



T. C. ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TÜRKİYE'DE ÖZEL VIDEO İŞLETMELERİNİN
TEKNOLOJİ ÜRETİM VE PERSONEL
AÇISINDAN İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Nedim GÜRSES

Eskişehir, 1986

TÜRKİYE'DE ÖZEL VIDEO İŞLETMELERİNİN
TEKNOLOJİ ÜRETİM VE PERSONEL
AÇISINDAN İNCELENMESİ

Nedim GÜRSES

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Sinema Televizyon Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Kezban TAMER

ESKİŞEHİR

ANADOLU ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ŞUBAT 1986

ÖNSÖZ

Bu çalışma, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü 1984-1985 Öğrenim Yılı, Yüksek Lisans Programı kapsamında hazırlanmış bir Yüksek Lisans tezi çalışmasıdır.

Bilimsel çalışmalar çeşitli kurumların, kişilerin ve bilimsel örgütlerin desteği ve yardımlarıyla anlam kazanmaktadır. Bu çalışma da çeşitli kurumların destek ve yardımları ile oluşmuş ve akademik anlamda ifadelendirilmiştir.

Çalışmayı oluştururken, başından itibaren beni yönlendirip, desteğini esirgemeyen sayın danışman hocam Doç. Dr. Kezban TAMER'e;

Çalışmanın temelini oluşturan işletmelerin incelenmesinde, gerekli bilgilerin verilmesini sağlayan, tüm işletmelerin yetkililerine;

Araştırmanın değişik aşamalarında kaynak açısından yardımlarını esirgemeyen tüm arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Nedim GÜRSES

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	iii
SUNUŞ	1 - 3
I. BÖLÜM: ELEKTRONİK GÖRSEL İLETİŞİM TEKNOLOJİSİNE GENEL BAKIŞ ve VIDEO	4 - 36
1. ELEKTRONİK GÖRSEL İLETİŞİM TEKNİKLERİNE GENEL BAKIŞ	5 - 16
1.1 Televizyon	7 - 8
1.2 Kablo Televizyon	8 - 11
1.3 Interactive Video-(Etkileşimli Görüntü) .	11 - 13
1.4 Teletext ve Viewdata	13 - 16
2. VIDEO	17 - 36
2.1 Videonun Tanımı	17 - 21
2.2 Videonun Tarihsel Gelişimi	22 - 24
2.3 Video Kaset ve Formatları	24 - 27
2.3.1 Betamax	25
2.3.2 U-Matic	25
2.3.3 VHS	26
2.3.4 Grundig 2000	27
2.4 Video Kullanımının Yaygınlaşması	27 - 29
2.5 Video Kulüp Olgusunun Gelişmesi	30 - 33
2.6 Videonun Kullanım Alanları	33 - 36
II. BÖLÜM: TÜRKİYE'DE VIDEO OLGUSU	37 - 46
1. TÜRKİYE'DE ELEKTRONİK GÖRSEL İLETİŞİMİN TARİHSEL GELİŞİMİ	38 - 39

2. VIDEONUN TÜRKİYE'YE GİRİŞİ ve YAYGINLAŞMA	
NEDENLERİ	40 - 42
3. TÜRKİYE'DE VIDEO ÜRETİM TEKNOLOJİSİ	43 - 45
4. TÜRKİYE'DEKİ VIDEO KULÜPLERİNİN DURUMU	45 - 46

III. BÖLÜM: TÜRKİYE'DE İNCELENEN VIDEO	
İŞLETMELERİNİN DURUMU	47 - 99

1. TÜRKİYE'DEKİ VIDEO İŞLETMELERİ İLE İLGİLİ	
DURUM SAPTAMASINDA KULLANILAN YÖNTEM	48 - 50
2. DURUM SAPTAMASINA KONU OLAN VIDEO ŞİRKETLERİ	51 - 98
2.1 Ulusal Video A.Ş.	51 - 62
2.2 ODVİ (Ortadoğu Video İşletmesi)	63 - 72
2.3 Günaydın Video	73 - 80
2.4 Videola	81 - 89
2.5 MTV (Milliyet Televizyon)	89 - 98

IV. BÖLÜM: DEĞERLENDİRME ve YORUMLAR	99 - 110
--	----------

ÖZET	111 - 114
KAYNAKÇA	115 - 117
EKLER	118 - 125

SUNUŞ

İletişim teknolojisinin yeni ürünlerinden biri olan video, tüketime sunulduğunda, gelişmiş teknolojilere sahip ülkelerde büyük bir ilgiyle karşılanmıştır. Tüketimleri sayısal açıdan son on yılda hızla artan bu araçlar, doğal olarak çeşitli sosyal, kültürel ve ekonomik tartışmalara konu olmuşlardır. Zamanla sosyal, kültürel ve ekonomik tartışmaların gelişim gösteren bu araçlara yetişemez duruma geldiği söylenebilir.

Her gelişmiş ülke gibi, kitle kültürü ürünlerinin tüketicisi konumundaki gelişmekte olan Türkiye'de de yeni tüketim malları benimseme konusunda gelişme neredeyse eşzamanlı olmuştur. Özellikle video, alışılmadık bir hızla toplumdaki yerini almıştır.

Video kaset bayii ve kulüpleri de videonun yaygınlaşmasına paralel olarak yaygınlık kazanmaya başlamıştır.(x) Ancak Türkiye'de videoculuk alanında kurumsallaşmış, örgütlü, planlı ve programlı bir işleyiş içersinde yer alan video işletmelerinin sayısı azınlıkta kalmaktadır. Salt kaset kiralama ve pazarlamadan başka reklam programları, tanıtıcı programlar gibi program üretimini üstlenen kuruluşlar yeterli sayıda bulunmamaktadır. Bu noktadan hareketle, Türkiye'de bulunan video şirketleri içinde gelişmiş düzeydeki video şirketlerinin ne durumda olduklarını araştırma gereksinimi ortaya çıkmaktadır. Bu amaçla, bu çalışmada Türkiye'deki video şirketleri içinde, en çok yatırım yapan

(x) Ayrıntılı bilgi için bkz. Türkiye'de Video Olgusu(II.Böl.)

kurumsallaşan, örgütlenen, gelişmiş beş video şirketinin incelenmesi hedeflenmiştir. Bu beş şirketin teknolojik koşullarının, personelinin ve ürettiği programların incelenmesiyle Türkiye'de çalışan video işletmelerinin genel bir derlendirilmesi yapılacaktır. İncelenecek olan şirketler şunlardır: Ulusal Video, Orta Doğu Video İşletmesi, Milliyet Televizyon, Günaydın Video ve Videola'dır. Bu şirketlerin seçilmesindeki bir diğer önemli etken de, bu işletmelerin nitelikli program üretebilecek kapasitede olmalarıdır.

Çalışmada, işletmelerin incelenmesinden önce video konusunun kavranması bakımından yararlı olacağı düşüncesi ile, video konusunda kapsamlı bir ön bilgi hazırlanmaya çalışılmıştır. Videonun yanı sıra, videonun bağlantılı olduğu diğer elektronik iletişim tekniklerine de değinilmektedir. Bu bilgilerin yer aldığı bölüm, çalışmanın birinci bölümünü oluşturmaktadır. Sözü edilen birinci bölümde elektronik iletişim teknolojisindeki tekniklerin gelişim süreçleri gözönünde bulundurularak tanıtılması amaçlanmıştır.

Elektronik iletişim teknikleri ve özellikle video konusunda gerekli bilgilere yer verdikten sonra, konuyu Türkiye çerçevesinde incelemek gerekmektedir. Yine bu düşünceyle çalışmanın ikinci bölümünü de Türkiye'deki video olgusu oluşturmaktadır. Bu bölümde Türkiye'de elektronik media faaliyetleri, videonun ülkeye girme ve yaygınlaşma nedenleri, video üretim teknolojisi ve video kulüpler konusunda bilgiler yansıtılmaya çalışılmaktadır. Belirtilen bu kuramsal açıklamaların sonrasında işletmelerin teknolojik yapıları, personel durumu, program üretimi konusunda

elde edilen bilgiler de, işletmelerin incelenmesi bölümünü oluşturmaktadır. Bu bölümde elde edilen verilerin genel değerlendirilmesinin ve bu değerlendirme sonucu ortaya konan düşüncelerin ışığı altında gerçekleştirilen yorum ve öneriler de çalışmanın değerlendirme, yargı ve öneri bölümünü oluşturmaktadır.

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesi ile, Türkiye'deki video işletmelerinin çalışmaları, konuları ve işlevleri konusunda bir düşünce sahibi olmak mümkün olacaktır. Türkiye'de video işletmelerinin işleyiş açısından yeterli olup olmadıkları, yeterli değilse nedenleri üzerinde durulmaktadır. Ayrıca bu çalışmanın gerçekleştirilmesi ile, videoculuk alanında uğraş veren ya da verecek olan kişilerin bu kurumları tanımaları ve ellerindeki olanaklara ilişkin bilgi sahibi olmaları kolaylaşacaktır.

I. BÖLÜM

ELEKTRONİK GÖRSEL İLETİŞİM TEKNOLOJİSİNE

GENEL BAKIŞ VE VIDEO

1. ELEKTRONİK GÖRSEL İLETİŞİM TEKNİKLERİNE GENEL BAKIŞ

"Hiçbir insan toplumu ya da topluluğu iletişimsiz olamaz; çünkü bir insan topluluğu, penceresiz monadlar olarak varolan bir bireyler toplamı değil, kişiler olarak etkileşim içinde olan bir bireyler topluluğudur... İnsan olan bir varlık, iletişimin toplumsallaştıran etkisinden yoksun olursa, biyolojik olarak insan kalır, ama düşünsel olarak onun insan-altı bir varlık olması kaçınılmazdır."(1)

İletişimsiz olamayan insanın bu alandaki sınırlarını zorlaması ve teknolojiyi iletişim amaçları için kullanmaya çabalaması doğal bir gelişme olarak nitelendirilebilir. Modern toplumlarda yaşayan bireyler iletişim gereksinimlerini doyurabilmek için teknolojinin sunduğu sayısız olanaktan yararlanabilmektedirler. Ancak, teknolojinin yoğun kullanıldığı alanlar, posta örgütleri, kurumlar arasındaki haberleşme sistemleri gibi bireysel iletişim ağıyla sınırlı kalmamakta, kitle iletişim sistemleri de teknolojinin getirdiği yeniliklerden, hızdan ve kolaylıklardan payını almaktadır.

"Dünyamızda son yıllarda yaşanan iletişim devrimi ya da sessiz devrim diye nitelenen dönüşüm, gelişmiş sanayi toplumlarını sanayi ötesi topluma dönüştürmektedir. Bu dönüşümü sağlayan teknolojik gelişmelerin temelinde elektrik enerjisinin standart enerji olarak kullanılması ve buna dayalı elektronik

(1) WIREDU, Kwasi. "İnsan İletişimi Kavramına Felsefi Bir Bakış", Çev: Ioanna Kuçuradi, İletişim ve Toplum Sorunları, Unesco/Türk Sosyal Bilimler Derneği, 1983, s.1.

sanayiın gelişmesi yatmaktadır. Son yüzyılda gerçekleşen bu gelişmeler ikinci Dünya Savaşı'ndan sonra daha da hız ve yoğunluk kazanmıştır."(2)

Bu gelişmeler sonucunda dünya kamuoyunun merkezi televizyon ve radyo yayınlarıyla, alışılmış gazete kuruluşlarıyla sınırlı kalmadığı, güçlü bir teknolojiye dayalı evrensel ve bilgisayar sistemlerinden yararlanan bir kitle iletişim ağıyla karşı karşıya olduğu söylenebilir. Bu kitle iletişim ağının en etkin işlevine işitsel ve görsel özelliklerle donatılmış araçların sahip olduğu gözlemlenmektedir.

Bugün dünya piyasası potansiyel her müşteriye renkli televizyonun son modellerini, kablo televizyon, kaset, video teyp, video teyp alıcısı, videofon, stereofon, lazer tekniklerine dayalı makineler, elektrostatikler, elektroniğe dayalı yüksek süratli baskı, dizgi ve bilgi toplama makineleri, elektronikle işleyen mikrofilmler, radyo yoluyla baskı yapan makineler, zaman bölüştüren bilgisayarlar, veri bankaları, vs. sunmaktadır. Bu yeni ürünlere ayrıca telematik uygulamalar ve iki ya da daha fazla sayıda iletişim uyduları arasında kurulacak köprü ve bağlantılar eklendiği takdirde, iletişim ağının da sınırsız ufukların açılmış olduğu ileri sürülebilir.(3)

-
- (2) ÜNSAL, Hüsamettin. "İletişim Teknolojisindeki Gelişmeler ve Yeni Bir Düşünce Biçimi Zorunluluğu", İletişim Teknolojisindeki Gelişmelerin Ulusal Kültürlere ve Basına Etkileri Seminerinde sunulan bildiri, İstanbul, 26/28 Eylül 1983.
- (3) ABADAN, Unat Nermin. "Kitle İletişimi ve Kültür", İletişim Teknolojisindeki Gelişmelerin Ulusal Kültürlere ve Basına Etkileri Seminerinde sunulan bildiri, İstanbul, 26/28 Eylül 1983.

Bilgisayar, uydu, radyo ve televizyonun birlikte kullanıldığı, cam tel ve mini işlemcilerin üstün kapasitesinden yararlanan toplumlar bilgiye ulaşma, bilgiyi saklama ve kullanma konusunda olağanüstü olanaklara kavuşmaktadırlar. Bu olanakların kullanılmasıyla tek merkezden tüm dünyaya yayın yapabilmek olası duruma gelmektedir.

1.1. TELEVIZYON

Çok değil, bundan onbeş yıl önce televizyon yeni ve belki de olağanüstü bir araçtı. Teknolojik gelişmeler karşısında olağanüstülüğünü yitiren televizyon yine de evlerdeki baş köşesini korumaktadır.

Televizyon, görüntü ve sesin bir merkezden uzak mesafelere iletilmesidir. Bunu gerçekleştirmek için, görüntüler ve ses elektriksel işarete çevrilir. Bu işaretler özel antenler yoluyla bir vericiden atmosfere yayınlanır. Vericilerin yayınına uygun alıcılar tarafından alınan elektriksel işaretler, bu alıcıda görülebilir ve işitilebilir hale getirilir.

1927-1928 yıllarında Birleşik Amerika'da General Electric (GE)'de danışman mühendis olarak çalışan Dr. E. F.W. Alexanderson, tarama diski deneyleri yapıyordu. 1928'de GE Schenectady WGY istasyonundan televizyon yayınlarına başladı. Haftada üç gün yarımşar saatlik yayınlar yapıldı. Dünyada ilk defa deneysel televizyon yayını gerçekleştirilmiş oluyordu.(4)

(4) SPOTISWOODE, Raymond., HAPPE, Bernard. The Focal Encyclopedia of Film and Television Techniques, Televizyonun Tarihi, çev: Mehmet Kesim, Kurgu 2, E.I.T.I.A Dergisi, Ekim 1979, s. 206.

İkinci Dünya Savaşı'nın başlamasıyla bu alandaki çalışmalarına ara verildi. Savaşın sona ermesiyle daha da geliştirilerek siyah beyaz bir sistemle ticari televizyon yayınlarına başlandı.

Bilim adamları, görüntüleri siyah beyaz olarak göndermekle yetinmediler ve 1950 yıllarının sonlarına doğru renkli televizyon yayınlarına da başlanmasını sağlayacak buluşlar ortaya attılar. Sonunda bugün bilinen üç ana sistem, bütün dünyada kabul edildi.(5)

Düzenli televizyon yayınları 1936 yılında İngiltere'de, 1939 yılında Sovyetler Birliği'nde ve 1941 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde başlamıştır. Tüm dünyada yayılması ve benimsenmesi 1945-1960 yılları arasında olan televizyon, 1960 yılından bu yana altın çağını yaşamaktadır. Bu dönemde renkli televizyon yayınları, link hatları ve uydu aracılığıyla kıtalararası naklen yayınları da gerçekleştirmiştir.(6)

1.2. KABLO TELEVİZYON

Televizyon bu teknolojik gelişimini sürdürürken, buna paralel olarak kitle iletişim teknolojisinde yeni gelişmeler ortaya çıkmaya başlamıştır. Gerek iletişim teknolojisinin gelişimi, gerekse kitlelerin iletişim araçlarından beklentilerinin yoğunlaşması nedeniyle, değişik

(5) KESİM, Mehmet. Tletext ve Viewdata'nın Uzaktan Öğretimde Kullanılması, Eskişehir Ana. Uni. Açıköğretim Fak. Yayınları, No:36, 1985, s.19.

(6) AZİZ, Aysel. Radyo ve Televizyona Giriş, A.U. S.B.F. Yay. No:393, B.Y.Y.O. Yay. No:4, Ank., 1976, s.23.

türlerde ileti sağlayabilen ama özde televizyona bağlı yeni teknolojik gelişmeler ortaya çıkmıştır.

Bu bağlamda kablo televizyon da bu gelişmeler içinde yer almaktadır. Teknolojik gelişmelerden biri olarak nitelendirilen kablo televizyon, görüntü ve ses sinyallerinin bir merkezden, toprağın altına yerleştirilen kablo aracılığıyla doğrudan doğruya ya da radyolinklerle gönderilmesidir. Buna aynı zamanda CATV (Community Aerial Television) denmektedir.

Kablo televizyonun Birleşik Amerika'daki bir uygulamasına 1949 yılında çok dağlık bir bölge olan Appalachia kırsal bölgesinde başlandı ve kısa bir sürede Kanada ve diğer Avrupa ülkelerine yayıldı.(7)

Bu sistemle bütün aboneler belli bir bölge içinde bir merkeze kablo aracılığı ile bağlanmaktadır. Yukarıda belirtildiği gibi, ulusal televizyon yayın ağından, coğrafi özellikleri nedeniyle yararlanamayan bölgeler bulunmaktadır. Bu bölgelerde televizyon yayınları rahatlıkla ya da hiç bir şekilde izlenemez durumdadır. Bundan dolayı, ulusal televizyon ağından bir radyolink aracılığıyla alınan yayınlar, buradan kablolar yoluyla her bir aboneye sanki telefon hattı bağlanıyormuş gibi verilir.

Kablo televizyonun diğer bir kullanım alanı da mevcut televizyon yayınlarının dışında, özel olarak evlere kadar kablo çektilirip, özel yayınların izlendiği durumdur.

(7) WORTHINGTON, Ross. Terrestrial Communications Systems in Distance Education A Reference Booklet, Oct. 80, s. 8.

Bilhassa gelişmiş batı ülkelerinde ve Japonya'da bu tür uygulamalara rastlanmaktadır.(8)

Belli bir ücret ödeyerek bu tür yayımlar yapan örgütlerin arasına girenler ticari örgütlerin yayımlarından ayrımlı programlar izleyebilmektedirler. Giderek aboneleri oldukları örgütlerin ayrımlı kanallarından izlenince seçimi yapma olanağını da elde etmektedirler.(9)

Teknoloji yalnızca seçeneklerin çoğalmasına hizmet etmekle kalmamış, bireylerin de televizyon sistemlerine üretici olarak katılımını sağlamıştır. Bu gelişmedeki en büyük etkenin, taşınabilir araçların üretimi olduğu söylenebilir. Boyutları küçülen, hafifleyen ve ucuzlayan kamera ve görüntü kayıt araçları amatör ekiplerin de televizyon programı yapabilmelerine olanak sağlamıştır. Öyle ki, bu programların televizyon kanallarından yayını bile sözkonusu olmuştur.

Teknoloji ve iletişim yaşamındaki yeri ile önemli bir inceleme konusu olan kablo televizyonun başta Amerika olmak üzere diğer toplumlara tanıdığı bir başka olanak da "Halk girişi" (Public Access) diye bilinen serbest yapımlara yer vermesidir.(10)

Bu kanalların kullanımı, televizyondan bir şeyler iletmek isteyen herkese açıktır. kablo şirketleri kendilerini cezai soruşturmalardan koruma isteğinin dışında bu

(8) KESİM, Mehmet. A.g.k. s. 22.

(9) ŞENYAPILI, Önder. Toplum ve İletişim, Turhan Kitabevi, Ankara, 1981, s. 200.

(10) TAMER, Kezban. Televizyon Yayıncılığına Halkın Katılımı Amerika'nın "Halk Girişi" (Public Access), Programları, Ana. Üni. Açıköğretim Fak., Eskişehir, 1983, s. 4.

kanalların kullanımını hakkında hiç bir koşul ileri süremezler. Böylelikle toplumların kazandığı bu ses, yorumcunun, muhabirin ve yayıncının çıkarından arınmıştır.(11)

Halkın serbest televizyon programları yapabilme isteği teknolojiyi de zorluyordu. çeşitli amaçlara da bağlı olarak geliştirilen video bant kayıt aygıtları giderek gezici üniteler halinde ve daha basit ışık şartları altında resim ve ses alabilir şekilde geliştirilmişti. İlk taşınabilir kameralar 1968 yılında Sony firması tarafından gerçekleştirilmişti. 1/2 inçlik manyetik banta göre yapılmış bu küçük sistemler bireysel denemelerde kullanılmıştır. Halkın yayın organlarına program vermesi de bu icatlardan sonra daha kabul edilebilir bir durum yarattı. Halk programlarının yayınlanabileceği en uygun yayın merkezleri ise kablo televizyon teşkilatlarıydı. Bu teşkilatların merkezi olmayan, küçük bölgelere ve özel izleyici guruplarına hitabeden niteliği ve bireysel yapımların tanınması onların seyirci kazanmasıyla bağdaşıyordu.(12)

Bu sistem, günlük yaşantısında yoğun bir bilgi akışı içinde bulunan ve kendi sorunlarını, düşüncelerini içinde yaşadığı çevreye bile iletme olanağından yoksun bireyler için gerçekten büyük bir olanak gibi gözükmektedir. Ayrıca "Halk girişi" kavramı gerek kitle haberleşmesinde kullanılan cazip araç gereçlerin, gerekse bireysel buluş, görüş ve fikirlerin yansıtılması, bu serbest programlar aracılığıyla anlam kazanmaktadır.

(11) MURRAY, Michael. The Video Tape Book, Bantam Books, New York, 1975, s. 228.

(12) TAMER, Kezban. A.g.k. s. 5.

1.3. INTERACTIVE VIDEO (Etkileşimli Görüntü)

Kablo televizyonun yanısıra, bir başka yenilik de yığın iletişimin birincil özelliği olan "tek yönlü" iletişime son veren TV yayınlarıdır. Gelişmiş ülkelerde çok gelişmiş alanları kapsamayarak yapılmakta olan "iki yönlü" TV yayınları, alıcıların göndericiye anında tepkilerini bildirmelerini sağlamaktadır. Eyleşimsel (Interactive Video) diye anılan bu TV yayınları da, yine belli bir ücret ödenerek izlenebilen "telli TV" yayınlarıdır. Araç örgütü abonelerine otuzdan çok kanaldan ayrımlı hizmetler sunmaktadır. Kanallardan çocuklar için izlenceler, dinsel izlenceler, spor ya da antropolojiden, şans oyunlarına kadar her alanda öğretici izlenceler yayınlanmaktadır. Önemli bir özelliği ise yapılan herhangi bir yayım hakkındaki tepkisine değin, alıcılar bir düğmeye basmak yoluyla, yayım örgütüne anında görüşlerini bildirebilmekte, gönderilen elektrik sinyalleri örgüt merkezindeki bilgisayarlara ulaşmakta, burada değerlendirilerek kısa süre içerisinde televizyon ekranına yansımaktadır. Gelecekte yapılacak televizyon yayınlarının bu şekilde gerçekleştirileceği ve tepkilerin anında saptanacağı belirtilmektedir.(13)

İletişim teknolojisinin, çağdaş yaşamda önemli bir yeri olan bilgisayar sistemlerinden yararlanması ve özellikle eğitim amaçlı uygulamaların yaygınlaşması kaçınılmazdır. Etkileşimli görüntü (interactive video) bu uygulamalardan biridir. Yani görüntü ve bilgisayar teknolojisinin bir araya gelmesidir.

(13) ŞENYAPILI, Önder. A.g.k. s. 201.

Eğitim ve yetiştirimde bilgisayar ve televizyon birlikte önemli bir etkileşimli öğrenim sistemidir. Etkileşimli görüntü sistemleri, görüntünün gösterme gücü ve esnekliği, bilgisayar destekli öğrenmenin uyum yeteneği ve bilgisayar yönetimli öğrenmenin de yetiştirim ve kontrol yeteneğinin birleşmesinden meydana gelir.(14)

1.4. TELETEXT ve VIEWDATA

Bilgisayar teknolojisinin iletişim teknolojisi ile biraraya geldiği diğer sistemlerden ikisi teletext ve viewdatadır. Televizyon ve bilgisayar tekniklerini ve ilave teknikleri biraraya getirerek bilgi yanına doğru yönlendirmeye başlamıştır. Özellikle 1970 yılından başlayarak günümüze dek çeşitli ülkelerde, bu alandaki çalışmaların hızlı bir şekilde yaygınlaştığı, televizyon ve bilgisayar gibi kullanılmakta olduğu görülmektedir.

Çalışmaların temelinde, grafiklerin ve yazılı metinlerin, televizyon alıcılarına değişik tekniklerle ulaştırılması ve bir merkezle karşılıklı iletişimin kurulması vardır. Genel olarak bu çalışmalara videotext adı verilmektedir.(15)

Teletext, alfabetik veri ve grafik bilgilerinin, televizyon program sinyalindeki, düşey karartma aralığına (vertical blanking interval) eklenerek, normal televizyon görüntü ve ses sinyalleriyle birlikte yayınlanmasını tanımlayan bir terimdir. Teletext sistemi, bir bilgisayar merkezi ve televizyon yayın sisteminin biraraya gelmesinden oluşmaktadır.(16)

(14) KESİM, Mehmet. A.g.k. s. 36.

(15) KESİM, Mehmet. A.g.k. s. 43.

(16) KESİM, Mehmet. A.g.k. s. 49.

Bu benzeri sistemler yalnızca bilimsel araştırmalara hizmet etmemekte, bireysel gereksinmelere yönelik bilgiler de aktararak günlük yaşam içindeki yerini almaktadır.

Teletext metinleri bilgisayara depo edilmektedir, bu metinlerin konuları değişiktir. İş ve spor haberleri, eğlence rehberi, hava tahmini, seyahat bilgileri, tüketicileri ilgilendiren yiyecek ve eşya fiyatları, değişik olaylar ve işitme engellilerle ilgili özel sayfalar gibi konular yer almaktadır. Haber sayfalarının önemi, güncel olmalarıdır. Bu işle görevli olan elemanlar, haberleri alır almaz sistemdeki bilgisayarlara depo ederler. Bir teletext servisinde çok sayıda sayfa bulunmaktadır. Bu sayfa sayısının fazla oluşu, ekrana gelen sayfanın, tek tek görünmesi nedeniyle sayfaların ekrandaki akışı uzun bir zaman gerektirir ve belli bir zaman içinde birbiri peşi sıra kesintisiz olarak yayınlanır. Evlerdeki alıcılar tarafından televizyon program sinyali içindeki teletext sayfalarını içeren kodlanmış sistem, alıcı içersindeki bir kod çözücü tarafından alınarak, ekranda izlenebilir duruma getirilir. Teletext sayfaları renkli olarak da izlenebilmektedir.

Teletext sayfaları, ardarda yayınlanırken, televizyon alıcısı karşısında sayfaları izleyen kişi, uzaktan kumanda aleti ile istediği konuya ait sayfa numarasını seçerek, yayın sırası gelen sayfa, televizyon alıcısı içindeki bir elektronik cihaz aracılığıyla belleğe alınarak tutulmakta ve izleyicinin bu sayfayı yeterince izlemesi sağlanmaktadır.(17)

(17) KESİM, Mehmet. A.g.k. s. 49-52.

Görüldüğü gibi bu sistem, kullanımında kolaylıklar sağlayarak daha da çekici hale gelmektedir.

Yeni iletişim sistemleri, pek çok iletişim aracını eşgüdümlü olarak düzenlemekte ve bu araçlardan olabildiğince işlevli biçimde yararlanmaktadır. Bu anlayışın bir örneği olan "viewdata", kullanıcı için binlerce sayfalık bilgiyi sağlamakta ve bunları bir televizyon ekranında veya özel amaçlı viewdata terminallerinde göstermektedir.

Alıcı ve verici arasındaki iletişim telefon hattı ile sağlanmaktadır. Ekran başındaki izleyici, televizyon alıcısının yanındaki telefonda, sistemin bilgisayar merkezini arar. Bunun sonucunda ekrana bir görüntü gelir. Görüntünün altındaki yazıda izleyicinin, izlemeye devam edebilmesi için uzaktan kumanda aletindeki bir düğmeye basması istenir. Bunun sonucunda, değişik konu başlıkları ekranda belirir. Bundan sonra izleyici ilgi alanına göre, ekrandaki bilgileri seçer ve o konuyla ilgili ayrıntılı bilgiyi ekrana getirir.(18)

Bütün bu yenilikler bireylerin haber/bilgi alma konusundaki seçeneklerinin çoğaldığını göstermektedir. Ancak, gerçekten de seçenekler artmakta mıdır? Bireyler haber almada belirli yayın örgütlerinin yayınlarıyla sınırlı kalmaktadırlar. Ama, unutulmamalıdır ki, teletext, viewdata gibi sistemlerde bireylerin seçtiği bilgiyi toplayarak ulaştırılabilir hale getiren bir merkez vardır. Yani, bilgiler yine tek bir merkezden çıkarak dağılmaktadır. Bunun yanında, ufak bir bilgiye ulaşmak için belli mekanlara git-

mek ya da bu bilgiye nereden ulaşacağını bilememek gibi zorlukları çözdüğü için bu sistemleri savunmak da gerekmektedir. Önceden ve başkaları tarafından hazırlanmış programları okuma (playback) yanında kayıt olanağı da tanıyan ev videolarının da yukarıdaki sistemlere benzer olumlu ve olumsuz özellikleri bulunmaktadır. Bireyi televizyon karşısına tutsak ederek edilginleştirmesine karşı çekim yapma ve bunu kayıt ederek saklama olanağı vererek de üretmeye yönlendirebilir. Sanırız önemli olan bu araçların hangi amaçlarla kullanıldığıdır.

2. V I D E O

Teknolojinin çağdaş yaşamda hızla geliştiği bilinen bir gerçektir. Hemen hergün teknolojinin sunduğu yeni bir ürünle karşılaşmaktadır.

Teknolojik gelişmelerin büyük ölçüde gerçekleştiği alanlardan birisi de elektrondur. Bu anlamda en büyük pay sahibi hiç kuşkusuz elektronik iletişim teknolojisidir. Kısa sürede gerçekleşen hızlı gelişmeler sonucunda yaşanan çağ artık "iletişim çağı" olarak da anılmaktadır.(19)

Teknolojik çağın getirdikleri arasında, özellikle iletişim teknolojisi ürünleri olarak ortaya çıkan bir çok araçtan söz etmek olasıdır.

Bunların içinde yer alan araçların en önemlilerinden birisi de "video" olarak nitelendirilebilir. Bu bağlamda 1960'lı yılların "iletişim teknolojisinin" yeni bir ürünü olarak değerlendirilen videoyu daha iyi tanıyabilmek için öncelikle videonun değişik anlamlardaki tanımlarına ve tarihsel gelişimine özet olarak değinmekte yarar vardır.

2.1. VIDEONUN TANIMI

Video sözcüğü günlük yaşantıda sıkça karşılaşılan ve kullanılan bir sözcüktür. Bu sözcük kullanıldığı yere göre değişik anlamlar yüklenmektedir. Örneğin; teknik anlamdaki video sözcüğünün anlamı ile video kayıt cihazına (VTR) kısaca video demek aynı anlamı taşımamaktadır. Bu

(19) ALEMDAR, Korkmaz. Türkiye'de Çağdaş Haberleşmenin Tarihsel Kökenli İletişim Sosyolojisi Üzerine Bir Deneme, A.I.T.I.A., 1981, Yay-No: 165, s. 3.

nedenle burada videonun değişik tanımlarından sözetmek gerekmektedir.

Video sözcüğü Latince'den olduğu gibi çevrildiğinde "görüyorum" demektir. Latince'de videre; görmek fiilinden türeyen video sözcüğü, genel olarak birbirine bağlı tüm yönlerinin kavranması olarak alınır.(20)

Türkçemize İngilizce'den gelen sözcüğün İngilizce'deki karşılığı; "televizyondaki resim nakline ait"(21) anlamına gelmektedir. Almanca'da; televizyon (22), Fransızca'da; resim (23) anlamına gelen video sözcüğü değişik ek sözcükler alarak farklı anlamlar kazanır. Video sözcüğüne sözcükler eklenmesiyle farklı anlamlar kazanmasına şu örnekler verilebilir: Video bant, video bant kaydı, video kayıt cihazı, video mühendisi, video sinyali, video teyp, video kaydedici, video kaset, video bayii, video kasetçi, video satıcısı, video text, video disc, video kanal, video gazete, video yükselti, video klüp, videolu telefon v.b. (24)

Türk toplumsal yaşamında video sözcüğü genellikle video kayıt cihazı ya da video kaset için kullanılmaktadır. Örnek olarak şu kullanımları verebiliriz: Video seyretmek, video almak, videocu, video yasası, video programı, video ile eğitim v.b. kullanımlar sıralanabilir. Ayrıca bu tür kullanımı destekleyen kitle iletişim araçlarından basından da bazı örnekler vermek mümkündür. Söz gelimi; "filmciler

(20) _____, "Videonun Tarihçesi", Video-TV, sayı: 22, Ankara, 1984, s. 36.

(21) Revised Redhouse Dictionary/English-Turkish, Ist., 1966, s. 1147.

(22) ÖZÖN, Nijat. Sinema ve Televizyon Terimleri Sözlüğü, TDK yay., Ank. Uni. Basım evi, Ank., 1981, s. 588.

(23) ÖZÖN, Nijat. A.g.k. s. 525.

(24) ÖZÖN, Nijat. A.g.k. s. 385, 525.

hem düşman hem ortak ". (25). "Videodan sonra TRT'yi seyretmek zor". (26). "Video merakı yeni bir dolandırıcı türü doğmasına neden oldu". (27). "Üniversiteye giden en kısa yol; Video Ders". (28). "Videolar küçüldü". (29). v.b. birçok örnekte görülebileceği gibi video sözcüğü Türk toplumunda değişik anlamlarda kullanılmaktadır.

Video sözcüğünün teknik olarak tanımlanmasına gelince; önceden banda kaydedilmiş sesli görüntülerin televizyon ekranından istenildiği zaman ve istenildiği sıklıkta izlenebilmesini sağlayan ve ayrıca televizyonda istenen bir izlenceyi banda aktararak tekrar tekrar izleme olanağı verebilen, değişik ebat ve formatlardaki cihaza video cihazı denir. (30)

Video sözcüğünün teknik özelliğini yansıtan bir başka tanım ise; görüntü ve sesi kaydetmenin iki asal yönteminden biri film, diğeri de video banttır. Filmin laboratuara götürülüp işlenmesi gerekir. video bant ise yerinde ya da bir kanal bağlantısıyla hemen kayıt yapar, kayıttan bir kaç dakika sonra da gösterilebilir. Banda kayıt, film laboratuvarındaki gecikmeyi ortadan kaldırdığı için haberlerin küçük elektronik kameralarla, ses ve görüntü kaydeden kişilerce hemen haber editörüne gönderileceğini ya da programı olayın

(25) Cumhuriyet, 14.2.1984, s. 9.

(26) Cumhuriyet, 4.6.1984, s. 9.

(27) Güneş, 1.7.1982, s. 1

(28) Güneş, 12.9.1982, s. 2

(29) Bulvar, 4.1.1983, s. 4

(30) TAMER, Meral. "Video Nedir", video Club, Temmuz, sayı: 15, yıl: 2, 1981, s. 13.

yakınından verileceğini düşünmek doğru bir oranlamadır. Şu dönemde video bant zaman zaman haber programlarından evlerimize kadar girmiş durumdadır.(31)

Video teknolojisi gelişmiş ve sürekli gelişmekte olan kompleks bir teknolojidir. Video teknolojisinin gelişmesi içersinde özel uzmanlık konuları gerekebilmektedir. Dolayısıyla, bu çalışmaya video teknolojisini içeren tüm teknolojik gelişmeleri yansıtmak olanaksızdır. Bu açıklamanın yanı sıra, video teknolojisi içersinde yer alan, görüntünün üretilmesi, kayıt aracına kaydı ve tekrar ekrana yansımaya kadar geçen sürece değinmekte yarar vardır. Bu sürecin teknik özellikleri ve oluşumu açısından değerlendirildiğinde; objeden yansıyıp gelen ışık ya da ışıkların renk geçirici filitre ya da prizmalar sayesinde renklerine ayrıldıktan sonra, ışığa duyarlı elemanlar (kurşun oksit, photo transistör, charge couple device) ile elektrik ya da elektron akımında değişiklikler yaratmak suretiyle ışık ve ışığa bağlı olarak renklerin elektriksel işaret haline çevrilmesi sonucunda çıkan işaret, görüntünün oluşumundaki ilk aşamadır. Daha sonra, elektriksel işarete çevrilmiş olan ışık değerleri, elektronik devreler ile satır satır taramak suretiyle görüntüyü oluşturmaktadır.

Görüntünün kaydı ise; bu video işaretini çeşitli taşıyıcı sinyaller ile kodlayıp üzerine çok küçük demiroksit parçacıklarını, çok sık olarak yerleştirilmiş olan polyster bir banda, kaynaktan gelen elektriksel video işare -

(31) SWALLOW, Norman. Televizyonun Gerçek Yüzü, İstanbul Reklam yay., No: 32, çev: Aysel Usluata, İstanbul, Ekim 1983, s. 14.

tinin özelliklerine uygun olarak demiroksit parçacıklarının sıraya dizilmesi ve kutuplandırılması, bu işaretin kaydedilmesi demektir. Diğer bir anlatımla görüntünün bant üzerindeki kaydını oluşturmaktadır.

Kaydedilen bu görüntünün okunması (playback) ise; demiroksit parçacıklarının kutuplanmış olan bölge ve sıralarından manyetik alan olarak etkilenen bir kafa yardımı ile banttaki görüntü uzun süre saklandıktan sonra tekrar elektriksel işarete çevrilir. Bu da görüntünün ekranda belirmesi demektir.(32)

Bir başka anlatımla görüntünün kaydı ve yayınlanma süreci şöyle özetlenebilir; görüntü işareti sesin yeniden oluşumu için ses işaretinin banda kaydına benzer biçimde, resmi yeniden oluşturmak için magnetik bant üzerine kaydedilir. Magnetik bant bir plastik taban üzerine kaplanmış çok ince demiroksit taneciklerini içerir. İşleme mekanizması, kayıt ve okuma kafalarının önünden geçen bandı çeker. İnce tellerden oluşan sargıya sahip kafa sürekli döndüğünden kafanın magnetik alanı, magnetik banda tepki gösterir. Kayıt konumunda işaret (görüntü) akımı işarettaki benzer değişimlerle bandı magnetize eder. Okuma konumunda, hareket eden magnetik bant kafadaki işaret akımını oluşturur. Kayıt okuma anahtarı cihazın kayıttaki mı, okumadaki mı olduğunu belirler.(33)

(32) The Focal Encyclopedia of Film and Television Technics- Focal Press, London, New York, 1973, s. 927 .

(33) GRUB, Bernard. Basic Television Principles and Servicing, Mc Graw Hill B.C., USA, 4 th. edition chapter 1, çev: Hasan Üzunonat, "televizyon Uygulamaları", Kurgu, E.İ.T.İ.A. Yay., sayı:4, Eskişehir, Ekim 1981, s. 49.

2.2. VIDEONUN TARİHSEL GELİŞİMİ

Televizyon görüntülerinin kaydı ve yeniden gösterilmesi düşüncesi, televizyon kadar eskidir. İlk video gösterim cihazı (video disc) 1938 yılında Londra'da Selfridges'de satılıyordu.

Videodan önce televizyon yayını için hazırlanan programlar filmle yapılıyordu. Doğal olarak bu da maliyeti arttırıyor, programlar pahalıya maloluyordu. Ya da program canlı olarak çekilmek ve yayınlanmak durumundaydı. Bu durumda hataların yapılması ve bu hataları kabullenmek kaçınılmazdı. Bu nedenlerle televizyondaki programlar bütünüyle tekrar çekilmedikçe ya da film haline dönüştürülmedikçe, tekrar tekrar gösterimi olanaksızdı.

Televizyonda programların video kaydı yoluyla yayına girmesi, görüntü kalitesi gibi sorunu da beraberinde getirdi. Video kayıt cihazının sağladığı kolaylıklara, kaliteli görüntü, resmin niteliği ve ayrıntı görüntünün gereksinmesi giderek kendini hissettirir oldu. Bunun için de kayıtta kullanılan video bandın ve video kayıt cihazının okuma kafasının hızı, ses kaydından daha hızlı olmalıydı.

1955 yıllarında Amerikan Ampex firması, yayın kalitesinde ve profesyonel kullanıma uygun ilk video kayıt cihazı ve kayıt bandını üretti. Bu bantlar 2 inç formatındaydı. Bu gelişmeleri içeren video gösterileri yedi ay sonra CBS'in 1956'da Hollywood'un stüdyolarında çekim-kayıt-yayın şeklinde kullandılar.(34)

(34) OWEN, David-DUNTON, Mark. The Complete Handbook of VIDEO, Penguin Books, Belgium, 1982, s. 10.

Ote yandan ABD'de bu konu üzerinde çalışmalar sürmekteydi. Renkli gösterilere meraklı Amerikalı'lar yeni bir aygıt geliştirdiler. Bu aygıt bugünkü videonun babası sayıldı ve Amerikalı'ların bu çabası az önce sözü edilen Ampex firmasının geliştirdiği videonun Chicago Fuarı'nda sergilenmesine dek sürdü. Ampex'in bu ilk videosunun yapısı , seri üretim ve kitlesel kullanım açısından son derece karmaşıktı. Ancak dünya elektronik endüstrisi bu aracın tüketilme potansiyeli konusunda çok kısa sürede olumlu görüş sahibi oldu.

Avrupa'da Philips,Grundig, Japonya'da Sony, JVC, Toshiba, ABD'de RCA ve Ampex gibi firmalar bu pazara hemen ilgi gösterdiler.

Video gereçlerinin kitlesel üretimi ve kullanımına ilişkin teknolojik sorunların çözümlenmesi onbeş yıl kadar aldı. Aradan geçen süre içersinde firmalar profesyonel ve yarı profesyonel cihazların geliştirilmesine gayret ettiler. Ampex başlangıçtaki lider konumunu 1962'de geliştirdiği VR-1100 siyah/beyaz video kayıt cihazı ile sürdürdü. İki yıl sonra 1964'de RCA o güne kadar piyasada bulunan profesyonel video kayıt gereçlerinin yarı fiyatına sattığı üç tip videoyu piyasaya sundu. Bu arada SONY'nin buluşu olan U-Matic formatındaki videolar yarı profesyonel pazarın liderliğini ele geçirdi. Bu format bu alanda genel geçer kabul edildi.

Bugün video alanında lider firmaların büyük çoğunluğu profesyonel ve yarı profesyonel gereçler üzerinde de çalışmaktadır. Ampex, Bosch, Marconi, PYE, RCA ve Sony, TV yayını standartlarına uygun video kayıt cihazları JVC, National Panasonic ve Sony, profesyonel video kameralar ise ;

Hitachi, National Panasonic, Sony, ITC, JVC, Philips, PYE, Ampex, Bosch, NEC tarafından üretilmektedir.(35)

Evlerde kullanılan videolar 1972 yılında yaygınlık kazanmaya başladı. Bu yıllarda doğal olarak kaset sistemleri önem kazandı. Değişik formattaki kaset bantıyla video sistemleri gündeme geldi.

Okullarda halen kullanılan Philips'in VCR'ı bu yıllarda üretildi. Bunu takiben Sony'nin U-Matic, daha sonra Beta ve sonunda piyasada ses ve görüntü açısından kaliteli olan VHS yarım inç (19 mm.) genişliğindeki video bantı kullanıma girdi.Yine bu yıllarda Grundig 2000 yani video 2000 üretildi.(36)

2.3. VIDEO KASET ve FORMATLARI

Başlangıçta 22 çeşit bulunan video kayıt cihazı ve bu teyplerin kullanabildiği kaset türlerinin sayısı günümüzde oldukça azalmıştır. Türlerin azalmasının yararları olduğu kadar zararları da olduğu düşünülebilir.

Çeşitli video sistemlerinin benzer ve farklı yönlerini, kullanım, süre, teknik özellik ve görüntü kaliteleri açısından incelenmesine bu aşamada değinilmektedir.

video pazarında rekabet halinde olan ürünler arasında farklılıklar bulunmaktadır. Örneğin kafa makarasının boyutu, bantın kalınlığı, uzunluğu ve hızı, bantın cihaza takılma sistemi, kasetin maddi boyut ve biçimi v.b.(37)

(36) OWEN, David - DUNTON, Mark. A.g.k. s. 10

(37) MUTLU, Erol. "Video Sistemleri", Video-TV, sayı:12, Mart 1983, s. 12-13.

Video ve kaset formatları ayrıntılı biçimde ayrı ayrı incelendiğinde şunlar söylenebilir:

2.3.1. BETAMAX

Japon Sony firması tarafından geliştirilmiştir. 1975 yılında piyasaya sürülmüştür. Beta formatı, yine Sony tarafından geliştirilen yarı profesyonel U-Matic sisteminin ev videosuna uyarlanmışdır. Kasetleri değerlerinden küçüktür. Beta sistemlerinde kullanılan kaset boyutları 155x95x25 mm. dir. kafa tamburunun çapı 2.9 inç (74,5 mm.) dir. Bu saniyede 5.83 m/sn. lik bir kafa dönüş hızı yani bir sarma hareketi sağlar. Bu hız diğer formatlara göre oldukça yüksektir.(38)

Beta formatı 1/2 inç (12,5 mm.) genişliğindedir. Bugün 12 marka ve modelde kullanılan beta formatının dünya pazarındaki payı %20 civarındadır.(39) Beta formatının kullanıldığı markalara örnek vermek gerekirse bunlar, Toshiba, Sanyo, Fischer, Nippon Electric Co. (NEC) dir.

2.3.2. U-MATIC

Profesyonel kayıt cihazları ve kasetleri olarak kullanılan bu format Japon Sony firması tarafından üretilmiştir. Bandın genişliği 3/4 inç (19 mm.) dir. Profesyonel yapımlarda gerekli olan kaliteli kurgu ve kaydı, bu sistem olanaklı kılmıştır. Ayrıca bu format basit şekil-

(38) OWEN, David - DUNTON, Mark. A.g.k. s. 52.

(39) _____ . "Hangisini seçmeli", Cumhuriyet Video Eki, 12.Ağustos.1983, sayfa:3.

de düzenlenmiş eğitim amaçlı okul televizyon-video stüdyolarında kullanılabilmektedir. Panasonic, JVC, Sony gibi firmalar bu formatla çalışan cihazlar üretmektedirler. Bu cihazlarda kullanılan kafanın dönme hızı 8.54 m/sn.dir. Kasetlerin bant süreleri ise 20, 30 ve 40 dakikadır.(40)

2.3.3. VHS (Video Home System)

Japon JVC ve Matsushita firmaları tarafından 1976 yılında geliştirilen ve 1978'de yaygınlaşan VHS formatı, 43 ayrı model ve markada video-teyp ve kaset olarak kullanılmaktadır. Bu format kasetlerin boyutları 187x104x25 mm. dir. VHS sisteminde bantın dönmesini sağlayan kafa tamburunun çapı 2.41 inç (62 mm.) dir.(41) İngiltere, ABD ve Orta-doğu'da yaygın olan bu sistem ve format dünya pazarının %70 ini kapsamaktadır.(42) İleri ve geri sarmalarda kafa bantın üzerinde olmadığından, bantın ve kafanın ömrünün uzun olması, bu formatın önemli bir özelliğidir.(43) Bu format kasetlerin süreleri ise; 30, 60, 120, 180 ve 240 dakikadır. VHS formatını ise kullanan markalardan bazıları Akai, Hitachi, Sharp ve Mitsubishi'dir.(44)

(40) PAULSON, Bob. "Components in Broadcasting: The Promise and the Reality", World Broadcast News, May 1985, Holland, s. 57.

(41) _____ . "Hangisini Seçmeli" Cumhuriyet Video Eki, 12.Ağustos.1983, s. 3.

(42) _____ . A.g.m. s. 4.

(43) MUTLU, Erol. "Video Sistemleri", Video-TV, sayı:12, 12.Mart.1983, s. 12.

(44) MUTLU, Erol. "Video sistemleri", video-TV, sayı:13, 11.Şubat.1983, s. 13.

2.3.4. GRUNDIG 2000 (Video 2000)

Philips ve Grundig firmaları tarafından üretilen bu sistemde bantın genişliği 12,5 mm. dir. Kasetler çift yönlü kullanılabilir. Video 2000 formatı Avrupa'nın Japon'lara karşı geliştirdikleri bir tekniktir. Bu sistem diğerlerinden daha sonra geliştirilmiştir. Format, 183x109x 25 mm. lik kaset boyutlarına sahiptir. İleri ve geri sarmada bant kafadan ayrılır. Bu formatın en büyük özelliği kasetin iki yüzünün de kullanılabilmesidir. Bu da dörder saatten sekiz saatlik kaydı tek bir kasede yapma olanakını sağlar.(45) Bu formatların süre açısından 120, 240, 360, 480 dakikalık türleri bulunmaktadır. Video 2000 formatını kullanan firmalar Agfa, Basf, Philips ve Grundig'tir.(46)

2.4. VIDEO KULLANIMININ YAYGINLAŞMASI

1980'lerde 250.000 VCR satıldı. Bundan sonraki yıllarda ortalama 1.500.000 videoteyp piyasada satılıyordu. Dünya video pazarını ABD ve Japonya ellerinde tutmaktaydı.(47)

1960'lı yıllarda bir teknoloji haline gelen video günümüzde JVC, Sony, Hitachi, Toshiba, Matsushita gibi dev Japon şirketlerinin sahiplendiği teknoloji görünümündedir. ABD ve Japonya'daki dev şirketler bu teknolojiyi tüm dünya için üretilen VCR larla gerçekleştirmişlerdir.(48)

(45) _____ . "Hangisini seçmeli", Cumhuriyet Video Eki, 12.Ağustos.1983, s. 3.

(46) MUTLU, Erol. "Video Sistemleri", Video-TV, sayı:12, Mart 1983, s. 12.

(47) OWEN, David - DUNTAN, Mark. A.g.k. s. 10.

(48) GELMAN, Eric - HUCK, Janet - LESLIE, Connie - ABRAMSON, Pamela - REESE, Michael. "Video Revulation", News-week, Ağust 1984, no: 32, s. 32.

Konu üzerinde çalışan ve öngörüm ortaya koyan uzmanlar videonun Amerikan kültüründe bir gün baskın bir araç olacağını ve bunu "10 milyondan fazla Amerikan evinde en az bir tane VCR vardır. Bu sayı 1984'ün sonunda 15 milyona ulaşacaktır. 1987'de ise ABD'deki her üç evden biri de bir VCR olacaktır."(49)

"Paramount'un başkanı Michael Ersner ev videonunun TV'dan bu yana film işini değiştirebilen tek etken olduğunu ileri sürmüştü, ona göre; film dünyası içindeki yazarlar, yönetmenler, oyuncular ve sinemacılar herkez bu yeni olgu için kendilerini ve işlerini değiştirmek zorunda kalmışlardır..."(50) şeklinde ifade etmişlerdir.

Videonun bu kadar çok kullanılmaya başlamasının temel nedeni çok gelişmiş bir araç olma özelliğinden kaynaklanmaktadır. Çünkü bu araç kayıt yapmakla kalmıyor aynı zamanda kaydettiklerini gösteriyordu. Ayrıca insanlar televizyonda bir kanal izlerken diğer herhangi bir kanaldaki programı da videolarda bulunan zaman programlama yardımıyla programı kaydedebiliyorlardı. Bu da videonun TV'ye göre önemli bir özelliği sayılıyor. Kablo TV, uydu yayıncılığı gibi gelişmeler, geliştirilen kameralar ve kaliteli video kayıt cihazlarının katkısıyla video programının ve program yüklü kasetlerin kaliteleri giderek yükselmektedir.(51)

Yayıncılık, kablo televizyonculuğu, basın ve reklamcılık krallıkları bu yeni rakibe karşı, kendilerini koruma çabası içersine girdiler. televizyonun Amerikan ailesini denetimi altına almasından sonra yalnızca günlük yaşam

(49) GELMAN, Eric - HUCK, Janet..., A.g.m. s. 32.

(50) GELMAN, Eric - HUCK, Janet..., A.g.m. s. 34.

(51) OWEN, David - DUNTAN, Mark. A.g.k. s. 10.

içersinde izleme zamanında gösterdiği farklılaşma ile bu sefer adeta bir diktatör gibi aileyi yönlendirmeye başladı. İletişim ortamlarından farklı olarak VCR'lar izleyeciye; "özellikle TV'nun hırçınlığını" göğüsleyecek gücü verdi. VCR'lar kullanıldığı ilk yıllarda TV'nun etkisinden kurtulmak uğruna boş zamanları değerlendirmek amacıyla izleniyordu denilebilir.(52)

Yalnızca bir sanayi dergisi olan Video Week'in yazı işleri müdürü Seth Goldstain'ın yaptığı saptamaya göre "...ya çoğunluk video sahibidir, ya almak istemektedir ya da almak gerektiği doğrultusunda bir düşünceye sahiptir..."(53)

Time dergisinde Richard Zoglin ev videoculuğunun yaygınlaşmasına neden olarak fiyatların düşmesini göstermiştir. Zoglin bu yazısında; ev videoculuğu akımının gelişimi adına en önemli gelişme düşen fiyatlardır. Sony, Beta-max ev videosunu 1975 yılında ABD'ne ilk getirdiğinde, TV setiyle birlikte 2200 Dolara satmıştı ki, bu araçla yalnızca bir saatlik kayıt yapmak mümkündü. Daha sonra fiyatlar yavaş yavaş düşmeye başladı ve günümüzde genellikle 300-400 Dolar'ın altında video cihazı bulunabilmektedir, diye belirtmiştir.(54)

(52) GELMAN, Eric - HUCK, Janet..., A.g.m. s. 33.

(53) ZOGLIN, Richard. "VCR's Coming on Strong", Time, sayı:52, December 1984, s. 49.

(54) ZOGLIN, Richard. A.g.m. s. 50.

2.5. VIDEO KLÜP OLGUSUNUN GELİŞMESİ

Video kayıt cihazlarının ortaya çıkışını, yaygınlaşmasını ve yaygınlaşmasından dolayı bu aracın toplum yaşamındaki yerini tanımlayan aktarmalardan sonra, bu kanı-ları oluşturan, pekiştiren ya da yargı haline gelmesine katkıda bulunan video kaset dağıtıcıları, video klüpler ortamına değinmek gerekir.

Video endüstrisinin günümüzdeki yaygın hale gelene kadar hatırı sayılır derecede çarpık geliştiği düşüncesini yansıtan Newsweek dergisindeki bir makale video kaset ol-gusunun gelişmesine şu şekilde yer vermektedir;

Video endüstrisi bu denli parlak aşamaya gelene ka-dar hatırı sayılır ölçüde hastalıklı bir çocuk dönemi yaşa-dı. 1970'lerin ortalarında videocular (ki bunlar ilk video-cular sayılabilir), yakın çevreleri için televizyondaki eğ-lence programlarının kopyalarını çoğalttılar ama ilk VCR sahiplerinin rağbet ettikleri program türleri filmlerdi. ancak bu dönemde piyasada sınırlı sayıda video cihazı vardı ve bu nedenle büyük stüdyo sahipleri henüz film haklarını savunma kaygısı duymamaktadırlar. sonuçta 1978 yılında vi-deo gösterimcisi Andre Blay Twentieth Century-Fox'un MASH ve General Patton filmlerini de içeren elli filmin kaset haklarını, her biri karşılığında 6000 Dolar ödeyerek aldı. Ne var ki, Blay'in elektronik cihazlar satan dükkanlardaki teypler düşük volümlü idi. Bir de buna sınırlı üretimden kaynaklanan maliyet yüklenince kasetler yüksek fiyatlarla yani 79.95 Dolar'a satıldı. Bu nedenle Blay'in kasetleri fazla satılmamıştı. ABD'nin en büyük kaset dağıtıcısı olan Commtron'u kuran Jack Silverman video sahiplerinin kaseti

satın almak yerine kiralamanın daha akılcı bir yol olduğunu ileri sürerek kaset kiralamaya başladı ve bu iş tutmuştu. Ve giderek kiralama işi yaygınlaştı.(55)

Kasetçiliğin ulaştığı boyutları vurgulama açısından Alaska'nın Anchorage bölgesindeki Video Concept adlı video kulübünün ortağı olan Dan Apted şunları belirtmektedir.

"...yirmi iki topluluğa bu kasetlerden hava yoluyla kirallıyoruz, kiralanana kasetleri izlemek için kasabanın yarısı evlerine kapanıyorlar..."(56)

Filmlerin video haklarının satın alınarak kasetçiliğin yaygınlaşması başlangıçta filmciler için cazip olmaz iken daha sonraları giderek video sahiplerinin filmleri izleme eğilimleri yine tüm film yapımcılarının işine yaradı.

Yine video kasetçiliğin ve videoculuğun yaygınlaşmasına neden olarak video cihazlarının belli firmalarca üretimi ve bu üretimin serbest rekabet ortamındaki mücadelede tekeller elinde bulunmasından dolayı bu kayıt cihazlarının gösterebileceği kaset formatlarının azalmasıdır.

Böylece belli oranda standartlaşmanın sağlandığı düşünülebilir. Bu konuya ilişkin olarak yapılan bir çalışmada şö-

le yer verilmektedir. "...önceleri görüntü kasetleri (video kasetler) büyük hacimlerde olduğu için kullanışlı değildi. Ayrıca 1972 yılında dünya piyasalarında tam 22 çeşit video kaseti ve bu kasetleri izleyebilmek için de 22 çeşit özel örgüt vardı. Bu nedenle video kasetlerin ticari olarak kullanımı çok yaygın değildi. Çünkü bu 22 çeşit video teypden hangisini satın alırsanız salt ona uygun kasetleri kullanmak zorunda

(55) GELMAN, Eric - HUCK, Janet..., A.g.m. s. 33.

(56) GELMAN, Eric - HUCK, Janet..., A.g.m. s. 33.

kalıyordunuz ve geriye kalan 21 çeşit kasetten yararlanamıyordunuz. Zamanla bu 22 çeşit format yerini 3-5 tür formata bıraktı. Böylece video kasetçilik yaygınlaşma ortamı buldu..."(57)

video klüpcülüğün ve kasetçiliğin Avrupa'daki gelişimine değinmek gerektiğinde; başta Almanya ve İngiltere olmak üzere salgın hale gelen video tutkusu video endüstrisinin ve kasetçiliğinin kurumsallaştığını göstermektedir. Çeşitli Avrupa ülkelerindeki durum şöyledir;

İngiltere'de: Sadece başkent Londra'da 1000'in üzerinde, tüm ülkede ise 10.000'in üzerinde video kaset firması bulunmaktadır. video kulüplere ödenen aidat 15-30 pound arasındadır.

Belçika'da: Toplam 150 kadar video kulübü faaliyet göstermektedir.

İspanya'da:650'ye yakın video kulüp bulunmaktadır.

Avusturya'da: Video pazarlarının tümüyle devlet denetiminde olduğu ender ülkelerdendir. Video kaset program üretimi devlet tarafından belli bir kaç firmaya verilmiştir. Bu firmalar ürettikleri kasetleri video kulüpler aracılığıyla halka ulaştırmaktadırlar.

İsviçre'de: 100 kadar video işletmesi bulunmaktadır. Ayrıca "Vatan Video" adlı bir Türk işletmesi vardır.

Almanya'da: Video kullanımı büyük bir hızla artmaktadır. 50-100 Mark arasında değişen üyelik aidatı sözkonusudur. 3000'i aşkın video kulüp bulunmaktadır. Ayrıca Türk işçileri için hazırlanmış video kaset programları 60'ın

(57) ONGÖREN, Mahmut T. "Türkiye'de Renkli Televizyon", İletişim Dergisi, Ankara İ.T.İ.A/G.H.İ.Y.O., sayı:2, 1981, sayfa 161.

üzerindeki Türk videocuları tarafından pazarlanmaktadır.(58)

Bu verilerin ışığı altında video kulüpçülüğün ve kasetçiliğin ABD ve Avrupa'daki gelişimine ilişkin düşünce sahibi olmak olanaklıdır.

2.6. VIDEONUN KULLANIM ALANLARI

Video, kullanımındaki rahatlık, çeşitli alanlarda yarattığı özel durumla toplumlarda önemli bir işlev üstlenmiş durumdadır. Bireylerin ilgi alanlarına göre önceden doldurulmuş video kasetleri, eğitimden spora, ünlü opera ve balelerden rock müziğe, uluslararası konferanslardan seminerlere değin çok geniş alanlara uzanabilmektedir. Videonun bu özelliğini daha iyi ortaya koyabilmek için videonun kullanım alanlarına değinmek gerekmektedir.

Videonun oldukça yaygın bir kullanım alanı bulunmaktadır. Örneğin; büyük firmalarda kapalı devre olarak personelin denetlenmesi, yönetim kurulu kararlarının belgelenmesi için, eğitim için hatta kalkınmış batı ülkeleri tarafından Üçüncü Dünya ülkeleri için uygulanacak projelerin nasıl gerçekleştirileceğini yerel yetkililere anlatabilmek için Üçüncü Dünya'ya kalkınma yardımı olarak verilmektedir.(59)

Videonun kullanım alanlarının yoğunluğunu daha iyi belirleyebilmek için ortaya konan bir başka düşünce ise; bir çok konuda videodan yararlanılabileceği doğrultusundadır. Örneğin; deniz dibi fosil araştırmasından, kalp ameli-

(58) _____ . "Video Kulüpler", TV'de 7 Gün Dergisi, İst. Mayıs 1983.

(59) TAMER, Meral. "Video Nedir", Video Clup, yıl. 2, sayı.15, İst., Temmuz 1981, s. 13.

yatına, çimento fırınlarının içten görüntülenmesinden, mikroskobik canlıların incelenmesine kadar sonsuz konuya videonun kullanım alanlarını sokmak mümkündür. Bu demektir ki, videonun giremediği hiç bir konu yok gibidir.(60)

Bu belirtilen düşüncelerden de çıkarılacağı gibi, videonun oldukça yaygın bir kullanım alanı bulunmaktadır. Yoğun olarak kullanıldığı alanlar ise; Eğitim, spor, haberleşme, arşivleme, hatıra, tanıtım, lisan eğitimi gibi örnekleri saymak mümkündür.

Başka bir anlatımla videonun kullanım alanları genel olarak, küçük topluluklara özgü kullanışları ile video (video tape recorder) özellikle, sanayi, spor kuruluşlarında, polis çalışmalarında, kimi öğretim alanlarında eğitim amacı ile kullanılır. Sanayiciler çeşitli satış durumlarını ürünlerinin ve üretimlerinin tanıtımını, sporcular kişisel oyunlarını ve rakiplerinin oyun tarzlarını, polisin sokaklarda davranışlarını, geleceğin eğitimcileri kendilerini başkalarının gördüklerince görebilirler. Yönetim kendine dönük araştırma ve incelemelerinde de videodan yararlanırlar. Halkla bürokratlar arasındaki ilişkiler bu görsel iletişim aracı ile sağlıklı bir iletişime dönüşebilir.(61)

Tofler videonun kullanım alanlarını belirtirken videoyu video kaset anlamında kullanmakta ve video kasetlerin çok yaygınlaştığını belirtmektedir. Bu araçlar sadece se-

(60) YÜZAK, Doğan. "Video Cihazları Nedir", Video Clup, yıl:2, sayı:20, İst., Aralık 1981, s. 10.

(61) WOODSIDE, G. Community Interest in Video Technology, National Educational Closed Circuit Television Bülten NO:5'den aktaran Brian GROOMBRIDGE, çev: Aysel USLUATA, Televizyon ve Toplum, İst. Reklam Yay., No: 41, İstanbul 1979, s. 56.

yircinin pazartesi günü oynanan futbol maçını cumartesi günü yeniden oynatmasına imkan vermez. Aynı zamanda filmlerin ve spor olaylarının teybe (video teybe) alınarak satılmasına da imkan hazırlar. Video alıcıları ve oynatıcıları (VTR) çok özel bazı konularda, sözgelisi hastanelerde çalışanlar için tıbbi öğretici bilgileri veren, tüketiciler için eski bir mobilya parçasının nasıl onarılacağını gösteren kasetlerin yapımını da mümkün kılmıştır. En önemlisi tüketicinin kendi imajlarının üreticisi olmasını sağlamıştır.(62)

Videonun kullanım alanlarının geniş bir yelpaze görünümünde olduğunu vurgulamak açısından eğitim amacından değişik meslek edinme yönünde kullanımına, BBC'nin ürettiği kompütör programlarına örnek olarak gösterilebilir. 25 dakikalık bölümlerden oluşan bu 10 dizilik kompütör kasetlerinden BBC'nin işbirliği içinde olduğu kurum ve kuruluşlar yararlanmaktadır. Ayrıca mektupla eğitim görenler, NEC kurslarından yararlananlar, kolejler bu programları kullanmaktadır.(63)

Tıp alanında gerek eğitim gerekse belgeleme ve denetim açısından videonun kullanımı olanaklıdır. Bu gün video, sanatçının üretimini elektronik olanaklarla diğer medyalarda bulunmayacak renk ve biçimlerde sağladığı görüntüler ve etkileyen bir araç diyen Dany Bloch videonun kullanım alanı için şunları söylemektedir. "...videonun ilk bakışta özellikle plastik sanatçıların ilgisini çektiği söylenébilir. Oysa sinema, reklamcılık,

(62) TOFLER, Alvin. Üçüncü Dalga, Altın Kitaplar Yayın Evi, Çev. Ali SEDEN, İstanbul 1981, s. 228.

(63) LAING, Margaret. "BBC'nin Yeni Hizmeti Herkes İçin Kompüter Eğitimi", Video Clup, yıl. 2, sayı. 20, Aralık 1981, s. 5.

edebiyat, eğitim, müzik, hatta televizyon ile ilgilenen bu alanlarda ürün veren kişilerin de videodan yararlandığı sık sık görülmektedir..."(64) Böylelikle videonun uygulama alanlarından birinin de sanat alanı olduğu görülmektedir. "Video Art" adı verilen yeni bir sanat dalı da ortaya çıkmaktadır.

Videonun eğitim alanında sosyal bilimlerden, fen bilimlerine, yabancı dil eğitiminden yetişkin eğitime dek uzanan örgün ve yaygın eğitimleri içeren bir kullanım yelpazesinden söz edilebilir. Videonun eğitimde kullanımına ilişkin olarak şu anda çağın karatahtasının yerini alacak olan aracın video olduğu görüşü savunulmaktadır. Ayrıca İnal Cem Aşkun "Video sayesinde eğitim insanoğlunun avucunun içindedir" düşüncesiyle eğitim-video ilişkisini özetlemiştir.(65)

Videonun ilginç kullanım alanlarından biri de vasiyet işleminin görselleştirilmesi ve bunun kalıcılığı konusundadır. Ayrıca bir takım sözleşmelerin görüntü olarak kaydedilmesi, saklanması, uzaktaki kişilerin görüntü yoluyla birbirlerine mesaj yollaması gibi bir çok alanda kullanılan video insanoğlunun yaşamında önemli yer tutmaktadır.

(64) BLOCH, Dany. "Yeni Bir Sanat Türü", Milliyet Sanat, İstanbul, Kasım 1983/1, s. 13.

(65) AŞKUN, C. İnal, "Şu Anda Çağın Karatahtasının Yerini Alacak Olan Araç Videodur", Video-TV, sayı.12, Ankara, Mart 1983, s. 20-21.

II. BÖLÜM
TÜRKİYE'DE VIDEO OLGUSU

1. TÜRKİYE'DE ELEKTRONİK GÖRSEL İLETİŞİMİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Türkiye'de radyo ve televizyon yayınlarını yapan ve bu alanda kendisine yasalarla tekel verilen TRT Kurumu 1964 yılında kurulmuştur. Bundan önceki dönemlerde çeşitli kurumlar Türkiye'de yayıncılık çalışmaları yapmışlardır. Bunlar:(66)

- a) Türk Telsiz Telefon A.Ş. dönemi: (1927-1936)
- b) PTT İşletmesi dönemi: (1936-1940)
- c) Basın-Yayın Kurumu dönemi (1940-1964)

Adı geçen kuruluşlar Türkiye'de radyo yayınlarını yapmakla görevlendirilmişlerdir. Televizyon alanındaki ilk çalışma bütün bu kuruluşların dışında, kendi teknik ve ekonomik olanaklarıyla 1952 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi televizyonu tarafından başlatılmıştır.(67)

Türkiye'de televizyonun etkin bir kitle iletişim aracı haline gelmesi 1960 yılından sonra hız kazanmış, ancak yapılan çalışmalar kurumsal bir nitelik kazanana kadar etkin olmaktan uzak kalmıştır. Bu dönemin en önemli gelişmesi, yurt dışından teknik yardım ve eleman yetiştirilmesi alanlarında destek alınmasıdır. Bu amaçla Batı Almanya Hükümeti ile "Teknik Eleman Yetiştirme" anlaşması imzalanmıştır. 24.Aralık.1964 tarihinde kabul edilen 359 sayılı TRT

(66) AZİZ, Aysel. Radyo ve Televizyona Giriş, A.Ü. S.B.F. Yay No. 393, E.Y.Y.O. sayno. 4, Ank. 1976, s. 94

(67) AZİZ, Aysel. A.g.k. s. 106.

Kanunu'nun kabulü ile Türkiye'deki televizyonculuk çalışmaları kurumsal bir nitelik kazanmıştır.(68)

TRT Kurumu 1966-1968 yılları arasında "Kapalı Devre Yayınlar" yaparak çalışmalarını sürdürmüştür. 1968'de ilk anten yayınına gerçekleştiren TRT, düzenli yayınlarına da bu tarihten sonra başlamıştır.(69)

TRT 1984 yılında resmen renkli yayın yapmaya başlamıştır. Bu tarihten önce, 1982 yılından itibaren TRT "Eğitim ve tecrübe" amacıyla renkli yayın yapmıştır. Buna hazırlık olması için 19.Ocak.1982 tarihinde hükümet bir bildiri yayınlamıştır.(70) Gerek hazırlık yayınlarının başlaması gerekse hükümet bildirisinin etkisiyle Türkiye'de renkli televizyon alıcılarına olan talep bu tarihten sonra hızla artmıştır.

TRT televizyonculuk alanında çalışan Türkiye'deki tek kurum değildir. Ancak bu kurumlar "yayıncı" değil, "yapımcı" kurumlardır. Çünkü TRT'ye yasalarla yayın tekeli verilmiş bulunmaktadır. TRT dışında televizyon programı üreten kurumların bu çalışmalarını TRT yayınlamaktadır. TRT dışında kalan bu tür çalışmaların ortak bir özelliği de, birer "eğitim amaçlı yapım" kurumu olmalarıdır. Bu kurumlar Film Radyo Televizyon Merkezi ve Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesidir.

(68) AZİZ, Aysel. A.g.k. s. 95

(69) ÖNGÖREN, M. Tali. "TRT Televizyonu Nasıl Yayına Başladı", Milliyet Sanat, sayı.89/1, İstanbul, Şubat 1984, s.98.

(70) Cumhuriyet Gazetesi, 19.Ocak.1982.

2. VIDEONUN TÜRKİYE'YE GİRİŞİ VE YAYGINLAŞMA NEDENLERİ

Videonun Türkiye'de bir olgu olarak ortaya çıkışı 1980'li yıllara rastlamaktadır.(71) Ancak video ile ilgili çalışmaların tarihi daha öncelere dayanmaktadır. Video, 1974'den bu yana büyük otellerde gösteri yapmak amacıyla kullanılmaktaydı. İlk girişim Ortadoğu video işletmesi (ODVI) tarafından gerçekleştirildi. Nitekim kısa süre sonra İstanbul ve Ankara'da iki büyük otel lobilerinde video ünitelerinin kurulduğu görüldüğü.(72)

Bu konuda bir başka faaliyet ise 1977 yılında Atatürk Kültür Merkezi'nde yapılan 10. Dünya Konferansı'nda bu kez 25 adet alıcı cihazı ile kapalı devre renkli televizyon yayını yapılmasıdır.(73)

Bu gelişim sürecinde videonun kar getiren bir araç olduğu görülünce özellikle 1980 yılından itibaren video işletmeleri kurularak yaygınlaşmaya başladı. Video beraberinde renkli reklam anlayışını da getirince daha da büyük ilgi gördü. Kısa sürede İstanbul, Ankara ve İzmir'de bazı büyük mağazalarda videoya sık sık rastlanır oldu. Bir kaç yıl sonra videolar vapur iskelelerinde reklam amaçlı olarak, bira-hane ve kahvehanelerde ise müşteri çekme amacıyla kullanılmaya başlandı.(74)

(71) AKMARAL, Kemal. Türkiye'de Video Olayı, Akal yay.,İst. 1984, s. 6.

(72) SAROL, Demir B. "Video Konusunda Bugüne Nasıl Gelindi", Milliyet Sanat, sayı. 83/1, İstanbul, Kasım 1983, s. 2.

(73) SAROL, Demir B. A.g.m. s. 2

(74) Cumhuriyet video eki, Ağstos 1983, s. 9.

Belirtilen bu tarihsel gelişim süreci içinde video giderek yaygınlık kazanmaya başladı ve günümüzde kendinden sözettiren önemli bir kitle iletişim aracı haline geldi.

Videonun gelişmiş bir kitle iletişim aracı olarak Türkiye'de yaygınlaşmasının çeşitli nedenleri olduğu öne sürülmektedir. Bunların içinde en önemlisi, Türkiye'nin çağdaş gelişmelere açık bir ülke olarak böylesi bir araca ilgisiz kalamayacağı gerçeği olarak düşünülebilir.

videonun Türkiye'de yaygınlaşmasında önemli rol oynayan etkenleri özetlemek gerekirse şunları belirtmek mümkündür:

-- Türkiye dışındaki ülkelerde çalışmak üzere bulunan Türk işçilerinin video setleri bu başlangıç ve gelişmenin bir nedeni olarak görülmektedir.(75)

Türkiyenin yurt dışında çalışan yaklaşık 2 milyon vatandaşı vardır ve bunların bir çoğunun ülkeleriyle bağlantıları kopmamıştır. Yurt dışındaki Türk vatandaşları bu önemli ve yeni cihazı Türkiye'ye taşımışlardır. Bunun yanı sıra 1980 yıllarında Türkiye'nin bakir bir pazar olduğu düşünülürse, bu pazarı elde etmek için büyük video şirketlerinin her türlü yolu da denemeleri doğal karşılanmalıdır.

-- Bir başka neden olarak da televizyon programlarının yetersiz olduğu gösterilmektedir.(76) Televizyon programlarında aradıklarını bulamayan izleyicilerin videoya yönelindikleri düşüncesi bu anlamda öne sürülmektedir.

(75) SAROL, Demir B. A.g.m. s. 2.

(76) SAROL, Demir B. A.g.m. s. 2.

-- Video talebinin ivme kazanmasında basın, daha açık bir anlatımla gazetelerin büyük etkisi olmuştur. Bazı gazeteler teknik olarak tutundurma (Promotion) denen, günlük dilde de lotarya olarak anılan kampanyalarıyla tüketicilerde video gereksinimini uyandırmışlardır.(77) Özellikle son günlerde gazetelerde yoğun biçimde hızlandırılan video cihazı pazarlama kampanyalarının da ayrıca bu aracın yaygınlaşmasında önemli rolü olmuştur.

-- Video teknolojisinin gelişme nedenlerinden biri de, renkli televizyon ve video aracının Türkiye'de üretim olanağının yaratılmasıdır.(78) Türkiye'nin bu alanda kendi başına üretim yapabilecek teknolojik bilgi ve olanaklara sahip olmamasına karşın, bu alanda isim yapmış yabancı şirketler Türkiye'de video araçlarının montaj sanayisini kurma çabası içine girmişlerdir.

-- Video ayrıca izleyicisine seçme şansı vererek onları özgürleştirmektedir.(79) Modern yaşamın yoğun temposunda yaşayan insanlar, televizyonun gösterdiği tek seçenek yerine kendi beğenisine göre istediği video kaseti seçerek izleyebilme olanağına sahip bulunmaktadır.

Kısaca özetlenmeye çalışılan bütün bu nedenler sonuçta ortak bir noktaya ulaşmaktadır. Türkiye'de video kullanımının yaygınlaşmasını ve gelişmesini sağlayacak ortam artık doğmuştur ve bu anlamda her tür yeniliğe ülke açık bulunmaktadır.

(77) ÖZTÜRK, Tanju. "Video tüketim midir?", Milliyet Sanat, sayı.83/1, Kasım 1983, s. 3.

(78) SAROL, Demir B. A.g.m. s. 2.

(79) KONGAR, Emre. "Videonun Toplumsal Açından İşlevi" Milliyet Sanat, sayı.83/1, Kasım 1983, s. 10

3. TÜRKİYE'DE VIDEO ÜRETİM TEKNOLOJİSİ

Türkiye pazarının gösterdiği yüksek talep, gelişmeyi bugün video kayıt araçlarının yerli montajının gerçekleştirilmesi aşamasına getirdi.(80) Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı bu alanda çalışacak firmaların uymak zorunda oldukları bazı yükümlülükleri açıklayarak, montaj sanayinin kurulmasına izin vermiştir. Bu kararın yürürlüğe girmesinden sonra "evde kullanıma uygun" video üretimine başlanmıştır.

"Türkiye'ye ilk girenler Avrupa'lı elektronikçiler olmuştur. Grundig Türkiye'deki temsilciliği kanalıyla Video 2000'i piyasaya sürdü. Fakat daha sonra kısa zamanda Japon'lar girişimde bulundu. Sanyo, Sony, Hitachi, Fischer peşpeşe bakır bir pazara girdiler. Bunlara Thompson-Brand, Siemens, Akai, Blaupunkt, JVC'de eklenmiştir."(81)

Daha sonra bu firmalar arasında pazara sahip olma amacıyla bir savaş başlamış oluyordu. Bu savaşın temelinde de "sistem", yani kaset formatı yatmaktadır. Bu sistemler ise Betamax, VHS ve Grundig 2000'dir. Bu sistemlere ve aralarındaki farklara daha önce değinilmişti. Ancak burada hemen anımsanması gereken bir konu vardır. Dünya piyasalarında Japon JVC (Victor Company of Japan) ve Matsushita firmaları tarafından geliştirilen VHS sistemi pazarın %70'ini, Japon Sony firması tarafından geliştirilen Betamax sistemi pazarın %20'sini elinde bulundurmaktadır.(82)

(80) _____ . "Dünyada ve Türkiye'de Video Şoku", Cumhuriyet Bilgisayar Eki-10, 12.Ağustos.1983, s. 2.

(81) İSTANBULLU, Kürşat. "Arenada Kimler Var?", Video Sinema, Mayıs 1984.

(82) _____ . "Hangisini Seçmeli?", Cumhuriyet Bilgisayar Eki-10, Ağustos 1983, s. 3.

Türkiye'de ise en yaygın sistem Betamax'dır. Dünya piyasası ile Türkiye piyasası arasındaki bu karşıtlığın temel nedeni, yurt dışından video cihazı getiren Türk işçileridir. Diğer sistemlere oranla Betamax'ın daha yoğun bir şekilde Türk işçilerine satılması ve daha sonra bu cihazların Türkiye'ye getirilmesi, doğal olarak bu sonucun ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Bugün Türkiye'deki Betamax sistemin yanısıra, diğer sistemlerle çalışan video cihazlarının da üretimi (montajı) yapılmaktadır. Bu alanda çalışan firmaların ve ürettikleri cihazların sistemlerinin gözden geçirilmesi konunun daha da aydınlanmasına neden olacaktır: (83)

<u>ÜRETİCİ FIRMA</u>	<u>ÜRETİLEN MARKA</u>	<u>SİSTEM</u>
ALARKO	Altron	Beta
ALARKO (Dizel Montaj)	Blaupunkt	VHS
BEKO TEKNİK	Toshiba	Beta
CIHAN ELEKTRONİK	Grundig	VCR 2000
EGE ELEKTRONİK	Sanyo	Beta
NEVTRON	Siemens	Beta
META ELEKTRONİK	Fischer	Beta
TELRA (PROFİLO)	Sony	Beta
UGURGÜL	Nec	Beta
YUCEL ELEKTRONİK	Thompson	VHS

Araştırmacının Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'na bağlı Sanayi Genel Müdürlüğü ile yaptığı yazışma sonucu (Ek-1) Aralık 1984 tarihine kadar yapılan video cihazı üretim sayısının 81.582, video kaset sayısının ise yaklaşık 8 milyon olduğu ortaya çıkmıştır. Rakamlara dikkat edilecek olursa Türkiye'de üretilen video cihazlarının sayısı ortaya

(83) AKMARAL, Kemal. Türkiye'de Video Olayı, Akal yay., İstanbul 1984, s. 32.

çıkılmaktadır. Ayrıca yurt dışından çeşitli yollarla gelen video cihazlarının sayısı da bu rakama eklenerek Türkiye'deki tüm video cihazlarının sayısı elde edilebilir. Ancak bu konuda herhangi bir resmi kayıt bulunmadığından, toplam sayı çeşitli kaynaklarda tahminlere dayanılarak verilmektedir.

4. TÜRKİYE'DEKİ VIDEO KULÜPLERİNİN DURUMU

Her gelişmiş ülke gibi, kitle kültürü ürünlerinin tüketicisi konumundaki Türkiye'de de video gittikçe artan bir yoğunlukla kullanılmaya başlamıştır. Bu gelişme ve artışın yanısıra video seyircisine program üreten, kaset kiralayan, dağıtan ve satan çeşitli kulüplerin de çoğaldığı görülmektedir. Türkiye'de hemen her kentte video kulüp ve bayileri gittikçe artan bir hızla açılmaya başlamıştır. Özellikle İstanbul, Ankara ve İzmir gibi merkezlerde bu gelişim daha yoğundur.

Türkiye'de video programı üreten, kaset dağıtan, ya da kiralayan kulüp ve kuruluşların sayısını kesin olarak bilmek mümkün değildir. Bu konuda çeşitli kaynaklarda farklı rakamlar verilmektedir;

"Bugün ülkemizde 2 milyona yakın video cihazı bulunmakta, buna paralel olarak da 3000 video kulüp faaliyet göstermektedir."(84)

"Video yasasının hazırlanması sırasında alınan bilgilere göre, Türkiye'de 4200 video kulübü faaliyet göstermektedir. Bunların 2500'ü İstanbul'da, 800'ü Ankara'da, 250'si İzmir'de geri kalanı ise diğer kentlerde faaliyet göstermektedir."(85)

(84) AKMARAL, Kemal. A.g.k. s. 6

(85) ERANDAÇ, Bülent. "Video kasetleri Fişleniyor", Hürriyet, 8.Ekim.1984.

Belirtilen düşüncelerden yararlanarak Türkiye'deki video kulüp ve faaliyetlerinin büyük kentlerde yoğunlaştığını ve yaklaşık 4000 video kulübünün müşterilerine hizmet ettiği söylenebilir. Ancak burada hemen belirtilmesi gereken bir nokta bulunmaktadır. Yukarıda belirtilen sayı içinde, video programları üreten, bunları çoğaltan ve dağıtan ana kuruluş sayısının 20'ye yakın olmasıdır. Diğerleri bu ana kulüp ve kuruluşların bayiliğini yapan, yani sadece kaset kiralayan kuruluşlardır.

Türkiye de videoculuğun, meslek olarak gelişmesini bugüne dek tam anlamıyla gerçekleştiremediğini belirtmek yanlış olmayacaktır. Çünkü şimdiye kadar Türkiye'de videoculuk salt kaset kiralamak ve kaset pazarlaması olarak algılanmıştır. Bunun yanı sıra Türkiye'de olumlu yönde gelişimleri ve çabaları olan kuruluşlar da bulunmaktadır. Yani program üretim teknolojisini oluşturan, kadrolu personeli bulunan kuruluşlar da vardır. Bu etmenlerin de bir meslek oluşumu anlamında gerçekten önemli olduğu rahatlıkla söylenebilir. Araştırmanın ana odak noktası da bu yönde çalışmalarda ve üretimlerde bulunan kuruluş ve işletmelerin incelenmesidir.

III. BÖLÜM

TÜRKİYE'DE İNCELENEN VIDEO İŞLETMELERİNİN DURUMU

1. TÜRKİYE'DEKİ VIDEO İŞLETMELERİYLE İLGİLİ DURUM SAPTAMASINDA KULLANILAN YÖNTEM

Çalışmanın sormaca (anket) uygulaması için 5 video işletmesi seçilmiştir. Bu işletmelerin seçimine esas olan özellikleri; teknolojik ve parasal (sermaye) büyüklükleri, üretim kapasitelerinin genişliği, örgütlerinin büyüklüğü ve kuruluş tarihlerinin eskiliği -diğer bir anlatımla kurumlaşmalarının kökleşmişliği- alandaki yetkinlikleridir.

Sormacalar "yüzyüze görüşme tekniği" metoduna uygun olarak uygulanmıştır. Sormacanın hedefi olarak şirketin hiyerarşisi içinde en yetkili olan genel müdür ya da genel müdürün belirlediği bir yetkili olmuştur.

Sormacada sorular üç ana başlık etrafında toplanmıştır. Bu ana başlıklar:

- A. Şirketin teknik Olanakları ve Düzeyi
- B. Şirketin Personel Yapısı
- C. Şirketin Program Üretim Esaslarıdır.

Birinci soru başlığı altında şirketin teknik (araç gereç) olarak alt yapısının belirlenmesi, ikinci soru başlığı, şirketin çalışanları ile ilişkilerinin ve iş bölümü anlayışının irdelenmesi, üçüncü soru başlığı altında şirketin program üretiminde temel aldığı prensiplerin ortaya konması amaçlanmaktadır. Bu amaçlara ulaşırken sormacalar aşağıdaki yetkililere yöneltilmiştir;(Ek-2)

Ulusal Video	: Lawrence Simmons (yönetmen)
ODVI	: Nihat Özün (genel müdür)
MTV	: Süha Arın (programcı, kurucu ve yönetmen)

Günaydın Video : Mesut Günebakanlı (programcı)
Videola : Müfit Şimşek (teknik yönetmen)

Bu kaynak kişilerden elde edilen veriler olduğu gibi, herhangi bir yorum eklenmeden verilmiştir. Hedeflenen 5 işletmeden elde edilen bu ham veriler daha sonraki bölümde topluca ele alınmış ve karşılaştırmalara gidilmiştir. Böylece şirketlerin belirtilen üç soru başlığı altında benzerlikleri, farklılıkları, ortaklaştıkları ya da ayrılık gösterdikleri noktalar saptanmıştır. Bu aşamanın sonucunda ise belirli değerlendirmelere yönelmek mümkün olmuştur. Bu noktada üzerinde önemle durulması gereken bir ortak nokta olduğu gözlenmiştir. Bu ortak nokta, Türkiye'deki video işletmeciliğini temsil yeteneğine sahip sözü edilen beş işletmenin İstanbul'da kurulmuş ve faaliyetlerini sürdürüyor olmasıdır. Bunun nedeninin bu noktada irdelenmesinin çalışmanın hedeflerine daha sağlıklı ulaşması açısından gereklidir.

Sözü edilen video işletmeleri daha önce İstanbul'da kurulmuş olan bir takım şirketlerin bir alt birimi ya da yan kuruluşu olarak kurulmuş ve gelişmiştir. Örneğin Ulusal Video, Yeşilçam'ın en köklü film yapım kuruluşlarından biri olan Erler Film A.Ş. nin bir yan kuruluşu olarak kurulmuştur. Günaydın video yine Ulusal Video-Erler Film kuruluşunun, İstanbul'da gazetecilik faaliyetini sürdüren Günaydın gazetesinin bir ortaklaşması sonucunda doğmuştur. Aynı şekilde MTV de Milliyet gazetesinin maddi ve teknik olanaklarını işe koymasıyla kurulma imkanını bulmuştur. Videola ise daha önce İstanbul'da faaliyet gösteren bir ses kaseti üretim firmasının doğurduğu bir kuruluştur. ODVI'nin ise İstanbul'da hizmet gören otel ve kurumlarda faaliyet göster-

mekle işe başladığı bilinmektedir. Ancak bunların dışında, bu şirketlerin İstanbul'da kurulmasının temel nedeni, video kasetlerde dağıtım yapılacak olan program ve filmlerin piyasasının İstanbul'da kurulmuş ve gelişme imkanı bulmuş olmasıdır. Türkiye'nin film, reklam ve gazetecilik faaliyetlerinin merkezi durumunda olan İstanbul'un, bu faaliyetlerin ortak çabasıyla doğan video işletmeciliğinin de merkezi olması doğal bir gelişme olarak kabul edilmelidir.

2. DURUM SAPTAMASINA KONU OLAN VIDEO ŞİRKETLERİ

2.1. ULUSAL VIDEO A.Ş.

1980 yılında Türker İNANOĞLU tarafından kuruldu. Şirket, yalnızca video kaset çoğaltım ve dağıtım yapmıyor. Program yapımını da içeren bir üretim faaliyeti içindedir. Bunun için gerekli olan alt yapı gereklerini karşılamada da, diğer video kulüpleriyle karşılaştırıldığında ileri bir düzeydedir. 1983 yılından itibaren, VEB Ofset işletmesi ile gerçekleştirilen işbirliği sonunda üretim alanı ve kapasitesini geliştirdi. Bu işbirliği sonunda "Video Gazete" yi üretti.

Ulusal Video'nun arşivinde -1985 yılı itibariyle- 40.000'i aşkın program bulunmaktadır. Çoğaltım faaliyetlerinde daha çok yerli film ve yapımlara ağırlık vermektedir. Türkiye sathına yayılmış 250'yi aşkın şubesi bulunmaktadır. Bu şubeler aracılığıyla günde yaklaşık 25.000 video kaset kiralanıyor.(86) Bu özellikleri ile Ulusal Video'yu büyük kuruluşlardan biri olarak kabul etmek olasıdır.

A. ŞİRKETİN TEKNİK OLANAKLARI VE DÜZEYİNE İLİŞKİN SORULAR-YANITLARI

1. Şirketinizin şu anda elinde bulunan "video yapımcılığı" ile ilgili araç ve gereçler nelerdir?

- Ulusal Video'nun, video yapımında kullandığı araç ve gereçler:

. Üç adet üç tüplü JVC 2000 BE profesyonel

(86) ADALI, Bilgin. "TV'nin ikinci ve üçüncü kanalı", Gösteri, Eylül 1984, s. 84.

kameralar. Bu üç kamera hem dış çekimlerde ENG (electronic news gathering) kamera olarak, hem de stüdyoda gerçekleştirilen çekimlerde kullanılmaktadır. Bir adet üç tüplü JVC 2000 BE profesyonel kamera da yedek olarak bulundurulmaktadır.

. Üç adet portable "U-Matic Low-Band" kayıt cihazı (video-tape) bulunmaktadır.

. Stüdyo kayıtları için kamera kontrol ünitesi.

. Resim seçme masası ve Chroma-key ünitesi.

. Toplam 80 kW'lık ışık kaynakları ve bunları kumanda edebilen 40 kanallı elektronik ışık reji masası.

. Portatif tam profesyonel sekiz kanallı ses mixer, ses konsolu, raylar ve dolly bulunmaktadır. Bunlarla birlikte ses düzenine ilişkin profesyonel amaçlı mikrofonlar ve play-back ses düzeni vardır.

. Bir adet stüdyo tipi "U-Matic high-band" kayıt cihazı, stüdyo tipi "U-Matic low-band" kayıt cihazı, bir adet portable bir inç Ampex VPR 20 kayıt cihazı, 2 adet bir inç stüdyo tipi VPR 80 kayıt cihazı.

. 2 adet time-base corrector (TBC).

. Bilgisayarlı video kurgu ünitesi (VPR).

. 7 farklı karakterde "karakter jeneratörü" ile istenen büyüklükte ve renklerde yazı yazabilme olanakları, grafik, animasyon işlemlerini gerçekleştiren araç.

. Bir adet digital effect cihazı (SFX CD 480)

. Bir çekim arabası ve aktarma üniteleri.

a. Araç ve gereçlerin hepsi birlikte mi alındı?

- Ulusal Video, yukarıda belirtilen araç ve

gereçlere üç yıllık bir süreç içinde sahip olmuştur. Bu süreç içinde teknik müdür ve teknik elemanların denetiminde gereksinilen tüm teknik teçhizat aşamalı olarak transfer ve monte edilmiştir.

b. Teknoloji seçiminde hangi marka ve modeller üzerinde duruldu?

- Profesyonel çalışmalarda belirli bir marka üzerinde durulması söz konusu değildir. Yapımın ya da üretimin değişik aşamalarında gereksinilen araçları farklı firmalar üretmektedir. Modeller ise teknolojik gelişmeye bağlı olarak sürekli değişmektedir. Ancak bir döküm yapıldığında Ulusal Video çekim ve kayıt aşamasında JVC, çoğaltım aşamasında Sony ve Sanyo, kurgu aşamasında da JVC firmasına vermiş görünüyor. Ancak günün şartlarına göre bu dağılım her an değişebilir.

c. Aynı marka seçilmesinin gerekçesi nedir?

- Aslında bir profesyonel yapım çalışmasında özellikle tam teşekküllü bir stüdyo ortamında firma aynılığı araçların bağlantı ve işlem sürecinde de senkronizasyonu -sinyal için- sağlar. Bu noktada firmalar araçtan araca bağlantılar için özgün alternatifler üzerinde durmaktadırlar. Bunun nedeni tüm sistemi kendi firmalarının ürünlerinden oluşacak bir bütün halinde oluşturmaya teşviktir. Şurası bir gerçektir ki, bir firmanın yalnızca kamerasını satabilmesi karşısında, kamera kayıt cihazı, kurgu ünitesi ve çoğaltım cihazlarını bir bütün olarak satabilmesi ona daha fazla kâr sağlayacaktır.

d. Farklı marka seçilmesinin gerekçesi nedir?

- Ulusal Video'nun teknik kadro gücü, firmaların geliştirdikleri farklı teknik standartları birbirine bağlayabilecek kapasitededir. Diğer bir anlatımla, firmaların geliştirdikleri standart kaynaklı zorlamalar Ulusal Video için etkili ve bağlayıcı değildir. Ulusal Video, kendisine gerekli olan en iyi teknolojiyi bağımsız olarak seçip sisteme monte edebilmektedir. Video yapımında teknik kalite, yapım kalitesi ile doğru orantılıdır.

e. Video yapım çalışmalarında kullanılan araç ve gerecin teknik, artistik özellikleri nelerdir?

- Video yapımında kullanılan teknoloji dört aşamada değerlendirilir:

- . Amatör
- . Yarı profesyonel
- . Profesyonel
- . Yayın kalitesi (broadcasting quality)

Ulusal Video'nun sahip olduğu teknoloji profesyonel yayın kalitesine uygun niteliktedir. Teknolojinin seçimi-
deki en önemli etkenlerden biri de Türkiye Radyo Televizyon Kurumu'na program üretebilmesidir. Bu bağlamda Ulusal Video'nun belirlediği en önemli hedef tüketici TRT'dir. TRT'nin yanısıra, zaman faktörüne bağlı olarak Türkiye ve Türkiye dışına yayın yapan, ya da yapacak olan kuruluşlara program üretebilmek amacıyla yayın kalitesine sahip (1 inç) teknoloji seçilmiştir. Teknolojik gelişmelerin yakından izlenmesi, şirketin ekonomik koşullarının gözönünde bulundurulması, şirkete makro düzeyde yarar sağlayacak araç gerecin seçilmesi amaçlanmıştır.

f. Video yapım çalışmalarında kullanılan araç ve gerecin yayın kalitesi açısından durumu nedir?

- Şirketin sahip olduğu düzey, "yayın kalitesi" (broadcast quality) aşamasındadır.

2. Bu teknoloji neden seçilmiştir?

- Katılınan uluslararası ve ulusal fuarlarda, kullanım alanında yapılan gözlemlerde en uygun teknolojinin Ulusal Video'nun şu anda sahip olduğu teknoloji olduğu ortaya çıkmıştır.

3. Bu sistem seçilirken yapılan ön araştırmalar nelerdir?

- Video işletmeciliği ve mesleğinde teknoloji seçilirken ön araştırma yapmak yeterli bir faaliyet olamamaktadır. Bunun için deneyim ve birikimlerin işlevselleştirilmesi esastır. Teknik kadro daha önce bu alanda değişik kurumlarda çalışmış ve deneyim kazanmış, teknolojinin seçimi konusunda fikir sahibi olmuş bir kadrodur. Bu kadronun önerileri belirleyici olmuştur.

4. Teknoloji seçiminde Türkiye'deki diğer video işletmelerinden yararlanıldı mı?

- Fazla bir etkilenme olduğu söylenemez. Ancak bu konuda belirli sınırlar içinde görüş alışverişi yapıldığı da belirtilmelidir.

5. Bu seçimde diğer şirketlerle bir koordinasyona gidildi mi?

- Bir koordinasyondan çok görüş alış verişi söz konusudur.

6. Şirketin elindeki tüm araç gereç kullanılıyor mu?

- Ulusal Video'nun sahip olduğu teknik araçların bakım ve onarımı, bu araçları üreten firmalarla ilişki kurularak gerek uzman kişi, gerekse yedek parça sağlayarak şirket içinde kurulan bakım-onarım birimi tarafından gerçekleştirilmektedir. Şirkette bulunan teknik araç-gerecin %99'u tamamen işlevsel durumdadır. Sistem ya da teknoloji farklılığından dolayı kullanılmayan araç ve gerece rastlamak da mümkün olmaktadır.

7. Şirketin elinde varolan teknolojinin genel olarak maliyeti nedir?

- Genel olarak 2.000.000.000 TL. içinde değerlendirilebilir.

8. Araç ve gereçlerin şirketinize gelmesiyle çalışanların bunları kullanma becerilerinin kazandırılmasında herhangi bir eğitim verildi mi? Verildiyse, kimler tarafından gerçekleştirildi?

- Şirkete alınan yeni araç ve gereçlerin kullanma becerilerinin kazanılmasında hizmet-içi eğitim programları kurslar, seminerler, yazılı materyaller yolu ile değil, personel arasında kurulan iletişim yolu ile olmaktadır. Yani usta çırak ilişkisine dayanmaktadır.

Şirketin teknik sorumluları (uzmanlar ve mühendisler) yeni gelişmeleri yakından izlemek, bilgi sahibi olmak ve pratik sahibi olmak için yurt dışına giderek çeşitli yayın kuruluşlarının eğitim programlarına katılmakta veya bu kuruluşlarda gözlemlerde bulunmaktadır. Daha sonra, edinilen bu bilgi ve becerileri Ulusal Video'nun diğer çalışanlarına aktarmaktadırlar.

9. Araçların bakım-onarımını yapan kişilerin mesleki nitelikleri nedir?

- Genellikle meslek okulundan mezun ve piyasa deneyimi olan kişilerdir.

B. PERSONELE İLİŞKİN SORULAR-YANITLARI

1. Kurumda kaç eleman çalışmaktadır?

- Ulusal Video'da sürekli çalışan eleman sayısı 40'ı bulmaktadır. Ayrıca şirkette geçici süreyle çalışan elemanlar da bulunmaktadır.

2. Çalışanların görev dağılımı nedir?

- Bu şirkette klasik televizyon stüdyosu anlayışı yoktur. Bir elemanın birden fazla görevi bulunmaktadır.

3. Görev dağılımı içinde uzmanlaşma var mıdır?

- Bölümler arası uzmanlaşmaya bakıldığında, yalnız teknik bölümün görev dağılımı açısından uzmanlaşmaya önem verdiği görülmektedir.

Yapım bölümünde ise, bu tür bir uzmanlaşma görülmektedir. Yapım bölümünde çalışan her eleman yapım aşamasındaki her işten anlamak zorundadır. Kısaca bir kameraman

aynı zamanda kurgu yapabilmekte, bant kaydı çoğaltabilmektedir.

4. Kurumda yetki hiyerarşisi nasıl düzenlenmiştir?

- İşletmede yetki hiyerarşisi şu şekildedir;

Genel müdürün denetiminde dört yetkili teknik müdür, yapım müdürü, dış ilişkiler müdürü, program dağıtım sorumlusu, planlama sorumlusu.

5. Kurumda çalışanların eğitim durumları nedir?

- Çalışan personelin eğitim durumuna bakıldığında alaylılara ve okullulara rastlanmaktadır. "Alaylı" diye nitelendirilen personel genellikle Yeşilçam'da uzun yıllar çalışmış, iş deneyimi olan kişilerdir. "Okullular" ise, herhangi bir sinema veya televizyon okulundan mezun, pratikten çok kuramsal bilgilere sahip kişilerdir. Teknik bölümde, teknik lise mezunu personele rastlanmaktadır.

6. Kuruma eleman alınırken öncelikle dikkate alınan öğeler nelerdir?

- Şirkete eleman alımında Ulusal Video'nun temel politikası, şirket içinde çalışan elemanları yetiştirerek yönetime yakın mevkilere getirmektir. Amaç, şirkette çalışan elemanları daha iyi tanıyabilmek, iş becerisini ölçerek ona kalıcılık şansı tanımaktır.

Ulusal Video'nun iş üretimi açısından çalışan eleman sayısı bugün için yeterli görülse de, gerçekleştirilmesi planlanan yeni yatırımlar, yeni personel alımını gerekli

kılacaktır. Alınacak yeni personelin eğitim görmüş, yüksek okul mezunlarından olması tercih nedenidir.

7. Şirkette hizmet-içi eğitim var mıdır? Varsa ne oranda gerçekleşmektedir?

- Çalışan personelin ilgi ve merakı doğrultusunda hizmet-içi eğitim gerçekleştirilmektedir.

8. Personel ücret politikası nasıl saptanmaktadır?

- Şirketin personele ödediği ücret politikasına bakıldığında özgeçmiş, referanslar ve eğitim durumunun etkili olduğu görülmektedir. Daha sonra ise, çalışma ortamına uyum, iş becerisi ve üretkenlik çalışan elemanların ücretlerini etkileyen başlıca unsurlardır. Ayrıca, personele bayram ve yılbaşlarında ikramiye, kimi çekimlerden de yapılan işe göre prim dağıtılmaktadır.

9. Personele tanınan sosyal haklar nelerdir?

- Tüm personel sigortalıdır.

C. PROGRAM ÜRETİMİNE İLİŞKİN SORULAR-YANITLARI

1. Hangi tür programlar üretilmektedir?

- Üretilen program türlerini bir kaç bölümde inceleyebiliriz;

Belli müşterilere yönelik özel tanıtma ve reklam programları, örneğin; Vakko, Tofaş, Lombardini gibi şirketlerin istekleri doğrultusunda hazırlanan, şirketi tanıtıcı programları bu tür içine alabiliriz.

Diğer gurupta ise, tiyatro gösterileri, müzik ve şov programlarını sayabiliriz. Bu programlar gösteri sırasında, yani olayın gerçekleştiği anda kayda alınmaktadır. Bu çekilen programlar daha sonra kasede aktarılıp bayiliklere gönderilmektedir. Programlar genellikle 1 inç ya da U-Matic kayıt formatında olmakta, daha sonra Betamax, VHS ve Grundig-2000 band formatlarına aktarılmaktadır.

Diğer bir program üretim hedefi ise, TRT'ye program hazırlamaktır. Özellikle önümüzdeki dönemlerde TRT'nin, reklamları 1 inç video band olarak kabul etmeye başlamasıyla, Ulusal Video'nun program üretim ağırlığı bu yönde yoğunlaşacaktır. TRT'nin önereceği ya da kabul edeceği programlar da üretim kapsamı içindedir. İkinci bir hedef ise, Kıbrıs Bayrak Televizyonu'na program üretebilmektir.

2. Üretilen programlarda amaçlanan hedef kitleler nelerdir?

- Ulusal Video'nun, hazırladığı programlar açısından hedef aldığı tek bir izleyici gurubu yoktur. Hemen hemen her türden izleyici gurubuna seslenecek programlar hazırlanmaya çalışılmaktadır. Ancak, Ulusal Video'da bugüne kadar, senaryo aşamasından başlayıp sonuna kadar gidebilen bir program hazırlanmamıştır.

3. Program üretimi kaç kişiyle gerçekleştirilmektedir?

- Program çekimini gerçekleştiren ekip; yönetmen, teknik yönetmen, prodüksiyon amiri, üç kameraman, üç kamera yardımcısı, bir resim seçiciden oluşmaktadır.

Dış çekim olayını gerçekleştiren bu ekip, günün sevilen, beğenilen tiyatro oyunlarını, konserlerini ve önemli defileleri çekerek video kasetler halinde, video izleyicisine sunmaktadır.

Stüdyo çekimlerinde bu ekibe stüdyo yönetmenleri ve kamera kontrol ekibi katılmaktadır. Stüdyoda gerçekleştirilen programlar ise, reklam programları ve günün popüler şarkıcılarının çekimlerinin dışına çıkamamaktadır.

4. Aylık ya da yıllık program üretim kapasitesi nedir? Türlerine göre dağılımı nasıldır?

- Aylık ya da yıllık program üretim yoğunluğu ve bunların türlere göre dağılımı araştırıldığında, geçerli ve güvenilir istatistiksel veriler elde etmek mümkün değildir. Ancak, örnek olabilmesi amacıyla altı günlük çalışma programı içinde bir ralli çekimi, iki tiyatro gösterisi ve İzmir'de bir fabrika tanıtım programı gerçekleştirildiği görülmüştür. İş yoğunluğu, yıl içinde çeşitlilik göstermektedir. Örneğin; tiyatro ve müzikaller sonbahar ve kış döneminde yoğunlaşmaktadır.

5. Üretilen programların türlerinin belirlenmesinde ne gibi etkenler önem taşımaktadır?

- Üretilen program türlerinin belirlenmesindeki birincil amaç ekonomiktir. Yani piyasaya yönelik en çok tüketici kitlesi bulabilen programlar üretmektir. Ulusal Video'nun bayiliklerinden gelen yoğun istekler de program türü belirlemede etkili olmaktadır.

6. Ulusal Video'nun program üretimi dışındaki gelir kaynakları nelerdir?

- Ulusal Video'nun program üretimi dışındaki gelir kaynakları ise, TRT için yapılan dublajlar, Etap Otelinde yapılan kapalı devre video yayınları, elektronik bakım onarım işleridir. Ayrıca Ulusal Video, Avrupa'nın sayılı büyük prodüksüyon ve özel efekt üretim firması MOLINARE'in Türkiye ve Ortadoğu temsilcisi olup know-how ilişkisi ve teknik işbirliği içersindedir.

7. Üretilen programların pazarlaması nasıl yapılmaktadır?

- Üretilen izlencelerin pazarlanması ise; genellikle video kulüp ve bayiliklere kasetlerin ya da programların gönderilmesi ve kamuoyuna yansıtılması yoluyla olmaktadır.

8. Program üretimi, teknik araç gereç ve eleman açısından ileriye dönük hedefleriniz nelerdir?

- Ulusal Video'nun ileriye dönük düşünceler içerisinde amaçladığı en önemli konu Türkiye'de yakın zamanda başlayacağı düşünülen özel televizyonculuk alanında öncülük yapmaktır. Teknoloji ve personele yapılan yatırımların da bu düşünceye paralel olarak geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Ulusal Video'nun gerçekleştirmek istediği, ileriye dönük büyük projelerinden biri de, şu anda düşünce aşamasında olan büyük bir alana yayılacak stüdyoların gerçekleştirilmesidir.

2.2. ORTADOĞU VIDEO İŞLETMESİ (ODVI)

1974 yılında Bell-Fruit Manufacturing Co. ltd.'nin temsilcisi olarak kuruldu. Türkiye'de ilk kurulan ve sanayi odasına ilk giren video şirkettir. Kuruluş yılı içinde "Hotel Films International" in temsilciliğini alan ODVI, İstanbul Hilton, Büyük Ankara Oteli ve Sheraton Otellerinde renkli ve kapalı devre video yayını başlatmıştır. Daha sonra ürünlerini pazarlamak amacıyla ODVI-LAND adlı şirketi, bu şirketin grafik gereksinimlerini karşılamak için de UNITEK adlı şirketi kurmuştur. 1977 yılından itibaren alt yazı ve dublaj olanaklarını da geliştiren ODVI'nun bünyesinde yani tüm şirketlerinde 150'yi aşkın personel ve 100'ü aşkın bayi bulunmaktadır. Sony firmasının Türkiye'deki teknoloji pazarlama temsilciliğini üstlenmiş ve BBC'nin yabancı dil eğitim kasetleri pazarlama hakkını da elinde bulunduran ODVI, yetkin stüdyo donanımı ve yapım olanakları ile Türkiye'nin sayılı video işletmelerinden birisidir.

A. ŞİRKETİN TEKNİK OLANAKLARI VE DÜZEYİNE İLİŞKİN SORULAR-YANITLARI

1. Şirketin şu anda elinde bulunan "video yapımıcılığı" ile ilgili araçlar ve gereçler nelerdir?

- ODVI, video teknolojisini oluştururken araç ve gereci farklı zamanlarda, ancak birbirine bağıntılı olarak gerçekleştirme amacını güdmüştür. ODVI'nin video yapımıcılığı

ile ilgili araç ve gereçleri şu aşamada:

- . "U-Matic low-band" kayıt ve kurgu cihazı.
- . Telesine, alt yazı sistemi.
- . Resim seçme masası, special efekt masası, kamera kontrol üniteleri.
- . Sony 3000 ve Sony 4000 tipde video kameralar.
- . Profesyonel çekimler için piyasadan DXC SONY 6000 tipinde kameralar kiralanmaktadır.
- . Ses mixeri, değişik tipde mikrofonlar, audio teypler ve kasetler.
- . Portable "U-Matic" kayıt cihazları ve okuyucular.
- . Betamax ve VHS kayıt cihazları .
- . "U-Matic", Betamax veya VHS transfer olanağı.
- . Toplam 15 kW'lik ışık kaynağı.
- . Her türlü uygulamalar için video monitörleri.
- . Yarı profesyonel nitelikteki izlencelerin hazırlanabileceği stüdyo bulunmaktadır.

a. Araç ve gereçlerin hepsi birlikte mi alındı?

- Gelişim sürecinin değişik aşamalarında eksiklerimizi de aşamalı olarak tamamladık.

b. Teknoloji seçiminde hangi marka ve modeller üzerinde duruldu?

- ODVI, araç ve gerecini alırken özellikle SONY marka üzerinde durmaktadır. Bunun nedeni ise, ODVI'nin SONY'nin temsilciliğini üstlenmiş olmasından kaynaklanmaktadır.

c. Video yapım çalışmalarında kullanılan araç ve gerecin teknik, artistik özellikleri nelerdir?

- Video yapım çalışmalarında kullanılan araç ve gerecin teknolojik olanaklarına bakıldığında; amatör ve yarı profesyonel çalışmaların gerçekleştirilebildiği görülmektedir. Yayın kalitesinde teknolojik olanaklarımız bulunmaktadır.

d. Video yapım çalışmalarında kullanılan araç ve gerecin yayın kalitesi açısından durumu nedir?

- Şirketin içinde bulunduğu şartlar yarı profesyonel bir çalışmayı gerektirse de, yayın kalitesinin artmasını sağlamak için düşünce aşamasında gelişimler sürdürülmektedir.

2. Bu sistem seçilirken yapılan ön araştırmalar nelerdir?

- ODVI, teknolojiyi oluştururken temsilcisi olduğu SONY firmasının yetkililerinin verdiği öneriler doğrultusunda ön araştırmalar yapmıştır.

3. Teknoloji seçiminde Türkiye'deki diğer video işletmelerinden etkilenildi mi?

- Diğer bir video işletmesiyle teknolojik koordinasyona girmeden önce, varolan olanaklarla bir teknoloji oluşturulmaya çalışılmıştır.

4. Şirketin elindeki tüm araç gereç kullanılıyor mu?

- Varolan tüm araç ve gereçler, tam kapasite ile çalışmamaktadır. Bir aracın bozulması diğerlerini de etkilediğinden, onarım tamamlanıncaya kadar , tüm çalışmaların durmasına neden olmaktadır. Bu da elde fazla araç ve gerecin bulunmamasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca araçların yoğun ve sürekli kullanımı aracı yıpratmaktadır. Sistem veya teknoloji ayrimından doğan gereksinimler, eski sistemlerin işlevselliği gözönünde bulundurularak, yeni sistemlere geçme çalışmaları sürdürülmektedir.

5. Araç ve gereçlerin şirketinize gelmesiyle personelin bunları kullanma becerilerinin kazandırılmasında herhangi bir eğitim verildi mi? Verildiyse, bu kimler tarafından gerçekleştirildi?

- Araç-gerecin kullanım yetisini kazanabilecek elemanların yetiştirilmesi için, firma temsilcileri tarafından gönderilen Japon ve İngiliz mühendisler gerekli eğitimi vermektedirler.

6. Araçların bakım onarımını yapan kişilerin mesleki nitelikleri nedir?

- Araçların bakım ve onarım işlemlerinin bir kısmı, olanaklara koşut olarak şirketteki elemanlar tarafından gerçekleştirilmektedir. Onarımı güç olan durumlarda ise Japon ve İngiliz mühendislerden yararlanmaya gidilmektedir.

B. PERSONELE İLİŞKİN SORULAR-YANITLARI

1. Kurumda kaç eleman çalışmaktadır?

- ODVI'de sürekli olarak 25 eleman görev almaktadır. Bunların dışında bazı önemli programlar için araç ve gerecin yanı sıra eleman da kiralanmaktadır.

2. Çalışanların görev dağılımı nedir?

- ODVI'de çalışan elemanların görev dağılımı şöyledir; 4 kameraman (ayrıca ışıktan sorumlu), 2 kurgucu, 8 band kayıt elemanı, 4 mühendis ve teknisyen, 3 sekreter ve ayrıca 7 idari bölüm elemanı çalışmaktadır.

3. Görev dağılımı içinde uzmanlaşma var mıdır?

- Personel arasında bir uzmanlaşmadan söz etmek olanaksızdır. Çünkü, her eleman tüm birimlerde çalışabilme gücünü göstermek zorundadır. Amaç, işin zamanında yetişmesi olduğundan, uzmanlaşma söz konusu olmamaktadır. Örneğin; bir personel müdürü yeri geldiğinde kayıt veya kurgu yapabilmektedir.

4. Kurumda yetki hiyerarşisi nasıl düzenlenmiştir?

- Şirketteki yetki hiyerarşisi ise, başta yönetim kurulu başkanı olmak üzere, üç yönetim kurulu üyesi, dört sorumlu müdürden oluşmaktadır.

5. Kurumda çalışanların eğitim durumları nedir?

- ODVI'de çalışanların eğitim durumlarına bakıldığında; iki eleman Sinema-Televizyon Yüksek Okulu mezunudur. Bu kişiler dahil kurumda toplam 7 yüksek okul mezunu bulunmaktadır. İki eleman teknik yüksek okul mezunu, iki eleman da teknik lise mezunudur. Diğer elemanlar ise, lise ve dengi okullardan mezundur. Böyle olmasına karşın, özel sektörlerde en önemli olgu okul mezunu olmak değil, deneyim sahibi olmaktır. Bunun yanı sıra çalışkanlık, kişilik, güven duygusu yaratma, mesleğe olan sevgi ve bağlılık gibi öğeler, eleman alırken gözönünde bulundurulan etmenlerdir.

6. Şirkette hizmet-içi eğitim var mıdır? Varsa hangi alanda gerçekleşmektedir?

- Şirkette, tam anlamıyla bir hizmet-içi eğitimden söz etmek olanaksızdır. Usta-çırak içerisinde hizmet-içi eğitim, işin doğal akışı içerisinde gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır. Bunun dışında şirkete alınan yeni bir aracın nasıl olduğu konusunda, belirli zamanlarda bilgiler çalışanlara verilmektedir.

7. Şu anda elde varolan kadronun yeterlilik düzeyi nedir?

- ODVI'de, kadrolu eleman fazlalığının yanı sıra, nitelik olarak yeterli sayıda eleman sahibi olmadığı görülmektedir. ODVI'nin bazı bölümlerinde eleman fazlalığı göze çarpmaktadır. Ancak birimlerde işinin yetisini kazanmış elemanların bulunması, günümüz koşullarında pek mümkün olmamaktadır. Bu açıdan, piyasanın temel felsefesi olan

nitelikli, yetkin ve az elemanla çok iş üretme olasılığı da ortadan kalkmış olmaktadır.

8. Personele ödenen ücretin saptanmasında, şirketin ücret politikası ne şekildedir?

- Elemanların ücretleri, piyasa koşullarına göre saptanmaktadır. Bunun yanı sıra, şirketin gelir artışı olduğu zamanlarda, personele teşvik primi ödenmektedir.

9. Personele tanınan sosyal haklar nelerdir?

- Personelin sosyal hakları, yine piyasaya göre düzenlenmekte, aylık ücret ve yıllık ikramiyeler olarak belirlenmektedir. Sigorta, çalışan her eleman için geçerlidir.

C. PROGRAM ÜRETİMİNE İLİŞKİN SORULAR-YANITLARI

1. Hangi tür programlar üretilmektedir?

- Üretilen program türleri tanıtım, belgesel, müzik, tiyatro ve eğitici yayınlardan oluşmaktadır. Üretilen eğitim programları içinde BBC'nin İngilizce programları önemli yer tutmaktadır. Program üretimi konusunda ODVI'nin en önemli dezavantajı yarı profesyonel teknolojiye sahip olmasıdır. Nitelikli bir programı üretebilmek için piyasadan kiralanan araç-gereç ve personel program maliyetini yükseltmekte ve kazancı düşürmektedir. Bu yüzden ODVI'de senaryo aşamasından başlayıp, son aşamaya gelinceye kadar hiç bir program üretilmemiştir. Daha çok varolan görüntü kayıtlarının kaydedilerek çoğaltılmasından söz edebiliriz.

2. Üretilen programlarda amaçlanan hedef kitleler nelerdir?

- Kitle iletişim sürecinin bir kısmını oluşturan hedef kitleye göz attığımızda, çeşitli hedef kitle gruplarını görmemiz olasıdır. Örneğin; üretilen izlencelerin çeşitliliği, kitlede ayrı hedefleri oluşturmaktadır. Bu nedenle tanıtım, belgesel, müzik, tiyatro, eğitici yayınlar ayrı ayrı hedef kitleler yaratmaktadır. Hedef kitlelerin istençleri, izleme türlerinin farklılığını da gerektirir.

3. Bir program üretimi kaç kişiyle gerçekleştirilmektedir?

- İzlencelerin üretimi aşamasında, özellikle stüdyo çekimlerinde kameramanlar, asistanlar, iki ışıkçı, bir sesçi ve bunların asistanları, iki kurgucu ve kayıtçı, bir teknik eleman, prodüksiyon amiri ve yapım yardımcısı görev almaktadır. Dış çekimlerde ise, çekim aşamasında stüdyo çekimlerine göre daha az eleman görev almaktadır. Bir kameraman, bir asistanı, bir ışıkçı, kayıtçı, sesçi ile dış çekimler gerçekleştirilebilmektedir.

4. Aylık ya da yıllık program üretim kapasitesi nedir?

- Program üretimi konusunda yıllık ya da aylık üretim istatistiği tutulmamaktadır. Bunun nedeni ise, herhangi bir programın ne zaman yapılacağına önceden belirlenmemesindedir. Program üretilip piyasaya sürüldükten sonra da istatistiksel bir kayıt tutulamamaktadır.

5. Üretilen programların pazarlaması nasıl yapılmaktadır?

- Üretilen izlencelerin pazarlanması ise, genellikle, elemanların aracılığı ile video kulüp ve bayiliklere kasetlerin ya da programların gönderilmesi ve kamuoyuna yansıtılması yoluyla olmaktadır.

6. Üretilen programların türlerinin belirlenmesinde ne gibi etkenler önem taşımaktadır?

- Üretilen programların niteliklerinin ne olduğu ya da olabileceği konusunda izleyicilerden herhangi bir bilgi alınmamaktadır. ODVI, kendi kendine denetim yoluyla bu niteliği saptama yoluna gitmektedir. Niteliğin saptaması izleyicilerden dolaylı olarak şirkete ulaşabilmektedir. Böylelikle "besleyici yankı" olayı gerçekleşmektedir. Üretilen programların türlerinin belirlenmesinde bazı etkenler önem taşımaktadır. Bunların en önemlisi üretilen programlardan elde edilebilecek olan kazançtır. Diğerleri ise, video bayiliklerinden gelen isteklerdir. Şirketin kendi prensiplerini koruyabilmek için ürettiği eğitim programlarıdır. Örneğin BBC'nin İngilizce programları. Program üretimini etkileyen bir başka neden de çekim sezonlarıdır. Değişik sezonlara göre program üretimi yapmak gerektiğinde yeni program türleri oluşturmak gerekmektedir.

7. Program üretiminden başka elde edilen gelir kaynakları nelerdir?

- ODVI'nin gelir kaynakları arasında elde bulunan araç-gerecin kiralanması yer almaktadır. Ayrıca, piya-

saya bakım-onarım işleri yapılarak gelir sağlanmaktadır. Sheraton Oteli'nde video program yayını hazırlanmaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi Sony'nin Türkiye temsilciliğini de ODVI üstlenmiş bulunmaktadır.

8. Program üretimi, teknik araç-gereç ve eleman açısından ileriye dönük hedefleriniz nelerdir?

- ODVI'nin araç-gereci, üretim ve eleman açısından ileriye dönük projelerine bakıldığında, ilginç bir durum ortaya çıkmaktadır. ODVI, kurulduğunda video konusunda sürekli ileriye yönelik çalışmalar göstermesine karşın, bugün bu projelere yatırım yapmaktan kaçınmaktadır. Örneğin şu anda yayın kalitesini yükseltecek tasarımlar düşünülmektedir. Bunun nedeni olarak da, yasal olarak video olayının tam bir sisteme kavuşturulmamış olması gösterilmektedir. Yine de, teknolojinin gerisinde kalmama, teknolojinin gelişmesine koşut olarak gelişmeyi yakından izleme olanakları gözönünde bulundurulmaktadır.

Program üretimi konusunda daha önce belirtilen olanaksızlıklar nedeniyle hedeflenen düşünceler geliştirilememektedir.

2.3. GÜNAYDIN VIDEO

Günaydın Video 1983 yılında kurulmuştur. Günaydın Gazetesi tarafından Ulusal Video'nun desteği ile kurulan Günaydın Video, Günaydın Gazetesi'nin Video Gazete adlı servisini oluşturması ve gazetecilik faaliyetlerinin yanı sıra videoculuğun bu alanda etkinlik göstermesi amaçlanarak kurulmuştur. Ancak Günaydın Video şu anda faaliyetlerini askıya almış durumdadır. Ancak elindeki teknoloji ve görüntü arşivi halen durmaktadır.

A. ŞİRKETİN TEKNİK OLANAKLARI VE DÜZEYİNE İLİŞKİN SORULAR-YANITLARI

1. Şirketinizin şu anda elinde bulunan "video yapımcılığı" ile ilgili araç ve gereçler nelerdir?

- Günaydın Video'nun "video yapımcılığı" ile ilgili elinde varolan araç ve gereçler şunlardır:

- . Üç adet JVC 190 KYE elektronik kamera.
- . İki adet Sony portable kayıt cihazı.
- . İki adet 2 kW'lık kademeli (reflecta) ışık kaynağı.

- . İki adet 1000 Watt'lık portatif (Osram) ışık kaynağı.

- . İki adet ışık ayağı (Manfrotta).
- . İki adet kamera sehpası (Manfrotta).
- . Üç adet VHS kayıt cihazı (Blaupunkt).
- . İki adet VHS kayıt cihazı (Thompson)

- . Bir adet Beta video kayıt cihazı (SONY)
- . Altı adet U-Matic video teyp (SONY)
- . İki adet Contec monitör-TV alıcısı.
- . Altı adet JVC monitör.
- . Bir adet Blaupunkt TV alıcısı.
- . Bir adet Marantz kaset çalar.
- . Bir adet dört kanallı ses mixeri.
- . Dört adet Sennheiser mikrofon (aksesuarları ile birlikte).
- . Bir Time-base corrector IVCC.
- . Bir color corrector-electro craft.
- . İki adet scientific atlanta-uydu anteni.
- . Bir adet scientific atlanta-uydu yayın alıcısı.
- . Bir adet Secam to Pal transcoder.
- . Değişik marka tiplerde video ve audio kasetler.

a. Araç ve gereçlerin hepsi birlikte mi alındı?

- Günaydın Video'nun sahip olduğu bu araç ve gereçler farklı zamanlarda alınmış olmasına karşın, birbirlerini tamamlayıcı nitelikte olmalarına önem verilmiştir.

b. Teknoloji seçiminde hangi marka ve modeller üzerinde duruldu?

- Araç alımında marka değil, işlev gözönünde tutulmuştur. Tabii şirketin mali koşulları da bu seçimde etkili olmuştur.

c. Video yapım çalışmalarında kullanılan araç-gerecin teknik, artistik özellikleri nelerdir?

- Günaydın Video, Türkiye koşullarında yayın kalitesi açısından, profesyonel kalitede video yapımları üretebilecek seviyeye sahiptir. Ancak yayın kalitesinde teknik olanağa sahip değildir.

2. Bu sistem seçilirken yapılan ön araştırmalar nelerdir?

- Günaydın Video, piyasa araştırması yaparak sahip olduğu bu araçları seçerken şirketin gereksinimlerini, araçların işlevselliğini ve fiyat uygunluğunu ön planda tutmuştur.

3. Teknoloji seçiminde diğer video şirketlerinden etkilenildi mi?

- Türkiye'de şirketler arasında teknolojik konularda işbirliğinden söz etmek olanaksızdır. Her şirket kendi koşullarına uygun araç ve gereç satın almaktadır.

4. Şirketin elindeki tüm araç-gereç kullanılıyor mu?

- Günaydın Video elinde bulunan tüm teknik araçlardan tam kapasite ile yararlanmaktadır. Sistem ya da teknoloji farklılığından dolayı kullanılmayan araç yoktur.

5. Şirketin elinde varolan teknolojinin genel olarak maliyeti nedir?

- Yaklaşık olarak 500-600 milyon TL. dolayındadır.

6. Araç ve gereçlerin şirketinize gelmesiyle personelin bunları kullanma becerilerinin kazandırılmasında herhangi bir eğitim verildi mi? Verildiyse, bu kimler tarafından gerçekleştirildi?

- Günaydın Video'da hizmet-içi eğitim programlarının gerçekleştirilmesinde en büyük destek Ulusal Video'dan gelmektedir. Günaydın Video'da çalışan personele teknik araç ve gereçleri kullanma becerisi Ulusal Video'nun teknik ekibi tarafından kazandırılmaktadır.

7. Araçların bakım-onarımını yapan kişilerin mesleki nitelikleri nedir?

- Bu araçların bakım onarımları ise, teknik elemanlar tarafından gerçekleştirilmektedir.

B. PERSONELE İLİŞKİN SORULAR-YANITLARI

1. Kurumda kaç eleman çalışmaktadır?

- Günaydın Video-Gazete servisinde sürekli olarak toplam sekiz kişi çalışmaktadır.

2. Çalışanların görev dağılımı nedir?

- Çalışan personel dönüşümlü olarak farklı görevler üstlenmektedir. Yani bir kameraman hem kayıt-kurgu hem yönetim işinde uzmanlaşabilir.

3. Kurumda yetki hiyerarşisi nasıl düzenlenmiştir?

- Bir idari şefin denetimi altında bir teknik yönetmen, program müdürü ve programcı bulunmaktadır. Çekim ekipleri de bunlara bağlı olarak çalışmaktadır.

4. Kuruma eleman alınırken öncelikle dikkate alınan ögeler nelerdir?

- Eleman alınırken şu unsurlara dikkat edilmektedir; özgeçmiş, deneyim ve iş gereksinimine uygunluğu. Ancak kurumda çalışan eleman sayısı iş üretimi açısından yetersiz kalmaktadır. Ne var ki, ticari kazancın yetersiz oluşu kuruma yeni eleman alımını engellemektedir.

5. Şirkette hizmet-içi eğitim var mıdır? Varsa, ne oranda gerçekleştirilmektedir?

- Düzenli ve programlı bir hizmet-içi eğitimden söz etmek olanaksızdır. Personel arasında bilgi aktarımına dayanan bir hizmet-içi eğitiminden söz edilebilir.

6. Personel ücret politikası nasıl saptanmaktadır?

- Ücret politikası, personelin çalışma saati, öğrenim düzeyi, yapımlarda üstlendiği görev gibi etkenlere bağlı olarak değişmektedir.

7. Personele tanınan sosyal haklar nelerdir?

- Kurumda çalışan tüm personel sigortalıdır.

C. ÜRETİLEN PROGRAMLARA İLİŞKİN SORULAR-YANITLARI

1. Hangi tür programlar üretilmektedir?

- Günaydın Video, magazin türü haber programlar üretmektedir. Günaydın Video, periyodik olarak dört değişik türde program üretmektedir;

- . Haber, magazin türünde hazırlanan Video Gazete
- . Aktualite türünde hazırlanan Video Magazin

- . Müzik ve şovların yer aldığı 24 Saat Gazetesi
- . Spor haberlerinin yer aldığı 2. Kanal

2. Program üretimi kaç kişiyle gerçekleştiril -
mektedir?

- Haber programlarını hazırlayan ekip; kameraman, kamera yardımcısı, yapım yönetmeni (programcı), teknik yö -
netmen, kayıtçı ve sesçiden oluşmaktadır.

3. Üretilen programların türlerinin belirlenme -
sinde ne gibi etkenler önem taşımaktadır?

- Video kulüplerinin talepleri bu konuda belir -
leyici olmaktadır. Tabi ki bu aşamada sözü edilen kulüplerin taleplerini de izleyici-üyelerin talepleri belirlemektedir.

4. Üretilen programların pazarlaması nasıl yapıl -
maktadır?

- Üretilen programlar belli başlı büyük video kulüplere ve onların bayiliklerine pazarlanmaktadır.

5. Üretilen programların kalite düzeyine ilişkin izleyici araştırması yapılmakta mıdır? Yapılıyorsa sonuçları nedir?

- Üretilen programların içerik ve beğeni düzey -
lerine ilişkin herhangi bir izleyici araştırması yapılmamak -
tadır.

6. Üretilen programların türlerinin belirlenme -
sinde ne gibi etkenler rol oynamaktadır?

- İzleyicilerden alınan olumlu veya olumsuz tepkiler, kasetlerin satışları ile saptanmaktadır. Ayrıca kaset kiralayan video sahibi izleyicilerin video bayiliklerine ilettilikleri istekler de Günaydın Video'nun program üretiminde belirleyici rol oynayan unsurlardan biridir.

7. Şirketin program üretimi dışındaki gelir kaynakları nelerdir?

- Günaydın Video'nun diğer bir gelir kaynağı da özel şirket ve kuruluşların istekleri doğrultusunda hazırlanan tanıtım programlarıdır.

8. Program üretimi, teknik araç-gereç ve eleman açısından ileriye dönük hedefleriniz nelerdir?

- Günaydın Video, haber-magazin-aktüalite programları konusunda yetkinleşmeyi amaç edinmiştir. İleriye yönelik planları arasında televizyonun açacağı 2. Kanalın belli saatlerine program üretmek yer almaktadır. Ancak bu da yasal yolların açılmasıyla ve Günaydın Video'nun personel ve teknik konularda gelişmesiyle gerçekleşebilecektir.

9. Türkiye'deki televizyon yayıncılığı, program yapımcılığı, videoculuk gibi konularda genel görüşleriniz nelerdir?

- Günaydın Video'nun Türkiye'de, televizyon yayıncılığı, program yapımcılığı, videoculuk gibi konulardaki düşünceleri şöyle özetlenebilir; Türkiye'de televizyon yayıncılığının devlet tekelindeki tek kanallı bir kuruluşca,

tam anlamıyla yapılmadığı belirtilmektedir. Aynı kuruluşa eklenecek, artı kanalın da bu devlet kurumunun çağdaş yayıncılığı becermesini sağlayacağına da kuşkuyla bakılmaktadır. Çağdaş televizyon yayıncılığının bir kafa, eğitim ve beceri sorunu olduğu ortaya konmakta, bu devlet kurumunun da bu konularda çağdaş ve yeterli olmadığı vurgulanmaktadır.

İkinci kanalın belirli saatlerinin özel sektöre ayrılması, daha kaliteli (teknik ve artistik açıdan) yapımların gerçekleşmesine neden olabilir. Ayrıca reklam sektöründeki canlanma ve TRT'nin reklam programlarını 1 inç video band olarak kabul etmesi, profesyonel çalışmalara soyunan video şirketlerini iyi programlar üretmeye yöneltecektir.

Yayına yönelik program üretiminde ise, okulluların belli bir piyasa deneyimi edindikten sonra daha başarılı olacakları tahmin edilmektedir. Ancak devlet tekeliindeki yayın kuruluşunda bu alanda herhangi bir gelişme bulunmamaktadır.

Videoculuk olayı, Türkiye'de henüz teknik ve artistik kalitenin arandığı bir alan değildir. Ancak zamanla teknik ve artistik kalitenin aranacağı ve bunun üzerinde durulacağı düşünülmektedir. Bu da özel sektörde TV yapımları alanında rekabetin başlamasıyla önemli bir duruma gelecektir. Teknik ve artistik kalitenin ne olduğunu gören izleyicilerin, beğeni düzeyi de niteliksel olarak yükselecek ve gelişecektir. Bu olayı örneklemek gerekirse, bir zamanlar arabesk modasını yaygınlaştıran, her köşede açılan birahanelerin zamanla kaybolmaya başladığı gibi, video kaset salgınını yaygınlaştıran, köşebaşı videocuları da zamanla kaybolacaktır.

2.4. VIDEOLA

Videola Tahir Minareci tarafından 1982 yılında 100 milyon TL. sermaye ile kuruldu. Daha önceleri ses kaseti üreticiliği ve dağıtıcılığı yapan Minareci, 14 yıllık bir audio kasetçilik deneyimi üzerine video kaset programcılığına geçti.

A. ŞİRKETİN TEKNİK OLANAKLARI VE DÜZEYİNE İLİŞKİN SORULAR-YANITLARI

1. Şirketinizin şu anda elinde bulunan "video yapımcılığı" ile ilgili araç ve gereçler nelerdir?

- Şirketimizin elindeki araçlar şunlardır;
 - . Üç adet Sony 6000 kamera. Bunlar hem ENG kamera olarak, hem de stüdyo kayıtlarında kullanılır.
 - . Üç adet portable "U-Matic low-band" kayıt cihazı (video-tape) bulunmaktadır.
 - . Chroma-key ünitesi ve bir resim seçme masası.
 - . Stüdyoda kısıtlı bir aydınlatma yapabilen, tam profesyonel olmayan yaklaşık 10 kW'lık ışık kaynağı.
 - . U-Matic sistemde çalışan bir kurgu masası ve stüdyo için kayıt cihazı.
 - . Ses stüdyosu ve buna bağlı olarak stüdyoda da kullanılabilen ses konsolu.
 - . Stüdyo için yeterli sayıda ses mikrofonu.

a. Araç ve gereçlerin hepsi birlikte mi alındı?

- Bu araç ve gereçler iki yıllık bir süre içinde ayrı ayrı zamanlarda alınmıştır.

b. Hangi marka ve modeller üzerinde duruldu?

- Kameralarda Sony, video kaydında ise U-Matic sistem ana unsurlardır.

c. Bu marka ve modellerin seçilme nedeni nedir?

- Bunlar alınırken gözönünde bulundurulmuş unsurlar teknik mühendislerin denetiminde, kalite ve fiyattır.

d. Video yapım çalışmalarında kullanılan araç

ve gereçlerin teknik, artistik özellikleri nelerdir?

- Elimizde bulunan teknoloji yarı profesyonel bir teknolojidir.

e. Video yapım çalışmalarında kullanılan araç

ve gereçlerin yayın kalitesi açısından durumu nedir?

- Yayına geçebilecek düzeye sahip değiliz.

2. Bu teknoloji neden seçilmiştir?

- Teknolojinin seçiminde en önemli etken, fiyat politikası ve yapılabilecek kaset üretimi için bu teknolojinin yeterli olmasıdır.

3. Bu sistem seçilirken yapılan ön araştırmalar nelerdir?

- Bu sistem seçilirken genel müdür ve bir

teknik mühendis Almanya'da ön araştırma yapmışlardır. Kendi politikamıza uygun teknolojinin seçimi kararını birlikte vermişlerdir.

4. Türkiye'deki diğer video şirketlerinden etkilendi mi?

- Piyasa araştırması yapıldı, ama başka şirketlerle işbirliği yapılmadı ve onlardan etkilenilmedi.

5. Şirketin elinde bulunan tüm araç ve gereçler kullanılıyor mu?

- Şirkette bulunan cihazların, ses konsolu dışında tümü kullanılır durumdadır ve kullanılmaktadır. Ses konsolu ise arızalı olduğu, arızanın nerede olduğunun şimdilik bulunmaması nedeniyle kullanılmamaktadır. Bunun dışında sistem ya da teknoloji farklılığından dolayı kullanılan araç-gereç yoktur.

6. Şirketin elinde varolan teknolojinin genel olarak maliyeti nedir?

- Şu anda şirketin elinde varolan teknolojinin maliyeti yaklaşık 200 milyon TL. civarındadır.

7. Araç ve gereçlerin şirketinize gelmesiyle personelin bunları kullanma becerilerinin kazandırılmasında herhangi bir eğitim verildi mi?

- Videola'nın elinde bulunan teknoloji yarı profesyoneldir. Araç ve gereçlerin şirkete gelmesi ile personele bunların kullanılma becerilerinin kazandırılmasında herhangi bir eğitim verilmemiştir.

8. Araçların bakım-onarımını yapan kişilerin mesleki nitelikleri nedir?

- Şirketin elinde bulunan araçların bakım ve onarımından iki teknik mühendis sorumludur.

B. PERSONELE İLİŞKİN SORULAR-YANITLARI

1. Kurumda toplam kaç eleman çalışmaktadır?

- Videola'da şu anda toplam 7 kişi çalışmaktadır. Bunlar şirketin kadrolu elemanlarıdır. Bunun yanında tüm çalışmalarda geçici süre çalışan elemanlar bulunmaktadır. Bu çalışma ekibi yevmiyeli olarak Yeşilçam'dan kiralanmaktadır.

2. Çalışanların görev dağılımı nedir?

- Genel müdür, iki teknik mühendis, bir sekreter ve üç hizmetli. Üretim aşamasında elemanlar Yeşilçam piyasasından kiralanmakta yani geçici süre çalışmaktadırlar.

3. Görev dağılımı içinde uzmanlaşma var mıdır?

- Yapılan işlerde ekip dışarıdan kiralandığı için bir uzmanlaşma söz konusudur. Herkes kendi işini yapmaktadır. Ancak iki teknik mühendis şirkette görüntü-kayıt, kurgu, dublaj, bakım-onarım, yeni aletlerin montajı gibi pek çok işi bir arada yapmaktadır.

4. Kurumda yetki hiyerarşisi nasıl düzenlenmiştir?

- En başta genel müdür olmak üzere teknik sorumlular, sekreterler ve hizmetliler sıralanırlar.

5. Kurumda çalışanların eğitim durumları nedir?

- Şirkette, elektronik eğitimden geçmiş iki mühendisin dışında diğer personel bu konuda bir eğitim görmemiştir. Geçici süre çalışan, Yeşilçam'dan tutulan ekip ise usta-çırak ilişkisi içinde yetişmiş elemanlardan oluşmaktadır.

6. Kuruma eleman alınırken öncelikle dikkat edilen öğeler nelerdir?

- Şirkete kadrolu eleman alınırken dikkat edilen en önemli özellik kişilik ve deneyimdir. İki teknik mühendisin dışındaki personel de (sekreter ve hizmetliler) bu özelliklere dahil edilmektedir. Geçici süre çalışan ve Yeşilçam'dan kiralanan ekip ise, değişen yönetmenlerin dışında aynı kişilerdir. Bu kişilerin karakterlerinin ve deneyimlerinin de onaylanmış olduğu kabul edilmektedir.

7. Şirkette hizmet-içi eğitim var mıdır? Varsa ne oranda gerçekleştirilmektedir?

- Şirkette hizmet- içi eğitim yoktur.

8. Şu anda elde varolan kadronun yeterlilik düzeyi nedir?

- Şu anda elde varolan kadro yetersizdir. Çünkü yapım olayını gerçekleştiren ekip, dışarıdan günlük çalışan yevmiyelilerdir. Bu yevmiyeliler kendi personeline ödediği ücretten çok yüksek olmasına karşın, bütün çalışma ekibi dışarıdan kiralanmaktadır. Yani kendi personelimizin

yeterliliği kendi alanlarındadır, yapımda çalışan elemanlar da kendi alanlarında yeterli sayılabilirler.

9. Personele ödenen ücretin saptanmasında, şirketin ücret politikası ne şekildedir?

- Şirkette kendi personelimize ödediğimiz ücreti bir kritere bağlayamayız. Örneğin; iki teknik mühendisten biri TRT'den ayrılma olduğu için yeterli para kazandığı düşünülebilir. Geçici süre çalışan ekibe ödenen paraya ise, Yeşilçam'da film yapımlarında ödenen paraya eşit durumdadır.

10. Personele tanınan sosyal haklar nelerdir?

- Öğle yemeğini şirket vermektedir. Çalıştıkları fazla mesai ücretlerini genelde almaktadırlar. Bunun yanında ikramiye de verilmektedir.

C. PROGRAM ÜRETİMİNE İLİŞKİN SORULAR-YANITLARI

1. Hangi tür programlar üretilmektedir?

- Videola'nın üretiminin en önemli bölümünü film üretimi oluşturur. Film üretimi derken, hemen hatırlatmak gerekir; Yeşilçam'dan alınan konular, film şeridine değil de, doğrudan video-banda kaydedilmektedir. Bundaki amaç da, video filmlerini kendimiz çoğaltıp, kendimiz pazarlamak ve filmin tüm haklarını kendimizin kullanabilmesidir.

2. Üretilen programlarda amaçlanan hedef kitle nelerdir?

- Üretilen programların gerçek pazarı Almanya'daki Türk işçileridir. Almanya'daki merkezden, üretilen programlar pazarlanmaktadır. Ayrıca İstanbul'daki iki dağıtım merkeziyle de, üretilen programlar pazarlanmaktadır.

Daha önce de belirtildiği gibi, üretilen programlarda hedef kitle Almanya'daki Türk işçileridir. Bu programlar genellikle daha önceden çekilmiş Yeşilçam filmlerinin aynı senaryoyla video filmi olarak üretilmesidir. Ayrıca piyasaya istekleri doğrultusunda çeşitli konularda programlar da üretilmektedir.

3. Bir program üretimi kaç kişiyle gerçekleştirilmektedir?

- Üretilen programlarda çoğunlukla Yeşilçam'dan kiralanın ekip çalışmaktadır. Kiralanın ekip yönetmen, kameraman, kamera asistanı, ışıkçı, prodüksiyon amiri, iki adet set işçisidir. Portatif kayıt cihazını da kullanan ve programın teknik sorumluluğunu alan teknik mühendis ise, şirketin kadrolu elemanıdır. Bu kişi aynı zamanda şirketin dış çekim için aldığı minibüsü de kullanmaktadır.

4. Program üretiminde verilen görevler nelerdir?

- Kameramanlık, kamera asistanlığı, ışıkçılık, prodüksiyon amirliği, kayıt ve kurguculuk, teknik mühendislik, set işçiliği, sesçilik ve hepsini yöneten yönetmenlik.

5. Aylık ve yıllık program üretim kapasitesi nedir?

- Program üretim sayısını aylık ve yıllık olarak açıklamak ya da belirtmek güçtür. Video filmlerinin

üretimlerdeki zaman belli değildir. Aylara ve yıllara göre fark göstermektedir. Ancak video filmlerinin belirli bir periyod gösterdiğini söyleyebiliriz. Normalde ayda iki film üretilmektedir. Ancak bu, son zamanlarda maliyet açısından yük getirdiğinden ve çekilen filmlerin çabuk pazarlanamamasından dolayı video film üretimi son zamanlarda azalmıştır.

6. Üretilen programların türlere göre dağılımı nedir?

- Şimdiye kadar programlar hakkında çizelge tutulmamıştır. Bu nedenle sayı ya da türlere göre dağılım hakkında bir bilgi veremeyiz.

7. Üretilen programların pazarlaması nasıl yapılmaktadır?

- Video filmlerin dışında, video-kulüplerin reklam programları, seslendirme, bunun dışında müzik kaseti üretimi de şirkette üretilen program türleridir. Stüdyo ve ses stüdyosu da saatlik olarak, başka video şirketlerine kiralanmaktadır.

8. Üretilen programların türlerinin belirlenmesinde ne gibi etkenler rol oynamaktadır?

- Piyasada tutan filmler ve müşterilerimizden çeşitli yollarla gelen istekler programları belirlemektedir.

9. Program üretiminden başka gelir kaynakları var mıdır? Varsa bu kaynaklar üretim hangi oranda değerlendiriliyor?

- Şirketin program üretiminden başka geliri yoktur.Şirketin hissedarları yoktur ve zor anlarda şirketin sahibi kendi mal varlığıyla şirketi desteklemektedir.

10. Program üretimi, teknik araç-gereç ve eleman açısından ileriye dönük hedefleriniz nelerdir?

- Program üretimi açısından ileriye dönük hedeflerimiz yayın kalitesinde filmler, programlar üretmektir. Bu bakımdan teknik açıdan gelişmeyi hedefliyoruz. Bunları gerçekleştirmek için yurt dışında bir takım bağlantılara girişilmiştir. Eleman açısından, şirketin kendi ekibini oluşturmak düşüncesindeyiz. Böylece kiralananan ekibin getirdiği maliyet azalacaktır.

2.5. MİLLİYET TELEVIZYON (MTV)

MTV, kuruluş aşamasını sürdüren (şu anda gerçekleştirdiği işler bulunmakla birlikte) ileriye dönük yatırımları oldukça yoğun olan bir şirkettir. Türkiye'de video alanında önemli bir yere ulaşması beklenen MTV'nin kuruluş aşamasına ilişkin bilgiler; çalışmada belirtilen bilgiler, gerçekleştirilmesi düşünülen tasarı ve tasarımlar - dan elde edilmektedir. Konuya bu açıdan bakıldığında MTV'nin teknolojik durumu, personel ve üretilen programlar açısından irdelenmesi gereklidir.

A. ŞİRKETİN TEKNİK OLANAKLARI VE DÜZEYİNE İLİŞKİN SORULAR-YANITLARI

1. Şirketin şu anda elinde bulunan "video yapımıcılığı" ile ilgili araç ve gereçler nelerdir?

- Henüz teknolojik alt yapı oluşturulmadığından, ancak oluşturulması hedeflenen teknolojik koşullardan (video yapımıcılığı ile ilgili) söz etmek olasıdır. Ayrıca teknoloji transferi ve montajı için gerekli ön araştırmalar tamamlanmıştır.

a. Araç ve gereçlerin hepsi birlikte mi alındı?

- Ön araştırmaları yapılan tüm donanımların teknolojik gelişimler nedeniyle 1 inç'lik formatın beş yıllık bir süre içerisinde gerçekleştirileceği düşünülmektedir.

b. Hangi marka ve modeller üzerinde durulmaktadır?

- Tüm teknolojik donanımların, düşünülen sisteme göre Ampex tarafından gerçekleştirilmesi amaçlanmaktadır. Ampex marka dört profesyonel stüdyo kamerası alınacaktır. Ayrıca dış çekimler için üç tane ENG kamera, bir tane de IKEGAMI marka ENG kamera alınacaktır. Diğer üç ENG kameranın Sony ya da Philips marka olarak alınması düşünülmektedir.

c. Bu marka ve modellerin seçilmesinin gerekçesi nedir?

- Piyasadaki diğer marka ve modellere göre teknolojik düzeydeki gelişmişliği ve fiyatlarının uygunluğudur.

d. Video yapım çalışmalarında kullanılan araç ve gereçlerin teknik, artistik özellikleri nelerdir?

- MTV, 7 metre yüksekliğinde ve 8 metre çapında, 2 metre yükselen platforma sahip 300 metrekarelik bir stüdyo için gerekli olan alt yapı hazırlanmıştır. Stüdyo için ses yalıtımı ve ışık kaynakları açısından gerekli olan donanım kurulmuş durumdadır. Bir araba ve orkestranın yer alabileceği büyüklükte, 2 metre yükselebilen platform stüdyoda yer alacaktır. Dublaj için kullanılacak iki ses stüdyosu hazırlanacak ve bu stüdyolar 40 metrekarelik bir alanı kaplayacaklardır. Stüdyoda, 150 metrekarelik bir alanı kaplayacak şekilde alt fuaye oluşturulacaktır. Fuaye, dinlenme ve provalar için amaçlanmıştır. Burada ayrıca bir mutfak, dinlenme gereksinimini karşılayacak bir mekan, kadın ve erkekler için duş olanakları, gardrop ve makyaj odaları gibi üniteler yer alacaktır. 250 kW'lık ışık kaynağı pantograflara asılı biçimde, yürüyen raylar üzerinde kurulacaktır. Bunlara ek olarak, dış çekimler için portable ışık kaynakları bulundurulacaktır.

e. Video yapım çalışmalarında kullanılan araç ve gereçlerin yayın kalitesi açısından durumu nedir?

- Transfer edilecek teknoloji kayıt formatı için, 1 inç'lik yayın formatı düşünülmektedir.

f. Bu teknoloji neden seçilmiştir?

- Yayın kalitesi, teknolojinin son ürünleriyle desteklenerek, kaliteli yayınların gerçekleşmesi amaçlanmaktadır. Bir başka amaç ise, TRT'nin ikinci kanalına

program üretmek olarak belirlenmiştir. Ayrıca teknik donanımların kiraya verilmesi de düşünülmektedir.

3. Bu sistem seçilirken yapılan ön araştırmalar nelerdir?

- 1 inç'lik yayın kayıt formatı amaç edinilerek, bu konuda teknolojik gelişmeler, konusunda yetkin bir şirket olan Ampex firması uzmanları ile ön görüşmeler yapılarak, bu şirket tarafından teknolojinin oluşturulmasına karar verilmiştir.

4. Türkiye'deki diğer video şirketlerinden etkilenildi mi?

- Diğer şirketlerden bu konuda etkilenme söz konusu değildir.

5. Bu seçim yapılırken diğer şirketlerle koordinasyona gidildi mi?

- Hayır. Zaten bu, işletme politikasına da ters düşmektedir.

6. Şirketin elinde bulunan tüm araç ve gereçler kullanılıyor mu?

- Şu anda şirket tüm teknolojisini oluşturmadığından bu konuda tam bir yanıt vermek güçtür. Ancak, oluşturulması tasarlanan teknolojinin en ince ayrıntısına kadar kullanılacağı tasarlanmaktadır.

7. Şirketin elinde varolan teknolojinin genel olarak maliyeti nedir?

- Şu anda herhangi bir teknoloji transferi yapılmamıştır. Ancak transfer başladığında bugünkü değerler üzerinden 1 milyar TL. sınırı bulacağı sanılmaktadır.

8. Araç ve gerecin şirketinize gelmesiyle personelin bunları kullanma becerilerinin kazandırılmasında herhangi bir eğitim verildi mi?

- Şu anda sadece teknoloji konusunda kuramsal açıklamalar yapılmaktadır.

9. Araçların bakım-onarımını yapan kişilerin mesleki nitelikleri nelerdir?

- Bu konuda yetkin elektronik mühendisleri düşünülmektedir.

B. PERSONELE İLİŞKİN SORULAR-YANITLARI

MTV'de personel politikası iki aşamada ele alınmaktadır. İlk aşama, stüdyolar faaliyete geçinceye kadar çalışacak olanları kapsar. İkinci aşamada ise stüdyolar faaliyete geçtikten sonra çalışacak olan personel ele alınmaktadır.

1. Kurumda toplam olarak kaç eleman çalışmaktadır?

- Şu anda MTV'de 16 personel görev almaktadır. İkinci aşamada ise, 65 kişilik bir kadro oluşturulması düşünülmektedir.

2. Çalışanların görev dağılımları nedir?

- Gerekli olan teknolojik alt yapı oluşturulduktan sonra, bu teknolojiye uygun ve gerekli olan personel istihdam edilecektir.

3. Görev dağılımı içinde uzmanlaşma var mı?

- Personelde uzmanlaşmaya gidilmesi ve her çalışanın kendi alanında yetkinlik kazanması amaçlanmaktadır.

4. Kurumda yetki hiyerarşisi nasıl düzenlenmiştir?

- Şirket sahipleri bir kaç ortaktan oluşmaktadır. Bu ortaklar Süha ARIN, Tarhan ERDEM, Aydın DOĞAN, Nezih DEMİRKENT'dir. Şu andaki hiyerarşi içinde program üretimi yani prodüksiyon işleminden Süha ARIN yetkili ve sorumludur.

5. Kurumda çalışma birimleri nasıl düzenlenmiştir?

- Kurumda çalışma birimleri tam anlamıyla düzenlenmiş değildir. Ancak ana birimleri oluşturulmuştur. Bu düzenlemeye göre teknoloji seçimini yapan bir bölüm, maliye işleriyle uğraşan bir bölüm ve müşterilerle ilişkiye geçebilecek bir bölüm bulunmaktadır.

6. Kurumda çalışanların eğitim durumları nedir?

- Şu anda MTV'de çalışan 16 kişinin 10'u Basın-Yayın Yükseköğretim Kurumları mezunlarıdır.

7. Kuruma eleman alınırken öncelikle dikkate

alınan ögeler nelerdir?

- Bu kadronun kendi dallarında eğitim görmüş olan yüksek okul mezunlarından oluşturulmasına özen gösterilecektir.

8. Şirkette hizmet-içi eğitim var mıdır?

- MTV'nin gerçek faaliyetinde yer alacak olan personelin, hizmet-içi eğitim programlarından geçirilmesi düşünülmektedir. Bunun için kurucu firmaların eğitmenlerine , hizmet-içi eğitimleri programlı ve düzenli bir şekilde uygulamaları için olanak sağlanacaktır.

9. Şu anda elde varolan kadronun yeterlik düzeyi nedir?

- Bugünkü aşamada, elde varolan kadro yeterli bulunmaktadır ancak, ikinci aşamada kaliteli ve nitelikli elemana ihtiyaç duyulacaktır.

10. Personele ödenen ücretin saptanmasında şirketin ücret politikası ne şekildedir?

- MTV'nin kuruluş aşamasında olması ücret politikasının saptanmasını engellemiştir. Yine de ücret belirlemesi yetkinlik ve öğrenim durumlarına göre saptanacaktır.

C. PROGRAM ÜRETİMİNE İLİŞKİN SORULAR-YANITLARI

1. Hangi tür programlar üretilmektedir?

- MTV izlencelerinin politikasında, her zaman

ileriye dönük düşüncelerden yararlanılarak hazırlanması amaçlanmıştır. Özellikle, kültürel ve eğitsel yanı ağır basan izlencelerin, kitlelere en kısa sürede ulaştırılması ve naklen yayın izlencelerinin verilmesi, öncelikle ele alınacak tasarımlardır. Belgesel programlar, yabancı dil programları ve evlerde video kütüphanesini oluşturacak nitelikte programların üretilmesi hedeflenmektedir.

2. Üretilen programlarda amaçlanan hedef kitle nelerdir?

- Hedef kitle alanı eğitim, kültür ve belgesel program türünde tüketicisi bulunan kitle olarak belirlenmiştir.

3. Bir program üretimi kaç kişiyle gerçekleştirilmektedir?

- Genelde bir televizyon programının prodüksiyon öncesi, üretim aşaması ve daha sonraki işlemlerde görev alan kişilerden oluşturulacaktır.

4. Program üretiminde verilen görevler nedir?

- Şu ana kadar video alanında bir etkinlikten söz etmek doğru değildir. Ancak film yapımı açısından konuya baktığımızda yönetmen, prodüksiyon, kameraman ve diğerleri kendi elemanlarımızdan oluşmakta, diğer yan işlerde kullanılacak personel piyasadan kiralanmaktadır.

5. Aylık ve yıllık program üretim kapasitesi nedir?

- Yoğun bir üretim programı içerisinde çalışmayı amaçlamaktayız. Yılda beş bin saate varan bir çalışma kapasitesi tasarlanmaktadır.

6. Üretilen programların türlere göre dağılımı nedir?

- Eğitim, tanıtım ve kültür içerikli belgesel programların oluşturulması amaçlanmaktadır.

7. Üretilen programların pazarlaması nasıl yapılmaktadır?

- Üretilen programların pazarlanmasının, gazete ve posta ilanları ile gerçekleştirilmesi düşünülmektedir. Bunun nedeni ise, video ve kaset korsanlığının olumsuz sonuçları ve kopya yoluyla çoğaltılan kasetlerde niteliksiz görüntülerin engellenebilmesidir. Ayrıca, TRT'nin ikinci kanaldan yayına geçeceği düşünülerek, bu alanda program üretiminin gerçekleştirilip, TRT'ye verilmesi düşünülmektedir.

8. Üretilen programların türlerinin belirlenmesinde ne gibi etkenler önem taşımaktadır?

- Bu etkenlerin başında işletmenin amacı ve elindeki teknik koşullar ön plandadır. Ayrıca bize başvuran müşterinin isteği de önem taşımaktadır.

9. Program üretimi, teknik araç-gereç ve eleman açısından ileriye dönük hedefleriniz nelerdir?

- Bu alanın gerektirdiği nitelikli programları üretebilmek için gerek araç-gereç, gerekse insan olarak kaliteyi amaçlamış bulunuyoruz. Bu anlamda gerek bizde çalışacak kişilerde ve gerekse araç-gereçte üstünlükler aramaktayız.

10. Türkiye'de televizyon yayıncılığı, program yapımcılığı ve videoculuk gibi konularda genel görüşleriniz nelerdir?

- Türkiye'de televizyon programcılığı, çağdaş yayın politikasının altında yer almaktadır. Video programcılığı da çağdaşlığın çok daha altındadır ve ilkel olarak nitelendirilmektedir. Bu landa bilinçli rekabete girilmeyişi, bireyleri varolanla yetinmeye zorlamaktadır. İyi programların üretilmeye başlanması, bireylerin ufkunu genişleteceğinden, seçim özgürlüklerini çok daha olumlu gerçekleştirmelerini sağlayacaktır.

IV. BÖLÜM
DEĞERLENDİRME VE YORUMLAR

İşletmelerin incelenmesinden sonra, bunların genel durumları hakkında bir değerlendirme yapılabilir. Böylece, incelenen işletmelerin ortak özellikleri, ayrıldıkları yönler, ortak sorunlar konusunda düşünceler ortaya koymak mümkün olacaktır.

Yine bu değerlendirme; personel, teknoloji, üretim kavramları temel alınarak yapılmaktadır. Bu sayede ortaya konan düşüncelere, yorumlar ve eleştiriler de getirmek mümkün olacaktır.

Teknolojik açıdan bakıldığında;

Genelde şirketlerde bulunan "video yapımcılığı" ile ilgili araç ve gereç birbirlerine paralellik göstermektedir. Ancak, yayın kalitesi(87) niteliğinde teknik imkanları olan tek işletme Ulusal Video olarak görülmektedir. Yani yayın kalitesi niteliğindeki 1 inç kayıt formatına sahiptir. Bu da tam anlamıyla yayına uygun bir nitelik demek değildir, ayrıca Ulusal Video'da sınırlı olanaklara sahiptir.

Şirketlerin ellerindeki teknik imkanların, video yapımcılığı açısından doğuracağı sorunlar ise şunlardır;

Belirtilen işletmeler gelecek dönemlerde, Türkiye'de başlayacak olan "özel televizyonculuk" temsilcileri olmak hedefindedirler. Ancak, bugünkü teknolojik koşulları

(87) _____ . SMPTE Journal, Volume 93, Number 5, part 1, May 1984, New York, page 542.

yayın kalitesi açısından yeterli olmamaktadır. Örneğin, bazı işletmeler Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu'na ve Kıbrıs Bayrak Radyo ve Televizyon Kurumu'na program üretmeyi amaçlamaktadırlar. Ama şu anki teknolojik koşullar onların kaliteli, nitelikli program üretmelerine yeterli olmayacaktır. Çünkü günümüzde uluslararası yayın kalitesi (broadcast quality) "1 inç" format olarak kabul edilmektedir.(88) Yurt dışında uluslararası bir program üretme gereksinimi ortaya çıksa, işletmeler yine aynı sorunla karşılaşacaklardır.

İşletmelerin bu konudaki politikaları ise şu doğrudur; şu anda yayın kalitesinde bir teknolojiye sahip olmak büyük yatırım gerektirmekte ve bu yatırımın, yasal engeller nedeni ile gerektiği şekilde kullanılamayacağı düşünülmektedir. Bu durumda işletmeler bu tür yatırımlara yönelmeye cesaret edememektedirler. Aslında bu politika video programcılığının geleceği açısından sakıncalar taşımaktadır. Çünkü bu yasal koşullar değiştiğinde, işletmeler bu yönde atılım yapmak isteyeceklerdir. Ancak bu konuda önceden bir girişimleri olmadığından, hem teknolojik açıdan, hem de sanatsal açıdan ilk aşamada zor bir dönem geçirmek zorunda kalacaklardır. Bu da üretilen programların kalitesine yansıtacaktır.

Teknoloji konusundaki bir başka sorun ise, Türkiye'nin koşullarına bağlı olarak, video teknolojisinin ithal edilmek zorunda kalınmasıdır. Bu teknoloji ithali ise, yine program üretimi ve teknolojiyi kullanan insan, yani perso-

(88) _____ . A.g.k. s. 542.

nel konusunda sorunlar ortaya çıkarmaktadır. Şöyle ki, teknoloji ithal edildiğinde ithalatçı firmanın, örneğin Ampex firmasının temsilcileri ya da uzmanları tarafından belirli bir süre içerisinde araç-gereç konusunda teknik bilgi ve - rilmektedir. Personelin bu araç-gereç hakkındaki bilgileri uzmanlar tarafından aktarılan bilgilerle sınırlı kalmaktadır. Bu nedenle bir aracın birden fazla işlevi olmasına karşın, diğer işlevleri teknik konulardaki bilgi yetersizliğinden dolayı tam kapasite ile kullanılamamaktır.

Teknolojik araç-gereç kullanımında, ya da araç-gereci tanıma konusunda, personele düzenli olarak verilen bir hizmet-içi eğitimden söz etmek olanaksızdır. Genelde, tüm işletmelerde bu eğitim, üretim süreci içerisinde kendiliğinden gelişmektedir.

Video işletmelerinde çalışanlar açısından bir genel değerlendirme yaptığımızda;

İşletmelerin en önemli politikalarının az adamla çok iş üretebilmek olduğu görülmektedir. Bu da, çeşitli yöntemlerle gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır. İşletmelerde iki tür çalışan gurubu bulunmaktadır. Bunlar işletmelerin kadrolu personeli ve geçici süre olarak çalışan kesimdir. Kadrolu olarak çalışanlar genellikle kayıt, kurgu ve kaset kopya çoğaltımı işlerinde çalışmaktadır. Genellikle program üretimi aşamasında Yeşilçam sinema geleneği yöntemleriyle geçici süre çalışmak üzere personel kiralanmaktadır. Bu politika, belki işletmelerin kar amaçlarını bir ölçüde karşılamakla birlikte video programcılığı açısından sorunlar ortaya çıkartmaktadır. Geçici süre çalışan kişi kurumu tam anlamıyla tanımamaktadır. Bu da araç-gereci tam

kapasiteyle kullanamamasına neden olmaktadır. Kaldı ki, televizyonculuk ya da videoculuk bir ekip işidir, ekibin çok iyi anlaşılan bir guruptan oluşması sağlıklı ve nitelikli programların ortaya çıkmasına neden olacaktır. Bununla birlikte ayrı bir sorun da, daha önce belirtilen çalışma yöntemi, kişilerin kurum içinde uzmanlaşma olanaklarının ortadan kalkmasına neden olmaktadır.

İşletmelerde çalışanların eğitim durumlarına bakıldığında, yine iki sınıflamadan söz etmek gerekir. Bu sınıflama "okullu ve "alaylı" olarak nitelendirilebilir. Alaylı olarak nitelendirilen kesim, Yeşilçam'dan ya da piyasadan kiralanan kişilerdir. Okullu diye nitelendirilen kesim ise, bir kurumda kadrolu olarak sürekli çalışan ve bu konuda eğitim gören kişilerdir. Video programcılığının gerçek gelişmesini sağlayabilmesi için okulluların bu alanda çalışması ve uzmanlaşması gerekmektedir. Ancak Türkiye koşullarında bu, video işletmelerinin tutumları yüzünden gerçekleşmemektedir. Genelde işletmelerdeki eğitim düzeyi lise ve yüksekokul olarak belirlenmiştir.

İşletmelere personel alınırken dikkat edilen ortak özellikler ise eğitim düzeyi, özgeçmiş, deneyim ve karakter olarak nitelendirilmektedir.

İşletmelerde düzenli bir hizmet-içi eğitimden söz etmek olanaksızdır. Çalışma ortamı içerisinde, usta-çırak ilişkileri biçiminde bilgi alışverişi olmakta ve bu alanda çok önemli olan hizmet-içi eğitim, doğal süreci içerisinde kendiliğinden gelişmektedir.

Personel konusunda önemli sorunlardan birisi de

bu alanda çalışan insana yeterli derecede önem verilmeyiştir. Teknolojik yatırım her zaman için insandan ön planda tutulmuştur. Teknolojiyi verimli bir şekilde kullanacak olan insanın bu konuda yetkinleşmesi sağlanmamaktadır. Bu alanda nitelikli insan yetiştirilmesi, yaratıcılığı ve sanatsal verimliliği ile nitelikli programların oluşması anlamına gelmektedir. Türkiye'de bu alanda uğraş veren bir kaç bilim kurumunun dışında, özel sektörde bu konuda hiç bir girişim bulunmamaktadır. Kaldı ki, işletmelerin kendileri için çok önemli olan hizmet-içi eğitim bile tam anlamıyla gerçekleştirilememektedir.

Teknoloji ve onu kullanan personel konusunda düşünceleri ortaya koyduktan sonra, bunların birlikteliğinden ortaya çıkan programlar konusunda da düşünceler gelişmektedir.

Program üretiminde ilk aşamalardan biri olan çekim süreci içerisinde, çalışan ekipler yine birbirlerine benzerlik göstermektedirler. Yani yapılan iş fiziksel olarak, yine işin oluşumunu gerçekleştirenler nicelik olarak birbirlerine benzerlik göstermektedir. Ancak, ekip oluşturma yöntemleri farklıdır. Örneğin; Ulusal Video bir çekim aşamasında bünyesinde kadrolu olarak çalışan elemanlardan bir ekip oluşturmaya karşın, ODVI çekim aşamasında adam kiralamaktadır. Bu da bir anlamda oluşturulması amaçlanan programın sanatsal etkinliğine farklı şekilde yansımaktadır.

Tüm işletmelerde üretilen program türleri ve hedef kitleleri konusunda düzenli bir çalışmadan söz edilememektedir. İşletmelerde ağırlık verilen uğraşların başında,

hazır programların çoğaltımı ve kaseti aktarımı gelmektedir. İşletmelerin kendi programlarını üretmeleri aşamasında yine bazı eksikler bulunmaktadır. Yani bir program amaçlanan biçimde, senaryo aşamasından başlayıp, gerekli masa başı çalışmalarını yapılarak gerçekleştirilmemektedir. Yani üretilen programa sanatsal bir katkıdan, bir etkinlikten söz etmek doğru değildir. Program üretiminde temel amaçlardan biri, genellikle fazla yapım masrafı gerektirmeyen, masa başı çalışmalarına (küçük hikaye, tretman, senaryo, çekim senaryosu, resimli taslak, v.b.) pek önem verilmeyen, kısa sürede hazırlanacak türden programlar hazırlanmasıdır.

Üretilen program türleri, tanıtım programları, reklam programları, eğlence programları olarak belirlenmiştir. Örneğin, bir tiyatro gösterisi, bir konser veya bir defile hazır mekanda, hazır dekorda gerçekleştirilmektedir.

Program türlerinin belirlenmesinde temel etken ekonomik koşullardır. İşletmelerin bu yöndeki birincil amaçları kârdır. Bu yüzden piyasaya yönelik en çok tüketici kitlesi bulunabilen programlar üretmektedirler.

Programların pazarlanması konusunda ağırlık video kaset bayiliklerindedir. Türlerine göre program üretim yolumluğu araştırıldığında, kesin istatistiksel veriler almak mümkün değildir. Çünkü işletmeler bu konuda bir arşiv çalışması yapmamaktadırlar.

İşletmelerin hemen hepsinde değil, ama çoğunda program üretimi dışında gelir kaynakları bulunmaktadır. Bu gelir kaynaklarının başında; araç bakım-onarımı, araç-gerecin kiraya verilmesi, dublaj çalışmaları gelmektedir. Bunun

yanısıra bazı işletmeler, uluslararası video teknolojisi üreten işletmelerin Türkiye temsilciliklerini yapmaktadırlar. Örneğin; ODVI Sony'nin, Ulusal Video Molinare firmasının Türkiye temsilciliklerini yapmaktadırlar.

Üretilen programların, kalite düzeyine ilişkin bir izleyici araştırmasından söz edilememektedir. Ancak doğal biçimiyle işletme, video kaset bayii, müşteri zincirine bağlı olarak işletmeye ulaşan tepkiler ya da eleştiriler dikkate alınmaktadır. Bu da programların kalite düzeyine değil, sadece türüne etki etmektedir. Bu bağlamda, bir besleyici yankı olayı gerçekleşmediğinden, nitelikli program sayısında bir artış olmamaktadır.

İşletmelerin genel anlamda durum değerlendirmesini ortaya koyduktan sonra, işletmelerin olması gereken ya da amaçlanan biçimleri yönünde "düşünce" ve "öneriler" de getirmek mümkündür;

Teknolojik konuda, bir başka anlatımla araç-gereç temini konusunda bilinen bir gerçek, videoculuk alanında kullanılacak ve bu nedenle gereksinilen teknolojinin ithalidir. Anlaşılacağı gibi teknolojik temelin üretiminden söz edilememektedir. Bu gereksinim yurt dışından döviz ödenerek yurda getirme yoluyla giderilmektedir. Türkiye koşullarında videoculuk araç-gereç temini bu şekilde gerçekleşmektedir. Uzun yıllarda bunun bu şekilde gerçekleşeceği düşünülmektedir.

Konuya ileti sağlanması açısından bakıldığında; Videoculuğun Türkiye'deki uygulamasıyla dış kaynaklı ya da yerli yapımların veya yerli filmlerin, yayın haklarının

alınarak, çoğaltımı ve dağıtımı olarak uygulandığı bilinmektedir. Bu görüntü ile videoculuk, kasetlere aktarılan iletide de üretim olanağından yoksun kalmaktadır. Üretim yerine, üretilmiş çoğaltıp dağıtmak bir kurumun hatta bir meslek alanının kendini geliştirmesine olanak tanımaktan uzak olması demektir. Bu sonucun ise, bu alanda gelecekte hakim olacak olan rekabetçi ilişki ilkelerinde videoculuk mesleğinin ya da video işletmelerinin zarar göreceği açıktır. Kaldı ki, rekabet ilişkileri içinde yalnızca üretim açısından aynı düzeyde olan video işletmeleri arasında kalmayacağı, bu ilişkiler içinde yaklaşık yirmi yıllık bir yayın ve üretim deneyimi olan TRT'nin de olacağı bilinen bir gerçektir. Sayıca ve çeşit olarak TRT kadar bile üretim yapamayan videoculuğun, TRT ile rekabet edebilmesini düşünmek şimdilik biraz zor olmaktadır. Ancak rekabet daha geniş kitleye, daha çok üretmek ve yayınlamakla gerçekleşebilir.

Videoculuğun bir kitle uygulaması olduğunu vurgu - layarak, bu alanda gözönünde bulundurulması gereken bir takım koşullardan söz etmek gerekmektedir;

. Kaynağın kitle iletişim aracı olarak, işlev ve sorumluluklarının bilincinde bulunarak işleyiş kazanması gerekmektedir.

. Yayıncının süreci iyi tanıyarak ve hedefin özelliklerini, niteliklerini iyi belirleyerek, beklentilerini öğrenmesi gerekmektedir.

. Alanda etkinlik gösteren değişik kuruluşlar arasında, sürece katılan tüm birimlerinin gelişmelerini sağlamayı amaçlayan bir örgütlenme biçimi kurması gerekmektedir.

. En önemli koşullardan birisi de, bu alanda hedef kitlenin ilgisini çekebilen, ona yeni beğeni olanakları tanıtabilen ve sağlayabilen, nitelikli programların üretimi ile, bu meslek alanı kendini geliştirip, gelecekte onu bekleyen yaşam koşullarına ayak uydurabileceklerdir.

Ancak gerçekleştirilmesi gerekli ve önemli olan bu koşulların gereklerinin yerine getirilebilmesi için, en önemli unsur, bu alanda çalışacak "nitelikli", "bilgili" ve "becerikli" insanların uğraşıya katılması ile olabilir. Bu insanda da olması gereken birtakım özellikler bulunmalıdır, bunlar;

. Öncelikle iletişimci kişilik sahibi olmalıdır, yani iletişimci kişilik, gerek kuruluşların kendi içlerindeki etkileşim ve iletişimlerinde, gerek aynı alanda uğraş veren diğer kuruluşlarla etkileşim ve iletişimlerinde, gerekse hedef kitle ile olan iletişimindeki uyumu, işlevselliğe ve amaca götürür. Bu kişilik için amaç, işin başarı ile sonuçlandırılmasıdır.

. Alanı teknik, sanatsal ve iletişimsel yönleri ile tanımalıdır; alan videoculuk olduğuna göre, öncelikle üretimde kullanacağı teknolojiyi ve bu teknolojinin ona program üretiminde ne gibi olanaklar sağlayacağını bilmelidir. Video aslında "iletişim sanatı" alanıdır. Gerek program üretiminde ekip içinde, gerek üretilen programın iletişim ve etki gücünde, gerekse hedef kitle ile kurulacak ilişkilerde bu sanatsal nitelik kendini ve etki gücünü gösterecektir.

. Teknolojiyi en akılcı ve fayda sağlayacak şekilde

kullanacak üretim tekniklerini bilir ve uygulayabilir olacaktır. Bu anlatım, bir anlamda mesleki yeterlik ölçütüyle ilintilidir. Önemi ise Türkiye'deki uygulaması ile videoculuğun en önemli sorunu olan "özgün ürün üretimine" çözüm getirmeyi amaçlamasından ileri gelir. Bu özelliğe sahip olabilmek için varolan teknolojiyi iyi tanımalı, alanı sanatsal ve iletişimsel yönleri ile tanımalıdır.

. Halkla ilişkiler uygulamasının alan için taşıdığı işlev önemini kavramış ve uygulayabilir olması gereklidir.

Bu alanda çalışan insanlarda bulunması gerekli özelliklerin önerilerinden sonra bu özelliklerin "nasıl" ve "hangi" yollarla kazanılacağı yolundaki önerilerden de söz etmek gereklidir;

. Varolan elemanların hizmet-içi eğitimini ya da uygulama sürecindeki eğitimi ile kazanılabilir. Bu uygulamanın yaygın anlayış biçimlerinden birisi "usta-çırak" ilişkileridir, diğeri de "Yeşilçam" yöntemidir. Bu yöntemlerle iyi teknisyenler yetiştirmek mümkündür. Ancak amaç program üretiminde kullanılacak eleman yetiştirmeye yöneldiğinde sonuç olumsuz olacaktır. Çünkü yetiştirilen eleman, yetiştirenin bilgileri ile sınırlı kalacaktır. Oysa videonun geleceğindeki rekabete dayalı özel televizyonculuk uygulamasının temel gereksinimlerinden biri kendini ve ürünlerini durmaksızın yenileyebilmek ve hedef izleyicinin ilgisini yoğun tutabilmek olacaktır. Bu nedenlerle bu yöntem olası, ancak yetersizdir.

. Bu alanda eleman yetiştiren yüksek öğretim kurumlarından eleman isteyerek sağlayabilir; bu alanda üretici

olarak çalıştırılacak olan elemanlarda en önemli nitelik, yüksek öğrenim görmüş olmak olmalıdır. Bu alanda öğrenim veren yüksek öğrenim kurumlarıyla ilişkiye girip, buradan çıkan öğrencilere kısa bir hizmet-içi eğitimiyle teknolojinin tanıtımı sonunda kuruma yararlı hale gelebilir.

. Bu alanda bilgi ve deneyim sahibi olan okullardan danışmanlık hizmeti sağlanabilir.

. Özel girişimin, televizyon ya da iletişim bilimleri alanında yüksek öğretim kurumları kurmasıyla gerçekleştirilebilir.

Bu belirtilen öneriler daha önce belirtilen özelliklerde insan oluşturulmasında gerekli olan ya da bu özelliklerin kazandırılmasını amaçlayan önerilerdir. Şu ana kadar genelde üretim, teknoloji ve personel konusunda yapılan öneri ve eleştirileri toparlamak gerektiğinde;

Videoculuk, özel televizyonculuğa doğru atılan bir adımdır. Gerek videoculuk gerekse gelecekteki özel televizyonculuk uygulamasının temelinde rekabete dayalı işletmeler olacaktır. Bu rekabette işletmeye başarı olanağını sağlayacak olan unsur; "üretimdeki kalite düzeyi yüksekliği" olacaktır. Ürünün kalite düzeyi, ilgiyi üzerine çekme başarısı ile, güzel duyguyu oluşturup geliştirmesine ve böylece de ilgiyi yoğun tutabilmesine bağlı olacaktır. Bunun için teknolojiye yapılacak yatırım, kendi başına yeterli olmayacak, işletmeye rekabette başarı sağlanmayacaktır. Ancak, bu teknolojiyi en çok yarar sağlayabilecek ve en kaliteliyi üretebilecek nitelikteki elemanlarla yapılacak yatırım bu meslek alanındaki başarının önemli koşulu olacaktır.

ÖZET

Türkiye'de 1980 yılından sonra gittikçe artan ve hızla yaygınlaşmaya başlayan video kullanımı, doğal olarak bu tüketime hizmet edecek üretici kuruluşların da doğmasına neden olmuştur. Belli başlı video işletmelerine bağlı olarak çalışan binlerce video kulüp ülkenin her yerinde mantar gibi bitmiş, hatta bakkal, parfümeri gibi dükkanlarda bile video kasetler tüketicilere kiralanmaya başlanmıştır.

İncelenen beş büyük video işletmesi Türkiye' de varolan bu video kaset piyasasının büyük bir kısmını ellerinde tutmaktadırlar. İncelemenin yapıldığı tarihe kadar (bundan sonraki kısa bir zaman için değişeceği yönünde hiç bir belirti yoktur) bu işletmelerin yaptığı en önemli iş, yurt dışından gelen filmleri ya da eski Türk filmlerini çoğaltmadan öteye gidememiştir.

İncelenen video şirketlerinin yaptıkları teknoloji yatırımı gözönüne alındığında, gerçekten yoğun bir şekilde video program üretiminin salt kaset kopyaları çıkartma ve çoğaltma olarak algılanması ve işlerin bu yönde kanalize edilmesi, video programcılığı açısından büyük yanlışlar yapıldığını ortaya çıkarmaktadır.

Sinema filmlerinin video kasetlerine aktarılmasının ötesinde, kendi programlarını üreten video işletmeleri genellikle yapım masrafları gerektirmeyen, masa başı çalışmalarının belki de hiç yapılmadığı "kolay" program üretimine yönelmektedirler. Bu program yapımlarının temelinde

ileriye dönük hedeflere ulaşmak için insan yetiştirme politikası güdülmemekte, aksine en kısa zamanda, en ucuz yolla, elden geldiğince "kâr" etmeye yönelinmektedir. Böylece o andaki maddi kaygılar giderilmektedir. Bir işletmenin doğasında en kısa zamanda, en ucuz yolla üretimi gerçekleştirmek ve sonunda kâr etmenin bulunması gerçekten çok normaldir. Ancak daha önce de belirtildiği gibi yapılan yatırımların büyüklüğü ve gün geçtikçe doyan kaset piyasası gözönüne alındığında, boşa gitmiş olacaktır. Bu anlamda günümüzde Türkiye'de video program üretimi yapan işletmelerin politikalarını kasetçilikten çıkararak, özel televizyonculuk yönüne çevirmeleri gerekmektedir.

Özel televizyonculuk kavramı Türkiye'de daha yeni yeni duyulmaya ve üzerinde düşünölmeye başlanan bir olgudur. Ancak yatırımlarını gerçekten bu alana dönüştürmeye olanak veren video işletmeleri için, "video kasetçiliğın" kısır döngüsünden kurtaracak bir olgudur.

Video işletmeleri incelendiği bölümde de göröldüğü gibi video işletmelerinin hepsi başından sonuna dek yani senaryo yazımı, çekim, kurgu, seslendirme gibi bir video programının bütün evrelerini kapsayacak şekilde çok az sayıda program ürettikleri söylenebilir. Yatırımlarının tarihi ortalama beş yılı geçmiş olan bu video işletmeleri için böyle bir durum gerçekten üzerinde düşünölməsi ve tartışılması gereken bir konu olmaktadır. Bazı video işletmeleri kendi bünyelerinde çalışan elemanları "uzmanlaşamamasını" yani belli bir alanda örneğın, senaryo yazımı, program yönetimi, kurgu ve bunun gibi birbirlerinden çok farklı dal-

larda çalışmalarını çok normal karşılamaktadırlar. Ancak bilindiği gibi videoculuk ya da televizyonculuk kendi alanında çalışan uzmanların bir araya gelip ekip olarak çalışmalarını gerektiren bir iş koludur. Böylece bu alanda çalışan "insan" faktörünün önemi ortaya çıkar. Dikkat edilirse video işletmelerinin çoğunda yapılan yatırımlar içinde teknoloji büyük bir ağırlık taşımaktadır. Bu aygıtları çalıştıracak teknik elemanlar yatırımda ikinci sırayı almaktadırlar. Ancak yatırımların nedeni olan program üretiminde çalışacak olan insanların bu sıralama içinde yerleri yok denecek kadardır. Yani yaratıcılığıyla programları seyredilir kılacağı düşünülen insana verilen önem, şu andaki görünümüyle Türkiye'de çalışan video işletmelerince algılanmış değildir.

Türkiye'de video alanında çalışan işletmelerin özel televizyonculuk alanında çalışmalarını etkileyen önemli unsurlardan biri kendi politikaları olmakla beraber, televizyon yayınlarını tekeline bulunduran TRT'nin de bunda önemli bir payı bulunmaktadır. Kanunlar yoluyla "yayını" tekeline bulunduran TRT, yakın zamana kadar da "yapımı" tekeline tutmaya çalışmıştır. Ancak teknolojik gelişmeler video işletmelerinin profesyonel yayın kalitesinde araç-gerece sahip olmalarını olanaklı kılmış ve TRT sayıları çok sınırlı da olsa özel video işletmelerine program sipariş etmeye başlamıştır. Bu olay gerçekten video program üreten işletmeler için çok büyük bir gelişmedir. Bu gelişmenin en kısa zamanda gerçekten kaliteli programlarla değerlendirilmesi, bu alanda çalışan video işletmelerine

büyük bir iş olanağı sağlayacaktır.

Türkiye'de video program üreten işletmelerin hedef tüketicileri büyük bir oranla iç piyasadır. Yani evinde videosu olanlar, tanıtım programı yaptıran kurumlar ve TRT'dir. Ancak günümüz kitle iletişimi artık ülke sınırları tanımamakta, üretilen programlar her kültürden insana çeşitli yollarla ulaşabilmektedir. İşte bu noktada Türkiye'de video program üreten işletmelerin hedefleri içine Türkiye'nin yanı sıra, yurt dışı da girmek zorundadır. Böylece bu işletmeler gerçek videoculuk ve televizyonculuk alanında çalışmaya başlayabileceklerdir. Video işletmelerinde böyle bir hedefin olmaması, işletmelerin bu iş kolunda yapılan çalışmalara ne kadar dar bir çerçeveden baktıklarını göstermektedir. Dünyada bu alanda çalışan çeşitli işletmelerin hedef tüketicileri kültür, ulus, ırk farkı gözetmeksizin "insan"dır. Bu anlamda Türkiye'de video alanında çalışan ve gelişme yönünde olan bütün işletmelerin hedefi de bu insan olmak zorundadır.

KAYNAKÇA

- ABADAN UNAT, Nermin. "Kitle İletişimi ve Kültür", İletişim Teknolojisindeki Gelişmelerin Ulusal Kültürlere ve Basına Etkileri Seminerinde sunulan Bildiri, İstanbul, 26-28 Eylül 1983.
- AKMARAL, Kemal. Türkiye'de Video Olayı, Akal Yay. İstanbul, 1984.
- ALEMDAR, Korkmaz. Türkiye'de Çağdaş Haberleşmenin Tarihsel Kökenleri, İletişim Sosyolojisi Üzerine Bir Deneme, A.İ.T.İ.A Yay. No.165, Ankara 1981.
- AŞKUN CEM, İnal. "Sonunda Çağın Karatahtasının Yerini Alacak Olan Araç Videodur", Video Tv, Sayı 12, Ankara, Mart 1983.
- AZİZ, Aysel. Radyo ve Televizyona Giriş, Ankara Üniversitesi Yayınları, No.393, Basın ve Yayın Yüksek Okulu, No.4, Ankara, 1976.
- BARCAN, Murat. "Videocu Kimdir?", İş Dünyası, Sayı 55, İstanbul, 1984.
- BERRIGAN, Frances J. "A Manual on Mass Media in Population and Development", UNESCO, Paris, 1977.
- BLOCH, Dany. "Yeni Bir Sanat Türü", Milliyet Sanat, Kasım, İstanbul, 1983/1.
- ERANDAÇ, Bülent. "Video Kasetleri Fişleniyor", Hürriyet, 8 Ekim 1984.
- GELMAN, Eric-HUCK, Janet-LESLIE, Connie-ABRAMSON, Pamela-REESE, Michael. "The Video Revulation", Newsweek, Ağust, No.32, 1984.
- GROP, Bernard. Basic Television Principles and Servicing, Mc Gram Hill B.C, USA, 4th Edition Chapter 1'den aktaran: Hasan Uzunonut, "Televizyon Uygulamaları", Kurgu, E.İ.T.İ.A yay. Sayı 4, Ekim, Eskişehir, 1981.
- GÜVENÇ, Bozkurt. "Bilgisayara Hazır mıyız", Cumhuriyet Gazetesi Bilgisayar Eki, Ağustos 1983.
- İSTANBULLU, Kürşat. "Arenada Kimler Var", Video Sinema, İstanbul, Mayıs 1984.
- KESİM, Mehmet. Teletext ve Viewdata'nın Uzaktan Öğretimde Kullanılması, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi, 1985.
- KWASI, Wiredu. "İnsan İletişimi Kavramına Felsefi Bir Bakış" Çev:İonna Kuçuradi, İletişim ve Toplum Sorunları, Unesco, Türk Sosyal Bilimler Derneği, 1983.

- LAING, Margaret. "BBC'nin Yeni Hizmeti Herkes İçin Kompüter Eğitimi", Video Club, Yıl 2, Sayı 20, İstanbul, Aralık 1981.
- MURRAY, Michael. The Videotape Book, Bantam Books, New York, 1975.
- MUTLU, Erol. "Video Sistemleri", Video-Tv, Mart, Sayı 12, Ankara, 1983.
- OSKAY, Ünsal. Kitle İletişim Teorilerine Giriş, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No. 281, Ankara 1973.
- OWEN, David-DUNTON, Mark. The Complete Handbook of Video, Penguin Books, Belgium, 1982. Temmuz
- ÖNGÖREN, Mahmut T. "Türkiye'de Renkli Televizyon", İletişim Dergisi, Ankara İ.T.İ.A G.H.İ.Y.O, Sayı 2, Ank. 1981.
- ÖZÖN, Nijat. Sinema Televizyon Terimleri Sözlüğü, TDK yay. Ankara Üniversitesi Basımevi, Ank. 1981.
- PARSLOE, Eric. "Interactive Video", Media in Education and Development, Vol. 16, N.2, June 1983.
- PAULSON, Bob. Components In Broadcasting; The Promise and The Reality, BM/ES, WORLD Broadcast News, Mayıs 1985.
- SAROL, Demir. "Video Konusunda Bugüne Nasıl Gelindi", Milliyet Sanat, Sayı.83, İstanbul, Kasım 1983.
- SÖZER, Zeki. "Almanya'daki Türkler'de Video Olayı", Milliyet Sanat, İstanbul, Kasım 1983/1.
- SPOTISWOODE, Raymond-HAPPE, Bernard. The Focal Encyclopedia of Film and Television Techniques, Focal Press, London, New York, 1979.
- SWALLOW, Norman. Televizyonun Gerçek Yüzü, İstanbul Reklam Yay, No.32, Çev:Ayseli Usluata, İstanbul, Ekim 1973.
- ŞENYAPILI, Önder. Toplum ve İletişim, Turhan Kitapevi, Ankara, 1981.
- TAMER, Kezban. Televizyon Programcılığına Halkın Katılımı, Amerika'nın "Halk Girişi"(Public Access) Programları, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi yay. 1983.
- TAMER, Meral. "Video Nedir?", Video-Club, Yıl 2, Sayı 15, İstanbul, Temmuz 1981.
- ULUTAK, Nazmi. "Video Sorunları Üzerine Düşünceler", İş Dünyası, Sayı 55, İstanbul, 1984.

- ÜNSAL, Hüsamettin. "İletişim Teknolojisindeki Gelişmeler ve Yeni Bir Düşünce Biçimi Zorunluluğu", İletişim Teknolojisindeki Gelişmelerin Ulusal Kültürlere ve Basına Etkileri Seminerinde sunulan bildiri, İstanbul, 26-28 Eylül 1983.
- WOODSIDE, G. Community Interest In Video Technology, National Closed Circuit Television, Bülten No.5'den Aktaran Brian Groombridge, Çev:Ayseli Usluata, Televizyon ve Toplum, İstanbul Reklam Yayınları, No:41, İstanbul, 1973.
- YÜZAK, Doğan. "Video Cihazları Nedir, Nerelerde Kullanılır, Yurdumuzda Ne Şekilde Kullanılmaktadır", Video-Club, Yıl 2, Sayı.20, İstanbul, 1981.
- ZOGLİN, Richard. "VCR's Coming on Strong", Time, Number:52, December, 1984.
- Bulvar Gazetesi 4.1.1983
- Cumhuriyet Gazetesi 14.2.1984
- Cumhuriyet Gazetesi 4.6.1984
- Cumhuriyet Gazetesi Video Eki "Videonun yüzde 90'ı Japonların", 12.Ağustos.1983.
- Güneş Gazetesi 1.7.1982
- _____ "Videonun Tarihçesi", Video-Tv, Sayı.22, Ankara, 1984.
- _____ Revised Redhouse Dictionary, English - Turkish, İstanbul, 1966.
- _____ "Video Patlaması", Video Club, İstanbul, Şubat 1981,
- _____ "Türkiye'de Video Olgusunun Toplumsal ve Yasal Konumu", Video Tv, Sayı.12, Ankara, Mart 1983.
- _____ "Türkiye'de İlk Video Şirketi 1974'de Kuruldu", Cumhuriyet Bilgisayar Eki.
- _____ "Videola Kuruluyor", Video-Tv, Sayı.17, Ankara, Mart 1983.
- _____ "Türkiye'de Video İle Üretim Yapan Kuruluşlar", Video-Tv, Sayı.12, Mart 1983.
- _____ "1 inch Video Tape Format", SMPTE Journal, Volume 93, Number:5, Part I, New York, May 1984.

EKLER

- Ek-1** : Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Sanayi Genel M¼d¼rl¼đ¼ kayıtlarına g¼re T¼rkiye'de ¼retilen video cinazı ve renkli televizyonların sayısı, ¼reten firmalar ve video kaset sayısı.
- Ek-2** : Veri toplama aşamasında g¼r¼řme yapılan işletmelere ve g¼r¼řmelere ilişkin bilgiler.

T. C.
SANAYİ ve TİCARET BAKANLIĞI
Sanayi Genel Müdürlüğü

119

Sayı : 5.5.08/
Konu :

ANKARA

...../...../19.....

009387-20-11-84

K. Tarihi	21.11.1984
D. No.	375
K. No.	2689

ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
ESKİŞEHİR

İLGİ: 13.11.1984 tarihli yazınız.

İlgi yazınızda istenen bilgiler sıra numarasına göre aşağıda çıkarılmıştır.

Buna göre;

1- Dış ülkelerden Türkiye'ye T.V. Cihazı ithalatı 1984 yılında başlamıştır.

Ancak önceki yıllarda işçi ve yolcu beraberinde getiriliyordu.

2- Televizyondaki uygulamanın aynı olmakla beraber, kamu kuruluşları eğitim maksadıyla getirtebiliyorlardı.

3- Ülkemizde Video-Teyip imal eden 9 firma bulunmaktadır.

4- Video Kaset imal eden 4 firma bulunmaktadır.

Bu firmalar; Tekmanyetik San.ve Tic.A.Ş. İZMİR, Noramin Melamin San.ve Tic.A.Ş. İSTANBUL, Bantsan Band San.ve Tic.A.Ş. İSTANBUL, Güntaş San.ve Tic.A.Ş. İSTANBUL.

5- Piyasaya sürülen Video Kaset sayısını tam tesbit etmek mümkün olmamakla beraber takriben 8 Milyon adettir.

./...

Ek 1(a)

Definative
21.11.1984

- 2 -

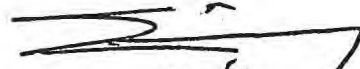
6- Üretilen Video Teyp ve Renkli T.V alıcılarının yıllara göre dağılımı :

<u>S/B T.V.</u> :	<u>Renkli T.V</u> :	<u>Video Teyp</u> :
1968 1532 Adet/Yıl.	-	-
1969 2540 "	-	-
1970 X	-	-
1971 32.000 "	-	-
1972 68.000 "	-	-
1973 160.000 "	-	-
1974 389.000 "	-	-
1975 660.000 "	-	-
1976 680.000 "	-	-
1977 740.000 "	-	-
1978 566.827 "	-	-
1979 381.467 "	-	-
1980 326.54 "	-	-
1981 484.686 "	-	-
1982 323.875 "	88.330 (7 aylık)	-
1983 158.709 "	355.237	40.000 Adet 8 Aylık
1984 67.826 "	623.463 (10 aylık)	41.582 Adet (10 aylık)

7,8-Video teyp ve video kasetlerin ithaliyle ilgili yasal düzenleme Bakanlar Kurulu Kararıyla yayınlanmıştır. İthalat rejimidir. Konuyla alakalı olarak Başbakanlık Hazine ve Dış Ticaret Müsteğarlığından detaylı malumat almak mümkündür.

Bilgilerinizi rica ederim.

BAKAN ADINA


Erdoğan GÜÇLÜ
Sanayi Genel Müdürlüğü Yardımcısı

Ek 1(b)

Çalışmanın veri toplama aşamasında görüşme yapılan işletmelere ilişkin ek bilgiler:

(İşletmelerin kuruluş yılı, adresi, sahibi, şube ve bayii sayısı)

Yine veri toplama aşamasındaki görüşme prosedürü hakkında açıklama:

(Görüşme yapılan kişi, görüşme tarihi ve süresi, görüşmenin yapıldığı yer, bilgilerin kaydedilme yöntemi)

Yukarıda belirtilen bu bilgiler, işletmeler, tek tek ele alınarak aşağıda belirtilmektedir;

ULUSAL VIDEO :

Kuruluş yılı: 1981

Sahibi : Türker İNANOĞLU

Şube ve bayii sayısı: Türkiye'de Ulusal Video'nun 35 bölge işletmesi ve ona bağlı 2500 klüp bulunmaktadır.

Anadolu'da toplam 1500,

İstanbul'da 1000,

İzmir'de 450,

Ankara'da 300 video klüp bulunmaktadır.

Adresi : ULUSAL-ERLER FİLM VIDEO STÜDYO

Kodaman Caddesi No:106 Nişantaşı/İstanbul

Tel: 411358 411359

Telex: 26269 Erle Tr.

Görüşme yapılan kişi; Lawrence SIMMONS

Amerikan uyruklu olup E.İ.T.İ.A Televizyon
Ek 2(a)

yapım merkezinde 1976-81 yılları arasında çeşitli görevlerde çalışmıştır. Ayrıca aynı okulda lisans eğitiminde televizyon bilgisi dersleri vermiştir. Şu anda Ulusal Video'da yapımcı-yönetmen olarak çalışmaktadır.

Görüşme tarihleri : 16 mart 1985 Saat 10-12 arası

23 Mart 1985 Saat 10-12 arası

Görüşme yapılan yer : ULUSAL-ERLER FİLM VIDEO STÜDYO

Bilgilerin kaydedilme yöntemi: Karşılıklı görüşme sırasında alınan bilgiler not tutularak kaydedilmiştir.

ORTADOĞU VIDEO İŞLETMELERİ (ODVİ) :

Kuruluş yılı : 1974

Sahibi : Demir Baran SAROL

Şube ve bayii sayısı: Yurt düzeyinde yaklaşık 100 'i aşkın bayii bulunmaktadır. Ayrıca Odvi'nin yurt düzeyinde yaklaşık 40.000 üyesi vardır.

Adresi : Valikonağı caddesi, Yapı Kredi Vakfı Binası,

Kat:5 Daire:4 Nişantaşı İstanbul

Tel: 1463883-1480875

Telex: 22612 Odvi TR

Görüşme yapılan kişi: Nihat ÖZÜN

Orta Doğu Video İşletmeleri'nde Genel Müdür olarak çalışmaktadır.

Görüşme tarihleri: 23 Mart 1985 Saat 13.00-16.00 arası

Görüşme yapılan yer: Orta Doğu Video İşletmesi genel merkez binasında.

Ek 2(b)

Bilgilerin kaydedilme yöntemi: Sorulara alınan yanıtlar not tutularak kaydedilmiştir. Ayrıca soru cevap diyalogundan sonra, Odvi'nin genel değerlendirmesini içeren bir söyleşi yapılmıştır.

MİLLİYET TELEVİZYON FİLM A.Ş (MTV) :

Kuruluş yılı : 1982

Sahibi : Ortakları; Süha ARIN, Tarhan ERDEM,
Aydın DOĞAN, Nezih DEMİRKENT

Şube ve bayii sayısı : MTV'nin kendine özgü şube ve bayilikleri bulunmaktadır. Üretilen programların pazarlanmasını değişik yöntemlerle uygulayarak sağlamayı amaçlamaktadırlar.

Adresi : Fahri Gizden sokak, No:18/80 280
Gayrettepe İstanbul.

Tel: 1723032/33 1724755/56

Görüşme yapılan kişi: M.Süha ARIN

MTV'de en çok hissesi bulunan ortaklardan dır. Ayrıca belgesel sinema konusunda da adından söz ettiren Süha ARIN, çeşitli üniversitelerde ders de vermektedir.

Görüşme tarihleri : 30 Mart 1985 Saat: 14.00-17.00 arası.

Görüşme yapılan yer: Mimar Sinan Üniversitesi Sinema Enst.

Bilgilerin kaydedilme yöntemi: Sorulara alınan yanıtlar not tutularak kaydedilmiştir.

GÜNAYDIN VIDEO:

Kuruluş yılı: 1983

Sahibi : Günaydın İleri Matbaacılık A.Ş.

Şube ve bayii sayısı: Günaydın Video'nun kendi bünyesinde kurulu şube ve bayiiği bulunmamakla birlikte, Ulusal Video'nun şube ve bayiiği ile aracılığıyla üretilen programların dağıtımını gerçekleştirilmektedir.

Adresi : Günaydın İleri Matbaacılık A.Ş. Alemdar Mah.
Eryılmaz Sok. No: 13 Cağaloğlu/İSTANBUL
Tel: 5284884 / 30
5284885 / 30

Görüşme yapılan kişi: Mesut GÜNEBAKANLI

E.İ.T.İ. Akademisi, İletişim Bilimleri Fakültesinden mezun olmuştur. Ulusal Video'da kayıt-kurgucu olarak çalışmış ve daha sonra Günaydın Video'da programcı olarak görev almıştır.

Görüşme tarihleri: 6.Nisan.1985 Saat 10-12 ve 14-16 arası.

Görüşme yapılan yer: Günaydın Gazetesi, Video Gazete servisi.

Bilgilerin kaydedilme yöntemi: Karşılıklı diyalog sırasında, sorulara alınan yanıtlar not alınarak kaydedilmiştir.

VIDEOLA:

Kuruluş yılı: 1982

Sahibi : Kazım MİNARECİ

Şube ve bayii sayısı: Şu anda kendine özgü kulüp ve bayii bulunmamakla birlikte, üretilen programlar, isteyen kuruluş, bayii ve kulüplere pazarlanmaktadır.

Adresi : Merkez büro: Halkçı Sok. Moda Pasajı kat:1/24

Bakırköy / İSTANBUL Tel: 5728439

Stüdyo: Eski Büyükdere Asfaltı No: 13

4. Levent / İSTANBUL

Görüşme yapılan kişi: Müfit ŞİMŞEK

Videola'da teknik sorumlu olarak çalışmaktadır. Ayrıca Videola'da bulunan teknik araç-gerecin kullanım ve bakımını üstlenmiş durumdadır.

Görüşme tarihleri: 30.Mart.1985 Saat 10-13 arası

Görüşme yapılan yer: Videola stüdyo binası

Bilgilerin kaydedilme yöntemi: Sorulara alınan yanıtlar, not tutmak suretiyle kaydedilmiştir.