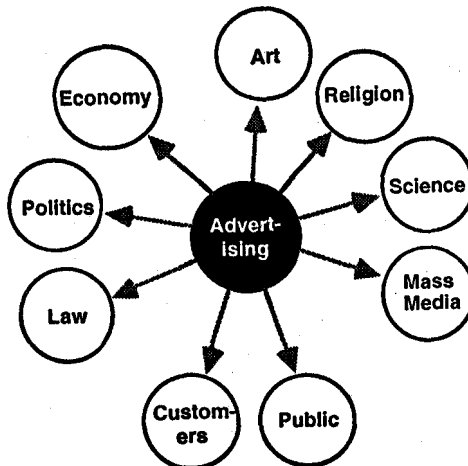
Next to the general public, it is the religious institutions in particular which are readily prepared to publicly take offence at some creative advertising ideas.

It is a general impression that <advertising> is especially deaf to the output of the system <science>. This does not mean that the results of scientific research remain altogether unnoticed; rather, the opposite is true. In a sometimes grotesque manner science authorities are referred to to substantiate truisms. There is the impression that the blind reliance on scientifically established data, which offers good changes even to charlatans and quacks, often prevents advertising from making proper use of the scientific potential. It would be most interesting, therefore, to know more about how science output is treated by advertising practice.

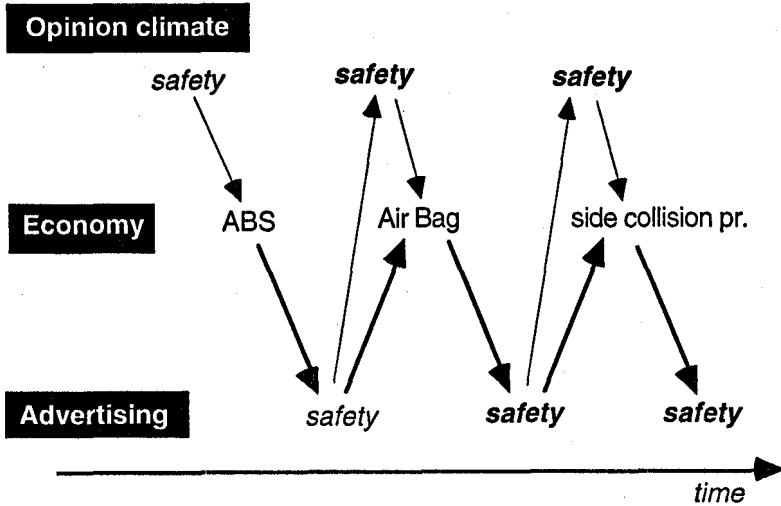
### 3.0

#### ADVERTISING AND ITS ENVIRONMENT

The title of this chapter looks somewhat misleading. No doubt, the last passage, too, had to do with system-environment-relations. It's



for readability reasons only that the resonance of the system <advertising> to its environment (last chapter) and the resonance of various social systems to <advertising> are dealt with separately. Even this procedure, however, does not give full credit to the complexity of the relationships between systems and their environments - as the subsequent example is intended to illustrate. This case - for the time being - is hardly more than an informed guess which we hope to validate by content analysis in due course.



In the 80ies, motor car advertising mainly focussed on the topics of **power**, **ecology**, and **economic fuel consumption**. After the anti-blocking system (ABS) had been developed, the product policy had a proper, traditional USP; in consequence the topic of **safety** gained hightened attention. At this point, we leave it alone whether by this time the topic of safety had already become a covering social theme - e.g. with the airlines (WILKENS), nuclear power stations, etc. It is our hypothesis that once the topic of safety - initiated by the ABS innovation, probably enhanced by the public opinion climate, and certainly put foreward by advertising - had been established, it had a favourable effect on a deepened concern with safety and further product development such as air bag and side collision damage prevention. These innovations, then, led to an increased attention for safety in advertising. As a result, we witness a sequence of mutual observations which goes far beyond simple linear causal assumptions.

We refrain - at this point - from sketching the several influences of <advertising> upon all other social systems and concentrate on one only:

### 3.1

## CUSTOMERS

Among the system-environment-relationships of advertising the one concerning the customers is taken to be the most important. It is the purpose of advertising to make people buy goods or services; advertising is to have an **effect**.

### 3.1.1

## CONCEPTS OF ADVERTISING EFFECTS

It is generally known that there is considerable disproportion between the results of advertising effects research and the efforts and expectations which go into it. The difficulties begin with the ambiguities of the terms used.

(1) There are various uses of the term **effect**. From the point of view of communication it would be erroneous to simply identify effect with the subsequent actions intended (sales, voting, etc.) since these depend on a number of further influence factors, the uses of the other instruments of the marketing-mix, for instance, which lie beyond the reach of advertising. It is for this reason that a differentiation has been introduced between **marketing aims** and **communication aims** including **advertising aims** (cf. GAEDE 1982; SCHWEIGER/SCHRATTENECKER 1986). This, in a way, corresponds to the several aims hierarchy models such as the **AIDA** model with its steps: attention, interest, desire, action (cf. KOTLER 1980). The distinction between marketing and communication aims, although indispensable for theoretical reasons, does not meet with the requirements of <economy> which solely and exclusively is concerned about economic aims and only too readily prepared to blame advertising and communication with even those negative consequences which are due to marketing policy. However necessary it is to insist upon the difference between **communication** and **marketing success** (the effect of all the marketing activities), it is indispensable to recognize the systematic relationships between both and to take these into account, since each concept of advertising which is undocked from its economic objectives is misguided in principle.

(2) The term **advertising effects research** comprises two kinds of activities which considerably differ both in its aims and in various details.



There is, on the one side, research for prognostic purposes with the intent to gain insight into the effectiveness of the various elements of advertising - in particular of specific design elements like arguments, colours, typography, etc. For methodological reasons, these factors are isolated and tested in more or less artificial situations. On a wider scale, this kind of research links up with and draws upon the results of market research. It is dominant objective of this kind of research to arrive at data which yield the basis for the conception and planning of communication campaigns.

On the other side, research is done to evaluate the processes and results of communication campaigns. Certainly, it again is one of the objectives of these studies to gain information to be used for further campaigns. Apart from this, it may be important to analyze mistakes and to spot responsibilities.

Beyond the vagueness which accompanies the advertising effects the all have in common

1. that they are indebted to a linear-causal model of effects according to which specific factors account for specific effects. In this model, it is implied that the individual factors (causes) can be investigated in isolation and that it is possible to attribute specific effects to isolated causes (cf. SCHENK 1989);
2. that they make the assumption of individuals who may be refractory but, in the end, will be open to external persuasion; these individuals may be classified by certain features to build behaviour pattern groups which can be related to consumption groups (**target groups**.) More advanced models try to differentiate by implementing this concept by intermediate steps such as the **opinion leader**. At any rate, the individual still remains to be the addressee of the campaign who is to be persuaded to change his attitudes and behaviour.

### 3.1.2

## SELECTION

Apart from effects conceptions rooted in theories of individual psychology there has always been the opinion that advertising serves a **selectional function**. Here, the emphasis does not mainly lie with the creation of needs by advertising, but rather to offer guidelines for decisions.

### 3.1.2.1

#### SELECTION BY TOPICALIZATION

According to LUHMANN, public opinion does not consist of opinions in favour or against any one issue (in favour of or against hunting whales, stance but in the fact that this issue is a topic public concern at all - that it may be mutually assumed in a given society that this issue is important. In consequence, LUHMANN arrives at a difference between public opinion and various meanings related to this. Seen this way, public opinion serves as a selectional instance regulating within a given society what is important and what is not. Applying this concept of public opinion to advertising, we come to the conclusion that any advert contains two different messages: the open one **Sunlight offers the whitest white of your life**, and the hidden one **White wear is a high value of society**. Only if the hidden message (public opinion) is accepted the open message has a change at all to be effective; thus, the hidden message is the **presupposition** of the open one. It is the speciality of presuppositions that they may preserve their claim to truth even if the adjacent statement is denied; in other words: Even if I maintain that Omo washes whiter the presupposition remains valid - otherwise I wouldn't care.

This does not mean to re-activate the opinion that advertising creates needs. In the first place, advertising rather selects out of the indefinite number of needs in society a certain amount to give them the status as generally accepted and understandable forms of self-expression. By this, advertising reduces the complexity of behavioural possibilities. Secondly, this must be seen as a circular process. To give an example: Without empirical evidence it can be said that ecological consciousness could become a topic in advertising (for washing powder, motor cars, wrappings, etc.) at that moment when it was widely held to be an important question. Thus, advertising could hardly be the van of ecological thinking - or of any other social issue. On the other side, when ecological consciousness became an advertising topic, the necessity and legitimacy of ecological thinking had been finally ratified in society.

### 3.1.2.2

#### FIELDS OF PRODUCTS AND OF SELECTION

The function of selection becomes particularly relevant with respect to the aspect of **time** - or rather, the shortage of time (cf. LUHMANN 1986c; SCHMIDT 1991: 9):

[...] we want to be persuaded in the shortest time possible so that we have at least some basis, however irrational, for our decisions and enough time left over after shopping to actually use and enjoy many things we come to possess (LINDER in LEISS / KLINE / JHALLY 1986: 41).

This is an almost decisionistic theory of consumer behaviour: It's less the reasons and motives that matter but rather the fact that a decision must be taken in reasonable time (cf. further SCHENK concerning **low involvement**; LEISS / KLINE / JHALLY 1986: 39: **no reason-based motivation**). This means that the traditional approach has to be reconsidered that the individual has to be addressed by argument in order that he or she can arrive at a deliberate decision.

The tobacco consumers' behaviour in the United States during the first half of this century has repeatedly been quoted to illustrate the selective function of advertising:

Michael Schudson (1984) concludes that while advertising cannot create new needs, it can help to satisfy an old need in a new way and accelerate trends in consumption. [...] Schudson points out that while cigarette sales have grown enormously this century, overall tobacco consumption has increased much less; for example, in the period from 1918 to 1940, cigarette consumption increased steadily, but the overall level of tobacco consumption was unchanged, suggesting that, if advertising indeed was having an effect, it was to switch cigar and pipe smokers to cigarettes, thus satisfying an old need in a new way.

What advertising did was to latch on to a change in consumption patterns. Compared to traditional smoking practices, cigarette smoking is a short, simple activity involving little skill or fuss, and well suited to modern urban living, which does not normally allow long breaks during a day. Schudson thinks that the success of the cigarette industry has less to do with advertising and more to do with its suitability for modern living (LEISS / KLIN / JHALLY 1986: 33 f.).

This means that both product policy and advertising will have to offer and promote functional equivalents for given needs.

It is by **product policy** and by **positioning of products** that marketing tries to fulfil this task. As a rule, this is done - without deeper reflection - on the basis of a mainly static model which disregards subsequent communication. Within a range of competing products the product to be positioned is distinguished by one or more specific

product features in order to locate it at a position not yet occupied (**market niche**). In order to secure the economic success of this product, market research tries to find out whether and to which extent there is substantial demand for it, whether there is a relevant **target group**. It's up to advertising, then, to present by communication the product in question to the members of the target group as a superior functional equivalent within the range of competing products because of its particular benefits. Let us call such a field of products or services, from which a selection between several functional equivalents is possible, a **field of selection**.

The question of functional equivalence is decided by the use which may be made of a product or a service. Soap, e.g., is made for the use of washing; cars are built to move in reasonable speed from one place to another. The field of selection, then, is the set of products amongst which selection for a particular use is made. As long as it is true that -as in the case of soap or motor cars- products bear a one-to-one relation to the uses made of them, the **field of selection** may be seen as identical with the **field of products**.

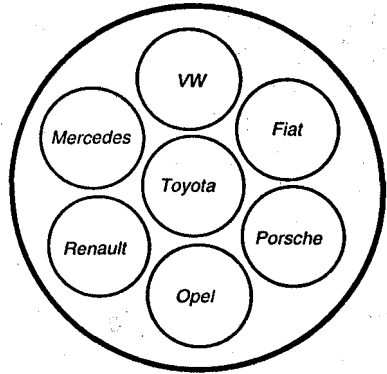
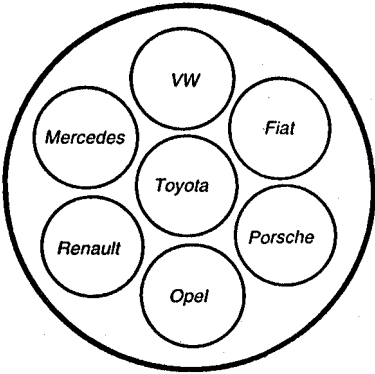
A **field of products** consists of a set of products considered to be equivalent by reason of a number of objective product features; all cars - from a **Morris Minor** to a **Silver Shadow** - have four wheels, are not driven by manpower, have a roof, drive at a reasonable speed, etc. A **field of selection**, on the other hand, is a set of products or services which - from the point of view of the consumer - may be used alternatively in a given situation; all cars may be used to move from A to B within reasonable time, without particular physical effort, without getting wet, etc.; they are functionally equivalent.

To be successful, it is required that the field of products within which the particular product is positioned is identical with the field of selection within which consumers decide between functional equivalents.

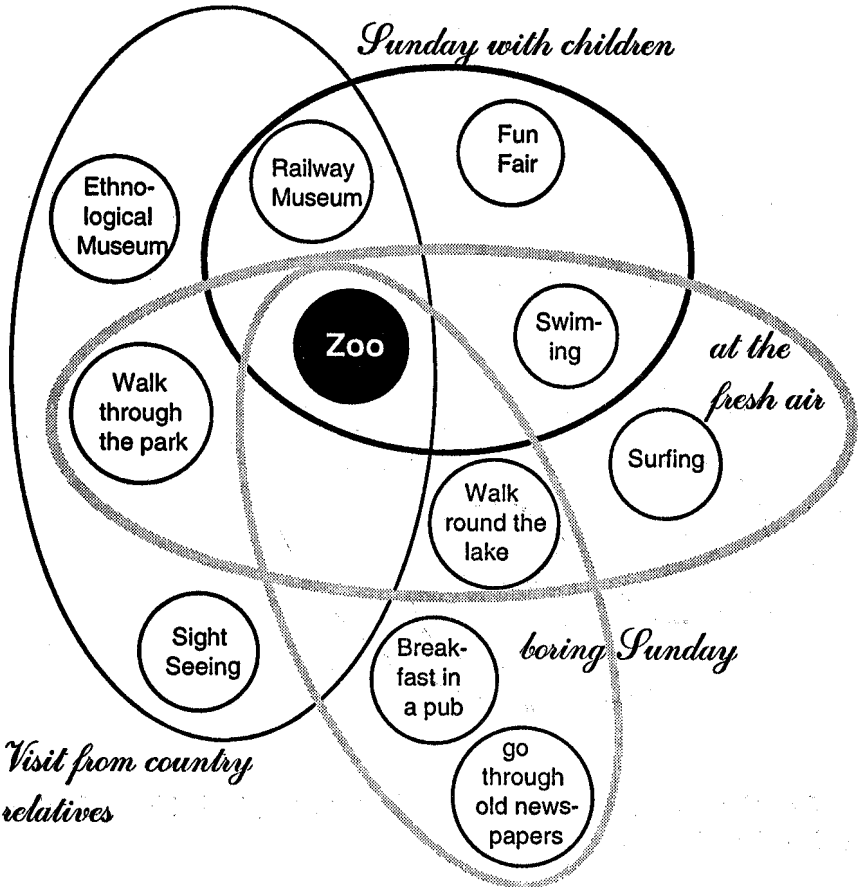
In the case of the motor car market it may be - intuitively - justly assumed that there is a high agreement between the field of selection. There does not seem to be a functional equivalent to motor cars. Cars are made for and used for moving from A to B.

*Field of Product and Positioning*

*Field of Selection*



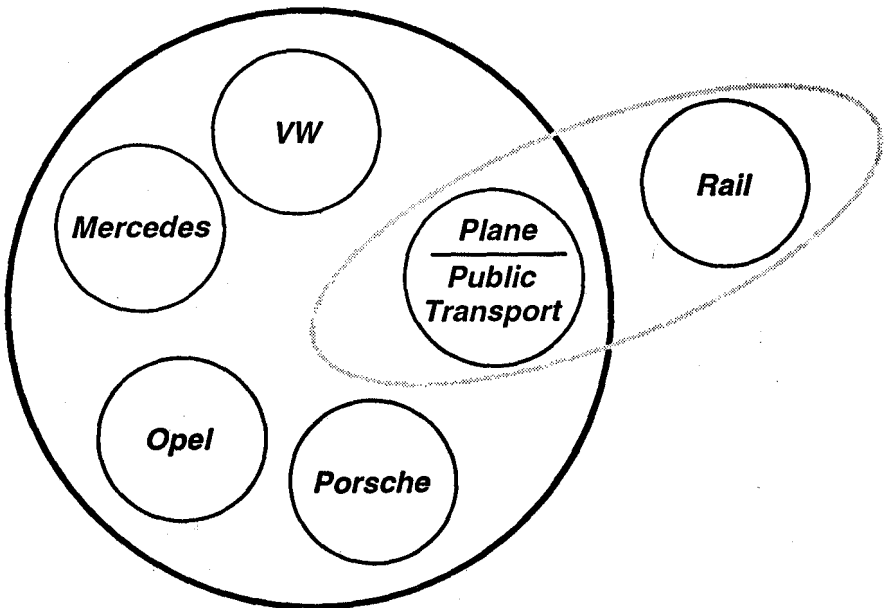
*Possible Fields of Selection of a Zoo*



In contrast to the car situation, the case of a zoo is entirely different. You can't refuse positioning a zoo on the grounds that there is only one in the city and therefore there is no competition. In fact, the zoo competes with quite a number of leisure time activities; but, there is no clear-cut field of products for a zoo which could be derived from the <nature of the product>. There are - different from the car situation - quite a range of various activity types within which a zoo may be positioned; and in each of these types the zoo competes with partly different equivalent activities. To have a few examples, see left.

By the zoo example it becomes obvious that the congruence between fields of products and fields of selection is far from being self-evident. Even with regard to cars, an overlapping of fields of selection is imaginable:

### *New Fields of Selection*



In the case in question, the leading conceptual idea of airline campaign could be:

## By bus to work - With us to the holidays

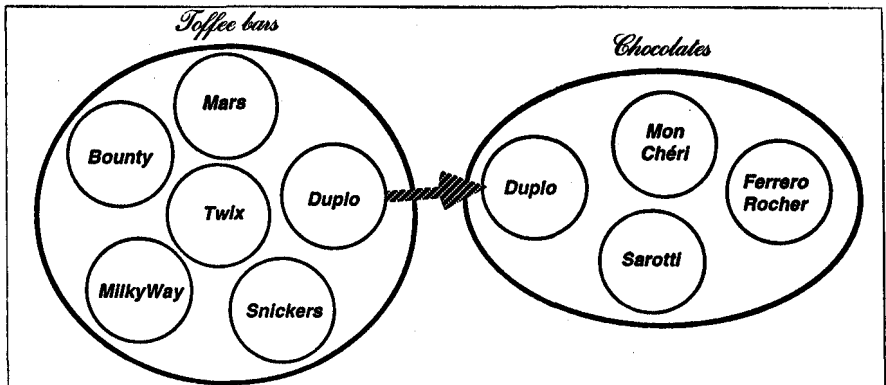
suggesting to do without a car and to employ the resources on far distance holidays.

Strategically, this would mean for the airline to push themselves -together with public transport- into the field of selection <motor car>, to offer themselves as a functional equivalent.

There has been quite a number of cases recently, where advertising attempts to embed a particular product into an originally alien field of selection:

**Für die einen ist es Duplo, für die anderen die längste Praline der Welt**

For some, it is **Duplo**-for others, it's the longest chocolate of the world



Or take the campaign for **Nintendo Gameboy** (1994):

### Your reward for being grown up

Further examples for this strategy are:

- the **Macdonald/Coca-Cola** campaign to introduce Cola as a drink for breakfast (at **Macdonald's**)
- the succesful attempt to make **Mon Chéri** accepted a little present for visits
- the finally less successful attempt to include Berlin hotel restaurants into the field of selection for an evening out

○ the effort to established cross-country cars (like **Land Rover** or **Range Rover**) as acceptable for city business or even to drive to the opera (W. KREBS). This has been so successful that for some years there have been - cars on the market - which only look cross-country cars without fulfilling their functions (**Suzuki**)

In these cases, it's not the point to develop and introduce new products, but to embody products which already exist on the market in further fields of selection. This implies two aims of communication:

1. to give consumers new guidelines for selection in given situations
2. to create social acceptability or even social preference (as particularly in the case of **Coca-Cola / Macdonald's**) for the behaviour suggested

Closely seen, all this is a continuation of **image improvement, trading up** or **trading down** strategies. To give an example: During the 80ies, the **Parker** company decided to have their high class pens sold in department stores. This put the pens into a new field of selection. In this as well as in other comparable cases, it is not the acquisition of a further field of selection for the product, but rather abandoning one field in favour of another one.

On a different level we witness the rise of <syntactic> fields of selection as WYSS (1986) noted as a feature of New Marketing. A case at hand is **Dunhill** who originated as producers/sellers of high quality pipes, tobacco, cigars, and cigarettes. Nowadays, the house deals with all kinds of things which - taken together - combine to a homogeneous world of a certain way of life; meanwhile, in the shop in Duke St. / Jermy St., pipes etc. have been withdrawn to a remote corner of the premises. So, the company no longer offers a class of products but a particular world. Another case mentioned by WYSS is **Ikea**, formerly inexpensive soft wood furniture, now the living world of young unconventional people (including cloth, wallpaper, pictures, etc.).

To sum up: To organize the selectional behaviour of consumers is a central communicative function of advertising. And looking back, advertising may be seen as an instrument to establish fields of selection and to co-ordinate these with behavioural types and types of activities.

This function of advertising could remain in the background as long as fields of products, contexts of use, and fields of selection were



widely congruent. As soon, as these disintegrate, communication grows to be the pivotal marketing instrument. Communication no longer simply organizes fields of selection and makes attributions; its job increasingly becomes to **create** them.

The present state of advertising, as described above, requires certain **economic developments**:

- A level of production must be reached which allows and even encourages (on reasons of affluence) the differentiation between fields of products, activity types and fields of selection
- On this level products and - especially - services become multifunctional because of a lack dominant and clear-cut product benefits

This development reacts to certain **social changes** such as an increased consumer readiness to venture upon new modes and life styles - least for a limited space of time.

When the shifting of fields of selection comes to be the central marketing operation this will have a number of consequences for **differentiated marketing**:

- Market research will have to discover fields of selection aligned with behavioural patterns as seen from the consumer's perspective . This task was unnecessary as long as an identity between product fields and fields of selections could -naively- be assumed to be identical. Looking back, however, this assumption of identity in many cases reveals itself as rather careless und unreflected.
- When occupying further fields of selection, communication policy plays a decisive role. Compared to its importance, the remaining marketing instruments are of secondary influence.
- It's up to communication policy to enlarge, to reshape, to encourage, and even to invent and construct fields of selection.

Against this background, the impact and potential of the above-described new forms of advertising (e.g. humourous or self-referential advertising) can be more easily understood than by using effect models which presuppose the persuasion of individuals.

### 3.1.2.3

## OBJECTIVES OF COMMUNICATION AND ADVERTISING DESIGN

Recently, a number of publications on advertising have suggested a historical development of advertising design (e.g. LEISS / KLINE / JHALLY 1986; KLOEPFER / LANDBECK 1991; SCHMIDT/SPIESS 1994). More often than not they arrive at four steps. From our own work, the following model has been emerged which particularly emphasizes the inter-dependency between the economic conditions, the communication situation, and the creative forms. In general - and this includes the model proposed here - all suggestions of steps of advertising development are highly compatible with one another.

Step **(1)** marks the transition from a buyer to a seller market: There are more goods offered than needed; but needs are still quite <natural>; what is needed and what is not, lies in the nature of the product. This is connected with a high price consciousness. People (still) hesitate to reward product differences - even those of quality - by higher expenses.

Level **(2)** may be seen as the beginning of marketing in its own right: beginning of marked over-production and increased purchasing power. The aspects of need and usefulness still remain leading; but people become open to ideas as to try or develop new habits. There is a generally accepted hierarchy of the symbolic value of products - with respect both to products (TV, car, etc.) and to brands.

Step **(3)** presupposes a further increased productivity accompanied by an equally increased purchasing power. Socially, it requires the leave from a traditional, universally accepted life plan and a corresponding hierarchy of values. Instead, different life styles arise with different ways of expressing themselves and different consumer habits. On the production side, the adjustment of many products concerning price and quality ask for an increased consciousness of the symbolic value of products. As the rational aspect of usefulness of products declines, the one-dimensional functionality of products loosen the fields of selection become open to manipulation. Owing to the differentiation of life styles, the society - covering meaning of status symbols diminishes; rather, sectoral status symbols come into existence which are no longer appreciated by all members of society - often not even recognized as such. The consumer habits of the so-called **multi-optional consumer** are not necessarily coherent; he or she may drive a Lamborghini car while at the same time wearing clothes from Marks & Spencer. There is no longer a clear-cut hierarchy of products and brands, there are different life styles with internal hierchies defining themselves mainly by consumption.

At level **(4)**, this tendency is further radicalized.

Beginning with level (3), the marketing instrument of communication achieves an importance at least equal to product development.

Apart from these features of the development of advertising it must be stressed that it requires an increased consumers' consciousness and competence for the quality of advertising which also creates a higher demand for its quality.

### Stages of Advertising Development

(Lutz HUTH / Jürgen SCHULZ)

	Punction	Strategy	Reason Why	Types of TV-Spots	Product Features	Recipients' Prerequisites
1	Request Induction of Product, knowledge Persuasion by reasons to buy	Appeal Product Information Argumentation	Use of the Product	Presenter <sup>2</sup> Testimonial <sup>2</sup> Spot as News <sup>2</sup> Demonstration <sup>2</sup> Problem solving <sup>2</sup> jingle <sup>2</sup>	Precise Use Benefit of the Product  <i>Unique Selling Proposition</i>  Additional Benefit	Prevailing Interest in the Product's Benefit  Purpose-Rational Orientation
2	Installation of the Product within an Activity	Design of Sequences of Activities	Enlargement of the Margin of Action	slice of life <sup>2</sup> jingle <sup>2</sup>	Enrichment of the Scope of Ones Activities	Desire to Make Use of/ Enjoy the Possibilities Life Has to Offer
3	Creation of <i>life styles</i> and Worlds of New Experience	Staging of Persons, Objects, and Situations  Postmodernity	To Become Part of <i>Life Style</i> Worlds	jingle <sup>2</sup>	Part of the <i>Life Style</i> World	Dominantly Aesthetic Relationship to the World
4	Simulation	Self Reflexivity Play with Traditions of Advertising «Making Advertising a Topic of Discourse» <sup>1</sup>  Postmodernity	Intellectual Mutual Agreement between the Communicator and the Customer that Advertising must not be Taken Serious	In Principle: all - as Quotation	Familiar Signs of the Product	Competence for the Code of Advertising

<sup>1</sup>KROEBER-RIEL 1988: 82 f.

<sup>2</sup>LÜTZEN

It remains to point out that the steps of advertising described here are to be seen as a development in the course of time. Nevertheless, it remains true that they cannot altogether be separated from the nature of products. A real innovation with an obvious product benefit - like the air bag for motor cars - will even today mainly rely on strategies of the first type. According, the development will be faster with services than with large kitchen machines. Similarly, the social and economic situation is of influence on the preference of types. During the economic recession of the last years, it could be observed that the **price** argument was revived in advertising.

Shifting the communication aims of advertising from individual persuasion to orientations for selection does not mean to discard advertising's function of influencing people. What is discarded is the idea of <massaging> people which found its most extreme form in the concept of **subliminal advertising**. The point to be made is that advertising creates over-individual validities which are motivated by arousal of attention. It is an integral part of these validities that they can be mutually presumed - at least within specific life style groups.

The shaping of fields of selection and the positioning of given products are two closely connected tasks. This means, that the

rational argumentation on the grounds of a clear-cut product benefit as well as emotional addresses in advertising are specific forms under certain conditions; they may well be integrated into the wider concept of advertising as orientation for selection. This understanding of **communication** for economic purposes goes far beyond the concept of **advertising** with its associations of individual persuasion. It is more appropriate to the change of creative traditions of advertising design since it can integrate narrative, mythic, humourous, or self-referential forms which cannot easily be explained by models of individual persuasion.

Finally, this approach may encourage a shift of advertising effects research which is still mainly communicator-fixed. Following the **uses and gratifications approach** it could be helpful to apply the question which KATZ / FOULKES (1962: 378) put to communication research in general to advertising: Not only to ask what advertising does to the people, but <What do people do with advertising?>. It may be noted that the ideas put forward here are not meant to be solutions to questions of advertising theory and design, but as an attempt to arrive at a theoretical framework for further research.

#### 4.0

### CONCLUSION

Which benefits may advertising research draw from the system theory's approach?

1. System theory may help to put together the various divergent observations on advertising within a unifying framework related to society.
2. System theory offers a unified framework to understand the development from advertising to communication and of the differing concepts of advertising effects. On this basis the communicative functions may be more clearly analyzed.
3. With reference to system theory, the complexity of <advertising> can be clarified which forbids to unreflectedly apply to advertising everyday experience such as opinions about effects. As a prominent example for this point we may refer to the (grossly underestimated) role of **routines** compared to the (may be correspondingly overestimated) role of **creativity**.

4. By drawing our attention to system-environment-relationship system theory heightens our consciousness of the net of dependencies in which advertising is situated. Both the contributions of advertising to its environment and the resonance of advertising to environmental data can more adequately be appreciated.
5. Against this background, system theory may serve as a helpful frame for discussions on ethics which have come into fashion recently (cf. in general LUHMANN 1990a).
6. Finally, the question in which respect and to what extent advertising may be seen as a social system is by itself a challenge to theoretical development.

#### LITERATURE

- BRUHN Manfred; **Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis.** Wiesbaden: Gabler 1990.
- FUCHS Werner et al., Hgg.; **Lexikon zur Soziologie. Sonderausgabe der 2., verb. u. erw. Aufl.,** Opladen: Westdeutscher Verlag 1988.
- GAEDE Werner; "Das Gestaltungs-Konzept". **Die Wernburg. Handbuch der Kommunikations und Werbewirtschaft. Band 2: Die Werbebotschaften, die Werbemittel und die Werbeträger.** Hg. Bruno TIETZ (Lansberg: Moderne Industrie 1982), S. 997 - 1019.
- KATZ Elihu / David FOULKES; "On the Use of the Mass Media as <Espace>: Clarification of a Concept". **Public Opinion Quarterly** 26 (1962), S. 377 - 388.
- KLOEPFER Rolf / Hanne LANDBECK; **Ästhetik der Werbung. Der Fernsehspot in Europa als Symptom neuer Macht.** Fischer TB 10720. Frankfurt a.M.: Fischer 1991.
- KOTLER Philip; **Marketing-Management. Analyse, Planung und Kontrolle.** 4., völlig Neubearb. Aufl., Stuttgart: C.E. Poeschel 1982.
- LEISS William / Stephen KLINE / Sut JHALLY; **Social Communication in Advertising. Persons, Products and Images of Well-Being.** Toronto/etc.: Methuen 1986.

- LUHMANN Niklas; "Lob der Routine". LUHMANN 1971d: S. 113-142.
- LUHMANN Niklas; "Die Knappheit der Zeit und die Vordringlichkeit des Befristeten". LUHMANN 1971d: S. 143-164.
- LUHMANN Niklas; **Politische Planung. Aufsätze zur Soziologie von Politik und Verwaltung.** 2. Aufl., Opladen: Westdeutscher Verlag 1975.
- LUHMANN Niklas; "Einführende Bemerkungen zu einer Theorie symbolisch generalisierter Kommunikationsmedien". N. L.: **Soziologische Aufklärung 2. Aufsätze zur Theorie der Gesellschaft** (Opladen: Westdeutscher Verlag 1975), S. 170 - 192.
- LUHMANN Niklas; **Die Wirtschaft der Gesellschaft.** Frankfurt a.M.: Suhrkamp 1988.
- LUHMANN Niklas (1990a); "Paradigm lost: Über die ethische Reflexion der Moral. Rede anlässlich der Verleihung des Hegel-Preises 1989". Niklas LUHMANN/Robert SPAEMANN: **Paradigm lost: Über die ethische Reflexion der Moral.** stw 797 (Frankfurt a.M.: Suhrkamp 1990), S. 7 - 48.
- MEFFRET Heribert; **Marketing und Neue Medien.** Sammlung Poeschel 125. Stuttgart: Poeschel 1985.
- REEVES Rosser; **Werbung ohne Mythos - Reality in Advertising.** München: Kindler 1963.
- SCHENK Michael; "Perspektiven der Werbewirkungsforschung". **Rundfunk und Fernsehen** (1989), S. 447 - 457.
- SCHMIDT Siegfried J.; **Werbung als soziales System.** Arbeitshefte Bildschirmmedien 27. Siegen: DFG-SFB 240, 1991.
- SCHMIDT Siegfried J./Brigitte SPIESS (1994); **Die Geburt der schönen Bilder. Fernsehwerbung aus der Sicht der Kreativen.** Opladen: Westdeutscher Verlag 1994.
- SCHWEIGER Günter / Gertraud SCHRATTENECKER (1986); **Werbung. Eine Einführung.** UTB 1370. Stuttgart: Gustav Fisher 1986.
- WILKENS Rainer; **Werbewirkung in der Praxis.** Essen: Stamm 1994.
- WYSS Werner; **<New Marketing>. Konsequenzen aus dem Paradigma - Wechsel des Konsumenten.** 3. Aufl., Adligenswil: Demoscope 1989.

## **TÜRKİYE VE AVRUPA İLİŞKİLERİNDE ETKİN BİR HALKLA İLİŞKİLER KONSEPTİNİN GEREKLİLİĞİ**

**Doç. Dr. Orhan GÖKÇE\***

### **1. GİRİŞ**

Son zamanlarda Gümrük Birliği konusunda yaşanan olumsuz gelişmelerle Avrupa'nın Türkiye'ye ve Türk vatandaşına bakış açısı tekrar gündeme gelmiş ve bundan sonra da gündeme geleceğe benzemektedir. Türk insanının yanılığa düşmemesi veya beklentilerinde hayal kırıklığına uğramaması için, Avrupa'da Türk imajı konusunu incelemenin yerinde olacağı kanaatindeyiz. Ancak bu noktadan hareketle etkin nbir Halkla İlişkiler Konsepti geliştirmek mümkün olabilir. Bu amaçla, aşağıda "Avrupa'nın ve Avrupalı'nın Türkiye'ye ve Türklere bakış açısı nasıldır?" sorusuna cevap aramaya çalışacağız. Bu soru ise Avrupa medyasının Türkiye'ye ve Türklere bakış açısıyla çok yakından ilişkilidir. Özellikle gelişmiş toplumlarda eşdeyişle iletişim toplumu dediğimiz toplumlarda medyanın çok önemli rolleri ve

---

(\*) S. Ü. İletişim Fakültesi - Konya

fonksiyonları vardır. Her ne kadar da medyaların etkileri tam açıklanmamış ise de, gelişmiş toplumlarda kişiler daha çok birbirlerinden kopuk, atomlaşmış biçimde yaşamaktadırlar. Dolayısıyla sosyal ilişkilerin kurulmasında, gelişmesinde ve yönlendirilmesinde medyanın önemli bir fonksiyon icra etmektedirler. Günlük bilgiler, toplumda geçerli olan değer yargıları, görüşler ve fikirler, medya tarafından verilmekte ve yönlendirilmektedirler. Kısacası medya, Avrupa toplumunda toplumsal algılama ve toplumsal davranışı biçimlendirmekte ve yönlendirmektedirler. Bu nedenledir ki, Türkiye'nin Avrupa'daki imajı, Avrupa'daki medyaların Türkiye'ye ve Türklere bakış açısıyla çok yakından ilişkilidir. Demek ki, Türkiye'nin Avrupa'da nasıl bir imajı vardır? sorusunu cevaplayabilmek için önce Avrupa medyasının Türkiye'ye ve Türklere karşı nasıl bir tutum sergilediği sorusunu cevaplamamız gerekmektedir. Avrupa kavramı olarak oldukça kapsamlıdır. Ayrıca Türk-Avrupa ilişkisi denildiği zaman akla ilk gelen ülke, şüphesiz Almanya'dır. Bu nedenle biz burada, bir sınırlama getirerek Almanya'yı ve böylece Alman medyasını örnek olarak almak istiyoruz. Böylece ilgimizin odak noktasını Alman medyası oluşturmaktadır. Alman medyasının Türkiye ve Türklere karşı tutumunu araştırabilmek için öncelikle şu hususların açıklığa kavuşturulmuş olması gerekir.

**a.** Türkiye ve Türkler hangi bağlamda ele alınmaktadırlar; hangi konularla, hangi problemlerle ilişkili olarak gündeme getirilmektedirler?

**b.** Alman medyasının ortaya sergilemiş olduğu tablo sosyal gerçekle ne kadar bağdaşmaktadır.

**c.** Alman medyası sosyal gerçeği çarpıtmakta mıdır ve bunu yapıyor ise, hangi yönde yapmaktadır?

**d.** Alman medyasında sergilenen böyle bir tablonun Alman toplumunun Türkiye'ye ve/veya Türklere karşı olan tutumlarını nasıl etkilemektedir? Bunlardan birincisi iyi yabancılar, ikincisi ise kötü yabancılar. İyi yabancılar grubuna girenler ise, daha çok Avrupa kökenli yabancılardır. Kötü yabancılar grubuna girenlerin başında ise Türkler gelmektedir. Şimdi bu sorular üzerinde duralım. Bu soruların cevaplandırılmasında öncelikle bu konuya ilişkin yapılan araştırmalardan hareket edeceğiz.



## 2. ALMAN MEDYASINDA TÜRK İMAJI

Alman medyasında Türk imajı ile ilgili yapılan çalışmalar; Türkiye'nin ve özellikle olumsuz olarak nitelendirilebileceğimiz olaylar çerçevesinde (şiddet, terör, insan hakları ihlali v.b.) gündeme geldiklerini göstermektedirler (1).

Bu tür olayların öncelikle haber yapılmasında ise, Seçkinlik ve Ekonomik Güçlülük, Kültürel Yakınlık ve İlişki, Uyumluluk, Sansasyonellik değerleri etkin rol oynamaktadırlar (2). Bu haber değerlerinin haber seçme davranışını yönlendirmesi ve etkilemesi, medyalarda Türkiye'ye ilişkin olumsuz bir imajın sergilendiğine işaret etmektedir (3).

Belirtilen bu haber değerlerinin Türkiye ile ilgili haberlerin seçiminde etkin rol oynaması, aynı zamanda diğer haber değerlerine ilişkin olayların dışlanmasına yol açmaktadır. Dolayısıyla, Alman medyalarında sergilenen tablo tek taraflı ve olumsuz nitelik taşımaktadır. Bu da; Alman medyasının sosyal gerçekten farklı bir medya gerçeği yarattığının ifadesidir. Gerçekte, medyanın sosyal gerçeği tam olarak yansıtması hiçbir zaman mümkün değildir (4). Ancak yaratılan medya gerçeğinin de bazı kriterlere uygun olması gerekmekte, başka bir ifadeyle; hem olumlu hem de olumsuz kategorilerine giren haber değerlerini dengeli bir biçimde göz önünde bulundurması zorunludur. Türkiye'ye ilişkin haberlerde ise, bunlardan sadece olumsuz kategorisine giren haber değerleri etkin olmaktadır. Buradan da, yaratılan medya gerçeğinin tek taraflı ve dolayısıyla nesnellik ilkesine aykırı olduğu sonucunu çıkarabiliriz.

Yaratılan bu medya gerçeğinin Alman halkı üzerinde ne gibi bir etkisi olacaktır.

Her ne kadar medya-etki arasında birebir bir ilişki sözkonusu değil ise de, medyanın tamamıyla etkisiz olduğunu söylemek mümkün değildir. Dolayısıyla, Alman halkının Türkiye ve Türklere karşı olan tutumlarında Alman medyasının da etkisi olduğu varsayılabilir. Örneğin, normal bir Alman vatandaşını düşünelim. Bir insan, bir ülkeye kültürel açıdan ne kadar uzaksa ve bu ülke hakkında kendisi ne kadar az bilgiye sahipse, bu durumda bu insanın tek bilgi kaynağı kendi ülkesinin medyası olacaktır.

Eğer sözkonusu medya sosyal gerçekle bağdaşmayan, sosyal gerçekle uyum içerisinde olmayan yeni bir medya gerçeği yaratır ve

sosyal gerçeği de bu medya gerçeği yönünden değiştirirse, o zaman esas tehlike de buradan kaynaklanacaktır.

Kitle İletişim araştırmaları da göstermektedir ki, etkin olan aslında reel bir diğer deyişle sosyal gerçekte varolan değil, medya tarafından yaratılan yapay sosyal gerçektir (5). Alman medyasının Türkiye ve Türklerle ilgili nasıl bir sosyal gerçek yarattığı az önce belirtildi. Alman medyasının Türkiye ve Türklerle yarattığı gerçek tamamiyle olumsuz bir nitelik taşımaktadır. Bunun doğal sonucu olarak medyaya bağımlılığı çok yüksek olan bir toplumun da; Türkiye ve Türklere karşı bakış açısı herhalde menfi olacaktır. Yani Alman toplumunun Türkiye ve Türklere bakış açısı medyada sergilenen tabloyla büyük ölçüde bir paralellik arz edecektir. Şimdi ise Alman medyasında sergilenen tablonun ne derece bütün Avrupa ülkelerine genelleştirip genelleştiremeyeceğimiz sorusu ortaya çıkmaktadır. Girişte de belirtildiği gibi Türkiye ve Türklere karşı sergilenen olumsuz tavrın temelinde bazı olumsuz kategorisine giren haber değerlerinin etkin olması yatmaktadır. Bu faktörlerin etkin olduğunu genelleştirirsek Avrupa'nın diğer ülkelerinde Türkiye'ye karşı sergilenen tablonun da pek farklı olmayacağını varsayabiliriz. Çünkü, onların medyasının yapısı Alman medyasından pek fazla bir farklılık arz etmemektedir.

Özetleyecek olursak; Avrupa medyasında Türkiye ve Türklerle ilgili sergilenen imaj pek olumlu değildir. Bu medyada sergilenen imaj halkın Türkiye'yi ve Türkleri algılama şekillerini etkilemekte ve dolayısıyla davranışlarını yönlendirmektedir. Sonuçta, Türkiye'ye ve Türklere karşı oluşan tutum Avrupa'da olumsuz nitelik taşımaktadır. Başka bir ifadeyle, Türkiye'nin Avrupa'da imaj sorunu vardır.

Bu imajın olumluya dönüştürülebilmesi için ne yapmak gerekir? Türkiye nasıl bir strateji izlemelidir?

Avrupa'da Türk imajının olumsuz nitelikte olmasının başlıca sebeplerinden biri, bizce, Türkiye'nin günümüze kadar yeterli ve etkin bir halkla ilişkiler programını planlı ve sistemli bir şekilde uygulayamamasıdır. Bizim gibi düşünen tüm aydın kesimin uzun yıllardan beri kendisini Batıya yönelmiş olan Türkiye'nin tekrar batıdan koparak bir kimlik bunalımına girmesini istememekte, Türkiye'nin yerinin Avrupa Birliği'nin içerisinde olduğuna inanmaktadır. Ancak Avrupa ile bütünleşmenin kolay olmadığı, her iki taraftan da bazı ön şartların yerine getirilmesi gerektiği de bir gerçektir.

Avrupa ile bütünleşme birçok unsurun yanısıra ancak etkin bir halkla ilişkiler konsepti üzerinden gerçekleşecektir. Bu nedenle, aşağıda etkin bir halkla ilişkiler programının nasıl olması gerektiği sorusu üzerinde duracağız. Burada yine Almanya'yı örnek ülke olarak alacağız.

Almanya ile hem tarihi bir bağımız, hem de bireysel düzeyde iyi ilişkilerimiz mevcuttur. Bu açıdan bizce Almanya, Türkiye'nin batı ile bütünleşmesi sürecinde bir köprü fonksiyonu görecektir. Bu tabii ki, Avrupa Birliği'nin tüm ülkelere yönelik etkin bir tanıtım programının uygulanmaması gerektiği anlamına gelmemelidir. İfade edilen husus, Avrupa Birliği içerisinde önemli bir yeri olan Almanya'ya yönelik halkla ilişkiler çalışmalarına ağırlık verilmesi gerektiğidir.

### **3. TÜRKİYE'NİN ALMANYA'DA VE AVRUPA'DA ETKİN BİR ŞEKİLDE TANITIM PROGRAMI**

Etkin bir tanıtım programı herşeyden önce mevcut durum analizini ön şart koşmaktadır. Başka bir ifadeyle: Bir programın etkin olarak hazırlanması, şu andaki mevcut durumdan hareketle yapılabilir. Mevcut durum yanlış değerlendirilir ise önerilen tanıtım programının da hiç bir önemi olmaz, daha doğrusu etkinlik sağlanamaz. Bu açıdan, etkin bir tanıtım programı genel olamaz, ancak bir ülkeye yönelik olabilir.

Makalenin önceki bölümlerinde Avrupa ve bilhassa Almanya'daki mevcut durum üzerinde duruldu ve mevcut durum da ana hatlarıyla belirtildi.

Bu mevcut durum analizinden hareketle, Türkiye'nin Almanya'ya ve diğer Avrupa ülkelerine yönelik tanıtım programının içeriğini başlıca şu şekilde belirleyebiliriz:

1. İmaj Çalışması: Türkiye'nin Almanya'da ve diğer Avrupa ülkelerinde kabulünün sağlanması
2. Karşılıklı İlişkilerin Optimal Enformasyon ve Koordinasyon Sayesinde Arttırılması
3. Medya Diyaloğunun Güçlendirilmesi
4. Loby Çalışması: Siyasi Diyaloğun Güçlendirilmesi

5. Eğitim-Öğretim ve Gençlik
6. Güvenli Bir Ülke Olarak Türkiye
7. İktisadi İşbirliğinin Güçlendirilmesi
8. Türkiye'nin Avrupa Birliğine Girebilmesi İçin Loby
9. Kriz Halkla İlişkiler Programı
10. Etkinlik Araştırmaları

Etkin bir tanıtım programının içeriğini bu şekilde sınıflandırabiliriz. Ancak oldukça genel olduğu için bu sınıflandırmaları çerçevesinde hedeflenen amaçlarında açıkça belirlenmesi gerekmektedir. Bu nedenle, aşağıda bunları tek tek ele alıp, bunlarla amaçlanan hedefleri ve alınması gereken önlemleri belirleyeceğiz.

### 3.1. İmaj Çalışması

Türkiye'nin imajının Almanya ve Avrupa'da pek olumlu olduğunu söylemek mümkün değildir. Bu nedenle, Türkiye'nin her şeyden önce imajını iyileştirici çalışmalar yapması gerekir. Bunun için ise, şu hususların gerçekleştirilmesi gerekmektedir:

- ★ Türkiye ile ilgili olarak (iktisadi, siyasi, sosyal ve kültürel) alanlarda daha fazla ve iyi bilgilerin verilmesi
- ★ Muhalefet gruplarının ve bireylerin medya kampanyalarının nötrleştirilmesi
- ★ Türkiye'ye karşı anlayışın artırılması

### 3.2. Karşılıklı İlişkilerin Artırılması

Türkiye ile ilgili olumlu imajın oluşmasında ve yaygınlaşmasında bireysel olsun, başka şekilde olsun karşılıklı ilişkilerin önemli bir yeri vardır. Bunun için karşılıklı ilişkilerin daha yaygın hale getirilmesi gerekmektedir. Bunun için ise, öncelikle şu hususların gerçekleştirilmesi gerekmektedir:

- ★ Kişilerarası ilişkilerin yaygınlaştırılması
- ★ Türkiye ile ilgili haberlerin dağıtımının düzenlenmesi ve iyileştirilmesi
- ★ Türk-Alman, dostluk derneklerinin desteklenmesi, bilgilerle donatılması, çalışmalarının koordine edilmesi

### 3.3. Medya Diyalogunun Güçlendirilmesi

Mevcut durum analizinde, imajın oluşmasında ve yönlendirilmesinde medyanın önemli bir rol oynadığı vurgulanmıştır. Zira başta Almanya olmak üzere tüm Avrupa toplulukları yüksek derecede bir toplumsal farklılaşma yaşamaktadır ve bu nedenle iletişim büyük çapta kitle iletişim araçları sayesinde gerçekleşmektedir. Dolayısıyla batı toplumu üyeleri kitle iletişim araçlarına son derece bağlıdırlar. Bu açıdan iyi bir imaj çalışması medya ile iç içe olmak zorundadır. Bunun için ise, öncelikle şu hususların gerçekleştirilmesi gerekmektedir:

- ★ Medya personel mübadelesinin yaygınlaştırılması
- ★ Almanya'da ve Türkiye'de ortak bir Alman - Türk Basın derneğinin oluşturulması
- ★ Karşılıklı devlet adamları ziyaretinin geniş basın mensubu gruplarına açılması ve olayların medyalaştırılmasının sağlanması
- ★ Almanya ve diğer Avrupa ülkelerinde Türkiye ile ilgili olumlu haberlerin kitle iletişim araçlarına yansımalarının sağlanması

### 3.4. Loby Çalışması: Siyasi Diyalogun Güçlendirilmesi

Almanya ve diğer Avrupa ülkelerinde toplum yüksek düzeyde bir sosyal farklılaşmayı gerçekleştirdiği için, bu toplumlarda siyaset bu amaçla örgütlenmiş gruplarca yapılmaktadır. Bu nedenle, siyasiler karar alma sürecinde ve kamuoyunun oluşmasında önemli rol oynamaktadır. Siyasetçiler elit grubuna dahil oldukları için, bunların medyanın bazı olayları gündeme getirmesinde kendileri için koydukları sınırları aşmaları ve medyaya girmeleri kolaydır. Bu nedenle, olumlu bir imaj oluşumunun da siyasiler ile diyalog son derece önem arz etmektedir. Bu çerçevede gerçekleştirilmesi gereken hususlar ise şu şekilde sıralanabilir:

- ★ Alman Parlamenti ile ilişkilerin kurulması ve yaygınlaştırılması
- ★ Türk-Alman parlamenter gruplarının desteklenmesi
- ★ Eyalet parlamentosu üyeleri ile ilişkilerin oluşturulması ve yaygınlaştırılması

- ★ Alman hükümeti ile ilişkilerin güçlendirilmesi
- ★ Karşılıklı yanlış anlaşımaların önlenmesi için bilgilerin toplanması, değerlendirilmesi ve karşılıklı bilgi akımının sağlanması

### 3.5. Eğitim, Öğretim ve Gençlik

Olumlu bir imaj oluşturma uzun vadeli bir süreçtir. Amerika veya diğer batı ülkelerine baktığımızda bu ülkeler imaj oluşturmaya daha ilk okul kitaplarında, kendi ülkelerinin olumlu bir şekilde tanıtılmasına dikkat ederek başlamaktadırlar. Bunun yanısıra Üniversitelerde kendi dil ve kültürleri ile ilgili bir birimin kurulmasına ve bunun maddi ve manevi olarak desteklenmesine özen göstermektedirler. Özetle; imaj oluşturma uzun vadeli bir süreçtir ve bu nedenle eğitim, öğretim ve gençlik son derece önemlidir. Bu alanda bizlere düşen görevleri şu şekilde özetleyebiliriz:

- ★ Alman okul kitaplarında Türkiye'nin tanıtımının düzeltilmesi
- ★ Siyasi eğitim çalışmalarında Türkiye'nin tanıtımının düzeltilmesi
- ★ Türk - Alman gençlik mübalesinin desteklenmesi
- ★ Yüksek öğretim gençleri arasında karşılıklı ilişkilerin gelişmesine destek vermek
- ★ Alman Üniversitelerinde Türk Dili kürsülerinin oluşturulması ve desteklenmesi
- ★ Gazeteci ve diğer basın mensuplarının iki ülke Üniversitelerinin işbirliği ile yetiştirilmesi

### 3.6. Güvenli Bir Ülke Olarak Türkiye

Son yıllarda Türkiye Avrupa ve diğer ülkelerde zaman zaman güvenli bir ülke olarak tanıtılmamış; bu da Türkiye'nin turistik beklentisinin yerine gelmemesine yol açmıştır. Turistik gelirin ekonomik açıdan önem arz etmesi nedeniyle, Türk yetkilileri Türkiye'nin güvenli bir ülke olduğunu özel kampanyalarla göstermek zorundadır.

### 3.7. İktisadi İşbirliğinin Güçlendirilmesi

Ekonomik işbirliği bir yandan olumlu bir imajdan olumlu etkilenirken, diğer yandan ekonomik işbirliği olumlu imajın pekişmesine

yardımcı olmaktadır. Bu açıdan ekonomik işbirliği son derece önemlidir. Bunun için Türk yetkilileri yatırımcıları Türkiye'ye yönlendirebilmek ve diğer yandan Türk mallarına Avrupa pazar kapılarını açabilmek için bir strateji geliştirmelidir.

### **3.8. Türkiye'nin Avrupa Birliğine Girebilmesi için Loby Çalışması**

Türkiye'nin hedefi, Batı ülkeleri ile bütünleşmektir. Bu nedenle, Türkiye Avrupa Birliğinin diğer ülkeleriyle de iyi bir ilişki içerisinde olmak, ilişkilerini güçlendirmek zorundadır. Gümrük Birliği konusunda da görüldüğü gibi, ilişkilerimizin iyi olduğu bir ülke, Almanya'nın her zaman bizim tarafımızda yer alacaktır. Bu nedenle, burada da Loby çalışmaları büyük önem arz etmektedir. Burada gerçekleştirmemiz gereken hususları ise şu şekilde sıralayabiliriz:

- ★ Avrupa parlamentosundaki Alman Milletvekilleri ile diyalog kurmak ve geliştirmek
- ★ Avrupa komisyonu üyeleri ile olan diyalogumuzun iyileştirilmesi
- ★ Siyasi ve ekonomik işbirliğimizin iyileştirilmesi
- ★ 1995 yılı içerisinde Gümrük Birliğinin gerçekleşmesi için tüm gençlerin seferber edilmesi

### **3.9. Kriz Halkla İlişkiler Programı**

Bütün bu sayılan stratejilerin yanı sıra bir de ani ve kriz durumları için özel bir tanıtım programının hazırlanması ve gerekli olduğu zamanlar kullanılması gerekmektedir. Örneğin DEP Milletvekillerinin tutuklanmasında hem de yargılanması sonucunda böyle bir tanıtım programının eksikliği açıkça görülmüştür. Kullanılsın, kullanılmasın bu tür programların hazır olarak bulunması gerekir. Ayrıca şartlara göre de acil önlemlerin alınması ve uygulanması gerekmektedir.

Bu tür stratejilerin hazırlanması, uygulanması için ise, bir araştırma grubunun sürekli bunun üzerinde çalışması gerekir. Bu araştırma grubu ise, bilim adamları, yerli ve yabancı halkla ilişkiler uzmanları, basın mensupları tarafından oluşmalı ve tek asli görevi Türkiye'nin tanıtım programını izlemeli ve gerekli stratejileri hazırlamalıdır.

### 3.10. Etkinlik Araştırmaları

Geliştirilen stratejilerin amacına ulaşıp ulaşmadığını sürekli denetlemek zorunluluğu vardır. Az önce söz konusu olan araştırma grubu, belli süre aralıkla uygulamaya konulan tanıtım programının etkinliğini ölçmek ya da ölçtürmek zorundadır. Ancak bu şekilde plan ile uygulama arasında uyumsuzluk zamanında tespit edilebilir, giderilebilir.

## 4. GENEL DEğERLENDİRME

Buraya kadar etkin bir halkla ilişkiler programının stratejilerini ana hatlarıyla tanıtmaya çalıştik.

Türk yetkilileri 1980 yılından sonra ve özellikle 1992 yılından sonra bu türlü tanıtım programlarına ağırlık vermektedir. Almanya'nın ve zaman zaman Amerika'nın çeşitli vesilelerle Türkiye'nin yanında yer alması bu tür tanıtım programlarının bir sonucudur. Diğer bir anlatımla tanıtım programları hem Almanya'da hem Amerika'da uzun zamandan beri uygulanmaktadır. Ancak tanıtım programları bir bütün olarak görülmediği gibi, koordineli de yürütülmemektedir. Örneğin, Almanya'da Büyükelçilik ile Konsolosluklar farklı farklı halkla ilişkiler ajansları ile çalışmaktadırlar. Bu da hem etkinliği zayıflatmakta hem de masrafı artırmaktadır.

Özetlemek gerekirse; Türkiye yaşam tarzı olarak seçtiği Avrupa ile bütünleşmek için büyük çaba sarfetmektedir. Batıyı kendisine örnek almasını ve bu alanda büyük bir pazar oluşturduğu kanaatinde olmasını Türkiye Avrupa Birliği için yeterli görmektedir. Ancak bugün karşılaştığımız durumlar bunun yetersiz olduğunu açıkça gösteriyor. Avrupa Birliği Üyeliği için Türkiye'nin yukarıda çizdiğimiz çerçevede etkin bir halkla ilişkiler programını bilinçli, planlı ve sistematik bir şekilde hayata geçirmek zorundadır. Aksi takdirde her geçen gün aleyhimize işleyecek ve Türkiye için arzulanmadığımız Batıya kapalı bir duruma düşecektir. Bu da yine bir kimlik bunalımına yol açacaktır.



## NOTLAR

- (1) Merten, Klaus; **Das Bild der Ausländer in der Deutschen Presse**, Frankfurt, 1986. Bundeszentrale für politische Bildung; **Ausländer und Massenmedien**. Bonn 1987
- (2) Gökçe, Orhan; **Das Bild der Türken in der Deutschen Presse**. Giessen 1988.
- (3) Gökçe, Orhan; a.g.e., s. 174.
- (4) Schulz, Winfried; **Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien**, Freiburg 1976.  
Lippmann, Walter; **Die öffentliche Meinung**. München 1964.
- (5) Noelle - Neuman, Elisabeth; **Die Schweigespirale**. Öffentliche Meinung-Unsere soziale Haut. München 1980.

## YARARLANILAN KAYNAKLAR

- GÖKÇE, Orhan; **Das Bild der Türken in der deutschen Presse**, Giessen, 1988.
- LIPPMANN, Walter; **Die öffentliche Meinung**, München, 1964.
- MERTEN, Klaus; **Das Bild der Ausländer in der deutschen Presse**, Frankfurt, 1986.
- ; **Bundeszentrale für politische Bildung**, Ausländer und Massenmedien, Bonn, 1987.
- NOELLE - NEUMAN, Elisabeth; **Die Schweigespirale**, Öffentliche Meinung-Unsere soziale Haut, München, 1980.
- SCHULZ, Winfried; **Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien**, Freiburg, 1976.

## ETKİLEŞİMLİ TELEVİZYONDA PROGRAM YAPIMCILIĞI VE REKLAMCILIK

Doç. Dr. Ahmet DURMAZ

### Etkileşimli Televizyon Uygulamaları

Amerika Birleşik Devletleri Ohio Eyaletinde Time-Warner ortaklığında "QUBE" adlı etkileşimli kablo TV yayıncılığı 1980'li yılların başında kullanılmaya başlandığında pek kimse tarafından üzerinde durulmamıştır. 90'lı yıllarla birlikte etkileşimli iletişim endüstrisinde görülen para otomatları, bilgisayar oyunları ve farklı türde televizyonla alış-veriş uygulamaları, ABD'de her türlü yayıncılıkla ilgili yasa koyucu ve denetleyici kurum olan FCC tarafından, etkileşimli yayıncılık için elektromanyetik dalga spektrumunda yer ayrılmasını getirmiştir. Etkileşimli görüntü ve veri servisi (Interactive Video and Data Service) olarak isimlendirilen bu kanal (VHF 218-219 mhz'de sayısal verilerin iletişimi için) 1992 Ocak ayında kabul edilmiştir.

FCC'nin 1992 yılında onayladığı etkileşimli görüntü ve veri servisi kanallarının (IVDS) (Interactive Video and Data Service) iki yönlü yayıncılığını reklamcılıkta, eğitim programlarında eğlence ve haber vericisi programlarda, her türlü yayın kanalını kullanarak (yer

vericileriyle TV yayını, kablolu TV, fiber optik ya da koaksiyel, kablolu kapalı devre TV yayıncılığında ve her türlü uydu yayıncılığında) gerçekleştirme standartlarını koymuş frekans spektrumundaki dağılımlarını yapmıştır.

Etkileşimli (interactive) televizyonun tekrar gündeme gelmesindeki ve bugünkü hareketliliğindeki sebep iletişim endüstrisinin kendisine daha global bir market yaratmak istemesi ve izleyicilerin pasif olarak ekran karşısında geçirdikleri zamanlarda her türlü farklı ekonomik, eğitimsel eylemi, yapabilmelerine olanak sağlamaktır. ABD'de yaklaşık 20 milyon aboneye koaksiyel kablolu iletişim hattı (kablo televizyon) döşenmiş olup, kapasiteleri doğrultusunda pek çok kanalda izleyiciye sunulmaktadır. Geleceğin etkileşimli iletişimde olduğunu bilen büyük yatırımcılar, eski ve yeni abonelere fiber optik hattını büyük bir hızla (saatte 25 metrelik hat döşenmesi) ulaştırmaya çalışmaktadırlar. Frost ve Sullivan uluslararası market araştırma şirketinin New York bölümünün yaptığı araştırmaya göre "iletişim endüstrisindeki en büyük gelişmeler, atılımlar etkileşim televizyon teknolojisi yatırımları konusunda olacaktır". (Jacques Broadcast. Eng. December, 1994, sayfa 33).

Televizyon izleyicisinin pasif olarak ekran karşısında kalmaktan bıktığını, toplumların daha üretken ve etkili olmak istediğini, ilgi duyduğu ya da kendisini ilgilendiren bir haberi daha detaylı olarak izlemek istediğini, belirgin bir bölgedeki hava durumuna istediği an ulaşabilmeyi, almaya düşündüğü otomobil, ev eşyası ya da elektronik müzik setinin özelliklerini daha detaylı olarak bilmek istediğini ve vakit kaybına neden olan bazı fatura ödemelerini evden televizyon aracılığıyla yapabilmeyi istedikleri ortaya çıkmıştır.

Sınırsız sayıda etkileşimin yapılabileceği televizyon yayıncılığında, halen farklı şekilde etkileşimli spor programları, özel haber ve açık oturum programları, oyunlar, eğlendirici, ve eğitici yarışma programları yayınlanmaktadır. 1992 olimpiyatlarında denenen etkileşimli spor programı yayıncılığı, 1994-1996 kış ve yaz oyunlarında ada izleyicilere etkileşim olanağı verilerek yayınlanacaktır. En çok sevilen cinayet dizisi "Cinayet Dosyası", "Murder She Wrote" kablo TV şebekesine bağlı abonelerde (her abonenin kendi özel kodu ve adresinin bulunduğu sistemde) etkileşimli olarak yıllardır sürdürülmektedir.

Telefona ve TV'na bağlanan seçme ünitesi ile reklamı yapılan ürünü ısmarlamak için verilen onay, izleme başına ödemeli kanallarda ay boyunca izlenecek filmlerin seçilmesi ve açık oturumlar-

da, görüş ve fikir belirtmek, oy kullanmak ve 900'lü 800'lü hatlardan yayına işitsel olarak katılmak gibi, dünün basit ve doğrudan katılımlı etkileşim servisleri yerini, bugünün daha esnek ve hareketli (eylemsel) etkileşimli yayıncılığına bırakmaktadır. Basit etkileşimli yayıncılıkta uygulanan ve uzun bir müddet Türkiye'de de denenmiş, program aralarında yayınlanan özel şifre ve kodları, ya da programın içeriğiyle, konusuyla, olaylarıyla ilgili soruların soruları, 900'lü hatlardan (ya da direkt stüdyodan arama ile) verilen doğru cevaplarla hediye (ya da ilgili ürünü kazanma eylemi daha karmaşık tatmin edici biçimde uygulanmaktadır. Yeni iletişim teknikleri, farklı kanallar ile sayısal televizyon yayıncılığı, programcı, kablo şebeke sahipleri, paketleme ve taşıma şirketleri ile evden alış-veriş market sahipleri tarafından desteklenmektedir.

Etkileşimli yayıncılıkta kablo TV şebekeleri ve telefon şirketleri, bilgisayar iletişim ağı (network) programcılığını ve sayısal görüntü işleme, sıkıştırma teknikleri kullanılarak, en yaygın, iletişim kanalları, telefon ve koaksiyel hatlardan yararlanarak, her bireye ulaşabilmeyi amaçlamaktadırlar. Fiber optik hatlarda her aboneye ulaşabilen 500 kanallı, görüntü yayını etkileşimli olarak gerçekleştirdiğinde televizyon, her bireyin kendi gözünden ve bakış açısından dünyaya açılan penceresi olarak tanımlanabilecektir.

Tam etkileşimli televizyon düşüncesinin temelinde, **"Televizyonun tek yönlü bir bilgi-enformasyon ve eğlence aracından, iki yönlü, farklı iletişim kanal ve kodlarını kullanabilen bir kitle iletişim aracına dönüştürülmesi"** yatmaktadır.

Etkileşimli TV teknolojisinde hangi iletişim kanalı kullanılırsa kullanılsın, bir noktadan abonelere ulaşımında ve abonelerden merkeze ulaşımında, her abone için ek bir donanım ve bunun önceden yüklenmiş yazılımı gerektirmektedir. Evlerde bulunması gereken ek donanımının temeli telefon hattına bağlanması için bir "modem" ya da küçük bölgesel bir verici, farklı materyallerden oluşabilecek hızlı erişime sahip (Disk, CD, CD-I, çip hafıza gibi) bir hafıza birimi ve gönderilen etkileşimli verileri proses edebilecek bir mikroişlemci ile uzaktan kontrol ünitesinden oluşmaktadır.

Etkileşimli verilerin (resim, ses, grafik ya da sayısal bilgi olabilir) kitlelere, abonelere ulaşımı farklı tekniklerle olabilmektedir. Bir uygulamada, merkez istasyondan gönderilen etkileşimi gerçekleştirecek veriler, FM frekans bandında sayısal olarak (56 kbit saniye)

yoğunluğunda ilgili TV kanalında yayınlanan görüntülerle eşzamanlı olarak gönderilmektedir. Abonelerdeki etkileşimli sinyal çözücü birimi, FM kanalından bu sinyalleri alıp, mikroişlem birimi tarafından, izleyici isteklerine yönelik kullanabilmesi için hafıza bölümüne aktarmaktadır. Bu bilgilerden işlenmiş olanı ya da kabul edilen seçenekle ilgili geri dönüş (feedback) aynı üniteye bağlı telefon hattından 10 ya da 20'sn'lik bağlantı süreleri ile merkez ya da bölge bilgisayarına iletilmektedir.

Etkileşimli yayıncılığın kablo ya da yer yayın istasyonları aracılığıyla yapıldığı fakat kullandığı teknolojiye farklılık gösteren, "kızılötesi sinyal kodlu" VEIL sisteminde (Video Encoded Invisible Light) etkileşimi sağlayacak her türlü veri bilgisi normal yayın kanalındaki resim sinyallerinin üzerine, kızılötesi görünmeyen dalgalar biçiminde bindirilerek yayınlanır. İzleyiciler evlerindeki alıcıların üzerine konulan özel bir kod açıcı sistem (resim sinyallerinden kızılötesi dalgaları ayırarak etkileşimli ekran menüsünü oluşturan ve izleyicinin isteklerini, telefon hattından merkezi bilgisayara ulaştırarak kombine bir ünite) ile yayınlarla olan etkileşimi gerçekleştirirler. Bu teknikte yayınlanacak programlar için Sony-Colombia etkileşimli sistem bölümü ile bir sözleşme imzalanmış olup, Hollanda, Avusturya, İspanya, Avustralya, ABD gibi ülkelerde yayın alt yapıları hazırlanmaktadır (Jacques, Brd. Eng., Dec. 93, s. 35).

Etkileşimli TV yayıncılığında gönderilen etkileşim verilerine (ister önceden zaman kodu (timecode) bilgisiyle eşzamanlanmış olsun, isterse yayın anında eklenen veriler olsun) yayın anında müdahale etmek mümkündür. Yayın stüdyosundaaki merkez bilgisayarı, gönderilen etkileşim verilerini, yönetmenin izleyiciden aldığı talepler doğrultusunda değişimini yapabilmekte ve farklı ek bilgilerin gönderilmesine olanak tanımaktadır. Etkileşimli veri bilgileri (sayısal resim, grafik, karakter türde olabilir) için üretilen yayın akış listesi canlı görüntülerle olan bağıntıları ile birlikte merkezi bilgisayara yüklenir. Program yayını başladıktan sonraki 20 milisaniye içinde resim sinyalleri ile olan eşzamanlama sağlanır. Bununla yayında gönderilen (ya da resim sinyali üzerine görüntüsel olarak bindirilen bilgiler) etkileşimin doğru yerde olması sağlanır.

Ekonomik maliyeti daha yüksek olan bir diğer etkileşimli TV yayıncılığında (ABD'de kullanılan EON sistemi) merkezden evlere etkileşimli verilerin gönderilmesinde resim sinyalleri arasına kodlama tekniği kullanılırken, evlerde bulunan özel kodaçıcı ünite, merkez

stüdyolara geri ulaşımı telefon hattı yerine, 218 ve 219 mhz frekans spektrumunda, sayısal olarak yayın yapan küçük vericiler ile gerçekleştirilmektedir. Evlerden yapılan bölgesel yayınlar o bölge merkezinde toplanarak, kullanılan uydu vericisiyle (uplink) merkez stüdyolara ve reklam veren firmaların ilgili satış kontrol, denetleme merkezlerine ulaşmaktadır.

Kanada'nın Montreal kentinde Hokey (hockey) oyunları 220 bin aboneye etkileşimli yayıncılığın en yaygın olan uygulamasında (videoway tekniği) gönderilmektedir. Beyzbol ve hokey oyunları etkileşimli yayıncılığın 4 ayrı kanalı kullanılarak yapılmaktadır. Kanal 1, 2, 3, 4 olarak adlandırılan ve merkezden aynı anda yayınlanan resim sinyalleri şu bilgileri ihtiva edebilmektedirler.

- Kanal 1 : Normal çerçevede standart kanal yayını, ve diğer kanalların içeriğini belirten altyazı bilgileri.
- Kanal 2 : Küçültülmüş bir çerçeve içinde resim yayını ile oyunun türüne göre, saha düzeni, top hareketi, top hızı, oyuncu düzeni gibi bilgilerin değişen grafikler biçiminde verilmesi (top hızı, top yönü ve diğer bilgiler oyun alanındaki özel bilgi işlem merkezinden elde edilmektedir).
- Kanal 3 : Küçük bir çerçeve içinde akan oyuna ait, oyuncu listesi, lig fikstürü, puan ve maç durumları atış sayıları gibi bilgiler.
- Kanal 4 : Diğer kanallardaki normal oyun akışından 10 saniye gecikmeli olarak gönderilen ve istenildiğinde yavaş gösterim ve tekrarın yer aldığı kanal.

Bu sistemde aboneler evlerindeki alıcıya bağlı özel kod açıcı üniteye gönderdikleri sinyal ile tercih ettikleri bir kanalı anında izleyebilmektedirler( Lang Mark, Milimeter, June 1993, s. 17).

Etkileşimli yayıncılığı bilgisayar teknolojisinin gücüyle daha yoğun biçimde birleştiren bir başka uygulama ise New York bölgesinde "Cellular Vision" olarak bilinen sistemdir. Çok kısa mikrodalga frekansını (28 000 mhz) kullanarak, normal TV programı ve etkileşimli veri yayıncılığı yanında, video istek kanalının farklı bir türü olan (Video Dial Tone) yayınlarında denemektedir. Abonelerin pencerelerine bağladığı mikrodalga çanak antenleri sayesinde aldıkları kanal sayısı kablo şebekeleri kapasitesini aşabilmektedir.

Amerika'nın en büyük tele alışveriş merkezi uygulamasını yürüten QVC (Quality Value and Convenience) "kalite değer ve uygunluk" firması, ürün tanıtım ve satış alanında kendi deyimleriyle "üç boyutluk" getirmişlerdir. Benzer yöntemle TV reklamcılığını uygulayan BSB British Satellite Broadcasting İngiltere'de İngilizlerin alışveriş davranışlarına uygun programlar olarak verilmektedir. 1992 yılında ABD'de 47 milyon eve ulaşan QVC yayınlarının karşılığı olarak 44 milyon telefon edilmey ve 109 milyon Amerikan doları kâr edilmiştir. İngiliz QVC reklam yayın kanalında tanıtımı yapılan ürünler için ayrılmış 90 hatta, ayda 5000 telefon çağrısı alınmıştır. Kullanılan telefon hatları 800'lü hatlar olup abonelere bir mali yük getirmemektedir.

İngiltere ve Amerika'da yapılan QVC reklam yayınlarında, ürünü gösteren canlı görüntülerin yanında, detaylı bilgileri ve fiyatı içeren grafiksel görüntü ile yazıların reklam boyunca ekranda kalması sağlanmıştır. Bu sayede ürünle ilgilenen kişi fiyatını her an görüp karşılaştırabilecektir. Reklamın süresini ürüne bağlı olarak en çok 8 dakikada sınırlayan yapımcılar, ekranın alt köşesine yerleştirdikleri ücretsiz telefon numarasını kolaylıkla görülebilecek türde yazarak yayınlamaktadırlar. İzleyicinin ilgisini ayakta tutmak ve bu reklam spotunun uzun süreli reklam (infomercials) türünde olmadığını reklamın bitimine ne kadar süre kaldığını belirten bir geri sayıcının konulması, satışa olumlu etkileri olacağı düşünülmüş başka bir uygulamadır.

Ürünlerle ilgili reklam spotlarının 24 saat boyunca yapılarak ürünlere ait telefon numaralarına gelen isteklere ve yoğunluğa göre yayın saatlerinde kaydırmalar yapılmakta, ürünle ilgili verilen grafiksel bilgilere eklemeler yapılmaktadır. Belirli sayıda telefon almayan ürünün reklamı yayın kuşağından alınmaktadır. (Ellis Mundy. Televisual December 1993 s. 16).

Teknoloji yaratmada öncü olan Amerika'nın büyük haberleşme şirketleri (AT-T, General Instrument, TeleCommunication Inc.) ortak bir projede, sayısal görüntünün sıkıştırılarak, kablo TV şebekelerinde çok kanallı ve etkileşimli biçimde daha ucuz maliyetlerle abonelere ulaştırmak için çalışmaktadırlar.

Basit düzey etkileşimli yayıncılıkta, programların türü olarak, haftalık ya da aylık program listesi, programların yayın saatleri, resim bilgileri üzerine ya da açılan ayrı bir pencereye bindirilebilir.

Yayınlanan haber, şov ya da eğlence programı ise ekranda seçenekleri gösteren bir menü, daha fazla açıklama isteğini bildiren komutlar, soru sorma, talebi gibi grafiksel sembollerle etkileşimde kolaylık sağlanabilir.

Bu etkileşimli verilerin stüdyoda üretilmesi anında senaryoya bağımlı kalmak suretiyle bilgiişlem terminallerinden, farklı programcılar tarafından üretilerek kurgulanır ve anabilgisayara resim ile eşlemek için yüklenir.

Yayın şirketleri için etkileşimli yayıncılığın önemine gelince yeni teknolojilerin kullanımında, geri kalmayarak, reklam gelirine bağlı olan büyümelerinde, daha geniş kitlelere farklı tanıtım sistemleri sunarak, reklam pazarının gelişimine öncülük edebilirler. Etkileşimli yayıncılık teknolojisi için yapılacak başlangıç yatırımlarının yayın stüdyolarına maliyetleri, kişisel bilgisayarlar, etkileşimli verileri kodlayıcı ünite ve tüm ilgili birimlere ulaşımını sağlayan bir uydu vericisinden (uplink) ibaret olduğu belirtilmektedir. Bölgesel reklamcılıkta hem yapımların kolaylaşması hem de ucuzlaması, sayıca çoğalmı getirecek böylece reklam gelirlerinin büyümesi sağlanabilecektir (Beth Jacques Broadcast Engineering, December 1993, s. 39).

### **Etkileşimli Televizyonun eğitim amaçlı uygulamasına bir örnek**

Etkileşimli televizyonculuğun yeni bir türü olarak gelişen Video İstek kanalı (Video On Demand, VOD) farklı iletişim kanallarında, telefon hatları, fiber optik kablo TV yayın şebekelerinde ve veri iletim hatlarında (Data Network's) değişik uygulamalarla denenmekte, elde edilen veri ve deneyimler hemen hergün farklı bir ülke kaynaklarından duyurulmaktadır. Pek çok kişinin "bugün için hayal belki 2000'li yılların başında mümkün olabilir" dediği sistemler özellikle, üniversiteler ve bilgisayar iletişim teknolojisi alanındaki çalışan şirketlerde geliştirilerek kullanıma sunulmuş, ve bugün sistemin temellerini atacak girişimlere milyonlarca dolarlık harcamalar yapılmaktadır.

Kanada'nın Ottawa kentinde, telefon şirketlerinede "Stentor and Bell" Video İstek Kanalını (V.O.D) Carleton Üniversitesi ve Ottawa Üniversiteleri için kurmuş başarıyla kullanılmaktadır. Telefon şirketinin merkezine kurulan donanımlardan, öğrencilere telefon hatları vasıtasıyla 60 saatlik, film, belgesel, ders programı, (canlı görüntülerle birlikte ses'te dahil) sunulmaktadır. Üniversite kütüpha-



nelerine yerleştirilmiş kişisel bilgisayarlar ve ek donanımları sayesinde, modem kullanarak telefon hatlarıyla merkeze ulaşarak istedikleri bilgileri hareketli görüntüleri izleyebilmektedirler (Careless, TV Technology., April 1994 sayfa 34).

Kanada, Carleton ve Ottawa Üniversitelerinde kurulan Video İstek Kanalı (V.O.D) sisteminde kullanıcılar istedikleri video film ya da kaynağına istedikleri anda ulaşabilmektedirler. Sistemin gerçek V.O.D olduğu ve normal kablo TV şebekelerinde izleme başına ödemesi (Pay Perview) sistemindeki gibi (izleme başına ödemeli sistemlerde A kanalında saat 6'da başlamış olan filmin baş tarafı kaçırıldığı için, B kanalında 6.30'da başlayacak olanını beklemek gerekir) beklemek zorunluluğu olmadığını, özellikle belirtilmektedir.

Sistemin özelliği öncelikle her kullanıcıya ait özel bir iletişim kanalının olması (telefon hattı ya da kablo TV fiber optik hat bağlantısı gibi) ve görüntü saklama, okuma ortamı olarak da video kaset ya da band yerine büyük bir bilgisayar sabit disk hafızası kullanılmasıdır. İzleyici ile merkez arasında kullanılan iletişim hattının iki yönlü olması sayesinde, izleyici isterse görüntüleri aynı evindeki videoda olduğu gibi hızla ileri-geri, izleyebilmekte, durdurabilmekte ve istediği anda tekrar istediği noktadan başlatabilmektedir. Kısacası, izleyiciden merkeze kısa süreli uzaktan kumanda ve program seçme bilgileri sayısal olarak iletilmektedir.

Tüm bu özellikleri gerçekleştirebilmek için sistemin teknolojik temelinde tüm film, belgesel ve yapıtların ses ve görüntü olarak sayısallaştırılması, resim detayına bağlı, MPEG 1 (Motion Pictures Experts Group 1) sıkıştırma tekniği kullanılarak 100:1 oranında sıkıştırılması, daha sonra merkezi bilgisayarın 66 Gigabyte (milyar bilgi kapasiteli) kapasiteli sabit diskinde aktarılması yatmaktadır. İzleyicilerin telefon hatları ile bağlandığı merkezi bilgisayar, büyük disk kapasitesiyle Ana hafıza bankası (Video server) olarak çalışmakta, izleyicilerden gelen farklı-aynı program taleplerini ihtiva eden sayısal sıkıştırılmış bilgileri, kısa süreli periyodlar halinde okuyarak, kullanıcılara özel kanalların girişinde bulunan tampon (buffer) devrelerine ya da Tutucu (cache) hafızalarına aktarılmaktadır. Böylece her kullanıcıya ait iletişim kanalının girişinde, kendi özel görüntüsü depolanmaktadır, buradan doğrudan izleyici bilgisayarına gelen görüntü ve ses sinyalleri, bilgisayar içindeki özel kod açıcı (de-compression) devresiyle çözülerek bilgisayar ya da TV ekranında izlenebilmektedir.

Sistemde dikkat edilmesi ve açıklanması gereken püf noktası, kullanılan disk hafızanın (hard disk) normalde, sayısal görüntü bilgilerinden ancak iki ya da üç kaynağa ulaşabilecek bir veri aktarım hızı ve ulaşım kapasitesi bulunmaktadır. (sabit disklerin üzerine kayıtlı bilgilere ulaşım hızı 10 mili saniye ve altında olmaktadır, kısaca aynı diskte kayıtlı üç ayrı filme ait görüntü bilgilerine anında ulaşabilecektir). Sabit diskten görüntü alacak kullanıcı sayısı, 10 ya da yirmi olduğunda normal sayısal bilgilerle donatılmış hiçbir disk bu bilgileri aktarmaya yetişemeyecektir. Fakat sayısal resim bilgilerinin diske kayıt edilirken 100 ya da bazen 1000 kez sıkıştırılması ile diske 1 sn'lik kaydın yapılması, 100 saniyelik görüntü bilgisini kapsayabilmektedir. Diskten yapılacak okuma anında ise, disk, belirgin bir kullanıcı için istediği görüntü bilgilerini 1 sn. süre ile okursa, bu kullanıcı için 100 sn.'lik bir görüntü demektir. Disk geri kalan 99 sn'de diğer kullanıcıların istekleri yönünde bilgileri okumakta ve her birinin kendi iletim ağına, tampon devresine aktarmaktadır. Basit bir örnekte 1000 kere sıkıştırılarak sabit diske kayıt edilmiş bir filmi, yeterli iletişim kanalı mevcutsa, 2000 kişiye aynı anda farklı zamanlarda başlatarak izletebilmek mümkündür.

Kanada Üniversitelerindeki sistem operasyonel açıdan kolaylık olması için "windows" programı altında çalışan bir yazılım (software) ile kontrol edilmektedir. İki yönlü iletişimin her iki yönünde, farklı türde sinyal çözümü yapılmakta olduğu belirtilerek, merkezden üniversite kampüslerine sinyallerin tek bir fiber optik hattan MPEG 1 formatlı NTSC video sinyalleri olarak gönderildiğini ve kampüs merkezindeki kod çözücülerin telefon hatları ile doğrudan televizyona veya bilgisayarlara bilgi gönderdiği belirtilmekte, bilgisayar ekranında canlı video görüntülerini windows programı altında izleyebilmek için kişisel bilgisayarların içine "Video Ekran Sürücü" kartı konulduğu belirtilmektedir. (Careless TV Technology, April 1994 sayfa 34).

Sistemin operasyonunda, kişisel bilgisayar başındaki öğrenci, ekranında film listesini ve her biriyle ilgili küçük açıklamaları görmek, istediği filmin, belgeselin ikon'una mouse ile dokunarak başlatmakla, istediği büyüklükte açılan bir pencerenin içinde görüntüleri izlerken, oluşan diğer bir menü penceresinden ise video kaset okuyucu kontrolleri gibi komutları kullanarak görüntülere kontrol edebilmektedir. Telefon santral merkezinden, abonelere ulaşmakta kullanılan iki kablolu sistemde (Twisted Pair) taşınan-görüntü kapasite-

tesinin ev video kalitesinde olduğu ve 2 km'den daha uzak mesafelerde ise meydana gelecek kayıpları gidermek için özel geliştirilen sayısal hat sürücülerini ile mesafenin 4 kilometreye kadar uzatıldığını ve 1990 yılından beri Ottawa Üniversitesi'nde 40 ayrı kurs programının ve dersinin bu yöntemle başarıyla yürütüldüğü belirtilmektedir (Careless, TV Technology, April 1994 sayfa 36). Benzer teknoloji kullanılarak etkileşimli Multi medya olanaklarını yöneticilik ve işletmecilik konularındaki eğitimle, çok daha büyük kitlelere, özellikle şehir merkezlerinde, her alandaki hizmetiçi eğitimi aktarmada, uygulamada kullanma çalışmaları başlamıştır.

İletişim alanında çok yeni bir terimin kullanılmaya başlamasına neden olan etkileşimli televizyon ve iletişim teknolojisi, hemen her türlü kanalı kullanarak çok yoğun ve hızlı bir bilgi akışı getirmektedir. Bilgi edinmek, yararlanmak isteyenlerin sonsuz kullanımını karşılayabilecek "bilgi süper otoyolu" (information super highway) tüm dallarda sayısal bilgi yayıncılığı temelinde gelişmektedir. (James Careless, TV Technology, April 1994, s. 36).

### **Etkileşimli Program ve Film Yapımcılığı**

Televizyonun ilk kullanılmaya başlandığı zamanlarda yapılan tanıtımda "Radyo ve Sinemanın Çocuğu" denilirken, aradan geçen yıllardan sonra popülerleşen etkileşimli televizyon ve video film sistemleri içinde "Bilgisayar ve Televizyonun Evliliği" ve bunların oluşturduğu farklı ürünler tanımını rahatlıkla kullanabiliriz. Etkileşimli TV, film ve video sistemlerinin programcılığında yazılım ön plana geçer ve programların yapımı, işleyişi, karmaşık bir bilgisayar oyunundan farklı değildir. Farklı etkileşim ortamlarında denenmiş eğlence ve reklam amaçlı yapımların, şovların yanında hedef kitlesi belirgin eğitim programları etkileşimli olarak gerçekleştirilmiştir. Etkileşimli video, TV, ya da filmciliğin görüntü saklama ortamı ne film şeritleri, ne video kasetler, nede bantlardır. Etkileşimli yapıda düzenlenmiş bir filmin, dizinin saklama ve ulaşma medyası ya mikro çip hafıza elemanlarıdır( bunlar, oldukça maliyetleri olduğundan pek tercih edilmezler) ya da farklı formatları kullanan optik ve manyetik disk sistemleridir.

Programların akışında bir doğrusallık (lineer) gözetilmeyip, her an her sahneye ulaşım söz konusu olduğundan (non lineer) hızlı erişime sahip sayısal disk kayıt okuma sistemlerinin kullanım zorunluluğu vardır.

Bu konuda yapılmış örnek bir etkileşimli video filmi "Voyeur" kısaca açıklayalım. İzleyicisinin filmi izlerken olayların gelişimine ve sonucuna katkıda bulunduğu kısaca her an karşılıklı etkileşimin (interact) söz konusu olduğu bu film CD-I (Compact Disk Interactive) formatlı bir optik diske kayıt edilmiştir. TV alıcısına bağlanan ve video kasetlerdeki izleme sisteminden çok farklı biçimde, izleyicinin aynı filmi defalarca farklı gelişmelerle seyretmesine olanak sağlayan sistem, video kaset izleme eylemindeki pasifliği tamamen ortadan kaldırmaktadır.

Disk CD-I okuyucusuna konulup film başlatıldığında izleyici kendisini filmin içinde belirleyeceği bir karakter olarak bulmaktadır. "Voyeur" örneğinde, izleyici rolünü benimsediği kişinin apartmanındaki pencerelerden dışarıyı gözlemekte ve her bir pencerede farklı olayların akışını görerek, isterse o olayın bir parçası olabilmektedir. Girdiği olayın gelişimi içinde, başarısız olduğunda ya da istediği bir anda tekrar apartmana (ofisine) dönebilmekte, farklı pencereden gelişen olaylara tekrar katılabilmektedir. Olayın kahramanı, astronot, savaş uçağı pilotu ya da büyük bir şirketin başkanı olarak izleyici tarafından farklı mesleklerden seçilebilmektedir.

İlk etkileşimli film (video filmi) örneklerinden olan "Voyeur" ABD'de Los Angeles'ta Philips sponsorluğunda CD-I formatlı disk üzerine kayıt edilmiş olup, proje maliyeti 750.000\$ düzeyindedir. CD-I formatının hareketli görüntü okumada, getirdiği donanımsal engellerin çözülerek, canlı görüntüler "chroma key ve digital matte" teknikleri ile bilgisayar üretimi 2 ve 3 boyutlu dekorlarla fonlara bindirilmiştir. 3 boyutlu sahne, dekor ve fonlar Autodesk yazılımlı PC kişisel bilgisayarlarda üretilmiştir. Üç ay süre alan fon ve obje üretiminin film içinde kapladığı süre 1 saat kadardır. Canlı görüntülerin ve bilgisayar üretimi objelerin birleştirilmesi, (digitizing) 70 ayrı sahnede bilgisayar ortamında gerçekleştirilmiştir. 4000'den fazla obje, sahne, grafik ve çekimin ses ile eşmazanlı olarak birleştirilmesi, zaman akışına ayarlanması (kurgulanması) özel yazılmış bir programda, yetişmiş bilgisayar programcıları ile birlikte yapılmıştır. Etkileşimli video filminde aynı zamanda farklı mekanlarda gerçekleşen olaylar hep birlikte aynı anda gelişmektedir. Filmde etkileşimi gerektiren "seçenek, onaylama, başlama, geri dönme" gibi komutların ekranda belirmesi ve bunların harekete geçireceği bölümlerdeki görüntü, grafik ve seslerin düzenlenmesi, çağırılması tamamen karmaşık bir bilgişlem olayı olup, programcılıkla çözümlenmektedir. (Summerfield Televisual, June 1993, s. 19).

Philips CD-I teknolojisinde etkileşimli program yayıncılığının boks maçları konulu bir başka film örneğini "Caesar's World of Boxing" kumarhanelerde eğlence amaçlı olarak çıkartmıştır (Coleman, Millimeter, May 1993, s. 54).

Bu noktaya kadar anlattığımız etkileşimli video, film, program yapımcılığında çekim ve (production) kurgu (postproduction) tamamıyla bilgisayar programcılığı bilen ve seçenekleri, değişkenleri, olayların gelişimini birbirine bağlayabilen kişilerle gerçekleşmektedir.

Etkileşimli video, film programcılığında normal senaryo ve çekim aşamalarından önce filmin konusu belirlenip, böyle bir konuyla çalışabilecek ekipte, yönetmen olarak seçilecek kişide aranılan öncelikli özelliklerden biri, video oyun yazma, düzenleme konusunda belirgin bir düzeye gelindikten sonra etkileşimli televizyon, video filmi, müzik çalışmalarına katılmış kişinin olması gerekliliği belirtilmektedir. (Summerfield Televisual, June 1993, s.19).

Etkileşimli video film yapımcılığında proje başında sorulması gereken ve üzerinde çalışılacak sorular şunlardır:

- Programa değişkenlik nasıl eklenebilir?
- İzleyicilerin filmi tekrar tekrar izlemeleri nasıl sağlanabilir?
- Tüm bu yukarıdaki soruların cevabı görüntülerle ve sabit sahnelerle nasıl gerçekleştirilebilir?

Programdaki değişkenliğin temel kuralı, eğer birinci seçenek değilse, ikinci ya da üçüncü olmalıdır. (Buna yapımcı, yönetmen daha senaryo aşamasında karar verirler). Değişkenlikte izleyicinin belirli bir oyuncunun yerini alabilme şansının verilmesi en önde gelen özelliktir. İzleyicinin yerine geçeceği kişi, oyuncu, kahraman kim?

—Kahraman, iyi kalpli dedektif, Dişi bir bond, Kötü bir yönetici, bir polis ya da ev kadını, rollerini seçebilir. Bunu takiben bu kahraman ne yapmak istiyor? Haydutları yakalamak, dünyayı kurtarmak, şirketini kurtarmak ya da sevdiği kızın gönlünü çalmak gibi değişkenlik nerede, kimlere nasıl yapabilir? türünde değişkenlerle bütünleştirebilmek gereklidir. Farklı seviyelerde verilen bu değişkenliklerden her birinde ana senaryoya bağlı olarak alt senaryolar gelişmekte, aynı olay içindeki farklı kişilerin kimliğine bürünerek farklı gözle olayların akışı izlenebilmelidir. Tüm alt senaryolar ana senaryo akı-

şıyla birlikte işlemelidirler. Kısaca doğrusal olmayan (nonlineer) bir senaryo hikaye ele alınmalı ya da geliştirilmelidir. Yönetmenin arkasında yapıma en güçlü desteği veren "designer" düzenleyici" en iyi performansın, hangi konularda, hangi rollerde ne düzeyde verileceğini belirleyen kişi olarak etkileşimli yapımların kredilerinde yerini alacaktır. Düzenleyici (designer) etkileşimli televizyon yapımcılığının gereksinim duyduğu yeni bir personel, "görüntü ile bilgisayar işlemlerinin uyumunu sağlayan, etkileşimli oyunun nasıl oynanacağını planlayan, izleyicilerin film ile hangi noktalarda, ne derecede etkileşimde bulunmasını tayin eden, oyunun ve çevrenin kurallarına karar veren kişi tanımıyla" yapım düzenleyicisi (production designer) olarak bilinecektir. Oyuncuların kendilerine özgü mimik, hareket ve davranışlarının yapımın akışına, yönlendirmesine faydalı olabileceği daha programın başında gözönüne alınarak senaryolaştırma zorunluluğu bulunur.

Tüm programın ana senaryosu ve bağlı alt senaryoları ile hiçbir kopukluk, aksaklık olmadan devamlılığı ve sahnelerin senaryoları birbirleriyle olan çapraz bağıntıları ancak özel bir "bilgisayar kontrollü görüntü izleme veri tabanı" programı ile gerçekleştirilebilir. Bu komplike işlemin çapraz kurgulama olduğunu ve programın izlenmesi anında izleyicinin seçenekleri doğrultusunda gerçekleşmesi gerektiği gözönüne alınırsa, bilgi işlem birimlerinin ve karmaşık yazılımların, kurgulama verilerinin programın (filmin) içine eklenmesi zorunluluğu doğar.

İlk örnek olarak yapılmış film "Voyeur"un senaryo yazarları ana senaryoya bağlantılı olarak, her karakter için aynı zamanda ve mekanda geçen olayları ve akışı yazmışlardır. (120 sayfa senaryo 3 ayda düzenlenebilmiştir.) Dört ana senaryoya bağlı olarak gelişen alt senaryolardaki bir karışıklık, tümünün karışmasına, o noktadaki olayların devamının kesilmesine neden olmaktadır. İzleyici diski her çalıştırdığında seçilen konu, mekan ve rollere ilişkin 70 sahne değişmemekte, fakat 20 sahne seçilen karaktere göre rastgele (randomize) biçiminde değişerek, aynı karakter ve aynı sahne ile her defasında olayların gelişimi farklı olabilmektedir (Coleman Todd, Milimeter, May 1993, s. 51).

Ana plan olarak tanımlanabilecek yapım aşamalarında filmin gerçekleştirileceği sistem ve cihazların formatının belirlenmesini takiben, sahnelerin seçimi, üretilmesi (2 ya da 3 boyutlu grafik, animasyon ya da canlı görüntüler), değişkenlerin ortaya konulması,

kimler, hangi olayları nasıl yaşayacaklar?, diyalogların, seslerin, efektlerin elde edilmesi, kostüm ve aksesuarların belirlenmesi, kayıt edilmesi ve diğer yapım aşamaları gerçekleşir.

Kurguda (post production) tüm bu bölümler ve ilgili sahne, grafik, görüntü, ses bilgileri, bilgisayara yüklenerek, özel yazılmış bir program ile programcı tarafından her türlü çapraz kurgu olasılığı da düşünülerek programın tümü oluşturulur. Tüm bu karmaşık işlemlerin gerçekleşmesini ve büyük yatırımları araştırmaları destekleyen donanım ihtiyaçlarını sağlayan, etkileşimli video ve medya şirketleri ile disk sistemi üreticileri olduğunu belirlemekte fayda vardır.

Bugün için CD-I ve farklı disklerde üretilen yapımların bilgisayar oyunları, yazılımı ve gelişim teknikleri kullanılarak rastgele erişimli (random access) olarak sahne yaratılması ile süpriz olayların eklenmesi izleyicilere sıkça izlenecek farklı bir program türü olarak gözükebilir.

Etkileşimli video film programcılığının patlaması iki yönlü iletişimin gerçekleşebileceği 500 kanallı fiberoptik kablo TV şebekelerinde olacaktır. Yayın merkezlerine konulan bilgisayar ve disk birimlerindeki filmler evlerden aynı anda farklı kişilerce, farklı aşamalarda oynanabilecektir. Bugünün ve yakın geleceğin en büyük istikbal vaad eden iletişim yatırımı etkileşimli yayıncılıktır.

### **Filmden, Etkileşimli Video Programlarına**

Etkileşimli dizi ve film türleri, milyonlarca dolara üretilen Hollywood filmlerinin getirisini çabuklaştırmak ve daha geniş, farklı medyalarda sunmak düşüncesiyle, büyük şirketler tarafından geliştirilmektedir. Bilgisayar teknolojisindeki gelişmelerin hem televizyon, hem de filmde, yeni kullanım alanları yaratması, filmcilerin büyük bir potansiyele sahip, etkileşimli araçlara yönelmesini ve bu konudaki yatırımları başlatmıştır. Film, televizyon, video kaset, disk piyasası, etkileşimli TV, bilgisayar (multimedia), video oyunları ve Sanal gerçeklik (vitrual Reality) ürünlerinin hepsine yönelik yapım-cılığı başlatan ve kısaca "çapraz ortam projesi" (cross media project) olarak tanımladıkları türe daha senaryo aşamasındayken girmektedirler.

Senaryo aşamasında ana senaryodaki gelişmelerin, olayların akışının ve düzenin çapraz ortam düzenine, akışına göre değiştirilip

geliştirilmesiyle başlamaktadır. Senaryonun, bir TV dizisi, filmi olabilmesi, bir bilgisayar oyunu gibi programlanabilmesi, sanal gerçeklik uygulaması ya da etkileşimli bir televizyon programı olabilmesi için gerekli değişimler, aşamalar düşünülmekte, ana senaryo ile alt senaryolar oluşturulmaktadır.

Hollywood yapımcı şirketleri iş yapan ve dizi olarak çekilebilecek pek çok film için bu yönde çalışmaktadır. Francis Ford Coppola'nın "Dracula" filmi, yapımcı şirket Columbia tarafından ve Sony firmasının yazılım birimi ile Sega CD formatında bilgisayar video oyunu olarak üretilmiştir. Video oyun senaryosunun konuşulduğu bir toplantıda filmin gösteriminden sonra piyasaya sürülecek oyun için Coppola hem yönetmen, hem de bir bilgisayar oyuncusu olarak filmin hangi bölümlerinin bilgisayar oyunu olarak düzenlenebileceği konusunda eleştirilerde bulunmuştur. Hollywood, Batman, Last Action Hero, Superman, Indiana Jones gibi filmlerin video oyunu ve etkileşimli televizyon programı türlerinde denemelerini yapmıştır (Traub David C., Milimeter May 1993, s.37).

Sinema filmi olarak çekilecek yapıtlarda, ana senaryo ve çapraz ortam çekimi için oluşan senaryoda, birliktelik sağlanarak eş zamanlı olarak çekilmesi ile milyonlarca dolara üretilen dekor, maket ve doğal çekimlerin, düzeninde çok amaçlı dekor (cross platform) tekniği geliştirilerek, program maliyetlerinde büyük bir tasarrufa gidilmektedir.

Film endüstrisi lokomotif olarak sinema yapıtlarını kullansada, yeni görsel endüstri, televizyon, kablo TV, videokaset, disk, CD programları, etkileşimli TV yapımları ve farklı video oyunlarından oluşmaktadır. Film yapımcıları sinemalarda gösterilen filmlerin farklı ortamlardaki uygulamalarının satışına öncülük edeceğini düşünmektedirler.

Popüler ve başarılı olacağı düşünülen filmlerin, etkileşimli program, video oyunu türünde gerçekleşmesi yapım aşamalarında pek çok engel gözükmektedir. Yeni çekilecek yapıtlarda büyük tasarrufların edileceği gerçeğine karşın, daha önce çekilerek çok başarı kazanan vizyon filmlerinin etkileşimli olarak üretilmesinde neler yapılabilir? Dekor ve efektlerin tekrar üretilmesi ne derece maliyeti arttırır?, Hikayelerin etkileşim prensiplerine göre değiştirilmesi ne derece mümkün? gibi engeller yapımcıları meşgul etmektedir. Jurassic Park filminin yapımcıları (MCA yapımı) film yapımında kul-



lanılan dinazor maketinin, bilgisayar üretimli dinazor objelerinin ve bazı dekorların kolaylıkla etkileşimli program yapıcılığı için kullanılabilceğini belirterek tüm verilerin ortak bir program altında birleştirilebilmesi için, Kaliforniya'da yerleşik bir video oyun şirketiyle (3DO) ortak girişimde bulunmaktadırlar. 3DO şirketinin bu iş için ürettiği programla, elde mevcut filmin istenilen kareleri ya da fotoğrafları, tarayıcılar (scanner) ile sayısallaştırılarak, yön değişikliği, perspektif, renk ve ışık değişimi ile diğer görüntülerle birleştirme yapılabilmektedir. "Cinematic Software Tools" adı verilen program ile mevcut resim, film karesi ya da bilgisayar objesine, boyama, doku kaplama, üst üste bindirme, diğer özel efektler ile etkileşimi gerçekleştirecek menüler eklenebilmektedir. Güçlü bilgisayar ve yeterli hafıza kullanılarak, oynanan oyunun renkleri ve resim detaylarıyla bilgisayarlı video oyunundan daha çok bir "etkileşimli film" sayılabileceği belirtilmektedir (Traub, Millimeter, May 1993, s. 39).

### **Etkileşimli Televizyonda Reklamcılık**

Kanada'nın Quebec eyaletinde gerçekleştirilen "Lillehammer" olimpiyatlarında sponsor firmalardan biri olan "Ford Kanada" 220 bin aboneye ulaşan "Video way" etkileşimli TV kanalında izleyicilerine 4 ayrı reklam spotunu, etkileşimli olarak yapmaktadır. İzleyiciler ekranda grafiksel ya da yazı biçiminde verilen mesajlara doğrudan cevap verebilmekte, reklamı yapılan ürünün üreticisine en kısa sürede ulaşabilmektedir.

Büyük reklam şirketlerinden "Mc Cann - Erickson" etkileşimli TV yayıncılığında reklamları Orlando ve Castro Valley'de denemektedirler. Temelde reklamlarının menü yönlendirmeli, görsel ve doğrudan pazarlama tekniği prensibiyle üretildikleri belirtilmektedir. (Stockler Bruce Millimeter March 94 s. 90).

Etkileşimli reklam spotları halen on line olarak çalışan ve IBM ile Sears'ın ortak bilgi işlem ağına yayınlanmaktadır. Reklam spotlarının abone tarafından isteğe bağlı olarak izlenip izlenmemesi mümkün olmakta, reklam spotlarının yer aldığı bilgi işlem ağının aylık abone ücreti daha az olduğundan tüm aboneler bu türü tercih etmektedir. Diğer bir bilgi işlem ağı Global Network Navigator GNN İnternet ağı üzerinden program, servis, tartışma grupları iletimine reklam spotları alınmaktadır.

Videoway sistemini 1989 yılında kablo TV şebekesi dağıtım ağına kuran Kanada, ayda 6 dolarlık ek bir ücret ile 220 bin aboneye etkileşimli olarak spor, haber, oyun, ve şov programları ile, videotext servislerini, spor borsa istatistiklerini, detaylı bölgesel hava durumunun özel reklamlarını ve video oyunlarını yayınlamaktadırlar. Ford yeni model otomobillerini tanıtan 4 ayrı reklam programını her gece yedi ayrı kuşakta gerçekleştirmektedir. İzleyiciler, olimpiyatların yayını anında verilen boşluklarda (ya da reklam anında) isterlerse etkileşimli olarak gönderilen reklam spotlarından birini seçerek izlerler, reklam spotundan sonra ekranda yazılı olarak beliren reklama ilişkin soruyu ellerindeki etkileşim kumandası aracılığı ile cevaplandırabilirler. Her abonenin cevabı telefon hattından (ya da minik bölgesel vericiden) 20 sn'lik kısa bir otomatik arama ile merkezi bilgisayara ulaşır. Doğru cevaplandırılanların tesbiti ve ödüllendirilmesi anında olabilmektedir.

Aynı yayının içinde Videotext formatlı gönderilen bilgilerde arabalar ile ilgili detaylı bilgiler ve açıklamalar yer almaktadır. Aboneler bu sinyalleri istedikleri anda canlı görüntülerin üzerine "overlay" prensibinde bindirerek izleyebilmektedirler. Etkileşimli reklam programı yapımcısı sıkıntısı çekildiği ve etkileşimli bilgilerin aktarımında kullandıkları yöntemlerin geliştirilmesi gerektiği belirtilmekte, bu tezi doğrulayan örnek olarakta, 220 bin aboneden sadece yüzde 25'inin etkileşimli reklamları izleyerek arabalar ile ilgilendiğinin tesbiti verilmektedir. (Aho Debra Advertising Age April. 18. 1994).

Videoway sistemindeki etkileşimli yayıncılığın, kablo şebekesi üzerindeki uygulamasında iki yönlü iletişimi getiren UBI (Universal Bidirectional Interactive) Evrensel iki yönlü etkileşim projesi ile reklam programını izleyen abone istediği reklamı izleyip satıcıya doğrudan ulaşabilecektir. UBI projesinin çalışmaya başlamasından sonra Kanada posta idaresi için Elektronik posta mesaj sistemi, telefon rehberindeki sarı sayfaların görselleştirilerek yayınlanacak türü "yeşil sayfalar" projesi, etkileşimli bankacılık projesinin 300 kanallı TV şebekesinde kullanılacağı belirtilmektedir. 300 kanal yayında zaman farklı, dönüşümlü olarak yayınlanan yeni vizyon filmlerin içinde kodlanmış etkileşimli verilerin olacağını, abone isterse tek bir düğmeye basarak normal kanaldan tümüyle etkileşimli kanala geçerek reklama ilişkin detaylı bilgileri alarak, katalog ya da fiyat listesi isteyebilecek doğrudan alışveriş yapabilecektir. Ford olimpiyat oyunlarındaki edindiği tecrübe ile, etkileşimli reklam yayıncılığındaki kilit

noktasının "izleyiciler Televizyonları ile karşılıklı ilişki içinde bulunmalı ve ürüne karşı bir güvenleri oluşturulması" olduğunu belirtmektedirler. (Ellis Mundy, Televisual June, s. 15)

Etkileşimli televizyon kanalında yapılacak reklam programlarının, ürüne doğrudan erişimi, en detaylı bilgileri ihtiva etmesini mümkün olan her seçenek ve değişkenlerin görsel, grafiksel olarak yüklenebilmesi, bunların bir bütün olarak birleştirilmesi için gereken en önemli iki öğenin önce uygun bir yazılım (Software) ve bunu uygulayabilecek bir programcının olduğu söylenebilir.

Reklam spotuna eklenecek eğlendirici ve eğitici bilgilerin istek üzerine ulaşılabilir türde olması, bir başka değişken olarak senaryo aşamasında göz önüne alınmalıdır. Etkileşimli reklam programını izlemek için ek bir ücret ödeyen abonelere, ilgi odakları dışında ürünü sergileyerek ya da gerektiğinden fazla bilgilerle yüklenmek oldukça itici olarak gözükecek, izleyici taleplerini azaltacaktır.

Etkileşimli yayıncılıkta yapılan reklam programında karşılıklı -bire bir- bir satışın gücü, etkisi olduğu bilinerek, program içeriğinde hem ürünün tanıtımı, hemde doğrudan satma bilgilerinin bulunması gerekir. TV'de reklamı izlenen ürünün aracısız, doğrudan satışı mümkün olduğundan, gerçek karşılıklı etkileşimin sağlandığı söylenebilir.

Etkileşimli kablo şebekesinde yapılan programlardaki izlenme ve ilgilenme oranlarının ölçümü konusunda, gerçek bilgiler birkaç saniye içinde merkez bilgisayardan alınarak, bir sonraki kuşak için reklam programı yayın akışında anında değişiklik yapılabilir.

Etkileşimli TV yayıncılığının gerçekte 500 kanallı şebekelerle başlayacağı konusunda alternatif yorumlar yapılırken, gelecekteki televizyonun 500 değil de 1 kanal olması fakat herkesin istediği programı seyrebilmesi üzerine gelişeceğide tartışılacak fikirlerden biridir. Türü ne olursa olsun etkileşimli TV'culukta reklam ajansları ciddi sorunlarla karşılaşacaklardır. 30 ya da 45 saniyelik spotlara alışkın yönetmen, alt ekibi ve donanım yapıları değişime ihtiyaç duyacaklardır. Reklamın çok daha etkili olacağı prensibiyle, her türlü değişkenleri uygulayabilmek ve bunları görselleştirmek en önemli ilkelere olacaktır. Bugün için bilgisayar ortamında, çoklu ortam (multimedya) programcıları halen mevcut teknolojiyi kullanarak, insanlarla nasıl en geniş anlamda bağlantı kuracaklarını, onlara nasıl

kolaylıkla ulaşılabilecekleri konusundaki yeterli tecrübelerinden, yakın geleceğin reklamlarında yönetmen ya da sanat yönetmeni olarak yerlerini alacaklardır.

TV yayıncılığının türü hangi kanaldan olursa olsun, tüm izleyiciler reklam istemektedirler, fakat seçici reklamın bir ileriki aşaması olan, istedikleri, ilgilendikleri reklamı izlemek, (aniden, rastgele zamanda giren türde değil) ve ürün detayı için zamanını belirlemek istemektedirler. Bu yönleriyle Etkileşimli TV'de reklamcılık büyük reklam bütçeleri olan otomobil şirketleri, emlakçılar, bankacılık ve finansal organizasyonlar tarafından daha çok ilgi görebilecektir. Etkileşimli yayıncılığın, reklam programı yapımı temelinde, izleyicinin en yüksek derecede önemli olduğu ortaya çıkar çünkü, izleyici reklamı sevmez ya da yeterli derecede ilgili bulmaz ise seyretmeyecektir. Bu yönüyle reklamcının, yayıncının, reklamın tutup tutmadığını anında tesbit etmesi gerekliliği ve reklam kuşağını değiştirme şansının düşünülmesi zorunludur.

Reklam programlarının akış düzeni açısından, izleyici, Etkileşimli TV'ni izlemek için oturduğunda, istediği konularla ilgili reklam bölümlerine yönelip, daha alt bölümlerde dizilenmiş, doğrudan ilgilendiği reklamlarla o geceki kendi reklam kuşağını düzenleyebilmesi, program yayın akışında bu değişkenler konulmalıdır.

Reklam programlarının Etkileşimli TV yayın hatlarında kod çözücülere takılabilen yazıcılar ile, her türlü "hard copy" çıktı alınması için grafiksel veriler yayın kanalı içinde gönderilebilecek türde kodlanmaktadır. Kağıt çıktı alınma imkanının verildiği etkileşimli TV yayını otomobil reklamında, izleyici ürünle ilgili detaylı dökümanı, grafiksel çizimleri alabilecektir. TV şovlarında ve animasyon serilerinde, poster olarak kullanılacak türde donmuş kare "still picture" çıkışlar alınabilir. Hava yolu şirketlerinin reklamında, detaylı uçuş tarifesi, yönler ve istendiğinde yolcu biletinin çıktısı, spor ve konserlerle ilgili program listesi, biletleri, ev ya da dükkan satışı reklamlarında evlerle ilgili plan ve projelerin dökümü, izleyici için anında ya da sonradan çıktı biçiminde alınabilir.

Etkileşimli yayın reklamcılığı izleyici taleplerinin farklılığı dolayısıyla, aynı ürünün onlarca farklı türde tanıtımı için spotlar yapılırken, maliyetlerin normal reklam spotlarından büyük farklılık getirmeyeceği ortadadır. Sayısallaştırılmış görüntülerin Kurgu ve düzenleme sistemlerinin güçlü kişisel bilgisayar ortamından oluşması, daha az ekip ve aynı kaynak görüntülerle her türlü değişkene uyumlu prog-

ram hazırlamak mümkün olacaktır. Bölgesel - yerel reklamcılık düşük maliyetlerle ve satıcının kendi reklamını yapabilme şansıya ve hatta büyük alışveriş merkezlerine konulan video kaynak "video server" bilgisayarlarına aboneler oturma odalarından doğrudan ulaşarak istedikleri ürünün çeşidini ve özelliklerini kolaylıkla izleyebileceklerdir. Bu yöntem büyük alışveriş merkezlerinin ve mağaza zincirlerinin kendi etkileşimli TV kanallarını - programlarını, kurmalarına öncülük edecektir.

Bugünün reklamcılığındaki işleyişte, üretici firma yaptığı ürünü tanıtmak için ürünle ilgisi olmayan bir yapımcı firmayla anlaşır, yapımcı firma ürüne ait reklam spotunu, programını içeriği konusunda hiçbir bilgi sahibi olmayan yayıncıya aktarır ve program yayınlanır. Bu aşamalardan dolayı ürüne ait reklamın başarısındaki kopuklukların bulunması zorlaşmaktadır. Etkileşimli reklamcılık için doğrudan ürün sahibi ya da reklam ajansının yayın kanallarında olması gerekliliği belirlemektedir. Bu konuda oldukça başarılı olan "Internet" tıp hattı "medical line" örnek gösterilebilir. İlaç üreticileri ortaklaşa kurdukları bir iletişim kanalı "internet" ile "on line" olarak tüm doktorların bilgisayarlarına ulaşmaktadırlar. Doktorlar bilgi işlem ağlarındaki (ya da kablo TV şebekesi aracılığıyla yayınlanan) ilaçlara ait detaylı bilgilere her an ulaşmakta, yeni çıkan ilaçların kullanım yerleri, etkileri ve uygulamalarını anında izleyebilmektedirler. Doktorlar ilgilendikleri ilaçla ilgili her türlü bilgiye istedikleri düzeyde ulaşabilmektedirler.

Ürün sahipleri reklamlarının doğrudan ilgili hedefe yöneldiği konusunda emin olduklarında, reklam yapımı, yayını için daha çok ve gönüllü olarak harcama yapabilmektedirler.

Etkileşimli reklamcılık, geleneksel reklamcılık elementlerini, hareketli hareketsiz grafik, resim ile, ürünün özelliklerine bağlı değişkenlerin, doğrudan pazarlama yöntemi ve kişisel, yüzyüze satış tekniklerinin birleştirildiği bir tür olarak gözükmemektedir. Motive edici bir iletişimin söz konusu olduğu kanalda, zorluk, yüzlerce, binlerce ürüne ait programların düzeni ve aboneleri ne kadar süre ile reklama bağlı tutmak, yapımların ilgili eğlendirici özellikleri taşımalarını sağlamak için yapılacak çalışmalarda ortaya çıkmaktadır. Reklam yapımcılarının üstünde durdukları en büyük konu ise, reklamın izleyici talebine bağlı olarak menü yönlendirmeli olması nedeniyle, her izleyici için ürünün tanıtımında aynı etkiyi verecek düzeyde, alt görüntü dizinlerinin yapılabilmesidir.

Etkileşimli Televizyon yayıncılığının farklı derecelerde Türkiye içinde uygulandığı fakat tam etkileşimin getireceği ürün tanıtımının ülke ekonomisi ile doğrudan ilintili olduğu bir gerçektir. Türkiye yerleşik TV kanallarında öncelikle uzun süreli reklam spotlarını "Infomercials" izleyecek ve telefon ile siparişini verecektir. İzleyicinin reklam yayını ve akışını isteğine göre kontrol etmesi, yeterli kablo TV şebekelerinin kurulması ile başlayacaktır.

Eğitim kurumlarının yapımcı, yapımcı-yönetmen ve yönetmen yetiştirilmesinde uyguladığı eğitimin sadece sinema-televizyon ile sınırlı kalmayıp, gelecek vaad eden yeni etkileşimli sistemler ve bunların yaygın pazarları için, etkileşim, iletişim türleri, bilgisayar oyun programcılığı, sayısal görüntü işleme, birleştirme teknikleri, yeni kayıt, saklama ortamları ve çapraz program kurguculuğu konularında ciddi biçimde eğitimleri gerekmektedir. Yakın geleceğin aranan yönetmenleri, etkileşimli yapımlarda rastgele erişimli olarak gelişebilecek olayların akışını, kurgusunu en iyi düzenleyebilmiş, bir saatlik bir yapım ile seyirci mümkün olan en uzun süreli olarak ekran karşısında tutmayı başarmış kişiler olacaktır.

## **YARARLANILAN KAYNAKLAR**

- AHO, Debra; "Ford Hits Canada's Interactive Road "USA, Advertising Age April 16 1994.
- BRUCE, Stockler; "Interactive Advertising" Penton publishing Ohio USA, Millimeter March 1994.
- COCO, Donna; "Developing Programs for Interactive TV "Panwell Publication USA Computer Graphics World, June 1994.
- COLEMANN, Todd; "Hollywood Goes interactive" Penton publishing Ohio USA, Millimeter May 1993.
- ELLIS, Mundy; "QVC" Centaur Publishing, London England, Televisual December 1993.
- ELLIS, Mundy; "Two-Way Traffic" Centaur Publishing, London England, Televisual June 1994.
- JACKUES, Beth; "Full Motion interactive With Mercedes" Penton publishing Ohio USA, Millimeter March 1994.

- JACKUES, Beth; "Interactive TV is on Track" Intertec Publishing, Kansas USA, December 1993.
- LANG, Mark; "TVI Plays Interactive Hardball" Penton publishing Ohio USA, Millimeter, June 1993.
- PROVENZO, Dominic; "Charting the waters of interactivity" Philips Publishing USA, International Cable, April 1994.
- SUMMERFIELD, Gideon; "Interactive TV, VOYEUR" Centaur Publishing, London England, Televisual June 1993.
- TRAUB, David C.; "Hollywood Goes Interactive" Penton publishing Ohio USA, Millimeter May 1993.
- VINCENZI, Lisa; "Interactive Goes Independent" Penton publishing Ohio USA, Millimeter March 1994.

## TELEVİZYON REKLAM FİLMİ YAPIMINDA MALİYETİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Yrd. Doç. Dr. Aydın Ziya ÖZGÜR(\*)

Reklam sektörünün en gözde araçlarından birisi olan televizyon, reklamı teşvik eden, yaygınlaştıran ve etkili kılan kitle iletişim araçlarından birisidir. Televizyonun günümüzde çok etkili bir kitle iletişim aracı olması, reklamı görüntü üzerine kurulu endüstrilerin bir parçası haline getirmiştir. Televizyon reklam filmleri, diğer televizyon programları gibi belli bir izleyici grubu olan, belirlenmiş amaçlara göre hazırlanan, belli yayın kuruluşlarında belirli saat ve kuşaklarda yayınlanan, belli süreleri olan, televizyon ve sinema tekniklerine ve diline uygun olarak üretilmiş eserlerdir. Reklam filmleri, çok kısa bir zaman (60-45-30-20-15-10-5 saniye gibi) diliminde zengin ve etkileyici bir dünya kurmak ve hem reklam ajansını, hem yapım şirketini iyi temsil edecek bir yapıyı oluşturmak, hem de reklamverenin amaçladığı hedefi tüketicilere ulaştırmak zorundadır..

Dünyada her yıl yaklaşık 60-70.000 civarında reklam filmi gerçekleştirilmektedir (1). Sadece Türkiye'de 1992 yılında 4500'e yakın

---

(\*) Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi.

(1) Armand Mattelard, (Çev: Fatoş Ersoy), **Reklamcılık**, (İstanbul: İletişim Yayınları, 1991), s. 79.



reklam filmi yapılmıştır (2). Televizyon reklamları son derece pahalı, yoğun, zorlu, özenli ve yaratıcı bir çalışmanın ürünüdür. Herhangi bir reklam filmi, çok sayıda insanın emeği, dikkati, araştırması, fikri, becerisi ve uzmanlığının biraraya gelmesi sonunda gerçekleşir. Bunun içinde bütçe çok önemlidir ve filmde kullanılacak bütçeyi, teknik ekipmanı, ekibi çok etkin ve verimli bir şekilde kullanmak gerekir. Ancak dünyanın her yerinde reklamverenler, ajanslar ve yapım şirketleri, reklam filmi yapımı maliyetlerinin artmasından şikayet etmektedirler.

Reklam filmi yapımında maliyetleri arttıran nedenler kısaca şu şekilde sıralanabilir (3).

- Reklamverenin ve ajansın fikirlerindeki stratejik farklılıklar,
- Doğru yapım şirketlerinin seçilmemesi,
- Ekip masraflarının fazlalığı,
- Ajanslarda ajans yapımcısının olmaması ya da film yapımı ile ilgilenen kişilerin yetersiz ve bilgisiz oluşları,
- Çekim günlerinin aşırılığı,
- Gereksiz kamera hareketleri,
- Pahalı özel efektler,
- Doğru yapım tekniğinin seçilememesi (film ya da video),
- Ayrıntılı setler ve dekorlar,
- Ajansın seyahat masrafları,
- Gereksiz yıldız yönetmenlerin ve oyuncuların kullanımı,
- Mazeretsiz 60 saniye uyarlamaları,
- Rakip tekliflerin olmaması ya da alınmaması ve dikkatsizce yapılan muhaasebe işlemleri.

Reklam filmi yapımında maliyetlerin planlanması ve kontrol edilebilmesi için, bütçeyi etkileyen faktörlerin yapıma katılan tüm kişiler tarafından bilinmesi gerekir. Bunlar;

---

(2) Bu rakam TRT Reklam Dairesi Başkanlığı'nın 1993 yılı Hizmetçi Raporlarından derlenerek elde edilmiştir. Bu rakama özel televizyonlarda yayınlanan reklam filmleri ve 900'lü hatlar dahil değildir.

(3) Mattelard, s. 79; William M. Claggett, "Reducing Production Costs", **Advertising Age**, 16 Şubat 1987, s. 188; Sinan Bozok, **Reklam Film Yapımında Maliyetler ve Kontrolü**, Eskişehir: Ana. Üni. Eğitim Tek. Vak. Yayını, 1989), s. 1.

**1- Doğal ya da Kurma Mekanlar:** Her reklam filmi, doğal (dış mekan) ve kurma mekanlarda (stüdyoda dekor) çekilir. Doğal mekan, doğada hazır olan mekanlardır. Kurma mekanlar ise, doğada var olan mekanların stüdyoda yeniden kurulmasıyla gerçekleştirilir. Televizyon reklam yapımlarında mekan kullanmanın başlıca amacı, izleyicilere sunulacak mesaja ilişkin bir atmosfer yaratmaktır. Yapma mekanlar genellikle sonsuz mekan, gerçeğe uygun mekan ve gerçek dışı mekanlar olarak üçe ayrılır. Sonsuz mekan, genellikle düz, yalın ve gri bir fondan oluşur. Herhangi bir düşünceye hizmet etmez. Reklam yapımlarında genellikle ürünlerin ambalaj ve paketlerin yakın çekimlerinin gerçekleştirilmesi için kullanılır. Gerçeğe uygun mekan, izleyicide eksiklik ya da fazlalık duygusunu uyandırmayacak nitelikte hazırlanmalıdır. Gerçek dışı mekan ise bir duyguyu anlatmak için kullanılan biçim ve dokunun düzenlenmesi ya da gerçeğin isteyerek bozulmasıyla elde edilir. Televizyon reklamlarında dramatik bir etki sağlamak amacıyla değişik mekanlarda çekilen filmler aynı anda gösterilmektedir.

Bütçe yapılırken bu doğal ya da kurma mekanların hangisinin daha ekonomik (ucuz) olduğu tartışmaya açık bir konudur. Bu yapılacak işin niteliklerine göre de farklılık gösterir.

Mekanlar çekimde kullanılacak teknik olanaklara bağlı olarak belirlenmelidir. Yapımcı çekimde kullanmayı düşündüğü mekanı bilse bile, onu fotoğraf makinası ve amatör bir video kamerası ile görüntülemelidir ve mekana aşağıdaki kontrol listesini çek etmek üzere bir araştırma gezisi yapmalıdır (4).

—Mekan çekim için uygun mu? Değilse uygun hale getirmek için ne yapılabilir?

—Mekanı kullanmak için izin alınabilecek mi? Kimden, ne zaman, ne kadar? Kaç paraya?

—Doğal ışık kullanılacak mı? Kullanılacak ise, güneşin çekime uygun olacağı zaman hangi saattir? Gölgeler yansıtıcı ya da yapay ışık gerektirecek mi? Kamera, uygun çekim açısından, direkt güneşe bakmaksızın çekim yapabilecek mi? Yapay ışık kullanılacaksa, mekanda yeterli alt yapı var mıdır? Bunları kim kullanacak? Hangi ob-

---

(4) Naci Güçhan, **Sistem Yaklaşımı ile Televizyon Eğitim Programı Yapımı**, (Eskişehir: Ana. Ünl. AÖF Yayını, 1988), s. 61-62.

jektifler kullanılacak? Sesli çekime uygun mu? (Sesli çekilecekse) Elektrik mi yoksa jeneratör mü kullanılacak? Çekim ekibi mekanda yemek yiyebilecek mi?

Örneğin senaryoda, bir bar çekimi görünüyorsa, ucuz bir bar bulup birkaç gün için o barı kiralamak, stüdyoda bir bar kurup onu donatıp seti oluşturmaktan ucuzdur ve o dekor daha gerçek görünür. Bununla beraber o mekanda çekim ekibinin oyunculara ve ekipmanlara yeterli çalışma alanı bulmakta zorluk çekebilir. Diğer yandan stüdyo kullanımının avantajı da, tüm olanakların (soyunma odası, cafe, makyaj) stüdyonun hemen yanbaşıında bulunmasından kaynaklanmaktadır. Stüdyo kiralanırken ya stüdyo ekipmanı ve ekibi ile kiralanır ya da yalnızca dört duvar olarak.

Stüdyo dışı çekimler yapıldığı zaman maliyetlere ulaşım hizmetleri de eklenir. Bu da çekim günlerinin sayısı ve ekibin fazlalığı ile bir anda yapım giderlerini artırabilir.

Doğal mekanın dezavantajları (5):

—Doğal bir mekanda, çalışırken, fazla zarar vermemek için çok dikkatli olmak gerekir.

—Doğal mekanda aydınlatma zor yapılır ve etkili değildir.

—Film ekipmanı ve ekibi, doğal mekanı daraltır.

—Mekan dar olduğu için kameranın konumları sınırlıdır.

—Ekibin ve ekipmanın oraya taşınması ek bir masrafı gerektirir. Kurma mekanın avantajları:

—Tamamen yönetmenin istediği biçimde planlanır, kurulur.

—Ekibin hareket serbestliği vardır.

—Görüntü yönetmeni ışıklandırma özgürlüğünü yaşar.

—Çalışma koşulları (yeme, içme, ısınma, havalandırma) doğal mekanlara göre daha iyidir.

—Güç kaynağı tükenmez.

Reklam filmi yapımında maliyetlerin yükselmesine etki eden faktörlerden bazıları da; set düzenlemesi ve onun yapımı, eleman

---

(5) Edward Dmytryke, (Çe: Ülkü Uzun), **Sinemada Yönetmenlik**, (İstanbul: Afa Yayını, 1984), s. 51-52.

giderleri, dekor için çeşitli aksesuarların kiralanması, ürünlerin özel ambalajları (çekim için özel olarak hazırlanır. Çünkü her ürün paketi görsel olarak çeşitli yerlerinden ya eziktir ya da buruşuk vs...) özel efektler, kostümler ve peruklar.

**2- Aksesuarlar (Props):** Televizyon reklam yapımlarında önemli öğelerden birisi de aksesuarlardır. Aksesuarlar, mekanın içinde yer alan, filmde anlatılmak istenen mesajı destekleyen, tamamlayan yardımcı malzemelerdir. Aksesuarlar reklam yapımında genellikle iki amaç için kullanılırlar.

— Filmde araç olarak işlevsel bir role sahip olurlar.

— Simgesel anlatımı desteklerler.

**3- Oyuncular (Casting):** Tüm yapımlarda olduğu gibi, televizyon reklam yapımlarında da, kameranın önündeki nesnelere en önemlilerinden biri olan oyuncu önemle incelenmesi gereken bir konudur. Görüntünün canlı ögesi ve filmin temeli olan oyuncu; görünüşü, davranışı, oyunu, sesiyle görüntüde belirli bir amacı gerçekleştirir. Oyuncunun başlıca görevi, senaryoda yer alan kişileri izleyiciye bütün özellikleri ve en küçük ayrıntıları ile vermek, bu kişilerin gerçekliğini izleyicinin benimseyeceği şekilde canlandırmaktır.

Reklam filmlerinde dikkat, genellikle oyuncular üzerinde toplanır. Bir de, iletilecek mesaj, oyuncunun kendi konuşmasıyla verilirse, o filme ilişkin dikkat daha çok artar. Yakın çekimde iyi görüntü veren oyuncu her zaman dikkat çekici ve etkilidir.

Genellikle, oyuncuya sevimli, sevecen, çekici, saygı ya da hayranlık uyandırıcı nitelikler verilmelidir. Çünkü, reklam yapımlarında tüketicinin oyuncuyla özdeşleşmesinin sağlanmasına çalışılmalıdır. Bu başarılı olduğu zaman, tüketici malı ya da hizmeti, oyuncu ile özdeşleştiği için alacak ya da kullanacaktır. Ayrıca oyuncunun yaşı, fiziki görünümü, toplumsal konumu, diğer insanlarla olan ilişkileri, geçmiş, diğer insanların bu kişiye davranma biçimi, reklamı yapılan mal ya da hizmete uygunluğu, reklam filminin oyuncu açısından başarısını etkileyen unsurlar arasındadır.

Reklam yapımlarında, genellikle kadın oyuncular, erkek ve çocuk oyunculara nazaran daha çok kullanılmaktadır. Reklamalarda kadın, çalışan, ev kadını ve cinsel bir varlık olarak görünmektedir. Reklamlara çıkan kadınlar genç, güzel, çekici, doğal ve bakımlı olmalıdırlar.

Reklamlarda kadın oyuncuların kullanma özelliğinin bu yönü de, ailenin satın alma işlerinin % 80'ini denetleyen veya elinde tutan kadın olduğu içindir (6).

Reklamlarda kadın oyuncuların kullanma özelliğinin bir yönü de, ajanslarından da oyuncularla çalışırlar. Ancak bir mankenin, televizyon reklamlarında başarı sağlayabilmesi için, çekici, güzel, canlandıracağı tipe uygun niteliklerinin yanısıra oyuncu gücünün de bulunması gerekir. Manken doğal ve inandırıcı olduğu zaman reklam yapımlarının başarı oranı artar.

Bazı reklam filmleri yapımında oyuncu seçimi, daha senaryo aşamasında belirlenir. Ünlü bir kişi, senaryonun ana ögesi olur ve onun için senaryo yazılabilir. Örneğin Pepsi Cola için Madonna vb. Oyuncu seçimi genellikle serbest çalışan yapımcıları tarafından yapılabilir ancak bazı büyük reklam ajanslarının sürekli bir oyuncu yönetmeni olabilir. Yönetmen, ajansın yaratıcıları ile filmde karakterlerin özelliklerini çıkarttıktan sonra cast yönetmenini arar ve ona bilgi verir. Ürün, çekim tarihleri, karakterlerin sayısı, nasıl bir tip oldukları, yaş, sınıf, görünüş, özel bir takım hünelerinin istenip istenmediği ve ödenecek ücret belirtilir. Bundan sonra yönetmen cast yönetmenine bir senaryo gönderir. Cast yönetmeni de yapım şirketine istedikleri oyuncu tipi hakkında alternatifi ya basılı katalog ya da video band gönderir. Bu adaylar her tip için 6-10 arasında olmalıdır. Yönetmen daha sonra bu kataloglardan seçtiği oyuncuları reklamverenine de onayını alarak, çekimden önce kameranın karşısında bazı prova çekimler yapar.

Reklam oyunculuğunun bir yönü de, ömrünün çok kısa olmasıdır. Reklam yapımlarında her zaman yeni oyunculara ihtiyaç vardır. Çünkü tanınan bir oyuncu, değişik mal ya da hizmetlerin reklamı için televizyon reklamlarında görünüyorsa, mesajların karışmasına neden olabilir ve bu da reklamı yapılan mal ya da hizmet adına eksi bir puan demektir.

Reklam filmlerinde oynayan ünlü kişiler bütçeye ağır yük getirirler. Ancak reklam filmi bütçesi içinde günlük olarak düşük ücret alan oyuncular da vardır. Bunların giderleri yapım içinde küçük bir yer tutar. Fakat bu oyunculara özelliği olan (örneğin 17. yy.) kostümleri ve aksesuarlarla giydirmek istenirse, maliyetler birden fırlar.

---

(6) "Reklamda Kadın Ögesi", *Mesaj Dergisi*, S. 10, Ocak 1982, s. 16.

**4- Müzik:** Müzik de maliyeti etkileyen çok önemli ve değişken bir faktördür. Genellikle halkın kullanımındaki anonim müzikleri kullanmak pek masraflı olmaz. Çünkü telif hakkı ödenmez. Ancak yapılacak reklam filminde cıngıl isteniyorsa, çalışma yöntemi ve maliyette değişmektedir. Öncelikle cıngıl yapılması için bir müzik yapımcısına ihtiyaç vardır. Çekimden önce de bu cıngılın bestelenmesi, kaydedilmesi ve reklamverene onaylatılması gerekmektedir. Çünkü yönetmenin filmi müziğe göre çekmesi gerekebilir. Ayrıca reklam filminde "telif"li müzik kullanmak gerektiğinden müzik kütüphanelerinden alınan müzikler kullanılmaktadır. Bunlar da maliyeti etkilemektedir.

**5- Çekim Oranı:** Çekim oranı, sahnelerin ile, çekimlerinin senaryoda ne kadar öngörüldüğü belirtilir. Bu her bir çekimin kaç kez tekrarlanacağına karşılık gelir. Örneğin 10-1 oranı her çekimin on kez yapılacağını belirtir. Bunlardan biri alınır ve reklamın kurgusunda kullanılır. Her alanda olduğu gibi reklam filmi yapımında da "Zaman paradır" kavramı her alana uygulanır. Fakat filmde ekip, ekipman ve gerekli olan şeyler, mekan kirası, stüdyo kirası, oyunculara para ödendiğinden, oyuncu yanlışlarından ve değişik nedenlerden dolayı bozulabilir. Bu nedenle, hataları daha aza indirmek için, filmde çekim oranları yüksek çalışılmalıdır. Bu "film" kullanıldığı zaman böyledir. Video çalışıldığı zaman bütçe biraz daha rahatlayabilir. Çünkü video bant filme göre çok ucuzdur ve band silinip tekrar tekrar defalarca kullanılabilir.

**6. Sahnelerin/Çekimlerin Sayısı:** Her yeni çekimin hazırlanması, kamera yerinin, ışığın değiştirilmesi, prova vb. yaklaşık bir saat tutar. Her sahnenin değişmesi, daha uzun zaman alır. Çünkü, ışık değişecek, kostüm değişecek, teknik ekipmanın yeri vs. değişecek, provalar yapılacak gibi.

**7- Optik ve Elektronik İşlemler:** Filmde kullanılacak bir çok, erime (dissolve), wipe (silme) gibi görüntüsel geçiş efektleri, yazılar, logolar, animasyonlar, grafikler ya film laboratuvarlarında ya da video kurgu ile yapılır. Bunların maliyetleri de çok yüksektir.

**8- Özel Teknik Ekipman:** Karmaşık kaydırma çekimler, vinç (craine) çekimleri, su altı çekimleri, helikopterden hava çekimleri, hareket halindeki aracın içinde "steadicam" çekimleri, özel ışıklar, sis makinaları vb. maliyeti artıran diğer unsurlardır.

**9- Aydınlatma:** Reklam filminde aydınlatmanın amacı ve işlevleri şu şekilde sıralanabilir (7):

- Nesnelere biçimi ve boyutunu ortaya çıkarmak,
- Kameranın çalışabileceği yeterli ışık seviyesini sağlamak ve renkleri bozmayacak ışığı elde etmek,
- Atmosfer yaratmak ve zaman belirtmek,
- Görüntüde estetik öğeleri belirlemek,
- Ekrandaki önemli öğelere dikkati yoğunlaştırmak ve yönlendirmek,
- Görüntüde derinlik oluşturmak,
- Görüntüye duygusalılık katmak,
- Çevreyi tanıtmaya ve anlamlandırma,
- İlişkileri düzenleme,
- Görsel sürekliliği sağlama.

Aydınlatma da maliyetleri arttıran çok önemli bir öğedir. Çekim yapılırken bazı gece çekimlerinin gece yapılması gerekmez. İç mekanlar perdelerle kapatıldıktan sonra geleneksel biçimde bir aydınlatma yapılır. Bazı iç mekanlarda kamera objektifinin diyaframını kısarak objektiften geçen ışık azalır ve gün ışığı gri veya gece gibi görünür. Gece yapılan çekimler, fazla mesai ücreti ödenmesi gerektiği için pahalıdır.

**10- Grafik/Animasyon:** Grafik, reklam yapımlarında mesajın kısa ve çabuk algılanır biçimde sunumunda kullanılan araçtır. Amacına uygun olarak düzenlenen grafikler, televizyon reklam yapımlarında mesajın daha iyi anlaşılmasına yardımcı olmaktadır.

Televizyon reklamlarındaki grafik malzemeler şu amaçlarla kullanılmaktadır.

- Mesajın açık ve doğru aktarımı,
- İşaret, rakam ve formülleri görsel olarak iletilmesinde yardımcı olmak,

---

(7) Herbert Zettl, **Television Production Handbook**, Second Edition, (California: Words Worth Publishing, 1968), s.162-163; Gerald Millerson, **The Technique of Lighting**, Second Edition, (Scotland: Focal Press, 1982), s.74-81; Alan Wurtzel, **Television Production**, Second Edition, (New York: McGraw Hill Book Company, 1983), s.111.

—Reklam filminin en son sahnesinde, reklamı yapılan mal ya da hizmete ilişkin amblem, marka ve sloganı vermek, böylece izleyicinin filmin içeriğini değerlendirebilmesini ve kolay algılamasını sağlamaktır.

Televizyon reklam yapımlarındaki grafik malzemeler 3/4 oranına göre yapılmalı, okunmaya elverişli olmalı ve renkli olarak düzenlenmelidir (8).

Televizyon reklamlarında grafik malzemeler iletilen mesajı açıklama amacıyla kullanılırken çeşitli biçimlerde düzenlenmektedir. Bunlar;

- Şema, diyagram ve çizelgeler,
- Yazı ve rakamlar,
- Harita ve durağan resimler,
- Karikatürler,
- Posterler,
- Elektronik grafikler. (2 ve 3 boyutlu ve hareketli olarak yapılabilir)

**11- Özel Efektler:** Bu özel efektler iki türdür. Birincisi sanat yönetmeninin hazırlayacağı materyaller olabilir. Bunlar patlayan bina modelleri, dublör çalışmaları, zıplayan iskemleler, dağın içinden patlayarak çıkan otomobil, vs. gibi. İkincisi ise kurgu sırasında yapılan özel efektlerdir. Örneğin uçan adam, renklenen ürünler, vb.

**12- Makyaj:** Makyaj, reklam filmlerinde rol alan oyunculara uygun görünüşler sağlamak amacıyla yapılan çalışmalar olarak bilinmektedir. Makyaj genellikle şu amaçlar için kullanılır.

—Makyaj filmde rol alan oyuncunun iyi görüntü vermesini sağlamak için yapılır. Çünkü reklam filmlerinde dikkat iyi görüntü veren oyuncu üzerinde toplanmaktadır.

Sonuç olarak, reklam filmi yapımında maliyetlerin kontrol edilebilmesi ve yapım süreci içinde yapımın iyi planlanması için bütçeyi etkileyen bu faktörlerin reklamveren ve reklam ajanslarında film sürecinde çalışan kişiler tarafından bilinmesi gerekir.

---

(8) Levend Kılıç, **Televizyon Eğitim Programlarında Yapım - Yönetim**, (Eskişehir: Ana. Üni. AÖF Yayını, 1987), s. 37-42.



## KAYNAKÇA

- BALDWIN, Huntley; **Creating Effective TV Commercials**, Crain Book, Chicago, 1982.
- BERNSTEIN, D.; EVANS, Robin B.; **Production - Creativity In Advertising**, Pitman Publishing, London, 1988.
- CLAGGETT, William M.; "Reducing Production Costs", **Advertising Age**, February 16, 1987.
- DMYTRY, Edward; **Sinemada Yönetmenlik**. (Ü. Uzun) İstanbul, Ara Yayınları, 1984.
- GÜÇHAN, Naci; **Sistem Yaklaşımı ile Televizyon Eğitim Programı Yapımı**. Anadolu Üni. AÖF Yayını, Eskişehir, 1988.
- KILIÇ, Levend; **Televizyon Eğitim Programlarında Yapım Yönetim**. Anadolu Üni. AÖF Yayını, Eskişehir, 1987.
- MATTELARD, Armand; **Reklamcılık**. (Çev.: Fatoş Ersoy) İletişim Yayınları, İstanbul, 1991.
- Mesaj Dergisi**, S. 10, Ocak 1982.
- MILLERSON, Gerald; **The Technique of Lighting**. 2. Aktion, Scotland Focal Press, 1982.
- TRT Reklam Dairesi Başkanlığı 1993 Yılı Hizmetçi Raporu**.
- ZETTL, Herbert; **Television Production Handbook**. Second Edition, California Wards Worth Publishing, 1968.

## **ALIENATION AND MASS MEDIA**

**Arş. Gör. N. Serdar SEVER**

### **INTRODUCTION**

The idea of alienation has been central in sociology since the birth of the discipline, particularly in the writings of early sociologist such as Karl Marx, Emile Durkheim, Max Weber, and George Simmel. But, yet, there has never an agreement on a common meaning for the term.

One approach views alienation as primarily the result of factors are specific to certain groups in society, usually lower socioeconomic groups; another approach views alienation as the result of general cultural conditions of contemporary industrial society, as reflected in the works of Durkheim, Weber, and Simmel. For Marx and Neo-marxists, alienation is largely class specific, whereas for Weber it is related to more general societal characteristics (Rushing, 1972: p. 3).

The word "alienation" comes from the Latin term "alienatio". In today's English, some scholars define that "alienation" as synonym of estrangement (Feuerlicht, 1978: p. 211). In Webster's, 1968 unabridged dictionary, the term defined as "mental derangement".

In the Dictionary of Social Sciences, Kurt Lang defines alienation as "an estrangement or separation between parts or the whole of the personality and significant aspect of the world of experience". He describes the term in its references to (1) objective states, (2) states of feeling accompanying alienation, and (3) "motivational states tending toward estrangement". In these latter states, (4) separation is possible between self and the objective world, self and factors within the self, and, finally between self and (total) self.

In the International Encyclopedia of Social Sciences Lichtheim has described the concept of alienation as a basic ontological theme in Western culture stemming from a Neoplatonic doctrine of emanation. Through this doctrine, finite, existent beings are depicted as creations springing from some ultimate source.

In an excellent historical review of the concept of alienation, Schacht has listed the various meanings of this "separateness" in the philosophical writings of Hobbes, Rousseau, Fichte, Schiller, and most importantly Hegel. In The Phenomenology of Spirit, Hegel's use of the word alienation (*Entfremdung*) is analyzed by Schacht (1970, pp. 7-60) as being used in two distinct ways. According to Schacht, Hegel's first use of alienation is connected with the notion of "becoming alien" (Johnson, 1973: p. 29).

Three meanings can be found in today's English for the term:

- 1 — In legal sphere (as a synonym for transferal or sale of rights or property).
- 2 — In the societal sphere (as a synonym for Latin *disiunctio*, estrangement from other men, from his country or from the gods.
- 3 — In the medico - psychological sphere (as a synonym for Latin *dementia, insania*) in the sense of derangement of mental illness (Zablocki, 1980: pp. 160 - 167).

At present, social scientists are using the term and concept of "alienation" to a certain extent to share the same field of investigation as their colleagues who work with the terms "anomie" and "anomia". It may therefore be useful here to give a brief comparison of these three terms and their applications in the social sciences.

Concerning "anomia", there appears to be consensus that the term refers to the subjective condition of an individual. Under the term, social scientists are attempting to measure individual manifestations.

As for "alienation" and "anomie", both concepts are distinguished from one another in terms of the history of ideas: Marx is contrasted and compared with Durkheim. Shortly, "anomie" characterized by a collapse of values and norms, while the concept of "alienation" is based on the excessive conformity to norms.

We will be looking a schematic explanation of theories about the cause of alienation:

- I- Society - oriented : Sociological and psychological theories - Weber, Durkheim.  
(Conflict: man - society) Philosophical and anthropological theories - Rousseau.
- IIa- Individual - oriented : Sociological and psychological theories - Simmel, Fromm.  
(Conflict: man - society) Philosophical and anthropological theories - Rousseau, Marx's First Theory, H. Marcuse.
- IIb- Conflict within society : Sociological and psychological theories - Marx's Second Theory and Mills.

The above schematic explanation hopefully, would be enough to cover theories and their bearers in our historical and hypothetical outlook to approaches developed until today (Israel, 1971: p. 65).

Up to this point, we have reviewed the necessary literal background of the concept of alienation. In fact, our view of manipulated man through mass media will basically rely on these studies: However, there are some commonly agreed critical points on some of these studies and or writings, we should also cover here beforehand.

The early and latter writings of Karl Marx, at first glance, can be seen contradictory to one another. But, there is a common agreement that the consistency in his theory has never gone of.

On the other hand, his latter writings, specially the part on vanishing the division of labor in a society, and that way, preventing the men alienated, might not be clear enough to us. In fact, the phenomenon itself misproven.

Many of these early scholars haven't had a change to become acquaintant to some new phenomena, like mass media television, even widely usage of radio. And, because of this reason, their approach to the concept of alienation was somehow distinct from our understanding of the concept. We shall refer to new terminologies whenever necessary in order to express our opinion on the concept.

## **ALIENATION, INDIVIDUAL, MASS MEDIA AND RELATED CONCEPTS**

In order to observe or to be a part of alienation process through mass media, we should look to related concept and terminology. We have touched in the alienation both as a word and as a concept. By following the same path, there are other terms and concepts waiting to be touched. In accordance to the nature of the process, there has to be a kind of communication activity existed. The message or the messages subjected to the communication activity has to be delivered by some means, usually we call these means as mass media. Although, if the communication process is occurring in interpersonal level, mass media would be out of consideration but, those kind of non-mediatic activities are not subject to our consideration.

Although, perception is a psychological term, it is a discrete part of communication process, indeed. The communicator attempts to create or reshape his message in a way that to make it perceivable by the target audience. If the climate of the communication environment turns out to be a massive attempt in order for mobilizing the crowds towards desired direction, still the attempt should be considered ethical due to the nature of some aims require those kind of approach while constructing the communication activity. Like political communications, for instance, the final goal of the communicator is to mobilize the voter to cast their vote in favour of his candidate. In this step, we should apply the process of the selective perception. As voters, we should selectively perceive all messages before we cast our votes.

So, when we speak about alienation, mass media and the individual, we are also dealing with surrounding concepts as we stated above. Perhaps, we will not be satisfied just by mentioning the names, further comments will be needed.

What is mass communication as a process? Any process consists of a series of stages or steps by which something is transformed during a set of distinctive operations, like human digestion.

- 1 — A message is formulated by professional communicator.
- 2 — The message is sent out in a relatively rapid and continuous way through the use of media (usually print, film or broadcasting).
- 3 — The message reaches relatively large and diverse (that is, mass) audiences, who attend to the media in selective ways.
- 4 — Individual members of the audience interpret the message in such a way that they experience meanings that are more or less parallel to those intended by the professional communicator.
- 5 — As a result of experiencing these meanings, members of the audience are influenced in some way; that is, the communication has some effect (DeFleur and Dennis, 1988: pp. 6-7).

Man can be viewed as a cybernetics mechanism, one whose actions are governed by the information that reaches the guidance center of his brain. The persuasive communicator hopes that the information he prepares and transmits will shape the behavior of his audience. To have this power, the information transmitted must reach the senses of the receiver and be stored for the future use. This process is known as a perception.

Perception is the "process of becoming aware of objects, qualities, or relations by way of the sense organs". It tells us how a person forms percepts the things of which he is aware. This connection between the outside and the inside is the most vulnerable and critical link in the chain of communication, because it serves as a gate and functions in a "go-no go" manner. No wonder psychologists sometimes speak of perception in terms of "port of entry".

There are some traits of perception to be mentioned. One is the device of source credibility. It is used to gain automatic admittance. Second device is the use of strongly structured and intense stimuli. The third and most talked about one is subliminal perception.

The process of perception is also related to capacity of audience and channels are going to be used. For example, for conveying a message directed to educated audience, high capacity print media would be useful.

Another side of this process is selective perception. It is simply the all incoming messages via brain, and factors like personal needs and values, language, religion, etc. Plays role to allow which goes on, which doesn't (Lerbinger, 1972: pp. 115 - 119, 125 - 129).

The popularity of term alienation starts with early 60's in Western societies. The thing to remember is that those days, in terms of economics, were the day of massive production, less worker involvement and less socialization of giant corporations. In this gray toned picture, black and white were distinct, and required some "colorification", so as to that man who lived in that one dimensional environment could be able to perceive his uniqueness, in a given way. Only by that way, the creativity of human brain should have motivated to create new product or service in massive production line, that hasn't had perceived as one of the massive production line. His consciousness of purchasing the good or service, which appears very "customized" in commercials, would be up than this cycle, would be able to save the system and its values as a whole (Israel, 1971: pp. 172 - 173).

This economical point of view of the alienation has been carried out by some "environments" for a long time. In fact, what was stated above was partially right. Yes, there was a problem of lost human being under massive productivity, but the approach to this problem couldn't be criticized easily, because it attempted to solve it, in the dynamic cause and effect phenomenon.

Another troublespot in the issue that the participation in political decision making process. By growing of populations, crowds turned to be from the publics to the masses. It is a common sense that people in the crowd are less participative, but rather tends to show obedience to outgrowing tendency, which brings us to

early discussions on concept and definition of alienation. Although, the problem stated here is basically goes beyond the territory of "structuring the public opinion", also related to our argument by which the means used in, mass media.

We should go back to the economical approach to the term. Today, national-level alienation of man through mass media is rapidly becoming international. Even, this rapid "contamination" process does not allow every society to gain their own "experiences". The globalization of the world economy as well as homogeneity of media messages are pushing almost every nation get around the powers and their cultural artifacts. This, of course, is pretty much affecting the personal experiences, like national experiences they are also getting global as their "counterparts" have been passed through. In Turkey, for instance, unlike my generation and generations before us, the new generations are much more aware of international fames. Coca Cola, Mc Donalds, Pizza Hut are much greater parts of our society than ever before.

It is possible to see in the middle of almost any journal titles like "high tech" or "What is new?" written in English.

Homogeneity goes beyond the step of direct import of media contents and messages. Now, it is on its latter stages like reproduction or replication of previously used messages, especially in advertising business. It is not surprise for us to see a Proctor and Gamble commercial once telecasted in U.S. that is, of course, going beyond the simple copying, rather shows us that we now have "global individual with new values and beliefs" comparing to old "regional man".

This is very new face of "alienation in the form of globally promoted format through mass media". For a final remark, let us wish the best for the outcome of the attempt to the integrity of the mankind in the planet called earth.

## REFERENCES

1. DEFLEUR, Melvin L. and EVERETTE E. Dennis; **Understanding Mass Communication**. Houghton Mifflin Company, Boston 1988.
2. FEUERLICH, Ignace; **Alienation: From The Past To The Future**. Connecticut: Greenwood Press, Wesport 1978.



3. **ISRAEL, Joachim; Alienation: From Marx To Modern Sociology.** Allyn and Bacon, Boston 1971.
4. **JOHNSON, Frank (Ed.); Alienation: Concept, Term, and Meanings.** Seminar Press, New York 1973.
5. **LERBINGER, Otto; Designs For Persuasive Communication.** New Jersey: Prentice -Hall, Englewood Cliffs. 1972.
6. **RUSHING, William A.; Class, Culture, And Alienation.** Massachusetts: Lexington Books, Lexington 1972.
7. **ZABLOCKI, Benjamin; Alienation and Charisma.** The Free Press, New York 1980.

## **THE PRESIDENT RONALD REAGAN AND THE PRESS**

**Arş. Gör. Salih Zeki ERDEM**

### **I. INTRODUCTION**

#### **Early Life**

Ronald Wilson Reagan was born on February 6, 1911, in Tampico, Illinois. His parents were John Reagan, a shoe salesman, and Nelle Wilson Reagan, a homemaker and occasional shop clerk.

Nelle Reagan loved the theater and took part in many amateur productions. As a result, Ronald Reagan became interested in acting at an early age. The Reagans lived in several small towns in western Illinois. His father moved the family from town to town as he searched for work. Reagan later wrote about his boyhood, "I realize now that we were poor, but I didn't know it at the time".

When he was 9 years old, he and his family settled in Dixon, Illinois, where Ronald Reagan finished elementary school and went to high school. In high school, he played football and basketball and took part in track and swimming metts. He appeared in several school plays and was elected president of the student council during the summers, he worked as a lifeguard.

In 1928, following graduation from high school, Reagan entered Eureka College in Eureka, Illinois. He paid his college expenses with a partial scholarship, saving from the lifeguard job, and many he earned washing dishes at fraternity house.

### **Acting Career**

After graduating from Eureka College in 1932, Reagan became a sports announcer for radio station WOC in Davenport, Iowa. That year, he moved to station WHO in Des Moines, Iowa. He broadcast play-by-play accounts of major league baseball games, and other sports events.

In 1937, Reagan travelled to southern California to report on the spring training season of the Chicago Cubs baseball team. There, he made a screen test for Warner Brothers, one of the largest motion-picture studios. The studio signed him to an acting contract.

Reagan made his film debut in **Love is One the Air** (1937), in which he played a radio announcer. He soon became a star and was know for his roles as a wholesome, likable young man. Altogether, Reagan appeared in more than 50 feature films between 1937 - 1946.

### **Television Star**

From 1954 to 1962, Reagan hosted "The General Electric Theater", a weekly dramatic series on television. He also starred in several episodes in the series, which was sponsored by the General Electric Company. Between television appearances, Reagan toured the country as public relations representative for General Electric. He visited the company's plants and made speeches. In his talks, Reagan stressed such conservative ideas as the importance of free enterprise and the dangers of too much government.

From 1962 to 1965, Reagan hosted and performed in a Western series called "Death Valley Days". He also made commercials for the sponsor, United States Borax & Chemical Corporation, a maker of cleaning products.

### **Family Life**

Reagan met actress Jane Wyman while they both were appearing in Warner Brothers films. They were married in 1940. The couple had a daughter and adopted a son. The marriage ended in divorce in 1948.

In 1951, While Reagan was president of SAG (Screen Actors Guild), he met actress Nancy Davis. Davis had complained to SAG that she was receiving unwanted Communist literature in the mail. They were married on March 4, 1952. The couple had two children.

### **Political Career**

Reagan had long taken an active interest in politics. At first, he held liberal views and belonged to the Democratic Party. In the 1948 presidential election, he campaigned for President Harry Truman, the Democratic candidate. During the 1950's, Reagan's views became more conservative. He campaigned as Democratic supporter of several Republican candidates, including presidential nominees Dwight Eisenhower in 1952 and 1956 and Richard Nixon in 1960. In 1972, Reagan became a republican.

Reagan first gained nationwide political attention during the 1964 presidential campaign, when he made stirring TV speech in behalf of the Republican candidate, Barry M. Goldwater. In the speech Reagan attacked high taxed, wasteful government spending, the growth of government agencies, the rising crime rate, and soaring welfare costs. The speech drew record numbers of contributions for the Goldwater campaign.

Reagan first won public office in 1966, when he was elected governor of California. He defeated the state's Democratic governor, Edmund G. (Pat) Brown, by a landslide. Reagan began his term as governor in January 1967. He was reelected governor of California in 1970 and served until 1975. As governor, he made major policy decisions himself but relied on others to handle the details.

## **II. EVENTS OF THE 1970's**

When Reagan became President, the United States faced serious foreign and domestic problems. Relations between the U.S. and the Soviet Union had reached their lowest point in years following a Soviet invasion of Afghanistan in late 1979 and early 1980. Reagan strengthened the military systems of the U.S. and its allies in Western Europe. This angered the Soviet Union. The Reagan Administration also increased U.S. involvement in Central America. It gave military equipment to troops fighting Communist-supported

forces in El Salvador and Nicaragua. In 1987, Reagan and Soviet leader Mikhail Gorbachev signed a treaty that led to a reduction of certain U.S. and Soviet nuclear arms.

At home, Reagan had to deal with high inflation, a recession, and high unemployment. He won congressional approval of large federal income tax cuts to help stimulate the economy. By the end of his first term, rapid inflation ended, unemployment had fallen, and the economy had made a strong recovery. But federal expenses so greatly exceeded income that budget deficits reached record levels.

### **III. RONALD REAGAN AS PRESIDENT**

#### **The 1980 Election**

In the presidential campaign, Reagan charged that Carter had failed to deal effectively with inflation and unemployment. During the first half of 1980, the inflation rate was about 15 percent, and about 7 1/2 percent of the nation's workers had no jobs. Reagan called for a lowering of the minimum wage law in the case of teenagers to reduce unemployment among young people. To stimulate the economy, he proposed to slash federal income taxes by up to 30 percent. He pledged to boost military spending and to reduce government regulation of business. He also promised to balance the federal budget, claiming that a tax cut would increase economic activity so much that tax revenues would rise, not fall.

Carter argued that Reagan's plans would lead to still more inflation. He also questioned whether Reagan could balance the budget, reduce taxes, and increase defense spending all at the same time. In the election, Reagan defeated Carter and Anderson by a wide margin. He received about 44 million popular votes, Carter about 35 million and Anderson about 5 1/2 million. Reagan carried 44 states for a total of 489 electoral votes, while Carter carried only 6 states and the District of Columbia for 49 electoral votes.

#### **Reagan's First Administration (1981 - 1985)**

##### **Domestic Affairs**

Reagan's first major domestic programs dealt with the economy. In February 1981, Reagan proposed an economic plan that combined

tax cuts with wide reductions in welfare and unemployment programs and in many other areas of the budget. The plan included a large increase in defense spending. Reagan also worked to curb federal agencies that he felt went too far in regulating business. The press called his economic policies as **Reagonomics**. By August, Congress had approved nearly all of Reagan's proposed tax and spending cuts.

IMPORTANT legislation approved during Reagan's first administration included bills dealing with banking, job training, and social security.

An attempted assassination of Reagan occurred in March 1981 in Washington, D.C. Reagan was shot in the chest, but he made full recovery. Three other people, including Reagan's press secretary, Jim Brady, also were shot.

### **Foreign Affairs**

Reagan showed much political skill when he won a struggle with Congress over his defense program. The plan called for a large build-up of missiles, bombers, and other weapons. Reagan insisted that the Soviet Union held a military advantage over the United States. The United States and the Soviet Union held talks to reduce nuclear arms, but they failed to reach an agreement. Reagan then supplied nuclear missiles to U.S. allies in Western Europe. This action further worsened U.S. and Soviet relations.

### **Regan's Second Administration (1985 - 1989)**

#### **Domestic Affairs**

Reagan hoped to reduce the huge federal budget deficit, but slow economic growth contributed to another record deficit exceeding 200 billion dollars in the 1986 fiscal year. In the mid-1980's, Reagan expanded the Strategic Defense Initiative, a controversial research program designed to develop a space-based missile defense system. The press called the program "Star - Wars".

#### **Foreign Affairs**

Reagan met with Soviet leader Mikhail Gorbachev several times during his second administration. In Geneva in 1985, the first meeting led to agreements for educational, scientific, and cultural exchanges.

In 1987, Reagan and Gorbachev signed a treaty that called for the destruction of all medium-range, ground-launched U.S. and Soviet nuclear missiles.

Reagan suffered a sharp loss of prestige because of sales of U.S. weapons to Iran and use of the profits to help the Nicaraguan rebels. Both activities were secret operations, they became known to the public in November 1986.

The arms sales were chiefly designed to win the freedom of Americans who were held hostage by Lebanese terrorists friendly to Iran. Reagan supported the arms sales. At the time, however, the U.S. had a policy that prohibited the sale of weapons to Iran and other nations considered to be supporters of terrorism. The arms sales led to the release of only three hostages.

The transfer of funds to support military efforts of the contras took place in the mid-1980's. Congress had banned military aid to the contras during that period. Reagan said he knew nothing about the fund diversion. Both that action and the arms sales had been carried out by the National Security Council (NSC), a White House advisory agency.

In 1987, televised congressional hearings into what became known as the Iran-contra affair revealed deep conflict among members of the Reagan Administration. The hearings also exposed attempts by NSC to deceive Congress about the arms sales and contra aid. Later in 1987, Reagan was strongly criticized in a joint report of the congressional committees investigating the affair. Most committee members blame Reagan for failing to meet the constitutional obligation to "take care that the laws be faithfully executed" and said he was chiefly responsible for wrongdoing by his aides.

Marine Lieutenant Colonel Oliver L. North, an NSC aide, was the person most closely involved with the day-to-day management of the undercover operation. In 1989, a federal jury convicted North of interfering with Congress's investigating of the Iran-contra affair. North was found guilty of helping prepare a false timetable of the events of the affair. The jury also convicted North of altering, withholding, and destroying documents related to the investigation. In 1990, an appeals court overturned North conviction on the

mishandling of documents charge. The court also ordered lower court to reexamine all the evidence used to convict North on the other charges.

#### IV. RONALD REAGAN & THE PRESS

At the age of 69, Ronald Reagan was the oldest man ever elected President.

According to Thomas, Deakin and Cormier (1983), Ronald Reagan had a longer honeymoon than most presidents. The attempt on his life coming so soon after he had moved into the White House produced an understandable brief moratorium and brought him some time, even as his aides spoke of a "safety net for the poor" as social programs were being slashed. He is rigid ideologue and only rarely does he beat a strategic retreat.

In the early days of the Reagan Administration the promise was an open administration. I can only say that will be the day, not only for this administration, but all the others we've covered. Press access to Reagan during his 1980 campaign was extremely limited, more a case of hit-and-run with aides closing in before a reporter could toss a follow-up question. The **modus operandi** (way a person goes about task, way a thing operates) continued at the White House. Then reporters were treated to an affable, genial, nice president-very friendly, seemingly willing to answer any question during brief so-called photo opportunities in the Oval Office. His top aides, Edwin Meese, James Baker, Michael Deaver, all novice to the national government became apoplectic when Reagan would deliver an off-the-cuff answer. Reagan himself could not resist an answer. But it appeared that his aides protectively and perhaps with some smug superiority on their part felt that they should not be questioned, that they were really smarter than he was and that some of his answers were not programmed or screened enough.

According to Jonathan Miller, who was an aide in the White House at the time, "Reagan is like a great race horse that performs well when you have a jockey that knows how to use a whip. If you don't use the whip, he'll just loaf". If the president rarely played the leading role in meetings, his aides found he was even less likely to question the paperwork they sent him. Reagan obligingly read whatever he was given -all of it- at least in the early years.



One aide early on was surprised to find that the president was staying up until the early hours of the morning trying to read all the materials his staff had sent him. "He read indiscriminately," the aide marveled. "If you gave him eight hundred pages, he read every word. He used no judgment". Nancy Reagan finally stepped in and explained that her husband's workload needed to be reduced. Similarly, the staff had to monitor the amount of information they sent him to prepare for press conferences. As former Communications Director David Gergen recalled, "If you gave him too many pages, as good as his photographic memory is, he tries so hard to remember what he read that he sometimes gets mixed up". He was particularly susceptible spokesman Larry Speakes used to joke that "the last thing you put in is the first thing that comes out".

Kondracke (1982) indicated that unlike other presidents, Reagan seldom requested information beyond the briefings and talking points his aides gave him.

According to Moyers (1988), despite his position and power, Reagan often appeared to be living in contented isolation. Nancy Reagan was an inveterate telephone talker, and, in addition to acting as her husband's eyes and ears, she would occasionally put him on the line. But the president rarely initiated unless his staff asked him to. Nor did he keep in touch in other ways with those who were reputedly his oldest friends and advisers, on and off the White House staff.

Even on purely physical terms, Reagan's operating style was passive. Although he had 59 rooms in which to roam in the West Wing alone, he seldom ventured far beyond the Oval Office. In part, it was a necessary fact of life after the 1981 assassination attempt. He attended cabinet and congressional meetings and delivered speeches in the rooms set aside for those activities, but one senior White House official doubted whether, beyond these ceremonial rooms, the press room, and the barber shop, he knew his way around the West Wing complex. He even seemed unsure about the location of most his aides' offices, and he only visited his chief of staff, who worked a few yards down the hall, two or three times a year on special occasions, like birthdays.

Doing a news conference was something of a gamble; it had never been Reagan's favorite medium. Unlike the prepared speeches,

Which he delivered flawlessly, he often responded to questions with misstatement and flubs of one kind or another. His spokesman, Larry Speakes, noted that the president forgot so much in between his infrequent news conferences that prepping him could be like "reinventing the wheel".

In the case of Reagan's gaffes and distortions, Robert Dallek (1984) claimed that the public generally chose to shrug them off. Reagan had a formidable weapon going for him, an impregnable shield that came to be known in Washington as the "Teflon phenomenon". All the reports of flaws in his character of judgment, which would have been severely damaging to the reputation of an ordinary politician, made no lasting impact on the popular perception of this President. The public had made up its mind about Ronald Reagan, and no matter what was written or said about him, the majority of Americans continued to like and support him.

Reagan's advisers, especially those who had been with him a long time, were aware of his casual approach to the truth, and they did all they could to program his various activities. Speeches and other public appearances were tightly structured, and the effort was made to keep the President to his script. This attempt to exercise control even extended to meetings with other government officials within the privacy of the White House. Congressional leaders and Cabinet officers were struck by the fact that they sat down with the President, he invariably made his comments from notes on three-by-five index cards, a practice that dated back to his first run for governor.

According to an anecdote given by Schieffer and Gates (1987), in November 1983, a few days before Reagan left on a trip to Japan, the heads of the big three auto companies were invited to the White House for a talk with the President. The main purpose of the meeting was to discuss trade policies, a subject of vital concern to the carmakers, who were feeling the competition from Japanese imports. Hence, they were puzzled when the President began the discussion with remarks that had nothing to do with that or any other relevant subject. But it did not take the auto executives long to figure out what had happened: Reagan had taken the wrong set of index cards to the meeting. One of the participants later recalled that no one had the heart to call the mistake to his attention. Instead, as the

President talked on, the visitors stared at the floor in embarrassment until Reagan himself finally realized he was reading from the wrong notes.

But most members of the White House staff came to realize that such lapses really did not matter. They, too, were aware of the Teflon phenomenon. The public didn't seem to be bothered by any of his blunders, so why should they care? Thus, as time went on, White House spokesmen became almost brazen in their dismissal of questions from reporters who wanted to know why the President had said such-and-such when the facts were otherwise. Once, when asked why the President had "cited" a nonexistent British law in order to discredit arguments for gun control, Larry Speakes breezily responded: "It made the point, didn't it?" By then, Speakes had learned that Reagan had known intuitively for years that it was punchy line and performance that "made the point", not substance or accuracy.

## **V. THE RIGHT-HAND MAN OF THE PRESIDENT - PRESS SECRETARY**

Reagan chose James Scott Brady as White House press secretary, a veteran Republican relations specialist who had been Reagan's press spokesman in Washington during the transition.

In announcing the appointment, Reagan said Brady would have full access to the Oval Office. Brady told reporters he would not lie to them, but that he also might not always respond to questions to which he knew the answers.

Brady, 40 years old at the time of his appointment, was known to Washington reporters as "Diamond Jim", the wry and able former aide to Sen. William V. Roth Jr. Besides working for Roth, Brady had substantial experience in other Washington jobs. From 1973 to 1981 he had served variously as a communication consultant to the White House. Later Larry Speakes was named the Principal Deputy Press Secretary.

When Jim Brady was on deck, he managed to keep the atmosphere light and to deflect hostility. His deputy, Larry Speakes, who presides at news briefings came up through a tough school. He had worked in the White House in the Nixon area as spokesman for Nixon's chief Watergate lawyer. Speakes, White House

Communications Director David Gergen, and the big three advisers huddle every day to decide what story they will feature, what story will land Reagan on the front page in the best light.

## **VI. CONCLUSION**

After eight years in office, polls showed that Reagan had left office as popular with voters as when he had arrived in 1980. Ronald Reagan and company, it was fair to say, had been one of America's longest-running hits, and even after its successful stay at the White House had come to an end one couldn't help noticing its almost eerie show business parallels. Like many acts, it had been developed in the backwaters of the after-dinner circuit; as was so often the case with new productions, which are finetuned in regional theaters, it had then been honed in the governor's mansion in Sacramento; and finally when the timing was right, it arrived at the Broadway of politics, the national capital of Washington.

As Mayer and Doyle (1988) said Reagan had travelled a long way, but the trip to the White House had been only one of the actor's journey. He had been back in Hollywood only a month when he got the first feelers about returning to the movies. The suggested role was a natural: a cameo appearance as President Ronald Reagan in a film about White House Press Secretary James Brady.

## **REFERENCES**

- BARRETT, Laurence; **Gambling with History**. Doubleday, New York 1983.
- BLOCK, Herbert; **Herblock Through the Looking Glass**. Newton, New York 1984.
- BOYARSKY, Bill; **Ronald Reagan His Life and Rise to the Presidency**. Random House, New York 1981.
- DALLEK, Robert; **Ronald Reagan: The Politics of Symbolism**. Harvard University Press, Cambridge 1984.
- DUGGER, Ronnie; **On Reagan: The Man & His Presidency** McGraw-Hill Book New York 1983.

- JONES, Charles O; **The Reagan Legacy: Promise and Performance.** Chatham House, New Jersey 1988.
- KONDRACKE, Morton; "**Reagan's I. O.**". The New Republic, Mar. 24, 1982, pp. 9-12.
- MAYER, Jane and Doyle McManus. **Landslide; The Unmaking of the President 1984-1988.** Houghton Mifflin, Boston 1988.
- MOYERS Bill; **The Secret Government.** Saline: Perlmutter, 1988.
- NOONAN, Peggy; **What I Saw at the Revolution.** Random House, New York 1990.
- SCHIEFFER, Bob and GARY Paul Gates; **The Acting President.** New York Dutton, 1989.
- THOMAS, Helen, JAMES Deakin and FRANK Cormier; **The White House Press on the Presidency: News Management and Co-Option.** University Press of America, 1983.
- WILLS, Gary; **Reagan's America: Innocents at Home.** Doubleday, New York 1987.

## **BİLGİSAYAR DESTEKLİ EĞİTİMDE EKРАН TАСARIMI**

**Metin, Renk ve Grafik**

**Arş. Gör. C. Hakan AYDIN**  
**Arş. Gör. Hasan ÇALIŞKAN**  
**Arş. Gör. Murat ATAİZİ**

Bilgisayarın eğitimde kullanılmaya başlamasını, Heinrich, Molenda ve Russell (1987) eğitimde üçüncü devrim olarak adlandırmaktadır (ilki kitapların basımı, ikincisi ise halka açık kütüphanelerin yaygınlaşması). Bilgisayarın Türk Eğitim Sistemine girişine ilişkin büyük ve önemli adımlar ise, diğer pek çok Avrupa ülkesinde olduğu gibi 80'li yıllarda atılmıştır. Özellikle, 1989 yılında Milli Eğitim Bakanlığı tarafından açılan Bilgisayar Destekli Eğitim (BDE) projesi kısa zamanda çok sayıda programın üretilmesine yol açmıştır.

Üretilen bu programların büyük bir bölümü istekli, becerikli fakat ekran tasarımı konusunda oldukça az bilgiye sahip kişiler tarafından gerçekleştirilmiştir. Taşçı (1990), BDE'de temel kullanıcı ara biriminin ekran olduğunu ve ekran başarısının, BDE programının, bunun sonucunda da BDE uygulamasının başarısı üzerinde önemli etkiye sahip olduğunu vurgulamaktadır. Taşçı, çalışmasında, ekran tasarımının bir yanda metin, grafik elemanları, hareket ve ikonlar

gibi ekran unsurlarının, diğer yanda ise ekonomi, ergonomi ve estetik gibi temel ölçütlerin oluşturduğu bir matris yardımıyla ele alınıp incelenebileceğini belirtmiştir.

Bu çalışmada, yukarıda adı geçen matrisin ilk bölümünü oluşturan ekran unsurlarından metin, grafik öğeleri ve renk ele alınmış ve bu unsurların kullanımına ilişkin çeşitli kaynaklarda yer alan temel ilkeler bir araya getirilmiştir\*. Çalışma, görsel sunum kuralları yanısıra, eğitsel ileti tasarımı kurallarını da içermektedir. Her ekran unsuru için saptanan ilkeler maddeler halinde ele alınmıştır.

## **Metin**

İyi bir ekran tasarımında metin unsurunun nasıl etkili, verimli ve çekici kullanılabileceğine yönelik ilkeler aşağıda verilmiştir.

### **1. Açık ve okunaklı ol.**

Bu, metin tasarımının temel kuralı olup, gerçekleştirilmesi büyük ölçüde tasarımcının yaratıcılığına ve aşağıda verilen diğer kuralların uygulayabilmesine bağlıdır.

### **2. Kullanıcının sahip olduğu donanımı bil.**

Her ne kadar piyasadaki monitörlerin büyük bir bölümü en son grafik özelliklerine sahipse de, özellikle okullarda ve evlerde bulunan birçok bilgisayarda hala yalnızca metin destekleyen tek renkli ekranlar kullanılmaktadır. Süper VGA 256 renk özelliklerine sahip monitörler için tasarlanmış bir ekran, yalnız metin destekleyen tek renkli monitörlerde bir çöp yığını gibi görünebilir. Tasarımcılar yazılımlarını geliştirirken, kullanıcıların sahip oldukları donanım özelliklerini gözönünde tutmalıdırlar.

### **3. Harf genişliği eşit yazı karakteri kullanmaktan kaçın.**

Bazı yazı karakterlerinde her harfin kendine özgü bir genişliği vardır. Buna bağlı olarak da harfler arasındaki açıklık orantısızdır. Verilen örneklerdeki farklılığa dikkat edin:

---

\* Birçok temel ilkenin hemen hemen tüm kaynaklarda yer alması nedeniyle, bu ilkelere ilişkin kaynak gösteriminden kaçınılmış, yalnızca özel ilkelere ilişkin kaynaklar belirtilmiştir.

Harf genişliği eşit olmayan yazı karakteri	: "Bilgisayar Destekli Eğitim"
Harf genişliği eşit olan yazı karakteri	: "Bilgisayar Destekli Eğitim"

Harf genişliği eşit olmayan yazı karakterleri basılı metinlere benzediğinden dolayı en okunaklı yazı karakterleridir.

#### 4. Sunumda, kullanıcıda istediğin duyguları uyandırabilecek yazı karakterini seç.

Örnek olarak,

*Mystical yazı karakterinde harflerin el yazı harflerine benzeyen biçim ve uzantılara sahip olması, yazıya klasik hava verir.*

Öte yanda, Euromode yazı karakterinde ise, harfler kancasız, sadedir. Bu yazı karakteri de metne modernlik katar.

#### 5. Okunması kolay punto kullan.

Yazı karakterleri noktalarla ölçülür (1 nokta = 1/72 inch -yaklaşık 0.35 mm). Bilgisayar ekranında, 12 ile 18 arasındaki puntolar istenen okunaklığı sağlar.

#### 6. Asla ve asla uzun metinlerde hep büyük harf kullanma.

İKİ YA DA ÜÇ KELİMELİK BAŞLIKLARIN YA DA KISA DEYİMLERİN TÜMÜNÜN BÜYÜK HARF OLMASI DİKKAT ÇEKİCİ BİR UNSUR OLARAK KULLANILABİLİR. ANCAK, UZUN METİNLERDE HEP BÜYÜK HARFLERİN KULLANILMASI GÖZÜ YORAR. BÜTÜN KELİMELER BÜYÜK HARFLE YAZILDIĞINDA, KELİMELER BİRBİRİNE ÇOK BENZER GÖRÜNÜR.

Büyük ve küçük harfler birarada kullanıldığında ise, kelimelerin inişli çıkışlı görünmesi, onları ayırt etmeyi kolaylaştırır. Marcus (1992) yaptığı araştırmalar sonunda, büyük ve küçük harflerin birarada kullanıldığı zaman, okuma hızının yaklaşık % 12 arttığını bulmuştur.



## 7. Ekranda çok fazla boş alan bırakma.

Heines (1984), bilgisayar ekranındaki çok fazla boş alanın, kitap sayfasındaki boş alanlara göre daha kötü görüldüğüne işaret etmiştir. Kitap sayfası, ekrana göre daha fazla yoğunluğa sahiptir.

Morrison, Ross, Schultz ve O'Dell (1992) yaptıkları çalışmada, örneklem grubuna farklı yoğunlukta metin, grafik gibi ekran unsurlarına sahip çeşitli ekranlar göstermişlerdir. Çalışma, % 69 boş alana ve % 31 de metin, grafik gibi ekran unsurlarına sahip bir ekranın en tatmin edici ekran olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Ekran yoğunluğu, programın izleyici üzerinde yaratacağı etkiyi doğrudan etkiler. Ekranın hemen kenarından başlayan ve oldukça yoğun olan metinleri içeren ekranlar, öğrenciyi kısa sürede programı izlemekten soğutur. Etkili bir ekran, bir satırda 10 ya da 12 kelime (40-60 harf) ve çift satır aralığı içerir.

Criswell (1989) kalabalık metinleri bir kaç ekrana dağıtırken, birbiriyle ilgili bilgileri içeren metinleri aynı ekranda vermeye ve çok fazla ekran oluşturmamaya dikkat edilmesi gerektiğini belirtmiştir.

## 8. İki yana yaslama ayarından kaçın.

Trollip (1986) yaptığı çalışmada, ekrandaki iki yana yaslanmış metinlerin, okuma hızını % 12'ye kadar azalttığını bulmuştur. İki yana yaslanmış bu paragraftaki satırların, birbiriyle aynı boyda olmalarını sağlayabilmek için, kelime aralıklarının farklı olduğuna dikkat ediniz. Böyle bir ayar, okunurluğu azaltır ve sabit bir okuma hızının sağlanmasını zorlaştırır.

İki yana yaslanmış ayardan kaçınmamızı gerektiren diğer bir neden ise, satırların farklı boydaki sağ uçlarının metinlere, onlara özgü bir biçim vermesidir. Araştırmalar, içeriğin grafiksel biçim ile ilişkilendirildiğinde, öğrenmenin, özellikle de geri çağırmanın kolaylaşabileceğini göstermiştir (Trollip, 1986).

Isaacs (1987), anlaşılabilirliği kolaylaştırmak için sanal satır sonlarının kullanılabilirliğini savunmuştur. Bork (1987) ise, bu yöntemin iyi okuyuculardan çok kötü okuyuculara faydası olabileceğini ifade etmiştir.

Sizce aşağıdaki metinlerin hangisi daha anlaşılır?

“Doğrusal bir fonksiyona, eğitimi negatif ise azalan doğrusal fonksiyon, eğitimi pozitif ise artan doğrusal fonksiyon adı verilir.”

“Doğrusal bir fonksiyona,  
eğitimi neğatif ise azalan doğrusal fonksiyon,  
eğitimi pozitif ise artan doğrusal fonksiyon  
adı verilir.”

### 9. Önemli kelime ya da cümleyi çeşitli yollarla vurgula.

Hannefin ve Peck (1988), önemli kelime ya da cümlelerin vurgulanabilmesinde kullanılabilecek çeşitli teknikleri özetlemişlerdir. Bunlardan koyu, yana yatık, tersi-düz, altı çizgili, farklı punto, renkli, yanıp sönen, gölgeli gibi teknikler ekrana canlılık verir.

Kelime ya da cümleleri vurgularken dikkat edilmesi gereken önemli bir nokta, vurgulama için seçilen tekniğin program boyunca aynı işlevi yerine getirmesidir. Örnek olarak, Anadolu Üniversitesi Bilgisayar Destekli Eğitim Birimi tarafından Milli Eğitim Bakanlığı'nın 1989-90 yıllarında açmış olduğu ders yazılımı projesi için IBM'le ortaklaşa gerçekleştirilen programlarda, üniteler içinde verilen her yeni kelime tersi-düz tekniğiyle vurgulanmıştır. Bu kelimeler üzerine tıklandığında, öğrenciler, o kelimenin daha geniş açıklandığı sözlük bölümüne geçerler. Programlardaki her tersi-düz kelime ya da deyim daima aynı fonksiyonu yerine getirir.

### 10. Açık ve anlaşılır yaz.

Hartley (1987), öğretici metinlerin genellikle küçük bölümler ve parçalar halinde okunduğunu, bu nedenle de küçük, ama kendi başlarına bir bütün teşkil eden bloklar halinde yazılmaları gerektiğini belirtmiştir. Merrill (1987) ise, Bilgisayar Destekli Eğitim programlarında BDE, MEB gibi kısaltmalardan uzak durulması gerektiğini öne sürmüştür.

Metinlerin kısa, özlü ve anlaşılması kolay bir şekilde yazılabilmesi için basit kelimeler, kısa cümleler, paragraflar, listeler ve cümlelerde de olabildiğince edilgen ifadelerden kaçınılmalıdır.

### 11. Kayan metinleri kullanma.

Tasarımcı, uzun metinleri içeren programlar hazırlarken, metni kayan bir alan içine yerleştirmek yerine grafik, çizim ya da animasyonları işe koşabilir. Böylece uzun metinler izleyicileri sıkmadan ve daha etkili bir şekilde verir.

## **12. Metinleri her ekranda farklı yerlere yerleştirmekten kaçın.**

Metinleri ekranda daima aynı yerlere yerleştirmek, daha güçlü bir geriçağırma neden olur (Gagne ve White, 1988). Her ne kadar metinlerin ekrandaki yerleri geriçağırım için tek başına yeterli olmasa da, içerik ve görsel biçim arasındaki ilişkiyi sağlayan bir araç görevi üstlenir.

## **13. Zamanı, yani dördüncü boyutu kullan.**

Bilgisayar ekranı kitap sayfası gibi durağan değildir. Metinler biçimsel olduğu kadar zaman ile de görüntülenebilir. Bilgi, ya kullanıcı ya da bilgisayar denetiminde zaman içinde gelişebilir. Örnek olarak, metinler kullanıcıların okuma hızına bağılı olarak ekrana yavaş yavaş gelebilir.

## **Renk**

Renk seçimi, tasarımcıyı ve hazırladığı programı göklere çıkartır, yerin dibine de batırır. Tasarımcının programını düzenlerken seçebileceği pek çok renk vardır. Renk seçiminde önerilen yollardan biri, ekrana konması düşünülen metin ya da grafik unsurlarını ekrana önce siyah-beyaz yerleştirerek ekran bütünlüğünü sağlayıp, daha sonra renklendirmektir. Aşağıda, bilgisayar ekranında renk kullanımına ilişkin temel bazı ilkeler sıralanmıştır.

### **1. Gökkuşayı unutma.**

Spektrumda renkler kırmızı, kavuniçi, sarı, yeşil, mavi, eflatun ve en sonda beyaz ve siyah olarak sıralanır. Bu doğal renk sıralaması, ardışık ekran öğelerinin tasarımında da kullanılabilir. Örnek olarak, "menü" ekranının tasarımında, eğer menü seçenekleri bir ardışıklık gerektiriyorsa, seçeneklerin yazımında bu doğal renk sıralamasından yararlanılabilir.

### **2. Çok fazla rengi birarada kullanma.**

Marcus (1992), acemi ekran tasarımcıları olabileceği gibi, acemi ekran izleyicilerinin de mevcut olduğuna dikkat çekmiştir. Renklerle yeni tanışan kimseler için, aynı ekranda en fazla dört renk kullanılması tavsiye edilir. Çok fazla renk içeren ekranlar gözü yorar.

### 3. Gözü tanı.

Renkleri ayırt etmek için kullandığımız organımız gözümüzdür. Işıktaki her farklı renk gözümüzdeki hücreler tarafından algılanır. Gözde mavi renge duyarlı hücrelerin sayısı oldukça azdır. Bu da mavi rengi, zemin ve ekran kenarlarında kullanmak için mükemmel bir renk kılar. Çünkü, mavi renk göz tarafından az algılandığı için, ekranda asıl verilmek istenen metni ya da diğer unsurları ön plana çıkarır. Aynı nedenden dolayı mavi rengi metinlerde, küçük nesnelere ve ince çerçeve ya da çizgilerde kullanmak hatalı olacaktır.

Kırmızı ve yeşil renkleri algılayan hücreler, gözün orta kesiminde yoğunlaşmışlardır. Bu nedenle, kırmızı ya da yeşil harfler, çizgi ve çizimlerin ekranın orta kısmında yer alması etkileşimi artırır. Bu renkler görsel alan kenarına yaklaştıkça algılanmaları güçleşir; çünkü bu renkleri algılayıcı hücrelerin sayısı göz kenarında azdır. Diğer yandan siyah, beyaz, sarı ve mavi renkler kenarlarda daha duyarlı renklerdir.

Göz merceği, renkleri göz içinde farklı yerlerde netleştirir. Örnek olarak, kırmızı ışık gözün arka kısmında netleştirilirken, mavi renk gözün merkezinde netleştirilir. Parlak kırmızı ve mavi renkler ekranda yan yana kullanıldığında, göz bu renkleri ardı ardına netleştirebilmek için fazla çaba harçayarak, bu durumu da gözün çabuk yorulmasına neden olacaktır (Galitz, 1988). Başka bir deyişle, spektumdaki renk sıralamasında birbirinden uzak renkleri kullanmak, gözün çabuk yorulmasına neden olur.

### 4. İzlemenin gerçekleştiği ortamı gözönünde tut.

Az ışığın olduğu ortamlarda (slayt, video, vs, sunumlarında) sunuş yaparken koyu ya da orta-koyu zemin üzerine parlak metinler oldukça iyi görünür. Bilgisayar ekranı için tasarım yaparken de, renk yoğunluğunu az düzeyde tutulmalı ve en fazla renk kontrastı metinlerde kullanılmalıdır.

### 5. Titreyen ve gözü aldatan renkleri birarada kullanma.

Kırmızı/yeşil, mavi/sarı, yeşil/mavi, ve kırmızı/mavi renk bileşimleri, özellikle parlak durumda kullanıldıklarında, titriyormuş gibi görünerek göz aldanmasına ve yorulmasına neden olabilirler. Eğer bu renkler birbirlerine bitişik hallerde kullanılmak zorunda kalınırsa, birisi daha pastel ya da daha koyu kullanılarak bu sorundan kaçınılabılır.

## 6. Hedef kitlene göre renklerini seç.

Renkler, farklı insanlar için farklı şeyler ifade edebilir. Örnek olarak, yapılan bir araştırmada (Galitz, 1988), Amerika Birleşik Devletleri'nin batısında değişik renklerin, insanlarda değişik duygular uyandırdığı gözlenmiştir. Bu insanlar için kırmızı-tehlikeyi, sarı-ihtiyatı, yeşil-güveni, mavi-soğukluğu ifade etmektedir. Sıcak renkler aktif; soğuk renkler uzak ve gri ile beyaz renkler de nötr olarak algılanır. Bu durum farklı kültürlerde karmaşık bir meseledir. Örnek olarak, mavi renk farklı hedef kitlelere aşağıda verilen farklı anlamları verebilir:

Film işi ile uğraşanlar : yumuşaklık, pornografi  
Yöneticiler (işletmelerde) : güvenilirlik, birleşme/bütünlük niteliği  
Sağlık personeli : ölüm

## 7. Birbiriyle ilişkili maddeleri renklerle grupta.

İçerik olarak birbiriyle ilişkili metinleri programın başından sonuna kadar aynı renkle yazmak, izleyenlerin konuyu takip etmesini kolaylaştırır.

## 8. Parlak renkleri yalnızca dikkat çekmek için kullan.

Aynı ekranda aynı anda pek çok parlak renkli metin, izleyenleri rahatsız edecektir. Eğer program ya da sunuş uzun bir süre izlenecekse (2-3 saat), ya da hedef kitlenin yaş ortalaması büyükse, parlak renkler görme bozukluk ya da kayıplarını telafi etmek için kullanılabilir.

## 9. Tek başına renge güvenme.

Ekranda kullanılan renkler, farklı monitörlerde farklı görünebileceğinden, içeriğe renk yanında diğer grafiksel unsurları da katmak gerekir.

## 10. Hayatı daha neşeli kıl, renkleri kullan!

Günümüzde yapılan pek çok araştırma, renkli metinlerin öğrenmeye siyah-beyaz metinlerden daha fazla bir şey kazandırmadığını ortaya çıkarmıştır. Ancak renk, öğrenmede önemli bir güdüleyicidir ve öğrencileri öğrenme üzerinde daha fazla zaman harcamaya teşvik eder. Ayrıca, renk bize bilginin saklanması için ipuçları verir.

Önceleri rengin faydalarını kabullenmeyen Baek ve Layne (1988), programlarında rassal olarak renk kullandıklarını ve bunu da dersin amaçlarını pekiştirmek için yapmadıklarını ifade etmişlerdir. Ancak bir çalışmalarında öğrencilerin siyah-beyaz yerine renkli konuları izlemeyi tercih ettiklerini belirlemişlerdir. Programın sonunda öğrencilerin test skorlarında bir değişme olmasa da, öğrencilerin dersin renkli olmasından dolayı konuyu daha zevk ve istekle izlediklerini gözlemişlerdir.

## **Grafik**

Bir resmin binlerce kelimeye değer olduğu söylenir. Bilgisayar Destekli Eğitim uygulamalarında grafik unsurlarını kullanırken, ekran tasarımcısının ilk dikkat etmesi gereken nokta, hazırlanan programın kullanılacağı ortamdır. Bu ortamın incelenmesi sırasında tasarımcı dört alana ilişkin soruyla karşı karşıyadır.

Bu alanlardan ilki kullanıcının **bilgisayar sistemiyle ilgilidir**. Tasarımcı, kullanıcı bilgisayar sisteminin ne tür grafik, animasyon, çözünürlük, renk ve benzeri özelliklere sahip olduğunu bilmelidir. Böylece kullanılacak grafik unsurların sınırları saptanmış olur.

Tasarımcı ikinci olarak, **zaman ve yer unsurlarını** göz önüne almalıdır. Başka bir deyişle, tasarımcı, öğretim amaçlarını ne tür şekil, renk, boyut ve hareketlerle hedef kitleye ulaştırabileceğini düşünmelidir.

Tasarımcı üçüncü olarak programda somut ya da soyut nesnelere kullanılıp kullanılmadığını, grafik unsurların verilmek istenen bilgilerin tamamını mı, yoksa bir bölümünü mü oluşturacağını ve **grafik unsurların neyi ifade edeceğini** düşünmelidir.

Bütün bunları yaptıktan sonra tasarımcı, kullanılacak olan grafik unsurların kolay tanınıp tanınamayacağını, kolay hatırlanabilir olup olmadığını, göze hoş görünüp görünmediğini ve **ekranda diğer unsurlarla beraber bir bütünlük oluşturup oluşturmadığını** göz önünde bulundurmalıdır.

Aşağıda bir Bilgisayar Destekli Eğitim programında grafik unsurları kullanırken dikkat edilmesi gereken bazı noktalar verilmiştir:

## **1. Grafik unsurlarını tasarım sürecinin başında düşün ve uygula.**

Metin ve renklerle verilmeye çalışılan vurguların aksine, grafik unsurlar bir Bilgisayar Destekli Eğitim programının akışını, görünüşünü, havasını ve içeriğini önemli ölçüde değiştirebilir. Bu nedenle, grafik unsurlarının yazılımın başında diğer ekran unsurlarıyla birlikte düşünülüp tasarlanması gerekir.

## **2. Bilgisayar Destekli Eğitim uygulamasının bütün kaynaklarını grafik unsurları üzerine harcama.**

Bu tür çalışmalarda sıkça rastlanan bir hata da uzun zaman alan, karmaşık, kafa yorucu ve yaratılmaası güç grafik unsurlar üzerinde çalışmaktır. Daha az zaman ve çaba harcanarak yaratılan basit grafik unsurlar da çoğu zaman karmaşık ve detaylı grafik unsurların verebileceği iletileri daha açık ve sade bir şekilde verebilir. Günümüzde çok fazla para ve zamanla yürüyen bir Bilgisayar Destekli Eğitim projesi yoktur. Bu yüzden zaman ve para unsurlarını ekonomik kullanmak bir zorunluluktur.

## **3. Tabloları, şemaları, çizimleri ve nesnelere kullanmaktan çekinme.**

Bu tür grafik unsurlarına, BDE programlarında sıkça rastlanır. Nesnelere, şemalara, çizim ya da tablolara başlık yazarken, başlık, tanımlı yapılan unsurlara oldukça yakın yazılmalıdır. Bu, göz hareketini sınırlar ve öğrencinin dikkatini, sunulan materyal üzerinde yoğunlaştırır. Bu unsurlar program içinde tekrarlanırken, renklerin daima aynı kalmasına dikkat edilmelidir.

## **4. Grafik unsurların metinleri ikinci plana atılmasına izin verme.**

Bilgisayar destekli eğitim programlarında ses, renk, animasyon, görüntü, metin ve grafik unsurlar öğretim amacına yönelik bir bütünlük içinde verilmelidir. Bu dengeyi sağlayabilmek güç, ama yapılması gereken bir iştir.

## **5. Grafik unsurlarını hedef kitle ile aynı özelliklere sahip bir grup üzerine test et.**

Yazılımın ön değerlendirilmesi sırasında, deneme grubunun grafikler konusundaki düşüncelerine ilişkin veriler de toplanmalıdır. Bu veriler ışığında, grafik unsurları gerektiğinde değiştirilmelidir. Bu tutum, BDE yazılımının başarısını artırır.

### Metin

1. Açık ve okunaklı ol.
2. Kullanıcının sahip olduğu donanımı bil.
3. Okunabilirliği artırmak için harfler arası açıklığı orantılı yazı karakteri kullan.
4. Gösterimde, kullanıcıda istediğin duyguları uyandırabilecek yazı karakterini seç.
5. Okunması kolay punto kullan.
6. Asla ve asla uzun metinlerde hep büyük harf kullanma.
7. Ekranda fazla boş alan bırakma.
8. İki yana yaslanma ayarından kaçınma.
9. Önemli kelime ya da cümleyi vurgula.
10. Açık ve anlaşılır yaz.
11. Kayan metinleri kullanma.
12. Metinleri her akıranda farklı yerlere yerleştirmeden kaçın.
13. Zamanı, yani dördüncü boyutu kullan.

---

### Renk

1. Gökkuşağını unutma.
2. Çok fazla rengi bir arada kullanma.
3. Gözü tanı.
4. İzlemenin gerçekleştiği ortamı gözönünde tut.
5. Titreyen ve gözü aldatan renkleri bir arada kullanma.
6. Hedef kitlene göre renkleri seç.
7. Birbiriyle ilişkili maddeleri renklerle grupla.
8. Parlak renkleri yalnızca dikkat çekmek için kullan.
9. Tek başına renge güvenme.
10. Hayatı daha neşeli kıl, renkleri kullan.

---

### Grafik

1. Grafik unsurlarını tasarım sürecinin başında düşün ve uygula.
2. Bilgisayar Destekli Eğitim uygulamasının bütün kaynaklarını grafik unsurlar üzerinde harcama.
3. Tabloları, şemaları, çizimleri ve nesnelere kullanmaktan çekinme.
4. Grafik unsurlarının metinleri ikinci plana atmasına izin verme.
5. Grafik unsurlarını hedef kitle ile aynı özelliklere sahip bir grup üzerinde test et.



## KAYNAKÇA

- ASPILLAGA, M.; Screen Design: Location of Information and Its Effects on Learning. **Journal of Computer-Based Instruction**. 18(3), 89-92, 1991.
- BAEK, Y.K. ve LAYNE, B.H.; Color, Graphics, and Animation in a Computer Assisted Learning Tutorial Session. **Journal of Computer Based Instruction**. 15(4), 131-135, 1988.
- BARK, A.; **Learning with Personal Computers**, Harper & Row. New York, 1987.
- CRISWELL, E. L.; **The Design of Computer Based Instruction**. Macmillan: New York, 1989.
- GAGNE, R. M. ve WHITE, R. T. Memory structures and learning outcomes. **Review of Educational Research**. 48, 187-222, 1978.
- GALITZ, W. O.; **Handbook of Screen Format Design**. QED Information Sciences, Inc:Wellesley, Mass., 1988.
- HAANAFIN, M. J. ve PECK, K. L.; **The Design, Development, and Evaluation of Instructional Software**. Macmillan: New York, 1988.
- HARTLEY, J.; The Technology of Text, Principles for Structuring, Designing, and Displaying Text. **Designing Instructional Text** in Jonassen D. H. (ed) 193-209, 1987.
- HEINES, J.; **Screen Design Strategies for Computers**. Digital Press: Bedford, Mass., 1984.
- HEINICCH, R., MOLENDI M., RUSSELL, J. D.; **Instructional Media**. 2nd Ed. Macmillan Pub. Com. New York, 1987.
- ISSACS, G.; Text Screen Design for Computer-Assisted Learning. **British Journal of Educational Technology** 18 (1), 41-51, 1987.
- MARCUS, A.; **Graphic Design for Electronic Documents and User Interfaces**. ACM Press: New York, 1992.
- MERRIL, P. F.; The Technology of Text, Principles for Structuring, Designing, and Displaying Text. **Displaying Text. on Mikrocomputers** in Jonnassen, D. H. (ed) 401-415, 1987.

- MORRISON, G. R.; ROSS, SM, SCHULTZ, C. W. and O'DELL, J. K.; Learner Preferences for varying screen densities using realistic stimulus materials with single and multiple designs. **Journal of Educational Technology Research Development. 37 (3) 53-60, 1992.**
- TAŞÇI, C. N.; Bilgisayar Destekli Eğitim Konusunda Ekran Tasarımı Probleminin Taksonomisi. **BDE Birimi Çalışma Raporları, CFOI, Ekişehir, 1990.**
- TROLLIP, S. R.. ve GREGORY, S.; Readibility of Computer-Generated, Full-Justified Text. **Human Factors. 28 (2), 159-163, 1986.**

## TARİHSEL SÜREÇTE EĞİTİM İLETİŞİMİ UYGULAMALARI

Arş. Gör. Hasan Çalışkan

### Giriş

**Yaşam boyu  
süreç;  
eğitim...**

**Bireylerin  
kendî  
yaşantıları  
ile  
davranışlarının  
değişmesi  
süreci.**

Eğitim, insanlık tarihinin başlangıcından bu yana devam eden bir süreçtir. En ilkel toplumlardan, günümüz modern toplumlarına dek insan yaşamının vazgeçilmez bir olgusu olmuştur. Eğitim kabaca "insanların kendi yaşantıları yoluyla davranışlarında meydana gelen değişiklik" olarak tanımlanır. Bu tanımda temel alınan odak noktası bireylerin yaşantılarıysa eğer, o zaman her gün, her an insanoğlunun eğitim ile burun buruna olduğu tartışılmaz bir gerçek olacaktır. Eğitim ve iletişim kavramlarını birbirinden ayırmak oldukça güçtür. Aslında doğrusu da bu ikisi arasında kesin bir ayraç koymamaktır. Çünkü eğitim sonunda bir iletişim sürecidir ve iletişim sürecindeki iletilen mesajlar ister kasıtlı olsun ister se de kasıtsız, karşıdaki her birey için bir yaşantı teşkil edeceğinden, eğitim -uzun ya da kısa vadeli- kaçınılmaz sonuç olacaktır.

**Mesaj,  
medya ve  
yöntem...**

Öte yandan, bu iki olgunun ayrı disiplinler olduğu da burada tartışılması gereksiz bir gerçektir. O halde "eğitim iletişimi" dendiğinde anlaşılması gereken şey, iletilen, mesaj, bu mesajı iletmek için kullanılan araç (medya) ve yöntem bağlamında anlaşılmaya çalışılmalıdır. Bu çalışmanın amacı, eğitim amacıyla yapılan her türlü iletişimin, yani eğitim iletişimi olarak adlandırdığımız disiplinin (!) tarihteki gelişimini incelemek ve varsa bu amaçla yapılmış uygulamaları mesaj, medya ve yöntem üçgeninde irdelemektir.

### **Tarihte Eğitim İletişimi**

**İnsanı farklı  
kılan olgu:  
Dil.**

"İnsan dil yeteneğini geliştirip kullanmasaydı, hala ormanda bir hayvan olarak yaşıyor olurdu" (Bending, 1970). Gerçekten de dil, insanoğlunun iletişim sürecindeki temel basamaklardan biridir. İnsanın gelişimindeki en önemli faktörlerden biri de, dili sayesinde fikirlerini açıkça karşısındakilere iletebilmesi olmuştur.

Dil, insanın ihtiyaçları doğrultusunda, yeni fikirleri edinebilmesi için sürekli gelişti ve bunu sonucunda da insanların, diğer insanlardan kalan yaşantı ve fikirlerin üzerine inşa edip, yeni şeyleri üretmesine imkan vererek, bilginin artmasına olanak sağladı. İnsanlar dil sayesinde yaşantılarını hatırlayıp, diğer yaşantılarla birleştirerek, geleceğe yönelik kestirimler yapabilir hale geldiler.

Dili, insanların bir arada yaşamaya başladıktan sonra ortaya çıkan bir olgu olarak açıklayabiliriz. Nasıl ki iletişim sürecinde en az iki insana ihtiyaç varsa, bu sürecin en temel araçlarından olan dili kullanmak için de en az iki kişiye ihtiyaç duyulacaktır. Aksi halde dilin ortaya çıkması olanaksızlaşır. Böylece, insanlar karmaşık fikirlerini karşısındakilere aktarabilmek için, belirli durumlarda, belirli nesnelere için, belirli sesler çıkarma ihtiyacını duydular. Çünkü, ancak o zaman bir arada yaşayıp, ortak bir yaşantıya sahip olabilir ve ortak yaşantıları kendilerinden sonrakilere aktarabilirlerdi.

**Artık dil  
yeterli  
olmuyor...**

İnsanlar dilleri sayesinde diğer canlılara üstünlük kurmuş, bu sayede daha organize yaşama-ya başlamışlardır. Ancak, yine de dili kullanma kapasiteleri çok sınırlı olmuştur. Çünkü mesajlarını karşındakilere aktarabilme güçleri zaman ve mekan unsurları ile sınırlı kalmış, ancak seslerinin ve dil uzuvlarının kapasiteleri oranında iletişim kurabilmişlerdi.

**Bireyden  
bireye,  
yaparak  
göstererek  
öğretim.**

İlkel zamanlardaki eğitim ise, tamamen hayatla mücadele, doğaya ayak uydurma mesajlarını içer-mekteydi (Bending, 1970). İlkel toplumlarda öğren-me, canlı ya da cansız çevre ile etkileşim yolu ile gerçekleşmekteydi. Dolayısıyla, bu topluluklarda öğ-renmenin olduğu her bir durum için, insanların davranışını değiştiren bir eğitim sürecinin var oldu-ğu söylenebilir (Varış, 1994). İlkel zamanlarda kulla-nılan yöntem ise, toplumun yaşlı ve tecrübeli birey-lerinin sahip oldukları özellikleri genç nesillere “ya-parak, göstererek” aktarması, gençlerinde bunları taklit etmesiydi. Ancak, bütün bu eğitim felsefesi, bu tecrübeli bireylerin hayat şartlarına yenik düşme-leri, ya da vahşi bir hayvan tarafından öldürülmeleri halinde yok olmaktaydı. Düşünce ve fikirlerin kesin-tisizliği ve devamlılığı, hayatta kalmayı başarabilen bireylerin hatıralarına ve birlik olmalarına bağlıydı. Başka bir deyişle, eğitim süreci “kalıcı” mesajları üretemediği için “süreklilik” özelliğinden de yoksun-du. Bunun sonucu olarak, eğitsel mesajların etkisi-nin de sürekli ve kalıcı olamadığı açıktır. Bu nede-nle eğitsel iletiyi kalıcı ve sürekli kılmamanın, bu biri-kiimleri gelecek kuşaklara aktarmanın bir yolu ol-malıydı.

**Mesajlar  
kalıcı ve  
sürekli  
kılmıyor.**

Dile hakim olmayı başaran insanlık, bu sorunun da üstesinden gelmekte gecikmedi. Ancak bu yolla nesilden nesile devam eden bir kültür toplumu ola-bilirlerdi. Mağara duvarlarına çizilen, oyulmuş ya da yontulan resimli hikâyeler (figürler), torunlarının ay-nı kültürü devam ettirmesini ve var olan bu kültü-rün, bilgilerin üzerine yenilerini inşa etmelerini sağ-layacaktı.

Eski Taş Devri sonlarına kadar, mağara duvarlarına figürler yapmak, olayları bu şekilde anlatmak, bunları yapanlara yaşadıkları toplum içinde bir üstünlük kazandırmaktaydı. Bu kimselerin en temel amacı saygınlık kazanmak, büyüğü güçler elde etmekte. Ancak devrin sonlarında, artık insanlar bu resimleri, mesajlarını iletmek üzere bir yöntem olarak bilinçli bir şekilde kullanıyorlardı.

### **Ve yazı icat ediliyor ...**

Belki de insanoğlunun en büyük başarısı yazı yazma sanatını geliştirmesi olmuştur. İnsanlık tarihi resimli hikayeler, ideograf ve fonetik bilgisi aşamalarından sonra, Doğu Akdeniz'de Yahudi toplumlarıca başlatılan alfabetik yazıyı kullanmaya başlamıştır. Yazı sisteminin icadı, toplum tarafından kullanılan simgelere ortak anlamlar verip üzerinde uzlaşma sağlanması ihtiyacı ile gerçekleşmiştir. Çünkü, artık kayda geçirilmesi düşünülen pek çok şey resim ve çizimlerle ifade edilemeyecek kadar karmaşıklaşmıştı (Childe, 1982). Bu yüzden yazı, insanoğlunun, eğitsel mesajlarını sürekli ve kalıcı kılarak paylaşmayı sağlamak amacıyla attığı önemli bir adımdır.

### **İfade kullanımı, tartışma, resimle temsil, sembolleşirme**

İnsanların tarih öncesi atalarının, diğer canlı türleri arasındaki iletişimden farklı olarak, kurdukları iletişime baktığımızda dört farklı yöntem geliştirmiş olduklarını görmekteyiz. Onlar ifadeler kullanabilir (ifade edebilir), problemleri tartışabilir, gerçekleri (olayları) resimsel olarak temsil edebilir ve yine gerçekleri sembolleştirebilirlerdi. Diğer canlılarda da olduğu gibi, mesajları almak ya da iletmek içinse, diğer insanlarla doğrudan yaşantı paylaşımı yoluna gitmişlerdir. Birisine taş fırlatmak kızgınlığın ifadesi olurken, birisine yiyecek uzatmak dostluğun ifadesi olmuştur. İlkel zamanlardan bu güne iletişim her ne kadar karmaşıklaştıysa da, içinde her zaman beş ilkeyi barındırmıştır; ifade, konuşma, tartışma (söyleşi), resimle tasvir, sembolik tasvir ve deneysel katılım (Bending, 1970).

İletişim organize olan bütün eğitimlerin temeli olmuştur. İnsan dahil diğer üstün canlılar, yetişen ne-

sillere hayatta kalmak için gerekli becerileri kazandırır. Bu yüzden insanoğlu açısından eğitim, iletişimin tarihi kadar eski bir süreçtir. Öğretim işinin erken örnekleri, aile fertlerinin yürüttüğü amprik (yaşantıya, görgüye dayanan) faaliyetlerdir. Bu yöntemler daha sonra da devam ettirilmiş ve daha formel eğitim kalıplarıyla birleştirilmiştir.

### **Eğitimin tohumları Eski Yunanistan'da atılıyor**

Eğitimin tohumlarının Eski Yunanistan'da atıldığına pek çok kimse tarafından inanılır. Eski Yunanistan'da Sokrat, Plato ve Aristo, diğer alanlarda olduğu gibi eğitim alanındaki görüşleri ile de etkili olmuşlardır (Fidan, 1983). İzleyen sayfalarda, bu düşüncülerin eğitim iletişimine olan katkıları ve görüşleri verilmektedir.

### **Eski Mısır'da eğitim...**

İnsanoğlu ve diğer üstün canlıların yetişen nesillere hayatta kalabilmeleri için gerekli becerileri kazandırma çabası olduğunu daha önce de belirtmiştik. Bu beceri kazandırma süreci, yani eğitim, aile içinde başlamıştır. Örneğin Eski Mısır'da aritmetik oyunlarının, sadece çocukların kullanması için keşfedildiği söylenmektedir. Çocuklar evde hem bunlarla oynayarak eğleniyor, hem de farklı sayılarda maddeleri yine farklı sayıda başka maddelerle toplayıp, ayırarak yaptıkları faaliyetlerle öğreniyorlardı. Okuma-yazma üst tabaka insanları tarafından önemli beceriler olarak görülmekteydi. Mektup yazma Mısır hayatının önemli bir bölümünü teşkil etmekteydi. Karıkoca, aile-çocuk arasındaki mektuplar, kontratlar, vasiyetler vb.leri, eski Mısır'da okuma-yazmanın gelişmiş olduğunu göstermektedir. Okula sadece, amacı din adamı ya da memur olmak olan erkek çocukları giderdi. Öte yandan çocukların eğitiminde ailenin de önemli rolü bulunmaktaydı (Bending, 1970).

Bu zamanda kullanılan yöntem, düz bir kireç taşı üzerine, odun kömürü ve balmumu ile yapılan mürekkeple daha önceden başka bir taşın üzerine yazılmış mesajları kopya etmektir. Becerilerin edinilmesinde kullanılan yöntem ise, bu hazırlanan mater-

yalın yüksek sesle okunması, ezberlenmesi ve daha sonra aile fertlerine ya da öğretmene tekrarlanması idi. Çocuklar büyüdükçe bütün dökümanları papirus tabakaları üzerine kopya edip, aynı zamanda da yüksek sesle tekrarlıyorlardı. Bu yüzden Mısır çocuklarının kendi kitaplarını kendilerinin yaptığı, bunu da başka kitaplardan kopyalayarak ve aynı zamanda yüksek sesle tekrarlayarak yaptıkları söylenmektedir. Böylece, yavaş yavaş ileride Yunan, Roma İmparatorluğu, Orta Çağ ve modern çağlarda da sürececek olan eğitim iletişimi kavramının temelleri atılmış oluyordu.

### **Söz ustaları Sofistler...**

Eğitimi bilim olarak gören ilk insanlar sofistler olmuştur. (Ornstein, 1989). Bu yönde kullandıkları araç ta konuşulan sözcüklerdi. Sokrat, kendi yüzyılında yaşayan pek çok kimse tarafından bir sofist olarak tanımlanmıştır. Sokrat, soru sorma yöntemi ile insanların bilgiyi kendi kendine bulacaklarına inanmaktaydı (Fidan, 1983). Ama o, kendisi, kavramların doğruluğundan çok tartışma sanatına dikkatini yönlendirenlerin düşüncelerine karşı çıkmaktaydı. Sokrat, sözlü iletişimin ve gerçek tümevarım yönteminin kaynağı olarak tanımlanır. Ona göre, küçük bir grup insan, soru sorma ve cevap verme yöntemi ve ilgili örneklerle yapılan göndermelerle, o grubun çoğunluğunun sahip olduğu kavramların gerçek önemini anlayabilirdi. Sokrat kendi öğretme sürecinin temelini, duyuyla edinilemeyecek bir

### **Sokrat ve yöntemi...**

gerçeği arama süreci olduğuna inanmaktaydı. Sokrat'ın yöntemi soru-cevaptır. Bu yöntem, soru-cevap tekniği ile ezbere öğrenme yöntemi olarak eğitim tarihinde önemli bir yer tutmuştur. 20. yüzyıldaki programlı öğretim yönteminde, Sokrat'ın bu yönteminin izlerine rastlamak mümkündür.

Konuşulan sözcükler, göstererek anlatım (demonstration) ve kısıtlı yazılı kayıtlar bu zamana dek gelen erken eğitim sürecinin başlıca ortamlarıydı. Yunanlılar, Sokrat'ın "soru ve cevapları dikkatli bir şekilde yapılandırma" yöntemini oldukça benimse-



mişlerdir. (Bending 1970). İçinde belirli amaçlara yönelik bir dizi kısa ve organize öğretim ünitesini içeren bu yöntem, her bir öğrencinin kapasitesine ve yeterliliğine göre öğretimi gerçekleştirmeyi amaçlamaktaydı. Günümüzde artık Sokrat'ın "insanlar doğduklarında halihazırda belirli bir takım bilgileri mevcuttur" fikri o kadar popüler değildir, ancak Sokrat'ın çalışmalarının eğitim iletişimi ve teknolojisine büyük katkıları olmuştur.

### **Plato ve yöntemi...**

Plato'nun eğitim düşüncesine olan katkısı, konuşulan sözcüğe kendine özgü olan inancı ve yazılı sözcüklere karşı güvensizliği şeklinde olmuştur. Ona göre yazılı sözcükler ezbere öğrenme ve tekrar yöntemi ile fikirleri dondurarak, bilgiyi akıldan daha üstün bir konuma sokmaktadır. Plato, yetişkin öğrenciler arasındaki fikir alışverişi ile grubun her bir elemanının, bilgilerin toplamından daha fazla bilgiyi ortaya çıkaracağına inanmaktaydı. Plato'nun öğrencisi olan Aristo, dil ve yaşantılar arasındaki ilişki organizasyonunun önemini kavrayan ilk kimselerdendir. Aristo için bilgi, her zaman bir nesne hakkında olmalıdır, dolayısıyla da eğitim ve öğretim de bir nesne hakkında olmalı ve bir içeriği bulunmalıdır

### **Aristo'nun yöntemi...**

(Ornstein, 1989). Aristo, Plato'dan daha ampirik bir görüşü benimsemiş ve Hipokrat geleneğindeki çalışmaların önemi üzerinde durmuştur. Aristo için, maddeyi şekli ve nedeni belirlemedeki duyuşsal algının varlığı, Plato'nun evrensel ve gerekli olan gerçeklere ulaşmada örgördüğü yöntemlere eşit bir öneme sahiptir. Ortak kullanılan terimlere somut anlamlar yükleme Aristo öğretiminin sonuçlarından- dır. Aristo öğretiminin doğrudan etkisi, terminolojinin daraltılması ve öğrencilerin ortak referans çerçevesinin belirlenmesidir. Aristo yönteminin uzun- dönem sonuçları, Avrupa'da Orta Çağ boyunca Aristo yöntemini izleyen azınlık grupları tarafından ampirik çalışmanın ilkeleri olarak canlı tutulmuştur. Çoğunluğu temsil eden gruplar için ise öğrenme süreci kitaplardan ve diktelerden kopya etmeyi ve kelime-

leri hafızaya işlemeyi içermekteydi. Bu yöntemin pratik uygulamayla ve anlamayla bir ilgisi yoktu, ancak bu kalıp 20. yüzyıla kadar geldi. Aristo, "not alma" yöntemini kullanıyordu. Bu yöntemin öğrenme sürecinin önemli bir bölümünü oluşturduğuna inanan Aristo, Sokrat gibi öğrenmeyi, belirli amaçlara ve yapılandırılmış öğrenme ortamına dayalı aktif ve bireysel bir süreç olarak görmekteydi (Bending, 1970). Plato ve Aristo'nun zihin, duygu ve beden birliktedir fikri, bugünkü modern eğitimin temel ilkelerinden birini oluşturmaktadır (Fidan, 1993).

### **Farabi ve İbni Sina'nın görüşleri...**

Eğitimin bilim olarak gelişmesinde Sokrat, Plato ve Aristo gibi, Farabi ve İbni Sina'nın da fikirleri önemlidir (Fidan, 1993). Farabi eğitimi sözlü yapıdan öğretimden farklı davranış kazandırma işi olarak görmüş ve eğitimde ahlaki davranışların kazandırılmasının önemini vurgulamıştır. Öte yandan İbni Sina, tıp alanı yanında, eğitime ilişkin görüşleri ile de dikkat çekmiştir. Bu görüşler arasında; her çocuğun eğitim alması, meslek eğitiminin önemi, akran grup eğitimi, bireysel farklılıklar, araç-gereç kullanımı örnek olarak verilebilir.

### **Yeni bir buluş: Matbaa...**

Pek çok insan, matbaanın bulunuşunu eğitim alanındaki en büyük ilerleme olarak tanımlar. Matbaa, eğitimin potansiyelini arttırmış ve önemi bütün okuyucular tarafından kabul edilmiştir. Öte yandan, basılı sözcükler, büyük kitleleri yeni açılan grammer okullarına gitmeye teşvik etmenin ötesinde, eğitim sürecinde doğrudan bir etki meydana getirememiştir. Fakat matbaa, başlarda tam anlamıyla farkedilmemiş de olsa, etkisini izleyen yüzyıllarda "basılı resimler" in kullanımıyla göstermiştir (Bending, 1970).

### **Resimlerle öğretim ve Comenius...**

Daha çok Comenius olarak bilinen Johann Amos Komensky, resimlerin öğretmenler tarafından sürekli olarak kullanılmasını ve çocuğa gerek gerçekte, gerekse resimsel olarak gösterilmeyen hiç bir şeyden bahsedilmemesi gerektiğini ilk savunanlardan biridir. Comenius sadece resimli okul kitapları hazır-

lamakla kalmamış, bu tür resimlerin evlerde de kullanılması önermişti. Comenius'un felfesesi günümüz bilgileri ışığında çeşitli yönlerden eleştirilebilir, fakat resimli kitapların çocuklar üzerindeki etki üstünlüğüne ilişkin görüşleri, modern eğitimde görsel iletilerin kullanılması çabalarına bir bakıma önderlik etmiştir.

### **Projektör icad ediliyor...**

Comenius resimli kitapların etkileri üzerinde çalışmalar yaparken, bu sırada Roma'da Jesuit Üniversitesi'nde bir matematik hocası yeni bulduğu bir oyuncakla denemeler yapmaktaydı. Athanasius Kircher'in bulduğu bu yeni oyuncak projektördü. Ne yazık ki üniversitedeki yönetim onun bu buluşu üzerinde fazla durmadı ve ona matematik üzerinde yoğunlaşması gerektiğini söyledi. Böylece bu alet, eğitimde yerini daha sonra almak üzere tarihin karanlıklarında bırakıldı.

Öğretme mesleği her zaman yeni gelişmelere karşı muhafazakar olmuştur. Zira bu meslek gerek sosyal, gerekse de mesleki açıdan bir dengeyi gerektirmektedir. Okul dışında bulunup geliştirilen bir takım buluşlar öğretmene sunulduğunda, o bu kişileri "peki bunu icat edenler hiç sabahın dokuzunda okula gelip te öğrencilerin önünde denemiş mi bu yeni yöntemi" sorusuyla karşılar haklı olarak.

### **Eğitim sürecinin sadık hizmetkarı: Kitaplar...**

Kitaplar ve konuşma ortamları çok uzun bir süreden beri eğitime hizmet etmişlerdir. Resimli kitaplar, 18. ve 19. yüzyılın okul idarecileri tarafından zihinleri başka yerlere yoğunlaştırdıkları eleştirilerine maruz kalmıştır (Bending, 1970). Bunun yanında, 20. yüzyılın ilk yarısında köy okullarının pek çoğunda resimlere bakmak hoş görülmemiş ve çocuklara resimlerle oyalanıp zamanı boşa geçirmek yerine okuma üzerine yoğunlaşmaları gerektiği söylenmiştir. Okulların dışında, resimli kitaplar geniş halk kitleleri tarafından kullanılmıştır. 19. yüzyılın sonlarına gelindiğinde milyonlarca baskı elden ele dolaşıyordu. Kitapların pek çoğu ahlaki temaları işlemiş ve kullanımları kiliseler tarafından desteklenmiştir. Bu ara-

da, 17. yüzyılın ortalarında Kircher'in geliştirdiği ve rağbet edilmeyip rafa kaldırılan oyuncak, yani projektör, yine kiliseler tarafından bu yüzyılda kurtarıldı ve eğitim sürecinde yerini aldı. Dini konuları işleyen resimli pek çok slayt kullanılmıştır. Pek çok din adamı, görüş ve inançlarını, projektör yardımıyla görsel olarak destekleme yoluna gitmişlerdir. Bu dini içerikli slaytları daha sonra değişik konulu slaytlar izlemiştir. Yabancı ülkeleri anlatan coğrafi konulu slaytlar, hayvanları, bitkileri anlatanlar insanlar tarafından sıkça kullanılmaktaydı. Fotoğrafın gelişimi, bu tür slaytların gelişimine büyük katkıda bulunmuştur ve bu gün bile görsel materyallerin kullanımında bunlar ön sıraları almaktadırlar.

### **Çıraklık yöntemi**

Bütün bu gelişmelerin ışığında, çıraklık sistemi ile bireylere öğretim sağlama yöntemi de eğitimin tarihinde yerini aldı. Tıp, sanat, işletme, hukuk vb. alanlarda enformasyonun doğrudan naklini sağlayabilmek üzere çıraklık yönteminin kullanılması çok uzun zaman önceleri başlamıştı. Pek çok meslekler

### **Grup öğretimi**

ve işletme grupları, destekleri ve "ticaretlerinin" devamı için çıraklık yöntemine güvenmişlerdir. Bu yöntem daha sonra grup öğretimi sürecini ortaya çıkarmıştı (Knirk, 1986). Ekonomik baskılar ve aynı anda sayıca kalabalık insanları eğitime ihtiyacı bu yöntemlerin ortaya çıkışını sağlamıştır. Donanım teknoloji-

### **Eğitim kurumsal hale geliyor.**

sinin erken türleri (karatahtalar, kitaplar vs.) de grup öğretiminin uygulanmasını olanaklı kılmıştır. Böylece, yüzyıllar boyunca, bireysel öğretimden, oldukça kurumsallaşmış grup öğretimi sağlayan sisteme yavaş yavaş geçilmiştir.

Eğitimin bireyler arasında meydana gelen bir iletişim süreci dahilinde geliştiği daha önce de söylenmiştir. Dolayısıyla bu bir alış-veriş sürecidir. Öte yandan, insanlar arasında alış-veriş olan her şeyin de belirli kurallara göre yapılması kaçınılmazdır. İşte belirli bir takım kuralların düzenlenmesi zorunluluğu kurumsallaşmayı ortaya çıkarmıştır. Kurumsallaşma süreci içinde, eğitimdeki zaman, mekan ve ilke un-

**Zaman,  
mekan ve  
ilke  
sınırları.**

surlarının insanların önüne çıkardığı sınırların, doğru bir iletişimle ortadan kaldırılması ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Çünkü ancak o zaman insanların çözüm olarak ürettikleri zaman, mekan ve ilke unsurları çerçevesindeki sınırlar daha işlevsel hale getirilebilir.

John Dewey "beslenme ve üreme fiziksel yaşam için ne ifade ediyorsa, eğitim de sosyal yaşam için onu ifade etmektedir" demiştir (Tanner, 1980). Eğitim, bir kültürün, bir jenerasyondan diğerine geçmesini sağlamakla kalmayıp, o kültürün şekillenmesini de sağlar. Daha önce de söylendiği gibi, ilkel toplumlar eğitim faaliyetlerini okulsuz ve formel programlar olmadan gerçekleştirebilmiştir. Çünkü, yetişen jenerasyonun hayatını devam ettirebilmesi için yetişkin jenerasyondan alması gereken kültür (eğitim) ve aralarındaki bilgi boşluğu sorunu, doğrudan yaşantı ve yüzyüze etkileşimle giderilebiliyordu. Fakat, modern, okur-yazar ve endüstriyel toplumlar geliştikçe, ilkel zamanlarda paylaşılan bilginin oranı ve içeriği giderek karmaşıklaşmaya başladı. Bunun sonucunda toplumlar, eğitimi kurumsallaştırma ve okul denilen yapılarda daha sistematize olmuş ve standartlaştırılmış bilgileri yeni gelen jenerasyonlara aktarma yolları aradılar. Bunun sonucunda okullarda oluşturulan "program (curriculum)" lar, yetişmekte olan jenerasyonlara daha iyi bir toplum olabilmeleri için gerekli ruh ve gücü vermek üzere işe koşuldu.

Başka bir deyişle, uygar toplumlar, sosyal yaşamını sürdürebilmek ve gelişmelere ayak uydurabilmek için, çeşitli kurumlar geliştirmişlerdir. Bu kurumlar arasında, eğitimin kurumsallaşması için de, "okullar" kurulmuştur (Varış, 1994).

**Karmaşıklaşan içerik ve program ihtiyacı.**

Şüphesiz, bazı önemli eğitim faaliyetleri okul ya da üniversitelerin dışında bir takım kurumlar tarafından sağlanmaktadır. Bunlara; halk kütüphaneleri, müzeler, kitle iletişimi, askeriye, kamu ve özel kuruluşlar, işletmeler ve endüstri kurumları örnek olarak verilebilir. Ama modern toplumlarda okullar ve üniversiteler, test edilmesi başka yollarla mümkün

**Formel eğitimin sorumlu müdürü: Okullar...**

olamayan fikirlerin test edilmesini mümkün kılan laboratuvarlar olarak algılanmaktadır. Bu da, bilginin sürekli olarak ve sistematik olarak yeniden yapılandırılmasını gerektirmektedir. İşte okul ve onun içinde de "program" bu amaçla vardır. Okullar, diğer kurumların aksine, sistematik süreçle ilgilidirler. Okul, yetişen jenerasyonun formel eğitimi için diğer herhangi bir kurumdan daha fazla sorumludur. Bu yüzden okullar toplumun geleceğinin şekillendirilmesindeki baş sorumludur denilebilir.

**Sinema ortaya çıkıyor.**

1900'lü yılların başında sinemanın ortaya çıkışıyla yeni bir boyut oluşmuştur (Bending, 1970). Thomas Edison'un bu olgunun eğlendirici yönüyle az ilgilenmesine rağmen, bir gün bütün okullardaki öğretmenlerin yerini alacağına inanmış olduğu söylenir. Başlarda bu mekanik yardımlar eğitim süreci içinde fazla kullanılmamasına rağmen, ikinci dünya savaşından bu yana kullanımları giderek arttı. Bunun so-

**Görsel medya desteği**

nucunda "görsel yardım", "görsel medya" terimleri giderek yaygınlaştı ve saygın hale geldi. Bu durumda araç üreticilerinin dikkatini bu alanda yoğunlaştırmalarını sağladı. Eğitim otoriteleri okullarda bu alanlarda uğraşacak bölümler oluşturdular.

## **Sonuç**

**Teknoloji bombardımanı ve eğitim**

Tüm bu mekanik yardım araçları bombardımanı karşısında eğitim alanı hazırlıksız yakalandı ve pek çok araç bilinçsiz olarak ve deneme-yanılma yöntemiyle kullanıldı. Teknolojideki bu yoğun gelişmelere karşı "tebeşir ve söylev" yöntemleri, en az taşımacılıkta atlı araba yöntemi kadar eski bir yöntem kalmıştır. Öğretim mesleği eğer ilk insanların duvara yaptığı karalamalardan daha ileride birtakım şeyleri kazandıramaz hale gelirse, dışarıdaki bu kitle iletişimi dünyası, öğrenciler üzerinde öğretmenden daha fazla etkili olmaya başlayacaktır. Endüstriyel bir toplumda sadece teknik bilgilere sahip insanlara yönelik değil, geri kalan insanlar için de daha yüksek bir eğitim standardı talebi mevcuttur.

Okullar içinde buldukları toplumu yansıtmalıdır. İçinde yaşadığımız dünyada da, teknolojinin enerjik yapısı ve gelişimi yaşamlarımızı biçimlendirmektedir. İnsanlığın günümüzde birkaç yılda maruz kaldığı gelişmelerin hızı ve kapasitesi, ilk insanlardan başlayarak bu güne gelen insanlığın toplam bilgisinin oluşma hızını kat kat geride bırakır duruma gelmiştir. Eğitimci olarak yapılması gereken şey, öğrencinin önüne, onun kendisinin, bir eğitilmiş insanda olması gereken özellikleri edinmesine yardım edecek olan yolları, araçları koymaktır. İlk bakışta, başka bir insanda böyle bir özellik yaratmayı düşünmek haddi aşmak gibi gelmektedir. Çünkü eğitimci olarak, sadece, ona evrenin mümkün olduğunca geniş ve gerçek bir resmi sunulmalıdır. Bu yüzden bir öğretmenin işi geniş çapta iletişim yöntemleri ile ilgilidir. Öğrencinin görevi ise, kendi gelişmesi için, bunu kapasitesi elverdiğince kullanmasıdır.

Eğitim iletişimi disiplini, tüm bu seçenekleri eğitim-öğretim süreçlerine getirebilme çabasıdır. İletişimin organize olmuş tüm eğitim faaliyetlerinin temeli olduğu daha önce de söylenmişti. O halde, iyi ve planlı bir eğitim sürecinin yolu, iyi bir iletişimden geçecektir. Daha ilk insanlardan beri, bu hep böyle olmuştur. İnsan hayatında eğitim sürecinden bahsetmemek düşünülemez. Bunu gerçekleştirebilmek için de, insanoğlu iletişim olgusuna sarılmıştır. İnsanlar, ilk zamanlardan günümüze değin iyi bir eğitim iletişimi için daima mesaj, ortam ve yöntem unsurlarını idare ederek, hep en etkili, en verimli ve en çekici eğitim iletişimini gerçekleştirmeye çalışmışlardır.

## YARARLANILAN KAYNAKLAR

- BARKAN, Murat; Eğitim İltişimi: Geçmişteki ve Bugünkü İşlevleri İle Gelecekteki İşlev Olasılıkları. **Kurgu Dergisi**, Sayı: 11. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir: 1992.
- BENDING, C. V.; **Communication and The Schools**. Pergamon Press Ltd. 1970.
- CHILDE, Gordon; **Tarihte Neler Oldu. Çeviri: Mete Tunçay ve Alaeddin Şenel**. Alan Yayıncılık, 1982.
- FİDAN, N., ERDEN, M.; **Eğitime Giriş**. Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi, Ankara: 1993.
- KNIRK, F. G., GUSTAFSON, K. L.; **Instructional Technology : A Systematic Approach To Education**. Holt, Rinehart and Winston Inc. 1986.
- ORNSTEIN, A. C., LEVING, D.U.; **Foundations of Education**. 4<sup>th</sup> edition. Houghton Mifflin Co. Boston: 1989.
- TANNER, D., TANNER, L. N.; **Curriculum Development. Theory into Practice**. 2<sup>nd</sup> edition. Macmillan Publishing Co., Inc. New York: 1980.
- VARIŞ, F., GÜRKAN, T. ve diğerleri. **Eğitim Bilimine Giriş**. Atlas Kitabevi, Konya: 1994.