

Akdeniz İletiflim

Akdeniz Üniversitesi İletiflim Fakóltesi Dergisi

Haziran 2014
Sayı 21
ISSN 1304 3846

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi

Sahibi

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Adına Dekan, Prof. Dr. M. Bilal Arık

Editör

Doç. Dr. Emine Uçar İlbuğa

Editör Yardımcıları

Öğr. Gör. Dr. Fulya Erendağ Sümer

Arş. Gör. Özlem Kükrer Aydın

Arş. Gör. Tülin Sepetci

Kapak ve Sayfa Tasarımı

Öğr.Gör. Onur Karataş

Öğr.Gör. Macit Gürel

Diğer Bilgiler

- **Akdeniz İletişim**, iletişim alanının disiplinlerarası niteliğini önemseyen, çeşitli kapsam ve yönelimlerdeki tüm akademik çalışma anlayışlarının değerli olduğunu kabul etmektedir.
 - **Akdeniz İletişim**, ülkemizde iletişim alanındaki yazının gelişmesine katkıda bulunmayı öncelikli bir görev olarak benimseyen bir süreli yayın olarak 2003 yılından bu yana Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından yayınlanır.
 - **Akdeniz İletişim**, iletişim alanındaki çalışmaların Aralık ve Haziran aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlandığı akademik, "hakemli" bir dergidir.
 - **Akdeniz İletişim Dergisi**'nin yayın dilleri Türkçe ve İngilizce'dir.
 - **Akdeniz İletişim Dergisi** yerel süreli bir yayındır.
-

Yazışma Adresi

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dumlupınar Bulvarı
Kampus 07058 Antalya
T 0242 227 5987 / 0242 310 1530 • F 0.242 310 1531
e-posta iletisimdergisi@gmail.com

Danışma Kurulu

- Prof. Dr. Ahmet Kalender, **Selçuk Üniversitesi**
Prof. Dr. Aydemir Okay, **İstanbul Üniversitesi**
Prof. Dr. Ayla Okay, **İstanbul Üniversitesi**
Prof. Dr. Başak Solmaz, **Selçuk Üniversitesi**
Prof. Dr. Dilruba Çatalbaş Ürper, **Galatasaray Üniversitesi**
Prof. Dr. Filiz Aydoğan, **Marmara Üniversitesi**
Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu, **Marmara Üniversitesi**
Prof. Dr. Füsun Alver, **Kocaeli Üniversitesi**
Prof. Dr. Halil İbrahim Gürcan, **Anadolu Üniversitesi**
Prof. Dr. Hamza Çakır, **Erciyes Üniversitesi**
Prof. Dr. Hikmet Seçim, **Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi**
Prof. Dr. Hürriyet Konyar, **Akdeniz Üniversitesi**
Prof. Dr. Mete Çamdereli, **İstanbul Ticaret Üniversitesi**
Prof. Dr. Mustafa Şeker, **Selçuk Üniversitesi**
Prof. Dr. Nurdoğan Rigel, **İstanbul Üniversitesi**
Prof. Dr. Özlen Özgen, **Gazi Üniversitesi**
Prof. Dr. Peyami Çelikcan, **Maltepe Üniversitesi**
Prof. Dr. Raşit Kaya, Orta **Doğu Teknik Üniversitesi**
Prof. Dr. S. Ruken Öztürk, **Ankara Üniversitesi**
Prof. Dr. Suat Gezgin, **İstanbul Üniversitesi**
Prof. Dr. Süleyman İrvan, **Kıbrıs Doğu Akdeniz Üniversitesi**
Prof. Dr. Ümit Atabek, **Yaşar Üniversitesi**
Doç. Dr. Ahmet Ayhan **Akdeniz Üniversitesi**
Doç. Dr. Ahmet Gürata, **Bilkent Üniversitesi**
Doç. Dr. Erdal Dağtaş, **Anadolu Üniversitesi**
Doç. Dr. Gözde Yirmibeşoğlu, **Akdeniz Üniversitesi**
Doç. Dr. Gülcan Seçkin, **Gazi Üniversitesi**
Doç. Dr. Gülseren Şendur Atabek, **Yaşar Üniversitesi**
Doç. Dr. Haluk Emiroğlu, **Bilkent Üniversitesi**
Doç. Dr. Levent Yaylagül, **Akdeniz Üniversitesi**
Doç. Dr. Nilgün Tatal Cheviron, **Galatasaray Üniversitesi**
Doç. Dr. Nurdan Akıner **Akdeniz Üniversitesi**
Doç. Dr. Seçil Deren Van Het Hof, **Akdeniz Üniversitesi**
Doç. Dr. Serdar Öztürk, **Gazi Üniversitesi**
Yrd. Doç. Dr. Çiğdem Karakaya Şatır, **Akdeniz Üniversitesi**

İçindekiler

“Selam” Filmi Örneğinde İslami Düşüncenin Sinemada Temsili 8

Ali Emre Bilis

Toplumsal Şeytan Üçgeni: İktidar, Hegemonya ve Propaganda 27

Ayhan Biber | Eda Turancı

Medya Okuryazarlığı Dersi ve Televizyon Algısına Etkisi (Ankara Örneği) 41

Erol İlhan | Erhan Aydoğdu | Adalet Görgülü Aydoğdu

Türkiye’deki Büyük İş örgütlerinde Halkla ilişkiler Uygulayıcılarının Profili 58

Fulya Erendağ Sümer

‘Gençlik ve Güzellik Sermayesi’ nin Ticari ve İletişimsel Değeri 71

Gülcan SEÇKİN

Tüketim Alışkanlıkları Çerçevesinde Kadınların Giyim Alışverişlerinde

Karar Verme Tarzları Üzerine Bir Araştırma 80

Murat Birol

Türk Sinemasında Dış Göçle Birlikte Oluşan Kültürel Değişimin Bir Ögesi Olarak Dinin Temsili: Berlin In Berlin 95

Özgür Velioğlu

Türkiye’de Radyonun Unutulan Sesleri: 1945-1980 Arasında Devlet Radyoları Dışında Kurulmuş Radyolar 117

Süleyman İtaşlan

Toplumsal Eleştiri Yöntemi Olarak Mizah ve Türk Mizahı: Yeni Medyadan Bahattin Örneği 142

Ufuk Boz

Yazı Teslim Kuralları 159

Editör'den

Dergimizin 21. Sayısı ile siz okuyucularımıza merhaba demenin mutluluğunu yaşıyoruz.

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi'nin bu sayısına üç yeni ve önemli gelişme haberiyle başlamak istiyorum. Öncelikle dergimizin uluslararası veri tabanında taranması için yaptığımız çalışmalar sonuç vermiş ve dergimizin EBSCO veri tabanından taranması için ön anlaşma imzalanmıştır. İkinci olarak Ulakbim SBVT tarafından dergimizin taranma süreci başlamıştır. Son olarak yalnızca basılı olarak çıkan dergimiz önümüzdeki sayıdan itibaren hem basılı hem de online web sitesi ile çalışmalarına devam edecektir.

Dergimizin bu sayısında toplam dokuz makale yer almaktadır. İlk makale Yrd. Doç. Dr. Ali Emre Bilis'in "Selam Filmi Örneğinde İslami Düşüncenin Sinemada Temsili" başlıklı makalesidir. Afganistan, Bosna Hersek ve Senegal'deki Türk Okulları'nda görev yapan öğretmenlerin hikâyesini konu edinen filmi söylem analizi ile inceleyen yazar, küreselleşme ve ekonomik, siyasi kültürel etkileri konusunu "Türk okulları vasıtasıyla islami düşüncenin dünyaya yayılmaya çalışılması" üzerinden analiz etmektedir.

İkinci makale Prof. Dr. Ayhan Biber ve Arş. Görevlisi Eda Turancı'ya ait. "Toplumsal Şeytan Üçgeni: İktidar, Hegemonya ve Propaganda" başlıklı makalede çoğulcu demokratik toplumlarda hegemonya kavramı tartışmaya açılmaktadır. Özellikle demokratik toplumlarda iktidarlar, rızanın üretimi, inşası ve meşruiyetleri için açık ya da örtülü propaganda yoluna gitmektedirler. Makalede haberin oluşturulması, seçimi, sunumu gibi birçok etken üzerinden medya ve propaganda arasındaki ilişkiye değinilirken, günümüz koşullarında yeni dinamikler ve yeni iletişim teknolojileri ile propaganda ve medya arasındaki ilişkinin farklı bir boyuta taşındığına dikkat çekilmektedir.

Yrd. Doç. Dr. Erol İlhan, Uzman Erhan Aydoğdu ve Uzman Adalet Görgülü Aydoğdu tarafından kaleme alınan "Medya Okuryazarlığı Dersi ve Televizyon Algısına Etkisi (Ankara Örneği)" başlığıyla dergimizde yer alan üçüncü makalede yazarlar Ankara'nın farklı semtlerinde ilköğretim okullarında medya okuryazarlığı dersi alan 258 öğrenci ile bir anket çalışması yürütmüşlerdir. Anket sonucunda yazarlar, ilköğretim okullarında seçmeli ders olarak okutulan medya okuryazarlığı dersinin öğrencilerin medya ürünlerine karşı eleştirel bir bakış kazandıkları sonucuna ulaşmışlardır.

Dr. Öğretim Görevlisi Fulya Erendağ Sümer tarafından kaleme alınan "Türkiye'de Büyük İş Örgütlerinde Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Profili" dergimizin dördüncü makalesi olmaktadır. Yazar, halkla ilişkiler anlayışının geleneksel halkla ilişkilerden stratejik halkla ilişkilere evrilme sürecinde yaşanan dönüşümün, halkla ilişkiler uygulayıcılarının profiline nasıl yansındığını araştırmakta, Türkiye'de faaliyet gösteren 500 firmanın halkla ilişkiler departmanı olup olmadığı, söz konusu departmanlarda görev alan uygulayıcıların ekonomik, mesleki deneyim ve eğitim

koşulları ortaya konulmaktadır. Buna göre, “Türkiye’deki büyük iş örgütlerindeki uygulayıcıların mesleki eğitim almış olmaları gibi, alanda çalışma sürelerinin de uzun olması alanın profesyonel özellik kazanma sürecinde önemli bir gelişme olarak yorumlanmaktadır.

Dergimizde yer alan beşinci makale Doç. Dr. Gülcan Seçkin’e ait. “Gençlik ve Güzellik Sermayesi’nin Ticari ve İletişimsel Değeri” başlıklı makalede yazar günümüzde sağlıklı, güçlü, becerili ve çalışmaya aday bir beden anlayışından ziyade gençlik, güzellik, çekicilik ve arzulanan olarak inşa edilen, dolayısıyla fiziksel sermaye olarak bedenin sunulan ve alınan bir değere dönüşme koşullarını tartışmaya açmaktadır. Çalışmada yalnızca kadınların değil erkeklerin de birçok iş sektöründe fiziksel ve zihinsel kapasiteleriyle birlikte genç, güzel, yakışıklı ve bakımlılık gibi özellikleri nedeniyle tercih edildiklerine vurgu yapılmaktadır.

Yüksek Lisans Öğrencisi Murat Birol tarafından kaleme alınan altıncı makale “Tüketim Alışkanlıkları Çerçevesinde Kadınların Giyim Alışverişlerinde Karar Verme Tarzları Üzerine Bir Araştırma” başlığını taşımaktadır. Yazar moda, reklam, marka döngüsü içerisinde tüketim alışkanlıklarını kadınlar ve giyim tarzları üzerinden incelemektedir. Çalışma Antalya ile sınırlı olup, 11 Kasım-5 Aralık 2013 tarihleri arasında farklı yaş, farklı meslek grubu 150 kişiye anket uygulanmasını kapsamaktadır. Çalışmada, Antalya’da yaşayan kadınların tüketim alışkanlıkları çerçevesinde giyim alışverişlerindeki satın alma davranışlarına bağlı olarak karar verme tarzları analiz edilmektedir.

Yrd. Doç. Dr. Özgür Velioğlu’nun “Türk Sinemasında Dış Göçle Birlikte Oluşan Kültürel Değişimin Bir Ögesi Olarak Dinin Temsili: Berlin In Berlin” başlığını taşıyan çalışması dergimizin yedinci makalesini oluşturmaktadır. Berlin in Berlin adlı filmi göstergebilimsel yöntemle inceleyen yazar, Almanya’ya göç etmiş ailelerin yeni ülkelerine uyum süreçlerinde karşılaştıkları sorunlara, karşı çoğu zaman içe dönme ve kendi dinsel, kültürel değerlerine sınırlanarak bir çözüm ürettiklerini belirtmektedir.

“Türkiye’de Radyonun Unutulan Sesleri: 1945-1980 Arasında Devlet Radyoları Dışında Kurulmuş Radyolar” başlıklı dergimizin sekizinci makalesi Arş. Görevlisi Süleyman İlaslan tarafından kaleme alınmıştır. Yazar, 1945-1980 yılları arasında yeni yasal düzenlemelerle kurulan radyo yayıncılığını gazete arşivleri, meclis tutanakları, resmi tutanaklar ve kurumsal raporlara dayanarak incelemekte, söz konusu yayıncılık girişimlerinin yayıncılığın devlet tekeli karşısında demokratikleşme katkısını tartışmaktadır. Ancak söz konusu girişimler ve yeni radyoların yayınları “devlet ve piyasa güçleri tarafından bir tehdit olarak algılanmadıkları müddetçe engellenmemiş olsalar da, sıkı denetim” altında tutulmuşlardır.

Dergimizin dokuzuncu ve son makalesi Ufuk Boz’un kaleme aldığı “Toplumsal Eleştiri Yöntemi Olarak Mizah ve Türk Mizahı: Yeni Medyadan Bahattin Örneği” başlığını taşımaktadır. Yazar sosyal medyada bir fenomene dönüşen Uykusuz dergisinin Bahattin adlı karakterini mizah ve eleştiri temelinde incelemektedir. Yazar, Türk mizahını tarihsel olarak inceledikten sonra, geleneksel medya ve yeni medya üzerinden mizahın toplumsal eleştiri boyutuna vurgu yapmaktadır. Buna

göre Bahattin karakteri ve karaktere iliştirilmiş balon sayesinde insanlar, siyasi, ekonomik, kültürel alanlarda yaşanılan birçok değişim ve dönüşümler gibi, kabul ya da karşı durma bağlamında eleştirilerini ortaya koymaktadırlar.

Dergimizin bu sayısında makalelerin toplanması, okunması ve yayınlanması sürecinde emeği geçen başta hakemlerimiz, editor yardımcılarımız, teknik ekibimiz, dergi danışman kurulu üyelerimiz ve sayın dekanımız Prof. Dr. M. Bilal Arık'a desteklerinden dolayı sonsuz teşekkür ederim.

İyi okumalar dileğimle
Doç. Dr. Emine Uçar İlbuğa

“Selam” Filmi Örneğinde İslami Düşüncenin Sinemada Temsili.

Ali Emre Bilis¹

Öz

Ülkemizde 1970’li yıllardan itibaren, İslami dünya algısının yansıdığı sinema filmleri yapılmaya başlanmıştır. Bu sinema filmleri temel olarak Batılılaşma ve modernleşmenin İslami yönelimli bireylere ve toplumsal yapıya olan olumsuz etkilerini irdelemiştir. Günümüze kadar süregelen bu sinema yaklaşımı, İslami düşünceye uygun bireyin ve toplumun nasıl olması gerektiğini ele alarak çeşitli rol modelleri, davranış biçimleri ve değerler önermişlerdir. Bu tarz söyleme sahip sinema filmlerinin son dönem örneklerinden birisi ise 2013 yılında gösterime giren “Selam” filmidir.

“Selam” filmi, Afganistan, Bosna Hersek ve Senegal’deki “Türk Okulları”nda görev yapan öğretmenlerin hikâyesini konu edinmektedir. Filme konu olan “Türk Okulları” ve bu okullarda görev yapan öğretmenler, ülkemizdeki İslami yönelimli bir hareketin dünyaya açılmasını ifade etmektedir. Çalışmada, söylem analizi yöntemi aracılığıyla “Selam” filmi örneğinde, hoşgörü ve diyalog kavramlarının İslami söylemin içinde nasıl sunulduğuna dair irdeleme gerçekleştirilmiştir. Bu irdeleme sonucunda ulaşılan temel sonuç ise filmin kahramanları olan öğretmenlerin, İslami kimliğe sahip evrensel bir rol model olarak sunuldukları olgusudur.

Anahtar Kelimeler: İslamcı Düşünce, Türk Okulları, Hoşgörü-Diyalog Söylemi, Dini Yönelimli Film.

The Representation of Islamic Thought in The Feature Film “Selam”

Abstract

Beginning in the 1970’s, Turkey witnessed an increase in feature films that reflected Islamic worldviews. These film elaborated mainly on the impact of westernization and modernization on Turkish society and individuals who have chosen to live according Islamic rules and values. This trend in filmmaking, which discusses the merits of an Islamic lifestyle and suggests various role models, behavioral stances and values has continued up until today. An actual example of a feature film that employs such discursive strategies is the 2013 feature film “Selam”.

“Selam” deals with the lives of teachers who serve at so called “Turkish Schools” in Afghanistan, Bosnia-Herzegovina and Senegal. The “Turkish Schools” and the teachers who serve there represent the global spreading of a specific trend in Islamic thought that originated from Turkey. This study inquires notions such as tolerance and openness to dialogue within Islamic discourse based on a discourse studies approach. The research finds that within this discourse, the teacher is positioned as a figure that manifests a universal role model of Islamic identity.

Keywords: Islamic Approach, Turkish Schools, Tolerance-Dialogue Discourse, Religious film

¹ Yrd. Doç. Dr. İzmir Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi.

Giriş

Modern dönemin en önemli belirleyicilerinden birisi olan küreselleşme olgusu ekonomik, toplumsal ve kültürel yaşam üzerinde birçok etkiye sahiptir. John Tomlinson'a göre bu etkilerden birisi; küreselleşmenin, modern yaşamı karakterize eden bir şekilde giderek yoğunlaşan karşılıklı bağlar ve bağımlılıklar yaratmasıdır. Bu bağların ve bağımlılıkların yaratılmasındaki en önemli unsurları modern iletişim ve ulaşım sistemleri olarak gören Tomlinson (2004, 11-19)'a göre bu sistemler uzaklık kavramının fiziksel olarak aşılmasını, kültürel bir homojenleşmeyi sağlamakta, böylelikle farklı kültürler arasında giderek işlevselleşen bir yakınlık yaratmaktadır. Yaratılan bu yakınlık sayesinde küreselleşme olgusu, birbiriyle bağlantılı hale getirdiği toplumlara birtakım evrensel kültür, yaşam ve düşünce biçimleri önermektedir. Önerilen bu kültür, yaşam ve düşünce biçimleri ise genellikle Batı kaynaklı olup, Batı dışı toplumlar bu süreçte edilgen ve tüketen konumda yer almaktadır.

Küreselleşme olgusunun, İslam toplumları üzerindeki etkisine eleştirel bir şekilde yaklaşan Ali Bulaç, Türk okullarını, küreselleşmenin dikte ettiği değerlere karşı Türkiye'nin iç dinamiklerinin, Müslümanların yaşadığı iç sosyo-politik tecrübenin bir yansıması olan orijinal bir fikir olarak değerlendirmektedir. Bulaç (2008: 282)'a göre, "Türk Okulları küreselleşme sürecinin yalnızca mağduru, nesnesi olmadan, sürecin imkân ve avantajlarından yararlanmanın böylece özne olmanın yolunu açan bir vizyon geliştirilmesini ifade etmektedir". Bulaç'ın, Türk okullarının ortaya çıkmasında gerek milli gerekse İslami değerlerin oynadığı role ilişkin bu tespiti, Gülen Hareketi'nin Türk-İslam anlayışına işaret etmektedir. Bu anlayışa değinen Mustafa Balbay (2009: 57), Gülen'in yurt dışı faaliyetlerinde Türk-İslam birliğini ve Dünya İslam birliğini sağlama gayelerini güttüğünü ileri sürmektedir. Bu bağlamda, Nurculuk akımının bir grubu olan Gülen Hareketi'nin gerek çeşitli ülkelerde bulunan Türk Okulları aracılığıyla gerekse yürütülen konferans, sempozyum, toplantı vb. gibi faaliyetler vasıtasıyla hoşgörü ve diyalog ekseninde şekillendiğini iddia ettiği İslami bir söyleme sahip olduğu gözlenebilmektedir.

Dünyanın çeşitli ülkelerinde faaliyet gösteren Türk Okulları, Fethullah Gülen'in önderlik ettiği harekete bağlı bir yapılanmadır. Balbay (2009)'a göre, gizli bir amaç olarak teokratik yani dine dayalı bir yönetim biçimini arzu eden Gülen Hareketi, gerek ulusal gerekse uluslararası alanda etkin bir oluşumdur ve İslam'ın ılımlı temsilcileri arasında görülmektedir. Gülen Hareketi'nin, ılımlı olarak algılanmasındaki en önemli unsurlar arasında hoşgörü ile diyalog kavramlarını sürekli olarak ön plana çıkarması yer almaktadır. "Medeniyetler Çatışması" gibi bir takım ayrımlaştırmalara karşı olduğunu ileri süren Gülen Hareketi, dinler arası diyalog çalışmaları yapmakta ve bir yandan İslami söylemi yaymaya çalışırken diğer yandan özellikle Batı dünyasına yönelik olarak hoşgörü ve diyalog çağrılarında bulunmaktadır (Erus, 1998).

Anthony Giddens (2005: 526), dinsel bakış açısı ile çağcıl akılcı düşünce arasında bir gerilim bulunduğunu belirtmekte ve böylelikle dinin, kutsal olanın gericiliği, aklın ise çağdaşlığı ifade ettiği düşüncesine gönderimde bulunmaktadır. Mona Abaza ve Georg Stauth (1999: 229) ise İslam'ın bilimselce kurulmuş modern bir dünya görüşü ile uzlaşamaz ve çatışır görüldüğünü dile getirmektedir. Din ve modernlik arasında inşa edilen bu ideolojik tasarımı sorgulayan Alan Touraine (1995: 338-339) ise modernliği kutsal olandan akılcı olana geçiş olarak tanımlayan basitleştirici bir evrimci düşüncenin varlığına işaret etmektedir. Bu bağlamda Gülen Hareketi, aslında dinsel bir düşünceyi temsil etmesine karşın çağcıl düşünce ile uzlaşmaya çalışan liberal bir görünüme sahiptir. Nitekim İslami yönelimli bir hareketin ürünü olan Türk okulları, İslami bilimlerin sürdürüldüğü bir eğitimi değil modern bilimlerin sürdürüldüğü bir eğitim anlayışını benimsemiştir. Tarık Zafer Tunaya (2010: 161) da Nurculuk akımının Batı medeniyetinin kültürel

yönünü değil ancak teknik yönünün alınmasını savunduklarını dile getirmektedir. Bu ilke, Türk okulları'nın eğitim anlayışının daha iyi kavranmasına olanak vermektedir.

1. İslami Düşünce Çerçevesinde Evrensellik, Hoşgörü ve Diyalog

Fazlur Rahman, Müslim kelimesinin "kendisini Allah'ın emrine-kanununa teslim eden" anlamına geldiğini belirterek tüm peygamberlerin ve hatta Allah'ın kanununa uymasından dolayı tüm kainatın Müslim olduğunu belirtmekte ve böylece İslam'ın evrenselliğini vurgulamaktadır (2004:19-20). Kur'an-ı Kerim'deki çeşitli ayetlerden yola çıkan Ömer Şevki Hotar (2005: 126-127) ise Hıristiyanlık veya Yahudiliğin Allah tarafından gönderilen bir din olmadığını, Allah'ın insanlığa gönderdiği tek dinin İslam ve bu dine iman edenlerinde de Müslüman olduğunu ileri sürmektedir. Rahman ve Hotar bu düşünceleriyle evrensellik hususunda İslam'ın diğer dinlere karşı epistemolojik bir üstünlüğü olduğunu kanıtlamaya çalışmaktadırlar.

Diyalog kavramı, kendinden farklı olana karşı bir hegemonya ilişkisi kurma amacı gütmeyen pozitif bir yaklaşımı ifade etmektedir ve bu bağlamda hoşgörü kavramı ile bağlantılıdır. Türkçede "Her şeyi anlayışla karşılayarak hoş görme, müsamaha" (www.tdk.gov.tr) olarak tanımlanan hoşgörü kavramı ise öncelikle Batı'da kullanılmaya başlanmış bir kavramdır. Hoşgörü (İng. "tolerance"), Batı'da felsefi bir tartışmaya tekâmül etmektedir ve Hıristiyanlığın baskıcı etkisinin, mezhepler arası tartışmaların azaldığı 16. Yüzyıldan itibaren kullanılmaya başlanmıştır. Jürgen Habermas (2009: 238)'a göre, önceleri mezheplerin bölünmesi bağlamında ortaya çıkan kavram diğer dini inanışlara hoşgörü şeklinde dar bir anlam üstlenmiştir. Sonrasında dini hoşgörü anlayışı gelişmiş ve hukuki bir kavrama dönüşmüştür. Böylelikle hoşgörü kavramı, bireysel açıdan erdemli olarak ifade edilebilecek bir davranışın hukuksal bir ilke olarak yerleşmesini de simgelemektedir.

Habermas (2009: 239)'a göre, "Hoşgörü kavramının felsefi temelleri; yetkeci hukuki fiil dini bir hoşgürüden, başkalarının din özgürlüğünün karşılıklı kabulüne dayanan ve yabancıların dini uygulamalarına karşı korunma yönünde bir negatif hakkı da beraberinde getiren, dinini özgürce uygulama hakkına uzanan bir yolu işaret etmektedir". Buradaki önemli husus hoşgürünün karşılıklı olarak kabul edilmesidir ki tek taraflı bir hoşgörü, dini sebeplerden kaynaklanacak toplumsal sorunların aşılmasında yeterli olmayacaktır. Hoşgörü, aynı toplumdaki farklı dini inançlara sahip kesimlerin birlikte yaşamasının önemli bir ön koşulu olarak görünürken, iktidar gücünün veya ekonomik gücün kullanımının da bu ilke çerçevesinde değerlendirilmesi gerekmektedir. Günümüzde ise hoşgörü kavramı genişleyerek yalnızca aynı toplumda yaşayanlar için değil farklı toplumlara olan yaklaşımlar için de gereklilik arz eden bir kavrama dönüşmüştür.

Gülen Hareketi, faaliyetleri ve söylemleri aracılığıyla, farklı toplumlar ve inançlarla olan ilişkilerde diyalog ve hoşgörü kavramları üzerine oluşturulmuş bir düşünceye sahip olduğu iddiasında bulunmaktadır. Bu yaklaşımın kaynağını İslam'ın özüne dayandıran Gülen, diyalog ve hoşgörüye ise peygamberden öğrendiklerini ileri sürmekte ve O'nun döneminde farklı toplumların diyalog ve hoşgörü sayesinde birleştirilebildiğini ifade etmektedir (Gülen, 2012).

Gülen Hareketi'nin hoşgörü kavramına olan ilgisinin bir diğer gerekçesi, hareketin kurucusu olan Said Nursi'nin söylemlerine dayandırılabilir. Nursi, "diğerlerinin hatalarına ve farklılıklarına rağmen onu kabul etmek" ve "diğerinin olduğu gibi olmasına müsaade etmek ve onu kendisi gibi yapmaya çalışmamak" olarak ifade ettiği hoşgörü kavramını olumlamaktadır (Michel, 2006: 77). Gülen Hareketi'nin söylemlerinde dile getirdiği bir diğer kavram olan diyalog kavramına değinen Michel (2006: 8), Nursi'nin, Müslümanlarla Hıristiyanlar arasındaki diyaloga önem verdiğini, bu iki din mensuplarının el ele modern çağın tehditlerine karşı durmalarını savunduğunu dile

getirmektedir. Nursi (Aktaran Michel, 2006: 13-25)'ye göre modern dönemin tehditleri; materyalist değerler, sosyal, siyasi, manevi olumsuzluklar ile yoksulluğa ve ahlâki çöküntüye yol açtığı ileri sürülen tüketim alışkanlıkları vb. gibi hususlardır. Diyalog kavramı, bu olumsuzlukların engellenmesi için bir gereklilik olarak görülmektedir.

1.2. İslami Söylemde Eğitim ve İnsan

İsmail Kara (2005: 41)'ya göre İslamcı söylem, dönem olarak da içerik olarak da modern döneme aittir. İslamcı söylemin hem modern dönemin ürünü olarak ortaya çıkış aşamasında hem de son yıllardaki yükselişinde rol oynayan önemli etkenlerden birisi ise eğitim kavramıdır. 1980'li yıllardan itibaren başlayan İslamcı akımı değerlendiren Nilüfer Göle (2010: 130)'ye göre, "İslamcı hareketin güçlenişini kırsal kesimlerden gelen, geleneksel değerlere bağlı, eğitimi ve para kazanma fırsatlarını yakalayamamış, "cahil", "işsiz", modern toplumun dışladığı toplumsal grupların harekete geçmesi olarak gören savlar açıklayıcı olmamaktadır". Bu bağlamda İslamcı düşüncenin yükselişinde kırsal ve eğitimsiz değil, kentsel, eğitilmiş ancak yine de özellikle iktidar ve ekonomi açısından çevreden merkeze doğru bir hareketten söz edilebilmektedir.

Göle (2002: 107)'ye göre, "Türkiye'de çağdaş İslamcılığın ortaya çıkışı, İslamcı mühendislerin Anavatan Partisi'nde güç kazanarak yükseldikleri, büyük şehirlerdeki üniversite kampüslerinde kız öğrencilerin başörtüsüyle görünmeye başladıkları, İslamcı gazete, dergi ve kitapların Türkiye'deki entelektüel tartışmaların solcu entelektüellerin hâkimiyetinden İslamcılarinkine döndürmeyi başardıkları 1980'li yıllara kadar gitmektedir". "1980'lerden itibaren İslamcı hareketler, modernliğin kalesi laik eğitim birimlerinde, üniversitelerde ortaya çıkmış, İslamcı kız öğrenciler çeşitli eylemler yaparak üniversitelerdeki türban yasağının kaldırılmasını talep etmişlerdir. 1991 yılında serbest bırakılana kadar kamuoyu türban yasağını tartışmıştır" (Göle, 2010: 115,116). Bu süreçte İslami yönelimli kız öğrencilerin temel talebi, kamusal alanda İslami kimliklerini koruyarak görünür olmak, eğitim imkânlarından özellikle yükseköğrenimden faydalanmaktır. İslami yönelimli bu grupların talepleri dönemin dini-muhafazakâr yönelimli siyasi partilerden destek görmüştür. Bu dönemde İslami yönelimli genç nesil, İslami düşünsel ve siyasi hareketin gelişmesinde önemli rol oynamıştır. Göle (2010: 131) de İslamcılığın yükselişinde gençlere dikkat çekmekte hatta örtünerek üniversiteye gitmek isteyen gençler ile örtünmeleri sonucu üniversiteyi riske atmalarından ve modern topluma eklemelenememelerinden endişe duyan ebeveynler arasındaki farklılıktan bahsetmektedir. Göle (2010: 124), bu yeni kuşağın, bir nesilden diğerine devrilmiş, örf ve adetlerde yaşayan geleneksel İslam'ı eleştirdiğini, İslami din bilgisine; kaynaklara inerek, araştırarak sahip olduklarını düşündüklerini ileri sürmektedir. Gençler ve ebeveynleri arasındaki düşünce farklarının bulunmasında tespit önemli görünmektedir. Yine modern dünya düzeninde bilinçlenen genç neslin, modernizmin kavramlarını önceki kuşağa göre daha iyi bilmeleri bu farklılığı artırmaktadır

1.2.1. Eğitim ve Türk Okulları

Gülen Hareketi'nin en fazla önem verdiği ve faaliyet gösterdiği alanlardan birisi eğitim alanıdır. Harekete bağlı yurt içinde birçok dersane ve okul bulunmaktayken yurt dışındaki eğitim kurumları Türk okulları olarak adlandırılmaktadır. Gülen Hareketi, İslami yönelimli bir karaktere sahip olmasına karşın anılan kurumlardaki eğitim anlayışı kelam, fıkıh vb. gibi İslami derslere değil matematik, fizik, kimya, coğrafya, yabancı dil vb. gibi modern ve güncel derslere dayanmaktadır. Gülen Hareketi'ne bağlı gerek yurt içi gerekse yurt dışındaki okullar, bu eğitim anlayışı çerçevesinde üniversite sınavlarında dereceye giren öğrenciler yetiştirilmesi, bilim olimpiyatlarında madalyalar alınması, mezunların önemli görevlerde istihdam edilmesi gibi başarılar vasıtasıyla modern eğitim

imajını güçlendirmeye çalışmaktadırlar.

Bulaç (2008: 281)'a göre, dünyanın hemen hemen 2/3'üne yayılan Türk okullarının fikir babası Fethullah Gülen'dir. Bu sebeple kamuoyunda bu okullar için sıklıkla "Gülen Okulları" ifadesi de kullanılmaktadır. Gülen'in eğitim konusundaki düşünceleri, İslami ve milli değerlerin harmanlanmış bir sentezine dayanmaktadır. Nitekim Çobanoğlu'na göre, "Gülen'de modern eğitim millî ruh, millî şahsiyet, millî bünye, millî terbiye etrafında örgütlenen ve bunlara sahip fertler/dimağlar yetiştirmek amacını taşıyan bir biçimlendirme sürecidir. Gülen (2008: 209-210), zamanında "dünya liderliği" yapmış bir ecdadın torunlarının, millî ve ahlâkî bir düzenlemeyle, yeniden dünya lideri olabileceğine inanmaktadır". Bulaç da Türk okullarında İslamı çağrıştıracak herhangi bir sembol olmadığını, bütün sembollerin Türkiye ve okulun bulunduğu ülkenin ulusal sembolleriyle donatıldığını belirtmektedir. Bulaç (2008: 290), hemen her okulda Atatürk köşesi, İstiklal Marşı, Atatürk'ün Gençliğe Hitabesi, bayrak ve tabloların olduğunu ifade etmektedir. Bu göstergeler, Türk okullarının milli bir görünüme sahip olduğuna işaret etmektedir.

Balbay (2009: 49)'a göre, Gülen önderliğindeki Nurculuk akımı yurt dışında dini açılımlı kurumlar yerine eğitim amaçlı kurumlara yönelmektedir (...). Nitekim Türk okulları İslami bir eğitim vermemektedir ancak kutsallıktan gelen bir motivasyonu eğitim kurumlarına taşımaktadırlar. Nasr (2009, 124-125)'a göre, "İslami bir eğitim yalnızca ders verme ve bilginin aktarılması değil aynı zamanda öğrencinin bütün varlığının geliştirilmesidir. Öğretmen yalnızca bir muallim, yani bilgiyi aktaran değil, aynı zamanda bir mürebbi, yani ruhları ve kişilikleri eğitendir". Nasr, modern dünyadaki uygulamada bunların ayrı tutulduğunu ancak İslami eğitimde ruh ve varlık eğitiminin bütünlüklü şekilde ele alındığını savunmaktadır. Türk okullarındaki öğretmenlerin bir yandan modern bilimlere yönelik bir bilgi aktarımında bulunurlarken bir yandan da İslam'ı, İslam'ın insanlara verdiğini ileri sürdükleri güzel ahlâkî, iyiliği, doğruluğu, hoşgörüyü kendi benlikleriyle temsil etmeye çalıştıkları savunulmaktadır.

Bulaç (2008: 289) bu okullarda herhangi bir İslami ibadet mecburiyeti olmadığını dile getirirken, "Bu okullardan mezun olan çocukların kendi dinlerinde kalsalar dâhi aile yaşamına önem verdiklerini, eşlerine sadakat gösterdiklerini ve kamu kaynaklarının kullanılmasında, toplumsal yarar konularında hassasiyet sahibi olduklarını" belirtmektedir. Bu vasıflar İslami öğretimin amacına uygun görünmektedirler. Nasr'ın tabiriyle hem muallim hem de mürebbi olan bu öğretmenlerin, Gülen tarafından kendi gönüllerini dini bir tutumla fethettikten sonra başkalarını da kurtarmaya çalışan aksiyon insanı olarak tanımlanan "Altın Nesil" in vasıflarını taşıdıkları ileri sürülmektedir. Nitekim Bulaç (2008: 288) bu okullarda görev yapan öğretmen ve yöneticilerin çektikleri sıkıntılı bir büyüklüğüne, aldıkları ücretlerin yetersizliğine işaret ederken böyle zor bir görevin ancak büyük bir "ideal" sayesinde başarılabileceğini belirtmektedir. Bu ideal açıkça dillendirilmese de İslami düşüncenin dünyanın her bölgesine taşınması olarak betimlenebilmektedir.

1.2.2. İdeal İnsan ve Gençlik Tasavvuru: "Altın Nesil"

"Altın Nesil" kavramı Gülen tarafından ilk olarak 1977 yılında Çorum'da düzenlenen aynı isimli konferansta ileri sürülmüştür. Gülen (1977), "Altın Nesil" in aslında çeşitli düşünürler tarafından geçmişten beri hayalini kurulan, ütopyayı hayata geçirebilecek bir gençlik tasavvuru olduğunu belirtmektedir. Gülen'in portresini çizdiği "Altın Nesil" in ayırt edici özelliği ise bu neslin Allah inancına ve İslamiyet'in özüne uygun bir yaşam felsefesine sahip olmasıdır. Ancak diğer ideal gençlik tasavvurlarında olduğu gibi Gülen için de ideal gençlik, ideal bir toplumun ön koşulu durumundadır.

Gülen (1977), sağlam bir dindar gençliği ifade eden “Altın Nesil” kavramını şu temel özellikler üzerinden tanımlamaktadır:

Muhabbet, sevgi: Dostuna, düşmanına karşı mürüvvetli hareket eder. Kalbinde Allah'a ait irfan ve ihsan bulunmaktadır.

Hamle: İdeal nesil hamle neslidir ancak ilk hamlesini kendi içine, kendi gönlünü fethetmeye yönelik yapar. Sonrasında içindeki büyük manayı başkalarına aktarabilmek için çalışır, aksiyon adamıdır.

Murakabe: İdeal nesil kendi kendini kontrol eder. Başkalarının kusurları ve günahları ile meşgul olmak yerine kendi kusurlarını muhasebe eder.

Gülen'in muhabbet, hamle, murakabe kavramları ile tanımladığı bu nesil; dini bir otokontrol mekanizmasına sahip, diyaloga açık, çalışkan, sabırlı, çile çekse dahi bunu dillendirmeyen, dini açıdan sürekli aksiyon halinde olan bir Müslüman profili olarak görülebilmektedir. Kendi benliğine vicdani bir yolculuk yapıp kendi nefisini hesaba çekmeyi öğrenmesi planlanan bu neslin daha sonra bu tecrübesini diğer insanlarla paylaşması öngörülmektedir. Bunu yaparken de muhabbet ve sevgi ile hareket etmelidir. Nitekim bu vasıflar, Türk okullarında görev yapan öğretmenlerin diyaloga açık, hoşgörülü ve idealist olarak tasvir edilen yönlerini açıklayıcı niteliktedir.

2. İslamcı Düşünce ve Sinema

Türkiye'de 1950'li yıllardan itibaren dini temanın kullanıldığı filmler çekilmeye başlanmıştır. İslami açıdan tarihsel bazı önemli isimleri anlatan bu filmler, Yeşilçam'ın klasik anlatı biçimleriyle oluşturulmuştur. Bu dönem, filmlerin isimlerinde sıklıkla “*Hazreti*” ifadesi kullanıldığından (Hazreti Ömer'in Adaleti-1961/ Yön: Nejat Saydam, Hazreti İbrahim-1964/ Yön: Asaf Tengiz, Hazreti Ayşe-1966/ Yön: Nuri Akıncı, Hazreti Ali-1969/Yön: Tunç Başaran vb. gibi) “*Hazretli Filmler Dönemi*” olarak anılmaktadır. Ömer Menekşe (2005: 59)'ye göre aslında din sömürsü yapan bu filmler, Yeşilçam altyapısını kullanmakta, yönetmenlik, oyunculuk vb. açılardan inandırıcılıktan ve sanattan uzak görünmektedirler. Bu filmler inançlı bireylerin modern döneme ilişkin sorunlarını ele almaktan ziyade tarihsel niteliktedir ve bu bağlamda dinsel bir ideoloji barındırmamaktadırlar. İslami düşüncenin sinemaya gerçek yansımaları ise dini kaygıyı içeren yeni bir sinema akımı sayesinde gerçekleşmiştir.

Türk halkının milli ve dini değerlerini yansıtan filmler yapılması fikrine dayanan Milli Sinema Akımı 1970'lerin hemen başında ortaya çıkmıştır. 1970 yılında Yücel Çakmaklı'nın çektiği “*Birleşen Yollar*” filmi İslami hayat tarzını olumlayan söylemi ile Milli Sinema Akımı'nın başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Bu akıma dâhil olan çeşitli filmler yapılmıştır ve bu filmler İslami düşüncenin Türk sinemasına yansımaları ifade etmektedirler. Dilek İmançer (2010: 79)'e göre, “Bu filmlerin temel amacı İslam dininin belirlediği yaşam anlayışına karşı duyarlılık oluşturmaktadır”. Nitekim İslami yönelimli bu sinema akımı Batıcılık düşüncesine karşı bir duruşa sahip olmakta, milli ve özellikle de dini değerlerin korunmasını amaçlamaktadırlar. Çakmaklı'nın yönettiği “*Çile*” (1972), “*Oğlum Osman*” (1973), “*Diriliş*” (1974), “*Kızım Ayşe*” (1974) filmleri ve Salih Diriklik'in yönettiği “*Gençlik Köprüsü*” (1975) filmi; Batı hayranlığı, burjuva yaşamı, içki kullanımı, materyalist anlayışı eleştirmektedir. Bu filmler din, inanç, maneviyat, anne-babaya saygı vb. gibi kavramları ise

yüceltmektedir.

"Birleşen Yollar" filmi ile başlayan Milli Sinema Akımı; Çakmaklı, Metin Uçakan, Metin Çamurcu gibi çeşitli yönetmenler tarafından çekilen İslami yönelimli filmler ile uzun süre etkisini sürdürmüştür. Bu filmler arasında Çakmaklı tarafından 1989 yılında çekilen "*Minyeli Abdullah*" filmi ülke çapında büyük ilgi görmüş ve haksızlığa uğrayan Müslüman bir karakterin mücadelesini konu edinen film sinema salonlarında uzun süre gösterimde kalmıştır. 1990 yılında Uçakan tarafından çekilen "*Yalnız Değilsiniz*" filmi ise türban sorununu ele alan senaryosuyla İslamcı düşüncenin söylemine uygun bir sinemaya işaret etmektedir. Milli Sinema Akımı, 90'lı yılların ortalarından itibaren gerek ulusal gerekse uluslar arası gelişmeler (Körfez Savaşı, ekonomik kriz, 28 Şubat süreci vb. gibi) sebebiyle etkisini kaybetmeye başlamıştır.

İslami yönelimli sinema 2000'li yıllardan itibaren yeniden ivme kazanmış ve Nurculuk akımı ile ilişkili olan çeşitli filmler de çekilmeye başlanmıştır. Akımın kurucusu Said Nursi'nin hayatını konu alan biri animasyon iki film 2011 yılında gösterime girmiştir. Mehmet Tanrısever tarafından çekilen "*Hür Adam*" ve Esin Orhan tarafından çekilen animasyon film "*Allah'ın Sadık Kulu*" Nursi'nin hayatını ele almaktadırlar. Otobiyografik karaktere sahip olan bu filmlerden sonra 2013 yılında çekilen "*Selam*" filmi, İslamcı sinema tarafından idealize edilen Müslüman genç profilini Türk okullarında görev yapan Öğretmenlerin temsili vasıtasıyla yinelemektedir. Ancak film, İslamcı sinemanın genel anlatı yapısındaki gibi modernleşme ve küreselleşmenin etkilerinden kendini korumaya çalışan gençleri değil, modernleşme ve küreselleşmenin sağladığı imkânları dini bir amaçla bağdaştıran "Altın Nesil"i konu edinmektedir. "*Selam*" filmi, İslamcı düşüncüyü idealize karakterlerin temsili aracılığıyla sunması açısından da analiz edilmeye değer görünmektedir.

3. "Selam" Filmi ve Çalışmanın Analiz Yöntemi

"*Selam*" filminin çözümlenmesi için söylem analizi yöntemi kullanılmaktadır. Bunun en önemli sebebi söylem analizi yönteminin, yazılı veya görsel metinlerdeki iletilerin eleştirel bir biçimde değerlendirilmesine ve anlam kavramı ekseninde okunmasına olanak sağlamasıdır. Bunu yaparken ise anlatıların kültürel ve toplumsal bağlam ile ilişkilendirilerek anlamlandırılmasına olanak tanımaktadır.

Söylem konusunda en önemli isimlerden biri olan Michael Foucault kavramın bağlamsal çerçevesine dikkat çekmektedir. Michele Barret (2004: 175-176)'e göre Foucault, söylem kavramının kullanımını "metinsellik"le bağlantılı konulara tam karşılık içinde, "bağlam"la ilişkilendirerek gerçekleştirmektedir. Söylem çözümlenmelerinde sıklıkla "bağlam" kavramına değinildiğini belirten Ahmet Kocaman (2009: 9) ise bağlamın bileşenlerini: iletişim edimine katılanlar, iletişimin kültürel ve toplumsal boyutu, iletişim edimindeki kişilerin varsayımları, dünya görüşleri ve beklentileri olarak sıralamaktadır. Dolayısıyla dini bir motivasyon ile çekilen "*Selam*" filmindeki dünya görüşünün, filmin dini yönelimli izler kitle ile arasında kuracağı manevi bağın ortaya konması ancak bağlama odaklı bir analiz ile mümkün görünmektedir.

Teun Van Dijk (1993); metindeki konular, tanım düzeyleri, imalar ve önvarysayımlar, tutarlılık, eşanlamlılık, karşılıklık, örnekleme, yadsıma vb. gibi birçok kavramın çözümlenme açısından işlevi ve önemi üzerine durmaktadır. Van Dijk (1993: 264), eleştirel söylem analizinde söylem yapılarını "argüman", "retorik figürler", "sözel tarz", "öyküleme", "yapısal vurgu" ve "alıntı" olarak sınıflandırmaktadır.

- (1) Argüman: Gerçeklere dayanan olumsuz değerlendirmelerle kanıtları güçlendirmek.
- (2) Retorik Figürler: Abartılarla onların olumsuz eylemlerini; ifade etmeme, inkâr, kaçınma ve örtmecelerle bizim olumlu yönlerimizi çoğaltmak.
- (3) Sözel Tarz: Olumlu/olumsuz değerlendirmeleri tanımlayan sözcüklerin seçimine ilişkin özellikler.
- (4) Öykü Anlatma: Kişisel olarak tanık olunmuş olumsuz olaylar hakkında konuşmak, olayların olumsuz yönleriyle ilgili inandırıcı ayrıntılar vermek.
- (5) Olumsuz davranışlara yapısal vurgu: Başlıklar, kanıtlar, özetleme gibi metnin düzenlenişine ve tümcenin sözdizimine ilişkin özellikler.
- (6) Güvenilir kaynaklardan, tanıklardan ya da uzmanlardan alıntı yapmak.

Van Dijk'ın bu kategorileştirilmesinin bir benzerinin, “*Selam*” filmindeki evrensel dini söylemin ortaya çıkarılmasında kullanılmasının verimli olacağı düşünülmektedir. Bu verimlilik beklentisinin temel sebebi, filmde kullanılan ideolojik terminolojiye, İslami söyleme ilişkin verilerin bu kategoriler aracılığıyla ortaya çıkarılabileceği düşüncesidir. Bunun yanı sıra Van Dijk'ın yöntemi sayesinde filmin söylemi birimlere ayırabilmekte ve bu birimler birbirleriyle tutarlı birliktelikler üzerinden bir kategori altında analiz edilebilmektedir ki bu durum analizin bütüncül, tutarlı ve işlevsel bir şekilde yapılmasına olanak vermektedir.

Van Dijk'ın yazılı metinler için yedi ana kategori şeklinde belirlediği bu analiz yöntemi, görsel bir metin olarak “*Selam*” filminin analizinde kullanılması amacıyla dört ana kategori olarak ele alınmıştır. Bu 4 ana kategori; anlam, argüman, retorik ve biçimsel yapılar şeklinde oluşturulmuştur. Van Dijk'ın ana kategori olarak ele aldığı kalan üç kategori olan önerme yapıları, tümce yapısı ve söylem biçimleri kategorileri ile bunların alt birimleri, dört ana kategorimizi destekleyen bir biçimde tasnif edilmiştir.

3.1. “Selam” Filmi Söylem Analizi

Levent Demirkale'nin yönetmenliğini yaptığı film 2013 yılında çekilmiştir. Film, yurt dışındaki Türk okullarında zor şartlar altında çalışan idealist üç öğretmen olan Harun, Zehra ve Âdem'in hikâyesini konu edinmektedir.

3.1.1. Anlam

“*Selam*” filmindeki evrensellik, diyalog ve hoşgörü söylemlerinin ortaya çıkarılması için öncelikle anlam kavramının alt kategorileriyle birlikte ele alınması gerekmektedir.

a. Başlıklar ve Konular

“Söylemin anlamı, söylemde yer alan sözcüklerin ve tümcelerin anlamlarıyla sınırlı değildir. Söylemin “konular” ya da “temalar” gibi “evrensel” anlamları da vardır. Böyle konular ana fikri ya da söylemin en önemli bilgisini temsil ederler ve söylemin ne ile ilgili olduğunu anlatırlar” (Van Dijk, 2003:58). “*Selam*” filmindeki ana konu: diyalog ve hoşgörü odağında kavranabilen evrensel,

barışçıl İslami söylemdir. Filmin anlatısı çok farklı memleketlerdeki Türk okullarında çatışma, açlık, fakirlik vb. gibi zor ülke şartları altında görev yapan öğretmenlerin, bu okullarda okuyan öğrencilerle diyalog kurma çabalarını ele almaktadır. Yüksek bir ideale yapılabilecek olan bu görev, sevdiklerinden uzakta kalmayı, zor maddi koşullarda yaşamayı, çok çalışmayı, her zaman sabırlı olmayı ve kimi zaman hayati tehlikeleri dâhi içermektedir. Bu yönüyle film sevgi, inanç, umut, hoşgörü, fedakârlık gibi kavramlar ekseninde bir temaya sahiptir.

Film, birbirlerine âşık olan Harun ve Zehra Öğretmen ayrıca Âdem Öğretmen'in gittikleri ülkelerde değiştirdikleri hayatları ve yine değişen kendi hayatlarını merkeze almaktadır. Bu öğretmenler, "Selam" kelimesi ile simgeleşen sevgi ve hoşgörü söylemleri sayesinde öğrencilerin; savaş, çatışma, önyargı, nefret, intikam, sefalet, açlık gibi maddi-manevi kötü unsurlardan uzaklaşmasını, sevgi, barış, dostluk, merhamet, yardımseverlik vb. gibi iyi unsurlara yönelmesini sağlar biçimde sunulmaktadır. Filmde her öğretmenin hikâyesi bir öğrencisinin yaşamı ile kesişmektedir ve bu hikâyecikler şu şekildedir:

•**Savaş, Nefret Söylemi:** Bosna-Hersek'e giden Âdem Öğretmen'in Müslüman öğrencilerinden biri olan Almir, sınıfındaki Saşa'ya karşı düşmanlık beslemektedir. Sonradan anlaşılacağı üzere bunun sebebi Almir'in babasının savaştan önce zor durumda olan Saşa'nın ailesine yardım etmesi, onlara süt vermesine karşın Saşa'nın babasının nehre düşen Almir'in babasını kurtarmamasıdır. Almir, Saşa'yı öldürerek bu durumun öcünü almak istemektedir.

•**Önyargı, Sefalet:** Fakir bir Senagalli olan Khadim'in kız kardeşi kayalıklardan düşer ve ağır yaralanır. Beyaz adamlar (Fransız turistler) onları arabasına almazlar ve Khadim kardeşinin ölümünden beyaz adamları sorumlu tutmaktadır. Harun Öğretmen ise Khadim'in babasına iş verir ve zaman içerisinde Khadim'in beyazlara karşı duyduğu öfke ve önyargılı yaklaşım Harun sayesinde değişir.

•**Açlık, Savaş:** Zehra'nın Afganistan'daki öğrencisi Salim annesi ve kardeşi ile beraber yaşamaktadır. Et yiyemedikleri için Salim'in kardeşi zayıf düşmüştür. Annesi "bir kere et yerlerse alışır, hep isterler" diye Türklerin yardımını kabul etmemektedir. Salim kardeşinin beslenmesi için her zorluğa katlanırken Zehra da açlık ve savaşın sürdüğü bir ortamda Salim'e yardım edecektir.

•**Karşılıksız İyilik:** Filmdeki her öğretmen karşılıksız iyiliği temsil etmekle birlikte Zehra'ya âşık olan Samet'in filmdeki hikâyesi de bu durumu örnelemektedir. Samet, Zehra'nın Harun'u sevdiğini bile bile ısrarcı bir şekilde Zehra ile görüşmeye çalışır. Zehra ise zenginliğin mühim olmadığını ve bir iyiliğin karşılık beklemezsizin yapılması gerektiğini, Harun'u örnek göstererek Samet'e anlatır. Filmin sonunda Samet zengin ve lüks yaşamını bırakıp kendini fakir Afgan halkına yardım etmeye adayacaktır.

b. Aktör Tanımlama

Van Dijk (2003: 64-65)'a göre söylemin anlamı, doğru veya yanlış yargısı konulabilecek veya bir düşüncüyü ifade edebilecek önermelerle kurulmaktadır. Önermelerin ileri sürdüğü düşünceler ise çeşitli rollerdeki aktörler, yani failer, eylemden etkilenenler ya da bir eylemden yararlanan kişilerle ilgili olabilmektedir. Sevgi, barış, hoşgörü kavramları üzerine kurulan "Selam" filminde temsil edilen aktörler bir takım etnik ya da dini farklılıklara karşı uzlaşabilen bir şekilde tasvir edilmektedirler. Bu aktörlerin en önemlileri olan Âdem, Harun ve Zehra, Türk okullarında görev yapan yüzlerce öğretmeni temsil eden bir biçimde sunulmaktadır ve birçok ortak özelliğe

sahiptirler. Bu özellikler arasında inançlı olmak, fedakârlık, çalışkanlık, idealistlik, sevecen ve şefkatli olmak, hoşgörülü olmak, vefalı olmak, dürüstlük vb. gibi olumlu vasıflar yer almaktadır. Bu öğretmenler dini yönelimli, iyi eğitilmiş, orta sınıf bir sosyo-ekonomik grubun yanı sıra Anadolu kültürünü, Türk-İslam kültürünü de temsil etmektedirler.

c. Kutuplaşma ve Karşıtlıklar

Van Dijk (2003: 57, 102), söylemsel yapılarada 'biz-onlar' ayrımı yapıldığını ve "biz" hakkında olumlu yönlerin vurgulanıp olumsuz yönlerin vurgulanmadığını, "onlar" hakkında ise olumsuz yönlerin vurgulanıp olumlu yönlerin vurgulanmadığını belirtmektedir. "Selam" filminin söyleminde ise böyle bir ayrımın ortaya çıkmasına neden olacak önermelere ve aktörlere rastlanamamaktadır.

Filmde Senegalli çocuk Khadim'in, yaralı kardeşini araçlarına almayan beyazlar için söylediği "Beyaz adamlar, bize kötülük getirdiler" gibi bir takım sözler Batıcı sömürgeci güçlerin Afrika'daki tahribatına işaret ederken bu durum tam bir biz-onlar ayrımını ortaya koyabilecek sağlam bir argüman olarak görülmemektedir.

Filmde, "biz" şeklinde ifade edilebilecek kolektif İslami hareketin iyi yönlerinin ön plana çıkartıldığı gözlemlenebilmektedir. Yalnızca öğretmenlerin bir iyilik timsali olmaları değil, Türk okullarınca düzenlenen Türkçe olimpiyatlarının birleştirici yönünün ve Gülen Hareketi'nin en önemli medya organı olan Samanyolu TV'de bir program olarak başlayan ve sonrasında büyük bir yardım kuruluşuna dönüşen "Kimse Yok mu? Derneği"nin yardımlarının filmde temsil edilmesi de "biz" in iyi yönlerinin aktarılmasını kanıtlamaktadır.

d. Tanım ve Ayrıntı Derecesi

Van Dijk (2003: 59)'a göre, "Söylemi inşa edenler zihinsel modellerinin gerçekleştirilmesinde bir seçeneğe daha sahip olmaktadırlar. Bunlar, bir olay hakkında çok ya da yetersiz sayıda ayrıntı vermek, ya da olayı biraz soyut, genel ya da özel düzeyde tanımlamak" gibi yönelimlerdir. Van Dijk, "konulaştırmada genellikle bizim iyi yönlerimiz ve onların kötü yönleri hakkında belirli ve daha ayrıntılı, bizim kötü ve onların iyi yönleri hakkında daha az ayrıntıya girileceğini" ileri sürmektedir. Nitekim "Selam" filminde İslami düşünceye ilişkin onaylanan ve olumlu davranış modellerinin ön plana çıkarıldığı gözlemlenmektedir. Örneğin Harun'u uğurlamaya gelen annesi "Gittiğin yol çok güzel bir yol, Allah her daim açık etsin... Dünya yiğit görsün..." şeklinde ifadeler kullanarak oğlunu ve onunla aynı ideale sahip tüm öğretmenlerin davranışını onaylamaktadır. Yine filmin sonunda Harun tarafından seslendirilen aşağıdaki metin "biz" in iyi yanlarını ayrıntılı şekilde açıklamaktadır:

"İnsanlar barış içinde mutlu bir şekilde yaşasınlar diye, anneler çocuklarından, çocuklar ailelerinden ayrılmasınlar diye ömrü boyunca mutsuz yaşamaya razı olacak insanlar tanıyorum. Yeryüzünde akan kanın bir damlası bile duracak olsa bunun için beklentilerinden, umutlarından, sevdiklerinden, eşlerinden, çocuklarından, annelerinden, babalarından, vatanlarından, topraklarından, sahip oldukları, olacakları her şeyden vazgeçecek insanlar tanıyorum... Burada sizin saçınızın bir teli için gözünü kırpmadan ölebilecek insanlar tanıyorum... Kimi Bosna'da, kimi Afganistan'da, kimi Senegal'de, kimi ismini bile bilmediğiniz herhangi bir coğrafyada. Onlar için bir tek mutluluk varsa o da selamı emniyet içinde görmek. Onların bayramı sizin mutluluğunuz".

Bu sözler filmde hikâyesi konu edilen öğretmenleri idealize eden ve onların yaptıkları fedakârlıkları detaylandıran bir niteliğe sahiptir.

e. İmalar ve Varsayımlar

Söylem üretimi, bir olay hakkında sahip olduğumuz zihinsel modellere dayalı olduğu için bilginin tümünün yerine bir kısmının ifade edilmesi yeterli görünmektedir. Bu noktada dinleyiciler, kayıp veya dile getirilmeyen bilgiyi sosyokültürel bilgilerinden çıkarımda bulunabilirler. Bu durum söylemin "imalı" anlamını oluşturmaktadır (Van Dijk,2003:60). İmalar, geniş anlamları ifade edecek durumlarda kullanılabilirler. Filmdeki imalar "iyi" ve "kötü" şekilde genişletilebilen anlamlara sahip bulunmaktadır. Örneğin Khadim "*Beyaz adamlar bize kötülük getirdiler*" derken tarihsel bir sömürgeciliği ima etmektedir. Bosna'da görev yapan Âdem Öğretmen'in mesai arkadaşı olan İrina Öğretmen ise "*Senin atalarının izini bu topraklardan neden çıkartamıyorlar biliyor musun Âdem Öğretmen? Çünkü Selamla geldiler, kılıçla geleni söküp atarsın, ancak selamla gelene ancak aleykum selam diyebilirsiniz*" derken Balkanları fetheden ve buralarda yüzlerce yıl egemen olan Osmanlı'nın insanlara dinlerini, dillerini koruma hakkı veren politikasını ima etmektedir.

f.Örnekler ve Açıklamalar

Örnekler ve açıklamalar kanıt ya da delil sunabildiği için daha önce önerilen ifadeyi desteklemeye hizmet ederler (Van Dijk, 2003: 63). "*Selam*" filmindeki söylemin çeşitli örnek ve açıklamalara güçlendirildiği gözlemlenmiştir. Örneğin Âdem Öğretmen, mesai arkadaşı İrina Öğretmen'e karşı saygı ve sevgi beslemektedir. Farklı bir dinden olmasına karşın İrina'nın çok iyi bir insan olduğunu düşünen Âdem Öğretmen, bebeğinin doğumu için Türkiye'ye dönmektense vefat eden İrina'nın cenazesine katılmayı tercih etmektedir. Âdem Öğretmen bu davranışının nedenini arkadaşlarına şu örnek üzerinden açıklamaktadır:

"Çağrıda (Çağrı filminde) çok içli bir yer vardır hocam. Habeş kralı asasıyla yeri çizer de işte sizin ile bizim aramızda fark bu çizgi kadar der ya.. İrina ile bizim aramızdaki fark işte o çizgi kadar hocam. Ben o çizgiyi geçip gidemem, gitmem".

Böylelikle Âdem Öğretmen yalnızca İrina ile kendilerinin değil, Hıristiyanlar ile Müslümanlar arasındaki farkın ne denli küçük olduğunu örnekle açıklamaktadır. Bu diyalog filmin söylemsel özündeki diyalog ve hoşgörü söylemiyle de uyumaktadır.

g.Yadsıma İfadeleri

Van Dijk (2003: 63-64)'a göre, yadsıma ifadeleri önyargılı söylemin tipik olanlarıdır ve sözde olumlama, sözde empati, sözde özür dileme vb. gibi pek çok yadsıma çeşidi bulunmaktadır. "*Selam*" filminde yapılan analizde yadsıma ifadelerine rastlanılmamıştır. Bunun sebebinin, filmin gayesinin önyargıları aşmak, farklı ırk ve dinden olan insanlar arasında bir uzlaşma ortamı yaratmak olduğu düşünülmektedir.

h.Geleneksel Temalar

"Geleneksel temalar standartlaştırılmış ve halkın bilgisine sunulur hale getirilmiş olduklarından basmakalıp yapılar olarak tipik bir şekilde kullanılırlar" (Van Dijk, 2003: 67). Bu bağlamda "*Selam*" filminin geleneksel İslam temasını değil modernist bir İslam temasını ön plana çıkardığı görülebilmektedir. Geleneksel temadaki ev içi ilişkiler, toplumsal yapı temsili filmde bulunmakla

birlikte filmin hikâyesi modern, idealist İslami karakterler çevresinde gelişmektedir. Örneğin Zehra Öğretmen dini yönelimli genç bir kadındır ancak geleneksel dini yönelimli kadın kimliğinin aksine ev ile değil dış yaşam hatta dış dünya ile ilişkilendirilmektedir. Zehra Öğretmen'in eğitimli olması, çalışmak için yurt dışındaki tehlikeli bir ülkeye gitmesi vb. gibi temsiller filmdeki gelenek ötesi bir önermeye dikkat çekmektedir.

3.1.2. Argüman

Argüman; söylemin inandırıcı ve güçlü olması için kanıtsallığa, karşı gerçeklik yaratılmasına, söylemi değer ve normlara dayandırmaya, karşılaştırmalar yapmaya ve empati kurmaya dayalı bir söylem kategorisini oluşturmaktadır.

a. Kanıtsallık

Söylemi güçlendiren önemli unsurlardan birisi kanıtlardır (Van Dijk, 2003: 65-66). "Selam" filmindeki sevgi, diyalog ve hoşgörü söylemi, filmin hikâyesindeki kahramanların değişen düşünce ve yaşamları sayesinde kanıtlanmaya çalışılmaktadır. Filmin hikâyesinde Harun Öğretmen, beyazlara karşı nefret besleyen Khadim'in hayatını, Âdem Öğretmen Sırlara karşı intikam duygusu besleyen Almir'in düşüncelerini, Zehra Öğretmen ise fakir ama başarılı öğrencisi Salim ile zengin ancak maneviyat ve fedakârlık açısından yetersiz Samet'in yaşam tarzını değiştirmeyi başarmıştır. Böylelikle Khadim artık beyazları sevmeyi öğrenmiş, Almir ise öldürmek istediği Sırp Saşa ile dost olmuş, Samet ise zenginliği bırakıp kendini Allah yolunda hizmete adanmıştır.

b. Karşı Gerçeklik

"Diyelim ki... oldu, o zaman ne olacak? sorusu karşıt gerçekliği tanımlayan standart bir formüldür" (Van Dijk, 2003: 83). İnsanların başka bir seçeneği tercih etmeleri sonucunda ortaya çıkabilecek sonuçlara ilişkin bir öngöründe bulunulması, karşıt bir gerçekliğin yaratılması anlamına gelmektedir. "Selam" filmi ise başka bir seçeneği tercih etmiş ve bunun olumsuz sonuçlarıyla karşılaşmış insanları konu edinmektedir. Filmin söylemi, karşıt gerçekliği fikirsel ve eylemsel bir düzeyde aşan, mağlup eden bir kendi gerçekliğine sahiptir. Nitekim Khadim'in, Almir'in ve Samet'in düşüncelerinin değişmesi ve huzura ermeleri bu durumu kanıtlayan niteliktedir.

c. Karşılaştırmalar

Söylemi güçlendiren önemli argümanlardan birisi de karşılaştırmalardır. "Selam" filminde karşılaştırmalar sıklıkla kullanılmaktadır. Örneğin Zehra'ya âşık olan Harun ve Samet karşılaştırılmaktadır. Harun'un vasıflarının üstünlüğünün açıkça vurgulandığı bu karşılaştırma ideal bir neslin özelliklerinin olumlanması gayesini taşımaktadır. Khadim'in sömürgeciliği temsil eden beyaz adamla, kendilerine yardım elini uzatan Harun'u karşılaştırması da evrensel ve barışçıl bir İslami düşünceyi güçlendiren bir niteliğe sahiptir. Âdem'in Hıristiyan ve Müslümanları karşılaştırıp aralarında bir çizgi kadar fark olduğunu belirtmesi ise filmin hoşgörü ve diyalog temasını güçlendirmektedir.

d. Değer ve Norm ile İfade Etme

Değerler daha çok ortak kültüre dayanan kavramlardır. Normlar ise yargılamanın kendisine göre yapıldığı yerleşmiş ölçütler, kurallardır. Film, İslami norm ve değerleri koruyan, yücelten bir içeriğe sahip görünmektedir. Örneğin Âdem Öğretmen Müslümanlar için dini bir ibadeti aynı zamanda toplumsal yaşamdaki birlikteliği, ortaklığı ifade eden Kurban Bayramını; "Kurban sadece et demek değildir. Kurban fedakârlıktır. Allah için çok sevdiğin, değer verdiğin bir olgudan vazgeçmektir" şeklinde tanımlamaktadır. Böylelikle İslami bir değer korunmakta ve yeni kuşaklara aktarılmaktadır.

Yine Harun *"Kin ve nefret hiç kimseyi mutlu etmez. Ne sizi ne de karşınızdakini. Size gerçek bir mutluluk söyleyeyim mi? Başkalarının mutluluğu için yaşayın. Beklentisizce, sadece karşınızdaki insan mutlu olsun diye bir şey yapın"* derken diğergamlık (kendinden çok başkalarını düşünmek), fedakârlık gibi değerleri olumlamaktadır.

e. Açıklama

Van Dijk (2003: 89)'a göre, "(...) iç grup üyeleri olumsuz eylemleri nedeniyle suçlanmaktan kurtulmak için bir mazeret bulmaya eğilimli iken, dış grup üyelerinin olumsuz eylemleri ise bu tür aktörlerin içkin özellikleri bakımından açıklanma eğilimindedir". Yani bizi temsil edenlerin yaptıkları hatalar başka sebeplere bağlanmakta, diğerlerinin hataları ise kendi içkin özelliklerine bağlanmaktadır. Bu durumun "*Selam*" filmindeki örneği ise Almir'in babasının intikamını almak için Şaşa'yı öldürmeye teşebbüs etmesidir. Almir, Müslüman bir karakter olmasına karşın hırs, öfke, intikam gibi İslami değerlerle bağdaşmayan bir takım duygulara esir olmuştur. Âdem Öğretmen'in ona doğru yolu göstermesi ise Almir'in yeniden "biz"i temsil ettiği düşünülen barış, sevgi, kardeşlik gibi değerlere yönelmesini sağlamıştır.

f. Otorite ve Alıntı

Argümanı güçlendirmenin yollarından birisi, uzman veya otorite konumundaki şahsiyetlere gönderme yapmak veya bizzat bir tanıklığa sahip olan kişilerden alıntılar yapmaktır (Van Dijk, 2003: 87). "*Selam*" filminde argümanı güçlendiren otorite sahibi bir karakter bulunmamakla birlikte filmin söyleminin İslami olması yani İslam dinine dayanması kavramsal bir otoritenin varlığına işaret etmektedir. Nitekim özellikle bizi temsil eden aktörlerin davranışları görünmez ilahi ilkeler tarafından biçimlendirilmiş gibi aynı karakteristik özellikleri göstermektedir.

g. Tarihten Dersler

Tarihte daha önce yaşanmış örnekler göstermek, dersler vermek de söylemi güçlendirmek için kullanılan yöntemlerden birisidir. Filmde Kurban Bayramı'nın önemini anlatan Âdem Öğretmen; oğlu İsmail'i Allah yolunda kurban etmeyi göze alan Hz. İbrahim peygamberin davranışını ve onun bu davranışı karşısında Allah'ın cömertliğini ifade eden hediye bir koç göndermesini tarihsel bir ders, öğreti olarak anlatmaktadır. Böylelikle dini ritüel ve ibadetlerin gerek bireyin maneviyatı gerekse toplumsal düzenin devamlılığı için önemi ortaya konmaktadır.

3.1.3. Retorik

Klasik retorikte aliterasyonlar, metaforlar, metonomiler, ironiler, örtmeceler, abartılar gibi pek çok biçim figürleri kullanılmaktadır (Van Dijk, 2003: 74-75). Biçimsel figürlerin söylemi güçlendiren, zenginleştiren bir yönü bulunmaktadır. "*Selam*" filmi içerdiği mesajların iletilmesinde bir takım dilsel ve görsel araçları kullanılmaktadırlar ve metafor, metanomi ve ikonik göstergeler bu araçlar içerisinde yer almaktadırlar.

a. Dramatizasyon

Filmler dramatizasyona dayalı kurgusal yapımlardır. "*Selam*" filmi dramatik ve acıklı hikâyeleri sayesinde izler kitleyi etkileme potansiyeline sahiptir. Filmde, ölüm, yetim kalma, fakirlik, gurbet acısı gibi çeşitli dramatik temalar yer almaktadır. Ancak filmin, aynı dramatik öğelerin bulunduğu diğer filmlerden farkı; dini bir tevekkül, dayanma gücü ve umudun varlığı sayesinde bu durumların

metanetle karşılanmasıdır. Bu noktada, ölüm sonrası yaşamdaki mutluluk için bu dünyadaki olumsuz durumlara katlanma arzusunun varlığı gözlenebilmektedir. Gerek Türk okullarında görev yapan öğretmenlerin hayat akışları gerekse onların sayesinde yaşamları değişen öğrencilerin temsili filmin dramatik etkisini artırmaktadır.

b. Abartma

Filmin gerçek hayat ve kişilerden yola çıkılarak oluşturulmuş bir hikâyeye sahip olması, abartılı ifade, terim veya söz oyunlarına fazla yer verilmemesine sebep olmaktadır. Filmdeki diyaloglarda sadelik bulunmakla birlikte kimi karakter ve hikâyeciklerin, filmin izleyiciye aktarmak istediği mesajı kuvvetlendirmek için var olduğu gözlemlenebilmektedir. Nitekim Türk okullarındaki öğrenciler olan Khadim, Almir ve Salim'in ilginç hikâyeleri nihai olarak filmdeki hoşgörü ve diyalog söylemini meşrulaştırmaktadır. Abartmayla ilgili filmin ilginç yönü, özellikle dini söylemi güçlendiren aktörler olan öğretmenlerin belki de abartılı tepkiler vermesi gereken yerlerde sakin, soğukkanlı şekilde davranmalarıdır. Böylelikle filmin söylemi abartma yerine yalınlık kavramı ile güçlendirilmektedir.

c. Metafor, Simge ve Benzetmeler

"*Selam*" filminde çeşitli benzetme, metafor ve simgelerin kullanılarak söylemin güçlendirildiği gözlenmiştir. Örneğin Fransız turistler Senegal çöllerinde gezerken "*Şuraya bak dümdüz. Mars gibi çok otantik*" şeklinde bir benzetmede bulunmuşlardır. Bu benzetme Avrupalı turistlerin oryantalist yönünün vurgulanmasını sağlamaktadır.

Filmdeki metaforik kullanımlardan birisi köprü kelimesiyle ilgilidir. Köprü kelimesi yalnızca fiziksel bir yapı olarak değil, farklı dil, din, renk ve düşüncedeki insanları birleştiren diyalog ve uzlaşma yaratan bir kavram olarak ifade edilmektedir. Adem Öğretmen vefat etmeden önde Almir'e "*Nehir olma, köprü ol, tut arkadaşını*" derken ve yine Zehra Öğretmen öğrencilerine "Bütün nehirleri birleştiren tek bir köprü vardır: Selam" derken köprü kelimesini metaforik bir biçimde kullanmaktadırlar.

"*Selam*" filminde sık sık görsel simgelerin de kullanıldığı görülmüştür. Filmin birkaç sahnesinde Hıristiyanlığı sembolize eden Kilise - Haç ile İslamı sembolize eden Cami - Hilal bir arada gösterilmiş ve aynı anda yine her iki din için çağrıyı ifade eden çan ve ezan sesleri birbirine karışmıştır. Böyle bir temsil filmdeki diyalog söylemini ve her iki dinin birbirine yakınlığını en açık şekilde vurgulamaktadır.

d. İroni

İroniler, diğerleri hakkındaki suçlamaların açıkça yapılmadığı durumlarda kullanılan iğneleyici, alaycı veya küçümseyici ifadelerdir (Van Dijk, 2003: 96,97). "*Selam*" filminde "biz" olarak tanımlanan grubu temsil eden aktörler diğerleri için alaycı veya iğneleyici sözler kullanmamaktadır. Aksine yaptıkları fedakârca ve idealistçe seçimler sebebiyle iğneleyici söylemlere kendileri maruz kalmışlardır. Örneğin Harun'un babası "*Sen ODTÜ'den mezun ol, Amerika'da master yap, sonra git Allah'ın kuş uçmaz, kervan geçmez yerinde 200 dolara öğretmen ol. Akıl kârı mı Zeynep Hanım?*" diyerek Harun'un tercihini alaycı ve daha çok sitemkâr bir biçimde eleştirmektedir. Bu eleştiri öğretmenlerin davranış modellerinin rasyonel olmayacak şekilde bir fedakârlığa ve anlaşılması güç bir şekilde yüksek bir idealizme dayandığını göstermektedir.

e. Örtmece

Örtmece, çeşitli bağlamsal nedenlerden dolayı bilinen her şeyin açıkça söylenmemesini ifade eden bir kavramdır (Van Dijk, 2003: 93). Filmde kullanılan örtük ifadeler genellikle

idealist öğretmenlerin karşılıksız iyilikleri ve alçakgönüllü tavırları karşısında şaşırان, tereddüt eden kimselerce kullanılmaktadır. Nitekim Zehra Öğretmen'in karşılıksız iyilikleri karşısında şaşırان Salim'in annesi "*Kimse kimseye karşılıksız bir şey vermez*" derken Zehra Öğretmen'in davranışlarında bir art niyet olduğunu örtük bir dille ifade etmektedir.

f. Yineleme

Yinelemeler, söylemin mesajının belirginleştirmesini ve yaygınlaştırmasını sağlamaktadırlar. Filmde en çok yinelenen hususlar selam, hoşgörü, fedakârlık ve inanç olarak tespit edilmiştir.

g. Kurbanlaştırma

Kurbanlaştırma kavramı "*Selam*" filminde Allah yolunda yapılmış fedakârlık kavramı olarak kullanılmıştır. Bu kullanım söylemsel meşruiyetin sağlanması için yapılan ve kendini diğerleri tarafından kurban, mağdur gösterme eylemi değildir. Bu kurbanlaştırma; idealist karakterlerin zorlukları, sıkıntıları başkalarını mutlu etmek adına bilerek istemesinden kaynaklanmaktadır. Böylelikle kurban kavramı, mağdur olma durumundan çıkartılarak istenilen, arzu edilen bir duruma büründürülmüştür.

3.1.4. Biçimsel Yapı

Metnin biçimsel yapısı, önergelerin yeri ve vurgusu söylemi etkilemekte ve belirlemektedir (Van Dijk, 2003: 70). Metindeki önergelerin işaret ettiği söylem biçimsel yapının analiz edilmesi yoluyla açığa çıkartılabilmektedir.

a. Yapısal Vurgu

"*Selam*" filmi, Khadim'in kayalıklardan düşen kardeşi Aya'yı kurtarma çabaları ve bu çabaların sonuçsuz kalması sonucu kızın öldüğü sahnesi ile başlamaktadır. Bu giriş, filmin dramatik ve insani bir anlatısı olduğuna işaret etmektedir. Başlangıçtaki bu yapısal vurguya filmin ilerleyen bölümlerinde de rastlanılmaktadır ve Türk okullarında görev yapan öğretmenler ile onların öğrencileri ekseninde gelişen olaylar izleyiciye dramatik bir dille sunulmaktadır. Filmde birçok mesaj aktarılırken asıl ve nihai mesaj ise filmin sonunda Harun'un sesi tarafından ve huzur, mutluluk dolu sahneler eşliğinde verilmektedir. Türk okullarındaki idealist öğretmenlerin başkalarının mutluluğu için canını dâhi feda edebilecek bir yapıya sahip olduğunu aktaran bu mesaj aynı zamanda filmin söylemsel özünü bir kez daha vurgulamaktadır.

b. Eşanlamlılık ve Yeniden Anlatım

"Söylemde eşanlamlılık ve yeniden anlatım gibi, önergeler arasındaki ilişkiler açısından tanımlanan pek çok anlamsal özellik bulunmaktadır" (Van Dijk, 2003: 62). Filmde bazı kavramların yeniden anlatımlarla güçlendirildiği görülmektedir. Nitekim ölen kardeşinden beyazları sorumlu tutan Khadim Harun'u tanıdıktan sonra "*Nefret ne renk Aya ?*" diye düşüncelerini sorgulamaktadır. Hemen ardından gelen sahnede ise bu sefer düşüncelerini sorgulayan Almir'dir ve "*İntikam ne renk baba ?*" diye kendine soru sormaktadır. Khadim ve Almir bu iç sorgulamalarını suya bakarak yapmaktadırlar. Benzer duyguların farklı kitada yaşayan farklı renkteki insanlarda temsil edilmesi bir yeniden anlatımı ifade etmektedir.

c. Sözcük Seçimi ve Sözel Tarz

Filmdeki sözcük seçimi ve bu seçim sonucunda oluşan filmin sözel tarzı dini-kültürel bir özellik göstermektedir. Filmde dini yönelimi güçlü olan birçok aktör bulunmaktadır. Giyim-kuşam, yaşam biçimleri gibi biçimsel tarzların yanı sıra aktörlerin kullandıkları terminoloji de filmdeki dini söylemi ortaya koyabilmektedir. Filmde "*Allah'ın izniyle, Allah'a emanet olun, Allah rızası için,*

Allah'ın cömertliği çok yüce olduğundan” gibi çeşitli ifadelerin sıklıkla kullanılması bu durumu örneklemektedir. Harun’un *“Bizim için renk ayrımı yoktur”,* Adem’in *“Onlarla aramızdaki fark bir çizgi kadar”* şeklindeki ifadeleri ise filmin evrensellik söylemini ortaya koymaktadır.

d. Tümce Yapısı ve Sözdizimi

“Söylemin anlamı önermelerle kurulmaktadır. Tıpkı tümce dizinlerinin ve söylemler bütünü’nün anlamının önermelerle oluşturulması gibi önermelerin de kendi iç yapıları bulunmaktadır” (Van Dijk, 2003: 64). “*Selam*” filminde kullanılan tümce yapılarının dini yönelimi ortaya koyacak şekilde düzenlendiği tespit edilmiştir. Özellikle metafiziksel dünyanın fiziki dünya üzerindeki etkinliğini gösteren bir sözel tarzın tümce yapılarını da etkilediği gözlenmiştir.

e. Kiplikler

“Önermeler, “...mesi/ması gereklidir”, “...mesi/ması olasıdır”, ya da “...duğu/diği biliniyor” gibi kiplikler tarafından nitelenebilirler. Kiplikler dünyayı ve dünyadaki olayları temsil etme şeklimizle ilgilidir” (Van Dijk, 2003: 65). Filmdeki söylem hakkında ipuçları veren bir takım kiplikler gözlemlenmiştir. Örneğin Almir ve Şaşa’yı boğulmaktan kurtaran Âdem Öğretmen’in ölmeden önceki son sözleri *“Almir, sen nehir olma, köprü ol, tut arkadaşını!”* olmuştur. Neyin olunması neyin olunmaması gerektiğini ifade eden bu emir kipleri filmin birleştirici niteliğini göstermektedir.

6. Sonuç ve Değerlendirme

“*Selam*” filmi, İslami düşüncenin evrensellik özelliğinin Türk Okulları vasıtasıyla dünyaya yayılmaya çalışılmasını ele almakta ve söylemiyle bu süreci idealize etmektedir. Yapılan söylem analizinde dünyanın birçok bölgesinde faaliyet gösteren Türk Okulları’nın kurumsal olarak İslami bir kimlikle sunulmadığı, bununla beraber bu okullarda görev yapan öğretmen ve idarecilerin İslami yönelimlerinin ise açıkça temsil edildiği görülmüştür. Filmde öğretmenlerin dini kimlikleri ile beraber idealist öğretmen kimlikleri de ön plana çıkarılmaktadır. Analiz verileri, İslami olarak nitelendirilebilecek *“bayram”, “selam”, “inanç”* gibi bir takım değerlerin öğretmenler tarafından öğrencilere aktarıldığını göstermektedir. Türk Okulları’ndaki öğretmenler inançlarından kaynaklanan biçimde fedakâr, dürüst, çalışkan ve aktif olarak tasvir edilmektedirler. Bu tasvir biçimi, iyi davranışların din ve inanç sayesinde var olduklarını idealize etmeye çalışan bir söylemin filmdeki varlığına işaret etmektedir.

“*Selam*” filmi, Türk okullarının buldukları bölgeye, bölge insanına katkısını anlatmakta ve onlarla kurulan ilişkilerin hoşgörü ve diyalog kavramları çerçevesinde inşa edildiğini göstermeye çalışmaktadır. Nitekim Harun Öğretmen’in Senegalli öğrencisi Khadim’e ve onun köyüne yaptığı yardımlar, Zehra Öğretmen’in Afganistan’daki yardımsever faaliyetleri, ayrıca öğretmenlerin öğrencilerine din, dil, ırk ayrımı gözetmeden aynı sevgi, ilgiyle yaklaşmaları, bu anlatıyı desteklemektedir. Bu öğretmenler, Gülen Hareketi’nin temel özellikleri olarak ileri sürülen “aksiyon insanı olma”, “önce kendi nefisine karşı galip gelme, sonrasında başkalarını da bu doğrultuda destekleme” gibi özelliklere sahip bulunmaktadırlar. Gülen’e göre, niyetinde samimi ve Allah için insanlığa giden yolları öğreten bir öğretmen cihad yapan insandır (Aktaran Ünal, 2002). Türk okullarındaki öğretmenler, kendi nefislerine karşı cihadda başarılı olmuş, kâmil insanlar olarak betimlenmekte ve artık diğer insanların da aynı başarıyı göstermesi için çalışan bir vaziyette gösterilmektedirler. Tüm insanlığın Allah’a doğru yönelmesini amaçlayan bu manevi cihat bir tebliğ durumunu da kapsamaktadır. Filmde öncelikle diğerleriyle diyalog kurulduğu, sonrasında hoşgörüyü dayanan bir iletişim sürecinin başlatıldığı tespit edilmiştir. Filmdeki öğretmenler ise

üstün insani vasıflarla tasvir edilerek bizzat bu tebliğin ve "Altın Nesil" in canlı örneği olarak sunulmaktadır.

Filmin İslami söylemindeki evrensellik algısı yalnızca insan odaklı değil aynı zamanda mekânsal ve coğrafi bir nitelik göstermektedir. Zira filmdeki hikâyelerin geçtiği ülkeler olan Senegal, Afganistan ve Bosna Hersek tarihsellikleri itibarıyla bilinçli bir seçime işaret etmektedirler. Senegal, Fransız sömürgesinin izlerini hâlâ taşıyan, Müslümanların da yaşadığı bir Afrika ülkesidir. Afganistan, tarihinde Sovyet Rusya ve ABD gibi iki süper gücün işgaline maruz kalmış, kan ve gözyaşının dinmediği fakir bir Müslüman ülkesidir. Bosna Hersek ise II. Dünya Savaşı'nın ardından Avrupa'da büyük acıların, ölümlerin yaşandığı yerdir. Ülkemizin bu ülkeler ile tarihsel veya dini bir takım ortak noktaları bulunmakla birlikte özellikle Bosna Hersek yakın geçmişte Müslümanların, hem de Avrupa'da katliamlara maruz kalması sebebiyle özel bir öneme sahiptir. Nitekim Giddens (2005: 554)'a göre, Bosna Hersek Müslümanlar açısından düşünsel bir farkındalık, bilinçlenme durumu yaratmıştır. Giddens, Bosnalı Müslümanların ve Kosovalı Arnavutların Hıristiyan kültürünü simgeleyen Sırlara karşı savaşmasının bir dünya topluluğu olarak Müslümanların bilincini artırdığını ifade etmektedir. Film bu bilincin, barışçıl bir söylem ve dinler arası diyalog yaklaşımı ile yorumlanarak bir yeniden yansımaları ifade etmektedir. Bu barışçıl söyleme ilaveten yakın geçmişte çekilen acıların unutulmadığı filmde, Türkçe Olimpiyatları sunucusunun şu ifadeleri göstermektedir: "*Bosna deyince neden hüzünlenir insan? Sizin de içinizde böyle boynu bükük bir çocuk mu duruyor? Bosna deyince kelimeler düğümleniyor ve ne diyeceğini şaşırıyor insan*". Bu sözler Bosna'daki Müslümanların mağduriyetini ifade ederken filmdeki diyalog ve hoşgörü tavsiyesi, yaşananların tekrarlanmamasına yönelik bir anlamı da içermektedir.

Filmde Gülen Hareketi'nin Türk Okulları dışındaki evrensel diğer organizasyonları olan "*Türkçe Olimpiyatları*" ve "*Kimse Yok Mu? Yardım Derneği*" de önemle ele alınmaktadır. Yardım hususunda ise Afganistan ve Senegal, Müslümanların yaşadıkları fakir bölgeler olarak öncelikli bir konumda sunulmuşlardır. Filmde "Kimse Yok Mu? Derneği"nin kurban bayramında yaptığı yardımların, genç öğrencilere farklı dünyaların kapısını açan Türkçe Olimpiyatları'nın temsil edilmesi, evrensellik düşüncesinin vurgulanmasını sağlamaya yöneliktir. Böylelikle film; eğitim, sağlık, yardım dernekleri vb. gibi farklı alanlarda faaliyet gösteren kolektif bir hareketin sinema alanında temsil edilmesini ve bu hareketin içersinde yer alan kişilerin olumlanıp yüceltilmesini sağlamaktadır.

Filmin söylemi, Batılı emperyalist güçlerin doğrudan müdahalesine veya göz yumması sonucu dolaylı bir zararına maruz kalmış ülkelerde geçmektedir. Bulaç (2006: 190)'a göre, "İslam dininin peygamberi olan Hz. Muhammed insanlığa bütün zamanlar için yol gösterici şekilde evrensel ilkeler vazetmiş ve haksızlık, sömürü, baskı, ahlaki yozlaşma, ikiye bölünme gibi olumsuz kavramlara karşı zayıf toplumların izlemesi gereken stratejileri, yöntemleri göstermiştir". Filmde Türk Okulları da özellikle Bosna, Afganistan ve Senegal gibi sömürüye, baskıya, haksızlığa uğramış ülkelerde İslam'ın evrensel ilkelerini yeniden ancak bu sefer modern bilimin nimetlerinden yararlanan bir stratejiyle diriltmek için de çaba gösteren bir biçimde sunulmaktadır.

Nihai olarak, "*Selam*" filminin söylem analizindeki veriler; filmin evrensel İslami bir dile sahip olduğunu, diyalog ve hoşgörü kavramlarını ideal davranış ve düşünce modelleri için temel kavramlar olarak sunduğunu ve Türk-İslam kültürüne uygun bir söyleme sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Yine filmde hikâyeleri konu edilen öğretmenler, örnek rol modelleri olarak sunulmakta ve olumlanmaktadır. Film, hikâyesini ele aldığı Türk Okulları'nın, öğretmenlerin söylemini doğrulamakla kalmamakta aynı zamanda bu söyleme eklemlemekte, söylemin medya aracılığıyla duyurulmasını ve yaygınlaşmasını sağlamaya çalışmaktadır.

Kaynakça

- Abaza, Mona ve Stauth, Georg (1999). "Batılı Akıl, Oryantalizm, İslamcı Fundamentalizm: Bir Eleştiri." Postmodernizm ve İslam, Küreselleşme ve Oryantalizm. Abdullah Topçuoğlu-Yasin Aktay (der.) içinde. çev., Abdullah Topçuoğlu. Ankara:Vadi. 224-254.
- Balbay, Mustafa (2009). Devlet ve İslam. İstanbul: Cumhuriyet.
- Barret, Michele (2004). Marx'tan Foucault'a İdeoloji. çev., Ahmet Fethi. Ankara: Doruk.
- Bulaç, Ali (2006). Din ve Modernizm. İstanbul: Yeni Akademi.
- Bulaç, Ali (2008). Din-Kent ve Cemaat Fethullah Gülen Örneği. İstanbul: Ufuk.
- Çobanoğlu, Yavuz (2008). "Fethullah Gülen'de Sosyal Ahlak Tasavvuru", Doktora Tezi, İzmir:E.Ü. SBE.
- Erus, Reha (1998). "Fethullah Hoca, Papa'yla Görüştü". <http://webarsiv.hurriyet.com.tr> Erişim tarihi-15.05.2014.
- Gülen, Fethullah (1977). "Altın Nesil Konferansı". <http://tr.fgulen.com/content/view/7835/108/> Erişim tarihi-15.01.2014.
- Gülen, Fethullah (2012). "Fethullah Gülen 'kelime-i şahadet ve kelime-i tevhidin ikinci bölümünü, yani 'Muhammed Allah'ın Resulüdür' kısmını çıkarttı' iddialarıyla ilgili neler söylenebilir?" <http://tr.fgulen.com/content/view/20131/172/> Erişim tarihi-10.01.2014.
- Habermas, Jürgen (2009). Doğalcılık ve Din Arasında. çev., Ali Nalbant. İstanbul: Yapı Kredi.
- İmançer, Dilek (2010). "İslamcı Filmlerde Kadın Temsili", Sine Cine Dergisi. 77-95.
- Hotar, Ömer Şevki (2005). Gelenekten Modernizme İslam'ı Yenileme mi İslami Yenilenme mi?. İstanbul: Çıra.
- Giddens, Anthony (2005). Sosyoloji. Haz: Cemal Güzel, Ankara: Ayraç.
- Göle, Nilüfer (2002). Melez Desenler. İstanbul: Metis.
- Göle, Nilüfer (2010). Modern Mahrem. İstanbul: Metis.
- Kara, İsmail (2005). "İslamcı Söylemin Kaynakları ve Gerçeklik Değeri". Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce Cilt 6-İslamcılık. Yasin Aktay (der.) içinde. İstanbul:İletişim. 34-47.
- Kocaman, Ahmet (2009). "Dilbilim Söylemi." Söylem Üzerine. Ahmet Kocaman (der.) içinde. Ankara: Odtü. 1-11.
- Menekşe, Ömer (2005). "Türk Sinemasında Din ve Din Adamı İmajı". II. Uluslar Arası Dinî Yayınlar Kongresi. Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı
- Michel, Thomas (2006). Bediüzzaman'a Göre Müslümanlık-Hıristiyanlık Münasebetleri. çev., Celil Taşkın, İstanbul: Etkileşim.
- Nasr, Seyyid Hüseyin (2009). Modern Dünyada Geleneksel İslam. çev., Sara Büyükduru. İstanbul: İnsan.

Rahman, Fazlur (2004). İslami Yenilenme Makaleler I. Ankara: Ankara Okulu.

Tomlinson, John (2004). Küreselleşme ve Kültür. İstanbul: Ayrıntı.

Touraine, Alan (1995). Modernliğin Eleştirisi. çev., Hülya Tufan. İstanbul: Cogito.

Tunaya, Tarık Zafer (2010). Türkiye'nin Siyasi Hayatında Batılılaşma Hareketleri. İstanbul: Bilgi Üniversitesi.

Ünal, Ali (2002). Bir Portre Denemesi. İstanbul: Nil.

Van Dijk, Teun (1993). "Principles of Critical Discourse Analysis." *Discourse & Society*, Sage (London, Newbury Park and New Delhi), vol(4)2: 249-283.

Van Dijk, Teun (2003). "Söylem ve İdeoloji." *Söylem ve İdeoloji (Mitoloji-Din-İdeoloji)*. Barış Çoban-Zeynep Özarsan (der.) içinde. çev., Nurcan Ateş. İstanbul: Su. 13-109.

<http://tdk.gov.tr> Erişim tarihi-04.01.2014.

Toplumsal Şeytan Üçgeni: İktidar, Hegemonya ve Propaganda

Ayhan Biber¹

Eda Turancı²

Öz

Yönetim olgusunun ortaya çıktığı, iktidar ilişkilerinin yaşandığı her yerde rızanın, toplumsal meşruiyetin nasıl elde edileceği, hegemonyanın nasıl sağlanacağı, iktidar alanının nasıl genişletileceği temel bir sorundur. Otoriter toplumlarda baskı ve şiddet, iktidarın varlığı ve devamı açısından önemli bir araç olma vasfını tarihsel süreç içerisinde uzun süre korumuştur. Ancak, çoğulcu anlayışın geliştiği, demokratik kazanımların görece arttığı günümüz toplumlarında iktidarların daha çok ideolojik araçlara gereksinim duymaya başladığı görülmüştür. Totaliter yönetimlerin varlıklarını, baskı ve şiddete dayalı bir anlayışla sürdürebilmeleri mümkün iken; demokratik toplumlarda baskıya karşı gösterilen direnç, yönetimin otorite kurma tarzını değiştirmekte ve yumuşatmaktadır. Bu bağlamda; mevcut iktidara rıza gösterme olarak tanımlanan hegemonyanın kurulması açısından bilgi ve iletişim teknolojileri sayesinde sürdürülen açık ve örtülü propaganda faaliyetleri büyük önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: İktidar, Hegemonya, Meşruiyet, Propaganda.

Social Devil's Triangle: Power, Hegemony and Propaganda

Abstract

How consent will be obtained, social legitimacy will be won, hegemony will be achieved and the power domain will be expanded is the main problem in anywhere that the phenomenon of management has arisen and the power relations are experienced. In the authoritarian societies, the oppression and violence have maintained their characteristics of being important means for the existence and continuance of the power for a long time during the historical process. However, it is seen that the powers have started to be in need of more ideological means in the present-day societies in which pluralistic understanding has developed and democratic acquisitions have enhanced. Although, it is possible for totalitarian regimes to continue their existences only through an understanding based on oppression and violence; the resistance against the oppression changes and softens the administration's way of establishing authority in democratic societies. In this context, explicit and implicit propaganda activities carried on thanks to the information and communication technologies have great importance in terms of establishing hegemony which is defined as showing consent to the current power.

Keywords: Power, Hegemony, Legitimacy, Propaganda.

1 Prof. Dr. Gazi Üniversitesi, İletişim Fakültesi..

2 Arş. Gör. Gazi Üniversitesi, İletişim Fakültesi.

Giriş

İktidar olgusunun ortaya çıkmasına koşut olarak, gücün, otoritenin, yönetme erkinin ne şekilde meşru kılınacağına ilişkin sorunların ve bu sorunların çözümüne yönelik arayışların belirginlik kazandığı görülmektedir. Yöneten-yönetilen ayrımının olduğu her yerde, iktidarın nasıl elde edileceği, nasıl sürdürüleceği siyaset felsefesi, siyaset sosyolojisi kapsamında tartışılan temel meselelerdir.

Totaliter, baskı ve şiddeti yöntem olarak benimsemiş toplumlarda sorun çok karmaşık değildir. Neyin, hangi uygulamaların halkın “yararına” olduğunu en iyi kendilerinin bildiğini sanan iktidar sahipleri, bu uygulamaları halka rağmen sürdürmekte bir sakınca görmez, bununla birlikte halkın kafasının üzerine inmeye hazır bekleyen bir sopayı da asla eksik etmezler (Chomsky, 2008: 7). Ancak, sivil alanın görece geniş olduğu, çoğulcu bir nitelik kazanmış demokratik toplumlarda baskı ve şiddet geçerliliğini kaybetmekte; otoriteye, baskıya direnç gösteren örgütlenmeler ortaya çıkmaktadır. “Yeni Dünya Düzeni”nde bildik anlamdaki otoriter sistemlerin varlıklarını sürdürebilmeleri zorlaşmakta, buna bağlı olarak otoritenin tarzı değişmekte ve yumuşama eğilimi göstermektedir. Bu süreçte, gücün meşrulaştırılması veya Gramsci’nin (2009: 153) mevcut iktidar ilişkilerine rıza gösterme şeklinde tanımladığı hegemonyanın sağlanması açısından bilgi ve iletişim teknolojilerinin tüm olanakları seferber edilerek yürütülen propaganda kapsamındaki çalışmalar büyük önem taşımaktadır.

Yukarıdaki tespitlerden hareketle tasarlanan bu çalışmada; çoğulcu nitelik kazanmış demokratik toplumlarda hegemonyanın ne anlama geldiğini tartışmak, iktidarın gereksinim duyduğu rızanın inşası, sosyolojik anlamda meşruiyetin sağlanması, farklı bir ifadeyle; hegemonyanın oluşturulması sürecinde, örtülü veya açık propaganda kapsamında ne tür çalışmalar yapıldığını ortaya koymak ve medyanın bu süreçte ne tür roller üstlenebileceğini belirlemek amaçlanmıştır.

1. İktidar Olgusu ve İktidarın Dayanakları

Toplumsal yaşamın ortaya çıkışına paralel olarak kendisini gösteren ve siyasal alanda tartışmaların merkezine oturan iktidar olgusu, siyaset felsefesi ve siyaset sosyolojisinin temel çalışma alanlarından birisi olmuştur. İktidarın tanımı kadar iktidarın kaynağına ilişkin tartışmalar, uzun süredir yürütülmekte ve pek çok disiplin tarafından değişik açılardan ele alınmaktadır. Özellikle toplumsal değişim süreçlerine ve toplumsal farklılıklara paralel olarak ortaya çıkan farklı iktidar ve yönetim biçimleri, iktidarın dayanaklarına ve yöneten ile yönetilen arasındaki ilişkiye ilişkin tartışmaları da çeşitlendirmektedir. Bu nedenle, her dönem güncelliğini koruyan iktidar kavramı, akademik, siyasal ve toplumsal çok sayıda tartışmanın ve çalışmanın konusunu oluşturmuştur.

Siyasal açıdan iktidar kavramı, genel olarak güç, otorite ve kontrol gibi kavramlarla bir arada düşünülmektedir. Hangi toplumsal ve siyasal sistem açısından değerlendirilse değerlendirilsin, farklı biçim ve derecelerde, iktidarın güç ve otorite üzerine kurulduğu görülmektedir. Buna göre her toplumsal yapı, kendi otorite pratiklerini, kontrol mekanizmalarını ve baskı dinamiklerini yaratmakta ve sürdürmektedir. Yöneten ve yönetilen ayrımının olduğu her toplum, bir anlamda kendi iktidarını şekillendirmekte ve bireyler bu iktidara boyun eğmektedir. Bu açıdan bakıldığında, en demokratik toplumlarda bile, bir kontrol mekanizmasının varlığından söz etmek mümkündür.

İktidar, üzerine pek çok tanımlamanın yapıldığı bir kavramdır. Çok farklı biçimlerde ifade edilebilecek olan kavram, temel olarak “toplumsal bir ilişki içerisinde bulunan bir kişinin

başkalarından buyruklarına uymalarını talep etme hakkına sahip” (Duverger, 2011: 129) olma durumuna gönderme yapmaktadır. Bu tanım, iktidar ve otorite arasındaki ilişkiyi açıkça göstermektedir. Siyasal iktidarı, “meşrulaştırılmış güç kullanma kabiliyeti” olarak da tanımlayan Friedman’a (1990: 60) göre ise iktidar; baskı, güç, manipülasyon, ikna, rıza gibi kavramlar üzerinden kendisini ifade etmekte ve tanımlamaktadır. İktidarın kendini tanımlarken referans aldığı kaynaklardan da anlaşılacağı gibi kendine uydurma, kendine tabi kılma ve otorite kurma niteliği iktidarın en temel özelliklerini oluşturmaktadır. İktidarlar ancak, emir vermek, buyurmak ve boyun eğdirmek hakkına sahip oldukları durumlarda var olabilmektedirler. Dolayısıyla, bu eşitlikçi olmayan ilişkilerin resmen kurulmuş ve kurumsallaşmış olması gerekmektedir (Duverger, 2011: 131). İktidarlar bu açıdan; ister baskıcı ve totaliter, ister demokratik rejimlerde olsun her zaman bir kontrol ve otorite yetkisine sahip olmaktadır. Yönetimler açısından farklılık gösteren nokta ise; yönetme biçimleri ile otoritenin kurulma, sürdürülme ve uygulanma biçimleridir.

İktidarların kendilerini var etme biçimlerinde ortaya çıkan farklılıklar ise, bazı temel soruların yanıtlanmasını gerektirmektedir. Bu bağlamda; iktidarın kendi iradesini bireylere nasıl kabul ettirdiği, bireylerin rızalarının nasıl elde edildiği ve bir iradeye boyun eğmiş bireylerin başkalarının tercihlerini nasıl kabul ettikleri gibi sorular karşımıza çıkmaktadır (Galbraith, 2004: 12-13).

Totaliter rejimlerde ve baskıcı yönetimlerde, doğası gereği şiddete ve zora dayanan uygulamalar ve yaptırımlar, bireylerin hareket ve eylem alanlarını belirli sınırlarla çevirmektedir. Bu yönetimlerde baskı ve şiddet temelli bir iktidar ve yönetim anlayışı yaygındır. Bu açıdan totaliter rejimlerdeki sivil alanı kısıtlayıcı anlayış sayesinde, iktidarı oluşturmanın ve sürdürmenin görece daha kolay olduğu düşünülmektedir. Buna göre, egemen ideolojinin baskıcı ve dayatmacı tutumu, bireylerin karar alma mekanizmalarında etkili olmaktadır. Totaliter veya baskıcı rejimlerde, toplumun yanlış kararlara dayanarak hareket etmelerine imkân vermemek, bu anlamda toplumun çıkarları açısından en iyinin yargısına varabilmek egemenlerin elindedir. Bu güç iktidara, toplumun genelinin kafalarının üstünde bir sopayı hazır bekletmek ve yoldan çıkıldığında onu kullanmak yetkisini de vermektedir (Chomsky, 2008: 7). Ancak bu durum, görece özgürleşmiş, sivil alanın genişlemiş olduğu demokratik rejimlerde her zaman bu kadar kolay değildir. Bu tür toplumlarda artık baskıcı güç kaybedilmiştir, bu nedenle demokratik yönetimlerde, totaliter devlette copun gücüne denk gelen propaganda tekniklerine yönelmek gerekmektedir. Chomsky’nin ifadesiyle (2008: 7); “totaliter devlette cop neyse demokraside de propaganda odur”. İşte bu yargı, demokratik toplumlarda propagandanın, egemen ideoloji ve iktidar açısından önemini de açıkça ortaya koymaktadır. Bu açıdan demokratik anlayışlarla birlikte, baskı ve tahakkümden uzaklaşan ama rıza ve ikna kurmaya dayalı bir anlayışı her geçen gün daha çok benimseyen bir yönetim mekanizması gelişmektedir. Bu durum, yönetimlerin kendilerini meşru kılma ve meşruiyetlerini kabul ettirme zorunluluklarını da ortaya çıkarmaktadır. Böylece egemen ideolojinin gücü, ancak rıza gösterilmesi durumunda meşru hale gelebilmektedir.

Bu noktada, meşruiyet ve rıza yaratma süreci ile egemen ideoloji arasındaki ilişkinin kurulması ve anlaşılması açısından Gramsci’nin hegemonya kavramına başvurmak gerekmektedir. Hegemonya kavramı, “kapitalist toplumsal formasyonlardaki egemenlik ve iktidar süreçlerini anlamak amacıyla kullanılan önemli bir kuramsal araç” (Yetiş, 2012: 97) konumundadır. Özellikle rıza ve uzlaşmaya dayalı bir anlayışa gönderme yapan kavram, demokratik yönetimlerin kendi meşruiyetlerini ve egemen ideolojilerini kurma, benimsetme ve sürdürme sürecinde iktidarın dayanaklarını anlamak açısından önemlidir. Bu nedenle, hegemonya ve iktidar arasındaki ilişkinin açık olarak tanımlanması gerekmektedir.

2. Hegemonya

İktidarın dayanakları ve iktidarın sürdürülme biçimi incelenirken, özellikle Gramsci'nin tanımladığı ve çalışmalarında ortaya koyduğu anlamıyla hegemonya kavramına başvurmak yol açıcı olmaktadır. Egemenlik ve iktidar ilişkilerine doğrudan gönderme yapan ve bu ilişkilerin sürdürülmesi ve üretilmesi süreçlerine ışık tutan kavram, bugün iktidarı ve iktidarın özelliklerini anlamak açısından anahtar bir rol üstlenmektedir. Bu nedenle, rıza ve onaya dayalı bir iktidar kurma düşüncesi üzerinden temellenen kavram, özellikle 20. yüzyılda pek çok disiplin açısından anlamlı hale gelmiş, pek çok çalışmanın ve tartışmanın da merkezine oturmuştur.

Gramsci'nin özellikle "Hapishane Defterleri" adlı eserinde geliştirdiği ve tanımladığı hegemonya kavramı, siyasal iktidar açısından "kendiliğinden oluşan rızanın" örgütlenmesine (Hall vd., 1985: 12) gönderme yapmaktadır. Gramsci kavramı, Batıdaki burjuva iktidarlarının yapısını (Anderson, 2007: 40) anlamak ve incelemek için kullanmıştır. Temel olarak güç ilişkilerini ve bu ilişkilerin ortaya çıkan somut biçimlerini incelemek için kullandığı kavram, Gramsci'nin en tartışmalı kavramlarından da birisidir (Crehan, 2006: 146). Bu açıdan bakıldığında siyasal hegemonya; klasik anlamda baskıya ve zorlamaya dayanmayan, tahakkümden farklı, rızanın etrafında biçimlenen bir iktidar kurma biçimine işaret eder. Farklı bir ifadeyle, "toplumsal sınıflar ya da gruplar arasındaki, kendiliğinden rızaya dayalı ideolojik üstünlük, denetim ve yönlendirme ilişkilerini anlatır" (Yetiş, 2012: 87).

Gramsci'nin hegemonya kavramı, günümüz iktidar ilişkilerinin, otorite kurma biçimlerinin anlaşılması açısından önem taşımaktadır. Özellikle klasik baskı kurma biçimlerinin işe yaramadığı gelişkin kapitalist toplumlarda, egemenliğin sadece tahakkümlle sürdürülemeyeceği tespitinden hareket eden Gramsci, toplumsal egemenlik ve siyasal iktidar süreçlerinin rıza ve zorlamanın özgül bileşimlerinden oluşturulması gerektiğini vurgulayarak, kavramı yeniden şekillendirme çabasına girişmiştir (Yetiş, 2012: 88). Doğrudan baskının ve zorlamanın artık sivil direnişle karşılaştığı demokratik toplumlarda, "hegemonya her şeyden önce zor (negatif) ve rızayı (pozitif) aynı potaya sokarak" (Şengül, 2012: 52) bu yönetimlerin egemenlik anlayışlarını tanımlamayı mümkün kılmaktadır.

Özellikle sivil alanın genişlediği ve toplumsal yapının çoğulcu bir nitelik kazandığı demokratik toplumlarda, iktidarı yalnızca bir siyasal unsur olarak görmemek; siyasal iktidarın dışındaki iktidar alanlarını da incelemek gerekmektedir. Çünkü egemen ideoloji daha geniş alanlarda rıza yaratmak durumundadır. Bu açıdan, Gramsci özellikle hegemonya kavramını, iktidarı ve iktidarın dayanaklarını siyasal, ekonomik ve ideolojik düzeylerdeki yansımalarını da dikkate alacak şekilde daha bütünsel bir bağlama yerleştirmektedir (Yetiş, 2012: 89). Böylece iktidar, kendisini sadece siyasal arenada göstermekle kalmayarak, toplumun daha geniş bir zeminine yayılacaktır.

Gramsci, Lenin'den ödünç aldığı ancak O'nun daha çok siyasal düzey ile sınırlandırdığı kavramı, sivil toplum alanını da ele alacak biçimde genişletmiştir (Hall vd., 1985: 13). Bu açıdan bakıldığında hegemonya kavramının sosyopolitik bir durumu ifade ettiği; sadece siyasal bir olgu olmadığı, aynı zamanda içerisine sosyal, ekonomik ve kültürel, bütün bir sistemi dahil ettiği görülmektedir. Bu bağlamda hegemonya, siyasal arenanın yanı sıra "okullar, cadde şekilleri ve isimleri, mimari, aile, işyeri ve kilise gibi çeşitli" toplumsal alanlarda da (Morton, 2011: 135) üretilmektedir. Böylece, hegemonya mücadeleleri ve iktidar ilişkileri, devlet dışı alanlarda da kendini göstermektedir (Şengül, 2012: 52). Egemen ideoloji, yalnızca siyasal bir olgu olarak değerlendirilmediğinden iktidar pratikleri de değişmekte, yeni uygulama biçimleri ortaya çıkmaktadır.

Toplumların çoğulcu bir yapıya kavuşması, demokratik kazanımların artması; iktidar gruplarının, hegemonya uygulayacakları farklı kesimlerin çıkar ve eğilimlerini dikkate alarak, karşılıklı ve dengeli bir uzlaşma (Anderson, 2007: 37) kurmalarını gerektirmiştir. Bu açıdan iktidarın baskıcı ve zora dayanan eylemlerinin artık mümkün olmadığı siyasal rejimlerde, iktidarı kurmanın en temel dinamiği hegemonik bir düzen çerçevesinde, “kendiliğinden rıza süreçleriyle yaygınlık kazanan egemen sınıf ideolojisinin toplumda ‘ortak duyu’ haline” (Yetiş, 2012: 89) gelmesiyle mümkün olmaktadır. Böylece egemen sınıf ideolojisi, toplumda iktidar odaklarının ve hegemonik düzenin de temel dayanaklarını oluşturur.

Özellikle sivil alanın görece genişlemiş olduğu demokratik toplumlarda, iktidarın sürekliliğinden bahsedilemediği gibi, hegemonyanın da sürekliliğinden bahsetmek kolay değildir. Hegemonya, iktidarın devamlılığı için sürekli olarak yeniden inşa edilmek durumundadır. Buna göre, “toplumsal-siyasal egemenlik ve iktidar biçimlerinin durağan olmaması nedeniyle, hegemonya değişen koşullara bağlı olarak sürekli yeniden tahkim edilmek zorundadır” (Yetiş, 2012: 93). Bu nedenle rızanın, ortak duyular ve uzlaşma üzerinden sürekli olarak yeniden kurulması gerekmektedir. Gramsci’ye göre hegemonya, hiçbir zaman tamamlanmış bir durum değildir, bunun aksine hakim sınıf hegemonyasını kültürel, ahlaki ve politik liderlik ile bir oranda zorlamayı kullanarak sürdürmektedir. Ezilenlerin ezenlere gösterdiği rıza, hiçbir zaman otomatik değildir (Lodziak, 2003: 29). Her zaman yeniden kurulmaya ihtiyaç duymaktadır. Bu açıdan, egemen ideolojinin varlığı ve iktidarın sürekliliği ancak, rıza ve oydaşma temelinde meşruiyetini sağlamasıyla mümkündür. Aksi halde varlığını koruması mümkün değildir.

3. İktidar-Meşruiyet İlişkisi ve Hegemonyanın Oluşturulması

Bir başkası üzerinde kontrol kurabilme pratikleri günümüz toplumları ve siyasal sistemleri açısından farklılıklar göstermektedir. Özellikle, iktidarlarını baskı ve zorlamaya dayandıran totaliter rejimlerden farklı olarak günümüz kapitalist demokratik yönetimleri, geleneksel anlayıştan farklılaşan iktidar ve egemenlik kurma yöntemlerini benimsemişlerdir. Böylece, iktidardaki geleneksel baskıcı anlayış azalmış, bunun yerine gücünü ve iktidarını meşruiyetinden alan yönetim biçimleri tarih sahnesine çıkmıştır.

İktidar ve meşruiyet arasındaki ilişki, özellikle demokratik yönetim anlayışında önem kazanmıştır. Buna göre, iktidarını baskı ve zorlama üzerine kurmayan yönetimler, daha rasyonel, daha kabul edilebilir meşruiyet dayanaklarına gereksinim duymaya başlamış ve meşruiyetlerini sağlayacak uygulamalara yönelmişlerdir. Meşruiyet konusu siyasal açıdan değerlendirildiğinde, egemen iktidara rıza gösterme ve iktidarın kabulü anlamına gelmektedir. Bu açıdan meşruluk kavramı “yönetimsel erkin dayanaklarının değerlendirilmesinde gündeme” (Gürbüz, 1998: 4) gelmiş bir kavramdır. Meşruiyet sorununu siyasal anlamda, “siyasal iktidarın kendisini ve eylemlerini topluma kabul ettirme” (Çetin, 2003: 66) sorunu olarak görmek mümkündür. Buna göre, zorlayıcılığa dayalı iktidar biçimlerinden farklı olarak, özellikle geniş sivil alanlara sahip çoğulcu demokratik sistemlerde iktidarlar, zorlayıcı güce nadir olarak başvurmakta ve yaptırımında bulunma tehdidi iktidar kurmada ancak ikinci derecede bir rol oynamaktadır (Duverger: 2011: 124).

Rıza oluşturma sorunu ve pek çok devletin kendi meşruiyetlerini bir biçimde yönetilenlerin rızasına dayandırmaları gerektiği anlayışı, çağdaş siyasal yaşamın asli bir ögesi olmakla birlikte, çağdaş siyaset sosyolojisi ve politika kapsamında yürütülen çalışmaların da önemli konularından birisi haline gelmiştir (Buci-Glucksmann, 2012: 121). Özellikle 18. yüzyıldan itibaren siyasal, sosyal ve kültürel alanda yaşanan dönüşümler, Batı’da yaşanan devrimler, yönetim anlayışında

ortaya çıkan yeni yaklaşımlar, teknolojinin ve toplumsal yaşantıdaki farklılaşmalar ile kitle iletişim araçlarının gelişimi iktidar odaklarının zihniyet dünyasını, anatomisini, yapısını değişime, dönüşüme zorlamaya başlamıştır. Buna göre, yöneten ve yönetilenler arasındaki keskin ayrımlar ortadan kalkmaya başlamış; yönetenler, yönetilenlerin rızasını almak ve iktidarlarını meşru kılmak zorunda kalmışlardır. Bu bağlamda, özellikle çağdaş toplumlarda ortaya çıkan meşruiyet sorunu iktidar odakları ve iktidar mücadelesi etrafında şekillenmektedir. Daha çok sivil alanın genişlediği demokratik toplumlarda, iktidarların meşruiyetlerini kazanma ihtiyacı özellikle kendini göstermektedir. Bu açıdan bakıldığında demokratik rejimler ile meşruiyet arasındaki ilişki, rıza ve onay temelinde kurulabilmektedir. Eğer iktidarlar, onay ve rıza yerine zor ve baskı üzerine kuruluyorsa o zaman meşruiyetin varlığından söz etmek mümkün değildir. Rıza üzerine kurulmayan bir siyasal iktidar toplumsal anlamda meşru kabul edilemez. Meşruiyet kaynağının güce dayandırılması ve toplumu zorla itaat ettirecek araçlara sahip olunması yalnızca baskıcı bir gücün varlığına işaret etmekte ve bu güç ise zorbalık veya diktatörlük olarak tanımlanmaktadır (Çetin, 2003: 70).

Meşruiyet egemen bir sınıfın varlığıyla anlamlı hale gelmektedir. Dolayısıyla, yönetenin olmadığı yerde meşruiyet kavramına da ihtiyaç duyulmamaktadır. Aynı zamanda meşruiyet; egemenliğe, başka bir ifadeyle Gramsci'nin yöneten sınıfların toplumsal uzlaşma yani rıza sağlama biçimi olarak tanımladığı hegemonyaya bağlıdır (Kazancı, 2002: 74).

Meşruiyet, süreklilik gösteren bir durum değildir. Her seferinde yeniden inşa edilmesi gereken, kazanıldığı kadar korunması için de çaba gerektiren bir durumdur (Biber, 2003: 44). Meşruiyeti otoriteye tabi olanlarca beslenen inanç karşılığında kullanan Weber, kavramın anlam çerçevesini genişletmiş, meşru otorite için farklı dayanaklar önermiştir (Kapani, 1998: 89).

Siyasal erki elinde bulunduranların, "kendi iktidarlarına meşruluk kazandırmak amacıyla başvurdukları önemli araçlardan birisi ideoloji olgusudur" (Gürbüz, 1998: 9). Buna göre, iktidarın kurulmasının ve sürdürülmesinin, egemen ideolojinin topluma yayılmasıyla ya da toplumun bu egemen düşünce yapısına rıza göstermesiyle de sağlanabileceğini söylemek mümkündür. Aynı zamanda egemen ideolojiye karşı gösterilen rıza, toplumsal bütünlüğün sağlanması açısından da önem taşımaktadır. Lodziak'ın açıkladığı gibi Gramsci (2003: 28)'nin bu anlamda tanımladığı hegemonya düşüncesi aslında egemen ideoloji açısından, toplumu birbirine bağlamakta, bütünleştiren bir olgu olarak hareket etmekte ve tüm kurumları yeniden yapılandırmaktadır. Böylece ideolojinin meşrulaştırma aracı olarak kullanılması durumu, ideoloji aracılığıyla egemen politik sistemin, toplumu oluşturan bireylerin zihinlerine yerleştirilmesi ile gerçekleştirilmektedir (Gürbüz, 1998: 10).

Gramsci'nin egemen ideolojinin yaygınlaşması düşüncesine paralel bir bakışa Althusser'de de rastlamak mümkündür. Bu açıdan, Althusser (2010) bir yandan ideolojik aygıtlarla bir yandan da baskı aygıtlarıyla egemen iktidarın varlığını sürekli olarak korumakta ve inşa etmekte olduğunu açıklamaktadır. Devletin ideolojik aygıtları temelde, toplumsal rızanın yeniden üretimini ve böylece hegemonyanın oluşturulmasını sağlamaktadır. Buna göre, hem Gramsci hem de Althusser, "ideolojinin maddi temeline vurgu yaparak, egemen ideolojiye bir iktidar kazandırmıştır" (Lodziak, 2003: 28).

İktidar ve meşruiyet arasındaki ilişki demokratik toplumlarda ve modern yönetim anlayışında giderek önem kazanan bir ilişki haline gelmiştir. Bu açıdan bakıldığında toplumsal açıdan onay ve rıza almanın öncelikli yolu meşruiyet dayanaklarının kurulmasından geçmektedir. Buna göre, "iktidarı iktidar yapan meşruluğudur" (Duverger, 2011: 128) ve özellikle meşruiyetini sağlayamamış

yönetimlerin varlıkları tehlikeye düşmektedir. İktidarın meşruluğu temel olarak “onun, topluluk üyeleri ya da hiç değilse bunların çoğunluğu tarafından, bir iktidar olarak tanınmış olması”dır (Duverger, 2011: 132). Bu açıdan bakıldığında, kendi meşruiyetini sağlayamayan iktidarların yönetim araçlarını ellerinde tutmaları hususunda sorunlar baş göstermektedir. Bu noktada denebilir ki, iktidarın meşruluğu ancak, onun meşruiyeti konusunda bir fikir birliği varsa ortaya çıkmaktadır. Böylece bir iktidar meşruiyetini sürdürdüğü oranda varlık gösterebilmektedir, aksi takdirde iktidar olmaktan çıkmaktadır. Bu durumda kendisine boyun eğdirmeyi sürdürdüğü oranda iktidarın devamlılığı sağlanabilmektedir (Duverger, 2011: 132).

İktidarın meşruiyetini kurma çabası, aynı zamanda iktidarın rasyonel bir tabanı olması genel kabulüne (Forti, 2000: 7) dayanmaktadır. Toplumun genel sistem ve düzenine uymayan iktidarların özellikle demokratik toplumlarda sarsılması ve engellenmesi söz konusu olabilmektedir. Bu nedenle iktidar toplumsal düzenin dışında bir unsur olarak görülmemelidir. Her iktidar içinde bulunduğu toplumsal düzeni etkilediği gibi, doğrudan ondan etkilenecek şekilde oluşmakta ve üretilmektedir. Bu açıdan bakıldığında iktidarın tek kaynağı “o iktidarın uygulandığı topluluğun norm ve değerler sisteminde saptanan meşruluk şemasına uygun olması ve bu şema konusunda da o toplulukta bir görüş birliğinin bulunmasıdır” (Duverger, 2011: 132). Bu durum özellikle görece olarak daha esnek otorite, baskı ve güç odakları bulunan demokratik toplumlarda daha belirgin bir biçimde karşımıza çıkabilmektedir. Toplumsal açıdan kabul görmeyen ya da meşruiyetini sağlayamamış iktidarların buldukları zemin daha kaygan olabilmektedir.

Tarihsel açıdan bakıldığında, iktidar farklı biçim ve derecelerde karşımıza çıkabilmektedir. Toplumsal ve siyasal sistemlere paralel olarak gözlemlenebilen bu farklılık aynı zamanda iktidarın baskı araçlarında da farklılaşmaya gidilmesine sebep olmaktadır. Buna göre, Galbraith (2004: 14) iktidarın açık seçik üç analiz aracı olduğunu söylemekte ve bunları “caydırma, ödüllendirme, ikna ya da şartlandırma” olarak isimlendirmekte ve açıklamaktadır.

Caydırıcı iktidar, kendine boyun eğdirilmesine yönelik uygulamaları kapsar, sonuçları açısından sıkıntılı ya da sorunlu durumlar ileri sürerek bireylerin karar alma ve eyleme geçme mekanizmalarında etkilidir. Daha açık bir ifadeyle caydırıcı iktidar, olumsuz sonuçlara gönderme yaparak bireylerin itaatini sağlamaktadır. Ödüllendirici iktidar ise bunun aksine, bireylere pozitif sonuçlara gönderme yaparak yönlendirmede bulunmakta ve itaati belli bir ödülle yapmaktadır. Ancak her iki durumda da, bilinçli bir biçimde iktidara itaat etme söz konusudur. İkna etme yönteminde ise, en temelde eğitim yoluyla bireylere uygun ve doğru görünen şeyler yaptırılmaktadır. Buradaki en temel farklılık, tercihli bir seçime dayanan itaatini kişiler tarafından farkında bile olunmamasıdır. Bu açıdan bakıldığında ikna edici iktidar, gerek kapitalist ülkelerde gerekse de sosyalist ülkelerde otorite ve güç odaklarının çıkarları açısından, özellikle ekonomik ve politik mekanizmaların işleyişinde önemli rol oynamaktadır (Galbraith, 2004: 14-15).

İktidar siyasal açıdan süreklilik arz etmemektedir. Buna göre, özellikle baskı ve otorite dayanaklarının görece esnek olduğu demokratik toplumlarda iktidar meşruiyetini sağlayabildiği oranda iktidar olarak kalabilmektedir. Ancak kendi meşruiyet dayanaklarını sağlayamayan, otoritesini ve gücünü topluma kabul ettiremeyen ya da toplumsal düzene ve değerlere ters düşen iktidarların yerinden edilmesi mümkündür. Buna göre denebilir ki; ne iktidar ne de meşruiyet olgusu süreklilik gösteren durumlar değildir. Günün koşullarına, zamanın ruhuna göre yeniden inşa edilmeleri, biçimlendirilmeleri gerekir (Biber, 2003: 44). Sonuç olarak, bir yandan meşruiyetin dayanaklarının değiştiği, diğer yandan da Galbraith’in (2004: 13) belirttiği gibi, bu dayanakların topluma aktarılması ve kabul görmesini sağlayan ile buyruk altına alınmayı mümkün kılan araçlar kadar, gücün kaynağının da geliştiği ve değiştiği göz ardı edilmemelidir.

3.1. İktidarın Meşruiyet Aracı: Propaganda

Psikoloji ve sosyoloji gibi sosyal bilimlerin bulguları üzerine inşa edilen sistematik ve planlı propaganda çalışmaları günümüz toplumlarına özgü olsa da; propaganda olgusuna ilişkin bir nüvenin çok belirgin izlerini, iktidar ilişkilerinin var olduğu çok eski toplumlarda bile görmek mümkündür. Bilinen ilk planlı ve kapsamlı propaganda çalışmaları Hıristiyanlığın yayılması ile ilgilidir. Propaganda sözcüğü de zaten “yayılması gereken” anlamına gelen Latince propagand kökünden gelmektedir. 30 yıl savaşlarının devam ettiği 1622 yılında Papa XV Gregory, Hıristiyanlığın yayılmasını sağlamak amacıyla İnanıcı Yayma Meclisi anlamına gelen “Congregatio de Propaganda Fide” adında bir birim oluşturarak, Hıristiyan olmayan ülkelere misyonerler göndermiştir. Bu misyonerler çeşitli propaganda teknikleri kullanarak değişik coğrafyalarda kendi inançlarını yaymaya çalışırken kavram tarihsel süreçte ilk kez bir yazılı metinde kullanılmıştır (Pflaum ve Pieper, 1993: 407; Pratkanis ve Aronson, 2008: 12).

Propaganda kavramının yaygın kullanım kazanmasının ise yirminci yüzyılın başında gerçekleştiği söylenmektedir (Pratkanis ve Aronson, 2008: 12). Ele geçirilen iktidar alanına meşruiyet dayanakları sağlamak amacıyla yürütülen kapsamlı propaganda çalışmaları Fransız İhtilali ile başlamış, Bolşeviklerin çalışmaları ile önemli bir noktaya ulaşmış, Hitler’le “zirve” yapmıştır. Ancak, bu “zirve” noktası aynı zamanda siyasal propagandayla ilgili algılamaların değiştiği, kötü çağrışımların ortaya çıktığı bir nokta anlamına da gelmektedir. Çünkü Hitler ve ekibinin yürüttüğü propaganda çalışmaları nedeniyle I. Dünya Savaşı’ndan yenik çıkmış ve gururu incinmiş Almanya, Hitler’in peşine takılarak insanlığın büyük bir trajedi yaşamasına, büyük acılar çekmesine, birçok devlet arasındaki siyasal, ekonomik, sosyal ilişkilerin bozulmasına neden olmuştur.

O güne kadar görülen en büyük savaş olan I. Dünya Savaşı boyunca propaganda kavramı, “hem aldatmaca hem de karşılıklı söylenen yalanlar hem de bir eylem biçimi olarak” algılanmış ve kullanılmıştır. Özellikle savaş sırasında başta basın olmak üzere propaganda amacıyla kullanılan telefon ve fotoğraf gibi araçlar, II. Dünya Savaşı sırasında da benzer amaçlarla Almanlar tarafından kullanılmıştır (Akarcalı, 2003: 50). Özellikle radyonun da aktif bir biçimde kullanılmasıyla, iletişim araçlarının propaganda faaliyetleri üzerindeki rolü giderek daha açık hale gelmiştir.

II. Dünya Savaşı’nın ise propagandanın “gerçek eylem alanını” bulduğu dönem olduğunu söylemek mümkündür. Buna göre, savaş sırasında ve sonrasında propaganda Bakanı Goebbels tarafından kavrama ve propaganda uygulamalarına yeni boyutlar ile açılımlar getirilmiştir. Goebbels’in başkanlığında kurulan “Halkı Aydınlatma ve Propaganda Bakanlığı” ile yeni bir propaganda dönemine girilmiş ve böylece, daha önce benzeri görülmemiş bu bakanlık ile Alman politikasında propagandaya önemli bir verilmiş, propagandaya meşru bir zemin sağlanmıştır (Akarcalı, 2003: 6-7).

Kavramın tarihsel süreçte ortaya çıkışına ve edindiği olumsuz anlamlara rağmen, propagandanın sadece otoriter rejimlere özgü bir yöntem olduğunu düşünmemek gerekmektedir; çünkü propaganda olgusu, siyasal rejimlere göre yalnızca biçimsel ve düzeyel farklılıklar göstermektedir (Tolan, 1996: 454). Bu açıdan denebilir ki, her siyasal rejim örtük ya da açık bir biçimde kendi propaganda faaliyetlerini yürütmektedir. Benzer bir biçimde Chomsky de propagandanın her türlü yönetim biçiminde var olduğunu açıklamak amacıyla, Bernays’ın propaganda kavramına gönderme yapmakta ve Bernays’ın “Propaganda” eserinin kamusal ilişkiler sektörünün el kitabı olduğunu ve eserinde “kitlelerin örgütlü davranış ve fikirlerinin bilinçli manipülasyonunun, demokratik toplumun merkezi özelliği olduğunu anlatarak” başladığını söylemektedir. Aynı zamanda Chomsky (2003:

211) kontrolün, demokrasinin en temel özelliği olduğunu da belirtmektedir. Buna göre, yönetsel kontrolün ve bu amaçla yürütülen propaganda faaliyetlerinin sadece otoriter yönetimlere özgü bir durum olmadığı açıkça görülmektedir.

Özellikle demokratik toplumlar açısından propaganda “rıza üretimi”nin en temel araçlarından biri olarak görülmekte, iktidarın meşruluğunu sağlayacak rızanın oluşturulmasında güçlü ve etkili bir yöntem olarak değerlendirilmektedir. Buna göre Chomsky’nin (2008: 3) belirttiği gibi, “rıza üretimi” amacıyla propagandanın yeni yöntemlerle uygulanması, halkın istemediği şeylerin bile kabul ettirilmesi amacıyla kullanılmaktadır.

Propaganda en temel amacıyla ikna etme, rıza yaratma veya rıza gösterme gibi amaçlara yönelik olarak gerçekleştirilmektedir. Ancak özellikle siyasal rejimlerde yaşanan değişimler göz önünde bulundurulduğunda modern demokratik toplumlarda propagandaya duyulan ihtiyacın nedenleri daha da anlaşılır olmaktadır. Buna göre, iktidarı kurmaya veya sürdürmeye yönelik yapılan propaganda faaliyetleri, bireyleri rıza ve iknaya yönelik çalışmalar olup, “demokrasiler de dahil her türlü siyasal sistem içerisinde gerçekleşmektedir” (Bektaş, 2002: 19). Ancak baskıcı rejimlerde iktidarı kurmak ve sürdürmek baskı ve zor kullanma ile mümkün iken, günümüz demokratik rejimlerinde propaganda faaliyetleri gibi başka yollara başvurulmaktadır.

Propagandayı herhangi bir siyasal sistemin eğitim faaliyetlerinden, televizyonda veya radyoda sunulan “objektif” bir haberden ayrı düşünmek olanağı yok gibidir. Dolayısıyla, propagandayı sınırları belirgin bir kavramsal çerçevenin içine oturtmak bir hayli zordur. Propaganda kavramını Ellul, “psikolojik bakımdan bütünleştirilmiş ve belirli bir düzen içerisinde yapılaşmış bir kitlenin eyleme katılmasını sağlamak amacıyla, örgütlenmiş bir grubun psikolojik araçlardan yararlanarak uyguladığı yöntemlerin bütünü” (Tolan, 1996: 455) olarak tanımlamaktadır. Bir başka tanımda ise, iletişim alanında yaşanan teknolojik gelişmeler ile propagandanın “modern toplumlarda bir iletişim biçimi olarak” kabul edildiği söylenmekte ve iletişim bilimcilerin kavramı olumsuz anlamlarından mümkün olduğu kadar soyutlayarak “çağdaş dünyanın kaçınılmaz bir gerçeği” olarak ele aldıkları belirtilmektedir (Bektaş, 2002: 188).

19. yüzyıl devlet ve devlet erkini elinde tutanlar açısından bir dönüm noktası olarak kabul edilebilir. Yönetenlerin sadece şartlar gerektirdiği zaman değil, her an kamuoyunun desteğini almaları gerektiğini anlamaları, propagandaya siyasal iktidarlarının vazgeçilmez bir pratiği olarak değer vermeye başlamalarına yol açmıştır. 20. yüzyıl ise çağdaş anlamda propaganda kavramının kullanılmaya başlandığı dönemdir. Bu dönemde propaganda, ideolojinin aktarım aracı olarak görülmektedir (Akarcalı, 2003: 15-16). Bu açıdan bakıldığında modern yönetim anlayışında propagandanın, egemen düşünce yapılarının ve yönetsel düşünce sistemlerinin kamuoyuna aktarılması yönünde bir araç olduğunu söylemek mümkündür.

Günümüzdeki uygulamalara bakıldığında ise, propagandanın çok daha geniş alanlara yayıldığını söylemek mümkündür. En temel amaçlar aynı kalmakla birlikte uygulama anlamında bugün pek çok farklı noktaya temas edilmektedir. Özellikle günümüzde gazete, dergi, sinema, radyo ve televizyon gibi araçlara ek olarak, internet ile siyasal reklam, reklam, halkla ilişkiler, pazarlama gibi pek çok uygulama, propagandanın farklı bir boyutu olarak değerlendirilmektedir (Akarcalı, 2003: 9, Bektaş, 2002: 98-122). Buna göre propagandacılar ile halkla ilişkiler uzmanları gibi kimseler, kamuoyunun oluşturulması ve biçimlendirilmesinde kullanılan, iktidarı “sevimli ve haklı” göstermekle görevli kimseler olarak görülmektedir (Mills, 1974: 442). Bu açıdan bakıldığında tarihsel süreçte propaganda faaliyetlerinin uygulanma biçimlerinde büyük değişimlere rastlandığını söylemek mümkün olmaktadır.

Günümüzde, “propaganda ve kitle iletişim araçları arasında yakın bir ilişki” (Akarcı, 2003: 17) bulunmaktadır. Bu açıdan medya, propagandanın temel araçlarından biri olarak değerlendirilir hale gelmiştir. İletişim araçları ile kitlelerin yönlendirilmesine yönelik ilişkiye Mills (1974: 427-428) de dikkat çekmekte ve siyasilerin ya da iktidar sahiplerinin bu araçlar vasıtasıyla yüzlerini görmedikleri ya da hiç görmeyecekleri milyonlara ulaşabildiklerini belirtmektedir. Aynı zamanda bu durumun, kamuoyunun pasifleştirilerek, kendilerine telkin edilenlere uymak zorunda kalan topluluklara indirgenmesine yol açtığını da açıklamaktadır. Mills’in ifadesiyle iletişim araçları “servet ve iktidar sahibi seçkinlerin en önemli iktidar araçlarından biri” (1974: 442) olarak değerlendirilmektedir.

İletişim araçlarının günümüzdeki kullanım yoğunluğu, oranı ve etkisinin küresel boyutları göz önünde bulundurulduğunda, propaganda kapsamındaki çalışmalar açısından önemini ve iktidarlar için ne ifade ettiğini anlamak zor değildir. Aynı zamanda medyada yer alan haberler ve bu haberlerin oluşturulma biçimleri de propaganda açısından farklı bir önem taşımaktadır. Özellikle kamuoyu yoklamaları, piyasa araştırmaları, haber ve imaj yönetimi gibi stratejik iletişim teknolojileri, haberi, olayların kayıt altına alınması olmaktan çıkarılarak, iktidar mücadelesinde politikacıların ve halkı birbirine bağlayan siyasi süreçlerin yapı taşı haline getirmiştir. Bu açıdan “her ülkede haber o ülkenin sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasi şartları tarafından” şekillendirilen ve sınırlandırılan (Bennett, 2000: 29, 38) bir unsur haline gelmiştir.

Medya ve propaganda arasındaki ilişki Chomsky ve Herman tarafından ortaya konulan “Propaganda Modeli”nde de kendisini göstermektedir. Buna göre, özellikle ADB mediasındaki hakim görüşün “nasıl ve neden işleyebildiğini anlamak ve çözümlenmek amacıyla” (Herman, 2003: 223) ortaya konulan model, özellikle medya ile propaganda arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır.

Propaganda modeli temelde, Herman’ın açıklamasıyla “pazar sistemine gömülmüş” medya gerçeğine ışık tutmakta ve medyanın işletmeler, şirketler ile reklamcılar tarafından finanse edilen ve hükümete ve büyük şirkete bilgi kaynağı açısından bağlı (Herman, 2003: 224) olan bir araç olmasından yola çıkarak medya yapısının analizine dayanmaktadır. Herman ve Chomsky (2006: 15)’e göre medya, “kendisini denetleyen ve finanse eden güçlü toplumsal grupların çıkarlarına hizmet eder ve onların lehine propaganda yapar”. Özellikle belirttikleri gibi güç manivelalarının devletin elinde bulunduğu ülkelerde resmi sansür aracılığıyla medya üzerinde denetim kurulmakta ve medyanın hakim grubun çıkarlarına hizmet ettiği açıkça görülmektedir. Ancak medyanın özel sermayede bulunduğu ve resmi sansürün uygulanmadığı yerlerdeyse açık bir biçimde propaganda uygulamalarını görmek daha zordur (Herman ve Chomsky, 2006: 81). Buna göre, totaliter rejimlerde haber, yöneticiler tarafından düzenli olarak sansürlenebilmekte iken, Batı demokrasilerinde uygulanmaya çalışılan açık müdahaleler ve kontroller doğrudan kamuoyunun tepkisi ile karşılaşmaktadır (Pratkanis ve Aronson, 2008: 314). Bu nedenle demokrasilerde medya üzerinde kurulmaya çalışılan denetimler, daha örtük bir biçimde sürdürülmektedir.

Herman ve Chomsky (2006: 75), Lippmann’ın “rızanın imalatı” kavramına da gönderme yaparak, rızanın imalatı sürecinde propagandanın önemli bir rolü olduğunu yaygın bir kabul olarak gördüğünü söylemekte ve aynı zamanda Lippmann’ın propagandanın “hükümetin düzenli bir organı” olarak işlev gösterdiğini savunduğunu belirtmektedirler. Bu açıdan “kitle medyasının bütün yaptığının bundan ibaret olduğunu iddia etmiyoruz, ama verdikleri hizmetin bütünü içerisinde propaganda işlevlerinin önemli bir yer tuttuğuna inanıyoruz” diyen Herman ve Chomsky (2006: 75) çalışmalarında bu işlevin nasıl gerçekleştiğini açıklamaya çalışmışlar ve bu amaçla haberi şekillendiren beş süreç üzerinde durmuşlardır. Bu süreçler sırasıyla;

- Kitle medyasının büyüklüğü, mülkiyeti ve kar yönelimi,
- İş yapmak için reklamcılık ruhsatı,
- Kitle medyasının haber kaynakları,
- Tepki üretimi ve zorlayıcılar,
- Bir denetim mekanizması olarak anti-komünizm (Herman ve Chomsky, 2006: 81-115) olarak ele alınmaktadır.

Bu süzgeçlerden geçen haber, kamuoyuna iletmeye hazır hale gelmektedir. Buna göre Herman ve Chomsky'nin (2006: 81) açıkladığı gibi "Propaganda Modeli" basılmaya uygun haberlerin nasıl süzgeçten geçtiğini, muhalefetin marjinalleştirilmesini ve özel çıkar gruplarının mesajlarının halka nasıl iletildiğini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Sonuç olarak tüm bu süzgeçler Herman ve Chomsky'nin ifadesiyle "neyin haber değeri taşıyıp taşımadığını" tanımlamakta ve "propaganda kampanyalarına dönüşen süreçlerin temellerini ve işleyişlerini" (2006: 82) açıklamaktadır.

Haberin oluşturulması süreci kadar yayınlanacak haberlerin seçimi süreci de medyanın propaganda işlevleri açısından değerlendirilmelidir. Bu açıdan "haber seçiciliği propagandanın başlangıcıdır" diyen Pratkanis ve Aronson (2008: 312)'a göre herhangi bir günlük gazete potansiyel haberlerin %75'ini reddetmekte ve bu haberleri asla yayınlamayarak geri çevirmektedir. Böylece medyanın haberi nasıl sunduğu kadar, neyi haber olarak sunmayı tercih ettiği sorunu da gündeme gelmektedir.

Özellikle son yıllarda iletişim araçlarında yaşanan dönüşüm de medya ile propaganda arasındaki ilişkinin farklı açılardan tartışılmasını mümkün kılmıştır. Buna göre, iletişim teknolojisinde yaşanan önemli gelişmeler; bilgi ve enformasyonun üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerinde büyük değişikliklere, dönüşümlere yol açmış ve radyo, gazete, televizyon ve sinema gibi kitle iletişim araçlarının fiziksel engelleri aşarak kitlelere erişme imkanları doğrultusunda propaganda faaliyetleri açısından önemli potansiyel içerdiği anlaşılmıştır. Kitle iletişim araçları ile kitleleri fiziksel olarak bir araya getirmeden bir arada tutabilme olanağı doğmuştur (Bektaş, 2002: 57-58). Son yıllarda ise özellikle yeni iletişim teknolojilerinde ve internette yaşanan gelişimler ve ilerlemeler medyanın kullanımına ilişkin tartışmaları farklı alanlara da taşımıştır.

İletişim teknolojilerinde meydana gelen değişimler toplumda elde edilebilen enformasyon miktarını genişletmiş, aynı zamanda da enformasyonu herkes için ulaşılabilir kılmıştır. Böylece kitle kavramı üzerine yeniden düşünüldüğü bir döneme geçilmiş ve izleyicinin, mesajın üreticisine dönüştüğüne yönelik bakış açıları geliştirilmiştir. İletişim araçlarında yaşanan gelişimler, kamusal tartışmaların doğrudanlaşmasına neden olarak, eşitsizlikçi iletişim ortamları sorununa çözüm gibi görünse de bu gelişmeler aslında, farklı dinamikleri de içinde barındırmakta ve demokratik işlevleri açısından da sorgulanmaktadır (Timisi, 2003: 9-11). Bu açıdan bakıldığında yeni iletişim teknolojileri ile hem iletişim araçlarının kullanım biçiminde hem de medya içeriklerinin oluşturulması sürecinde yaşanan değişimler, bir yandan demokratik katılımı mümkün kıldığı söylemi üzerinden açıklanmaya çalışılmakta bir yandan da yeni eşitsizlikler ve yeni iktidar biçimleri yaratması açısından eleştirilmektedir. Özellikle internet, "yeni dünya düzeninde mevcut eşitsizlikleri derinleştiren bir teknoloji olarak kavramsallaştırılmaktadır". Buna göre, liberal bakış açısı içerisinden yeni iletişim teknolojilerinin farklı özgürlük alanları yarattığı kabul edilse de

eleştirel bakış, bu teknolojilerin yeni egemenlik ve iktidar alanı ve işleyişi yaratmaya elverişli olduğu noktasında konuyu tartışmaktadır (Timisi, 2003: 211, 227). Ancak tüm bu tartışmalar bu çalışmanın kapsamı içinde değerlendirilemeyecek derecede geniştir. Bu nedenle ortaya çıkan yeni dinamiklerin ve yeni iletişim teknolojilerin propaganda ve medya arasındaki ilişkiyi farklı ve geniş bir yelpazeye taşıdığı da unutulmamalıdır.

Sonuç olarak her yönetim biçiminin ve her iktidarın, varlığını sürdürülebilmesi ve koruyabilmesi açısından temel meşruiyet aracı olan propaganda, farklı yöntemler ve araçlarla uygulanmakla birlikte, iktidarın varlığının devamlılığı açısından gerekmektedir. Buna göre özellikle baskı ve zora dayanmayan görece demokratik toplumların işleyişini sağlamak, bireylerde rızanın oluşturulması amacıyla hizmet eden örtük propaganda faaliyetleri ile mümkün olabilmektedir.

Sonuç

Yöneten ve yönetilen ayrımının varlığı sonucunda gücün, iktidarın ve otoritenin kurulması ve sürdürülmesi çabası iktidarlara, özellikle demokratik toplumlarda farklı çözüm arayışlarına yönlendirmiş ve baskıya karşı direnç gösteren toplumlarda iktidarın sürdürülmesi yeni bir sorun olarak ortaya çıkmıştır. Buna göre totaliter yönetimlerin aksine, baskı ve şiddetin işlevini yitirdiği demokratik toplumlarda iktidar ancak, kamuoyunun rızasını alması ve meşruiyetini oluşturması sayesinde varlık gösterebilmektedir. Özellikle sivil alanın görece geniş olduğu toplumlarda baskıcı ve dayatmacı tutumlar yerini, rızanın ve hegemonyanın oluşturulmasını amaçlayan uygulamalara bırakmaktadır. Bu süreçte ise örtük ya da açık propaganda faaliyetleri ile bu faaliyetler amacıyla kullanılan iletişim araçları toplumsal alanda önemli rol oynayan öğeler haline gelmişlerdir. Özellikle meşruiyetin süreklilik arz eden bir durum olmaması ve sürekli olarak yeniden inşa edilmesi gerekliliği, günümüz propaganda faaliyetlerinin sistemli bir biçimde devamlılığını zorunlu kılmıştır. Bu doğrultuda iletişim araçları bir yandan geniş kitlelere erişebilmeleri bir yandan da kamuoyunda etkili araçlar olmaları nedeniyle iktidarların, propaganda amacıyla kullandıkları araçlar olarak işlev görmektedirler. Buna göre tarihsel süreçte ortaya çıkışından farklı olarak günümüzde reklam, halkla ilişkiler, pazarlama ile televizyon, gazete, radyo, sinema, internet gibi pek çok alanı ve aracı da içinde barındıran propaganda uygulamaları günümüzde, iktidarların varlıkları sürdürülebilmeleri ve otoritelerinin devamlılığını sağlayabilmeleri için kaçınılmaz bir olgu olarak değerlendirilebilmektedir.

Kaynakça

- Akarcılı, Sezer (2003). 2. Dünya Savaşında İletişim ve Propaganda. Ankara: İmaj.
- Althusser, Louis (2010). İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları. Çev. Alp Tümertekin. İstanbul: İthaki.
- Anderson, Perry (2007). Gramsci Hegemonya Doğu-Batı Sorunu ve Strateji. Çev. Tarık Günersel. İstanbul: Salyangoz.
- Bektaş, Arsev (2002). Siyasal Propaganda: Tarihsel Evrimi ve Demokratik Toplumdaki Uygulamaları. İstanbul: Bağlam.
- Bennett, W. Lance (2000). Politik İllüzyon ve Medya. Çev. Seyfi Say. İstanbul: Nehir.
- Biber, Ayhan (2003). "Bir Meşrulaştırım Yöntemi Olarak Halkla İlişkilerin Meşruiyeti" Amme İdaresi Dergisi. Cilt 36 Sayı 4 Aralık; 43-53.
- Buci-Glucksmann, Christine (2012). "Hegemonya ve Rıza: Politik Bir Strateji" Gramsci'ye Farklı Yaklaşımlar. A. Showstack Sassoon (der.) içinde. 121-133, Ankara: Dipnot; 121-133.
- Chomsky, Noam (2003). "Propaganda ve Kamusal Aklın Kontrolü" Kapitalizm ve Enformasyon Çağı: Küresel İletişim Devriminin Politik Ekonomisi. R.W. McChesney vd. (ed.) içinde, Ankara: Epos; 209-222.
- Chomsky, Noam (2008). Medya Denetimi. Çev. Elif Baki, İstanbul: Everest.
- Crehan, Kate (2006). Gramsci Kültür Antropoloji. Çev. Ümit Aydoğmuş, İstanbul: Kalkedon.
- Çetin, Halis (2003). "Siyasetin Evrensel Sorunu: İktidarın Meşruiyeti-Meşruiyetin İktidarı" Ankara Üniversitesi SBF Dergisi 58/3; 61-88.
- Duverger, Maurice (2011). Siyaset Sosyolojisi. Çev. Şirin Tekeli, İstanbul: Varlık.
- Forti, Augusto (2000). Bilim ve İktidar. Çev. Mehmet KÜÇÜK, Ankara: Tübitak.
- Friedman, Richard B. (1990). "On the Concept of Authority in Political Philosophy" Authority. Raz, Joseph (der.), New York: New York University Press.
- Galbraith, John Kenneth (2004). İktidarın Anatomisi. Çev. Ramazan Diker, Ankara: Hece.
- Gramsci, Antonio (2009). Hapishane Defterleri. Çev. Kenan Somer, Ankara: Aşına.
- Gürbüz, Ahmet (1998). Hukuk ve Meşruluk (Evrensel Erdem Üzerine Bir Deneme). İstanbul: Beta.
- Hall, Stuart; Lumley, Bob ve McLennan, Gregory (1985). Siyaset ve İdeoloji Gramsci. Çev. Sadun Emrealp, Ankara: Birey ve Toplum.

Herman, Edward S. (2003). "Propaganda Modeline Dönüş" Kapitalizm ve Enformasyon Çağı: Küresel İletişim Devriminin Politik Ekonomisi. R.W. McChesney vd. (ed.) içinde, Ankara: Epos; 223-240.

Herman, Edward S.; Chomsky, Noam (2006). Kitle Medyasının Ekonomi Politikası Rızanın İmalatı. Çev. Ender Abadoğlu, İstanbul: Aram.

Kapani, Münci (1998). Politika Bilimine Giriş. İstanbul: Bilgi.

Kazancı, Metin (2002). "Althusser, İdeoloji ve İletişimin Dayanılmaz Ağırlığı" Ankara Üniversitesi SBF Dergisi 57/1; 55-88.

Lodziak, Conrad (2003). İhtiyaçların Manipülasyonu Kapitalizm ve Kültür. Çev. Berna Kurt, İstanbul: Çitlembik.

Morton, A. David (2011). Gramsci'yi Çözümlemek. Çev. Barış Baysal, İstanbul: Kalkedon.

Mills, Wright (1974). İktidar Seçkinleri. Çev. Ünsal Oskay, Ankara: Bilgi.

Pflaum, Dieter ve Pieper, Wolfgang (1993). Lexikon der Public Relations. Regensburg: Moderne Industrie.

Pratkanis, R. Anthony ve Aronson, Elliot (2008). Propaganda Çağı İktidarın Gündelik Kullanımı ve Suistimali. Çev. Nagihan Haliloğlu, İstanbul: Paradigma.

Şengül, H. Tarık (2012). "İktidar" Siyaset Bilimi: Kavramlar, İdeolojiler, Disiplinler Arası İlişkiler. Gökhan Atılğan ve E. Atilla Aytekin (haz.) içinde ss. 41-53. İstanbul: Yordam.

Tolan, Barlas (1996). Toplum Bilimlerine Giriş. Ankara: Adım.

Timisi, Nilüfer (2003). Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi. Ankara: Dost.

Yetiş, Mehmet (2012). "Hegemonya" Siyaset Bilimi: Kavramlar, İdeolojiler, Disiplinler Arası İlişkiler. Gökhan Atılğan ve E. Atilla Aytekin (haz.) içinde, İstanbul: Yordam; 87-98.

Yüksel, Erkan (2007). "'Kamuoyu Oluşturma' ve 'Gündem Belirleme' Kavramları Nerede Kesişmekte, Nerede Ayrılmaktadır?" Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 7(1): 571-586.

Medya Okuryazarlığı Dersi ve Televizyon Algısına Etkisi (Ankara Örneği)¹

Erol İlhan²

Erhan Aydoğdu³

Adalet Görgülü Aydoğdu⁴

Öz

Medyaya karşı bireyleri bilinçlendirmeyi ve bireylerin medya içeriklerini eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirebilmesini amaçlayan medya okuryazarlığı, uzun yıllardan bu yana dünyanın birçok ülkesinde müfredatlarda ders olarak yerini almıştır. Türkiye’de ise 2007-2008 eğitim-öğretim yılından itibaren seçmeli olarak okutulmaya başlanan ders ile ilgili tartışmalar, zorunlu olup-olmaması ve dersin iletişim fakültesi mezunlarınca verilip-verilmemesi gibi hususlarda devam etmektedir.

Çalışmada; öğrencilerin medyaya özellikle televizyona yaklaşımı, içerikleri nasıl değerlendirdikleri, içerikleri değerlendirme konusunda eleştirel bir bakış açısı kazanıp, kazanamadıkları gibi hususlar üzerinde durularak, dersin öğrencileri bilinçlendirme düzeyi tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma kapsamında Ankara’nın Mamak İlçesi’nden 75. Yıl İlköğretim Okulu, Keçiören’den Gülhane İlköğretim Okulu, Çankaya’dan Gülen Muharrem Pakoğlu İlköğretim Okulu, Altındağ’dan İhsan Sungu İlköğretim Okulu ve Yenimahalle’den Yeşilevler İlköğretim Okulları’nın her birinden dersin uygulanmakta olduğu ikişer şube tesadüfi örnekleme yoluyla seçilmiş ve toplam 258 öğrenciye anket uygulanmıştır.

Çalışma sonucunda; medya okuryazarlığı dersinin yararlı ve gerekli bir ders olduğu saptanmış, öğrencilerin medya ile içeriklerine karşı eleştirel bir bakış açısı kazandığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Medya Okuryazarlığı, Medya, Kitle İletişim Araçları, İlköğretim, Bilinç.

Media Literacy Course and Its Effect on Television Perception (Ankara Sample)

Abstract

Media literacy course that aims protecting children from the negative effects of media has taken place in syllabus of many countries in world for many years. Arguments about the course that has been taught as an elective course since 2007-2008 academic year in Turkey has been continuing in terms of some points such as whether it should be a compulsory lesson and should be taught by graduates of communication faculty or not.

In the study, it was attempted to identify in what ways the perception of students are affected by

1. Makalenin geniş özeti I. Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi’nde (12-15 Mayıs 2014, Kocaeli) sunulmuştur.

2. Yrd. Doç. Dr. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi.

3. Uzm. Gazi Üniversitesi Rektörlüğü.

4. Uzm. Gazi Üniversitesi Rektörlüğü.

this course by considering their approach to media especially to television, how they evaluate the contents and if they are aware of its negative effects. Within the scope of the survey, a questionnaire was made to 258 students who were chosen coincidentally from two classes of the schools in Ankara named 75.century Primary School (Mamak), Gülhane Primary School (Keçiören), Gülen Muharrem Pakoğlu Primary School (Çankaya), İhsan Sungu Primary School (Altındağ) and Yeşilevler Primary School (Yenimahalle).

As a result of the study, it was determined that media literacy course is a beneficial and essential lesson, and it was seen that the students gained a critical viewpoint against media and its content.

Keywords: Media Literacy, Media, Mass Media, Primary School, Consciousness.

Giriş

Teknolojideki hızlı gelişmeler günlük rutinlerde kullanılan araçları ve dolayısıyla hayatımızı şekillendirmektedir. Sabit telefonlar, çağrı cihazları, cep telefonları, internet ve akıllı teknolojiler şeklinde devam eden süreç, kitle iletişimi açısından yeni olanaklar sunmuştur. Günümüzde cep telefonu aracılığıyla internete bağlanılabilmekte, televizyon ve radyo yayınlarını takip edilebilmekte, haber sitelerine girilebilmekte, sosyal forumlar aracılığıyla farklı mekanlardaki bireylerle etkileşimde bulunulabilmektedir. Teknolojinin sunduğu bu olanaklardan her yaş ve sosyo- ekonomik yapıdaki kişiler yararlanabilmekte, çocuklar dahi mobil teknoloji sayesinde her ortamda ağ bağlantısı kurabilmektedir.

Teknolojideki değişimler çalışmamızın ana konusunu oluşturan televizyon yayınlarını da yeni bir yapılanmaya doğru yönlendirmektedir. Yıllarca süren tek kanallı, tek sesli televizyon yayıncılığının ardından, yüzlerce kanalın izlenebildiği, internet ortamında istenildiği zaman istenilen yayının takip edilebildiği ülke sınırlarını aşan bir yayıncılık dönemi yaşanmakta. Ayrıca, bu çalışma kapsamında yapılan araştırma sonuçlarında da görüldüğu, pratikte de bilindiği gibi, hemen hemen her evde televizyon bulunduğu ve bireylerin bu kitle iletişim aracını yoğun şekilde kullandığı, bazı hanelerde ise birden çok televizyonun olduğu, çocukların odasında dahi kendisine yer bulabildiği gerçeğini tekrar etmek gerekir.

Kitle iletişim araçları özellikle de televizyon, çok kanallı yapısıyla bireylere yoğun görüntü ve enformasyon barındıran bir dünya sunmaktadır. Dolayısıyla seçici olabilmek, sunulan enformasyonu bilinçli bir şekilde yorumlayabilmek ve değerlendirebilmek daha da önemlisi eleştirel bakış açısına sahip medya kullanıcıları olabilmek açısından medya okuryazarlığı büyük önem taşımaktadır. Bireylerin küçük yaşlardan itibaren medya okuryazarı olabilmesi amacıyla dünyanın birçok ülkesinde olduğu gibi Türkiye’de de medya okuryazarlığı ders olarak, ortaokul müfredatlarında yerini almıştır.

Medya okuryazarlığı eğitimi sadece çocukların değil, yetişkinlerin de dâhil edildiği yaşam boyu sürecek bir eğitimidir. Medya okuryazarlığı dersinde güncellemeler yapılarak dersin ve medyayı takip edenlerin niteliğinin artırılması kamusal açıdan da önem taşımaktadır (Asrak Hasdemir, 2012: 37).

Yukarıdaki bilgiler kapsamında çalışmada; öğrencilerin medyaya özellikle televizyona yaklaşımı, içerikleri nasıl değerlendirdikleri ve bu içerikleri eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirebilme konusunda farkındalık kazanıp kazanmadıkları gibi hususlar üzerinde durularak, dersin öğrencilerin algılarını ne şekilde etkilediği tespit edilmeye çalışılacaktır.

1. Medya Okuryazarlığı Kavramı ve Medya Okuryazarlığının Amaçları

Türk Dil Kurumu Güncel Sözlüğü’nde okuryazarlık (TDK, 2003) “okuması, yazması olan, öğrenim görmüş kimse” olarak tanımlanırken, medya okuryazarlığı ile ilgili tanımlarda ise bireylerin medya araçlarını kullanabilmesi, bu araçların içeriklerini eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirebilmesi ve bu içeriklere karşı seçici olabilmesi ön planda tutulmaktadır. İnceoğlu’na (2011: 19) göre medya okuryazarlığı yazılı ve yazılı olmayan farklı formatlardaki (televizyon, video, sinema, reklamlar, internet vs.) iletilere erişim ve bu iletileri çözümleme, değerlendirme ve iletme yeteneğiyken, Tokgöz (2010: 155) medya okuryazarlığını, medyanın kötü etkilerine karşı korunmak için

ortaya atılmış bir kavram olarak ifade etmiştir. Taşkıran (2007: 91) ise medya okuryazarlığının amacıyla ilgili olarak yaptığı açıklamada; “medya tüketimi sürecini faal ve eleştirel bir sürece dönüştürmek”ten bahsetmiştir.

Medya mesajlarıyla çevrili bir dünya içinde bulunan bireyin, medyanın içeriklerini eleştirel bir şekilde değerlendirebilmesinin gerekliliğinden, toplumsal yaşamda düzenin sağlanması ve demokratik toplum oluşturmak gibi birbirinden farklı birçok konuda medya okuryazarlığı bir ihtiyaç olarak ortaya çıkmıştır. Bu nedenle medya okuryazarlığının amaçları ile ilgili olarak yapılan açıklamaların birbirinden farklı olduğu dikkati çekmektedir. Tokgöz (2010:154) medya okuryazarlığının amacını “gerçekliğin inşa edilebilme aracı olarak kullanıldığının farkında olan etkin katılımcılar yaratmak” olarak ifade ederken, Binark ve Bek’e (2010: 10-11) göre medya okuryazarlığının amacı “yurttaşın toplumsal, kültürel, siyasal ve ekonomik alanlarda etkin aktör olarak her türlü karar mekanizmasında yer almasını, aldığı kararların da sorumluluğunu üstlenmesini, öz-düşünümsel bir bilinç ile sorumluluk etiği geliştirmesini desteklemektir.”

Avrupa Medya Okuryazarlığı Merkezi (European Centre for Media Literacy) ise medya okuryazarlığının amaçlarını; “medyanın fikir, bilgi ve haberi bir başkasının bakış açısıyla nakletmek üzere kurulduğunu anlamak”, “duygusal etki oluşturmak için özel tekniklerin kullanıldığını anlamak”, “bu tekniklerin amaçlandıkları ve doğurdıkları etkilerin ayırıcılığına varmak”, “medyanın bazı kişilerin yararına çalıştığını, bazılarını ise dışladığını anlamak”, “alternatif bilgi ve eğlence kaynakları aramak”, “medyayı kendi yararı ve zevki için kullanmak”, “edilgen olmak yerine aktif olmak”, “yeni öğrenme kültürü olan dijital okuryazarlığa hazırlanmak” şeklinde sıralamıştır (Pekman, 2011: 41).

İnceoğlu’nun medya okuryazarlığının amaçlarıyla ilgili olarak yaptığı açıklama, Tokgöz’den, Taşkıran’dan ve Avrupa Medya Okuryazarlığı Merkezi’nden farklı olarak medya okuryazarlığından toplumsal düzenin sağlanması açısından da yararlanılabileceğini ortaya koymaktadır. İnceoğlu’na (2011: 21) göre medya okuryazarlığının amaçları “demokrasi, yurttaşlık bilinci ve siyasal katılımı teşvik etme”, “ırk, sınıf ve toplumsal cinsiyet ayrımcılığını asgariye indirme”, “uyuşturucu kullanımı-siddeti önleme”, “eğitim düzeyini iyileştirme” ve benzerleridir.

1.1. Eleştirel Medya Okuryazarlığı

Medya okuryazarlığı ile ilgili yapılan tanımlara bakıldığında bir yanda “medyayı kullanabilen bireyler yetiştirmekten” ve “bireyleri medyanın zararlı etkilerinden korumaktan”, diğer yanda ise “medyayı sorgulayan ve eleştirebilen bireyler” yetiştirmekten bahsedilmektedir. Tanımlamalardaki bu farklılık medya okuryazarlığı alanında hâkim olan iki farklı yaklaşımdan kaynaklanmaktadır. Bu yaklaşımlardan birisi ticari/ana akım/geleneksel medya okuryazarlığı iken diğeri eleştirel medya okuryazarlığıdır.

Ana akım medya okuryazarlığında bireyleri medyanın zararlı etkilerinden korumak ön plandayken, eleştirel medya okuryazarlığında bireyleri medyanın zararlı etkilerinden korumanın da ötesinde medya içeriklerine karşı eleştirel bakışı kazandırmak hedeflenmektedir. İnal (2009: 89) eleştirel yaklaşımı “eleştirel”, önyargı, önyargılı temsiller, yanlış ifadeler ve hatalar ve/veya bir metnin değer ihtiva eden mesajlarını ortaya çıkarmak için öğrenilmiş medya becerilerini kullanarak kitle iletişim araçları üzerinde uyanık bir gözleme/izleme süreci” olarak tanımlamaktadır. Hobbs’a (2004:136) göre, medya okuryazarlığına, medya okuryazarı olmanın merkezinde yer alan “izlenen, görülen ve okunanlarla ilgili olarak eleştirel sorular sorma”yı eklemek gerekmektedir. Zaten

medya okuryazarlığının temel hedefi, tüm medyaya dair eleştirel özerkliliktir. Eleştirel özerkliğin vurguladığı şey, bilgilenmiş yurttaşlık, estetik değerlendirme ve ifade, sosyal sorumluluk, kendine saygı ve tüketimde yeterliliklerdir (Aufderheide'den akt. İnal, 2009:90). Binark ve Bek (2010:111), eleştirel medya okuryazarı olan bir yurttaşın, medya metinlerinde dolaşıma sokulan uzlaşımları ve başat kodları okumakla kalmayarak, bunların gündelik yaşamdaki köklerinin de farkına varabileceğini ifade etmektedir.

1.2. Dünyada ve Türkiye'de Medya Okuryazarlığı

Dünyada özellikle son 30-40 yıldır tartışılmakta olan medya okuryazarlığına verilen önem ve konuyla ilgili yapılan çalışmalar ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. İngiltere, Avustralya, Güney Afrika, Kanada ve Amerika gibi ülkeler medya okuryazarlığı alanında öncü ülkeler durumundadır.

Medya okuryazarlığı 1982 yılında UNESCO'nun gerçekleştirmiş olduğu bir toplantının bildirisinde yerini almış ve toplantı kavramın yaygınlaşmasına büyük katkıda bulunmuştur.

Avrupa Birliği üye devletleri arasında medya okuryazarlığıyla ilgili olarak çeşitli uygulamalar görülmesine rağmen, kavram 2000 yılında Lizbon'da gerçekleşen zirve ile AB'nin gündemine girmiştir. Zirvede; yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerine dayalı bilgi toplumu ve bilgi ekonomisinin şekillendirildiği geleceğin Avrupası'nı ve yaşam boyu öğrenimin desteklenmesi, eğitime genel bütçede ayrılan payın artırılması, enformasyon teknolojilerini kullanma becerilerinin geliştirilmesi üzerinde durulmuştur (Binark ve Bek, 2010:73).

Avrupa Birliği Konseyi, Belçika Fransız Topluluğu Medya Okuryazarlığı Yüksek Konseyi'nin 02–03 Aralık 2010 tarihlerinde düzenlediği “Hepimiz İçin Medya Okuryazarlığı” konulu uluslararası konferans ise tüm dünyadan konuyla ilgili 300 uzmanı bir araya getirmiştir. Konferans sonrasında oluşturulan “Yaşam Boyu Medya Okuryazarlığı Hakkında Brüksel Deklarasyonu” yürütülecek eğitim faaliyetlerine, her vatandaşın medyayı kullanma yeteneğine, vatandaşın medya okuryazarlığı eğitimine erişimine, araştırmalara ve Avrupa medya politikalarına ilişkin bir tavsiyeler bütünü sunmuştur.

Türkiye'de medya okuryazarlığı her ne kadar 2000'li yıllarda tartışılmaya başlansa da medya okuryazarlığı ile ilgili ilk uygulamalar daha eski yıllara dayanmaktadır. 1911 yılında Mehmet Said Paşa'nın İstanbul Sabah Matbaası'ndan çıkan Gazete Lisanı adlı yapıtı medya okuryazarlığı çalışmaları açısından bir ilk örnek olarak değerlendirilmektedir (Özarslan, 2008:VII). 1937 yılında Muvaffak Uyanık tarafından hazırlanan ve basımı gerçekleştirilen Yeni Okulun Ders Vasıtalarından Gazete ise medya okuryazarlığı konusunda hazırlanan bir başka yapıttır (Uyanık, 2007:V). Uyanık, çocukların gazete okuma alışkanlıklarıyla ilgili olarak, Ankara'da yedi ilkokulda, üçüncü, dördüncü ve beşinci sınıflarda okuyan 283 öğrenciye anket uygulayarak bulguları kitap olarak yayınlamıştır (Güngör, 2011: 305–306).

Bu öncü adımlara rağmen Türkiye'de medya okuryazarlığı ancak 2003 yılında düzenlenen bir iletişim şurasında gündeme gelmiştir. 20–21 Şubat 2003 tarihlerinde Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından düzenlenen İletişim Şurası'nda medya okuryazarlığı konusuna değinilerek, şuranın sonuç bildirgesinde medya okuryazarlığına yer verilmiştir.

MEB Talim ve Terbiye Kurulu (TTK) Başkanlığı, RTÜK ve iletişim fakültesi uzmanlarından oluşan bir komisyon tarafından 2006 yılında “Medya Okuryazarlığı Dersi Taslak Öğretim Programı

ve Öğretmen Kılavuzu” hazırlanmıştır. “Öğretim Kurumlarına Medya Okuryazarlığı Dersi Konulmasına Dair İşbirliği Protokolü” ise 22 Ağustos 2006’da RTÜK ile MEB TTK Başkanlığı arasında imzalanmıştır. 31 Ağustos 2006 tarihinde de MEB TTK Başkanlığı’nda yapılan görüşmede “İlköğretim Seçmeli Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Programı” kabul edilmiştir (RTÜK, 2007).

Medya okuryazarlığı dersi, 2006–2007 öğretim yılında pilot olarak seçilen Adana-Seyhan Dumlupınar İlköğretim Okulu, Ankara-Çankaya Ahmet Vefik Paşa İlköğretim Okulu, Erzurum-Merkez Barbaros Hayrettin Paşa İlköğretim Okulu, İstanbul-Bakırköy Şehit Pilot Muzaffer Erdönmez İlköğretim Okulu ve İzmir-Karşıyaka METAŞ İlköğretim Okulu’nda toplam 780 öğrenciye verilmeye başlanmıştır.

Medya okuryazarlığı dersini bu pilot okullarda verecek olan 20 sosyal bilgiler öğretmeni için Ankara’da 7–10 Eylül 2006 tarihleri arasında dört gün süreyle “Eğitici Eğitimi Programı” gerçekleştirilmiştir.

2007-2008 eğitim-öğretim yılından itibaren müfredatlarda seçmeli ders olarak yer almaya başlayan medya okuryazarlığı 6’ncı, 7’nci ve 8’inci sınıfların herhangi birinde, haftada bir seçilebilmekte ve bir ders saati okutulmakta iken 25.06.2012 tarihli ve 69 sayılı Kurul Kararı ile kabul edilen İlköğretim Okulları Haftalık Ders Çizelgesi ile dersin 7’nci veya 8’inci sınıflarda ve iki ders saati olarak okutulması kararlaştırılmıştır.

Türkiye’de uygulanmakta olan İlköğretim Medya Okuryazarlığı Dersi Programı’na bakıldığında toplam 8 üniteden oluşan programın bir ünitesi “İnternet Sanal Dünya” adını taşımaktadır. Bu ünitenin programdaki oranı % 12.5’tir. Aynı programda “Televizyon” ve “Aile Çocuk ve Televizyon” olmak üzere televizyonla ilgili iki ünite yer almaktadır. Televizyonla ilgili ünitelerin programdaki oranı ise % 29.5’tir (MEB ve RTÜK, 2007: 39). Yalnız Milli Eğitim Bakanlığı Talim Terbiye Kurulu Başkanlığının 11.12.2013 tarih ve 239 sayılı kararı ile bu program yenilenmiştir. 2014-2015 eğitim-öğretim yılından itibaren uygulanacak olan programın önceki gibi (televizyon, internet, gazete vb.) araç esaslı olmadığı, beceri (erişim, çözümlene, değerlendirme ve üretim) temelli bir yaklaşımı esas aldığı belirtilmektedir. Eğlence Aracı Olarak Medya Alanı ‘Eğlencem Medya’, Bilgi Kaynağı Olarak Medya Alanı ‘Medyaya Soru Soruyorum’, ve ‘Önce Bir Düşünüyüm’, Katılım Ortamı Olarak Medya Alanı ise ‘Benim Medyam’ ünitelerinden oluşmaktadır.

2. Televizyon ve Çocuk

İnsanların en çok kullandığı kitle iletişim araçlarının başında televizyon gelmektedir. Kitle iletişim araçlarının etkileriyle ilgili olarak yapılan araştırmalarda, özellikle televizyonun zihinsel açıdan olgunluğa erişmemiş olan çocuklar üzerinde olumsuz etkileri olabileceğine dikkat çekilmektedir.

Televizyon bireylere gerçek olmayan, kurgulanmış bir dünya sunmaktadır. Televizyondaki dünya ile gerçek dünya arasındaki ayrıma dikkat çeken Mutlu (1999: 97), televizyonun ekrandaki dünyayı gerçek dünyanın oluşturuvcu unsurları ve ilişkileriyle kurmasına rağmen, televizyonun temsili doğasının ve dramatik temsili yapısının gerçekliğin ekranlarda olduğu gibi yansımaya elvermeyeceğini belirtmektedir.

Condry’ye göre; televizyonun görüntüler sayesinde radyoya göre çok daha fazla enformasyon içermesi ve gazeteye göre de anlaması daha kolay olup, izlemek için okuryazarlık dahi

gerektirmemesi nedeniyle televizyon kitle iletişiminin vazgeçilmez bir unsuru olmuştur (Condry'den akt. Treske, 2011: 28).

RTÜK'ün (2009) yaptığı "Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması" Türkiye'de televizyona olan bağımlılığın ciddi bir boyuta ulaştığını gözler önüne sermektedir. Bu araştırmaya katılanların %54.6'sının evinde 1, % 36.4'ünün evinde 2 ve %9'unun evinde ise 3 veya daha fazla televizyon bulunmaktadır. Ayrıca hafta içi günlük ortalama televizyon izleme sürelerine bakıldığında, araştırmaya katılanların %20.5'i 3 saat televizyon izlerken, %17.2'si 2 saat, %16.4'ü ise 4 saat televizyon izlemektedir. 10 saat ve üzeri televizyon izleyenlerin oranı ise %4.5 olarak saptanmıştır. Hafta sonu günlük televizyon izleme süreleri ise %15.8 ile 6 saat, %15.7 ile 4 saat, %15.6 ile 2 saat ve %15.2 ile 3 saattir. 10 saat ve üzeri televizyon izleyenlerin oranı %5.9'tur.

Televizyonla ilgili olarak yapılan birçok araştırma, bu kitle iletişim aracının birey ve toplum üzerinde birçok olumsuz etkisinin olduğunu ortaya koymuştur. Özer'in (2011:8) Türkiye'deki televizyon haberleriyle ilgili yaptığı araştırmaya göre haberlerin yüzde 20'si şiddet içeriklidir ve televizyon şiddet yoğun bir dünyadır. Bu şiddetin toplum üzerindeki olumsuz etkisini görmek açısından RTÜK'ün Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması'nın sonuçları önem taşımaktadır. Bu araştırmaya katılanların %79,6'sı televizyonun toplumda şiddeti artırdığını belirtmiştir. Televizyonda yer alan şiddet içerikli yayınlarla ilgili olarak Taylan (2011) tarafından yapılan bir diğer araştırmada ise şiddet içerikli televizyon programlarına fazlaca maruz kalan gençlerin, dünyayı acımasız ve tehlikeli buldukları ve sorunların çözümünde şiddete eğilimli oldukları tespit edilmiştir.

Konya'daki yerel televizyonlarla ilgili yapılan bir diğer araştırmaya göre ise bireylerin boş zamanlarını değerlendirmede en etkili araç, televizyondur. Ayrıca, yerel televizyonlarda demokratikleşme, bilgi verme, önyargısız olma, herkese hitap etme, toplum temsil kapasitesi, çağdaş olma, güvenilir olma, toplum gerçeklerini yansıtma, haberleri inandırıcı bulma, haberleri ciddi bulma, kaliteli programlara sahip olma ve bilgilendirici, eğlendirici, eğitici programlar açısından sorunlar bulunduğu saptanmıştır (Ayhan, 2011:151-152).

İnsanların günlük yaşamının bir parçası haline gelmiş olan televizyonun toplum üzerindeki etkilerine değinirken, televizyonun çocuklar üzerindeki etkilerini ortaya koymak için ayrı bir paragraf açmak gerekmektedir.

RTÜK'ün "Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması"nın ortaya koyduğu televizyon izleme sürelerini, sadece bir bireyin televizyon izleme süresi olarak değerlendirmek doğru olmayabilir. Televizyonun genelde ailenin bir araya geldiği oturma odalarında olduğunu düşündüğümüzde, büyüğünden küçüğüne tüm aile bireyleri televizyondan uzak kalamayabilmektedir. Üstelik RTÜK'ün "İlköğretim Çağı Çocukları İçin TV İzleme Araştırması" durumun çocuklar açısından ciddiyetini açık bir şekilde ortaya koymuştur. Kendine ait odası bulunan öğrencilerin %29,3'ünün odasında da televizyon bulunmaktadır. Bu çocukların televizyon programı seçiminde ve izleme süresinde daha serbest olacağı da aşikardır.

Çocukların sosyalleşmesi ve kişiliğinin gelişmesinde aile, okul ve sosyal çevrenin yanında kitle iletişim araçlarının etkisi görmezden gelinemez. Günümüzde kitle iletişim araçları ve özellikle televizyon, çok farklı kaynaklardan iletiler sunmak suretiyle çocuğun toplumsal kimliğinin biçimlenmesinde dolayısıyla sosyalleşmesinde etkili bir rol oynamaktadır (Kaya ve Tuna; 2008: 163). Hatta televizyonun yazılı basına göre her eve girmesi ve daha yaygın olması nedeniyle çocuklar edindikleri enformasyonu, kültürü ve dünya görüşünü ailesinden çok televizyondan

alabilmektedir (Wilson'dan akt. Treske, 2011:28).

Kuruoğlu ise "Televizyonun Çocuklar Üzerindeki Olumsuz Etkileri" başlıklı makalesinde Türkiye'de gazete ve kitap okuma oranının düşüklüğüne dikkat çekerek, okuma ve düşünme geleneğinin yerleşmediği toplumlarda televizyondan daha yoğun bir şekilde etkilenileceğini belirtmiştir. Kuruoğlu aynı makalede televizyonun çocuklar üzerindeki etkilerini "tüketim toplumu bireyi olmaları üzerine etkileri", "cinsel kimliğin oluşması ve karşı cinsle olan ilişkiler üzerine etkisi", "anne ile ilişkisi üzerine etkisi", "baba ile ilişkisi üzerine etkisi", "şiddet eğilimlerine etkisi", "okumaya, düşünmeye ve başarıya etkisi", "kültürel yabancılaşmaya etkisi", "dildeki yozlaşmaya etkisi", "kendi kimliklerinin bağımsız ve özgün bir biçimde oluşmasına etkisi" ve "çocukluğun yitirilişi ve masumiyetin yokoluşuna etkisi" olmak üzere on başlık altında toplamıştır. (www.scholar.google.com.tr)

Oğuz da medyanın özellikle de televizyonun kültürün aktarımında taşıdığı öneme dikkat çekmektedir. Medyanın en etkili kültürlenme alanı olduğunu belirten Oğuz konuyla ilgili olarak şunları ifade etmektedir: "Medyanın etkili olduğu kültürlenme süreci sargın öğrenmenin bir parçasıdır. Aynı zamanda medya, en etkili kültürlenme alanıdır. Çünkü rastlantısal olarak açılan bir kanalda, izledikleriniz doğrultusunda kültürleniyorsunuz. Mesela üniversiteye gelen çocuklarımıza, 'cadılar bayramı nedir' diye sorduğumuzda, cadılar bayramının ne olduğu çok iyi bir şekilde anlatılabilirken, 'çiğdem günü nedir', 'cemre nedir' diye sorduğumuzda herhangi bir bilgiye sahip olmadıklarını görüyoruz. Buna benzer yüzlerce örnek var. Bu şunu gösteriyor ki, medya kültürlenmede çok iyi bir yere sahip. Ama şu bir gerçek: Çizgi film ve benzeri programlar dâhil olmak üzere medyanın kendi kültürümüzü gelecek kuşaklara aktarmak açısından yeterli enstrümanlarla konuşmadığını söyleyebiliriz (Aydoğdu, 2014:31).

Televizyonun yarattığı bağımlılık ise çocuklarla ilgili bir başka sorunu daha ortaya çıkarmaktadır. Zamanını ekran başında harcayan çocuk, sosyal ve psikolojik gelişimi açısından önem taşıyan arkadaşlık ortamlarından uzak kalacaktır. Bu da çocukların içe kapalı bir insan haline gelmelerine yol açmaktadır (Kaya ve Tuna, 2008:164).

Treske'ye göre televizyon tek başına sorunların sebebi olmayıp, bu karmaşık sürecin sadece bir parçasıdır. Bütün öneri, düzenleme ve yasalara rağmen, bu günün çok kanallı ve değişik mecralı iletişim ortamında en önemli çözüm eğitim olmaktadır (Treske, 2011: 35). Dolayısıyla ilköğretim ikinci kademedeki müfredatta yer alan medya okuryazarlığı dersi bireyleri bilinçlendirmek, seçici olabilmelerini sağlamak, hatta eleştirel bir bakış açısına kavuşturabilmek açısından büyük önem taşımaktadır.

3. Yöntem

3.1. Evren ve Örneklem

Medya okuryazarlığı dersinin çocukların televizyon algısına etkisiyle ilgili olarak yapılan bu araştırmada, Ankara il merkezinde bir alan araştırması yapılmıştır. Araştırmanın örneklemi, bu dersi 8'inci sınıfta uygulamakta olan ve farklı ilçelerde yer alan 75. Yıl İlköğretim Okulu, Gülhane İlköğretim Okulu, Gülen Muharrem Pakoğlu İlköğretim Okulu, İhsan Sungu İlköğretim Okulu ve Yeşilevler İlköğretim Okulu oluşturmuştur. Bu okulların her birinden medya okuryazarlığı dersinin okutulmakta olduğu ikiye şube tesadüfi olarak seçilmiş ve bu şubelerde bulunan tüm öğrenciler örneklem dâhil edilmiştir. Ayrıca, araştırmanın yapılması için dönem sonu beklenmiştir.

3.2. Veri Toplama Araçları

İlköğretim öğrencilerinin televizyon izleme alışkanlıklarını ve medya okuryazarlığı dersi ile ilgili görüşlerini belirlemek için iki bölümden oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Anket formunun ilk bölümünde katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ve televizyon izleme alışkanlıklarına ilişkin sorulara yer verilirken ikinci bölümünde medya okuryazarlığı dersi üzerinde durulmuş; 5'li likert tipinde ölçek kullanılmıştır.

3.3. Bulgular

Çalışma kapsamında; öğrencilerin televizyon izleme alışkanlıkları, içerikleri nasıl değerlendirdikleri, eleştirel bir bakış açısı kazanıp kazanmadıkları gibi hususlar üzerinde durulmuştur. Ayrıca öğrencilerin dersle ilgili düşüncelerinin yanı sıra dersin öğrencilerin medyayı ve televizyonu kullanımı açısından bir farklılık oluşturup oluşturmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Ancak, burada üstünde durulması gereken bir diğer önemli nokta ise medya okuryazarlığı dersini verecek olan öğretmenlerin branşları ve medya okuryazarlığı dersine yönelik herhangi bir eğitim alıp almadıklarıdır. Bu araştırma kapsamında gidilen okullarda medya okuryazarlığı dersine giren öğretmenlerin iletişim fakültesi mezunu olmadığı ve öğretmenlerin bu derse yönelik herhangi bir eğitim almadıkları görülmüştür. Bu açıdan bu dersi iletişim fakültesi mezunlarının vermesi hem dersi verecek öğretmenlerin branşına yönelik tartışmaların sona ermesi açısından hem de dersten alınan verimin daha yüksek olması açısından yararlı olabilecektir. Araştırma kapsamında elde edilen diğer bulgular şu şekildedir:

Araştırmaya katılan öğrencilerin 61'i (% 24) 75. Yıl İlköğretim Okulu, 59'u (% 23) Gülen Muharrem Pakoğlu İlköğretim Okulu, 53'ü (% 20) Gülhane İlköğretim Okulu, 49'u (% 19) İhsan Sungu İlköğretim Okulu ve 36'sı (% 14) Yeşilevler İlköğretim Okulu'nda öğrenim görmektedir.

Öğrencilerin en çok kullandığı kitle iletişim aracı televizyondur. Televizyondan sonra en fazla kullanılan kitle iletişim aracı ise internettir. 160 (% 62) kişi en çok televizyonu, 93 kişi de (% 36) en çok interneti kullanmaktadır. Diğer kitle iletişim araçlarının kullananların sayısı ise 5'tir (% 2).

Öğrencilerin tamamına yakınının evinde televizyon bulunmaktadır. 253 (% 98,1) öğrencinin evinde televizyon varken, sadece 5 (% 1,9) öğrencinin evinde televizyon yoktur. Öğrencilerin odalarında televizyon bulunma durumuna bakıldığında ise 62 (% 24) öğrencinin odasında televizyon bulunduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1. Öğrencilerin Günlük Televizyon İzleme Süreleri

Televizyon İzleme Süresi	Öğrenci Sayısı	Yüzde %
1 saatten az	33	12.8
1-2 saat arası	85	32,9
2-3 saat arası	77	29.8
3-4 saat arası	41	15.9
4 saat ve üzeri	22	8.5
Toplam	258	100

Öğrencilerin 85'inin (% 32,9) günde 1-2 saat arası televizyon izlediği görülmektedir. Öğrencilerin 77'si (% 29,8) 2-3 saat arası, 41'i (%15,9) ise 3-4 saat, 33'ü (% 12,8) 1 saatten az, 22'si ise (%8,5) 4 saat ve üzeri zamanı televizyon karşısında geçirmektedir.

Tablo 2. Öğrencilerin Televizyon İzleme Amaçları

Amaç	Öğrenci Sayısı	Yüzde %
Eğlenmek	121	46,9
Boş zaman değerlendirmek	81	31,4
Bilgi edinmek	42	16,3
Diğer	14	5,4
Toplam	258	100

Araştırmaya katılanların 121'i (% 46,9) televizyonu eğlenmek için izlemektedir. 81 öğrenci ise (% 31,4) televizyonu boş zaman değerlendirmek için izlediğini belirtirken, 42 öğrenci (% 16,3) bilgi edinmek, 14 öğrenci (% 5,4) ise diğer sebeplerden dolayı televizyon izlemektedir.

Tablo 3. "Televizyon İzlerken Program Seçiminde Akıllı İşaretlere Dikkat Edilmelidir"

	Öğrenci Sayısı	Yüzde %
Tamamen Katılıyorum	185	71,7
Kısmen Katılıyorum	30	11,6
Kararsızım	22	8,5
Kısmen Katılmıyorum	5	1,9
Tamamen Katılmıyorum	16	6,2
Toplam	258	100

"Televizyon izlerken program seçiminde akıllı işaretlere dikkat edilmelidir" ifadesine öğrencilerin 185'i (% 71,7) "tamamen katılıyorum", 30'u (% 11,6) "kısmen katılıyorum", 22'si (% 8,5) "kararsızım", 16'sı (% 6,2) "tamamen katılmıyorum" ve 5'i (% 1,9) ise "kısmen katılmıyorum" yanıtını vermiştir.

Tablo 4. "Medya Okuryazarlığı Dersi Televizyon Programı Seçiminde ve Televizyona Ayırdığım Zamanda Değişiklik Meydana Getirdi"

	Öğrenci Sayısı	Yüzde %
Tamamen Katılıyorum	93	36
Kısmen Katılıyorum	83	32,2
Kararsızım	45	17,4
Kısmen Katılmıyorum	15	5,8
Tamamen Katılmıyorum	22	8,5
Toplam	258	100

“Medya okuryazarlığı dersi televizyon programı seçimimde ve televizyona ayırdığım zamanda değişiklik meydana getirdi” ifadesine öğrencilerin 93’ü (% 36) “tamamen katılıyorum”, 83’ü (% 32,2) “kısmen katılıyorum”, 45’i (% 17,4) “kararsızım”, 22’si (% 8,5) “tamamen katılmıyorum”, 15’i (% 5,8) ise “kısmen katılmıyorum” şeklinde görüş belirtmiştir.

Tablo 5. “Televizyon Programlarının Nasıl Hazırlandığı Konusunda Bilgi Sahibiyim”

	Öğrenci Sayısı	Yüzde %
Tamamen Katılıyorum	125	48.4
Kısmen Katılıyorum	68	26.4
Kararsızım	28	10.9
Kısmen Katılmıyorum	22	8.5
Tamamen Katılmıyorum	15	5.8
Toplam	258	100

“Televizyon programlarının nasıl hazırlandığı konusunda bilgi sahibiyim” ifadesine öğrencilerin 125’i (% 48,4) “tamamen katılıyorum”, 68’i (% 26,4) “kısmen katılıyorum”, 28’i (% 10,9) “kararsızım”, 22’si (% 8,5) “kısmen katılmıyorum” ve 15’i (% 5,8) “tamamen katılmıyorum” yanıtını vermiştir.

Tablo 6. “Medya Okuryazarlığı Dersi Medyayı Okuyabilen, Medyanın Dilini Çözebilen Aktif Bir Birey Haline Gelmeme Sağladı”

	Öğrenci Sayısı	Yüzde %
Tamamen Katılıyorum	109	42.2
Kısmen Katılıyorum	86	33.3
Kararsızım	35	13.6
Kısmen Katılmıyorum	12	4.7
Tamamen Katılmıyorum	16	6.2
Toplam	258	100

“Medya okuryazarlığı dersi medyayı okuyabilen, medyanın dilini çözebilen aktif bir birey haline gelmeme sağladı” ifadesine öğrencilerin 109’u (% 42,2) tamamen katılırken, 86’sı (% 33,3) kısmen katılmakta, 35’i (% 13,6) kararsız kalmaktadır. Öğrencilerin 16’sı (% 6,2) bu ifadeye tamamen katılmazken, 12’si (% 4,7) ise kısmen katılmadığını belirtmiştir.

Tablo 7. “Bilinçli Bir Medya Kullanıcısı Olabilmek İçin Medya Okuryazarlığı Dersini Almak Gerekmektedir”

	Öğrenci Sayısı	Yüzde %
Tamamen Katılıyorum	138	53.5
Kısmen Katılıyorum	57	22.1
Kararsızım	34	13.2
Kısmen Katılmıyorum	13	5

Tamamen Katılmıyorum	16	6.2
Toplam	258	100

“Bilinçli bir medya kullanıcısı olabilmek için medya okuryazarlığı dersini almak gerekmektedir” ifadesine öğrencilerin 138’i (% 53,5) “tamamen katılıyorum”, 57’si (% 22,1) “kısmen katılıyorum”, 34’ü (% 13,2) “kararsızım”, 16’sı (% 6,2) “tamamen katılmıyorum” ve 13’ü (% 5) “kısmen katılmıyorum” yanıtını vermiştir.

Tablo 8: “Medya Metinleri İdeolojik Mesajlar İçermektedir”

	Öğrenci Sayısı	Yüzde %
Tamamen Katılıyorum	108	41.9
Kısmen Katılıyorum	67	26
Kararsızım	50	19.4
Kısmen Katılmıyorum	14	5.4
Tamamen Katılmıyorum	19	7.4
Toplam	258	100

“Medya metinleri ideolojik ve değersel mesajlar içermektedir” ifadesine öğrencilerin 108’i (% 41,9) “tamamen katılıyorum”, 67’si (% 26) “kısmen katılıyorum” 50’si (% 19,4) “kararsızım”, 19’u (% 7,4) “tamamen katılmıyorum”, 14’ü (% 5,4) ise “kısmen katılmıyorum” yanıtını vermiştir.

Tablo 9. “Medyanın Sunduğu Dünya Gerçek Değildir, Bir Kurgudur”

	Öğrenci Sayısı	Yüzde %
Tamamen Katılıyorum	83	32.2
Kısmen Katılıyorum	65	25.2
Kararsızım	48	18.6
Kısmen Katılmıyorum	26	10.1
Tamamen Katılmıyorum	36	14
Toplam	258	100

“Medyanın sunduğu dünya gerçek değildir, bir kurgudur” ifadesine öğrencilerin 83’ü (% 32,2) “tamamen katılıyorum”, 65’i (% 25,2) “kısmen katılıyorum”, 48’i (% 18,6) “kararsızım”, 36’sı (% 14) “tamamen katılmıyorum” ve 26’sı (% 10,1) “kısmen katılmıyorum” şeklinde cevap vermiştir.

Tablo 10. "Medya Kuruluşlarının Tarafsız Olmadığını Düşünüyorum"

	Öğrenci Sayısı	Yüzde %
Tamamen Katılıyorum	95	36.8
Kısmen Katılıyorum	61	23.6
Kararsızım	56	21.7
Kısmen Katılmıyorum	20	7.8
Tamamen Katılmıyorum	26	10.1
Toplam	258	100

"Medya kuruluşlarının tarafsız olmadığını düşünüyorum" ifadesine öğrencilerin 95'i (% 36,8) "tamamen katılıyorum" 61'i (% 23,6) "kısmen katılıyorum", 56'sı (% 21,7) "kararsızım" 26'sı (% 10,1) "tamamen katılmıyorum", 20'si (% 7,8) ise "kısmen katılmıyorum" şeklinde görüş bildirmiştir.

Tablo 11. "Medyada Yer Alan Haberlerin Doğruluğunun Sorgulanması Gerekliğini Düşünüyorum"

	Öğrenci Sayısı	Yüzde %
Tamamen Katılıyorum	155	60.1
Kısmen Katılıyorum	49	19
Kararsızım	39	15.1
Kısmen Katılmıyorum	8	3.1
Tamamen Katılmıyorum	7	2.7
Toplam	258	100

"Medyada yer alan haberlerin doğruluğunun sorgulanması gerektiğini düşünüyorum" kategorisine öğrencilerin 155'i (% 60,1) "tamamen katılıyorum", 49'u (% 19) "kısmen katılıyorum", 39'u (% 15,1) "kararsızım", 8'i (% 3,1) "kısmen katılmıyorum" ve 7'si (% 2,7) "tamamen katılmıyorum" yanıtını vermiştir.

Tablo 12. "Medya okuryazarlığı dersi medya konusunda bilgilendiricidir, medyayı doğru anlamayı sağlamaktadır"

	Öğrenci Sayısı	Yüzde %
Tamamen Katılıyorum	174	67.4
Kısmen Katılıyorum	51	19.8
Kararsızım	17	6.6
Kısmen Katılmıyorum	5	1.9
Tamamen Katılmıyorum	11	4.3
Toplam	258	100

“Medya okuryazarlığı dersi medya konusunda bilgilendiricidir, medyayı doğru anlamayı sağlamaktadır” ifadesine öğrencilerin 174’ü (% 67,4) “tamamen katılıyorum”, 51’i (% 19,8) “kısmen katılıyorum”, 17’si (% 6,6) “kararsızım”, 11’i (% 4,3) “tamamen katılmıyorum”, 5’i (% 1,9) ise “kısmen katılmıyorum” demiştir.

Tablo 13. “Medya Okuryazarlığı Dersi Medyayı Sorgulamayı ve Medya İçeriklerine Karşı Eleştirel Bakış Açısı Kazanmayı Sağlamaktadır”

	Öğrenci Sayısı	Yüzde %
Tamamen Katılıyorum	136	52.7
Kısmen Katılıyorum	64	24.8
Kararsızım	36	14
Kısmen Katılmıyorum	10	3.9
Tamamen Katılmıyorum	12	4.7
Toplam	258	100

“Medya okuryazarlığı dersi medyayı sorgulamayı ve medya içeriklerine karşı eleştirel bakış açısı kazanmayı sağlamaktadır” maddesine öğrencilerin 136’sı (% 52,7) “tamamen katılıyorum”, 64’ü (% 24,8) “kısmen katılıyorum”, 36’sı (% 14) “kararsızım”, 12’si (% 4,7) “tamamen katılmıyorum” ve 10’u (% 3,9) “kısmen katılmıyorum” görüşünü belirtmiştir.

6. Sonuç ve Değerlendirme

Medya okuryazarlığı ile medya içeriklerini eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirebilen ve tekrar iletide bulunabilen, aktif medya kullanıcıları yetiştirmek amaçlanmaktadır. Bireylerin birer medya okuryazarı olabilmesi için uzun yıllardan bu yana dünyanın birçok ülkesinde müfredatlarda ders olarak yerini alan medya okuryazarlığı, Türkiye’de ise 2007-2008 eğitim-öğretim yılından itibaren ilköğretim ikinci kademedeki seçmeli ders olarak okutulmaya başlanmıştır. Ancak, dersin zorunlu dersler kapsamına alınması ve iletişim mezunlarınınca verilmesi gerektiği gibi hususlarda tartışmalar halen devam etmektedir.

Bu araştırmanın yapıldığı okullarda medya okuryazarlığı dersini veren öğretmenlerin hiçbirinin iletişim fakültesi mezunu olmadığı ve ders ile ilgili herhangi bir eğitim almamış olduğu görülmüştür. Bu, dersin daha yeterli bir şekilde verilebilmesi açısından olumsuz bir durumdur. Ağırlıklı olarak sosyal bilgiler branşı öğretmenleri tarafından okutulan dersi, Türkçe ve sınıf öğretmenlerinin yanı sıra diğer branşlardan öğretmenler de vermektedir.⁵ Medya okuryazarlığı dersinin daha verimli bir şekilde işlenebilmesi açısından bu derse giren öğretmenlerin iletişim fakültesi mezunu olması

5. 2008 yılı itibarıyla ilköğretim okullarında medya okuryazarlığı dersini veren öğretmenlerin branşları ve sayıları şöyledir: Sosyal Bilgiler öğretmeni 6111, Türkçe öğretmeni 2730, sınıf öğretmeni 1153, diğer branşlar 2159 (Kaynak: RTÜK İzleme Değerlendirme Dairesi Başkanlığı, akt. Altun (2008).

ya da dersle ilgili bir eğitimden geçirilmesi yararlı olacaktır. İnan'ın(2010:71) sınıf öğretmenliği ve sosyal bilgiler öğretmenliği bölümünde okumakta olan öğretmen adaylarıyla yaptığı araştırmada, öğretmen adaylarının % 57,9'unun dersi iletişim fakültesi mezunlarının vermesi gerektiğini düşündükleri görülmüştür. Aynı araştırmada dersi sosyal bilgiler öğretmenlerinin vermesi gerektiğini düşünen öğrencilerin oranı ise % 25,6'dır.

Medya okuryazarlığı dersinin zorunlu ders niteliği kazanamaması ise bir diğer önemli sorundur. Milli Eğitim Bakanı Nabi Avcı'nın medya okuryazarlığı dersi ile ilgili bir soru önermesine verdiği yanıtta göre de dersin zorunlu dersler grubuna alınmasıyla ilgili herhangi bir çalışma yapılmamaktadır (www.egitimhane.com). Çocukların medya okuryazarlığı dersini alması, dersin zorunlu dersler kapsamına alınması ile sağlanabilir. Dersin ilköğretim birinci kademedden itibaren müfredatta yerini alması eleştirel medya okuryazarları yetiştirmek adına yararlı olabilir.

Bu araştırmada; öğrencilerin günlük hayatlarının önemli bir bölümünü televizyona ayırdıkları görülmüştür. Öğrencilerin tamamına yakınının evinde televizyon bulunmakta ve öğrenciler günün 1-3 saatini televizyon karşısında harcamaktadır. Aynı zamanda da televizyon eğlenmek için izlenen bir kitle iletişim aracıdır.

Öğrenciler dersin program seçiminde ve televizyon izleme sürelerinde değişikliğe yol açtığını ve televizyon izlerken program seçiminde akıllı işaretlere dikkat edilmesi gerektiğini belirtmiştir. Diğer taraftan öğrencilerin medya metinlerinin ideolojik mesajlar içerdiğini belirtmesi, medyanın içeriklerinin kurgu olduğunu ifade etmeleri, medyanın tarafsız olmadığını düşünmeleri, medyada yer alan haberlerin doğruluğunun sorgulanması gerektiğini belirtmeleri medya okuryazarlığı dersinin öğrencilerin eleştirel bir medya okuryazarı olabilmeleri açısından yararlı olduğunu göstermektedir. Öğrenciler, dersin medyayı sorgulamalarını sağladığını ve medya içeriklerine karşı eleştirel bir bakış açısı kazandırdığını düşünmektedir. Sadriu'nun (2009: 161) yaptığı araştırmada da benzer bulgular elde edilmiştir. Araştırmaya katılan ilköğretim ikinci kademe öğrencileri medya okuryazarlığı eğitiminin medyaya karşı bilinç ve eleştirel bir bakış açısı kazandırdığını ifade etmiştir.

Dersin daha başarılı olabilmesi açısından hiç kuşkusuz ki dersin müfredat programı büyük önem taşımaktadır. Türkiye'de uygulanmakta olan medya okuryazarlığı dersinin müfredat programı incelendiğinde dersin eleştirel bir medya okuryazarı yetiştirmekten daha çok korumacı bir yaklaşım çerçevesinde bilinçlendirmeye yönelik olduğu görülmektedir (MEB ve RTÜK, 2006). Bu doğrultuda medya okuryazarlığı dersinin müfredatında güncellemeler yapılarak öğrencilere eleştirel bakış açısı kazandırabilecek uygulamalara yer verilmelidir. Farklı televizyon kanallarının haber bültenlerinde ve gazetelerde belirli bir konuya ne şekilde yer verildiği, kullanılan dilin televizyon kanallarına ya da gazetelere göre ne şekilde farklılıklar gösterdiği üzerinde durulmalıdır. Öğrencilere filmler ve reklamlar izletilerek yorumlamaları istenmelidir.

Medya okuryazarlığı ile ilgili çalışmalar sadece çocuklarla sınırlı kalmamalıdır. Yetişkin bireylerin yanı sıra medya çalışanlarının da medya okuryazarlığı konusunda bilgilendirilmesi ve medya okuryazarlığı niteliği kazanmaları gerekmektedir. Medya okuryazarlığı ile ilgili olarak kitle iletişim araçlarında bilgilendirici yayınlar yapılması çocukların ve ebeveynlerin bilinçlenmesinde önemli katkı sağlayabilir.

Kaynakça

- Altun, Adnan. (2008). Türkiye’de Medya Okuryazarlığı. İlköğretmen Eğitimci Dergisi, sayı 16, 30–34.
- Asrak Hasdemir, Tuba. (2012). Gelenekselden Yeni Medya Okuryazarlığına: Türkiye Örneğinde Bir Değerlendirme. Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, yıl 5, sayı 2, 23-40.
- Aydoğdu, Erhan. (2014). Medya Metinlerinin Bilinçli Okunmasında Medya Okuryazarlığı Dersinin Etkisi Üzerine Bir Analiz (Ankara İli Örneği). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Ayhan, Bünyamin. (2011). Konya’da Yerel Gazete Okuma ve Yerel Televizyon İzleme Davranışları. Medya Okuryazarlığı, (ed.) Nurçay Türkoğlu, Melda Cinman Şimşek, İstanbul: Parşömen, 1. Baskı, 135-152.
- Binark, Mutlu ve Bek Mine Gencil. (2010). Eleştirel Medya Okuryazarlığı, İstanbul: Kalkedon, 2. baskı.
- Güngör, Nazife. (2011). İletişim Kuramları ve Yaklaşımlar, Ankara: Siyasal.
- Hobbs, Renee. (2004). Medya Okuryazarlığı Hareketinde Yedi Büyük Tartışma. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, çev. Melike Türkan Bağlı, cilt 37, sayı 1, 22-140.
- İnal, Kemal. (2009). Medya Okuryazarlığı El Kitabı, 1. baskı Ankara: Ütopya.
- İnan, Taşkın. (2010). Öğretmen Adaylarının Medya Okuryazarlık Düzeyleri ve Medya Okuryazarlığına İlişkin Görüşleri, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.
- İnceoğlu, Yasemin. (2011). Medyayı Doğru Okumak. Medya Okuryazarlığı, (ed.) Nurçay Türkoğlu, Melda Cinman Şimşek, 1. baskı, İstanbul: Parşömen, 19-24.
- Kaya, Kamil ve Tuna, Meyrem. (2008). İlköğretim Çağındaki Çocukların Sosyalleşmesinde Televizyonun Etkisi. SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, Mayıs, sayı: 17, 159-182.
- Kuruoğlu, Huriye. Televizyonun Çocuklar Üzerindeki Olumsuz Etkileri. www.scholar.google.com.tr Erişim tarihi: 9 Mart 2014.
- MEB TTK ve RTÜK. (2006). İlköğretim Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Programı ve Kılavuzu, Ankara.
- MEB TTK ve RTÜK. (2007). İlköğretim Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretmen El Kitabı, Ankara.
- MEB. İlköğretim Kurumları (İlkokul ve Ortaokul) Haftalık Ders Çizelgesi, <http://ikgm.meb.gov.tr/upload/TTK%C3%A7izelge.pdf>. Erişim tarihi: 20 Eylül 2013.
- Mutlu, Erol. (1999). Televizyon ve Toplum. Türkiye Radyo Televizyon Kurumu, 1. baskı.
- Özarslan, Ersin. (2008). Mehmet Said Paşa Gazeteci Lisansı, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Kırkinci Yıl Kitaplığı No:17, Ankara.
- Özer, Ömer. (2011). Televizyonun Şiddet Özelinde Bilinç Altına Yaptığı Etkiye Yönelik Yetiştirme Kuramı Çerçevesinde Yapılan Araştırma. Medya Okuryazarlığı, (ed.) Nurçay Türkoğlu, Melda Cinman Şimşek, 1. baskı

İstanbul: Parşömen, 273-289.

Pekman, Cem. (2011). Avrupa Birliği'nde Medya Okuryazarlığı. Medya Okuryazarlığı, (ed.) Nurçay Türkoğlu, Melda Cinman Şimşek, 1. baskı, İstanbul: Parşömen, 37-45.

RTÜK, Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması 2, http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=88e435c1-2a20-4956-92e0-6c3d295ca079 Erişim tarihi: 10 Mart 2014.

Sadriu, Selma. (2009). Seçmeli Medya Okuryazarlığı Dersi Alan İlköğretim İkinci Kademe Öğrencilerinin Ders Sonu Çıktılarına Yönelik Bir "Pilot Araştırma", İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Taşkıran, Nurdan Öncel (2007). Medya Okuryazarlığına Giriş, 2. baskı, İstanbul: Beta.

Taylan, Hasan Hüseyin. (2011). Televizyonla Yetişmek: Televizyon Şiddetinin Etkileri Üzerine Bir Araştırma, Konya: Çizgi.

TDK. (2003). Türk Dil Kurumu, Güncel Türkçe Sözlük, www.tdk.gov.tr/tdksozluk (Erişim, 10 Temmuz 2012).

Tokgöz, Oya. (2010). Temel Gazetecilik, İmge Kitabevi Yayınları, 8. baskı.

Treske, Gülden. (2011). Medya Okuryazarlığı: Neden Gerekli. Medya Okuryazarlığı, (ed.) Nurçay Türkoğlu, Melda Cinman Şimşek, 1. baskı, İstanbul: Parşömen, 25-35.

Uyanık, Muvaffak. (2007). Yeni Okulun Ders Vasıtalarından Gazete, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Kırkınıc Yıl Kitaplığı No:3, Ankara.

http://www.medyaoakuryazarligi.org.tr/documents/yayinlar/brüksel_deklerasyonu.pdf Erişim tarihi: 19 Eylül 2012.

<http://www.egitimhane.com/bakandan-medya-okur-yazarligi-dersi-aciklamasi-h5488.html> Erişim tarihi: 10 Nisan 2014.

Türkiye'deki Büyük İş Örgütlerinde Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Profili¹ Fulya Erendağ Sümer²

Öz

Günümüzde örgütlerin çevresiyle olan ilişkilerinin kapsamı artık genişlemiş, sosyal ve toplumsal duyarlılıkları da içeren çoklu paydaş ilişkilerine doğru evrilmiştir. Bu durum, örgütteki diğer fonksiyonlara göre daha geniş bir paydaş grubu ile etkileşim halinde olan halkla ilişkilerin sorumluluk alanını genişletirken halkla ilişkiler uygulayıcılarının mesleki statü ve mesleki gelişimleri ile de ilişkilidir. Nitekim, halkla ilişkiler uygulayıcılarının mevcut profilini ortaya koymak örgüt içinde halkla ilişkilerin hangi konumda olduğunu açıklamak için de önemli bir adımdır. Bu araştırmada da Türkiye'deki büyük iş örgütlerindeki halkla ilişkiler uygulayıcılarının profilini tespit etmek amacıyla İstanbul Sanayi Odası'nın (İSO) Türkiye çapında her yıl gerçekleştirdiği "Türkiye'nin ilk 500 büyük kuruluşu" araştırmasının verilerine göre halkla ilişkiler departmanı ya da halkla ilişkiler sorumlusunun bulunduğu firmaların halkla ilişkiler bölüm müdürleri/ yöneticileri/sorumluları ile anket gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonuçları; Türkiye'deki büyük iş örgütlerindeki uygulayıcıların mesleki eğitim almış olduklarını, dolayısıyla alanın profesyonel özellik kazanma sürecinde geliştiğini göstermektedir. Ayrıca, halkla ilişkilerin direk üst yönetime bağlı olması departmanların özerk olduğunu da ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler Uygulayıcısı, Halkla İlişkiler Mesleği.

The Profile of Public Relations Practitioners In Big Enterprises of Turkey

Abstract

Today the scope of relationships of organizations within their environments has expanded and also evolved into the multiple stakeholder relationships that include social sensitivity. While this situation expands the responsibility area of the public relations which is in interaction with a larger stakeholder groups in comparison with other functions of the organizations, it is related with the public relations practitioners' professional status and developments. Identifying the current profile of public relations practitioners is an important step for explaining the position of public relations in organizations. Therefore, the aim of this study is to examine the profile of public relations practitioners in big enterprises of Turkey. The results of the research attended by the public relations managers of the businesses identified by reference to the "First 500 Big Enterprises of Turkey" of Istanbul Chamber of Commerce (ISO) show that the public relations practitioners have professional education; therefore, the public relations field develops in the process of gaining professional status. Furthermore, the fact that public relations depend on top management shows that the departments of public relations are autonomous.

Keywords: Public Relations, Public Relations Practitioners, Public Relations Profession.

1. Bu çalışma Stratejik Halkla İlişkiler Yönetim Modelinin Bağlamsal Analizi: "Türkiye'deki Büyük İş Örgütlerinin Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma" isimli doktora tezinden geliştirilmiştir.

2. Öğr. Gör. Dr., Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi

Giriş

Günümüzde örgütlerin içinde buldukları koşulların değişimi ile birlikte örgütler için sürdürülebilirliğin anlamının değişmesi; meşruiyet, kurumsal yönetim ve kurumsal itibar kavramlarının gerekliliği paydaşların örgüt için önemini daha da somutlaştırmaktadır. Bu durumda, paydaş beklentileri ile örgütsel amaçları dengelemeyi amaçlayarak, dışarıdan bakış açısıyla paydaş beklentilerini yönetime sunan stratejik halkla ilişkilerin örgütler için önemi daha da kritikleşmektedir.

Halkla ilişkiler fonksiyonun ortam taraması ile elde ettiği girdileri karar almaya katkı sağlayabilmek için üst yönetime aktarması için örgütsel yapı içinde yeterli özerkliğe sahip olması gerekmektedir (Bowen, 2006). Ancak, örgütsel yapılar çoğunlukla halkla ilişkilerin karar alınmasına katkı sağlayabilecek kadar özerk olmamakta dolayısıyla örgüt içinde halkla ilişkiler teknik işlevlerle sınırlandırılmaktadır (Spicer, 1997). Oysa ki, örgütteki diğer fonksiyonlara göre daha geniş bir paydaş grubu ile etkileşim halinde olan halkla ilişkilerin (Lauzen, 1992; Grunig ve Hunt, 1984) karar seçenekleri üzerinde farklı perspektiflerden düşünülmesi ve bu perspektifleri karar alma sürecine aktarabilmesi için özerk olması gerekmektedir ki bu durum halkla ilişkilerin sorumluluk alanını genişletirken; halkla ilişkiler uygulayıcılarının yönetsel bilgi ve deneyim sahibi olmasını da gerektirir (Şatır Karakaya ve Erendağ Sümer, 2011). Pratt ve Rentner (1989) ve Bowen (2006) da bu durumun mesleki statü ve mesleki gelişim ile olan ilişkisini vurgulamaktadırlar. Örgütün içinde bulunduğu ortama uyum sağlayabilmesi konusunda halkla ilişkiler işlevinin etkin olabilmesi için halkla ilişkiler uygulayıcılarının rollerinin de salt verilen kararları hayata geçiren teknisyen rolünden, yönetim kararlarına yol gösteren yönetici rolüne evrilmesi gerekmektedir (Dozier, 1992).

Özellikle, stratejik planlama gibi kritik yönetim faaliyetlerindeki katılım ancak yönetici rolüyle sağlanmaktadır (Grunig vd., 1992). Ayrıca, halkla ilişkiler yöneticilerinin örgüt ve ortamı arasında uyum sağlamak için araştırmayı temel alarak hem örgüte hem de paydaşlara bilgi sağlamasından dolayı (Cutlip, vd., 2000: 43-44), bilgi kaynakları olarak görülmesi onlara, örgüt ile paydaşları arasındaki iletişimi sağlamak için “gündemi başlatma”, “sorunları özetleme”, “dikkati odaklama”, “tepkileri ve geribildirimleri ortaya çıkarma” gibi köprü (Cutlip vd., 2000: 43; Terry, 2001: 255) ya da danışmanlık (Kelleher, 2001: 304) sorumluluklarını da yüklemektedir. Nitekim, halkla ilişkiler yöneticilerinin bu sorumlulukları literatürde bu rolün, örgüt ve ortamı arasındaki iletişimin sürdürülmesini sağlayan aracı bir rol olarak tanımlanmasına neden olmuştur (Baskin, vd., 1997: 64; Moss ve Warnaby, 1997; Hong, 2003: 7; Kelleher, 2001: 304; Toth vd., 1998: 146). Buradaki aracı rolü, bir taraftan halkla ilişkiler yöneticilerinin örgütte paydaşları arasındaki çift yönlü iletişim sürecini kapsarken; diğer taraftan örgütün diğer yöneticileri ile yaptığı işbirliği sonucu rasyonel çözümler ve planlamalar konusunda üst yönetime yönlendirme sağlayarak stratejik yönetimin bir parçası olmasını da kapsar (Reagan, 1990: 177).

Aksi takdirde halkla ilişkiler uygulayıcıları örgüt kaynaklı mesajların iletişimde nasıl kullanılacağını tasarlayarak, salt örgütü paydaşlarına tasvir etmekle sonuçlanan halkla ilişkiler programlarının planlama sürecine katkı sağlıyorlar (Steyn, 2003). Dolayısıyla, daha çok durağan ve tahmin edilebilir ortamlarda faaliyet gösteren ve sınırlı paydaşlarla etkileşim içinde olan örgütlerde (Guth ve Marsh, 2003: 43) alınan kararları hazırladığı iletişim ürünleri ile paydaşlarına “aktaran” sınırlı bir sorumlulukları vardır (Dozier, 1984). Bu durumda da halkla ilişkiler uygulayıcıları “programlanmış kararlar doğrultusunda rutinleşmiş programlar yürüten” teknisyen rolünü benimserler (Broom ve Dozier, 1986). Örgütün mikro düzeyinde bir uygulama rolü olan bu rolü benimsemiş uygulayıcılar üst yönetimin aldığı kararların ve belirlediği politikaların uygulanması adına iletişimi düzenler (Guth ve Marsh, 2003: 43), dolayısıyla örgütün karar alımında bir fonksiyonları yoktur ve ara

eleman statüsündedirler (Grunig ve Hunt, 1984: 91; Toth vd., 1998: 146).

Halkla ilişkiler biriminde çalışan her uygulayıcı belli bir seviyede hem yönetici hem de teknisyen rolünü temsil etmesine rağmen, halkla ilişkiler uygulayıcılarının baskın rolü, rollerini hangi sıklıkla (yoğunlukla) yaptıklarına göre belirlenmektedir (Lauzen ve Dozier, 1992: 209). Ayrıca, uygulayıcıların bireysel özellikleri (kişi faktörü), üst yönetimin halkla ilişkileri nasıl algıladığı ve halkla ilişkilerden beklentileri halkla ilişkiler uygulayıcı rollerini de etkilemekte ve halkla ilişkiler uygulayıcılarının o örgüt içinde nasıl konumlandıklarını da açıklamaktadır (Moss, Warnaby ve Newman, 2000). Bu doğrultuda, halkla ilişkiler uygulayıcılarının mevcut profilini ortaya koymak örgüt içinde halkla ilişkilerin hangi konumda olduğunu açıklamak için de önemli bir adımdır. Bu araştırmada da Türkiye'deki büyük iş örgütlerindeki halkla ilişkiler uygulayıcılarının profilini tespit etmek amaçlanırken; bu tespitin halkla ilişkilerin Türkiye'deki örgütler için ifade ettiği anlamı yansıtması da beklenmektedir.

1. Yöntem

Bu araştırmanın amacı halkla ilişkiler anlayışının geleneksel halkla ilişkilerden stratejik halkla ilişkilere evrilme sürecinde yaşanan dönüşümün, halkla ilişkiler uygulayıcılarının profiline nasıl yansıtıldığını tespit etmektir. Bu doğrultuda Türkiye'deki iş örgütlerindeki halkla ilişkiler uygulayıcılarının profilini ortaya koymayı amaçlayan bu araştırma, tanımlayıcı / betimleyici araştırma tasarımı temel almıştır.

Araştırmanın örneklemini büyük iş örgütlerinin halkla ilişkiler uygulayıcıları oluşturmaktadır. Bu örgütlerin belirlenebilmesi için İstanbul Sanayi Odası'nın (İSO) Türkiye çapında her yıl gerçekleştirdiği "Türkiye'nin ilk 500 büyük kuruluşu" araştırmasının 2009 yılı verilerine başvurulmuştur. Sınırlı düzeyde kamu, çoğunluğu ise özel örgütlerden oluşan 500 firma ilk olarak, örgütsel yapılarında halkla ilişkiler bölümünün ya da halkla ilişkiler sorumlusunun olup olmadığına bakılarak ön elemeye tabi tutulmuştur.

Yapılan ilk elemelerde 500 firmadan sadece 215'inde halkla ilişkiler departmanı ya da halkla ilişkiler sorumlusunun bulunduğu belirlenmiş ve hazırlanan anket formu bu firmaların halkla ilişkiler bölüm müdürleri/yöneticileri/sorumlularına gönderilmiştir. Bazı firmaların araştırmaya katılmak istememesi; bazı firmalardaki halkla ilişkiler sorumlularının yoğunlukları ve soru sayısının fazlalığı gerekçeleri ile formun doldurulmaması nedeniyle 2009 Aralık – 2010 Kasım tarihleri arasındaki 72 anketin geri dönüşümü sağlanmıştır. Geri dönüşüm oranı % 34'tür.

1.1. Bulgular

1.1.1. Araştırma Gerçekleştirilen Firmaların Özelliklerine Yönelik Bulgular

Türkiye'nin ilk 500 büyük firmasında halkla ilişkiler bölümü (departmanı) ya da sorumlu birimi olan ve araştırma kapsamında incelenen 72 firmanın % 81'i özel, %19'u kamu kuruluşudur.

Firmaların faaliyet gösterdiği sektörler Tablo 1'de görülmektedir:

Tablo 1. Firmaların Sektörleri

Sektör	Yüzde
İnşaat	% 29
Sağlık	% 21
Gıda	% 14
Tekstil	% 9
Elektrik	% 9
Medya	% 6
Havacılık	% 5
Enerji	% 3
Finans	% 2
Otomotiv	% 2

10 farklı sektörde faaliyet gösteren firmalar içinden kamu kuruluşları sadece inşaat, elektrik, gıda ve enerji sektörlerinde faaliyet göstermektedir.

Firmaların kuruluş yılları 1912 - 2000 arasında değişmektedir. Anket gerçekleştirilen firmaların ortalama yaşı 32'dir. Araştırmaya katılan firmaların ortalama çalışan sayısı ise 3234'tür.

Söz konusu firmalar sermaye mülkiyeti açısından incelendiğinde; % 84'ünün sermaye mülkiyeti açısından yerli; % 10'unun Türk-yabancı sermaye ortaklığı; % 6'sının da yabancı sermayeli olduğu görülmektedir. Ayrıca, bu firmaların % 37'si aile işletmesi iken; % 63'ü aile işletmesi değildir. Bu oranlar, temel amacı Türkiye'deki bağlamı açıklamak olan çalışma için uygun bir veri seti ile çalışmayı mümkün kılmaktadır.

1.1.2. Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Cinsiyet

Araştırmaya katılan firmaların halkla ilişkiler uygulayıcılarının % 61'i (44) kadın, % 39'u (28) erkektir. Büyük firmalarda kadın uygulayıcıların oranının erkeklere oranla daha fazla olduğu görülmektedir.

Yaş

Halkla ilişkiler uygulayıcılarının yaşları 26 ile 58 arasında değişmektedir; yaş ortalaması 37'dir.

Eğitim

Halkla ilişkiler uygulayıcılarının lisans veya lisansüstü öğrenim durumları incelendiğinde;

- % 65'inin üniversite,
- % 31'inin yüksek lisans ve
- % 1'inin doktora eğitimi aldığı görülürken;
- % 3'ü lise mezunu olduğunu belirtmiştir.

Halkla ilişkiler uygulayıcılarının lisans eğitimlerinin alanını incelediğimizde ise;

- % 53'ünün iletişim (halkla ilişkiler %29, iletişim %16, gazetecilik %4, radyo televizyon sinema %4),
- % 24'ünün mühendislik,
- % 15'inin işletme,
- % 4'ünün turizm,
- % 2'sinin sosyoloji,
- % 2'sinin de ziraat mühendisliği alanlarında lisans eğitimi aldıkları belirlenmiştir.

Katılımcıların % 97'sinin üniversite ve lisansüstü eğitim alması halkla ilişkiler uygulayıcılarının eğitilmiş olduğunu gösterirken; % 53'ünün lisans eğitimlerinin iletişim alanında olması alanda meslek eğitimi verildiğini ve büyük firmalardaki uygulayıcıların da meslek eğitimi aldığını göstermektedir.

Yüksek lisans eğitimi aldığını belirten uygulayıcıların (% 31) uzmanlık alanları ise daha çok işletme alanında yoğunlaşmaktadır; uygulayıcılarının

- % 52'si işletme,
- % 24'ü halkla ilişkiler,
- % 14'ü uluslararası ilişkiler,
- % 10'u pazarlama alanında lisansüstü eğitim almışlardır. Bir halkla ilişkiler sorumlusu ise işletme alanında doktorasını yapmıştır.

Halkla ilişkiler uygulayıcılarına alana yönelik farklı eğitimler alıp almadıkları sorulduğunda;

- % 40'ı iletişim eğitimi (lisans düzeyi) aldığını,
- % 29'u eğitim kurslarına katıldığını,
- % 25'i de sertifika programlarına katıldığını ve
- % 6'sı üniversite bünyesindeki programlar kapsamında bazı derslere katıldığını belirtmiştir.

Yabancı Dil

Halkla ilişkiler uygulayıcılarının % 94'ü yabancı dil bildiğini belirtirken; belirttikleri yabancı dil İngilizcedir.

Unvan

Halkla ilişkiler uygulayıcılarına firma içindeki unvanları sorulduğunda, 12 farklı unvan belirtmişlerdir. Bu unvanlar Tablo 2'de görülmektedir:

Tablo 2. Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Unvanları

	%
Halkla ilişkiler müdürü	34
Kurumsal iletişim sorumlusu / yöneticisi	15
Basın ve halkla ilişkiler şefi / sorumlusu / yardımcısı	17
Pazarlama müdürü*	6
Reklam ve halkla ilişkiler müdürü	4
Basın tanıtım ve halkla ilişkiler koordinatörü	5
Halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim sorumlusu	4
Müşteri ilişkileri yöneticisi	3
İletişim direktörü	3
İnsan kaynakları yöneticisi*	3
Genel müdür	3
Basın yayın sorumlusu	3
TOPLAM	100

Halkla ilişkiler uygulayıcıları için çeşitli unvanların kullanıldığı görülmektedir. Bu durumun örgütsel yapıların ve dolayısıyla kamu ve özel sektör örgütlerinde kullanılan terminolojinin farklılığından kaynaklandığı söylenebilir. Nitekim, bu durum literatürde “halkla ilişkiler” alanının ismi konusunda yaşanan tartışmaların ve bu konuda alanda sağlanamayan konsensüsün uygulayıcıların unvanlarına yansımaları da göstermektedir. Bununla birlikte araştırmaya katılan firmalar açısından halkla ilişkiler uygulayıcılarının, halkla ilişkiler müdürü ve yöneticisi gibi üst düzey unvanlarla adlandırılmasının görece olarak daha sık karşılaşılan bir durum olduğu da belirtilmelidir.

Maaş

Büyük firmalarda üst düzey unvanlarla çalışan halkla ilişkiler uygulayıcılarının maaşlarını incelediğimizde; uygulayıcıların

- % 70'inin aldıkları maaş, diğer bölüm yöneticileri ile eşit düzeyde;
- % 26'sının maaşı diğer bölüm yöneticilerinden daha düşük;
- % 4'ünün ise diğer bölüm yöneticilerinden daha yüksektir.

Kuşkusuz bu tespit, halkla ilişkiler uygulayıcıların örgütsel pozisyon açısından diğer bölüm yöneticileriyle benzer yetkilere sahip olup olmadığı yönündeki bir sorgulama için dikkate alınması gereken bir göstergedir.

Mesleki Deneyim

Halkla ilişkiler uygulayıcılarının, mevcut firmalarındaki çalışma süreleri en az 1 yıl, en fazla 37 yıldır; mevcut firmalarda ortalama çalışma süresi ise 8 yıldır. Uygulayıcıların halkla ilişkiler

* Unvanlarını “pazarlama müdürü”, “insan kaynakları yöneticisi” ve “genel müdür” olarak belirten uygulayıcılar aynı zamanda halkla ilişkiler sorumlusu/yöneticisi olarak da görev yapmaktadırlar. Bu durum firma içinde departman olmamasıyla ilişkili değildir; bu kişilerin birden fazla sorumluluk üstlenmeleri nedeniyledir

alanında çalışma süreleri ise 1 yıl ile 20 yıl arasında değişmektedir ve alandaki ortalama çalışma süreleri de yine 8 yıl olarak belirlenmiştir. Zanaatkârlıktan profesyonelliğe geçme süreci zor gelişen bir meslek için alanda çalışma süresinin 8 yıl olması, alanın profesyonel özellik kazanma sürecinin olumlu yönde geliştiğini göstermektedir.

Halkla ilişkiler uygulayıcılarının % 73'ü buldukları firmada çalışmadan önce gazetecilik deneyimlerinin olmadığını; % 27'si ise bu deneyime sahip olduklarını belirtmişlerdir. Bu bulgu, uzun yıllar medyaya haber hazırlayan ve bu nedenle halkla ilişkileri teknik bir fonksiyon olarak değerlendirilen anlayışın da artık değiştiğini ve gazeteci kimlikleri ile öne çıkan uygulayıcıların büyük firmalar için ilk tercih nedeni olmadığını da kanıtlamaktadır.

Meslek Örgütlerine Üyelik

Halkla ilişkiler uygulayıcılarının alanları ile ilişkili herhangi bir meslek örgütüne üye olup olmadıkları sorulduğunda sadece % 21'inin bir halkla ilişkiler derneğine (Türkiye Halkla İlişkiler Derneği, Ankara Halkla İlişkiler Derneği, Bursa Halkla İlişkiler Derneği ya da Halkla İlişkiler İletişim Platformu) üye olduğu tespit edilmiştir. Uygulayıcıların % 79'u herhangi bir halkla ilişkiler derneğine üye değildir. Büyük firmalardaki halkla ilişkiler uygulayıcılarının meslek kuruluşlarına üyeliklerinin zayıf kalması, alanın profesyonelleşmesi konusunda önemli görülen meslek örgütlerinin gelişimini olumsuz etkilemesi beklenebilir.

Ayrıca, halkla ilişkiler uygulayıcılarının % 56'sının Mediacat, PR Week ve Marketing Türkiye gibi biri pazarlama ağırlıklı alan dergilerini takip ettikleri belirlenmiştir.

1.1.3.Halkla İlişkiler Departmanının Özerkliğine İlişkin Bulgular

Halkla ilişkiler fonksiyonunun örgütsel yapı içerisinde hangi konumda yer aldığını belirlemek için halkla ilişkiler uygulayıcılarına departmanlarının isimleri sorulmuştur. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının yer aldığı departmanların isimleri Tablo 3'te görülmektedir:

Tablo 3. Departman İsimlendirmeler

	%
Halkla ilişkiler	34
Basın ve halkla ilişkiler	27
Kurumsal iletişim	21
Pazarlama	9
Müşteri ilişkileri	3
İnsan kaynakları	3
Bilgi teknolojileri ve reklam	3
TOPLAM	% 100

Tablo 3'teki verilere göre halkla ilişkiler departmanları % 82 oranında "halkla ilişkiler" ya da "kurumsal iletişim" adı ile firmalarda yer almaktadır. Bunun yanı sıra, pazarlama ya da insan kaynakları gibi farklı birim adı ile yer alan departmanlar %12 oranındadır.

Halkla ilişkiler departmanlarının bağlı olduğu birimler ise Tablo 4'te görülmektedir:

Tablo 4. Departmanın Bağlı Olduğu Birim

	%
Genel müdür	40
Pazarlama	18
Genel müdür yardımcısı	17
Yönetim kurulu	7
Genel sekreterlik	5
İnsan kaynakları	5
Eğitim	3
Finans	3
İç hizmetler	2
TOPLAM	% 100

Tablo 4 genel olarak değerlendirildiğinde; halkla ilişkiler departmanlarının büyük oranda üst yönetime bağlı olduğu görülmektedir. Ayrıca, halkla ilişkiler uygulayıcılarına departmanları ile üst yönetim arasında başka birimin olup olmadığı sorulduğunda; % 60'ı tepe yöneticisine direk bağlı olduğunu; % 40'ı da tepe yöneticisi ile arada başka birim olduğunu ifade etmiştir. Bu iki bulgu birbirini desteklemektedir.

Halkla ilişkiler departmanının bağlı alt birimler ise büyük oranda mevcut değildir (% 70); sınırlı sayıda alt birimlere sahip olanlarda (% 30) bu birimler şu şekildedir: grafik % 40, basın ve bilgi edinme % 26; iletişim ve değerlendirme % 20; eğitim % 7; multimedya %7.

Firmalardaki halkla ilişkiler departmanlarının çalışan sayısı 1 ile 22 arasında değişmektedir. Ortalama çalışan sayısı 5'tir.

Halkla ilişkiler uygulayıcıları büyük oranda (%83), "halkla ilişkiler departmanının bütçesi belirlenirken bir önceki yılın performansının dikkate alındığını, ayrıca halkla ilişkilere ayrılan bütçeye oranla halkla ilişkiler departmanının firma için yarattığı değeri, % 56 daha fazla; % 23 eşit oranda; % 21 daha az olarak belirtmektedirler.

Sonuç ve Değerlendirme

Halkla ilişkiler uygulayıcılarının tamamına yakınının üniversite eğitimi almış olması ve bu eğitimlerin de yoğun olarak iletişim alanında olması, sahadaki uygulayıcıların meslek eğitimi aldığını göstermesi bakımından önemlidir. Çünkü, mesleki eğitim alan üzerinde yargı yeteneği kazanarak

uzmanlaşmanın temelini oluşturur. Sanayi devrimi sonrasında post modern toplumlarında örgütlerin ortamları ile etkileşimlerinin yoğunlaşması ve farklı ihtiyaçların oluşması uzmanlaşmayı gerektirmiştir (Weber, 1995). Dolayısıyla, zanaatların yerini uzmanlıklar almıştır. Halkla ilişkilerin zanaatkârlıktan profesyonelliğe geçme süreci zor gelişen bir meslek olduğu düşünüldüğünde; Türkiye'deki büyük iş örgütlerindeki uygulayıcıların mesleki eğitim almış olmaları önemlidir; ayrıca bu duruma paralel olarak alanda ortalama çalışma sürelerinin de 8 yıl olması alanın profesyonel özellik kazanma sürecinde yol alındığını, geliştiğini göstermektedir. Bu gelişimi, Türkiye'de halkla ilişkiler uygulayıcılarına yönelik yapılan diğer araştırma bulguları da desteklemektedir. Okay ve Okay'ın 2001 yılında Halkla İlişkiler Derneği üyelerine yaptıkları araştırma sonucunda da, derneğe üye halkla ilişkiler uygulayıcılarının üniversite düzeyinde (lisans, lisans üstü) iletişim eğitimi alanların oranı %40'tır. Şatır'ın 2003 yılında turizm sektöründeki halkla ilişkiler uygulayıcılarının profiline yönelik yaptığı çalışmada ise uygulayıcıların %24'ü lise, %76'sını üniversite eğitimi almasının yanında iletişim eğitimi alan uygulayıcılar sadece %8'dir. Bu araştırmaya paralel Dönmez'in 2006 yılında aynı sektörde yaptığı çalışmada da katılımcıların %23'ü lise, %77'si üniversite eğitimi aldıklarını belirtirken; iletişim eğitimi aldığını belirten uygulayıcılar %6 oranında kalmıştır. Akım'ın 2009 yılında yine Türkiye'nin büyük iş örgütlerinde gerçekleştirdiği araştırmada da uygulayıcıların %97'si üniversite eğitimi aldığını belirtirken, iletişim eğitimi alanların oranı %38'dir. Dolayısıyla bu çalışmanın bulguları, halkla ilişkiler alanındaki mesleki iletişim eğitiminin arttığını somutlaştırması bakımından da önem taşımaktadır.

Ayrıca, toplumsal değişim süreci ile örgüt sayılarında ve türlerindeki çeşitlenme, alanlarında uzman olan çalışanlara gereksinim yaratmış ve doğal olarak uzmanlık gereksinimi mesleki eğitimi kaçınılmaz kılmıştır (Giddens, 2005). Bu duruma paralel olarak Cutlip vd. (2000) de halkla ilişkiler alanındaki uzmanlığın gereği olarak bilgi ve yargı yeteneğini öne çıkaran formal eğitimin gerekliliğine vurgu yapmaktadır. Halkla ilişkiler alanında lisans düzeyinde verilen formal eğitim ABD'de 1920'lerde (Theaker, 2005); Avrupa'da 1950'lerde (L'Etang ve Pieczka, 1996) başlarken Türkiye'de bu düzeydeki eğitim 1965 yılında Basın Yayın Yüksek Okullarında başlamıştır. Dolayısıyla Türkiye gibi mesleki formal eğitimin geç başladığı bir ülkede halkla ilişkiler uygulayıcılarından mesleki eğitim almış olanların sayısının artması önemli görülmelidir. Bu özelliklere sahip olan uygulayıcıların sayısının artmasının, halkla ilişkilerin stratejik bir işlev kazanması sürecini hızlandıracağı düşünülmektedir. Bu konuyla da bağıntılı olarak uygulayıcıların unvanları ve departman isimleri ile ilgili bazı tespitlere yer vermek gerekmektedir:

Araştırma bulguları, halkla ilişkiler uygulayıcılarının farklı unvanlar kullandıklarını göstermektedir. Bu durumun, örgütsel yapıların ve dolayısıyla kamu ve özel sektör örgütlerinde kullanılan terminolojinin farklılığından kaynaklandığı söylenebilir. Ayrıca literatürde "halkla ilişkiler" alanının ismi konusunda yaşanan tartışmaların ve bu konuda alanda sağlanamayan konsensüsün uygulayıcıların unvanlarına yansıtıldığını söylemek mümkündür. Okay ve Okay (2007) da, alanda yaşanan terminoloji karmaşasına dikkat çekmiş ve halkla ilişkiler yerine kurumsal iletişim, kamu ilişkileri (public affairs), imaj yönetimi, itibar yönetimi, algılama yönetimi gibi farklı terimlerin kullanıldığını vurgulamıştır. Peltekoğlu (2007) da alanın adlandırılmasındaki çeşitliliğin sorun yarattığını ve bu durumun farklı örgütlerde halkla ilişkilerin farklı isimdeki departmanlarla konumlanmasına neden olduğunu vurgulamıştır.

Diğer yandan alanın profesyonelleşmesi konusunda mesleki eğitim kadar uygulayıcıların meslek kuruluşlarına üyelikleri de kritik öneme sahiptir (Nelson, 1994). Çünkü, meslek kuruluşları, mesleğe ilişkin etik kodları oluştururken (Durkheim, 2006), sektörün beklentilerine göre uzmanlığın gereklerini eğitim kurumlarına yansıtan bir sorumluluğa ve işleve de sahiptir. Dolayısıyla meslek kuruluşları, mesleğin üyeleri üzerinde ortak bir meslek bilinci oluşturma ve sürdürme gücünün

yanı sıra, bu bilince uyulmasını sağlayacak yaptırım gücünü de kullanabilir (Durkheim, 2006). Fakat, Türkiye'deki büyük iş örgütlerinin halkla ilişkiler uygulayıcılarının meslek kuruluşlarına üyelikleri zayıf bulunmuştur. Bu görünüm, meslek kuruluşlarının alanın gelişimi konusunda geri planda kaldığını göstermekte ve halkla ilişkiler alanının profesyonelleşmesine olumsuz yansıtacağı düşünülmektedir.

Ayrıca, halkla ilişkilerin direk üst yönetime bağlı olması departmanların özerk olduğunu ve karar alma sürecinde aracı olmadan üst yönetime bilgi aktardığını göstermektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının ortam taraması ile elde ettiği bilgileri strateji oluşturma sürecine girdi olarak sunması, örgütler için tehditleri önleyecek ve fırsatları değerlendirecek eğilimleri belirlemenin ilk adımıdır ve bu bağlamda halkla ilişkiler örgüt ile paydaşları arasında birleştirici bir fonksiyon olarak da görülebilir (Steyn, 2003). Dolayısıyla, halkla ilişkiler fonksiyonunun örgüt içinde destek bir fonksiyon olmak yerine, stratejik yönetime girdi sağlayan güçlü bir işleve sahip olması için örgütün üst yönetiminin alacağı karar sürecine katılması ve örgüt içinde de diğer fonksiyonlardan ayrı tek başına bütünlük bir birim olarak yer alması gerektiği iddiası ile örtüşmektedir (Dozier ve Grunig; 1992; Ehling, vd.; 1992; White ve Dozier, 1992; Bowen, 2006).

Kaynakça

- Akım, F. (2009). "Halkla İlişkiler Uygulamacılarının Görev Dağılımlarının Kurumların Stratejik Karar Alma Fonksiyonuna Etkisi ve Metateorik Açından Değerlendirilmesi", Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul.
- Baskin, O. ve Aranoff C.; Lattimore Dan. (1997). Public Relations: The Profession And The Practice. Mc Graw Hill.
- Bowen, S. A. (2006). "Autonomy in Communication", Journal of Communication Management. 10(4): 330-352.
- Broom, G. M. ve Dozier, D. M. (1986). "Advancement for public relations role models", Public Relations Review. Vol. 12, 37-56.
- Cutlip, S. M.; Center, A. H. ve Broom, G. M. (2000). Effective Public Relations. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Dozier, D. M. (1992). "The Organizational Roles of Communications and Public Relations Practitioners", Excellence in Public Relations and Communication Management. Ed. By James E. Grunig, 329-331, Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates: New Jersey.
- Dozier, D.M. (1984). "Program Evaluation and Roles of PR Practitioners", Public Relations Review. 10(2): 13-21.
- Dozier, D. M. ve Grunig, L. (1992). "The Organization of The Public Relations Function" Excellence in Public Relations and Communication Management. Ed. By James E. Grunig, 395-415, Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.
- Dönmez Kesgin, D. (2006). "Halkla İlişkiler Mesleği Profili: Antalya'da 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerindeki Halkla İlişkiler Uygulamacılarına Yönelik Bir Araştırma", Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Antalya.
- Durkheim, E. (2006), Toplumsal İşbölümü. Çev. Ö. Ozankaya. İstanbul: Cem.
- Ehling, W. P.; White, J. ve Grunig, J. E. (1992). "Public Relations and Marketing Practices", Excellence in Public Relations and Communication Management. Ed. James E. Grunig, 357-394, Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates: New Jersey.
- Giddens, A. (2005). Sosyoloji. Çev. H. Özel ve C. Güzel, Ankara: Ayraç.
- Grunig, J. E. ve Hunt, T. (1984). Managing Public Relations. Thomson-Wadsworth Learning Inc, ABD.
- Grunig, J. E.; Grunig, L. A. ve Ehling, W. P. (1992). "What is an Effective Organization", Excellence in Public Relations and Communication Management. Ed. James E. Grunig, 65-90, Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates: New Jersey.
- Guth, D. W. ve Marsh, C. (2003). Public Relations, a Values Driven Approach. Allyn and Bacon, Boston.

Hon, C. L. ve Grunig, J. E. (1999). "Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations" Gold Standard Paper of the Commission on Public Relations Measurement & Evaluation, November. Institute for Public Relations.

Hong, Y. (2003). "Influence of Culture On Public Relations Practitioner Roles: A Cross-National Comparative Study, The U.S. and South Korea", Master Tezi. California State University, USA.

İstanbul Sanayi Odası (2009). "Türkiye'nin ilk 500 büyük kuruluşu" araştırması. <http://www.iso.org.tr/tr/web/besyuzbuyuk/turkiye-nin-500-buyuk-sanayi-kurulusu--iso-500-raporunun-sonuclari.html> (20.12.2009).

Kelleher, T. (2001). "Public relations roles and media choice", Journal of Public Relations Research. c.13., S.14: 303-320.

Lauzen, M. M. (1992). "Public Relations Roles, Intraorganizational Power, and Encroachment", Journal of Public Relations Research. Vol. 4: 61-80.

Lauzen, M. M. ve Dozier, D. M. (1992). "The Missing Link: The Public Relations Manager Role as Mediator of Organizational Environments and Power Consequences for the Function", Journal of Public Relations Research. Vol. 4 No. 4: 205-20.

L'Etang, J.; Pieczka, M. (1996). Critical Perspectives in Public Relations, London: International Thomson Business Press.

Moss, D. ve Warnaby, G. (1997). In Kitchen, P.J., Public relations: Principles and Practice, London: International Thomson Business Press.

Moss D., Warnaby, G., ve Newman A. J. (2000). "Public Relations Practitioner Role Enactment at the Senior Management Level Within U.K. Companies". Journal of Public Relations Research. 12(4): 277-307.

Nelson, R. A. (1994). The Professional Dilemma. PR Update.

Okay A. ve Okay A. (2001). "Pr-Profile Der Türkischen Pr-Ausbildung". PR Ausbildung im deutschsprachigen Raum. Lingen. Almanya. 21-23 Kasım 2002.

Okay, A. ve Okay, A. (2007). Halkla İlişkiler, Kavram Strateji ve Uygulamaları, İstanbul: Der.

Okay, A. ve Okay, A. (2008). "The Place of Theory in Public Relations Practice". Public Relations From Theory to Practice. Ed. T. L. Hansen-Horn ve B. D. Neff, Boston: Pearson Publishing.

Peltekoğlu Balta, F. (2007). Halkla İlişkiler Nedir?. İstanbul: Beta.

Pratt, C. A. ve Rentner, T. L. (1989). "What's Really Being Taught About Ethical Behavior", Public Relations Review. Vol. 15 No. 1, 53-66.

Reagan, J. (1990). "A Factor Analysis of Broom and Smith's Public Ronald Anderson, Relations Roles Scale", Journalism Quarterly. Janine Summer, Vol. 67, No.1, Spring, Scott Hill: 177.

Spicer, C. (1997). Organizational public relations: A political perspective. Mahwah, NJ: Erlbaum.

Steyn, B. (2003). "A Metaphorical Application of the Concept 'Paradigm' to the Public Relations Domain", Paper delivered at the Annual SACOMM Conference in Durban. 23(1): 54-78.

Şatır, Ç. (2003). "Antalya'daki 4 ve 5 Yıldızlı Otel ve Tatil Köylerinde Halkla İlişkiler Uygulamacılarının Profili", Halkla İlişkiler Kitabı. İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Şatır Karakaya Ç. ve Erendağ Sümer F. (2011). "Özerklik Perspektifinden Stratejik Halkla İlişkiler". Halkla İlişkilerden Stratejik Halkla İlişkilere. Karakaya Ç. Ed., Nobel Yayınları: Ankara. 107-118.

Terry, V. (2001). "Lobbyiest and their stories: classic public relation practitioner role models as functions of Buntean human motivations", Journal of Public Relation Research. c.13., S.3., 235-263.

Theaker, A. (2005); The Handbook Of Public Relations. Routledge.

Toth, E.L.; Serini, S.A.; Wright, D.K. ve Emig, A. G. (1998). "Trends in Public Relations Roles: 1990-1995", Public Relations Review. 24(2), 145-163.

Weber, M. (1995). Toplumsal ve Ekonomik Öğrenme Kuramı. Ankara: İmge.

White, J. ve Dozier, D. M. (1992). "Public Relations and Management Decision Making", Excellence in Public Relations and Communication Management. Ed. J. E. Grunig, Hillsdale, Lawrence Erlbaum, NJ: 91-108.

'Gençlik ve Güzellik Sermayesi'nin Ticari ve İletişimsel Değeri

Gülcan SEÇKİN¹

Öz

Sermaye denildiğinde sosyal, kültürel ve ekonomik sermaye tanımları yapılır. Ancak toplumsal ve kültürel olarak inşa edilmiş biofiziksel varlığımız diğer bir ifadeyle fiziksel sermayemiz sadece sağlıklı, güçlü ve becerili çalışmaya aday bir beden sermayesiyle değil, gençliği, güzelliği, çekiciliği ile de arzulanan bir çalışan beden olarak (sunulan-alınan) ekonomik bir değere dönüşmüştür. Gençlik ve güzellik tüm zamanlarda kendisinin farkına var-ıl-makla durmadan yükselen bir sermaye türüne, üretim ilişkilerinde, gündelik ilişkilerde, kişinin kendisini yeniden üretme döngüsünde, kısaca hayatın akışında mutlak bir önem taşıyan koşul durumuna gelmiştir. Gündelik hayatın her ânını, ayrıntılarını konu edinen, yaşamı kolaylaştırma, vazgeçilmez olma iddiasındaki tüm kapitalist ekonomik sektörlerde en fazla büyüyen mal ve hizmet üretimi alanı olmuştur. Bu makalede de, hizmet, finans ve iletişim sektörlerinin gelişmesiyle birlikte işlerin giderek imge, ambalaj ve görünüşe dayalı hale geldiği, özellikle hizmet sektörlerinde emek zamanını sunan çok genç erkek ve kadınların ucuz iş gücü olmanın yanında, gençlik ve güzelliklerinin, duygu yönetimi becerilerinin bu piyasada önemli bir talep edilme koşulu haline gelişinin örnekleri üzerinde durulmuştur. Çalışma, bu üretim-hizmet alanlarında çalışan iş gücünü gözlemleyerek, onları ücretli çalıştıranlarla görüşmeler yapılarak hazırlanmıştır. Ankara'da iki özel hastanenin halkla ilişkiler birimlerinde, sekreteryada hastalarla, müşterilerle iletişim halinde olan çalışanlar; araba showroomlarının pazarlama bölümlerinde, üç inşaat firmasının ev tanıtım, pazarlama birimlerinde, danışmalarda, mağazalarda, ofislerde, kasalarda çalışanlar gözlemlenmiştir. Gündelik hayatın içini dolduran diğer hizmet alanlarında da bu çerçevede yoğun gözlemler yapılmıştır. Çeşitli sektörlerde eleman arayan işverenlerin, internette insan kaynakları sitelerinde oluşturdukları profiller incelenmiştir. Kozmetik, moda, eğlence sektörlerinin olmazsa olmaz koşulu sayılırken, hemen tüm mal ve hizmet sektörlerinde de belli fizik ölçülerindeki genç ve güzel kadın ve erkeklerin yoğun olarak talep edilmesinin çalışma koşulları arasında yerini almasına bütüncül bakılmaya çalışılmıştır. Bu durumun, hem çalıştıranları ve çalışanları, hem de tüm tüketici kitleleri esir almasının iletişimsel ve ticari bağlamları üzerinde durulmuş, epistemolojik ve metodolojik bir yaklaşım olarak yaşanan gerçekliği, onu biçimlendiren ya da doğurtan yapıların derin ilişkiselliği düzleminde kavramaya çalışan, bu bakımdan verimli bulunan eleştirel ekonomi politik bir yaklaşımla analiz edilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gençlik ve Güzellik Sermayesi, Gençlik ve Güzelliğin Değişim Değeri, Güzellik İletişimi, Duygusal Emek, İş Gücü Piyasası, Gündelik Hayat, Eleştirel Ekonomi Politik.

The Commercial and Communicative Value of Youth and Beauty Capital

Abstract

When capital is referred to, social, cultural, and economic definitions of capital are given as well. However, our physical capital, which is another way of expressing our socially and culturally constructed biophysical existence, turns into revenue, an economic income, with beauty, power

¹ Doç. Dr. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi..

and skills not just as a working body, but as an aspired working body. Youth and beauty carries an absolute importance as the most valid capital type at all times in the flow of life. This has become the most fundamental area of good and service production in all the developing capitalist sectors claiming to include every second and details of daily life and to facilitate it and to be indispensable. It is stated in this paper that the jobs are more dependent on symbol, packaging and appearance and that especially in service sector young men and women doing labor time not only have become a cheap source of labor but their youth and beauty have become the most important factors to be demanded for a position together with the development of service, finance and communication industries. This paper has been prepared by observing both people working in production-service sectors and their employers who employ them, by interviewing both of them. The employees working in public relations units of two privately owned and run hospitals, marketing departments of car dealerships, housing presentation and marketing units of three construction firms, and persons working in reception, secretariats, who are in communication with patients and clients, have been spoken to and monitored. An ethnographic work has been carried out in this way and intense observation has been done in other service sectors within this framework. While trying to holistically look at the working conditions of young and beautiful women and men with certain physical body measurements that increasingly finds its way in service sectors, the communicative and economic reasons of the captivation of both the consumer masses and the employees of this difficult condition have been elaborated on. An analysis has been done with a critical economic-political approach that is found appropriate and efficient in terms of epistemological and methodological approaches.

Keywords: Youth and Beauty Capital or Aesthetic Labour, Exchange Value, Beauty Communication, Emotional Labour/Emotion Work, Daily Life, Critical Political Economy.

Giriş

Nitelikli insan ya da insan sermayesi denildiğinde mevcut üretim ilişkileri içinde, özellikle de kapitalist üretim ilişkilerinin ihtiyaçları yönünde, talep edildiği yere uygun temel özelliklere ve donanımlara sahip iş gücü ve fazladan sunabileceği potansiyelleri anlaşılmaktadır. Pek çok alanda, çalışan profili tarif edilirken, arananlar arasında açık ya da örtük olarak bilinç biçiminin, düşünce dünyasının yapılan işin zihniyetleriyle örtüşmesi, en azından çatışmaması gibi nitelikler olduğu kadar, üretici beyinden bedene uzanan nitelikler de, dizelgenin başında yerini almaktadır. Mevcut tüketimci kapitalizm türü kendimizi gerçekleştirebilmemizi, kendi tatminimizi, arzulanabilmemizi sistemin devamlılığına bağlarken eş anlolu olarak da bunun için, çalışan bedeni emek zamanını sunabilmesi “uyanık, sağlıklı, güçlü, çekici olma” (Bauman, 2001: 33) durumunu ve iletişimini sürdürmesi için zorlar. İş profillerinde yaşla ifade edilen fiziksel gençlikle birlikte güzellik ve bedensel olarak çok iyi durumda olma kriterleri de öne çıkarılmaktadır. Bunlar kendiliğinden, toplumsal zamanın doğal akışının getirdiği koşullar değil, üretim ilişkilerinin değişiminin getirdiği sonuçlardır. Kadın ve erkeklerin zihin ve beden gücüyle çalışmak gibi durmadan tekrarladığı yaşam koşulu estetize edilirken, verim sağlayıcı yeni işlevsellikleri aranır. Gündelik hayatı yöneten durmadan büyüyen ve çeşitlenen hizmet sektörlerinin hemen hepsinde aranan, çalışanların “güzel, neşeli, hareketli, heyecanlı, kendini işine-işverene adayan, yaratıcı, eğitilmiş, iletişim teknolojilerini kullanan, hitabeti güzel gibi nitelikleri taşımasıdır. Asgari ya da biraz üstünde ücrete razı, on sekiz, yirmili yaşlarında bakımlı, enerjik, görünüşleri ortalama ya da ortalamanın üstünde kadın ve erkekler emek zamanını sunarken dinamik, olumlu, güven verici, istikrarlı bir işleyişin ya da gidişatın iletişimini sağlamak ve temsil etmek durumundadırlar. “Beden salt gösterge sürecine indirgenebilir birşey değildir” (Eagleton, 2006: 61), buna karşılık, işlevsel olanı üretmede taşıması beklenen nitelikleri, onu araçsal bir konuma itmektedir. Orta yaş grubundaki kadınlar ve erkekler genç görünmek için kişisel bakım hizmetlerinden yararlanmakta, giyim ve makyajının uygunluğunu sürekli takip etmektedir. Gençlik ve güzelliği yaşamsal bir gerçeklik haline getiren kozmetik endüstrisi tüm mal ve hizmet sektörleriyle, medya endüstrileri ile birlikte fasilasız kişilerin hurdaya çıkma-ma yollarını işlemektedir. Bu bağlama bağlı olarak söylenirse, herkes her durumda ölümlü bedenini gözlemek ve genç görülmeye çalışmak, bunun gereklerini yapmak durumundadır. Gündelik yaşamda, üretim, pazarlama ve tüketim ilişkilerinde bu kavram, güç ilişkilerinin kaynağı, ürünü, aracı olarak mutlak bir durumsallık kazanmıştır. Sektörlerin birçoğunda orta yaşına gelen kadın ve erkekler işgücü olarak enerji ve çekiciliği zayıflamış bir konumda görülmektedir. Özellikle hizmet sektörlerinde hemen her an, genellikle genç, güzel, enerjik, bakımlı, asgari ücrete tabi işgücü ile yüz yüze gelinmektedir. TeknoSa, Electroworld, Media Market, Darty, Adidas, Bimeks, ve diğer pek çok mağazada oturma yeri olmadan, daima ayakta çalışan yirmili yaşlarında kadın ve erkekler durmadan hareket eder. Buradaki tahakkümün gözden kaçırılması iletişimi, doğallık ve alışkı içinde devam eder.

1. Gençlik ve Güzellik Sermayesi

Kapitalist ekonominin sektörlerinde, bedeniyle çalışan kadın ve erkek öncelikle “kapitalist siyasal, ekonomik ve kültürel pazar için işlevsel olanı üretirken” (Erdoğan, 2008: 97) fiziksel ve zihinsel emeğin alanı olan bugünün tüketici bedeni gençlik ve güzellik sermayesine sahip olmak ve buna yatırım yapmakla yükümlü kılınmıştır. “Yaşlılığın gözden uzaklaştırılıp gençliğin, formun, hızın ön plana çıkarıldığı postmodern toplum, fonksiyonel bir beden aktivizmini, aksayan parçaları değiştirilmek suretiyle kullanım dışı kalana kadar durmadan çalışan bir makina-beden mitini yaygınlaştırmaktadır” (Çabuklu, 2003: 133). Beden çoktandır bir yatırım nesnesine dönüştürülmüş, özellikle de kadınların hurdaya çıkarılmamak için soluksuz koşurması gereken

bir yatırım, sermaye alanına dönüşmüştür. Kadınları gösterebilimsel açıdan inceleyenler kadınlığın kendisinin çoğu birbiriyle çelişen başka anlamların göstereni olduğunu söyler. Bu açıdan düşünüldüğünde toplumda kadınların, hayatın tarihin dışındaymış gibi görünen yanını (kişisel ilişkiler, aşk ve cinsellik) temsil ettiği iddia edilir ki, kadınlar aynı zamanda "kitle kültürü"nü arenasıdır (Williamson, 1998: 137-139).

Berger kadın çözümlemesinde, kadının problematik benliğinin toplumsal temelleri olduğunu ve bunların kadının kapitalist toplumun çok özgül koşullarda değişim değeri taşıyor olmasından kaynaklandığını ileri sürer (Akt.Franco, 1998:160). Bu değişim değeri kadının kapitalist dünyada meta olarak kullanılmasını sağlar. Kadınlara dayatılan kadınlık rolü, güzellik ve estetikle eklemeler böylece pazarda satışının daha kolay olması sağlanır. Bu satıştan kâr elde eden kapitalist sistem bunu defalarca yapmaya devam eder. Kadınlar, toplumsalın içinde baştan çıkarılması gereken, toplumsalla ilişkisi baştan çıkarıcı olan insanlar olarak işaretlenir (Franco, 1998: 161).

Bu güzellik dayatması moda olgusuyla devam ederek, kadınları ön plana çıkarma girişimiyle kendini tekrar tekrar üretir. Modanın yüzyıllar süren gösteri amacıyla teşhirci amaçlar taşıması durumu giderek evrilerek "bir yenilik masalı" olarak konumlandırılır. Kadın giyimi sık sık, genellikle büyük çaplı değişimler geçirmiştir, bir an göğüsler ön plana çıkarılırken, bir başkasında bel, yine bir başkasında bacaklar ön plana çıkarılmıştır. Erotik cazibe merkezini sürekli değiştiren, bu ani libidinal yer değiştirmeler kadın bedenini erkeğinkine oranla çok daha istikrarsız ve belli bir yerle sınırlanmamış kılmıştır. Ayrıca kadın cinselliğinin yüzergezer niteliğini de oluşturan modadır (Silverman, 1998: 189). Bu değişimler ve farklılaşmalar kadın bedeninin her yanının cinsel çağrışımlara ve arzulara açık olmasını düşündürür. Kadın modasında güzellik sermayesi kadın vücudunun her yerinde somutlaşır ve metâ haline gelir.

Kadınların yanı sıra, gündün güne erkeğin genç, yakışıklı, bakımlı olması modanın, kozmetiğin, reklamın konusu olarak çok çarpıcı bir biçimde yükselmeye devam ederken, benzer şekilde pek çok sektörde fiziksel, zihinsel kapasitesiyle birlikte başlı başına gençliği, yakışıklılığı, enerjisi ve bakımlılığı ile işgücü olarak tercih edildiği gözlenmektedir. İş yapma gücüne işaret eden genç, enerjik, dinamik bir durumda oluş işi yapma kapasitesini artıracak özellikler olduğu kadar, olumlu bir sunuş, duruş, müşteriler karşısında olumlu, etkileyciliği yüksek bir iletişim değeri, dolayısıyla ticârî bir değer taşımaktadır. Diğer sahip olduğu sermayeleriyle birlikte beklenen, fiziksel görünüşü, giyimi, tavırla olumlu, ikna edici, cezbedici bir bileşim oluşturmaktadır. Ankara'da bu çalışma için görüşülen bir işveren çalışan alırken nelere dikkat ettiklerini anlatırken bu kriterlere vurgu yapmıştır. KentPark'ın arkasında tatlılar üzerine şık bir iş yeri açan bu işveren, personel alırken mutfakta bulaşıkçı olarak çalışacak elemanın obez sayılabilecek düzeyde fazla kilolu olmasını önemsemezken gelen müşterileri karşılayacak, ürünlerinin sergilendiği rafları, tezgahları gezdirecek "manken ölçülerinde, genç, bakımlı, şık giyimli, yakışıklı bir erkek çalışan" aldıklarını önem ve övünçle anlatmıştır. Mal ve ürünün, hizmetin kalitesini öne çıkarırken sürekli hareket halindeki, etkileyici, dinç bedenlerin iletişimi, ürettiği arzu yadsınamaz. Tüketim kültürünün her yere sinen tahakkümünü baştan çıkarıcılıklarıyla yeniden üretirler.

Bir başka örnek olarak, Ankara'da iki özel hastaneye gidilmiştir. Doktorlar, yardımcı sağlık personeli ve idari işleri, hastalarla ilişkileri sağlayan idari personelin yoğunluk içinde çalıştığı kurumda şunlar gözlemlenmiştir: Evrak işlerini yürüten, hastalarla iletişimi sağlayan idari personelin çok genç olduğu kadınların, yoğun makyajlı, şık, mini etekli, apartman topuklu, genellikle yüzünde hafif tebessümle dolaşan havayolu hostesleri görünümünde olduğu dikkat çekmektedir. Bir hastaneden çok güzellik merkezine gelindiği duygusunu uyandıran bu tablo hastanenin sahibi olan doktora da iletilip, nedeni sorulmuştur. Bir halkla, hasta ile ilişkiler faaliyeti olarak

tanımlanmıştır. Hem hastaların, hem çalışanların kendisi içinde iyi hissedecekleri, moral yükseltici bir atmosfer yaratmanın bir unsuru olarak yorumlanmıştır. Bedensel, zihinsel ve duygusal emeğin talep edildiği bir çalışma iklimi kurulmuştur.

İnternette işverenlerin insan kaynakları sayfalarına verdikleri ilanlar araştırılmıştır. Genellikle hemen her işte yukarıdaki temel özelliklerin arandığı görülmüştür: Zemin malzemeleri pazarlayan bir firma satış pazarlama sorumlusu ararken, tecrübe ve yazılım bilgisi istenirken ayrıca “genel görünümüne özen gösteren, prezantabl, takipçi, düzenli, pozitif düşünen, iletişime açık, istekli ve dinamik, yüksek ikna kabiliyeti, iletişim ve sunum becerilerine sahip olması” da aranan özelliklerin başında sıralanmıştır. Hizmet sektörlerinden verilen diğer ilanlar yine aynı şekildedir: “Yüksek enerjili, değişime açık, pozitif, güler yüzlü, diksiyonu düzgün, moda ile ilgili, kişisel bakımına özen gösteren, güler yüzü ve çokkusu ile müşterilerde ilgi ve heyecan uyandırabilecek, yoğun tempoda çalışabilecek, kendine güvenli, sorumluluk sahibi, 18-25 yaş aralığında bay, bayan çalışma arkadaşı aramaktayız” demektir bir teknoloji firması verdiği ilanda. Emlak satış temsilcisi arayan bir firma kurumsal kimliğini konuşma, giyim, kuşam tarzıyla yansıtabilecek, pazarlama ve yönetim becerisine sahip eleman aramaktadır.

2. Genç Bedene Sarılmak

Her endüstride, her yerde, her konumda en başta gelen bir çalışan niteliğidir diye bir genelleme yapılamasa da emek girdisi ile ilgili bir özelliğe dikkat çekilmektedir. Örneğin “reklam endüstrisi gibi sektörlerde yapılan çalışmalarda açıkça tanımlanmamış (ascriptive) önemli niteliklerden biri sayılan çalışanın genç ve yakışıklılığının, güzelliğinin, sosyal sermayenin yanında çok güzel, çok iyi görünüme sahip olmanın firmanın başarısına, gelişmesine olumlu bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır” (Bosman, vd., 1997: 18). Çalışan pek çok kanaldan hem iş verene, hem de pek çok gündelik hayat endüstrisine iş üretmektedir. Beden sermayesini seferber etmekte, bunun bir parçası olarak da, hiçbir zaman tam olarak hâkimi olamadığı bedenini durmadan ele geçirmeye, kılıktan kılığa sokmaya çalışırken moda, kozmetik, sağlık vb., endüstrilerine hizmet etmekte, tahakkümlerini yeniden üretmekte ve pazarlamaktadır. Çalışanlar, bedensel, zihinsel, duygusal emeğin iletişimi ile, sundukları işi çekici kılmakta, farklı ambalaj ve anlamlarla daha etkili, daha cezbedici ürün ve hizmet sunabilmektedir. Bu türden emeği verebilmek için örneğin kadın çalışan öncelikle kendisini hep takipte tutmak zorundadır. Sürekli seyirlik bir nesne olma hali nice zamandır sürüp gelen kadın,” seyredildiği için durmadan dış görünümünü gözler”. Buldukları her mekan ve mecrada “seyredildikleri için gururlu, mutludurlar, bunun tadı çıkarılır (Büker ve Kıran, 1999: 58), zaten çıkarılmalıdır. Büker ve Kıran (1999, 58-59)’in söylediği gibi:

“Kadınlar seyredildiklerini bilir ve seyredilişlerini seyrederler. Bu durum onların yalnız erkeklerle ve kadınlarla kurdukları ilişkileri değil, kendileriyle olan ilişkilerini de belirler. Kadının içinde gözlemci bir erkek ve gözlenen bir kadın bulunur. Kadın kendini erkek gözleriyle izler. Böylece kadın kendisini bir nesneye (özellikle görsel bir nesneye), seyirlik bir şeye dönüştürmüş olur”.

Hemen tüm endüstrilerin gündelik olarak kadına uyguladığı çok katmanlı bir şiddettir bu aynı zamanda.

Bugün bedenimiz, her şeyden daha fazla “yan anlamlarla yüklü bir nesne durumundadır”. Yüğü, hedefleri ağırlaştırmıştır: “Bedenin etrafını kuşatan sağlık, perhiz, tedavi kültürü, gençlik, zariflik, erillik/dişillik saplantısı, bedenle ilgili bakımlar, rejimler, fedakârca uygulamalar, bedeni kuşatan “Arzu Söyleni” – bunların hepsi bedenin günümüzde kurtuluş nesnesine dönüştüğünün tanığıdır (Baudrillard, 2004: 163). Günümüzde beden pratiği Baudrillard’ın deyimiyle hem sermaye, hem

de bir tüketim/fetiş nesnesi olarak beden pratiğidir. Beden ve ten bir statü göstergesi, prestij aracıdır. Güzel beden bir yatırım ve getirili bir sermaye biçimi olarak her solukta baştaçı edilir. Baudrillard'ın söylediği gibi, varılan noktada “ bedenin, ekonomik dayanak olarak, bireyin (psikolojik) yönlendirilmiş bütünleşmesinin ilkesi olarak, toplumsal denetim (politik) stratejisi olarak ne kadar derin bir şekilde üretimin ereksellikleriyle birleştiği görülüyor” (2004: 174).

Çarpıcı bir örnek, “Çin’de 1980’lerden beri yaşanan dramatik (ekonomik, sosyo kültürel, politik) toplumsal değişim ve dönüşümlerin bu son yıllarına bakıldığında kozmetik cerrahinin çok büyük bir hızla büyüdüğü görülmektedir. Gündelik yaşamın her alanında aşırı bir rekabet olduğu için kadınlar giderek daha çok kozmetik cerrahiye başvurmaktadırlar. Bunu sosyal başarı, kariyerde başarı fırsatlarını yakalamak, şanslarını yükseltmek için güzellik sermayesi kazanmak üzere kârlı bir yatırım yapmak olarak görmekte dirler” (Wen Hua, 2013: 6).

Çok çekici genç insanların, özellikle de fiziksel çekiciliği olan kadınların suça meyil gösterme eğilimleri sorgulanmıştır. Çok çekici genç yetişkinin bu fiziksel sermayesi ile iş bulma koşulları ve ücreti arasında olumlu bir ilişki olduğunu bulgulayan araştırmalar yapılmıştır. Psikoloji literatüründe insanların çekici özellikleri olan insanlarla etkileşim içinde olmayı tercih ettiği, okullarda çekici görünüme sahip çocukların da daha çok ilgi gördüğü ortaya konulmuştur (Mocan ve Tekin, 2006). İlk izlenimlerimiz insanlar hakkında nasıl düşüneceğimize, onları nasıl değerlendireceğimize ilişkin olarak bizi bilişsel bir yanlılığa sürükler ve sonraki yargılarımızın temelini oluşturur. Birini güzel bulmuşsak, beraberinde çok zeki olduğunu da düşünme eğilimde olabiliriz diye de örneklenebilecek halo etkisi örneğidir. Fiziksel çekicilik kalıp yargısı, güzel olan iyidir, zekidir ilkesi diye de tanımlanabilir” (<http://psychology.about.com>).

3. Duygusal Emek!

Emek biçimlerinden söz edilirken özel alanda ve çalışma hayatında duyguların yönetimi yüz yüze ya da söz söze iletişimlerde önemli bir koşul haline gelmiştir. İşverenlerin iş ilanlarında da görüldüğü gibi bedensel emeği, başarılı bir duygu yönetimi eşliğinde tanımlamaktadırlar. İnsan duygularının ticarileştirilmesine, metalaştırılmasına dikkat çeken sosyolog Arlie Russell Hochschild “duygusal emek” (1983) kavramını kullanmıştır. Bu konuda pek çok ampirik çalışma yapan Hochschild havayollarında çalışan hosteslerle ilgili bir çalışmada, profesyonel olmanın gereği olarak sunulan profesyonel gülüşü unutmamak, şıklık, çekicilik, sakinlik içinde hareket etmek, duygularını çok iyi yönetmek, ses tonunu, gülüşünü ayarlamak, hareketlerini ayarlamak durumunda olmalarına dair görüşmeler yapmıştır. Duygusal emeğin piyasada değişim değeri olduğunu gözlemleyen başka çalışmalar da yapılmıştır, yapılmaktadır. Duygusal emek araştırmacıları kadar, feminist araştırmacılar da gözden kaçırılan bir durum olduğu için kavrama ilgi göstermektedirler. “Genç, güzel çekici insanlar neden daha şanslı”yı araştıran ve açıklayan ekonomi kitapları yazılmaktadır. Princeton University Press’in bastığı Daniel Hammermesh’in Beauty Pays: Why Attractive People are More Successful, kitabı, Oxford University Press’in bastığı Deborah Rhode’in The Beauty Bias: The Injustice of Appearance in Life and Law, başlıklı çalışması, Penguin: Allen Lane’in bastığı Catherine Hakim’in Honey Money: The Power of Erotic Capital’i (Basic Books’dan da Erotic Capital: The Power of Attraction in the Boardroom and the Bedroom” adıyla yayımlanmıştır. Ekonomistler, emek araştırmaları bölümleri konuyla ilgili mikroekonomik araştırmalar ve analizler yapmakta, çeşitli demografik özellikler ve emek piyasasının özelliklerinin yanında bedensel görünüşünün çalışanın kazancı, çalışma koşulu üzerinde etkisi/rolü, varlığı araştırılmaktadır.

Türkiye’de yine duygu işçilerine, duygusal emeğe ilişkin çalışmalar yapılmaktadır. Hizmet

sektöründe çalışan duygu işçilerinde işe yabancılaşmayı araştıran bir çalışma bu tür bir çalışmanın gözden kaçırılan pek çok yanına dikkat çekmektedir:

“İşletmeler, teknolojiadaki gelişmelerin sonucu olarak ürünlerin giderek daha çok benzeşmesi, tüketici beklentilerinin değişmesi ve rekabetin giderek yoğunlaşmasıyla birlikte avantaj kazanabilmek için, çalışanlarından fizik ve zihin güçlerine ek olarak duygularını da iş süreçlerinin gerektirdiği şekilde kullanmalarını beklemektedir. Bu durum özellikle, işin karakteristiği gereği müşteri-çalışan etkileşiminin yoğun olduğu işlerde daha geçerlidir. Bu tarz işlerde çalışanlar duygu işçisi olarak da adlandırılmaktadır. Duygu işçileri, fiziksel ve zihinsel emekten daha çok duygusal emek harcamaktadırlar. Bununla birlikte duygusal emek, duygu işçileri açısından olumsuz sonuçlara neden olabilmektedir. Gerçekte hissettiği duygulardan farklıdavranmak zorunda kalabilen duygu işçileri, kendilerini işte ifade edememe ve anlamlandıramama sorunuyla karşılaşabilmektedirler. Gerçekte hissedilenler ile iş rolleri arasındaki farklılıktan kaynaklanan duygusal çelişki nedeniyle, duygu işçilerinde işe yabancılaşma sorunu kendini gösterebilmektedir. Bu çalışmada da, duygusal emek ve işe yabancılaşma arasındaki ilişki düzeyi ampirik olarak incelenmiştir” (Kaya ve Serçeoğlu, 2013: 311).

Emek piyasasında beden, güzellik sermayesinin önemi düşünüldüğünden de fazladır. Çin’de yapılan araştırmalarda eşi güzel, genç ve çekici olan kocaların diğer kocalardan yüzde on daha fazla kazandığı bulgulanmıştır (Wen Hua, 2013). Çekici, güzel insanların çekici olmayanlardan daha kolay kredi aldığı, yasal konularda daha fazla kolaylık ve incelikte karşılaştıkları saptanmıştır. Amerika’da pek çok insan ayrıma uğramışlık hissine kapıldıklarını belirtmişlerdir. Yaş, ırk, etnik kimlik kadar görünüşlerinden dolayı da ayrıma (lookism) uğradıklarını belirtmişlerdir. Emek piyasasında ayrımcılıkla ilgili pek çok ekonomist çalışma yapmıştır. M. Belot, V. Bhaskar ve Jeroen Van de Ven gibi isimler “Beauty and the source of discrimination” (2008) başlıklı ortak çalışmalar yapmıştır (<http://eprints.ucl.ac.uk>).

Değerlendirmeler ya da Tartışmalar

Beden sermayesine ne oranda sahiplerse, erkek ve kadın çalışanlar işverene, marka ve kurum imajına aidiyet ve bağlılık duygusunu temsil eden birörnek ya da yarışan şık kıyafetler içinde emek zamanını pazarlarken ürün-hizmet sunumunun yüzü, temsilcisi olarak işlev görmektedirler. Hizmet sektörlerinde kasa başında, bilgisayar başında, ayakta, telefonda, ürün ve hizmetin gerektirdiği biçimde hareket halinde tüm bedeniyle gençlik, güzellik çağının birikimlerini kullanarak çalışan iş gücü gündelik yaşamın bir gereğine dönüşmektedir.

Yakıcı bir beden sermayesine sahip olmak, pek çok sektörde esasen hayati koşul değildir. Ancak, genç, güzel, çekici kadın ve erkeğin daha dinamik ve enerjik çalışabilmesi, müşteriye iltifat edici, iyi hissettirici iletişimin aracı olarak fiziksel sermayesini kullanması, iletişimin duygusal yanını beslemesi işleri daha verimli ilerletmektedir. Böylece gençlik sermayesi gerilimi azaltıcı, olumlu duyguları besleyici bir özellik olarak işe koşulmaktadır. Genç ve güzel kadın ve erkekler, tüketiciyle yüz yüze geldiklerinde ikna edici oldukları, olumlu bir yaklaşımla karşılandıkları için sigorta şirketleri, bankalar bu tür çalışanları tercih etmektedirler. Genç, güzel, hoş görünüşlü olmanın iletişimi, müşteriler için çekici, ikna edici bir iletişim doğurmaktadır. Müşteriyi, sunulan mal ya da hizmetle ilgilenmeye daha açık kılmaktadır. Bu iletişimde meta dönüşen, nesneleşen bedenler, tüm yan anlamlarıyla ticari iletişimin unsuru olmaktadır. Mal ve hizmet, finans başta olmak üzere hemen her sektörde gençlik ve güzellik iletişimi, genç işgücünün ucuza ve uzun saatler çalışma gibi özelliklerinin ayrılmaz bir bileşeni olarak aranmaktadır. Böylece genç kadın ve erkeklerin emek zamanı bir başına satın alınmamakta, aynı zamanda gençliğin görseelliği,

çekiciliği, bedensel estetiği ticarileşen bir iletişim değeri taşımaktadır. Satılan sadece emek zamanı değil, bedensel güzellik, zihinsel, duygusal emek kapitali birlikte işe koşulmaktadır.

Yapılan gözlemlerden çıkan o ki, insanlar güzel ve çok çekici insanların görüşlerine daha çok kapılabilmekte (halo etkisi), onlar tarafından ikna edilmeye daha meyilli olmaktadır. Daha duygusal kararlar alabilmektedirler. İşverenler açısından gençliğin enerjisi, zamanı, dinamizmi olabildiğince işe yansıtılmakla değer yaratılmaya çalışılmakta, pazarlanan ve pazarlayıcı unsurlar olarak da gençlik, güzelliğin enerjisi, olumlu dili ciddi bir iletişim değeri, pazarlama değeri taşımaktadır. Cinsel çekiciliğin ve gençliğin başlı başına iletişimsel bir değeri vardır. Gündelik yaşamın her yerinde avantajlar sağlamak ve işleri kolaylaştırmaktadır. Güzel bir insana daha iyi davranılmakta, daha çok kolaylık sağlanmaktadır. Örneğin, suçla yönelme, suçun cezalandırılması gibi olgularla fiziksel çekicilik arasında ilişki olup olmadığını araştıran çalışmalar yapılmıştır. Suç işleyen çok çekici genç kadınlara yargılama sonucunda daha olumlu cezalar verildiği gözlenmiştir.

Yapılan gözlem ve görüşmelerde, taranan personel ilanlarında, gençlik ve güzelliğin iş gücüne ait açık bir değer olarak değerlendirildiği ve ödenen ücretin buna göre yapılandırıldığı anlaşılmaktadır. Çalışan kadın ve erkeğin diğer performanslarının yanında gençlik ve güzelliğin, kıyık, kıyafet ve kişisel bakımlılığın sunumu, işlevselliği karşılığında da ücret almaları durumu söz konusudur. Gençlik ve güzellik sermayesi iş yerlerinde bir avantaj olarak kullanılmakta ve bu nedenle bu avantajı kullananlar daha yüksek ücret almaktadırlar. Bu araştırmada çok genç kadın ve erkeklerin ucuz iş gücünden enerjik, genç ve güzel olma özellikleriyle, hem işveren, hem müşteri hem de kendi iş ve yükseliş başarılarının koşulu/yolu olarak faydalandığı sonucuna varılmıştır.

Bu gençlik ve güzellik pazarlaması, imaj ve görünüş dayatması, reklam ve pazarlamanın en köklü kollarından olan eski ve yeni medyanın tüm sunum ve içeriklerinden fıkkırmaktadır. Gençlik ve güzellik paha biçilmez bir değer, yükselme ve kazanma koşulu olarak aralıksız yeniden üretilmektedir. Bebeğin, çocuğun, gencin, masumiyeti, reklam ve pazarlama aracı olarak piyasalar tarafından sömürülmektedir. Bebekler, gençler, hayvanlar, doğa artık masum güzel olamazlar. Reklamın, pazarlamanın, üretim ve tüketimi fetişleştiren sektörlerinin metası durumundadırlar.

Kaynakça

- Baudrillard, Jean (2004). Tüketim Toplumu. Çev. H. Deliceçaylı-F. Keskin. İstanbul: Ayrıntı.
- Bauman, Zygmunt (2001). Bireyselleşmiş Toplum. Çev. Y. Alagon. İstanbul: Ayrıntı.
- Bosman Ciskam., Gerard A. Pfann, Jeff E. Biddle ve Daniel S. Hamermesh (1997). Business Success and Businesses'Beauty Capital, National Bureau of Economic Research, NBER Working Paper, No:6083, Labor Studies. Cambridge. İ.T. 10 Nisan 2013.
- Büker, Seçil ve Kiran, Ayşe Eziler (1999). Reklamlarda Kadına Yönelik Şiddet. İstanbul: Alan.
- Çabuklu, Yaşar (2003). "Anarko-Feminiz ve Beden", Özgürlükçü Düşüncenin Peşinde, İstanbul: Metis.
- Eagleton, Terry, (2006). Kuramdan Sonra. Çev. U. Abacı. İstanbul: Literatür.
- Erdoğan, İrfan, (2008). İletişim Anlamak. Ankara: Erk.
- Franco, J. (1998). Kadınların İçerilmesi: Kuzey Amerika ve Meksika Popüler Anlatısıyla İlgili Bir Araştırma, Eğlence İncelemeleri, Modleski, T. (der.) içinde. İstanbul: Metis.
- Kaya, Ufuk ve Serçeoğlu, Neslihan (2013). "Duygu İşçilerinde İşe Yabancılaşma: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma", Çalışma ve Toplum, 2013/1, 311-45.
- Hakim, Catherine (2011). Honey Money: The Power of Erotic Capital, London: Allen Lane, Penguin Books.
- Hamermesh, Daniel (2011). Beauty Pays: Why Attractive People are More Successful, New Jersey: Princeton University Press.
- Hochschild, Arlie Russell (2012). The Managed Heart, Commercialization of Human Feeling, Update with a New Preface, University of California Press.
<http://www.ucpress.edu/content/chapters/1737002.ch01.pdf>
- McDowell Linda (2009). Working Bodies: Interactive Service Employment and Workplace Identities, Wiley &Blackwell publishing, West 2009. http://books.google.com.tr/books?id=S6VjPiLhwiEC&printsec=frontcover&dq=labour+in+service+sectors&hl=tr&sa=X&ei=4DaBUbbxOIWqO9_ygYAB&ved=0CEMQ6AEwBA
- Mocan Naci, Erdal Tekin, (2006). Ugly Criminals, National Bureau of Economic Research, NBER Working Paper, No:6083, Labor Studies. Cambridge. <http://www.nber.org/papers/w12019>, http://www.nber.org/papers/w12019.pdf?new_window=1, i. t. 10 Nisan 2013.
- Modleski, Tania (1998). Eğlence İncelemeleri, İstanbul: Metis.
- Rhode, Deborah, (2010) The Beauty Bias: The Injustice of Appearance in Life and Law, Oxford: Oxford University Press.
- Silverman, K. (1998). Moda Bir Söylemden Parçalar, Eğlence İncelemeleri, Modleski, T. (der.) içinde. İstanbul: Metis.
- Wen Hua, (2013). Buying Beauty: Cosmetic Surgery in China, Hong Kong: Hong Kong University Press.
- Williamson, J. (1998). Kadın Bir Adadır: Dişilik ve Sömürgecilik, Eğlence İncelemeleri, Modleski, T. (der.) içinde. İstanbul: Metis.
- <http://eprints.ucl.ac.uk/14456/1/14456.pdf?origin=publicationDetail> Erişim tarihi: 16.09.2004.

Tüketim Alışkanlıkları Çerçevesinde Kadınların Giyim Alışverişlerinde Karar Verme Tarzları Üzerine Bir Araştırma

Murat Birol¹

Öz

Günümüzde küresel boyutlu tüketim kültürünün yaygınlaşmasıyla oluşan yaşam tarzlarındaki değişim, bireylerin tüketim alışkanlıklarını da etkilemektedir. Türkiye’de bu kültürün belirleyicisi olan unsurlardan biri de giyim tüketimidir. Giyim tüketimine yönelik genel kabul gören algı ise özellikle kadınların satın alma davranışlarına yöneliktir. Tüm mecralarda kadınların giyim tüketimine eğilimli oldukları sunulmaktadır. Bu çalışmada, kadınların giyim alışverişlerine yönelik satın alma süreçlerindeki belirleyici olan karar verme tarzları saptanarak giyim markalarını tercih etme nedenleri ve bu tercihlerini etkileyen faktörlerin neler olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Tüketici karar verme tarzları bir alan araştırması olarak betimsel türde bir çalışmadır. Uygunluk örnekleme ile seçilen 150 kişiye anket uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda; kadınların karar verme süreçlerinde ve giyim markalarına yönelik tercihlerinde farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Karar Verme Tarzları, Giyim Tüketimi, Marka Tercihi, Tüketim Kültürü, Kadın Temsili.

A Research on the Decision-Making Styles of Women During Their Cloth Shopping in the Framework of Their Consumption Patterns

Abstract

The changes in lifestyles, emerging from the expansion of the consumption culture in global terms nowadays, are influential on the consumption patterns of the individuals. One of the elements shaping those patterns in Turkey is the clothing consumption. The commonly-held perception for the clothing consumption is especially oriented to the buying behaviours of the women. It is presented in all communication channels that the women have a tendency towards clothing consumption. Within the scope of this study, it has been attempted to ascertain why the women prefer the main clothing brands and which factors influence their preferences, after defining their decision-making styles which have an influence over their buying process. This study about the decision-making styles of the consumers conducted as a field-research is a descriptive study. The survey has been conducted to 150 participants who have been chosen via conformity sampling. In the consequence of this study, it has been found out that there are differences in the decision-making processes and clothing-brand preferences of the women.

Keywords: Decision-Making Styles, Clothing Consumption, Brand Preference, Consumption Culture, Representation of Women.

1. Yüksek Lisans Öğrencisi, Akdeniz Üniversitesi SBE. Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD.

Giriş

Küreselleşmenin kültürel alanlarda yanında getirdiği popüler kültür ve tüketim toplum yapısının yaygınlaşmasıyla oluşan tüketim kültürü çerçevesinde, bireylerin satın alma davranışlarında birtakım değişiklikler olduğu görülmektedir. Günümüzde, küreselleşme süreci içerisinde bireylerde oluşan bu değişimler genel anlamda tüketim odaklı olmakla birlikte özellikle tüketim aşamasında birtakım sosyo-ekonomik amaçlar doğrultusunda belirleyici olmaktadır. Bireylerin yaşam tarzlarını sosyo-ekonomik amaçlar doğrultusunda biçimlendirmesi ve toplumsal itibarın elde edilmesi konusunda tüketim alışkanlıklarına yansıyan unsurlardan biri de giyim tüketimidir. Türkiye’de giyim tüketimi denildiğinde akla ilk olarak kadınlar gelmektedir. Göreceli olsa da toplumun genel kabul gören algısı olarak nitelendirilen giyim tüketiminde kadınların satın alma davranışlarına yönelik karar verme tarzları da sosyoekonomik nedenlerle değerlendirilmektedir.

Ayrıca, giyim tüketimine yönelik, bireyleri en teşvik edici unsur medyadır. Yazılı, görsel ya da görsel-işitsel medya aracılığıyla sunulan reklamlara bakıldığında, giyim tüketiminde özellikle kadın giyim markalarının çoğunlukta olduğu görülmektedir. Diğer bir deyişle, bireyleri giyim tüketimine teşvik eden reklamlar çoğunlukla kadın odaklı olmaktadır. Bu reklamlarda da giyim markaları kadınlara ürünlerini tükettikleri ya da kullandıkları takdirde onlara konforun, huzurun, lüksün, ihtişamın ve şıklığın kapılarını açacaktır. Reklam içerikleri kadınların duygu dünyalarına seslenirken öte yandan onları aslında toplumun sosyoekonomik koşullarına göre de konumlandırmaktadır. Eşdeyişle, giyim markalarına dair reklamlar bireyleri tüketime teşvik ederken bireylerin toplumda da tüketime yönelik bir gruba ait olduklarını söylemektedir. Bununla birlikte marka, tüketicilere istek ve beklentileri doğrultusunda ürünlere ulaşma olanağı sağlamakta ve satın alma karar sürecinde yardımcı olmaktadır (Aktuğlu ve Temel, 2006).

Giyim tüketimi denildiği zaman moda kaçınılmaz bir kavram oluşturmaktadır. Gündelik yaşamın biçimlenmesinde, benimsenmesinde ve inşasında moda önemli bir kavram ve alan olarak etkisini giderek arttırmaktadır. Sosyo-ekonomik ve siyasal ortamdaki etkilenen moda, aynı zamanda, kültürün önemli bir biçimlendiricisi ve inşa edicisi konumuna evrilmiştir (Yağlı, 2013). Bu bağlamda; marka, reklam ve moda döngüsü içerisinde tüketim odaklı yaklaşım, kadını bu çerçevenin merkezinde konumlandırmaktadır. Tüketim çemberi içerisinde kendini ister istemez bulan kadın ise gündelik yaşantısında sürekli olarak bu döngüyle karşı karşıya gelmekte ve bu durumdan çoğu zaman uzaklaşmamaktadır. Böylece, giyim / moda alanına yönelik reklamlarda farklı mecralarda markanın temsili biçiminde birer “tüketim metası” olarak sunulan kadın; reklamı tükettiği gibi, söz konusu ürünü de tüketen bir “tüketim nesnesi” konumuna gelmektedir. Medialog Platform ve GYV (Gazeteciler ve Yazarlar Vakfı) Kadın Platformu tarafından düzenlenen Medyada Kadın Algısı Çalıştayı (2011)’nin de mevcut durumu sorun olarak ele aldığı görülmektedir. Çalıştay’ın sonuç bildirgesinde; medyada kadınların çoğunlukla özne değil, tüketim nesnesi olarak sunulduğu hatta reklamlarda tüketim maddesi olarak kullanıldığı mevcut durumu ifade etmektedir (<http://www.gyvkadinplatformu.org>). Bu durum da tüketim alışkanlıkları bağlamında kadınların giyim alışverişlerindeki karar verme tarzlarını analiz etmeyi gerekli kılmakta ve bu analiz sonucunda da elde edilen bulgular önem taşımaktadır.

1. Tüketim Kültürü, Popüler Kültür ve Yaşam Tarzları

Tüketim toplumu ya da tüketim kültürü olguları özellikle 1980’li yıllardan başlayarak adından sıkça söz edilen kavramlar olmuştur. Tüketici, tüketen birey anlamına gelir ve tüketmek ise; yemek, giymek, nesnelere kullanmak ve ayrıca gereksinimlerin ya da arzuların herhangi bir biçimde tatmin

edilmesini sağlamaktır (Zeldin, 1998: 289). Ancak tüketim olgusu sadece ekonomik anlamda ve yararcılık esprisi temelinde değil, aynı zamanda, gösterge, sembol ve işaretlerin de içinde olduğu sosyal ve kültürel bir olgu olarak görülmektedir (Bocock, 1997: 13). Diğer bir deyişle, tüketim; sadece ekonomik bir olgu değil aynı zamanda sosyal, psikolojik ve kültürel olgu haline gelmiştir. Tüketim kültürleri değerleri içinde doğan bireyler, tüketici olarak sosyalleşirken bu değerleri içselleştirmekte ve daha da ötesi, bireysel kimliklerin oluşturulması müzakeresi ve ifade edilmesi ile toplumsal farklılaşma sürecinde tüketim kültürü değerlerini bir araç olarak kullanmaktadırlar (Dedeoğlu ve Savaşçı, 2005: 77).

Aynı zamanda tüketim kültürü, tüketicide satın aldığı ürün üzerinden bir kimlik edinme, birey olma ve özgürlüğe sahip olma yanılmasını yaşatmaktadır. Tüketim toplumunun temelinde yer alan “mutluluk” tüketicieye; “mutlu olmak için tüketmelisin, tükettikçe mutlu olmalısın” teması ile verilmekte ve içselleştirilmesi beklenmektedir (Dağtaş ve Kaya, 2012: 80). Ayrıca, tüketim kültürününün kapitalizmin kültürü olduğu, bütün tartışmaların önkabulüdür (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 68).

Baudrillard (1997)’a göre tüketim kavramı, nesnelerin yanı sıra, fikirlerin ve görüngülerin de tüketilmesini içermektedir. *Baudrillard*, “Tüketim Toplumu” adlı kitabında, tüketimin her zaman semboller ve göstergelerin tüketimi olduğunu, modern toplumun tüketimci bir kültüre yaslandığını ve bu toplumu “*tüketim toplumu*” olarak nitelemenin mümkün olabileceğini söylemeye çalışmıştır.

Tüketimin ihtiyaçların giderilmesi ile sınırlı olan yapısı, tüketim toplumu içinde yerini arzu ve isteklerin giderilmesine bırakmıştır. Bu anlamda, arzular ve sosyal formlarıyla tüketim, “bir yaşam tarzı içinde hedonist, gösteriş ve bir gruba ya da kültüre ait olma gibi amaçlar için prestiji yüksek markaları, estetikleşmiş ürünleri satın alma, sahiplenme ve kullanma” şeklinde tanımlanmaktadır (Zorlu, 2006: 60). Tüketim toplumunda insanlar, yaşamak için tüketmek yerine, tüketmek için yaşamaktadırlar. Tüketim, yaşamı devam ettirme yolunda bir araç olmaktan çıkmış kendi başına bir amaç haline gelmiştir. Artık sistemde var olabilmeyen yolu, artık bu sistemin üretmiş olduklarını tüketmekten geçmektedir (Özcan, 2007).

Öte yandan, tüketim kültürü, tüketicilerin çoğunlukla faydacı olmayan statü arama, başkalarıyla arasında fark yaratma ve yenilik arama gibi amaçlarla ürün ve hizmetleri tutkuyla arzuladıkları, peşine düştükleri, elde etmeye çalıştıkları bir kültüre karşılık gelir (Belk, 1998: 105). Aytaç da (2006) tüketim kültürününün günümüz egemen kültürel biçimini yansıttığını belirterek; yarar esprisi, doyumcul zevk arayışı, meta fetişizmi, kullan/at arzular, alışveriş bağımlılığı vb.nin bu kültürün tipik özellikleri olduğunu dile getirmiştir. Bu noktada, giyim sektörününün de özellikle günümüzde bu kavramları kapsaması modayı kültürün belirleyici bir konuma getirdiğinin göstergesidir. Moda; kültürü yönlendirip, kontrol ederek düzenleyebilir. Moda, özelliklerinden dolayı geçerliliğini zamanla yitirir, sürekli olarak biçimleri değişir, değişmeyen şey; modanın kavramsal değeridir (Yağlı, 2013). Harvey de (1997: 318) kitle piyasalarında modanın seferber olmasının, tüketimin temposunun yalnızca giyim, süsleme ve dekorasyonda değil, aynı zamanda yaşam tarzları ve dinlenme faaliyetlerini de (örn. boş zamanlar) kapsayan geniş bir alanda hızlandırmaya neden olduğunu ifade etmiştir.

Ayrıca, tüketim kültürününün insanları alışverişe teşvik etmesi onların popüler kültürün bir parçası konumuna gelmelerini sağlamaktadır. Çünkü popüler kültür ve tüketim kültürü birbirlerini tamamlayıcı niteliktedir. Her ikisi de, Batılılaşmanın etkisiyle kapitalizmin ortaya çıktığı yıllarda gelişme göstermiş ve toplum içinde yaygınlaşmıştır. Günümüz giyim alışverişlerinde de özellikle

reklamlar aracılığıyla kültür ve kitleler arasında köprü kurularak böylesi bir toplum yapısı oluşturulmaktadır. Moda ile birlikte reklamcılık, tüketim toplumunun üretilmesini ve bireylerin bu topluma katılmalarını (popüler dünyanın yaratılmasını) teşvik eden etkin bir araç olarak eleştirilmektedir. Dolayısıyla reklam dünyasında da, ulaşılabilecek hedefler arasında “popüler kültür” ve “tüketim kültürü” vazgeçilmez iki unsur olarak yerlerini almıştır (<http://notoku.com/tuketim-kulturu-markan-kadar-konus/>).

Bu genel hatlarıyla çizilen çerçeve bağlamında, tarihsel süreç içerisinde, kapitalizmin doğuşuyla birlikte üretimde yaşanan artış beraberinde tüketimi de artırmıştır. Böylece, toplumların kültürel değerlerini de etkileyen tüketim kültürü ortaya çıkmıştır. Tüketici kültürü, tüketici topluluklarını etkilemiş ve geniş kitlelere taşımıştır. Zamanla insanların yaşantılarını da etkisi altına alan tüketim etkinlikleri, tüketime yönelik bir yaşam tarzına dönüşmüştür. Tüketim kültürü, bir yandan kültürün önemli öğeleri olan tüketicileri tüketime teşvik ederken; diğer yandan da, onların bu kültürü içselleştirerek kültürün toplumda meşrulaşmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla, bireyleri bu kültürün bir parçası durumuna getirmektedir. Giyim, kültürü yansıtan önemli bir özellik olduğu için de tüketim kültüründen bağımsız düşünülemez. Bu noktada, giyim tüketiminde özellikle topluma yansıtılan, reklam kanallarıdır. Reklam içerikleri, giyim tüketiminde sıklıkla kadınları kullanarak kadınlara seslenmektedir. Kadınların boş zamanlarını değerlendirmesi için uygun bir aktivite olduğu olgusuyla sunulan reklamlarda; tüketim kültürü, onlara süreç içerisinde çeşitli yaşam tarzlarını da göstererek bu yaşantıya dahil olabileceğini vurgulamaktadır. Williamson (2000: 11, 42) da konuya ilişkin olarak, toplumu “tüketim toplumu” şeklinde bütünsellemek suretiyle bireylerin bir toplumsal yere sahip olmak, ait olmak istemesi gereksinimini ancak reklamların “imgesel” yollarla giderebileceğini belirtir.

Bu bağlamda Frank Mort (Aktaran McRobbie, 1999: 56) da, insanların vakitlerinin çoğunu ev yaşamı içerisinde geçireceklerini söyleyerek ev yaşamının yeni boş zaman faaliyet biçimlerini doğurduğunu ve insanları eko-tüketici politikalar ve televizyon yoluyla (reklamlar, dijital ortamlar) yeni ilişki biçimlerine sokarak günümüzde toplumun ihtiyaç ve isteklerine bu şekilde erişebildiğini ifade etmiştir. Özellikle “ev”in yeni kimlik politikalarının da geliştirilmesine olanak tanıyacağını vurgulamış ve bireylerin bu kimlikleri çalışma sırasında değil, daha çok tüketme ya da satın alma davranışları sırasında oluştuğunu belirtmiştir. Fox ve Lears (1983) da konuya benzer bir açıdan yaklaşmaktadır. Tüketim kültürü, yalnızca kitle tüketimi ile doyurulmuş toplumu gösteren değer sistemi değil, aynı zamanda o toplumun elit kontrolünü sağlayan ve sürdüren bir dizi zorlamalardır. Bu açıdan değerlendirildiğinde tüketim kültürü, boş zaman etiği ya da Amerikan yaşam tarzından farklı bir şeydir. Tüketim kültürü; bir etik, bir yaşam tarzı ve bir güç yapısıdır.

2. Marka Tercihi ve Haz Arayışı (Hedonizm)

Marka, üreticilerin ya da satıcıların mallarının kimliğini belirleyen ve mallarını rakiplerinden ayırt eden bir isim, simge, şekil ya da bunların birleşimidir (Cemalcılar, 1994: 116). Marka, bir ürünü diğerlerinden ayırt eden sözcükler, harfler, sayılar, şekiller, tasarımlar ile bunların birarada sunulmasıdır. Sayı, sembol, amblem ve logoların ürünler aracılığıyla hedef kitleye ya da tüketiciye ulaştırılmasını kapsamaktadır. Aktuğlu (2004: 12) da markaların bağlı oldukları firmayı ve ürünleri temsil ettiklerini ve belirli bir imajı yansıttıklarını vurgulamaktadır. Ayrıca, bir markanın sadece logo ya da isim olmasının ötesinde kurum ve ürünleri hakkında tüketicinin taşıdığı duygu ve düşünceleri de ifade ettiğinin, aktardığının altını çizmektedir.

Markanın tüketiciye sağladığı birtakım yararlar bulunmaktadır. Öncelikli olarak, markalar, güven

vermektedir. Bilinmedik markalar sıklıkla tercih edilmemektedir. Burada aslında markalı ürünler, markasız ürünlere göre daha kaliteli olarak algılanmakta ve bu yüzden tercih edilmektedir. Ürünler markalar sayesinde tanınmakta ve bu sayede satın alma sırasında seçim yapılmasını hızlandırmaktadır. Ayrıca, markalar ürün hakkında tüketicilere bilgi sağlamaktadır. Önceden kullanılan markalar sonraki satın alımlarda tutum ve inançları etkilemektedir. Diğer yandan, markalı ürünler tüketiciler için garanti ifade eder ve tüketicilerin korunmasını sağlamaktadır (Yılmaz, 2005: 259; Aktuğlu ve Temel, 2006: 44; Karafakioğlu, 2005: 121; Blythe, 2001: 141).

Markanın tüketicilere kişisel getirilerinin yanında toplumsal açıdan da getirileri olduğu söylenmektedir. Bocock'a göre (1997: 59), tüketim olgusunda satın alınanlar yalnızca basit, doğrudan faydacı bir kullanımı olan maddi bir nesne değil; bir anlam ileten, o sırada tüketicinin kim olmayı amaçladığını sergilemek için kullanacağı nesnelere. Burada, tüketiciye kimlik kazandıran markalar, onu toplumda da belirli bir sınıfın üyesi haline getirerek aidiyetlik kazandırır. Böylece tüketici toplumsal saygınlık ve itibar da sağlamış olur. Vigneron ve Johnson "prestij"i, bir markadaki lükslük bileşenini ölçmeye yardım için kullanırlar. Onlar prestijin doğuştan markada var olduğunu ve algılanan göze çarpan değer, algılanan tek olma değeri, algılanan sosyal değer, algılanan zevk değeri ve algılanan kalite değerinden oluştuğunu ifade ederler (Phau ve Prendergast, 2000). Bu noktada "yaşam tarzının markalaşması"ndan söz edilebilir. Bu kavrama göre, tüketiciler sahip oldukları markalar aracılığı ile kendi yaşam tarzlarını çevrelerine yansıtmayı isterler ve bu nedenle markalarla duygusal sayılabilecek biçimde yoğun ilişkiler kurmaktadır (Odabaşı, 2006: 84).

Bu noktada, kendi yaşam tarzını belirleyebilmek ve toplumsal bir kimlik elde edebilmek için tüketiciler haz arayışı (hedonizm) içerisine girmektedir. Hedonizm, haz arayıcılığı olarak insanın kendisini zevke adanması şeklinde kabul görürken; hedonik veya hazcı tüketim, tüketimin haz boyutundan tat almak olarak ifade edilmektedir. Tüketiciler satın aldıkları ürünleri sadece kullanabilmek için değil, aynı zamanda onların ifade etmiş olduğu anlam için de ürünü satın alırlar (Hirschman ve Holbrook, 1982: 92). Altunışık ve Çallı'nın da (2004: 235) değindiği husus, giyim ve kozmetiğin diğer insanlar tarafından ilgi çeken kişisel ürünler olduğu ve bu ürünlerin hedonik anlamlar taşıdığı yönündedir. Bir giyim ürününün satın alınması belirli bir noktadan sonra gereksinim dışına çıkmakta ve bu bağlamda hedonik bir arayış içinde tüketilen bir meta olmaktadır. Giyim ürününün rengi, deseni, modeli gibi birtakım unsurlar da bireyin kişisel tatminini sağlamakta ve alışveriş anında kişiyi hazza yönelten araçlar olmaktadır. Odabaşı da (2006: 111) hedonizmin derecesinin bireye, topluma ve duruma göre farklılık gösterdiğini belirterek, ana düşüncenin hazzı ya da tatmini en üst düzeye getirmenin insan yaşamının temel unsuru olan mutluluğu oluşturduğunu vurgulamıştır.

3. Kadınların Karar Verme Tarzlarının Satın Alma Süreçlerine Yansıması

Kimliğin inşasında tüketim kültürünün en görünür biçimlerinden biri olan giyim, aynı zamanda toplumsal cinsiyet ve statünün de en belirgin göstergelerinden olarak farklı dönemlerdeki toplumsal yapılar içindeki konumların nasıl algılandığını ve statünün sınırlarını belirlemektedir (Yağlı, 2013). Bu noktada, tüketicilerin satın alma davranışlarını ürünlerin markalarına yükledikleri anlamlar doğrultusunda gerçekleştirdikleri görülmektedir. Tüketicinin içinde bulunduğu yaşam döneminde sahip olduğu demografik, psikolojik ve sosyolojik faktörlerin etkisiyle satın alma karar süreci ve marka tercihleri farklı şekillerde etkilenmektedir. Her bir faktör tüketici üzerinde etki

yaratmakta ve marka tercihinin gelişimine katkıda bulunmaktadır (Aktuğlu ve Temel, 2006). 19. yüzyılda, moda kapsamındaki giyim ürünleri genelde üst sınıf kadınlara ilişkin cinsiyet rollerini tanımlamaktadır. Hegemonik bir kadın algısının olduğu bu dönemin aksine günümüzdeki moda algısı medya söylemlerinin etkisiyle de çatışan bir hegemonyaya dönüşmüş ve kadın modası medya kültürü biçimlerinden biri olmuştur. Bütünsel bir kadın algısından ziyade marjinal cinsellik ve kadın egemenliğine kadar geniş bir yelpazede kadın kimlikleri inşa edilmektedir. Kadınlar için sürekliliği olan, bir toplumsal gündeme sahip olan moda, giyime yönelik davranışları sürekli olarak güdülemektedir (Yağlı, 2013). Öte yandan, Veblen (2005: 57-77), içinde yaşadığı dönemi anlattığı *Aylak Sınıfın Kuramı* kitabında kadının emek gücüyle çalışmasının gerekli olmadığını, pahalı ve gösterişli giyim ürünleriyle evde oturması ve başkası adına temsilen tüketim yapmasının doğru olduğu konularına değinerek topluma eleştirisini sunmuştur.

Kadınlar çoğu zaman gereksinimlerini giderebilmek için satın alma karar sürecinde kendilerine bir statü ya da kimlik kazandıracığı inancıyla hareket ederek belirli bir markayı tercih etmektedir. Çünkü markalı giyinmek hem bireyin iyi görüldüğü için kendini iyi hissetmesine hem de toplum ve grup içinde saygınlık ve prestij kazanmasına sebep olabilmektedir (Denli, 2007: 46). Burada tüketicinin markaya verdiği önemin satın alma davranışlarına ve tercihlerine etki ettiği söylenebilir. Yapılan reklam ve pazarlama faaliyetleri ile marka tüketicieye tanıtılır ve farkındalığı sağlanmaya çalışılır. Bu sayede tüketici beklentisine yanıt veren, tatmin duygusunu hissettiği markaya yönelebilmektedir (Denli, 2007: 49-50). Ayrıca, belirli bir markadaki ürüne karşı da bir güven duygusu oluşabilmektedir; çünkü markalı ürün, tüketici zihninde “kalitesi tutarlı ürün” anlamına gelmektedir (Cemalçılar, 1999: 118). Bu yüzden, kadınlar, giyim alışverişlerinde sürekli olarak bir markayı tercih edebilmektedirler. Kimi kadınlar gittiği bir yerde her türlü gereksinimini karşılayarak çıkmak isterken; kimileri de ne, nerede ucuz ise orada alışveriş yapmaktadır. Bazıları “alışveriş yapıyorum, öyleyse varım” şeklinde düşünürken, bazıları için alışveriş yapmak adeta zulüm olmaktadır (Cömert ve Durmaz, 2006: 351).

Giyim alışverişlerinde ürünlere ve markalara bakış açısı farklılık gösterse de kadınlar karar verme süreçlerinde toplumsal yapının dayattığı güçlükleri de değerlendirerek davranışlarda bulunmaktadırlar. Markaları; sosyal kimlikleri, statüleri ve yaşam tarzları doğrultusunda tercih edenler hemen her toplumda mevcuttur. Ancak, markaları bir bağlılık, çılgınlık olarak nitelendiren, önemsemeyerek markasız ürün tercih edenler de göz ardı edilmemelidir. Bu durumda, Ayhan (2009) da konuya benzer açıdan değinmektedir. Ayhan, günümüzde bilinen markaları satın alan tüketicilerin ürünün kalitesine güvendiğini, markanın statülerini desteklediğini ve markanın felsefesini kendilerine uygun bulduklarını ifade etmektedir. Marka çılgınlığında yaşanan süreçte de tüketiciye satın aldığı bir “bir ürün değil bir yaşam tarzı, bir tavır, bir değerler bütünü, bir görünüm, bir fikir” (Klein, 2002: 34) olduğunun çeşitli biçimlerde dayatıldığını vurgulamaktadır.

Tüketim kültürü içerisinde, toplumun kendilerine dayattığı güçlükleri değerlendirme durumunda kalan kadınların giyim tüketimine yönelik alışverişlerinde karar verme tarzlarını analiz etmek adına literatürde yer alan tüm bu çalışmalar, onların giyim markalarını tercih etme nedenlerini de gerekli kılmıştır. Ayrıca, kadınların giyim markalarına yönelik tercihlerini etkileyen faktörlerin neler olduğunun tespit edilmesi de analizin derinleştirilmesi açısından yararlı olacaktır. Bu doğrultuda, bu çalışmada tüketim alışkanlıklarını çerçevesinde kadınların giyim alışverişlerindeki satın alma süreçlerinde karar verme tarzlarının analiz edilmesi önem taşımaktadır.

4. Araştırma Yöntemi

Pazarlama ve tüketici davranışları literatüründe uzun zamandır devam eden tüketici sınıflandırma çalışmaları, tüketicileri neden ve nasıl satın aldıkları temeline göre belirli sayıda sınıfa ve tipe

ayrıştırmayı, böylece benzer beklenti ve davranışı gösteren bu gruplara uygulanacak pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde yöneticilere yardım etmeyi hedeflemektedir. Sınıflandırmaya temel alınan kriterlere göre pek çok farklı tüketici sınıfı ortaya çıkabilmektedir. Bu sınıflandırma kriterlerinden biri de, tüketicilerin satın alma konusundaki karar verme tarzıdır (Dursun vd., 2013). Tüketicilerin karar verme tarzını, “tüketicinin karar verme yaklaşımını karakterize eden zihinsel yönelim” olarak tanımlayan Sproles ve Kendall (1986: 268) bunun, psikolojideki kişilik kavramından hareketle tüketici kişiliği olarak tanımlanabileceğini dile getirmiştir. Bu tarzları doğru tanımlayan pazarlamacılar; pazar bölümlendirme, konumlandırma ve pazarlama iletişiminde kullanabilecekleri önemli bilgiler elde etmektedirler (Yeşilada ve Kavas, 2008: 168).

Bu araştırmanın amacı; Antalya’da yaşayan kadınların tüketim alışkanlıkları çerçevesinde giyim alışverişlerindeki satın alma davranışlarına bağlı olarak karar verme tarzlarını analiz etmektir. Bu amaç doğrultusunda şu sorulara yanıt aranmıştır:

- 1) Kadınların giyim tüketimine yönelik satın alma süreçlerinde karar verme tarzlarından hangileri belirleyici olmaktadır?
- 2) Giyim tüketiminde kadınlar neden markalı ürünleri tercih etmektedirler?
- 3) Antalya’daki kadınların giyim markalarında tercihlerini etkileyen faktörler nelerdir?

Tüketici karar verme tarzları bir alan araştırması olup betimsel türde bir çalışmadır ve analizin yalnızca Antalya’da yapılması araştırmanın temel sınırlılığını oluşturmaktadır.

Araştırmanın evrenini Antalya’da yaşayan kadınlar oluşturmaktadır. Bu evren içerisinde uygunluk örnekleme yöntemi ile 11 Kasım – 5 Aralık 2013 tarihleri arasında 150 kişiye anket uygulanmıştır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Sproles ve Kendall’ın, 1986 yılında tüketicilerin karar verme süreçlerini anlamak amacıyla geliştirdikleri ve pek çok ülkede denenilen, Türkiye’de de Tüketici Tarzları Envanteri (TTE) adı ile 2010 yılında (Dursun vd., 2013) revize edilen anket bu çalışmada temel alınmıştır. Bu anket, karar verme tarzlarını dokuz farklı boyutta 22 ifade ile analiz etmektedir. Anket formu üç bölüm ve 32 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerine yönelik beş soru yer almaktadır. İkinci bölümde katılımcıların giyim alışverişleri ve markalar hakkındaki bilgileri öğrenmeye yönelik beş soru bulunmaktadır. Üçüncü bölümde ise, tüketicinin karar verme tarzlarını tanımladığını varsayılan bileşenleri (alt boyutları) ortaya çıkarmaya yönelik 22 ifade 5’li likert ölçeğine göre düzenlenmiştir. Bu ifadeler mükemmeliyetçilik / yüksek kalite odaklılık (4), marka odaklılık - fiyat = kalite bilinci (4), moda odaklılık (2), fiyat odaklılık (2), düşünmeden alışveriş / dikkatsizlik (2), alışkanlık / marka bağlılığı odaklılık (2), bilgi karmaşası yaşama (2), alışverişten kaçınma (2), kararsızlık (2) bileşenlerinden oluşmaktadır.

Araştırmada veri işleme ve değerlendirme aracı olarak SPSS 13.00 kullanılmıştır. Bulguların değerlendirilmesinde, frekans analizleri ve korelasyon analizlerinden yararlanılmıştır.

4.1. Bulgu ve Yorumlar

4.1.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

- Katılımcıların eğitim durumları % 53,3 üniversite ve yüksek lisans; % 32 lise; % 12 ilköğretim;

- % 2,7 diğer (eğitim almamış) şeklindedir.
- Katılımcıların %48'i bekâr, %52'si evlidir.
- Katılımcıların % 48'i özel sektör çalışanı; % 13'ü kamu sektörü çalışanı; %19'u ev hanımı; %15'i öğrenci; %3'ü emekli ve %2'si işsizdir.
- Katılımcıların yaşları 15 ile 77 arasındadır. Katılımcıların ortalama yaşları ise 36,3'tür.

Ankete katılanların yaşları ile favorileri olan markalar arasında korelasyon analizi yapılmış ve $p=0.01$ seviyesinde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($r=-.301$). Ankete katılanların yaşları arttıkça favorileri olan markalara bağlılıkları azalmaktadır. Bu noktada, giyim alışverişlerinde ileri yaştaki katılımcılar için markalar önem taşımazken; yaşlar azaldıkça markalar belirleyici olmaktadır. Genç ve eğitim düzeyi yüksek kesim belirli ürünleri tüketirken, ilerleyen yaşlara doğru ürün tüketiminde markanın fark etmediği görülmektedir. Bu durum, gençlerin, markalar söz konusu olduğunda birbirlerinden etkilenmeleri, özenmeleri, sosyal statü kazanmaları isteği gibi kaygılar sonucu gerçekleştiği şeklinde yorumlanabilir. Markalı ürünleri tükettikçe sosyal çevrelerinde itibar ve saygınlık kazandıklarını düşünmektedirler. Bu yüzden gençler markalı ürünleri daha çok tüketmektedirler. Özellikle, gündelik yaşayan ve gelecek kaygısını bugün görece daha az düşünen genç kuşaklar -sorumluluk almaktan kaçınarak- kimlik arayışı içerisinde aşırı ve lüks tüketim odaklı hedonizmin kölesi gibi hareket etmektedirler (Ayhan, 2009).

- Katılımcıların gelirleri 800 TL ile 10,000 TL arasında değişmektedir. Katılımcıların ortalama gelirleri ise 3,373 TL'dir.

Ankete katılanların gelir durumları ile giyim markalarına verdikleri önem arasında, yapılan korelasyon analizi sonucunda da $p=0.05$ seviyesinde bir ilişki tespit edilmiştir ($r=-.188$). Bu duruma göre, ankete katılanların gelirleri arttıkça onların giyim markalarına verdikleri önem azalmaktadır. Tüketicilerin, giyim alışverişlerinde bir ürünü satın almadan önce ürünü kendi kullanım koşullarına göre değerlendirdiği söylenebilir. Katılımcıların gelirleri arttıkça markasız ürünleri tercih ettiği görülmektedir. Bunun nedeni ise; tüketicinin sosyoekonomik çerçevede bilinçlenmesine bağlı olabilir. Toplumda genel kabul gören algının aksine, markalı ürünün fiyatının yüksek olması veya tüketiciye kalite sunması tezi bu noktada söz konusu olmamaktadır. Geliri artan kesim belirli bir doyuma ulaştığı için de markasız ürünleri tercih edebilmektedir. Onlar için söz konusu ürünün imajı, markası, reklamından ve beraberinde getirdiği prestijinden çok ürünün kullanılabilirliği, ihtiyacı karşılaması, yararı önemlidir. Kısacası, ürünün görsel niteliğinden çok, kullanım değeri önem taşımaktadır. Bu da markaların geliri yüksek olan bireyler üzerinde belirleyici olmadığını gösterir. Böylece, markalı ve gösterişli ürünler yerine markasız da olsa işine yarayan ürünleri tercih eden bir tüketici profili oluşmaktadır. Nitekim; Aksoy da (2013) tüketicilerin karar verme süreçlerinde ürünün biçimsel özelliklerinden çok, değersel ve yararsal yanını önemli gördüğü bu durumu desteklemiştir. Eğer müşterinin algıladığı fayda, ödeyecekleri bedelden büyükse onlar için bu değerlidir. Bir ürünün satın almaya "değer" olması için faydasının yüksek ya da fiyatının düşük olması gerekir. Öte yandan, markalar da sundukları değer kadar etkilidirler ve bir markayı da marka yapan, insanların hayatına kattığı değerdir.

4.1.2. Katılımcıların Giyim Alışverişlerine Yönelik Bulgular

Katılımcıların %52'si giyim alışverişinin bütçelerinde büyük oranda yer tutmadıklarını düşünmemektedir. Ayrıca, katılımcıların %44'ü giyim alışverişlerini indirimlerde yapmaktadır. Giyim alışverişleri için, katılımcıların %68'i alışveriş merkezlerini (AVM'ler) tercih etmektedir. Öte yandan, giyim alışverişlerinde katılımcıların %46'sı için markalar önem taşımamaktadır.

4.1.2.1. Marka Tercihine Yönelik Bulgular

Katılımcıların %47'si kalite; %21'i indirim; %9'u modaaya uygunluk unsurlarına göre giyim markalarını tercih etmektedir. Katılımcıların %6,7'si marka adı, %6'sı çeşitlilik, %3,3'ü renk, %2,7'si slogan/reklam ve %2'si detay unsurlarına göre giyim markalarını tercih etmektedir. Katılımcıların %2,7'si ise zevke uygunluk ve yakışma şeklinde belirtilen "diğer" unsurlara göre giyim markalarını tercih etmektedir.

Anket bulgularına göre, giyim markalarında "kalite" öncelikli unsuru oluşturmaktadır. Katılımcılar genellikle giyim markalarında kaliteli ürüne bakmaktadır. Kalite, kullanıcının bakış açısına, algılamasına göre değişmekte olup, tüketicilere göre daha iyi performans ve daha üstün özellikler anlamına gelmektedir (Savaş vd., 2006). Öte yandan, bu durumu "indirim" desteklemektedir. İndirim, her bir tüketicinin maddi olanakları çerçevesinde biçimlenebilen bir unsurdur. Günümüz tüketicisi her zaman daha iyi bir alışveriş yapmayı, daha iyi hizmeti daha düşük fiyata almayı ister. Her ne kadar alışveriş yaptıkları yerin dışında başka bir işletmeyi aramıyor görünseler bile ara sıra da olsa karşılarına çıkan fırsatları "faydayı en büyükleme ilkesi" doğrultusunda kaçırmayı da pek istemezler (Gülçubuk, 2008). Ankette, giyim alışverişlerinde belirleyici olan bir diğer unsur ise modaaya uygunluktur. Modaaya uygunluk, bireye tüketiminde bir akımın vazgeçilmez parçası konumuna getirirken, giysilerdeki renk, doku, detay ve model gibi unsurlarla onları hızlı bir biçimde etkisi altına almaktadır. Tüketicide yeni denemeler, kendini kabul ettirme ve saygı kazanma arzusu gibi arzuların etkisi ile sosyal davranışlardaki taklit etme hususu, fikir ve hareket bulaşıcılığının önemli etkisi vardır. Bireyleri tek tek satın almaya teşvik eden bu unsur, sonuçta büyük kitlelere dönüşecektir. Böylece, estetik zevkler, beğeniler, ekonomik durum, statü, ait olunan sınıf ya da olunmak istenen sınıfa dair ipuçları "giyimim dilinde" olacaktır (Yağlı, 2013).

4.1.3. Katılımcıların Karar Verme Tarzlarına Yönelik Bulgular:

4.1.3.1. Ölçeğin Güvenirliğı

Araştırmanın güvenirliğı için Cronbach α (Alpha) katsayısına bakılmıştır. "Genellikle ne kadar para harcadığıma dikkat ederim", "Alışveriş yaparken düşünmeden karar veririm", "Alışveriş yapmak benim için zevkli bir aktivite değildir" ve "Mağaza mağaza dolaşarak alışveriş yapmak zaman kaybıdır" ifadeleri (toplam 4 ifade) ölçekten çıkarıldıktan sonra güvenirlik sağlanmıştır. Ölçeğin bu şekilde ile Cronbach α değeri 0,71'dir.

4.1.3.2. Frekans Analizi Sonuçları, Ortalama ve Standart Sapma Değerlerine Yönelik Bulgular

Ankette yer alan tüm ifadeler için frekans, ortalama ve standart sapma değerleri bulunarak; katılımcıların giyim alışverişlerine yönelik karar verme tarzlarında olumlu ve olumsuz saptamalar belirtilmiştir (bkz. Tablo 1).

Tablo 1. Katılım Oranları, Ortalamalar ve Standart Sapmalar

11. Aldığım ürünlerin kalitelerinin yüksek olması benim için çok önemlidir.	78	6	16	3,7	1,07
---	----	---	----	-----	------

İFADELER	Katılıyorum %	Kararsızım %	Katılmıyorum %	Ortalama	Standart Sapma
12. Konu bir ürün satın almak olunca, en iyisini ya da en kusursuz olanını satın almaya çalışırım.	64	12	24	3,5	1,10
13. Genellikle alışverişlerimde kalitesi en iyi olan ürünü almaya çalışırım.	67	15	18	3,6	1,03
14. Satın aldığım ürünlere yönelik standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir.	49	20	31	3,2	1,06
15. Genellikle daha pahalı markaları tercih ederim.	23	12	65	2,4	1,15
16. Bir ürün ne kadar pahalı ise o kadar kalitelidir.	23	14	63	2,3	1,27
17. Şık mağaza ve dükkânlar bana en iyi ürünü sunarlar.	19	15	66	2,2	1,17
18. En çok satılan markaları almayı tercih ederim.	21	14	65	2,3	1,07
19. Gardırobumu değişen moda uygun olarak sürekli yenilerim.	17	13	70	2,2	1,11
20. Giyim tarzımın moda uygun ve çekici olması benim için çok önemlidir.	33	13	54	2,6	1,26
21. Çoğunlukla indirimde olan ürünleri satın alırım.	64	19	17	3,6	1,00
22. Genellikle ne kadar para harcadığıma dikkat ederim.	75	17	8	3,9	0,93
23. Alışveriş yaparken düşünmeden karar veririm.	12	12	76	3,9	1,03
24. Sonrasında pişman olduğum pek çok dikkatsiz alışveriş yapmışımdır.	20	11	69	3,7	1,11
25. Tekrar tekrar satın aldığım favorim olan markalar vardır.	63	11	26	3,4	1,17
26. Hoşuma giden bir ürün ya da marka bulduğum zaman, onu kolay kolay bırakmam.	66	13	21	3,6	1,16
27. Ürünler hakkında ne kadar fazla şey öğrenirsem aralarından seçim yapmak da o kadar zorlanıyorum.	38	17	45	2,8	1,23
28. Farklı ürünlerle ilgili edindiğim bilgiler kafamın karışmasına yol açıyor.	34	13	53	2,7	1,22
29. Alışveriş yapmak benim için zevkli bir aktivite değildir.	19	12	69	2,2	1,20
30. Mağaza mağaza dolaşarak alışveriş yapmak zaman kaybıdır.	33	9	58	2,6	1,33
31. Çok fazla marka seçeneği olmasından dolayı seçim yaparken aklım karışıyor.	27	21	52	2,6	1,18
32. Bazen hangi mağazadan alışveriş yapacağıma karar vermem zor oluyor.	29	21	50	2,6	1,20

Tablo 1’de yer alan katılımcıların karar verme tarzlarına yönelik ifadeler, alt boyut ortalamaları doğrultusunda ele alındığında ve alt boyut ortalamalarına bakıldığında; öncelik taşıyan boyutun fiyat odaklılık (%69,5) olduğu görülmektedir. Ayrıca, mükemmeliyetçilik / yüksek kalite odaklılık (%64,5) ve alışkanlık / marka bağlılığı odaklılık (%64,5) faktörlerinin aynı yüzdelere sahip olması dikkat çekicidir. Katılımcılar giyim alışverişlerinde ürünün fiyatı uygunsa kaliteye (ürünün değeri, yararı) yönelmektedir. Bu yüzden, çoğu zaman alışkın oldukları markalar tercihlerinde belirli olmaktadır.

Öte yandan, katılımcılar giyim tüketimine yönelik alışverişlerinde dikkatsiz olduklarını düşünmemektedirler. Katılımcıların %72,5’i giyim ürünlerini tüketmeden önce düşünerek karar verdiklerini ifade etmiştir. Tablo 1’e bakıldığında, katılımcıların markalara düşkün olmadıkları da (%65) görülmektedir. Buna karşın, katılımcıların %63,5’i ise alışverişten hoşlanmakta ve bunu bir zaman kaybı olarak görmemektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Araştırma sonucu ortaya çıkan bulgular doğrultusunda, Antalya’da yaşayan kadınların giyim alışverişlerinde karar verme tarzlarının tüketime yönelik olduğu görülmektedir. Özellikle sosyo-ekonomik olanakları yüksek olan kesim markalara yönelik daha bilinçli karar verme davranışları sergilerken; bu durum sosyoekonomik açıdan düşük olan kesimde değişmektedir. Burada Ayhan’ın da (2009) belirttiği gibi, yeterli ekonomik koşullara sahip olunmamasına karşın katılımcıların toplumsal statü, moda gibi çeşitli gerekçelerle tüketim olgusunu “kendini ifade etme” biçimi ve tükettiği ürünleri de bir haz nesnesine dönüştürdüğü olgusu öne sürülmektedir.

Bu noktada, medya kanallarının da toplumda var olan tüketim olgusunu destekleyerek toplumda marka algısını yerleştirmeye çalıştığı bilinmektedir. Özellikle reklamların sosyoekonomik açıdan düşük olan kesimi daha çok etkilediğine vurgu yapılabilir. Nitekim Kongar da (1992: 19) üst sınıfların sahip oldukları mal ve hizmetlere ulaşabilen alt sınıfların “sınıf atladıkları” izlenimini elde ettiklerinden, özellikle “marka bağımlılığı”nın oldukça etkin bir nitelik kazandığını öne sürmektedir. Giyim markalarının ürünü satın alanlara kimlik ve statü kazandırma vaatleri tüketicilerin lüks ve haz odaklı arayışları ile birleştiğinde ortak paydada buluşma gerçekleşmektedir. Kuşkusuz, sosyoekonomik bağlamda, toplumsal ve sosyal şartlar da durumu etkilemektedir. Kadınların birbirlerinden etkilenerken, özenerek ya da imrenerek hareket etmeleri satın alma davranışları karar sürecinde belirleyici olabilmektedir. Eşdeyişle, tüketicinin önceden edindiği tutumlar, grup içinde kendini özdeşleştirdiği kişilerin tutumları doğrultusunda da bir gelişim gösterebilmektedir (Denli, 2007: 20). Ayrıca, kadınların içinde bulunulan toplumda ezilmeleri, “tüketim toplumu”na uyum sağlayamadıklarını düşünmeleri, sosyo-ekonomik şartları gelişmiş kesime öykünmeleri de bu durumda rol oynamaktadır. Markaya önem vermeyen çoğunluk ise, tüketim toplumunun bir parçası durumunda olduğunu farkına vararak tercihlerinde öncelik taşıyan kalite, indirim ve modaya uygunluk unsurlarını markasız ürünlerde aramaktadırlar. Markalı giyim ürünü sahibi olmakla kimlik ya da statü sahibi olunamayacağının bilincindedirler. Markalı ürünün fiyatı yüksek, tüketicide de yüksek kalite sağlaması tezi bu noktada yanıltıcı olabilmektedir. Markaların getiriside olduğu sanılan imaj, tanınırlık, popülerlik ve prestij aranan özellikler kapsamında daha sönük kalmakta; ürünlerin kullanılabilirliği, gereksinimleri karşılaması, sağladığı yararlar daha keskin ve belirleyici olmaktadır. Bu durumda da marka yalnızca sembolik bir gösterge olmaktan öteye geçememektedir. Markalara yönelik doyuma ulaşılması da karar sürecinde markasız ürünlerin tercih edilmesinde etken olabilmektedir.

Bu çalışma, kadınların giyim tüketimi alışkanlıkları söz konusu olduğunda karar verme süreçleri değerlendirilirken toplumsal kimlik ve statüye bakış açısının değişmesi açısından katkıda bulunmaktadır. Böylece, toplumda mevcut genel algının da eleştirel bir bakış açısıyla irdelenmesi gerektiğine değinilerek; kadınların ideolojik yeniden üretimi destekleyici yanının bulunduğu tüketim kültürünün birer metası konumuna gelmediği, birtakım sembolik işaretlerle bu kültürün bir parçası haline getirilmeye çalışılsa da karar verme sürecindeki tarzlarının birbirlerinden farklılık taşıdığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Nitekim bu durum kadını giyim tüketimine göre kategorize etmeme bakımından ciddi bir önem taşırken; tüketim toplumunun da bilinçsiz nesnelere olarak sunulmasının aksine, böylesi bir genel algının toplumda yanlış biçimlendiğini de göstermesi açısından bir zemin hazırlamaktadır.

Kaynakça

- Aksoy, Temel (2013). "Sizin Markanızı Değerli Kilan Ne?", <http://www.temelaksoy.com/yazilar/marka/Sizin-Markanizi-Degerli-Kilan-Ne.aspx>. Erişim Tarihi: 25.12.2013.
- Aktuğlu, Işıl Karpat ve Temel, Ayşen (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? "Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma", Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/1%C5%9F%C4%B1%20Karpat%20AKTU%C4%9ELU%20%20Ay%C5%9Fen%20TEMEL/AKTU%C4%9ELU,%201%C5%9F%C4%B1%20vd..pdf. Erişim Tarihi: 21.12.2013.
- Ayhan, Ahmet (2009). "Üniversite Gençliğinde Marka-Tüketim Bağlamında Bilinç-Biliş Düzeyi." Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (26): 27-45.
- Baudrillard, Jean (1997). Tüketim Toplumu. Çev: Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin. İstanbul: Ayrıntı.
- Belk, Russell W. (1998). "Third World Consumer Culture", Research in Marketing, Supplement 4 Marketing and Development: Toward Broader Dimensions, Ed. Erdoğan Kumcu – A. Fuat Fırat. Greenwich: JAI Press Inc.: 103-126.
- Blythe, Jim (2001). Pazarlama İlkeleri. Çev: Yavuz Odabaşı. İstanbul: Bilim ve Teknik.
- Bocock, Robert (1997). Tüketim. Çev: İrem Kutluk. Ankara: Dost.
- Cemalcılar, İlhan (1994). Pazarlama: Kavramlar-Kararlar. İstanbul: Beta.
- Cemalcılar, İlhan (1999). Pazarlama (Kavramlar-Kararlar). İstanbul: Beta.
- Cömert, Yavuz ve Durmaz, Yakup (2006). "Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması" Journal of Yasar University, 1 (4): 351-375.
- Dağtaş, Banu ve Dağtaş, Erdal (2009). "Tüketim Kültürü, Yaşam Tazrları, Boş Zamanlar ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması", Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tazrları. Ankara: Ütopya.
- Dağtaş, Erdal ve Kaya, Asuman (2012). Küreselleşme, Medya, Toplum. Der: Erdal Dağtaş. Ankara: BirGün.
- Dedeoğlu, Ö. Ayla ve Savaşçı, İpek (2005). Tüketim Kültüründe Beden Güzelliği ve Yemek Yeme Arzuları: Kadınların Tüketim Pratiklerine Yansıması. Ege Üniversitesi Akademik Bakış Dergisi. 5(1-2): 77-88.
- Denli, Nevra (2007). Giyim Sektöründe Marka İmajı Odaklı İletişim Stratejileri. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Dursun, İ., Alınçık, Ü. ve Kabadayı Tümer, E. (2013). "Tüketici Karar Verme Tazrları Ölçeği: Yapısı ve Boyutları", Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 9 (19): 293-304.
- Gülçubuk, Ali (2008). "Müşteri Bağlılığı Yaratmada Fiyat Politikasının Önemi ve Uygulanan Fiyatlandırma Yöntemlerinin Değerlendirilmesi." Celal Bayar Üniversitesi. Yönetim ve Ekonomi. 1 (15): 15-26.

- Harvey, David (1997). Postmodernliğin Durumu. Çev: S. Savran. İstanbul: Ayrıntı.
- Hirschman, Elizabeth ve C. Holbrook, M. (1982). "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions", Journal of Marketing, Vol. 46.
- Karafakioğlu, Mehmet (2005). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Literatür.
- Klein, Naomi (2002). No Logo. Çev: Nalân Uysal. İstanbul: Bilgi.
- Kongar, Emre (1992). 21. Yüzyılda Dünya, Türkiye ve Kamuoyu. İstanbul: Simavi.
- McRobbie, Angela (1999). Postmodernizm ve Popüler Kültür. Çev: Almıla Özdek. İstanbul: Sarmal.
- Odabaşı, Yavuz (2006). Tüketim Kültürü. İstanbul: Sistem.
- Özcan, Burcu (2007). "Rasyonel Satın Alma" ve "Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş" Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekânlar: Alışveriş Merkezleri. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi IX, 2: 39-68.
- Phau, Ian ve Prendergast, Gearad (2000). "Consuming Luxury Brands: The Relevance of The 'Rarity Principle'", Journal of Brand Management, Henry Stewart Publication, 1350-231 X, Vol. 6, Number 2: 122-138.
- Savaş, H., Sarıtaş, H. ve Bardakçı A. (2006). Kalite ve Ortak Markaya Dayalı Rekabet. Pamukkale Üniversitesi İ.İ.B.F., 23-24 Kasım Buldan Sempozyumu.
- Sproles, George B. ve Kendall, Elizabeth L. (1986). "A Methodology For Profiling Consumers' Decision – Making Styles", The Journal of Consumer Affairs, 20(2): 267-279.
- Veblen, Thorstein (2005). Aylak Sınıfın Teorisi. Çev: Zeynep Gültekin ve Cumhur Atay. İstanbul: Babil.
- Williamson, Judith (2000). Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji. Çev: Ahmet Fethi. İstanbul: Ütopya.
- Yağlı, Soner (2013). "Gündelik Hayatın Bir Alanı Olarak Moda Aracılığıyla Kültürün Yeniden İnşası", İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi. İletişim Çalışmaları Dergisi. 3.
- Yeşilada, Figen ve Kavas, Alican (2008). "Understanding The Female Consumers Decision Making Styles", İşletme Fakültesi Dergisi, 9(2):167: 185.
- Yılmaz, Veysel (2005). "Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması." Sosyal Bilimler Dergisi, (1): 257- 271.
- Zeldin, Theodore (1998). İnsanlığın Mahrem Tarihi. Çev: Elif Özsayar. İstanbul: Ayrıntı.
- Zorlu, Abdülkadir (2006). Tüketim Sosyolojisi. Ankara: Glocal.

<http://notoku.com/tuketim-kulturu-markan-kadar-konus/>

<http://www.gyvkadinplatformu.org/Haberler/Detay/908/Medyada%20Kad%C4%B1n%20Alg%C4%B1s%C4%B1%20%C3%87al%C4%B1%C5%9Ftay%C4%B1n%C4%B1n%20Ortak%20>

Mesaj%C4%B1Kad%C4%B1n%20Medyada%20Yanı%C4%B1%C5%9F%20ve%20Eksik%20Temsil%20Ediliyor Erişim Tarihi: 29.12.2013.

Türk Sinemasında Dış Göçle Birlikte Oluşan Kültürel Değişimin Bir Ögesi Olarak Dinin Temsili: Berlin In Berlin

Özgür Velioglu¹

Öz

Göç, Türk kültürü içinde geçmişte önemli bir yer tutmuş olmakla birlikte günümüzde yerleşik hayat sürdürüldüğünden, göçmen açısından farklı kültürel sonuçlar doğurmaktadır. Göçmenin göç edilen ülkenin kültürüne adaptasyon süreci, ülkesinden getirdiği kültürel donanımına göre değişim göstermektedir. Çalışmanın konusu, Türk Sinemasının dış göçü konu alan Berlin in Berlin (Sinan Çetin, 1993) filmindeki karakterlerin kültürel ve dini profillerinin ve bu kültürleşme sonucu meydana gelen kültürel değişimlerinin ortaya konulmasıdır. Film, bir göstergebilim yöntemi olan dizisel yöntem ile çözümlenerek, filmdeki kültürel ve dini karşıtlıklar açısından incelenmiştir. Böylelikle çalışmada, filme konu olan Almanya'ya göç etmiş olan göçmen Türk ailenin, göç ettiği ülkenin kültürel ve dini karşıtlıkları ile baş etme yöntemleri, uyum sağlama çabaları, içe kapanma pratikleri vb. öğeler ortaya konulmuştur. Sonuç olarak filmde anlatılan Türk ailenin karakterleri için Almanya'da yaşamak, Alman kültürüyle karşılaşmak ve uyum sağlamak konusunda asıl ayırıcı olan öğenin din olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Göç, Türk Sineması, Berlin in Berlin, Kültür, Din, Kültürleşme.

The Representation of The Religion in Turkish Cinema as a Part of the Cultural Change Emerged From Migration

Abstract

Although migration held an important place in Turkish culture in the past, sedentary life is maintained today, so it creates different results in terms of immigrant's culture. The process of adaptation to the culture of the host country, varies by the homeland's cultural enhancement. The subject of this study is to demonstrate the cultural and religious exchanges of the characters in Berlin in Berlin (Sinan Çetin, 1993) which is a Turkish film about the external migration. The film was analyzed by sequential method, a method of semiotical film analysis, in terms of cultural and religious oppositions. Thus, in the study, Turkish family's coping with practical items such as cultural and religious oppositions, adaptation efforts to German culture is demonstrated. As a result, religion was the main distinctive constituent for the characters of the film as a Turkish family living in Germany and in German culture.

Keywords: Migration, Turkish Cinema, Berlin in Berlin, Culture, Religion, Acculturation.

1. Yrd. Doç. Dr. Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Giriş

Göç, insanlar tarafından doğanın kontrolü sağlanana dek, toplumların hayatta kalma üzerine kurulu yer değiştirme hareketleri olarak süregelmiştir. Doğayla baş edemeyen insan, mevsim, coğrafya vb. doğal şartların elverişliliğine göre yer değiştirerek hayatta kalmayı başarmıştır. İnsanın doğa üzerinde kontrolü sağlamasından sonra ise göç, birincil yaşamsal fonksiyonundan sıyrılmış ve ekonomik gereklilik, zorunlu siyasi yer değiştirme gibi başka amaçlara hizmet eder konuma gelmiştir. İleriye dönük olarak ise göç hareketleri, küreselleşme ile birlikte tüm dünyada giderek tektipleşen kültür ve Avrupa Birliği gibi birçok ülkeyi içine alan ve sınırları ortadan kaldırmayı öngören yeni dünya düzeni ile daha yaygın ve bireysel bir hal alacaktır.

Birey/grupların göç etme nedenleri ekonomik, siyasal, sosyal vb. çok çeşitli etkenlere bağlı olmakla birlikte, özellikle II. Dünya Savaşı sonrası Avrupa'ya üçüncü dünya ülkelerinden gerçekleşen göç, neo-liberal politikaların getirisi ile birlikte dönüşen dünyanın yeni sömürgecilik anlayışına bağlıdır. Oluşan yeni dünya düzeni ile birlikte, Avrupa ülkeleri kendilerine gerekli olan işgücünü, konuk işçi statüsüne sahip göçmenler tarafından sağlama yoluna gider. Konuk işçi olarak Avrupa ülkelerine giden göçmenler ilk etapta belirli bir maddi birikim elde ettikten sonra ülkelerine dönme niyetindedirler. Ancak ilerleyen zamanlarda geçici olarak görülen işçiler, geri dönecekleri varsayılmasına rağmen kalıcı olur ve kuşaklar boyunca gittikleri ülkelere yerleşirler. Kalıcı olacakları öngörülmediğinden ve hükümetler tarafından onlarca yıldır geçici oldukları varsayıldığı için uygulanan yanlış politikalar da, -dil öğretimi, eğitim, sağlıkta eşit hakların sağlanmaması vb.- hem göçmen, hem göç alan ülke için entegrasyon, kültürleşme, asimilasyon gibi konularda ciddi sorunlar yaratır.

Göç eden birey/toplulukların, kültürlerini muhafaza edebilmek için gittikleri yere taşıdıkları ve çoğunlukla eskisinden daha çok bağlandıkları görülür. Eğer söz konusu olan iç göçse, hayatta kalma mücadelesi daha kolay olur ve ne kadar içe kapanılsa da aynı kültürün, dinin insanları bulunduğu entegrasyon süreci daha hızlı gerçekleşir. Ancak başka ülkelere göç eden kişiler, hayatlarını sürdürebilmek, gittiklere yere uyum sağlayabilmek ve en önemlisi, onlarla yaşarken onlar gibi olmamak için daha çok içe kapanır ve bazı kültürel öğelere sıkıca bağlanırlar. Bu kültürel öğelerin başındaysa din, gelenek, görenek ve töre gelir. İçe kapanma durumu, ancak orada doğup büyüyen ikinci kuşaktan itibaren yavaş yavaş kırılmaya başlar.

1960'lı yılların başından itibaren Türkiye'den de, başta Almanya olmak üzere birçok Avrupa ülkesine devlet desteği ile konuk işçi gönderilmiştir. Almanya ve diğer Avrupa ülkelerine konuk işçi statüsünde giden Türklerin bir kısmı da gittikleri yerlerde kalıcı olmuşlardır ve elli yıldır o ülkelerde yaşamlarını sürdürmektedirler. Göçmen sorunları, 2010'lu yıllarda halen tüm dünyada, hem göçmenler için hem de göç edilen ülkeler için biçim değiştirerek sürmektedir. Özellikle Avrupa ülkeleri, günümüzde göçmenler ile ilgili farklı politikalar uygulamaya çalışsa da sorunlar halen aşımış değildir. Yaşanan sorunlar sanatın birçok alanında refleks verdiği gibi sinemaya da konu olmuştur.

Türk Sineması, toplumsal dinamikleri konu alması itibarıyla ele aldığı birçok konunun yanında göç olgusunu da işlemiştir. Hem iç göç, hem de dış göç konulu birçok film yapılmış; göçmenlerin gündelik yaşamlarının perdeye yansıtılması dışında, sorunları da ortaya konulmaya çalışılmıştır. Türk Sinemasında iç göç konulu filmlerin başlıcaları, Gurbet Kuşları (Halit Refiğ, 1964), Bitmeyen Yol (Duygu Sağıroğlu, 1965), Ah Güzel İstanbul (Atif Yılmaz, 1966), Lütfi Ö. Akad'ın Gelin (1973), Dügün (1973) ve Diyet (1974) üçlemesi, Bir Avuç Cennet (Muammer Özer, 1985) olarak sayılabilir. Türk Sinemasında dış göç konusunda çok sayıda film yapılmış olmasa da, o dönem çekilen filmler, göç eden Türk insanının sorunlarını, kültürel değişim ve dönüşümlerini göz önüne

serer. Baba (Yılmaz Güney, 1971), Otobüs (Tunç Okan, 1975), Almanya Acı Vatan (Şerif Gören, 1979), 40 Metrekare Almanya (Tevfik Başer, 1986), Sahte Cennete Veda (Tevfik Başer, 1988), Elveda Yabancı (Tevfik Başer, 1990), Polizei (Şerif Gören, 1988), Sarı Mercedes (Tunç Okan, 1992), Berlin in Berlin (Sinan Çetin, 1993) filmleri de göç olgusuna Türkiye'den bakan önemli örnekler arasında sayılır.

Bu filmler arasında Türkiye'de yaşayan bir Türk yönetmenin gözüyle Almanya'daki Türklerin gündelik yaşamlarını ve dini yaşam tarzlarını anlatan Berlin in Berlin (Sinan Çetin, 1993) filmi, Almanya'ya göç eden bir ailenin kültürel ve dini profilini ortaya koymasına nedeniyle araştırmamıza örneklem olarak seçilmiştir. Göçmen işçi statüsündeki erkek aile bireyleri ve ev hanımı kadınlar, üç kuşak olarak Almanya'da yaşamını sürdürürler. Film, temel olarak dini ve kültürel karşıtlıklar üzerinden ilerler. Araştırmanın amacı, Türkiye'den çalışmak üzere Almanya'ya göç etmiş bir ailenin Alman kültürüyle karşılaştığı zaman kendi kültürel birikimini kaybetmemek için geliştirdiği savunma mekanizması ve davranış biçimlerinin saptanması ve filmdeki karakterlerin kültürel, dini profillerinin ve bu kültürleşme sonucu meydana gelen kültürel değişimlerinin ortaya konulmasıdır.

"Berlin in Berlin" filminin konu aldığı dış göç olgusu sonucu oluşan kültürel çatışmayı ortaya koymasından dolayı filmde yer alan kültürel karşıtlıklar, göstergebilimsel çözümleme yöntemlerinden biri olan dizisel çözümleme yöntemi ile incelenmiştir. Dizisel çözümleme yöntemi, metinde saklanmış olan ve anlamı oluşturan gizli bir karşıtlıklar modelinin aranmasını içermektedir. Anlamın ilişkiler kurmaya dayalı ve dildeki anlamın üretimindeki en önemli ilişkinin karşıtlıklar ilişkisi olması açısından metinde ikili ya da kutupsal karşıtlıklar aranmaktadır (Berger, 1996: 26). Burada dikkat edilmesi gereken nokta, gerçek karşıtlıkların bulunmasıdır. Dilin yapısından kaynaklanan birbirine kontrast kelimeler vb. yerine zıtlıklar temel alınmalıdır (Chandler, 2007: 91). Filmin çözümlemesinde incelenen yirmi iki temel karşıtlık; kamusal alan - özel alan, Türk - Alman, kadın - erkek, dini örtünme - modern giyim, namus - namussuzluk, Müslüman - Hıristiyan, günah - sevap, evli - bekar, genç - yaşlı, Türk müziği - yabancı müzik, Türkçe - Almanca, töre - modern normlar, göç - yerleşiklik, milliyetçi - enternasyonalist, seks - mastürbasyon, ataerkil - anaerkil, yerli - yabancı, iyi - kötü, ölüm - yaşam, şiddet - hoşgörü, dindar - dinsiz, aşk - nefretir. Filmde yer alan diyalog ve görüntüler üzerinden yapılan çözümlemede yukarıdaki temel karşıtlıklar çerçevesinde filmin analizi yapılmıştır. "Berlin in Berlin" filminde yer alan kültürel ve dini karşıtlıkların çözümlenmesinden önce çalışmanın kuramsal altyapısının oluşturulması açısından göç, kültür, kültürel ve dini değişim, kültür şoku, kültürleşme, asimilasyon, vb. kavramlar ortaya konulup tartışılmıştır.

Kuramsal açıdan göç kavramının, son döneme kadar iki genel bakış açısından çözümlenmeye çalışıldığı söylenebilir. Bunlardan birincisi, modernleşme görüşü ile bir toplumsal taban bulan denge kalkınma modeli, ikincisi ise işgücü alan gelişmiş merkez ülkelerle, buralara işgücü veren çevre ülkeler arasındaki simetrik olmayan ilişkilere odaklanan merkez-çevre kuramıdır. 1990'lı yıllardan sonra ise, ekonominin küreselleşmesi ve uluslararası iletişim ve ulaşım kaynaklarının gelişmesinin uluslararası göç sürecinde yarattığı karmaşıklaşma ile birlikte yapısal faktörlerin yanında kültür, aileler, etnik gruplar ve ilişki ağlarının da göç analizine katılması söz konusu olmuştur (Güllüpınar, 2012: 54-55).

1. Göç Olgusu ve Türkiye'den Almanya'ya Dış Göç

Göç kavramı, insanların içinde yaşadıkları coğrafi ve sosyo-kültürel çevreden ayrılarak bir diğer coğrafi ve sosyo-kültürel çevreye girmesi şeklinde tanımlanır. Bu yer değiştirme, iç ve dış göç olmak üzere iki türlü olabilmektedir. İç göç; ülke içerisinde yer değiştirmek amacıyla yapılan; dış göç ise ülkelerarası değişim sonucu uzun süre kalmak, çalışmak ve yerleşmek için bir ülkeden diğerine yapılan nüfus hareketleridir (Özalp, 2001: 270). Göçmen ise, bu hareketlere gönüllü

ya da zorunlu olarak katılan kişi ya da gruptur (Gümüş, 1997: 243). Türkiye’de göç hareketleri 1950’li yıllarla birlikte toplumun hızlı biçimde kapitalistleşmesi, sanayileşmesi ve tarımdaki hızlı makineleşme sonucu kırsal kesimlerdeki toprak-nüfus dengesinin bozulması gibi nedenlerle üretim dışı kalan işgücünün yeni geçim kaynakları elde etmek için büyük kentlere göç etmesiyle başlamıştır. Göç olgusu Türkiye’de iç göçle başlamış, 1961 yılında çıkarılan dış göç kanunuyla Avrupa’ya yönelmiş, 1973 yılı sonunda ise Batı Avrupa’daki Türk işçi sayısı bir milyona yakın bir rakama ulaşmıştır (Durugönül, 1997: 97). Almanya Federal İstatistik Dairesi’nin nüfus sayımı sonuçlarına göre ise, 2011 yılı itibarıyla Almanya’da yaşayan Türklerin sayısı 2.7 milyondur (“Almanya’da Türk nüfus 2.7 milyon”, 2014).

1961 Anayasası’nın yürürlüğe girmesinden sonra, Türkiye’deki ilk beş yıllık (1962-1967) kalkınma planı, göçü yani işgücü ihracatını, işsizliği azaltma ve işçi döviz akışı sağlama bağlamında gelişme politikalarından birisi olarak değerlendirir. Türkiye bu politikayı gerçekleştirmek için Almanya ile 1961’de göç anlaşması imzalar. Hükümetler arasında benzer anlaşmalar göçün genel koşulları, iş ve ücret konularını da içerecek şekilde Avusturya, Hollanda, Belçika gibi birçok Avrupa ülkesi ile de imzalanır. Türk işçilerin Batı Avrupa ülkelerine göçü 1960’larda başlamış, 1960’ların ortalarında hızlanmış, 1960’ların sonunda ve 1970’lerin başında oldukça yaygınlaşmış ve 1970’lerde petrol bunalımı ve onu izleyen ekonomik darboğaz döneminde Federal Almanya’nın işçi alımını durdurmasıyla en azından yasal planda yavaşlamıştır. Bu göç hareketi, 1970’lerin sonu ve özellikle 1980’leri başında aile birleşimi ve evlilik göçü şeklini alarak devam etmiştir (İçduygu ve Sirkeci, 1999: 254, 255).

Almanya’ya ilk giden Türk işçiler, konuk işçi statüsünde giderler. Bu dönemde yapılan anlaşmalar dönüşümlülük ilkesine göre, geldiği birinci yılın sonunda işçinin kendi ülkesine döneceğini varsaymıştır. Ancak dönüşümlü göç, hiçbir yerde uygulanma olanağı bulamaz. İşverenler elemanlarından ayrılmak istemez, işçiler de ikametlerini uzatmaktan yana davranırlar. 1970’li yıllara geldiğinde, konuk işçi kabul eden Avrupa ülkeleri, yabancı işgücünün geçici olmayıp kalıcı olduğuna kanaat getirir. İşçiler, bir yandan ülkelerine dönüp düşlerini gerçekleştirecekleri hayalini sürdürürken, öte yandan anayurttaki işsizlik, artan şiddet ve siyasal istikrarsızlık nedeni ile çoğunluğu dönüşlerini emeklilik dönemine erteler. Kalıcı olan Türk işçilerin konuk oldukları ülkenin dilini bilmeme, karmaşık kurallara bağlı olan eğitim sisteminden gereği gibi yararlanamama, farklı bir topluma uyum göstermede zorluk çekme gibi sorunları, onları kendi içine kapanmaya doğru iter. Türkler, bu getto tipi yaşamı akraba ve dostlardan oluşan ağlarla sürdürmeyi tercih ederler (Abadan-Unat, 2006: 60-68).

Türkiye’den Avrupa’ya özellikle de Almanya’ya göçün yüksek rakamlara ulaşmasının nedenlerine Kılıçarslan farklı bir yorum getirir: Ona göre göçü tetikleyen nedenler, Türkiye ve Federal Almanya arasındaki İkili İşgücü Anlaşmasının yapılmasının yanında, yeni anayasanın yürürlüğe girmesiyle o tarihe kadar yurtdışına çıkışı engelleyici şartların ortadan kalkması, Türkiye’de az geliri olan kişilerin yurtdışına gittiklerinde maddi olarak tatmin olacaklarını düşünmeleri ve her şeyden çok da yurtdışına ilk gidenlerin tatile geldiklerinde yanlarında getirdikleri hediyelerle yarattıkları psikolojik havayla Türkiye’deki insanları etkilemesi ve yurtdışı hakkında kafalarında olumlu bir imaj oluşmasını sağlamasıdır (Kılıçarslan, 1992: 28).

2. Göç ve Kültür

Göç sonucunda insanlar yeni çevrelerinde sosyo-kültürel değişimlere neden oldukları gibi, kendileri de değişmektedir. Sonuçta itici veya çekici nedenlere bağlı olarak göç, toplumsal yapıda sosyal, kültürel, ekonomik ve politik değişimlere neden olmaktadır (Durugönül, 1997: 95). Tarihsel olarak göçün en önemli sonucu kültürel yayılmaya neden olmasıdır. Göç, kültürel ve coğrafi olarak izole kişiler arasında temasa ve iletişime yol açar. Davranış örüntüleri değiş tokuş edilir, yeni fikirler

oluşturulur, kültür zenginleştirilir ve yaygınlaştırılır (Fichter, 2004: 182). Sosyolojideki anlamıyla kültür, kullanım ve tüketim maddelerinden, çeşitli halk gruplarının yapısal hak ve görevlerinden, insan düşünce ve becerilerinden, inanç ve alışkanlıklarından oluşan maddi ve manevi aygıtların tümüdür. Ekonomi, yasama, eğitim, politika gibi aygıtlar araç olarak hizmet ederken, bilgi, din bütünleşmeye hizmet etmektedir (Malinowski, t.y.: 67). Kültürün maddi ve manevi olmak üzere iki yönü bulunmaktadır. Maddi öğeler, toplumun herhangi bir gelişim aşamasındaki teknolojik ilerlemesini, üretim, teknik, hüner ve becerilerini ifade etmektedir. Manevi öğeler ise, toplumun yaşamını düzenleyen değer, yasa, inanç, gelenek, görenek ve ahlak kurallarından oluşmaktadır (Erkan, 2002: 232). Kültürün en önemli yanı, öğrenme ile nesilden nesile aktarılmasıdır. Toplumun oluşturan her birey, doğuştan genetik olarak değil, sonradan kültürüyle tanışmakta ve kültürünü öğrenmektedir. Birey, doğumuyla birlikte içinde bulunduğu toplumun değer sistemini, inançlarını, davranış modellerini, teknoloji ve maharetini öğrenmekte ve bu süreç kişinin hayatı boyunca devam etmektedir (Akkayan, 1979: 11). Toplumun tüm bu kültürel üretimleri ve öğrenimleri sanatsal yapıt, dinsel kurumlar, törel sözleşme, hukuksal düzenleme, siyasal yapılanma, felsefi görüşler gibi biçimler altında toplum belleğinde ve ayrıca alışkanlık, inanç ve bilinç olarak da bireysel bellekte biriktirilmektedir (Gürkan, 2001: 90). Biriktirilen bu öğeler; toplumun kültürel kimliğini ve toplumsal belleğini oluşturmaktadır.

2.1. Göç, Toplumsal Kimlik, Kültürleşme

Toplumlar kimliklerini yüzyıllar boyunca korur ve taşırlar. Toplumsal kimlik olarak adlandırdığımız sosyal aidiyet bilinci, ortak bir dilin konuşulması ya da daha genel bir ifade ile ortak simgesel sistemin kullanımı ile ulaşılan ortak bilgi ve belleğe katılıma dayanır. Burada önemli olan kelimeler ve metinler değil, gelenekler, danslar, giysiler, yeme ve içmedir (Assmann, 2001: 139). Genel olarak bakıldığında, insanların maddi kültürlerinden çok manevi kültürlerine düşkün oldukları görülür. Maddi kültürler savaşla, göçle, doğal felaketlerle yok olsa da, insanlar manevi kültürlerini her koşulda devam ettirebilmektedirler. Assmann (2001: 142-143)'a göre bunun nedeni; kültürel anlamın kendiliğinden dolaşımının ve yeniden üretiminin mümkün olmamasından dolayı, onun dolaştırılması gerekliliğidir. Bu gereklilik yüzünden de toplumlar törenleri vasıtasıyla kültürel anlamı geleceğe taşırlar. Bununla bağlantılı olarak da ritüeller, bir grubun kimliğini sürdürebilmesi için vardır; katılımcıların kimliklerine ilişkin bilgileri edinmelerini sağlarlar. Toplumun varlığını ve düzenini sağlamak için grubun kimliğini kurar ve yeniden üretirler. Özellikle de yazısız kültürlerde ayin ve ritüeller, kimliğin korunması, bilginin dolaşımı ve yeniden üretimi anlamına gelir.

İnsanların yaşamları boyunca edindikleri bireysel ve toplumsal deneyimlerle birlikte toplumsal kimlik de değişim göstermektedir. Toplumla birlikte kültüre yapılan her müdahale, kendi kendini yeniden inşa etmesini zorunlu kılmaktadır. Kültürel gerçeklik de, bireysel ve toplumsal deneyimlerin katkılarıyla her seferinde yeniden pekiştirilmektedir. Çünkü o toplumsalın derin hafızasıdır (Subaşı, 2003: 137). Göç sonucu toplumlar yeni toplumlarla tanışır ve onlarla etkileşime girerler. Bu etkileşim sonucunda yüzyıllardır biriktirdikleri kültürleri de değişime uğramaya başlar. Ancak bu konuda yapılan araştırmaların sonucu toplumların maddi kültürlerinden, manevi kültürlerinden vazgeçemediklerini göstermiştir. Donanımsız bir şekilde gidilen yeni ülkede, savunmasız kalmamak için kültürlerine, inançlarına, dinlerine, geleneklerine, törelerine sığınır. Bunun için de dış görünüşleri, kullandıkları para, eşyalar değişse de, toplumsal belleklerinde taşıdıkları davranış biçimleri aynı kalır.

Göç sonrasında her toplumun, kendi kültürel özelliklerine göre değişik tepkiler verdiği gözlemlenmiştir. Thomae-Venske göçmen Türklerin kültürel ve dini özelliklerinde; ikamet süresinin herhangi bir önem taşımadığını, Türklerin kendi çevrelerinde kimseyi görmeyecek şekilde içlerine kapanarak kendi dünyalarında yaşadıklarını ve onlar için önemli olanın ikamet

ettikleri yer yerine, yaşadıkları yere hangi değerlerle gittikleri olduğunu vurgular (Aktaran Gümüş, 1997: 244). Almanya'ya göç eden ilk kuşak Türk göçmen işçilerin, geldikleri toplumdaki yapıya entegre olduklarını söylemek oldukça zordur. İlk kuşak göçmenler, dini, sosyal ve kültürel amaçlı derneklerinde, diğerlerinden kopuk bir çeşit sosyal kapanma olarak tanımlayabileceğimiz kendi dünyalarını, farklı sosyal yapılarını kurdukları bir yaşam biçimi geliştirmişlerdir (Altıntaş, 2008: 39). Türkiye'den Avrupa'ya göç eden kişilerin çoğunlukla Anadolu'nun kırsal kesimlerinden gittikleri düşünülürse, göç ile birlikte geleneksel kültür ile modern kültür karşı karşıya gelmektedir. Avrupa'ya özellikle de Almanya'ya giden kişiler oradaki kültür farklılığıyla başlangıçta kültür şoku yaşarlar (Akpınar, 2001: 92). Kültür şokunun zamanla etkisini yitirmesi ve iki ana kültürün etkileşime girmesiyle zaman içinde kültürlenme kavramı ortaya çıkar.

Kültürleşme, insanın başka toplumlardan öğrendikleri veya bir toplumun diğerinden aldığı, edindiği öğeler ve farklı toplumların karşılıklı olarak birbirinden etkilenmesidir (Güvenç 2002: 126). Kültürleşme deneyimi, göç eden grubun yeni grupla teması ve iletişimiyle birlikte başlar. Göç eden grubun göç edilen ülkede karşılaştıkları; kendilerine karşı göç edilen ülke insanlarının tutum ve davranışları, fiziksel çevre ve mekan, beslenme biçimi, ekonomik olarak yeni iş, kültürel olarak dilsel, dinsel ve eğitimsel değişimler, sosyal olarak yeni sosyal ilişkiler hem grup, hem birey için yeni, zor ve zorlayıcı deneyimlerin yaşanmasını gerektirir. Tüm bunların zorlayıcılığı göçmenleri kendi geleneksel grubu içerisinde kalarak etnik gruplar halinde daha geniş kültürel çevre içinde varlıklarını devam ettirmeye yönelir (Kümbetoğlu, 1997: 272). Dış göç sonucu yurtdışına yerleşen Türklere kültürleşme kavramı göç eden ilk kuşağın kendini korumaya alması sonucunda genellikle ikinci kuşaktan sonra ortaya çıkar.

2.2. Göç ve Asimilasyon Süreci

Türkiye'den Avrupa'ya giden göçmenlerde genellikle birinci ve ikinci kuşaklar Türkiye'de uzun yıllardır geliştirilen egemen söylemi yeniden üretmekte, son kuşak gençler ise daha çok kozmopolit kimliğin, yurttaşlığın ve kültürel farklılıkların altını çizmektedirler. Kuşaklar arasındaki egemen söylem farklılıklarına bakıldığında, bu durum daha da açıkça görülür. 1960'lı ve 70'lı yıllarda birinci kuşak göçmenler ekonomik sorunlara ilişkin kaygı ve söylemler geliştirmişken, 80'li yıllarda ikinci kuşak daha çok Türkiye kaynaklı ideolojik ve siyasal içerikli söylemler üretmiştir. Öte yandan özellikle 90'lı yılların sonlarından itibaren üçüncü kuşak daha çok kültürel nitelikte diyaloga, farklılığa, hoşgörüyü ve çok kültürlülüğe ilişkin söylemler üretmeye ağırlık vermiştir (Kaya ve Kentel, 2005: 126). Almanya'da, ilk zamanlar yerel ve bölgesel kimliklerin Türklere için önemli rol oynadığı görülmekteydi. İkinci ve üçüncü nesil, yerel ve bölgesel kimliklerini daha yaygın bir Türk kimliği ile değiştirmektedir. Her ne kadar hala, ne tam Türkiye ne de tam Almanya merkezli olmasa da geliştirdikleri kimlikler yeni bir kendini ifade etme biçimi olarak karşımızda durmaktadır (Altıntaş, 2008: 39).

Gidilen ülkeye entegrasyon sürecine ikinci ve üçüncü kuşağın giderek daha fazla dahil olmalarının bir nedeni de, göç sürecinin bir sonucu olarak göçmen topluluğunun, birinci kuşaktan başlayarak fırsat eşitsizliğinin yaygınlığını, ayrımcılığın derecesini, toplumsal marjinalliğin farkına vardığı ölçüde kendisini savunmaya yardım edecek olan kültürel bir kimliğe ihtiyaç duymalarıdır. Birinci kuşak üyeleri, geldikleri ülkenin bir parçası olmayı amaçlamamış, sahip oldukları düşük statüye rağmen toplumsal konumları geldikleri ülkeye kıyasla yükselmiştir. Oysa ikinci kuşağın çocukları ve onları izleyenler, durumlarını doğup yetiştikleri yeni ülkenin aynı yaş grubu ile kıyaslayarak yoksun bırakıldıkları fırsat ve olanakları daha keskin bir biçimde algılarlar (Abadan-Unat, 2006: 198-199).

Yabancı bir kültürel ortama göç eden ve orada yaşamaya başlayan gelenekçi bireyler, yaşadıkları kültür şokunun da etkisiyle gittikleri ülkelerde, kendileri gibi olan toplulukları bulup onlarla birlik

ve dayanışma içine girerek yaşamlarını eskisi gibi sürdürmeye çalışırlar. Avrupa'ya göç eden Türkler de, oraya uyum sağlamaktan ziyade, orada kendilerine has Türk mahalleleri oluşturarak ve manevi kültürlerine kendi ülkelerinde olduğundan daha çok önem vererek, tutunarak yeni bir kültür yaratırlar. Oluşturulan bu kültür içerisinde en baskın olan ise din ögesidir. Çünkü yeni yerleşim yerinin kültüründe en baskın ve ona zıt olan öge dindir ve ona karşı bir tepki niteliğinde kendini korumaya çalışır. Bu noktada Türk göçmenlerin asimilasyon sürecinin tam olarak gerçekleşmediği ve birçoğunun göç ettikleri yeni topluma entegre olamadıkları görülür.

Asimilasyon süreci bireyin, bir yandan diğer grup üyeleriyle ve grubun kurumlarıyla özdeşleşmesinden, öte yandan da grubun dışındaki dünyayla çatışmaya girmesinden doğan çok çeşitli etkileşimlerin sonucudur (Beaud ve Noiriel 2003: 18). Hem göçmenlerin hem de göç edilen ülke toplumunun birbirlerine uyum sağlamaları uzun zaman alır. En açık toplumlarda bile göçmenlerin genel nüfusa özümsetilebilmesi için iki veya daha çok kuşağın geçmesi gerekir (Fichter, 2004: 183). Durkheimci teori de, bir insan ömrünün bu süreç için yeterli olamayacağını söyler. Şüphesiz, ikinci kuşak göçmen çocukları, bir yandan aile tarafından aktarılan kökene ait kültürel değerler, diğer yandan okul ve egemen grup tarafından aktarılan yerleşilen ülkenin ulusal kültürü arasında parçalanmış çelişkili bir sosyalleşme sürecine maruz kalırlar (Beaud ve Noiriel, 2003: 20-21).

2.3. Göç ve Dini Değişim

Toplumsal kimlik kavramında dinin etkisi önemlidir. Binlerce yıllık süreçte oluşmuş olan din ve dini kültürel birikim, bir toplumu oluşturan en önemli dinamiklerden biridir. Hatırlama figürlerinin dini anlamları, geçmişle bağlantı kurularak hatırlayan grubun kimliğini temellendirir. Grup, tarihini hatırlayarak ve kökenine ait hatırlama figürlerini belleğinde canlandırarak kimliğinden emin olur. Toplumsal kimlikler gündelik yaşamın ötesinde bir özellik, bir törenselliğe sahiptir. Bir anlamda yaşama bir yücelik katarlar ve gündelik olmayan törensel iletişimin nesnesini oluştururlar. Metinler, danslar, resimler ve gelenekler yoğunlaşan anıların biçimlenmesinde yaşamaya devam eder. Burada insan belleği, veri taşıyıcısı olarak yazının bir ön biçimi olarak kullanılır. Bu biçime özellikle ritüel bilginin aktarılmasında rastlanır. Ritüel, yazılı olarak var olmasa da, çok katı uygulanması gereken kurallara tabidir (Assmann, 2001: 56-58).

Toplumların göç etmesi durumunda din kavramı, kültürün korunması için bir sığınak rolü üstlenir. Assmann (2011: 86)'a göre din olgusunun kökene yönelik bir işlevi olduğu söylenebilir. Bu geçmiş belli koşullar içinde öteki karakterini aldığı anda ise o zaman hatırlama bir direniş eylemine dönüşür. Bunun sonucunda da kente yeni göçen kitlelerin ya hemşeri, ya etnik ya da dini grupların himayesine sığınmaları, kendilerini kentten tümüyle soyutlayarak gettolaşmalara neden olur. Bu alternatiflerin tümü de kapalı cemaatleşme yapısı nedeniyle sosyal ve kültürel bütünleşmeyi tehdit eder (Bayhan, 1997: 187).

Bunların yanında İslamiyet'in, genel olarak Batı'da Avrupa yaşam tarzına tehdit olarak algılanmakta olduğu gerçeği de vardır. İslami köktendincilik, Batı'daki yabancı düşmanı, ırkçı ve şiddet eğilimli davranışların kaynağı olarak algılanmıştır. Fakat bunun tam tersi bir bakış açısı benimsendiğinde, dini değerlerin yeniden yükselişe geçmesinin, işsizlik, ırkçılık, yabancı düşmanlığı, dışlanma ve asimilasyon gibi çeşitli durumlar sonucu ortaya çıkan bir belirti olduğu da söylenebilir. Bu gibi meydan okumalarla başa çıkabilmek için, kültür, kimlik, din, etnisite, gelenekler ve geçmişe ilişkin olarak üretilen söylemler, genel olarak azınlıklar ve özelden de göçmenler için çok önemli hale gelmiştir (Kaya ve Kentel 2005: 131).

Göçmen Türklerin dini özellikleri üzerine çalışan bazı araştırmacıların bulguları önemli bulunmaktadır. Shiffauer'in Almanya'da göçmen olarak yaşamını sürdüren Türk Müslüman

tasvirinde, genelde Türk ailelerin çocuklarına aktardığı norm ve kurallarda içsellik, motivasyon ve duyguların nadiren dikkate alındığını, bunun yanında Almanya'daki kişilik anlayışında herhangi bir rolü olmayan şeref, saygı ve namus kavramlarına rastlandığını belirtmektedir. Önemli olan saygı, namus vb. kuralların, niçin öyle yapıldığını sorgulamaksızın korunmasıdır. Ama kurallar da, sadece ritüellerle değil, durumlara göre şekillenir. Almanlar için kişilik kavramında önemli olan davranışın tutarlılığı Türklerde beklenmez. Yine Shiffauer'e göre, yurtdışında, yeni duruma uygun anlam dönüşümünü radikal İslam çok iyi bir şekilde sağlamaktadır. Köyde kuralın kendisi önemli iken, artık anlamı öne çıkmaktadır ve kişiler radikal İslami hareketlerde yeniden kendilerini bulmaktadır. Grupların bu etno-dini farklılıkları ne kadar fazla ise, o kadar çok problemle karşılaşmaktadır (Aktaran Gümüş, 1997: 244). Erkan'a göre ise geniş, geleneksel ailenin birçok fonksiyonu vardır. Bunlardan dinsel fonksiyon ile aile, üyelerine sadece eğitim vermekle kalmaz, üyelerinin ibadetlerini de denetler (Erkan, 2002: 230).

Örnek olarak Türkiye'den biriyle evlenmek, açıkça göçmen ailelerin Türkiye ile temas halinde kalma ve aynı zamanda namus, şeref gibi kültürel değerlerini koruma isteklerine işaret eder. Namus yalnızca bireysel bir değer değil aynı zamanda toplumsal ve cemaatsel bir değerdir. Namus gibi kültürel değerler diasporik bireyin ötekiyle karşılaştığı uzak yerlerde bir ayrıcalık ve farklılık kaynağı haline gelir (Kaya ve Kentel, 2005: 131). Özellikle Avrupa'ya yerleşmiş olan militan, köktendinci İslamcılar, cinsiyetlerin ayrılığı ilkesini yaygınlaştırıp Türk topluluklarının geniş bir kesiminde kadınların geleneksel giyim ve davranış biçimlerinin benimsemesini sağlamışlardır. Dini inanca atfedilen bu büyük önem gerek Türkiye'de, gerekse dış ülkelerde kendini duyurmaya başlamıştır. Türkiye'nin büyük kentleriyle il merkezlerinde kadınların çoğunluğu erkeklerle eşdeğer toplumsal mevkilere geçmeye çalışırken, kırsal kesimlerden göç edilen ülkelerde tesettüre riayet eden kadınların sayısı artmaktadır. Grubun içyapısı ne kadar kapalı ise genç kız ve kadınların kendilerine kısmen zorla benimsetilen geleneksel giyim tarzına karşı koymaları güçleşmektedir. Çoğunluk toplumu ile bütünleşmek, entegrasyonu gerçekleştirmek sayısız durumlarda kadınların iradesine bağlıdır. Başka bir deyimle kişisel özgürlüğe erişmek birçok durumda Avrupa'da Türkiye'de olduğundan daha güçtür. Kendi yollarında devam etmek isteyen kadınların çoğu kez ailelerinden kopmayı göze almaları gerekmektedir (Abadan-Unat, 2006: 382).

Almanya'ya göç etmiş Türk işçiler, sosyal ve kültürel uyum sorunları yaşanması sonucunda, önce binalar kiralarak, sonra da eski binaları satın alarak cami dernekleri kurmaya başlamışlardır. Böylece göçmen işçi yavaş yavaş kendi alt kültürünü oluşturarak, yakın aile ilişkilerini, dinsel ve ulusal değerlerini canlı tutarak, toplumsal uyum sağlayamadığı modern sanayi toplumunda korunma refleksini güçlendirerek yeni bir duruş almıştır. Bu durumda olan kitlenin, çoğunluk tarafından uyumsuz olarak nitelenmesi kaçınılmaz hale gelmekte ve değişime direnen bir kitle olarak algılanmaktadır. Göçmen işçiyi geçici gören her iki taraf için de, değişim ve uyum anlamsızdır. Bu anlamda içinde bulunduğu topluma entegre olamayan göçmen işçi, ait olduğu etnik kökeni ve içinde taşıdığı dinsel değerleri hatırlayarak yeni bir kimlik oluşturma çabasına girer (Altıntaş, 2008: 78). Bu duruma örnek olarak Almanya'ya göç etmiş olan Türklerin zamanla kendilerine yalnızca Türklerin oturduğu mahalleler, şehirler oluşturmaları verilebilir. Örnek olarak Almanya'daki Türklerin yaşadığı "Küçük İstanbul" olarak anılan Berlin'in Kreuzberg semti verilebilir. Semtte Türkçe tabelaların yanı sıra, İstanbul dönercisinden Antep baklavacısına kadar Türkiye'ye özgü birçok öğe bulunmaktadır.

Almanya'da 1970'li yıllara kadar oldukça önemsiz bir olgu olan örgütlü İslam, 1980'li yıllarda daha iyi örgütlenmeye ve hatta Alman toplumunda da kök salmaya başlamıştır. Alman kamuoyu 1980'lerin ortalarına kadar Müslümanların Alman toplumuna entegre olacakları düşüncesindeyken, ulusal ve dini gettoya geri çekilme ve kendini sınırlandırma çabaları; dini kuruluş ve grupların üyelerinin sayılarındaki artış, bunun gerçekleşme olasılığını azaltmıştır. Almanya'da bir yandan şeriat için çalışan, bir yandan da demokrasi, çoğulculuk ve Hıristiyan-seküler topluma entegrasyona

karşı çıkan örgütler, Avrupa Milli Görüş Teşkilatları, Ülkücüler Dernekleri, Türk-İslam Dernekleri Birliği, Nurcular ve Avrupa İslam Kültür Merkezleri Birliği olarak bilinen Süleymancılar gibi Türk örgütleridir (Durugönül, 1997: 98).

Sonuç olarak göç sürecinin hem gidilen ülke için, hem de giden topluluk için birçok açıdan artı ve eksileri bulunmaktadır. Genel olarak bakıldığında maddi getiri açısından işçi-işveren ilişkisinde ekonomik bir fayda bulunmaktadır. Ancak sosyal ve kültürel açılardan bakıldığında, birbirinden çok farklı kültürlerin karşılaşmaları ve birlikte yaşamaları gerekliliği sonucu uyum süreci zor olmaktadır. Türkiye'den Avrupa'ya, özellikle de Almanya'ya göç eden Türkler içinde yerleşilen topluma uyum süreci kolaylıkla gerçekleşmiş bir grup olmasına rağmen, Türklerin çoğu Alman kültürüne karşı bir tepki geliştirmiş ve içe kapalı bir yaşam sürdürmeye başlamıştır. Almanya'da, Türkiye'deki gibi yaşamaya çalışan gruplar, kendi kültürlerine bağlı kalarak, Alman kültürünü ise tamamen reddederek ve yok sayarak yaşamaktadırlar. Alman kültürü ile Türk kültürü arasındaki temel ve en ayırt edici farkın din olması sebebiyle de, dini değerlerine sıkı sıkıya bağlı kalarak, muhafazakar ve geleneksel bir kültürel yapıyı korumaya çalışmaktadırlar. Türk Sinemasında dış göç konusunu işleyen önemli filmlerden biri olan Berlin in Berlin filminde de Türkiye'den Almanya'ya göç etmiş bir ailenin yukarıda anlatılan kültürel ve dini muhafazakarlaşma süreci konu olarak ele alınmıştır.

3. Berlin In Berlin Filminde Dinsel İnanç ve Töre Bağlamında Kültürün Dizisel Çözümlemesi

Çalışmanın örnekleme olarak seçilen Berlin in Berlin filmi Türkiye'den Almanya'ya göç etmiş geniş bir ailenin Almanya'da yaşama deneyimlerini konu alır. Alman kültürü karşısındaki tepkileri, uygulamaları, ritüelleri kendilerine özgüdür ve Türk kültürünün devamı niteliğindedir. Göstergibilimsel bir yöntem olan dizisel çözümleme yöntemiyle analiz edilen filmde yer alan kültürel ve dini temel karşıtlıklar filmdeki diyalog ve görüntüler temel alınarak incelenmiş ve ortaya konulmuştur.

3.1. Filmin Künyesi:

Filmin Adı	: Berlin In Berlin
Filmin Tarihi	: 1993
Filmin Yönetmeni	: Sinan Çetin
Filmin Senaristi	: Sinan Çetin, Ümit Ünal
Filmin Oyuncuları	: Hülya Avşar, Cem Özer, Armin Block, Aliye Rona, Eşref Kolçak, Nilüfer Aydan
Filmin Yapımcısı/Yapımevi:	Sinan Çetin
Filmin Süresi	: 94 Dakika
Filmin Konusu	: Almanya'ya göç etmiş bir Türk ailenin inşaatta çalışan oğullarını bir kaza sonucu kaybedişlerinin öyküsü anlatılır.

3.2 Filmin Özeti : Filmde üç kuşak olarak Almanya'da hayatını sürdüren göçmen bir ailenin hikayesi anlatılır. Nine, oğlu Ekber, Ekber'in eşi Zehra ve onların oğulları Mehmet, Mürtüz, Yücel ve Yüksel; Mehmet'in eşi Dilber ve oğlu Mustafa aynı evde yaşamaktadırlar.

Almanya'ya göç etmiş bir ailenin büyük oğlu olan Mehmet bir inşaatta çalışmaktadır. Eşi Dilber ona öğleleri sefertasında yemek getirir. İnşaatta çalışan Alman mühendis Thomas ise belgeselci bir tavırla insanların gündelik hayatlarını fotoğraflamaktadır. Bir gün Dilber'i görür, onu beğenir ve Dilber, Mehmet'e yemek getirdiğinde Dilber'in uzaktan fotoğraflarını çeker. Daha sonra Mehmet Thomas'ın ofisinde bu fotoğrafları görür ve Dilber geldiğinde ondan bunun hesabını sorarak onu dövmeye başlar. Thomas ise olanları görür ve onları ayırmaya çalışırken Mehmet kafasını duvara vurarak ölür. Bunun üzerine Thomas kaçır, aileye durumun bir kaza olduğu anlatılır. Aradan bir süre geçtikten sonra Thomas vicdan azabı duyar ve olayın Thomas'ın suçu olduğunu düşünerek onu öldürmeye kalkarlar. Kovalama sonucunda Thomas onların evine sığınır. Mürtüz, Thomas'ı tam öldürecekken nine Thomas'ın tanrı misafiri olduğunu, onların evine sığındığını ve bu evdeyken ona bir şey yapamayacaklarını söyler. Thomas ancak kendi rızasıyla evden dışarı çıkarsa onu öldürmeleri mümkün olacaktır. Böylece Thomas onların evinde yaşamaya başlar. Günler geçer ve Dilber'in oğlu hariç herkes Thomas'la yavaş yavaş arkadaş olmaya başlar. Sonunda Thomas evden gitmeye karar verir, herkesle vedalaşır ve Dilber elinde bavuluyla belirir. Bunu gören Mürtüz Dilber'e aşık olduğu için iyice sinirlenir ve yine Thomas'ı öldürmeye kalkar ancak yapamaz. Thomas ve Dilber el ele uzaklaşırlar.

3.3. Berlin In Berlin Filminde Dizisel Çözümleme Bağlamında Yer Alan Temel Karşıtlıklar

Filmin çözümlemesinde yol gösterici olarak saptanan yirmi iki temel karşıtlık, aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Filmde yer alan diyalog ve görüntüler üzerinden yapılan okumada bu temel karşıtlıklar incelenmiştir. Film, göstergebilimsel çözümleme yöntemi olan ve metinde saklı bulunan, anlamı oluşturan karşıtlıklar modelinin aranmasını içeren dizisel çözümleme yöntemi ile çözümlenmiştir. Din ögesinin tüm yönleriyle incelenebilmesi için ele alınan karşıtlıklar, temelde din ögesi etrafında olmak üzere, bu çerçevede ikinci basamakta yer alan birtakım kültürel ögeyi de kapsayarak yirmi iki temel karşıtlık içinde ele alınmış ve incelenmiştir. Ele alınan temel karşıtlıklardan örtünme - modern giyim, Müslüman - Hıristiyan, günah - sevap, dindar - dinsiz, namus - namussuzluk, iyi - kötü, ölüm - yaşam, şiddet - hoşgörü karşıtlıkları dini söylem içerisinde direkt karşılık bulan karşıtlıklardır. Türk - Alman, Türk müziği - yabancı müzik, Türkçe - Almanca, yerli - yabancı karşıtlıkları ise dini farklı olan iki ulusa dair temel farklılıklardır. Kadın - erkek, evli - bekar, genç - yaşlı, ataerkil - anaerkil, kamusal alan - özel alan, töre - modern normlar, seks - mastürbasyon, aşk - nefret karşıtlıkları aile içindeki kadın ve erkek bireylerin dini konumlandırılışını temsil eden karşıtlıklar arasındadır. Göç - yerleşiklik, milliyetçi - enternasyonalist ise göç kavramına dair kültürel karşıtlıklardır.

Tablo 1. Berlin In Berlin Filminde Yer Alan Temel Karşıtlıklar

Kamusal Alan	Özel Alan
Türk	Alman
Kadın	Erkek
Dini Örtünme	Modern Giyim
Namus	Namussuzluk
Müslüman	Hıristiyan

Günah	Sevap
Evli	Bekar
Genç	Yaşlı
Türk Müziği	Yabancı Müzik
Türkçe	Almanca
Töre	Modern Normlar
Göç	Yerleşiklik
Milliyetçi	Enternasyonalist
Seks	Mastürbasyon
Ataerkil	Anaerkil
Yerli	Yabancı
İyi	Kötü
Ölüm	Yaşam
Şiddet	Hoşgörü
Dindar	Dinsiz
Aşk	Nefret

3.3.1. Kamusal Alan - Özel Alan Karşıtlığı

Filmin kamusal alanı Almanya sokaklarıdır. Türkiye'den Almanya'ya göç etmiş ve henüz adapte olamamış bir aile için oldukça yabancı ve tedirgin edici bu alanın karşısında Türkiye'deki evlerinin bir mikro kopyası bulunur. Almanya'da bir apartman dairesi olan bu evin Türkiye'deki herhangi bir evden farkı bulunmaz. Yabancı bir ülkede olunduğunun kanıtı Almanca televizyon sesi ve ninenin odasındaki ezanlı saattir.

Film, griye dönük bir şehir manzarasıyla açılır. Fabrika, bina vb. yapıların olduğu şehir manzarasının önünden gri dumanlar geçer. Burası filmin geçtiği ana mekan olan Almanya'da bir şehirdir. Gösterilen yerin modern bir sanayi şehri olması yönü vurgulanır.

Filmin özel alanının en belirgin mekanı evin salonudur. Evin salonunda hat ile işlenmiş Arapça "Bismillahirrahmanirrahim" yazısı, İbrahim peygamberin oğlunu kurban edecekken melekların ona bir koç getirmesinin resim olarak tasviri bulunmaktadır. Salonda bir akvaryum vardır ve de mobilyaların üzerleri üçgen biçimde örtülmüş dantel vb. örtülerle kaplıdır. İslamiyet kültürünün önemli göstergelerinin bulunduğu salondan, evde Müslüman bir ailenin oturduğu anlaşılmaktadır. Bayram günü akrabalar ziyarete gelir ve onlara aynı Türkiye'de olduğu gibi kolonya, çikolata ikram edilir.

Dilber'in odası onun yalnız kalabildiği tek mekandır. Odada ilk dikkat çeken yatağın başucunda duvarda bir çantayla beraber asılı olan Kuran'dır. Onun yanında ise eşiyile düğün fotoğrafları vardır. Gardırobun üzerinde katlı bir şekilde duran yorganlar bulunmaktadır. Yerde bir Türk kilimi, komodin raflarında ise beyaz dantel örtüler vardır. Bu oda bir Türk yatak odası niteliği taşımaktadır.

Filmin karakterleri kendilerine Almanya'da bir Türk evi yaratmışlardır. Dantel örtüden kilime, kolonyadan duvarda asılı duran Kuran'a, eve bakıldığında filmin Almanya'da geçtiği anlaşılmaz.

3.3.2. Türk - Alman Karşıtlığı

“Berlin in Berlin” filminin temel karakterleri Almanya’da yaşayan Alman ve Türklerdir. Film Almanya’da geçtiği için orada yabancı, göçmen olarak yaşayan Türk karakterlerdir. Özellikle Mürtüz, Türk olduğu için Almanya’da dışlandığını düşünmektedir. Nitekim bir gün Alman dazlaklar tarafından dövülür. Ağabeylerini öldürdüğünü düşündükleri Thomas’ı yakaladıklarında da Yücel “Niye polise gitmiyoruz?” diye sorduğunda Mürtüz: “Saçmalama hem gittik dedik ki böyle böyle böyle. Bize mi inanacaklar, ona mı, salak. Saçma sapan konuşuyorsun. Almanya oğlum burası, Almanya.” diyerek Almanya’da, Almanlara karşı herhangi bir haklarının olmayacağından, adaletin onlardan yana işlemeyeceğinden emin konuşarak kendini ötekileştirir.

Filmde inşaatta amele olarak çalışan işçiler Türk, masa başı çalışan mühendis ise Alman olarak gösterilmiştir. Bu durum Türkleri alt seviyede göstermek adına konulmuş bir sahne değil, göçmen Türklerin Almanya ve diğer Avrupa ülkelerinde vasıfsız işçi olarak çalıştıkları gerçeğinin bir göstergesidir.

Aynı zamanda evlerinde hapis hayatı yaşattıkları Thomas Alman olduğu için, Mürtüz ondan ötekiliklerinin hincını almaya çalışır. Dazlaklardan dayak yiyen Mürtüz, eve gelince Thomas’a saldırır. “Nasıl oluyormuş kendi memleketinde gurbetlik? Bak seninkiler bizi ne hale getirdi. Sen şarkılar söyleyeceksin biz dayak yiyeceğiz ha. Sen bizim karımızın, kızımızın resmini çekeceksin, biz öleceğiz öyle mi?” diyerek tepkisini dile getirir.

Almanya’ya çalışmak üzere giden göçmen sınıfa Almanların bakış açıları Thomas karakterinin filmdeki Türk karakterlere davranışları üzerinden anlaşılır. Filmin Alman karakteri Thomas, belgeselci bir tavırla şehrin çeşitli yerlerinde portre fotoğrafları çeker. Kaldırım duvarına yapıştırılmış bir afişin önündeki Türk erkeğini çerçeveler. Afişte kısa saçlı, çıplak, makyajlı, omuz plan bir Alman kadın vardır. Afişin önündeki erkek ise bıyıklı, fotr şapkalı bir Türk erkeğidir. Filmin başındaki bu karede Türk ve Alman karakterler yan yana getirilmiş ve aradaki karşıtlık ortaya konulmuştur. Yine Thomas’ın vizöründen gördüğümüz bir diğer olay da Mehmet ile Dilber’in fotoğraflar yüzünden tartışma sahnesidir. Anlam veremediği bir kültürden olan kişilerin yine anlamadığı bir nedenden dolayı tartışmalarını -ki daha sonra bu olayı saçmalık olarak niteleyecektir-, öteki kültürü, belgeselci bir tavırla izler. Ancak olaya kendi de dahil olduktan sonra olayları anlamaya çalışmaya yönelik bir tutum sergiler.

Türk ve Alman kültürünün filmin başında birbirinden çok farklı ve uzlaşmaz görünmesi tabusu filmin sonuna doğru yıkılmaya başlar. Uzun zaman Türk ailenin evinde yaşayan Thomas, Türk adetlerini yerine getirmeye başlar, ev ahalisi de ona iyice alışır ve ortak bir paydada buluşulur. Thomas evden kaçmayı denemeden önce ninenin yanına gelir, ona Almanca teşekkür eder ve sözlükten bakarak “Allaha İsmarladık” der. Ayrıca bayram sabahı tüm aile sıraya dizilir ve önce ninenin, daha sonra ise diğer büyüklerin elini sırayla öperler. Thomas da sıraya girer ve hepsinin elini öper. Yücel de ona, “Yavaş yavaş Türk oluyorsun.” der; o da “Türk olmak buysa hoşuma gitti.” diyerek yanıt verir. Yine Thomas giderken ninenin yanına gelir ve ona veda eder. “Ben gitmek”, “Tam alıştık sana”. Ninenin elini öper, nine, “çok şükür bir de Alman dostumuz oldu” der ve de Thomas “gavurun evladı” diyerek ona karşılık verir. Filmin sonunda da evin gelini olan Dilber’i de alarak evden uzaklaşır.

En küçük kardeş olan Yücel’in Alman kız arkadaşı vardır. Diana, bazen ailenin ziyaretine gelir, aile onu normal karşılar, onunla sohbet eder, yemek yerler.

Filmde Türk, Alman karşıtlığı üzerinden iki ulusun da birbirine bakışı anlaşılmalıdır. Her iki taraf da diğerini kendinden farklı konumlandırarak ötekileştirmiştir. Ancak mecburi birliktelik sonucunda birbirlerini tanıma şansı bulunca her iki taraf da diğerini anlamaya, hatta sevmeye

başlamıştır. Kültürel farklılıklar temelde ne kadar keskin gözükse de, iki tarafın insanlık temelinde birbirlerinden farkı yoktur. Burada temel sorun iletişimsizlik ve coğrafi olarak da farklı bölgelerde yaşayarak temasın en az seviyeye indirilmesi ile oluşan uçurumdur.

3.3.3. Kadın - Erkek Karşıtlığı

Filmde öyküsü anlatılan aile, dokuz kişi bir evde yaşamaktadır. Üç kuşağın temsilcilerinin de bulunduğu ailede Türk ataerkil geleneksel yapısındaki kadın ve erkek rolleri korunmuştur. Ailenin ninesi, annesi Zehra ve gelini Dilber hanede bulunan kadınlar olarak ev içi işleri yapar, ev dışında çalışmazlar. Geleneksel Türk kültüründe kadınlar ev hanımı olarak evde bulunurlar ve iş hayatına atılmaları desteklenmez. Ailenin erkekleri ise baba Ekber, oğullar Mehmet, Mürtüz, Yücel, Yüksel ve torun Mustafa'dır. Erkekler ailenin geçimini sağlamanın yanında kadınların namusundan da sorumlu kişiler olarak eşi Mehmet öldükten sonra Dilber'i göz önünden ayırmazlar.

3.3.4. Dini Örtünme - Modern Giyim Karşıtlığı

Dilber ev dışında gri, uzun bir pardösü giyer ve başını da gri, beyaz çiçek desenli bir başörtüsüyle bağlar. Başörtüsünün önünden saçlarının ön kısmı bir miktar görünür. Evde ise ince bir başörtüsü takar. Nine ise başını beyaz örtü üzerine siyah bir örtü örterek tamamen kapatır.

Dilber, Almanya'da Türkçe eğitim veren bir ehliyet kursuna gider. Ön sıraya oturur ve başörtüsünü çıkarıp, cebine koyar. Kurs çıkışında da başörtüsü yoktur ancak Mürtüz'ün onu karşılamaya geldiğini görünce başörtüsünü takar.

Thomas'ın kız arkadaşı Dilber'i kıskanır ve Thomas'ın başına üzerinde oldukları siyah çarşaftan başörtüsü yapar. Polaroid fotoğraf makinesiyle fotoğrafını çeker ve kendisine verir. "Bak bakalım başörtüsüyle neye benzeyeceksin?" diyerek dalga geçer.

İslamiyet'te örtünme dini gereklilik iken Dilber aile baskısı olan yerlerde başını örtmüş, ailenin gözetim alanı dışındaki yerlerde ise başını açmıştır. Buradan dini örtünme pratiğini aile baskısı, zorunluluk yüzünden uyguladığı söylenebilir. Thomas'ın kız arkadaşının tutumu ise Almanların örtünme pratiğine olumsuz bakışlarını yansıtır.

3.3.5. Namus - Namussuzluk Karşıtlığı

Mehmet çalıştığı inşaat mühendislerin bulunduğu ofiste eşinin siyah-beyaz basılı büyük boy fotoğraflarını görünce sinirlenir. Ona göre eşi mahremdir ve kendinden başka biri onun mahremine kamusal alana çıkaramaz, sergileyemez. Ancak Alman kültürüne göre yetişmiş olan Thomas'a göre bunun bir sakıncası yoktur ve Mehmet'in tepkisini anlayamaz. Mehmet'e fotoğrafların güzel olup olmadığını ve problemin ne olduğunu sorar. Mehmet fotoğrafları parçalar ve eşine de poz verdiği gerekçesiyle sinirlenir. Bunun üzerine çıkan kavgada Mehmet kaza sonucu hayatını kaybeder.

Mürtüz, Mehmet'in ölümü üzerine konuşurlarken Dilber'e abisinin hayatta sadece namus için kavga edeceğini söyler. Türk Müslüman ailesi için namus önemlidir ve namustan kasıt eşlerinin, kız kardeşlerinin, ailedeki bayan nüfusun aile dışındaki erkek bireylerle samimiyet kurmaması gerekliliğidir. Ancak namus kavramı yalnızca kadın yönünde geçerlidir. Mürtüz eve evli bir kadını

getirip onunla cinsel birliktelik kurarken ailesi buna ses çıkarmaz ve bu namussuzluktan sayılmaz.

3.3.6. Müslüman - Hıristiyan Karşıtlığı

Filmde yer alan iki din Müslümanlık ve Hıristiyanlıktır. Müslüman aileye gelen Alman Thomas, Alman kimliğinden çok Hıristiyan kimliğiyle evde kabul görmez ve dinsiz anlamına gelen gavur tabiri ile tanımlanır. Mürtüz, Thomas'ın olaylardan sorumlu olduğunu evdekilere anlatırken "Katil değilim, beni affet diyordu." deyince nine, "Vicdan, gavurda bile vicdan var demek ki." diyerek şaşırır. Başka bir günün sabahı Thomas banyonun kapısında sıra beklerken içeriden nine çıkar. Thomas ona "Guten morgen" der, nine de ona "Gavurun evladi" diyerek gider.

Almanya'da ezan okunmadığından ninenin başucunda cami biçiminde namaz vakti geldiğinde ezan okuyan bir saat vardır. Sabah erken saatte ezan sesi şeklinde çalar ve nine uyanır. Ancak evde televizyon açık kalmıştır ve Almanca televizyon sesiyle ezan sesi birbirine girer.

Ailenin en dindar kişisi aynı zamanda en yaşlı olan ninedir. Nine film boyunca ibadet ederken görülür. Nine odasında kendi kendine Kuran okur.

Yücel'in Hıristiyan olan Alman kız arkadaşı Diana oturmaya gelir ve ailece oturup sohbet ederler. Diana Hıristiyan olduğu için aile tarafından reddedilmez çünkü Yücel erkektir.

3.3.7. Günah - Sevap Karşıtlığı

Mürtüz, Thomas'ın abisinin katili olduğunu düşündüğü andan itibaren insan öldürmenin günahı yokmuş gibi sürekli onu öldürmeye çalışır. Mürtüz ile Yüksel konuşurlar: "Bugün herifi gördüğümüzde yanımda olsaydı bu, mahvetmişim ibneyi ha.", "Vururdun değil mi abi?", "Oyardım, oyardım Allah'ıma oyardım." der. Başka bir gün Thomas evlerindeyken, Mürtüz bir yandan sigara ve viski içer, bir yandan da ağzına aldığı kurşunla oynayarak Thomas'a gösteriş yapar ve onu korkutmaya çalışır.

Mürtüz gece Dilber'in odasına girer ve elini onun açılmış bacağına üzerinde dokunmadan gezdirir, dudaklarını yakınlıştırır. Mürtüz tüm bu davranışlarıyla aslında Müslümanlığın ona emrettiği günah-sevap ilişkisi haricinde başka türlü bir yaşam tarzı seçtiğini gösterir. Abisinin eşine yan gözle bakmak, içki içmek, adam öldürmek, evli bir bayanla cinsel birliktelik yaşamak vb. tüm yasaklanmış günahları normalmiş gibi yapar ancak konu yengesinin namusu ve abisinin ölümü olunca da töreye uygun olarak kana kanla karşılık vermek ister.

3.3.8. Evli - Bekar Karşıtlığı

Ailede Ekber ile Zehra ve Mehmet'le Dilber evlidirler. Ailenin üç küçük oğlu Mürtüz, Yüksel ve Yücel henüz bekar. Dilber de eşi Mehmet vefat edince bekar kalır. Bekar olan bu üç genç, erkek oldukları için cinselliği rahatça yaşayabilirler. Yücel'in Alman bir kız arkadaşı vardır ve ailesi bu duruma ses çıkarmaz. Mürtüz ise evli bir kadınla birlikte olmaktadır. Bir gün Mürtüz'ün birlikte olduğu kadın salonun ortasında üstü çıplak, altı jartiyerli bir biçimde dururken, anne babası gelir. Mürtüz normal bir durummuş gibi onları tanıştırır. Başka bir gün ise Mürtüz odasında kadın ile birlikte olurken kadının kocası bıçakla eve gelir, Mürtüz'ü sorar. Thomas adamın elinden bıçağı alır ve karısıyla beraber adamı kovar. Mürtüz, Thomas'a minnettar kalır ve ona teşekkür eder. Bu iki durum da aile tarafından tuhaf karşılanmaz ve Mürtüz bu durumdan dolayı suçlanmaz. Ancak Alman birinin Dilber'in fotoğraflarını çekmiş olması korkunç bir suçtur ve bu suçtan dolayı Dilber aile bireyleri tarafından dışlanır. Ancak burada belirtilmesi gereken bir nokta, Mürtüz'ün evli bir kadınla birlikte olması ve evde evlilik dışı cinsel ilişki yaşamasının aile bireyleri tarafından

normal karşılanması durumunun olayların Almanya'da geçmesi ile ilgili olmasıdır. Türkiye'de muhafazakar aile yapısına sahip bir ailede bu durum normal karşılanmaz. Ancak Almanya'da oldukları için aile bireyleri tarafından bir kabullenme söz konusudur.

3.3.9. Genç - Yaşlı Karşıtlığı

Filmin geneline bakıldığında Yücel haricindeki tüm karakterler arasında dinsel ve töresel açıdan bir uyum ve devamlılık söz konusudur. Ninenin söyledikleri yaşı itibarıyla evde emir olarak kabul edilirken, oğlu bu törenin uygulayıcısıdır ve duruma karşı çıkmaz. Sadece Yücel ikinci kuşak içindeki tek farklı sestir. Türkçeden çok Almanca konuşması, Alman kız arkadaşı olması, yabancı müziği tercih etmesi vb. göstergelerle de beraber Türk kültüründen çok Alman kültürüne yakınlaşmıştır. Ailenin en küçüğü olan üçüncü kuşak mensubu Mustafa'nın ise yaşı ve Almanya'da büyüyor olması nedeniyle daha çok Alman kültürüne yakın olacağı tahmin edilirken filmin sonunda Thomas'la arkadaş olan hane halkını eleştirmiş ve Thomas'ı kendinin öldüreceğini belirtmiştir. Aynı zamanda annesini de Thomas'la kurduğu duygusal yakınlıktan dolayı reddeder. Çünkü henüz aile dışına çıkmamış, eğitim süreci başlamamış ve Alman kültürüyle henüz tanışmamıştır.

3.3.10. Türk Müziği - Yabancı Müzik Karşıtlığı

Filmin kahramanları arasında Türkçe müzik söyleyen/dinleyen yalnızca ninedir. Bir gün kendi kendine "Deryada deryalıklar ay balam, suda oynar balıklar" türküsünü söylerken Thomas yanına gelir ve beraber türküyü söylerler. Bu türkü dışında filmde Türkçe müzik duyulmaz.

Bayramda ziyarete gelen konuklardan Ekber'in abisi Almanca müzik eşliğinde dans eder ve nine de "Artık bayramların tadı kalmadı" diyerek sitem eder. Başka bir gün Yücel ve Yüksel odalarında yabancı müzik dinleyerek dans ederler. Thomas da yanlarına gelir ve birlikte viski içip sarhoş olurlar. Bu arada hep beraber Elvis Presley'in "Are you lonesome tonight" şarkısını söylerler.

3.3.11. Türkçe - Almanca Karşıtlığı

Kültürün en önemli taşıyıcılarından biri olarak dil kullanımı sadece Yücel'de farklıdır. Ailenin tüm bireyleri zorunlu kalmadıkça Almanca konuşmazlar. Ancak Yücel sürekli Almancayı tercih eder. Bir gün Yücel eve geldiğinde Mürtüz ona "Yücel sen misin?" diye sorar. O da "Ja ich bin" diyerek cevap verir. Bunun üzerine Mürtüz sinirlenir ve "Ich bin'ine sıçayım ulan, cevap versene, Türkçe konuş." diyerek karşılık verir. Yücel aynı zamanda Türkçeyi aksanlı olarak konuşan ailenin tek bireyidir.

3.3.12. Töre - Modern Normlar Karşıtlığı

Berlin in Berlin filminde göçün getirdiği kendini koruma güdüsü ile birlikte dini değerler kadar töresel değerlere sığınma da söz konusudur. Dindar Müslüman bir ailenin Hıristiyanlığa karşı İslamiyet'i kalkan olarak kullanması dürtüsel bir davranış olarak töreyi de kapsar. Hanenin en yaşlı kişisi olan nine oluşan durumla baş etme konusunda töreyi hatırlatır ve uygular.

Mehmet'in kaza sonucu ölmesine neden olan Thomas, Mürtüz'den kaçarken onların evine sığındığında nine, "Bu herif ocağımıza düşmüştür. Bu evde ona dokunmak bize yakışmaz." der. Mürtüz, "Sen ne diyorsun nine, bu herif ağabeyimin katili be." diyerek ninesine karşı çıkar. Nine ısrar eder: "Bu Allah'ın bir sınavıdır bize." Mürtüz yine karşı çıkar: "Ben sınav falan dinlemem, ben gebertirim bu herifi." Bunun üzerine babası kafasına vurur ve onu kovalar. Nine, "Evimize aman dilemeye gelmiştir. Şu kapıdan çıkmadan ölürse, yıllarca anımızda kara leke olur." Mürtüz:

“Töreymiş, çıkarıp dışarıda geberteceğim pezevengi, madem evde olmuyor.” Mürtüz’e töreye uygun olarak yapılan bu davranış saçma gelse de nihayetinde töreye uygun davranmak zorunda kalır.

Başka bir zaman Mürtüz kendi kendine söylenir: “Tanrı misafiri. Çok şükür artık bir tane misafirimiz var. Allah’ın bize son hediyesi bu. Onun bu evde kılına dokunamazmışız. İnsanın Allah’a isyan edesi geliyor be. Adet diye, töre diye ağabeyimizin katilini getirdik, başkôşeye oturttuk.” Mürtüz birini öldürmenin günah olduğunu düşünmediği gibi, o kişiyi öldürmesine karşı çıkılmasının saçma olduğunu düşünür. Hatta bu konuda isyan eder. Aslında din ile töre zaten farklı şeylerdir ve oluşum süreçleri de değişiktir. İslamiyet’te tanrı misafiri vb. kavramlar bulunmamaktadır ancak zaman içinde töre ile İslamiyet Türk kültüründe bir araya gelmiş ve kaynaşmıştır.

3.3.13. Göç - Yerleşiklik Karşıtlığı

Film göç teması üzerine kuruludur. Türkiye’de yerleşik konumda olan bir aile Almanya’ya göç etmiş ve orada kendi kültürünü koruyarak hayatta kalmaya çalışmaktadır. Almanlara göre Türkler ötekidir, Türklere göre ise Almanlar ötekidir. Ancak Türklerin Almanları ötekileştirmeleri kültür, sanat, vb. öğelerden çok din açısından olmuştur. Türklere göre, Türk Alman arasındaki en önemli ayrım Hıristiyanlık ve Müslümanlık karşıtlığıdır.

Göç eden grup, aile, bireyin, iki şansı bulunmaktadır. Gittiği yere uyum sağlamak ve bazı konularda onlardan biri gibi olmak, ya da gittiği kültürü tamamen reddederek kendi kültürünü gittiği yerde koruyup kollamak, belki de kendi memleketinde yaptığından daha fazlasını uygulamak. Filmde Yücel yani ailenin en küçük oğlu hariç tüm bireyler Almanya’ya göç sonucunda Türk ve Müslüman kültürün arkasına saklanmış ve kendilerini izole etmişlerdir. Yücel ise Almanca konuşup, Almanca müzik dinleyip, Alman bir kız arkadaş edinmiş ve Almanlar gibi yaşamaya başlamıştır. Ailesini anlama konusunda, evde olan olaylara katılma konusunda sıkıntı yaşamakta ve olanlara anlam verememektedir.

3.3.14. Milliyetçi - Enternasyonalist Karşıtlığı

Almanya’da yaşayan Türklere yönelik Alman milliyetçi saldırılar filmde yer almaktadır. Bir gün iki Alman genç, Mürtüzlerin kafelerinin karşısında dikilip onlara kötü kötü bakarlar. Yüksel onlara doğru gider ve ona “İşte bir g...ı” diyerek küfür ederler. Mürtüz de sinirlenir, “G...ı sensin. Söyle, ben bir g...m de” der. Bunun üzerine duvarın arkasından üniformalı, askeri botlu ellerinde zincir olan bir grup çıkar ve ikisini döver. Filmde aralarında daha önceden herhangi bir kavga ya da anlaşmazlık olup olmadığı anlaşılmamaktadır. Ancak üniformalı, askeri botlu kişilerin saldırmış olmasından, Türklerin orada yaşamasına karşı olan bir Alman milliyetçi grup/örgüt olduğu anlaşılmaktadır.

Başka bir gün de Thomas’ı takip ederken evdekilere seslenen Mürtüz’ün telaşlı haline babası “Yine mi dazlaklar?” der. Buradan da anlaşıldığı üzere, dazlaklar olarak nitelenen bu grubun Türklere zaman zaman saldırdıkları ve korku verdikleri anlaşılmaktadır.

3.3.15. Seks - Mastürbasyon Karşıtlığı

Filmde eşini kaybeden Dilber odasında mastürbasyon yapar, Mürtüz ise anahtar deliğinden onu

gözetler. Dilber'in dul bir kadın olarak evlilik dışı ilişki yaşaması mümkün değildir. Ancak Mürtüz odasında sarışın, jartiyerli bir kadınla birlikte olur. Daha sonra ise kadının evli bir Alman olduğu anlaşılır. Mürtüz'ün ailesi bu duruma karşı çıkmaz ve çok olağan karşılarlar.

3.3.16. Ataerkil - Anaerkil Karşıtlığı

Filmde Mürtüz, Thomas'ı öldürmek için evden çıkarmaya çalışınca nine sinirlenir. "Ekber, bu evde senin sözün dinlenmiyor mu?" der. Ekber ise: "Bu adam bu evin misafiridir. Burası da benim evim. Almanya'da olmamız hiçbir şey fark ettirmez. Anamın sözünü çiğnettirmem." diyerek karşılık verir. Burada ilk izlenim olarak evin erkinin Ekber olduğu anlaşılır ancak "Annemin sözünü çiğnettirmem" sözünü asıl erk sahibinin nine olduğu gerçeği ortaya çıkar. Nine evin en yaşlısı olarak her konuda söz sahibidir ve kimse onun sözünden çıkamaz. Ancak ailenin diğer kadınları Ekber'in eşi Zehra ve Mehmet'in eşi Dilber'in söz hakkı olmadığı gibi ailenin erkek çocukları dahi onlara hükmetmeye çalışır. Ailede ataerkilliğin yanında anaerkilliğin de yaşa bağlı olarak çok önemli bir yer tuttuğu görülmektedir.

3.3.17. Yerli - Yabancı Karşıtlığı

"Berlin in Berlin" filminin ana karakterleri yerlisi oldukları Türkiye'den yabancı sayıldıkları Almanya'ya göç etmişler ve yaşamlarını burada sürdürmektedirler. Almanya onlar için kültür, din, dil, coğrafya vb. birçok öge açısından yabancıdır. Ancak buldukları ülkenin yabancılığı kadar yaşadıkları hane yerlidir. Almanca olan televizyon kanalı haricinde Almanya'ya özgü hiçbir öge evde göze çarpmaz. Bu haneye bir şekilde konuk olan Alman Thomas ise Almanya sınırları içinde girdiği bu evde tamamen yabancı olur. Yerli ve yabancı kavramları tüm özel alanlara göre değişim göstermektedir. Ayrıca yerli olanın kendinden olması kadar yabancı olanın ötekileşmesi de filmde hem Türk, Alman hem de Müslüman, Hıristiyan karşıtlığında kendini göstermektedir.

3.3.18. İyi - Kötü Karşıtlığı

İyi ve kötü kavramları nesnel olunamayacak kadar farklı zeminlerde dolaşan kavramlardır. Bir kişiye iyi-kötü yargısının verilemeyeceği gibi ancak bazı davranışlar için genel geçer kurallar dahilinde yorum yapılabilir. Örnek olarak Thomas kazayla ölümüne neden olduğu Mehmet'in ailesine karşı vicdan azabı çeker. Dilber ile iletişim kurabilmek için Türkçe Almanca sözlükten "Bu bir kaza." ve "Ben katil değilim." cümlelerini ezberleyerek Dilber'e gider. Thomas kasıtsız, kazayla ölümüne neden olduğu Mehmet ve ailesi için üzülür. Bunun gibi davranışlarıyla iyi bir insan profili çizer. Mürtüz ise filmde kötünün/kötü davranışların simgesidir. Sürekli Thomas'ı öldürmeye uğraşması, Dilber'i taciz etmeye çalışması vb. hareketleriyle filmin dramatik yapısındaki kötüyü temsil eder. Bu açıdan okunacak olursa filmin sonunda Dilber kendine eş olarak iyiyi, Thomas'ı tercih eder.

3.3.19. Ölüm - Yaşam Karşıtlığı

Göçmen, Almanya'da çalışan ve yaşayan bir Türk olarak Mehmet, inşaatta bir kaza sonucu ölür. Olaya iş kazası süsü verilir ancak Mehmet, Thomas ile tartışırken ölmüştür. Thomas kaza ile Mehmet'in ölümüne neden olmuştur, katil değildir ancak yine de inşaatta çalışanlar Alman Thomas'ı koruyarak olaya adının karışmamasını sağlarlar. Göçmen bir Türk olarak ölmeye hakkı vardır ancak suçlunun ceza bulması hakkı bulunmamaktadır. Filmde bir Alman olarak Thomas'ın mühendis görevinde inşaatta çalışması ve güvenli bir ortamda bulunması, Türk ve diğer göçmenlerin ise tüm tehlikeli işleri yapan işçiler olarak çalışmaları bir başka göçmenlik sorunu

olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.3.20. Şiddet - Hoşgörü Karşıtlığı

Filmde görülen iki temel şiddet biçimi bulunmaktadır. İlk olarak Alman dazlakların Mürtüz ve Yüksel'i tehdit edip dövmeleleridir. Burada şiddete yol açan tek neden Mürtüz ve Yüksel'in göçmen Türkler olmalarıdır çünkü dazlaklar tüm göçmenlere şahsi bir durum olmaksızın saldırmaktadırlar. İkinci olarak da Mürtüz'ün abisinin katili olduğunu düşündüğü Thomas'ı öldürmeye çalışması ve evde ona uyguladığı şiddettir. Biri Alman'dan Türk'e, diğeri ise Türk'ten Alman'a yönelik tek yönlü şiddettir. Hoşgörü ise Mürtüz ve Mustafa hariç tüm aile bireylerinden gelir. İlk olarak ninenin hem eve sığındığında tanrı misafiri olarak kabul edilmesini sağlayarak onu güvenceye alması, hem de karnının doyurulmasını sağlaması vb. davranışlarla ona hoşgörü göstermesi ve hayatta kalmasını sağlaması önemlidir. Diğer aile bireyleri de zamanla Thomas'la arkadaş olarak onu sevmeye başlarlar.

3.3.21. Dindar - Dinsiz Karşıtlığı

Filmde konu alınan Türk aile, kendileriyle bir süre yaşamak zorunda kalan Alman Thomas'ı evin büyük oğlu Mehmet'in ölümüne kazayla sebebiyet vermek ve Alman olmasının dışında asıl olarak gavur olmakla suçlar. Nine her seferinde "gavurun evladı" diyerek onu ötekileştirir. Çünkü ona göre Müslüman olmayan herkes dinsizdir. Thomas'ın vicdan azabı duymasına, onun elini öpmesine vb. davranışlarına şaşırır ve anlam veremez.

3.3.22. Aşk - Nefret Karşıtlığı

Thomas, uzaktan görüp aşkla bağlandığı Dilber'i takip eder ve gizlice onun fotoğraflarını çeker. Bu fotoğraflar yüzünden Thomas kazayla Dilber'in eşinin ölümüne neden olur. Bir cinayete sebebiyet vermesine rağmen Thomas, Dilber'in peşini bırakmaz ve onun peşinden gider. Thomas'ın evinin duvarlarında Dilber'in fotoğrafları asılıdır. Mehmet'in kardeşi Mürtüz de Dilber'e aşkıtır ve onunla evlenmeyi hayal etmektedir. Ancak Dilber Mürtüz'den nefret etmektedir ve sonunda Thomas'ı tercih eder.

Dilber ve Thomas aşkı filmde aşkın din, dil, ırk vb. ayrımları gözetmediği, evrenselliği ve kültürel normlardan arınmış bir özellik taşıdığına temsilidir. Thomas ve Dilber için önemli olan karşılıklı beğeni ve duygusal olarak tatmin olma durumudur.

Tartışma ve Sonuç

Almanya'ya işçi olarak göç eden Türk bir ailenin Almanya'da yaşadıklarını konu alan Berlin in Berlin filmi bir anlamda Alman kültürüyle karşılaşan göçmen Türk'ün geliştirdiği davranış biçimiyle Türk ve Alman kültürünün çatışmasını anlatır. Büyüdüğü ve şekillendiği kültürden, anavatanından kopan birey, göçmen olarak gittiği yeni ülkede farklı bir kültürle karşılaştığında farklı savunma mekanizmaları geliştirerek kendi kültürünü koruma altına alır. Maddi kültür yıllar içinde yapıp yıkılabilirken manevi kültür yüzyıllar içinde oluşur ve yıkılması zordur çünkü toplumların bellek ve bilinçaltına işlenmiştir. Berlin in Berlin filminde de yurtdışına göç eden Türk aile, karşılaştığı yabancı kültür ve dinle girdiği kültürleşme sürecine dahil olmamış, kendi kültür ve dinine daha çok bağlanarak içe kapanmış ve böylelikle yeni kültüre entegrasyon gerçekleştirmemiştir.

Filmdeki Türk ailenin yaşadığı ev bu anlamda bir gösterge niteliğindedir. Bazen açık olan Alman televizyonu haricinde evin Türkiye dışında bir ülkede olduğu anlaşılmaz. Karakterler kendi

kamusal alanlarında kendi kültürlerinin kopyasını oluşturmuşlardır. Özel alanda ise kendilerini daha güvensiz hissederler ki bir gün Alman ırkçıların saldırısına uğrarlar. Bu noktada Türklerin kültürlerini korumak için Radikal İslam'a yönelip cemaatleşmelerinin yerleştikleri ülkelerde tepkiye yol açtığı öne sürülmektedir. Ancak bazı araştırmacılar da Türklerin İslam'a aşırı yönelmelerinin dışlanmışlık ve kabul görmeme sonucu oluştuğunu iddia etmektedirler. Burada asıl sorulması gereken, İslam'a yönelmiş bir ailede bazı aile bireylerinin Alman kültürüne asimile olma yolunda ilerlemelerinin nasıl gerçekleştiğidir. Filmdeki karakterlerin biri hariç tümü İslami değerlere ve töreye sıkı sıkıya bağlıdır ve Alman kültürünü reddetmektedirler. Ancak evin en küçük oğlu olan Yücel, Türkçeyi aksanlı konuşmakta ve gündelik hayatını Almanca konuşarak sürdürmektedir. Evde gelişen olaylar konusunda ise yorumsuz kalmakta hatta anlama güçlüğü çekmektedir. Bu noktada en küçük olması dolayısıyla Almanya'da diğer aile bireylerinden daha uzun zaman geçiren ve Alman okullarında eğitim gören Yücel'in Alman arkadaşlar edinip, Alman kültürüne daha kolay adapte olması durumu gözlemlenmektedir. Bu noktada evdeki altı yedi yaşlarındaki torunun diğer aile bireyleriyle paralel olan hatta bazen daha katı olan görüşlerinin daha küçük olmasına rağmen Yücel'den çok farklı ve sert tutumu göze çarpar. Henüz okula gitmediği için sürekli evde vakit geçirerek, evdeki kültürle şekillendiği, okula başladığı zaman Alman kültürüne adapte olma sürecinin kolaylaşabileceği ihtimali bulunmaktadır. Ancak kültür çok farklı dinamiklerle oluşan bir kavram olarak öznel konumlar üzerinden ilerler ve şekillenme süreci her zaman önceden tahmin edilemez.

Filmde Türk Alman karşıtlığı Türkçe ve Almanca karşıtlığı kadar önemli bir yer teşkil etmekte, iki kültür de birbirini öteki olarak görmekte ve reddetmektedir. Ancak göçmen Türkler öteki olmanın yanında bu yabancı kültürde kendilerini haksız olarak da görmektedirler. Adalet konusunda haklarını aramaktan çekinir, işçi olarak en zor işleri yaparlar ve evlerine kazayla tanrı misafiri olarak gelen Alman Thomas'ı evde ötekileştirip dışlarlar. Bu noktada asıl dışlamaya onun Alman olmasının yanında İslamiyet harici bir dinin mensubu olması neden olur. Nine, her seferinde "gavurun evladı" diyerek onu küçümser ve vicdan sahibi olmasına çok şaşırır. Burada Thomas'ı öteki yapan asıl unsur dindir.

Filmdeki kadın karakterler geleneksel Türk kültürü ve İslamiyet inancının önerdiği biçimde yaşarlar. İslami kurallara uygun olarak örtünür, dış dünyada çalışmaz, çoğu zaman kendi başlarına sokağa çıkmazlar. Önemli olan namuslarını korumalarıdır ve bu noktada hane halkı erkekleri kadınların namusunu korumak için gerekirse canlarını ortaya koyarlar. Nitekim ailenin büyük oğlu Mehmet, eşi Dilber için girdiği bir tartışma sonucu vefat eder. Kadınlar için cinsellik ile özdeşleştirilen namus kavramı erkekler için bir değer taşımamakla birlikte sadece kadınlar üzerinden ilerler. Evin erkek çocukları evde rahatlıkla arkadaşlarıyla cinselliklerini yaşamaktadır. Aile bireyleri buna ses çıkarmaz.

Berlin in Berlin filminde din kadar önemli başka bir öge de töredir. Manevi kültürün önemli bir parçasını oluşturan ve bazen dinden daha baskın olan töre kavramı, filmin Alman karakteri Thomas ailenin evine geldiğinde kendini nine ile gösterir. Nine töreyi hatırlatarak onun tanrı misafiri olduğunu söyler ve böylelikle ev sınırları dahilinde Thomas dokunulmazlık kazanır.

Filmde göç yolu ile başka bir ülkeye yerleşmiş olan Müslüman Türk ailenin kendi kültürünü korumak için bu denli kendi kültürüne sığınmış olması ve yerleştiği ülkenin kültürünü bu denli ötekileştirmesinin asıl nedeni Hıristiyan, Müslüman karşıtlığıdır. Gidilen ülkenin Müslüman bir ülke olması durumunda göçmen bu denli kendi içine kapanmayacak ve karşı kültüre tepki geliştirmeyecektir. Bu noktada filmde kişiler ve kültürler arasında asıl ayırıcı olanın ve bu denli karşıtlık yaratanın din ögesi olduğu söylenebilmektedir. Son olarak şu da belirtilmelidir ki, tüm bu karşıtlıklar temelde iki kültürün de birbirini dışlaması, ötekileştirmesi ve kendi içine kapanması sonucu oluşmakta ve süregitmektedir. Filmde temel olarak din ögesi üzerine kurulmuş olan

karşıtlıklar, iki kültürün de birbirine ne kadar zıt olduğunu ancak bir yandan da birbirlerini tanıma şansı bulduklarında ve insanlık temelinde buluştuklarında birbirlerini anlamaya ve hatta sevmeye başladıklarını gösterir. Burada temel sorun iletişimsizlik ve coğrafi olarak da farklı bölgelerde yaşayarak temasın en az seviyeye indirgenmesi ile oluşan uçurumdur. Tarafların birbirini tanıma şansları bulmaları durumunda birbirlerini anlayarak uzlaşma yoluyla ortak paydada buluşabilecekleri söylenebilir.

Kaynakça

- Abadan Unat, Nermin (2006). Bitmeyen Göç: Konuk İşçilikten Ulus-Ötesi Yurttaşlığa, 2. Baskı, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Akkayan, Taylan (1979). Göç ve Değişme, İstanbul: İstanbul Üniv. Edebiyat Fak.
- Akpınar, Aylin (2001). "Uluslararası Göç Bağlamında Kimlik Krizleri ve Kimlik Kurgulamaları", *Toplumbilim*. (14): 91-104.
- Altıntaş, İsmail (2008). Dış - Göç ve Din: Almanya'daki Türklerin Dini Hayatına İlişkin Sosyolojik Bir Çözümleme, İstanbul: Dem.
- Assmann, Jan (2001). Kültürel Bellek, Çev: Ayşe Tekin, İstanbul: Ayrıntı.
- Bayhan, Vehbi (1997). "Türkiyede İç göçler ve Anomik Kentleşme", II. Ulusal Sosyoloji Kongresi: Toplum ve Göç, Ankara: DİE. 178-193.
- Beaud, Stephane ve Gerard Noiriel (2003). "Göçmenlerin Bütünleşmesini Düşünmek", *Toplumbilim, Göç Sosyolojisi Özel Sayısı*, Sayı: 17: 15-24.
- Berger, Arthur Asa (1996). Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri, 2. b., ed. Nazmi Ulutak, Aslı Tunç, çev. Murat Barkan, Uğur Demiray vd., Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Chandler, Daniel (2007). *Semiotics: The Basics*, 2. Baskı, NewYork: Taylor&Francis.
- Durugönül, Esra (1997). "Sosyal Değişme, Göç ve Sosyal Hareketler", II. Ulusal Sosyoloji Kongresi: Toplum ve Göç, Ankara: DİE: 95-100. Erkan, Rüstem (2002). *Kentleşme ve Sosyal Değişme*, Ankara: Bilim Adamı.
- Fichter, Joseph (2004). *Sosyoloji Nedir*, çev. Nilgün Çelebi, 7. Baskı, Ankara: Anı.
- Güllüpinar, Fuat (2012). "Göç Olgusunun Ekonomi-Politigi ve Uluslararası Göç Kuramları Üzerine Bir Değerlendirme", *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 4: 53- 85.
- Gümüş, Adnan (1997). "Göç, Din ve Asimilasyon", II. Ulusal Sosyoloji Kongresi: Toplum ve Göç, Ankara: DİE, 243-257.
- Güvenç, Bozkurt (2002). *İnsan ve Kültür*, 9. Basım, İstanbul: Remzi.
- İçduygu, Ahmet ve İbrahim Sirkeci (1999). "Cumhuriyet Dönemi Türkiye'sinde Göç Hareketleri", 75 Yılda Köylerden Şehirlere, Ed. Oya Baydar, İstanbul: Türk Tarih Vakfı, 249-268.
- Kaya, Ayhan ve Ferhat Kentel (2005). *Euro-Türkler Türkiye İle Avrupa Birliği Arasında Köprü mü, Engel mi? Almanya-Türkleri ve Fransa-Türkleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Çalışma*, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Kılıçarslan, Ali (1992). "Tarihi Perspektif İçinde Göç Olgusu", (içinde) *Batı Avrupa Türkleri Göçmenlikten Yerleşik Hayata Geçiş*, Veyis Güngör, Amsterdam: Hollanda Türk Akademisyenler Birliği Vakfı, 25-41.
- Kümbetoğlu, Belkis (1997). "Göçmenlik Mültecilik, Yeni bir Yaşam ve Sonrası", II. Ulusal Sosyoloji Kongresi: Toplum ve Göç, Ankara: DİE. 271-280.
- Malinowski, Bronislaw (t.y.) *Bilimsel Bir Kültür Teorisi*, çev. Saadet Özkal, İstanbul: Kabcacı.
- Özalp, Enver (2001). *Sosyolojiye Giriş*, 11. Baskı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Subaşı, Necdet (2003). "Kültürel Mirasın Çeşitliliği ve Seçicilik Sorunu", Doğu-Batı, 7 (25): 135-144.

"Almanya'da Türk nüfus 2.7 milyon." (2014). Sabah. 13.01.2014.

Türkiye’de Radyonun Unutulan Sesleri: 1945-1980 Arasında Devlet Radyoları Dışında

Süleyman İlaslan¹

Öz

Türkiye’de radyo yayıncılığı uzun bir geçmişe sahiptir. Bu geçmiş içinde –tekeli düzenlemelerine rağmen- devlet radyoları dışında kurulan ve uzun yıllar varlıklarını sürdüren başka radyolar da bulunmaktadır. 1940’ların ikinci yarısından itibaren ortaya çıkan ve 1960’larla birlikte çok yaygın hale gelen bu radyo istasyonları Türkiye yayıncılık tarihinde ihmal edilmemesi gereken bir öneme sahiptirler. Bu makalede, devlet radyoları dışında ortaya çıkan bu radyoların 1945-1980 yılları arasında gelişimi ele alınacak, hangi bağlamlarda tartışıldıkları incelenecek ve neden yayıncılığın demokratikleştirilmesi konusunda bir alternatif olarak değerlendirilmedikleri, ele alınan dönemin siyasi, ekonomik ve toplumsal gelişmeleri ışığında sorgulanacaktır. Bu kapsamda gazete arşivleri, meclis tutanakları, resmi belgeler ve yayıncılık alanı üzerine hazırlanmış kurumsal raporlar temel veri kaynaklarımızı oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Radyo, Yayıncılık, Devlet Tekeli, Kamu Hizmeti, Demokrasi.

Forgotten Voices of Radio in Turkey: Radio Which Established Outside The State Radio Between 1945-1980

Abstract

Radio broadcasting has a long history in Turkey. In this past -although monopoly regulation- there are many radio which established outside of state monopoly. These radio stations have survived too long time beside state radio. These stations, which emerging from the second half of 1940 have been more widespread in 1960s and their importance should not be neglected in Turkey broadcasting history. In this study I will examine the development of these radio stations and will questioned why they are not discussed in the context of the democratization of broadcasting in light of political, economic and social developments of the period. In this context newspaper archives, proceedings of the parliament, official documents and corporate reports which prepared on broadcasting in Turkey are our main data sources.

Keywords: Radio, Broadcasting, State Monopoly, Public Service, Democracy.

¹ Arş. Gör. Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi

Giriş

Türkiye radyo yayıncılığı tarihine baktığımızda devlet radyoları dışında da radyo istasyonlarının kurulduğunu, bu radyoların çok uzun yıllar varlıklarını sürdürdüklerini ve yayınlar yaptıklarını görürüz. Bu istasyonların ilk ortaya çıkışı 1945 sonrası döneme denk gelmektedir. 1937 tarihli 3222 sayılı Telsiz Kanunu, her ne kadar yayın tekelini devlete vermiş olsa da, eğitim kurumları ile diğer kamu kurumlarının da istasyon kurmasına zemin hazırlayan açık bir kapı bırakmıştır. Ancak İkinci Dünya Savaşı ve tek parti iktidarının 1930'lardan itibaren hemen her alanda kurduğu tekel ve sıkı kontrol anlayışı bu açık kapıdan yararlanma imkânı bırakmamıştır. Savaşın ardından dünyada yaşanan yeniden yapılanma sürecinde yönetimler baskıcı tutumlarını yavaş yavaş gevşetirken, Türkiye'de de bu rahatlama kısa sürede hissedilmeye başlamıştır. İşte bu ortamda, daha 1946 yılında, 3222 sayılı yasanın eğitim kurumlarına tanıdığı istisnai dayanaktan yararlanarak İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ) Radyosu kurulmuştur. Bu, Türkiye'nin devlet radyoculuğu dışında bir radyoculukla tanışmasının başlangıcı olmuştur. İlerleyen yıllar bu durumun daha da yaygınlaşmasına yol açmış, 1950'lerde Demokrat Parti (DP) iktidarının bu konuda benimsediği politikalar ve takındığı tutum radyo sayısının artmasına yol açmıştır.

Türkiye'de 1970'lerin ortalarına kadar ülkenin her yerinde dinlenebilen güçlü radyo istasyonları kurulamamışken, radyoya olan ilgi ve radyo alıcılarının sayısı aksi bir seyirle her geçen gün artmıştır. Bu durumda dinleyicilerin çoğu alıcılarını devlet radyoları dışındaki bu yerli radyo istasyonlarına ayarlamışlardır. Özellikle DP döneminin son yıllarında iktidarın radyo politikaları karşısında devlet radyolarına olan güven azalmış, insanlar Türkiye'deki gelişmeleri öğrenmek için Türkiye'ye yönelik yayın yapan yabancı radyoları dinlemeyi tercih etmişlerdir. Öyle ki 1950'lerin sonunda radyoların içinde bulunduğu durumu eleştirmek için "Radyodan Ajans Haberlerini ve Partizanca Yayınları Dinlemeyenler Derneği" kurulmuştur (Milliyet, 3.12.1958; 4.12.1958). Devlet Radyosuna duyulan bu tepkiler ile radyonun ve radyoculuğun teknik gelişiminin çok sınırlı oluşu ülke içinde kısa dalga üzerinden yayın yapan istasyonların daha fazla ilgi görmesine yol açmıştır. Özellikle devlet radyolarının ulaşamadığı bölgelerde bu radyolar adeta birer il radyosu gibi faaliyet göstermeye başlamışlardır. Örneğin İTÜ Radyosu bu dönem devlet radyosundan daha fazla tercih edilen, yayın politikası sık sık övülen ve hatta Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu'na (TRT) örnek olarak gösterilen bir istasyon olmuştur. Bu ortamda bu istasyonların birçoğu müzik yayınlarının yanı sıra, yasak olmasına rağmen, söz yayınları ve hatta reklam yayınları bile yapmışlardır. 1950'lerin ikinci yarısında DP iktidarının 3222 sayılı yasada yaptığı değişiklikler ise, bu radyoculuğun daha da gelişerek sürdürüleceğinin habercisi olmuştur. Bu süreç 1960 sonrası dönemde de devam etmiş, hükümetler hiçbir zaman bu radyoları bir tehdit olarak görmemiş ve kapatılmaları için ciddi girişimlerde bulunmamışlardır. Ancak geliştirilmeleri konusunda da hiçbir adım atmamışlar, kendilerine karşı bir tehdit olarak algılamadıkları müddetçe belirsizlik içinde varlıklarını sürdürmelerine göz yummuşlardır.

1961 Anayasasının getirdiği özgürlükçü ortamda toplumsal ve düşünsel canlanma yaşanırken, hükümetler de bu konudaki ılımlı tutumlarını sürdürmüşlerdir. Bu ortamda devlet radyolarının dışındaki istasyonların sayısı artmaya devam etmiştir. Böylece 1960'ların sonlarına gelindiğinde bu radyoların sayısı ellilere ulaşmıştır. Öyle ki bu radyolar artık TRT'ye rakip olarak görülmeye ve özellikle 1970'lerle birlikte, toplum üzerinde ciddi bir etkide bulunabilecekleri sık sık dillendirilmeye başlamıştır. TRT kurulduğu andan itibaren bu radyoların kapatılması veya kendi kontrolüne verilmesi için uzun süren bir yasal mücadele başlatmışsa da bir sonuca ulaşamamıştır. 12 Mart sonrasında TRT'nin bu yaklaşımı da değişmiş ve bu radyolarla ortak bir uzlaşma zemini bulma yoluna başvurmuştur. Ancak TRT bu çabalarından da bir sonuç alamamıştır.

Bu makalede Türkiye'de radyo yayıncılığının başlangıcından 1980'lere kadar geçen sürede TRT

dışında yayın yapmış olan yurt içindeki radyolar incelenecek, bu radyoların Türkiye yayıncılık tarihindeki yeri değerlendirilecektir. Bu radyoların büyük çoğunluğu TRT öncesi dönemde yayınlara başlamış olduklarından çalışmada hem devlet radyosu hem de TRT dönemini anlatmak için “devlet radyoları” kavramı tercih edilmiştir.

Türkiye’de yalnızca devlet radyosuna odaklanan, hakim bir yayıncılık tarihi yazımı söz konusudur. Bu tarih içinde, uzun yıllar devlet radyosunun yanında yayın yapmış, varlığını sürdürmüş radyo istasyonlarına gereken önem verilmemiştir. Oysa Robert McChesney (1993: 254)’in tabiriyle bu istasyonlar Türkiye yayıncılığının “gizli tarihi”dirler ve önemleri ve tarihteki yerleri abartılmadan analiz edilmeyi hak etmektedirler. Türkiye yayıncılık tarihinde odaklanılması gereken önemli bir uğrak olarak karşımıza çıkan bu radyo istasyonlarının analizi bizi devlet/ticari yayıncılık ikileminden çıkararak, Türkiye yayıncılık tarihinde başka seslerin varlığını da hatırlamamıza yardım edecektir. Tüm dünyada olduğu gibi, Türkiye’de de radyo tarihi bu açıdan dikkate değer veriler sunmaktadır. 1945 sonrası dönemde devlet radyosu dışında yayın yapan radyoların sayılarına baktığımızda bu erken tarihte bile yayıncılığa yönelik ilginin yoğunluğunu net bir biçimde görebiliriz. Dolayısıyla Türkiye’de de radyo seslerinden bahsedebiliriz.

Bu doğrultuda gazete arşivleri, meclis tutanakları, resmi belgeler, TRT, Posta, Telgraf ve Telefon Genel Müdürlüğü (PTT) ve Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) gibi kurumlara ait faaliyet raporları ve yayıncılık alanı üzerine hazırlanmış oldukları raporlar çalışmamızın temel veri kaynaklarını teşkil etmektedir. Bu kaynaklardan edinilen bilgiler ele alınan dönemin siyasi, ekonomik ve toplumsal gelişmeleri bağlamında analiz edilecek, böylece Türkiye’de devlet radyoculuğu dışındaki radyoculuğun gelişimi ve Türkiye yayıncılık tarihindeki konumu değerlendirilecektir.

1. Dünyada Radyo Yayıncılığının Gelişimi ve Yayıncılık Mücadeleleri

Avrupa ve Amerika’da radyo ve televizyon yayıncılığı konusunda 20. yüzyılın başlarından itibaren yayıncılığı üstlenen kurumlarla devletler arasında yaşanan ilişki ve devletlerin yayıncılığa yaklaşımları alanın yapısının belirlenmesinde ve şekillenmesinde temel öneme sahip olmuştur (Curran ve Seaton, 2003: 370). Bu çerçevede, yayıncılık tüm dünyada iki temel sistem üzerinden gelişmiştir. Devletin hakim olduğu model ile piyasanın hakim olduğu model. Dolayısıyla dünyanın hemen her yerinde yayıncılık piyasa ile devlet arasında bir konuma yerleştirilmiş ve her ikisi de meşruiyet dayanağını “kamu hizmeti” savında bulmuştur (Mutlu, 1988: 136). Bunun dışında herhangi bir sistemin gelişmesine izin verilmezken, kâr amacı gütmeyen kurumların devlet ve piyasa baskısı karşısında silinmesi sağlanmıştır. Bu bağlamda, tıpkı basın dönüşümünde olduğu gibi, radyo ve televizyon yayıncılığının dönüşümünde de yaşanan büyük bir değişim olmamış, basın da, radyo ve televizyon da egemen güçlerin elinde, alternatif çıkışlara kapalı sitemlere hapsedilmişlerdir (Curran, 1978; Mazepa, 2003; McChesney, 1993). Böylece her iki düzende de gerek basın gerekse radyo ve televizyon yayıncılığı alanını sıkı kontrol altında tutacak mekanizmalar, farklı biçimlerde olsa da, hemen her zaman devrede olmuştur (Yılmaz, 2006). Dolayısıyla kitle iletişim alanında yaşananlar medya tarihinin liberal anlatılarında ısrarla vurgulandığı gibi bir ilerleme, halkın yararına bir gelişme olmamıştır. Bu noktada, James Curran (1978: 55)’in basın için anlattığı tarihsel süreç, diğer kitle iletişim alanlarında da gerçekleşmiş medyanın devlet kontrolünde olmasını isteyenler ile serbest pazara bırakılmasını ve devletin alandan elini çekmesini isteyenlerin her dönem için birleştikleri ortak nokta kitle iletişim araçlarının toplumun aykırı kesimlerini kontrol altında tutmaya ve onların tehditlerini savuşturmaya yardım etmesi düşüncesi olmuştur.

ABD’de yayıncılığın ilk yıllarındaki dönüşümü anlatan Robert McChesney’e (1993) baktığımızda,

yayıncılığın devlet ve piyasadan bağımsız aktörlerce kontrol edildiği bir sistemden, devletin düzenleyici elinin desteğini de arkasına alan piyasa hâkimiyetinde, kâr amaçlı bir sisteme dönüşümünü net bir biçimde görmekteyiz. Üniversiteler, kolejler, sivil toplum örgütleri, vakıflar, dini kuruluşlar tarafından kurulan ve kâr amacı gütmeyen işletilen yayıncı örgütler, piyasanın hâkimiyetine girerek dönüşen yeni yayıncılık modeli karşısında ayakta duramamış ya bir bir kapanmış -ki büyük bir kısmı kapanmıştır- ya da mevcut yeni düzene uyum sağlayarak ayakta kalmaya çalışmışlardır. Reklama dayalı yayıncılığın hakimiyetinde dört büyük şebeke ortaya çıkmış ve bunlar yayıncılık alanının büyük bir kısmını hakimiyetleri altına almışlardır. Alanda devletin düzenleyici eli olarak kendini gösteren The Federal Communications Commission (FCC)'un da yeni sistemi destekler tutum takınması ve özellikle frekans dağıtımında ticari şebekelere öncelik vermesi, 1930'ların ikinci yarısından itibaren ABD'de kâr amacı güden yayıncılığın hâkimiyetini ilan etmesini sağlamıştır.

Kamu hizmeti yayıncılığı modelinin hâkim olduğu Avrupa'da ise en başından beri yayıncı örgütleri kurup işletme hakkı kamu tekellerine verilirken, bunların dışında kimseye istasyon kurma ve yayın yapma izni verilmemiştir. Ancak gerek Amerika'da, gerekse en başından frekans kıtlığını ileri sürerek kamu tekelleri oluşturan ancak 1950'lerden başlamak üzere alanı ticari girişimlere açan Avrupa'da yayıncılık alanındaki dönüşümün seyri benzer bir nitelik arz etmiştir. Her iki dönüşümde de kâr amacı gütmeyen kuruluşlar kendilerine yaşam alanı bulamamışlardır. Tıpkı 19 yüzyılda yaşam alanı giderek daraltılan ve piyasa karşısında yok olmakla yüz yüze bırakılan işçi basını gibi (Curran ve Seaton, 2003; McChesney, 1993; Sloten, 2008). Bu bağlamda, radyo ilk yıllarında, amatörler ve birçok örgüt tarafından "yerel, etnik, dinsel ve sınıf temelli toplulukları desteklemek ve güçlendirmek amacıyla" kullanılırken, 1930'lar ve 1940'larda yaşanan dönüşüm onu kontrol altına alma ve ulusal kültürü yayma ve biçimlendirmede kullanılabilecek en etkin araçlardan birine dönüştürme isteğini güçlendirmiştir (Douglas, 2007: 320). Bu da beraberinde sıkı kontrol ve düzenleme mekanizmalarını getirmiştir. Böylece, yayıncılığı aşağıdan yukarıya demokratikleştirecek girişimlere hemen hiçbir zaman izin verilmemiştir (Nerone, 2003: 103-106).

ABD yayıncılık tarihinde 1920'li ve 1930'lu yıllarda yaşanan dönüşümü üniversite radyoları üzerinden ele alan Hugh Richard Sloten, "tarihçilerin genellikle kazananları incelemeye odaklanmalarından ötürü, 1920'ler ve 1930'lar boyunca şebekelerle bağlantılı büyük ticari istasyonların 'anaakim, hegemonik uygulamaları' hakkında epeyce şey bildiğimizi", oysa, "yayıncılık için alternatif bir model sağlayan istasyonların erken deneyimlerinin büyük ölçüde keşfedilmemiş" olduğunu belirtmekte ve bu tür çalışmaların önemine vurgu yapmaktadır (2008: 2).

1945 sonrası dönemde gerek üniversite radyolarının varlığı, gerekse birçok eğitim kurumunda kurulan radyolar Türkiye'de de alternatif bir yayıncılığın oluşturulabileceğine işaret eder. Kâr amacı gütmeyen dolayısıyla da ticari olmayan, devlet radyosu anlayışı hâkimiyetinden uzak bir yayıncılık anlayışı. Sloten (2008: 4), Amerika'da devlet üniversitelerinin oluşturduğu kâr amacı gütmeyen ve kamu hizmetine adanmış yayıncılık modelini "devlet destekli kamu-hizmeti gelenekleri"ne dayandığını belirtmektedir. Ancak Türkiye'de hiçbir zaman böyle bir yayıncılık modelinin gelişmesine destek verilmemiş, bu seçenek devlet ve piyasa güçleri tarafından hemen her dönem saf dışı bırakılmış, önemsizleştirilmeye çalışılmıştır. Bir tehdit olarak algılanmadıkları müddetçe devlet tekelinde kurulan radyolar engellenmemiş olsa da, bu radyoların sıkı denetim altında tutulmaları da ihmal edilmemiştir.

2. Türkiye'de Radyo Yayıncılığı'nın Kuruluşu ve Gelişimi

Türkiye'de radyo yayıncılığı, devletin sıkı denetiminde olmakla birlikte, bir özel şirket olan

Türk Telsiz Telefon Anonim Şirketi (TTTAŞ) tarafından 1927 yılında başlatılmıştır. Telsiz haberleşmesinin önemini arttıran Birinci Dünya Savaşı sonrasında radyo yayıncılığı da dünyada hızla yayılmaya ve kurumsallaşmaya başlamıştır. Kurtuluş Savaşı ve sonrası dönem Türkiye için telsiz haberleşmesinin öneminin daha da artmasına ve bu çerçevede gerekli tesisatın kurulması için ilk girişimlerde bulunulmasına yol açmıştır. Bu bağlamda radyo ve telsiz haberleşmesine duyulan ilgi bu tarihten çok daha eskilere uzanmaktadır (TBMM, 24.12.1337 (1921), İ.133, C. 2: 222-227; TBMM, 17.11.1340 (1924), İ.8, C. 2; TBMM 19.2.1341 (1925), İ. 60, C. 1: 19). Bu süreçte bir yandan hükümetin telsiz ve radyo istasyonları kurmak için girişimleri sürerken, aynı dönemde amatörler tarafından ilk yayın denemeleri de gerçekleştirilmiştir (Cankaya, 2003 18-19; Kocabaşoğlu, 2010: 32-36). 1920'lerdeki bu çalışma ve girişimler Türkiye'de radyo yayıncılığının neredeyse dünyayla paralel bir başlangıç göstermesini sağlamıştır. Ancak bu erken başlangıca rağmen Türkiye'de radyonun gelişimi, yaygınlaşması, yayıncılık anlayışının şekillenmesi ve kurumsallaşması dünyayla kıyaslanamayacak ölçüde çok uzun ve sancılı bir sürece sahne olmuştur.

1920'ler bir yandan telsiz haberleşmesi ve radyo yayıncılığı için gerekli teknik imkânların sağlanması adına ilk girişimlere, diğer yandan da bu yeni alanı düzenleyecek ve kontrol altına alacak yasal düzenlemelere sahne olmuştur. Bu çerçevede, radyo yayıncılığına yönelik ilk yasa 4.2.1340 (4.2.1924) tarihli 406 Sayılı Telgraf ve Telefon Kanunu başlığıyla karşımıza çıkmaktadır. Bu kanun telsiz, telgraf ve telsiz telefon haberleşme ve işletme yetkisini hükümet adına Posta, Telgraf ve Telefon Umum Müdürlüğü'ne vermiştir. Böylece daha en başından devlet tüm haberleşme sistemlerini kendi tekeline almıştır. Devletin bu kontrol yetkisi, yayıncılığın özel şirket eliyle yürütüldüğü 1927-1936 arası dönemde de ağırlığını korumuştur. 8 Eylül 1926'da TTTAŞ temsilcileri ile Hükümet arasında imzalanan ve Türkiye'de radyo hizmetlerini düzenleyen ilk belge olan Türkiye Cumhuriyeti Havza-i Hükümeti Dahilinde Telsiz Telefon Mürsile ve Ahize İstasyonları İşletme Ruhsatnamesi'nin 28. maddesinde yer alan: "Ortaklık bütün yayınları ve yönetim işlemlerinde kayıtsız ve şartsız olarak Hükümetin denetimine tabidir" hükmü yayın faaliyetlerinin sıkı bir devlet denetimi altında yürütüleceği gerçeğini net bir biçimde ortaya koymaktadır (Beşiroğlu, 1977: 5).²

Meltem Ahıska (2005: 115, 119) ve Uygur Kocabaşoğlu'nun (2010: 89) çalışmalarından izlenebileceği gibi, radyo başlarda yalnızca bir eğlence aracı olarak topluma sunulmuştur. Radyoya kültür ve sanatın geliştirilmesi, halkın eğitimi, ulusal bilincin aşılması gibi "millî" roller daha sonraki süreçte yüklenmiştir. TTTAŞ döneminde radyo yöneticileri kendilerini bir tüccar olarak konumlandırırken, halkı da isteklerine cevap verilmesi gereken müşteriler olarak görmüşlerdir. Radyo yayıncılığına yönelik bu ilk yaklaşım radyoyu icat eden ve hızla bir endüstri haline dönüştüren Batı ülkelerindeki yaklaşımla da paralellik göstermektedir (Briggs ve Burke, 2011: 185, 187). Bununla birlikte, bu, radyonun egemen sınıflar tarafından kullanılabilmesinin de farkına varıldığı bir dönemdir (Kocabaşoğlu, 2010: 159). 1930'lar bu farkındalığın arttığı ve radyonun bir rejim aracına dönüştürülmeye başladığı bir dönem olmuştur. Radyonun devletin ağız olması dışında, ağırlıklı olarak bir müzik kutusu işlevi görmesi düşüncesi de bu dönemde filizlenen ve hemen her dönem sürdürülen temel bir politika olmuştur. Tasavvur edilen müzik kutusunun da yine iktidarın belirlediği sınırlar içinde kalan müzik yayınlarıyla donatılacağı ilerleyen yıllarda daha net bir biçimde ortaya çıkmıştır (Ahıska, 2005: 131).

İkinci Dünya Savaşının ayak seslerinin duyulmaya başlandığı, totaliter yönetimlerin ağırlığını

2. Akın Beşiroğlu, 1977'de TRT Yayıncılık ve Haberleşme Dergisi'nde yayınladığı yazısında bu kanunun tam metnine yer vermiştir.

hissettiği 1930'ların ortalarıyla birlikte Türkiye'de de hemen her alanda baskıcı bir rejime yönelik söz konusu olmuş (Keyder, 2003: 47; Tunçay, 1983: 1971), bu durumun yayıncılık alanındaki yansımaları 18 Ağustos 1936'da çıkarılan bir kararname ile radyonun doğrudan devlet yönetimine alınması, bir yıl sonra 3222 sayılı Telsiz Kanunu'nun çıkarılması ve bu andan itibaren radyonun giderek bir "rejim meselesine" ve aracına dönüştürülmesi olmuştur (Kocabaşoğlu, 2010: 176, 307). Böylece, Ahıska'nın belirttiği gibi, Türkiye radyoları 1930'ların başlarından itibaren Almanya ve İtalya gibi totaliter rejimlerin radyolarıyla giderek daha çok ortak özellik göstermeye başlamıştır (2005: 104). Dolayısıyla, 1930'ların ikinci yarısından 1940'ların ortasına kadar yaşanan süreç devletin kitle iletişim alanını daha sıkı kontrol altına alma isteğinin yanı sıra, ondan daha etkin yararlanma isteğinin de arttığı bir dönem olmuştur. Haziran 1937'de çıkarılan 3222 sayılı Telsiz Kanunu'yla bu amaca ulaşmanın temel dayanakları sağlanmaya çalışılmıştır. Bu düzenlemeyle yayıncılığın doğrudan devlet işletmesi altına alınması ve devlet kurumları dışında yapılacak tüm yayıncılık girişimlerinin yasaklanması kararlaştırılmıştır. Böylece devlet dışında hiçbir kesime istasyon kurma ve yayın yapma izni verilmemiştir. Ancak yasanın 2. maddesinde "Lise ve yüksek mekteplerde ve üniversitede ders icabı yapılacak telsiz tesisatı ve neşriyatı Maarif ve Nafia Vekâletlerince müştereken hazırlanacak esaslara göre yapılır" ibaresine yer verilerek yalnızca eğitim kurumlarına, yine eğitim amacıyla, istasyon kurma ve işletme izni verilmiştir (Resmi Gazete, 23.06.1937). Bunun yanı sıra Kanunun 5. maddesinde yer alan, "Karada umumiyetle verici telsiz tesisatı vücuda getirmek için hususî şahıslara ve müesseselere ruhsat verilemez. Ancak lüzumu halinde resmî müesseselerde böyle bir tesisat vücuda getirilmesine İcra Vekilleri Heyeti kararile ruhsat verilebilir" ibaresiyle resmi müesseselerde kurulacak vericilere açık bir kapı bırakılmış, resmi kurumlara istasyon kurup işletme izni verilmesinde İcra Vekilleri Heyeti'ne yetki verilmiştir. 6. madde ile de, kurulacak bu istasyonlara Nafia Vekaleti (Bayındır Bakanlığı) tarafından kullanma izni verilmesi şartı getirilmektedir (Resmi Gazete, 23.06.1937). Buna rağmen 1955 yılına kadar hiçbir kamu ya da özel kuruluşa istasyon kurma izni verilmemiştir (Aziz, 1971: 118). İkinci Dünya Savaşı ile yoğunlaşan baskıcı yönetimler altında telsiz haberleşmesi ve radyoların devletin propaganda araçları haline dönüştürülmesi, bu araçların devlet dışındaki kurumlar ve şahıslar tarafından kurulup işletilmesi fikrinin hayata geçirilmesini imkânsızlaştırmıştır.

2.1. Yayıncılıkta Yeni Dönem: Devlet Radyosu Dışındaki Radyoların Kuruluşu

İkinci Dünya Savaşı sonrasında dünyada başlayan yeniden yapılanma sürecinde Türkiye de önemli bir değişim sürecine girmiştir. Ülkenin siyasi ve ekonomik alanlarda yeniden yapılanma sürecine girdiği bu dönemde (Ataay, 2006: 31-32; Tekeli, 2011: 368) yayıncılık alanında da çeşitli değişim ve gelişmeler yaşanmıştır. Özellikle DP iktidarının kurulduğu ve yönetimde kaldığı 1950-1960 arası dönem, radyo bağlamında, Türkiye yayıncılık tarihinde unutulmaz bir yer edinmiştir (Aksoy, 1960). Çok partili hayata geçişle başlayan amansız siyasi mücadele ortamından ve dış dünyayla yeni bir eklemlenme çabası içinde –kapitalist süreç eklemlenme çabasıyla- kurulan ilişkilerden (Ataay, 2006: 36-37) yayıncılık alanı da nasibini almıştır. Tek parti yönetiminin yarattığı sıkıntılar ve bıkkınlık, yükselen DP muhalefetinin CHP'yi demokratik adımlar atmaya zorlaması, çok partili hayatla birlikte o güne kadar görmezden gelinen kitlelerin siyasi sahneye çıkması ve yüzünü ABD'ye dönen yönetici sınıflarını benimsediği liberal politikalar yeni dönemin habercisi olmuş ve gelişmelerin temel dinamiklerini teşkil etmiştir (Ahmad, 1996: 23; Boratav, 2005: 93; Eroğul, 2003: 113-116). Bu dönemde iktidarla-muhalefet arasında şekillenen ve bundan sonraki dönemlerde de Türkiye'nin siyasi kültüründe yer edinen yeni politik mücadele anlayışı (Ataay, 2006: 36-37) radyonun kaçınılmaz olarak hemen her dönem hem bir siyasi mücadele aracına, hem de siyasi bir mücadele konusuna dönüştürülmesine yol açmıştır. Savaş sonrasında değişen dünya konjonktüründe baskıcı yönetimler bir bir gevşerken, Türkiye'de de siyasi ve toplumsal alanlarda

yeni bir canlanma sürecine girilmiş, iktidarın baskıcı tutumu yavaş yavaş yerini demokratikleşme çabalarına bırakmıştır. Bu ortamda gerek 3222 sayılı yasanın açık bıraktığı kapıdan, gerekse savaş sonrası oluşan daha hoşgörülü ortamdaki yararlanarak kısa dalga üzerinden yayın yapan istasyonlar birer birer kurulmaya başlanmıştır (Kocabaşoğlu, 2010: 341). Böylece yayıncılık açısından da yeni bir döneme girilmiş, devlet radyoları yanında üniversite radyoları, lise radyoları, kamu kurumları ve kamu iktisadi teşebbüsleri radyoları ve ordu radyolarının yer aldığı bir dönem başlamıştır.

Bu dönemde benimsenen politikalar yayıncılık alanını geliştirmek için gerçekleştirilen girişimler ve yasal değişikliklerde yansımaları bulmuştur. Bunlar, “ülkedeki ticaret ve sanayi burjuvazisinin oluşturduğu egemen sınıfların dış sermaye ile ilişkilerin kuvvetlendirilmesi taleplerinin belirleyiciliğinde gerçekleştirilen” televizyon kurma girişimlerinde, ABD’li uzmanlara ülkenin haberleşme ve telsiz altyapısı üzerine yaptırılan etütlerde ve Telsiz Kanunu’nun beşinci maddesinin 1950’lerde geçirdiği değişikliklerde açıkça görülmektedir (Gönenç, 1977: 252, 254-255; Kocabaşoğlu, 2010: 416-427). Konumuz açısından, özellikle 3222 sayılı Kanun’da yapılan değişiklikler dikkate değerdir. Bu değişikliklerle Türkiye’deki yabancı elçiliklere, petrol arama şirketlerine verici kurma izni verilmiş, ABD üs radyoları, polis radyoları ve ordu radyoları kurulmasına engel olunmamıştır (Gönenç, 1977: 252, 254-255). 18.5.1955 tarihli Bakanlar Kurulu’nda kabul edilen ve 27 Mayıs 1955 tarihli Resmi Gazete’de yayımlanan 6566 sayılı Telsiz Kanununun 5 inci Maddesinin Değiştirilmesi Hakkında Kanun’da, “Karada umumiyetle verici telsiz tesisatı vücuda getirmek için hususi şahıslara ve müesseselere ruhsat verilmez.” ibaresi korunurken:

Ancak: a) Lüzumu halinde resmi müesseselere, b) Kurulması, işletilmesi ve neşriyatı tamamen Hükümetin murakabe ve kontrolü altında bulunmak, takati bin kilovattan aşağı olmamak, neşriyatı karşılığında her ne suretle olursa olsun bir ücret alınmamak ve Hükümetle akdedilecek mukavelede tayin edilecek ve en çok on yılı geçmeyecek olan bir müddetin sonunda tesisat sahasına dahil bütün arazi ve arsalar, tesisatı ve bunların her türlü teferruatı ile mütemmim cüz’üleri tamamen ve bedelsiz olarak Devlete terk edilmek kayıt ve şartlarıyla ve yabancı hususi hukuk hükmi şahıslarına, bu nevi tesisat vücuda getirmek ve işletmek için İcra Vekilleri Heyeti kararıyla ruhsat verilebilir

hükümüyle şahıslara ve özel kuruluşlara verici kurma izni verilmesinin öne yasal olarak açılmıştır. Aynı değişiklikte getirilen ikinci madde ise, bu işi daha da kolaylaştırıcı hükümler getirmektedir. Düzenlemede, “Kendilerine bu fıkra mucibince tesisat kurmak ve işletmek ruhsatı verilen hükmi şahısların bu tesisatı kurmak ve işletmek için lüzumlu olup yabancı memleketlerden ithal edecekleri her türlü cihaz, malzeme, eşya ve akaryakıt, memlekete ithallerinde alınacak bütün vergi, resim ve harçlardan İcra Heyeti Kararıyla istisna edilebilir” denilmektedir. Bu değişikliğin belirli bir amaç doğrultusunda gerçekleştirildiği çok açık bir biçimde görülmektedir. Bu, soğuk savaş döneminde kapitalist sisteme eklenme çabasında olan Türkiye’de, Komünist Blok karşısında Batı’nın sesi olma amacıyla kurulmuş Hür Dünya Radyosu’nun bir istasyon kurulmasına zemin hazırlamak için yapılmıştır. Ancak sağlanan tüm kolaylıklara rağmen Hür Dünya Radyosu Türkiye’de istasyon kurma girişimini hayata geçirmemiştir (Kocabaşoğlu, 2010: 424-425).

DP iktidarı bununla da yetinmemiş Bakanlar Kurulu’nun 21.6.1957 tarih ve 7035 sayılı kararıyla 5. maddede yeni bir değişiklik gerçekleştirmiştir. Bu değişiklikte 5. maddenin a bendine “Ancak; a) Lüzumu halinde resmi müesseselere, Petrol Kanunu hükümlerine göre petrol ameliyatı yapanlara” İcra Vekilleri Heyeti kararı ile izin verilebileceği hükmü getirilmiştir. 3222 sayılı yasanın beşinci maddesinde yapılan son değişiklik 25.6.1958 tarihli Bakanlar Kurulunun 7133 sayılı kararı ile gerçekleştirilmiştir. Buna göre maddeye c fıkrası eklenmiş ve “Münhasıran mensup buldukları

Hükümet merkeziyle muhabere etmek üzere mütekabiliyet esası dahilinde yabancı devletlerin Türkiye'deki temsilciliklerine" izin verilebileceği hükmü getirilmiştir (Resmi Gazete, 3.7.1958). Beşinci maddede yapılan bu değişiklikler Türkiye'nin 1954 yılıyla birlikte girdiği yeni dönemin ekonomik, siyasi konjonktürünü yansıtır niteliktedir. Örneğin DP iktidarının yeni bir düzenleme getirerek doğrudan petrol şirketlerine telsiz kurma izni vermesi Türkiye'de yaşanan ekonomik dönüşümün bir yansımasıdır. Bu, 1945 sonrası dönemde Türkiye'nin dışa bağımlı bir yapıda şekillendirilen iktisat politikaları ile de uyumlu bir adımdır.

Bu dönemde DP hükümetinin yöneldiği ekonomi politikaları Batı tarzı tüketim kalıplarının da hızla ülkeye nüfuz etmesine yol açmıştır. 1950'lerin ikinci yarısından itibaren içine sürüklenen kriz ortamında toplumun hemen her kesiminden yükselmeye başlayan tüketim taleplerini karşılamak için benimsenen ithal ikameci sanayileşme politikaları ve DP iktidarının sürdürdüğü popülist bölüşüm politikaları –özellikle kırsal kesimler lehine- bu tüketim alışkanlıklarının daha da yaygınlaşmasına yol açmıştır (Boratav, 2011: 373; Keyder, 2007: 189-190, 194). Bu gelişmeler bağlamında radyo giderek daha fazla yaygınlaşmış, kentlerden köylere hemen her kesimden insanın daha rahat eriştiği bir araç konumuna gelmiştir. Radyo üretimi için 1953'te Nevtron, 1954'te Philips, 1955'te Elektrik Endüstrisi Türk A.Ş., 1958 Teleks Kollektif Şirketi, ve 1959'da Siemens'in birer fabrika kurması bu dönemde radyonun hızla yaygınlaştığının ve iç pazarda yoğun talep gören bir ürün haline geldiğinin bir göstergesi olmuştur (Yazgan, 1976: 31). Ruhsatlı radyo alıcı sayısının 1956'da bir milyonun üzerine çıkması bu gelişmeleri yansıtır niteliktedir (DPT, 1966: 240).³

Böyle bir ortamda radyo halk arasında daha yoğun bir ilgi uyandırırken, DP iktidarının içine sürüklenen krizi önleyememesi ve siyasal liberalizmden uzaklaşarak giderek baskıcı politikalar benimsemesi (Eroğul, 2003: 123; Sönmez, 2010: 9-11), radyo konusunda yaşanan gelişmelerin de durmasına yol açmıştır. DP'nin radyo politikaları ve radyoyu bir hükümet organı gibi kullanma isteği, halkın gündelik hayatının önemli bir parçası haline dönüşen bu araca olan güveni giderek azaltmıştır (Ahmad, 1996: 56-57; Aksoy, 1960: 12; Gülizar, 2008: 15, 24). Bu, aynı zamanda, siyasal iktidarların yayınları tek yanlı olarak kullanma eğilimlerinin arttığı, tüm yayınların siyasal iktidarlara bağımlı olarak düzenlendiği bir dönemin de başlangıcı olmuştur (Topuz, vd., 1990: 89). Bu süreçte, özellikle Türkiye'ye yönelik yayınlar yapan yabancı radyolar yoğun ilgi görmeye başlamıştır.

Tarımın makineleşmesinin hız kazandığı, elektrikli ev aletlerinin ilk kez yoğun bir biçimde günlük yaşama girmeye başladığı ve yatırım çabalarının arttığı 1950'lerin ikinci yarısı ithalatın arttığı bir dönem olmuştur. Bu artış iç kaynaklardan yoksun ülke ekonomisinin dış kredi veya hibelere giderek daha bağımlı bir hale dönüşmesine yol açmıştır (Çilingiroğlu, 2010: 115). Buna karşın DP iktidarı, Atilla Sönmez (2010: 9-11)'in belirttiği gibi, önlem almak yerine istatistiklerle oynama yöntemine başvurmuş ve içine girilen sıkıntılı durum her geçen yıl daha da ağırlaşarak –döviz rezervlerinin de tükenmesiyle daha da belirginleşmiştir- iktidarın sertleşmesine yol açmıştır. Gerek borç arayışları, gerekse Batı ile ilişki kurmanın yeni yollarını bularak krizden kurtulma umudu özellikle yabancı şirketlere imtiyazlar verilmesiyle sonuçlanmıştır. Yukarıda değinildiği gibi, petrol şirketlerine verici kurma izni verilmesinin bu dönemin başlarına denk gelmesi bu anlamda tesadüf olmasa gerektir.

Bir yandan bu gelişmeler yaşanırken, diğer yandan da daha 1940'ların ikinci yarısından itibaren devlet radyolarının dışında istasyonlar kurulmaya başlanmıştır. 1946 yılında kurulan İstanbul Teknik Üniversitesi Radyosu bunların ilkidir. 1950'de İstanbul Teknik Okulu Radyosu, 1951'de

3.1950-1964 arası radyo alıcı sayılarına dair ayrıntılı bilgi için bkz. DPT, 1966: 240

İstanbul Üniversitesi Fen Fakültesi Radyosu ve 1954'te de Ankara'da Türkiye Polis Radyosu kurulmuştur. Bunların yanı sıra 1954'te Türkiye ile ABD arasında yapılan ikili "Askeri Kolaylıklar" anlaşmalarıyla Çiğli, İncirlik, Karamürsel, Samsun, Trabzon ve Sinop üslerinde radyo istasyonları kurulmuştur. Üslerdeki radyo sayısı daha sonraki yıllarda bazı üslerin kapanmasıyla üçe düşmüştür: Karamürsel, İncirlik ve Pirinçlik (Aziz, 1971: 118, 119, 123-124).

Tüm 1950'ler boyunca faaliyet gösteren bu radyoların varlığında herhangi bir sakınca görülmemiş, kapatılması yönünde hiçbir girişimde bulunulmamıştır. DP iktidarı yöneldiği baskıcı politikalara ve kurduğu sıkı radyo tekeline rağmen bu istasyonları bir tehdit olarak algılamamıştır. Radyoların kamu kurumları, ABD ve iktidarın izin verdiği şirketler tarafından kurulmuş olması bu tehdit algısını ortadan kaldıran en temel unsurdur. Halk arasında her ne kadar radyoya ilgi yoğun olsa da henüz şahısların radyo kurması söz konusu değildir. Dolayısıyla bu durum iktidarın yayınları kontrol etmesini kolaylaştırmaktadır. Ayrıca söz yayını yapmasına izin verilmeyen bu istasyonların ciddi bir tehdit oluşturması da pek mümkün görünmemektedir. Bunların yanı sıra, bir propaganda aracı olarak kullanılan devlet radyoları bile teknik anlamda yerinde sayarken ve ülkenin her yerinden dinlenemezken, çok küçük vericilerle yayın yapmaya çalışan bu radyoların geniş kitleleri etkilemesi pek söz konusu değildir.

Bununla birlikte, DP 1950'lerin sonunda radyoları yaygınlaştırma ihtiyacı duymuştur. DP iktidarının bir hükümet organına dönüştürdüğü radyodan daha etkin yararlanma isteği⁴, henüz ülke çapında bir radyo şebekesinin kurulamamış olması, dış alımlar için döviz darlığının bu şebekenin kurulması için atılması gereken adımların önünde ciddi bir engel oluşturması, yerli yapımı teşvik ve devlet radyosunun ulaşamadığı yerlerde başka radyoların boşluğu doldurmasından, halkı etkilemesinden duyulan endişeler her ilde küçük güçte radyo kurulması düşüncesini ortaya çıkarmıştır (Kocabaşoğlu, 2010: 444-449; Uytun, 1978: 11). Bu çerçevede, Şubat 1959'da 27 ilde küçük güçte il radyoları kurulması için 4/11296 sayılı kararname çıkarılmış, ardından mevcut bütçe çerçevesinde ilk aşamada bunlardan 7 tanesinin Erzurum, Kars, Trabzon, Diyarbakır, Urfa, Van ve Edirne'de kurulmasına karar verilmiş ve 1959 Eylül ayında TEM Koll. Şirketi ile vericilerin yapımı konusunda sözleşme imzalanmıştır (DPT, 1966: 5; TRT, 1972: 7⁵)⁶. Ancak, vericiler henüz yapım aşamasındayken 27 Mayıs darbesi gerçekleşmiş, böylece planlanan radyoların sadece yedi tanesi darbe sonrası dönemde kurulmuştur (DPT, 1966: 5; Kocabaşoğlu, 2010: 337-339, 444-446; TRT, 1972: 7).

4. 1950'lerin ilk yıllarında "Biz radyoyu kullanarak iktidarda kalmayı kararlaştırmış veya böyle zayıf bir dala tutunarak hükümet icra etmekte olan insanlar değiliz..." diyen Menderes hükümeti, 1950'lerin ikinci yarısıyla birlikte tam tersi bir anlayışa sahip olduğunu açıkça ortaya koymuştur (Milliyet, 15.01.1952: 5. Çalışma Vekaleti Vekili Haluk Saman'ın sözleri DP'nin radyo politikalarını yansıtır niteliktedir: "İktidarın meydana getirdiği bunca eser karşısında matbuat vazifesini yapmadığı için biz yurdu dolaşarak konuşmak, sesimizi radyolar ile duyurmak mecburiyetinde kalıyoruz. Müstakil bir matbuat olsaydı radyoyu konuşurmaz sadece şarkılara hasrederdik" (Milliyet, 24.10.1958: 5).

5. TRT Faaliyet ve Mali Bünye Raporlarında basım tarihine ait bilgiler bulunmamaktadır. Bu nedenle bu ve bundan sonraki atıflarda basım tarihi yerine raporun ait olduğu yıl bilgisine yer verilmiştir.

6. TEM Koll. şirketinin yaptığı vericilerin yerli üretim olduğu söylenmektedir, ancak Türkiye'de henüz bu tür yerli üretimler yapabilecek bir elektronik endüstrisi bulunmamaktadır. Dolayısıyla tamamen montaj üretim niteliğinde olan bu vericilerin üretimi için gerekli parçaların %90'ı ithal edilmektedir (DPT, 1971: 92). Bu nedenle yerli üretim yerine, yerli sanayicilerin yaptıkları üretim demek daha yerinde olabilir (PTT, 1967: 20).

2.2. 27 Mayıs ve Sonrası: Radyo Yayıncılığının Topluma Yayılışı

Türkiye bu gelişmelerle 27 Mayıs 1960'ta yeni bir eşiğe gelmiştir. Bu eşik, kapitalist düzene eklenmeye çalışan Türkiye'nin 1950'ler boyunca ortaya çıkan yapısal sorunlarını giderme amacını taşıyan, 1960 darbesidir (Ataay, 2006: 47-48). 27 Mayıs'ın etkileri, tüm alanlarda olduğu gibi, radyo alanında da net bir biçimde ortaya çıkmıştır. Bu andan itibaren, 1964'de TRT kurulana kadar geçen sürede, radyonun yeni bir idari ve örgütsel yapıya kavuşturulması isteği ve hedefi gündemdeki yerini korumuş ve daha 1961 Anayasası hazırlandığında bu konunun üzerinde önemle durulmuştur. 1958'de gündeme gelen ve gerçekleştirilemeyen yeni bir radyo televizyon teşkilatının oluşturulması yönündeki adımlar da bu dönemde atılmaya başlanmıştır. Yayıncılık alanında o güne kadar yaşanan yoğun tartışmalar ve radyo yayınlarına yönelik eleştiriler bu düzenleme ve yapılandırmanın itici gücü olmuştur ve TRT 1961 Anayasasına dayanılarak özerk bir kurum statüsüyle kurulmuştur. Bununla birlikte, hemen her dönem milli güvenlik kavramı kapsamında muğlak bir uygulama alanı yaratılarak, basın ve özellikle de radyo konusunda sıkı bir kontrol mekanizması devrede tutulmaya çalışılmıştır.⁷

Bu dönemde de devlet radyoları dışındaki istasyonlar gündemde kalmaya devam etmiştir. Devlet tekelini dışında istasyon kurup yayın yapma yetkisinin yalnızca eğitim amacı güden kurumlara verildiği, TRT Kanun Tasarısı'nın gerekçesinde de ifade edilmiştir (MM. 24.9.1963, B: 141). Tasarı üzerine hazırlanan komisyon raporunda bu konuya değinilmiş ve yayın tekelinin Kuruma verilmesine karşın, "yayın mefhumuna girmediği yani kütleye hitaben bahis konusu olmadığı amatör radyoculuk ile - polis radyosu gibi - belli bir hizmetin icabı olarak ve sırf o hizmetin sınırları içinde kalması gereken radyo tesislerinin" ise bu tekelin dışında kaldığı vurgulanmıştır (Millet Meclisi (MM). 24.9.1963, B: 141). Bu ifadeler 1960 sonrasında da hükümetlerin devlet radyoları dışındaki yayın örgütlerine ılımlı yaklaştığını göstermesi açısından dikkat çekicidir. 359 sayılı TRT Kanunu'nun 35. maddesi istasyon kurup işletme tekelini yalnızca TRT'ye verirken, ders aracı niteliğindeki radyolara istisnai bir yaklaşım takınmayı sürdürmüştür (Aziz, 1971: 135).

1950'lerin sonlarında DP'ye karşı oluşan muhalefete destek veren sanayi sermayesi lehine düzenlemelerin yapıldığı ve egemen blok içinde sanayi sermayesini hâkim kılacak adımların atıldığı 27 Mayıs sonrasında, dahil olduğu muhalefetin desteğini yitirmek istemeyen burjuvazi emekçi sınıflar lehine adımların atılması ve demokratik bir idari mekanizmayı kuracak düzenlemelerin gerçekleştirilmesine de onay vermiştir. Bu bağlamda hazırlanan 1961 Anayasası toplumun büyük bir kesimine örgütlenme, siyasete katılma, hak talep etme ve muhalefet etme imkânlarını sağlamıştır (Ahmad, 1983: 1996; Keyder, 2007: 184). Bu gelişmelerin beraberinde getirdiği toplumsal canlanma yayıncılık alanının daha demokratik bir idari mekanizmaya kavuşturulmasının yanı sıra, toplumsal kesimlerde de yayıncılığa yönelik ilginin artmasını sağlamıştır. Bununla birlikte iktidarlar alan üzerindeki sıkı kontrol anlayışlarını terk etmemiş, halkın bu araçlara erişimi yalnızca dinleyici konumuyla sınırlandırılmaya çalışılmıştır. Türkiye'de yayıncılık alanında karşılaşılan, özellikle özerk TRT döneminde zirve yapan, yoğun endişeler ve alanı kontrol etme mücadelesinin temelinde yatan saiklerden en belirgin olanı "memleketin elden gitmesi" vurgusunda ifadesini bulmuştur. Bu, egemen blok tarafından bir taraftan demokratik bir ortama karşı takınılan baskıcı tutumun meşruiyet dayanağı olarak kullanılırken, diğer taraftan

7. Bunun açık yansıması anayasa tasarısının "haberleşme hürriyeti"ni düzenleyen 17. maddesi görüşülürken karşımıza çıkmaktadır. Maddede yer alan "Herkes, her türlü araçla haberleşme hürriyetine sahiptir" ibaresi tartışma konusu olmuştur. Bu ibarenin telsiz haberleşmesinin serbest olduğu yorumlarına yol açacağı, bu durumun kamu güvenliği açısından tehlike doğuracağı vurgulanmış ve maddeden "her türlü araçla" ibaresinin

çıkarılması istenmiş ve kararlaştırılmıştır (TM, 11.04.1961, B: 42, O: 2, sf. 76).

da yayıncılığın denetim altında tutulmasının araçlarından biri olarak kullanılmıştır (Mutlu, 2001: 45-47).

Bu dönemde birçok eğitim kurumu radyo alıcı ve vericisi kurmak için talepte bulunurken, Milli Eğitim Bakanlığı 15.01.1962, cilt 25, 1188 sayılı Tebliğler Dergisi'nde valiliklere gönderdiği 5807 sayılı yazıyla kendisine bağlı eğitim kurumlarının radyo alıcı ve verici tesisleri kurabileceğini onaylamıştır. Ancak, *Öğretim Maksadıyla Kurulmuş Olan ve Öğretim Maksadıyla Kullanılan Telsiz Verici ve Alıcılarına Dair Esaslar* başlığı altında belirlenen yayın şartlarında kurulacak istasyonlar üzerinde sıkı bir denetimin kurulacağı açıkça görülmektedir. Yayın şartları arasında, okullarda yapılacak tecrübe yayınlarında çalınacak müzik plaklarının yayından önce kontrolü için, marka ve numaralarının Umum Müdürlüğüne gönderilmesi istenmekte ayrıca bu istasyonlara söz yayını yapma izni verilmemektedir. Belirlenen şartların 'işletme' başlığı altındaki kısmında yer alan 15. maddesinde bu istasyonlara kayıt defteri tutma zorunluluğu getirilmiştir. Bu deftere, "tesisin adı, çağırma harfleri, yayının tarihi, başladığı ve bittiği saat, kullanılan frekans ve hangi güçle çalıştığı, verici tesis portatif ise bulunduğu yer, neşriyatın mahiyeti başka bir tesis ile konuşulmuş ise kiminle ve ne konuşulduğu" kaydedilecektir. Bu düzenleme devlet radyolarında olduğu gibi, izin verilen diğer radyoların da ne kadar sıkı bir denetim altında tutulduğunu göstermesi açısından dikkat çekicidir. Buna rağmen, eğitim kurumlarına ait istasyonların birçoğunun söz yayınları yaptığı bilinmektedir. Örneğin Eskişehir'den yayın yapan ve 300 kilometrelik bir yayın alanı olduğu, Bilecik, Kütahya, hatta Ankara'dan bile dinlenebildiği belirtilen Eskişehir Lise Radyosu'nun, lise öğrencilerine ve liseyi dışarıdan bitirmek isteyen öğrencilere yönelik dersler yayınladığı bilinmektedir. Bu radyo düzenli bir şekilde, sabah 10.00-12.00 ile akşam 15.00-17.00 arasında yayın yapmaktadır (Milliyet, 23.03.1964).

1960'larda radyoların sıkı kontrol altında tutulmasına duyulan yoğun ihtiyaç, "genel olarak geniş kitlelerin bilinçlenmesine, özel olarak ise sol düşüncenin güçlenip örgütlenmesine karşı bir önlem olarak" değerlendirilebilir (Kocabaşoğlu, 2010: 486, 496). Bu tespit bizi, yayıncılığın 1960'lardaki gelişim seyri ve kurumsallaşmasında toplumda yaşanan düşünsel canlanmanın ve toplumsal hareketlerin artışının önemini dikkate almaya götürür. Bu anlamda, devlet radyoları dışında kurulan istasyonların sayısındaki artışı da yalnızca teknik bir merak çerçevesinde açıklamak yeterli olmayacaktır⁸. 1950'lere kadar yürütülen tek tip toplum yaratma tasarımı içinde görmezden gelinen halk tabanı (Ahıska, 2005: 144), çok partili hayatın zorunlu kıldığı popülist politikalarla dikkate alınmaya, tepkileri daha görünür olmaya başlamıştır. Ayrıca yine aynı dönemde hız kazanmaya başlayan kentleşme farklı toplumsal unsurların birbiriyle daha fazla etkileşim kurmasına ve görünür olmasına yol açmıştır. 1960'larla birlikte girilen sanayileşme yönelimi ise toplumdaki sınıfsal hatların daha da belirginleşmesine yol açmıştır. Dolayısıyla 1960'larda sayıları elliyi bulan bu radyolara yönelik ilginin toplumsal alanda yaşanan canlanmayla ve değişimlerle bağlantılı olduğunu söyleyebiliriz. Bu, TRT dışındaki bu radyoların adeta TRT'nin rakibi konumuna geldiği, halk tarafından yoğun bir biçimde dinlendiği ve kültürel yozlaşma açısından ciddi bir tehdit oluşturdukları yönündeki eleştiri ve kaygıların sık sık dillendirilmeye başlandığı 1970'lerde daha belirgin bir biçimde ortaya çıkacaktır.

1960'lar boyunca bir yandan radyonun toplumda giderek yaygınlaşması, diğer yandan da bir türlü güçlü bir radyo şebekesinin kurulamaması yayıncılık tartışmalarında ulusal kaygılar, ülkenin birlik ve beraberliği, milli menfaatler gibi noktaların daha çok vurgulanmasına yol açmıştır. Bu

8. Toplumsal alanda yaşanan canlanmanın yayıncılığa olan ilgi ve talebi arttırmasına iyi bir örnek 1962'de kurulan ve amatör radyoculuğun serbest bırakılmasını savunan Türkiye Radyo Amatörleri Cemiyeti'dir. Ancak tüm girişimlere rağmen amatör yayıncılık serbest bırakılmamıştır. 1960'lı yıllarda amatör radyoculuk için gerçekleştirilen girişimlerin reddedilme gerekçeleri de yine ulusal kaygılara dayandırılmaktadır.

dönemde, özellikle, yurt dışından yapılan radyo yayınları büyük bir endişe kaynağı olmuş, sınır bölgelerinde komşu ülke radyolarının yoğun bir biçimde dinlendiği ve bu durumun endişe verici olduğu sık sık dile getirilmiştir. 1960'larla birlikte yükselmeye başlayan yabancı radyolar vurgusu ve kaygısı 1970'lerin ortalarına kadar gündemde kalmaya devam etmiştir.⁹ AP'den Hüsnü Dikeçliğin cümleleri bu kaygıları ortaya koyar niteliktedir:

Türkiye bölünmeyecek, birlik beraberlik olacak. Bunu herkes ister. Buna inşallah kimsenin de gücü yetmeyecek. Doğu Anadolu'da biraz asayişsizlik varsa var. Bunun âmilleri ne? Ağrı'da toplantı yapıyor. Onu Türk Milleti okutmuş, ona bir ruh vermiş, sen bu vatanın çocuğusun demiş, avukat olmuş. Ağrı'da konuşmada diyor ki, görüyor musunuz size radyo yaptırıyorlar, radyonun yerine fabrika yaptırılmaları lâzımdı. Bu bir parti mensubu. Tahrik unsuru, ayırım alâmeti. Size dilinizle türkü dinletmemek için bu radyoyu yapıyorlar. Ondan sonra ilâve ediyor, Ermenilerle Kürtler kardeşler. Bunu Erivan radyosu veriyor. Şimdi vatandaşı bu tahrik ederse bu sol unsurun akımı değil, tahriki değil, bölücülüğü değil de nedir? ... Burada bir yuvalanma var. Doğu öz be öz Türktür... Bilhassa bu hâdiselerin üzerinde durulmalı... Sayın Bakan neşriyatla, ikazla bu melhuz kötü akımlara karşı halkımızı süratle tenvir etmek mecburiyetindedir. Bilhassa Doğu'da orta dalga radyoları kurulmak mecburiyeti vardır. Biz büyük bir milletin çocuklarıyız (CS. 4.2.1968, B. 27, O. 4: 516-517).

TRT1960'larda toplumdaki farklı ve çatışan gruplar/sınıflar arasındaki hatların daha da belirginleştiği ve mücadelelerin yoğunlaştığı bir dönemde kurulmuştur. Bu ortamda, Türkiye'nin farklı toplumsal unsurlara sahip bir ülke olduğu ve radyoların bu farklılıklara cevap verecek biçimde örgütlenmesi ve yaygınlaştırılması gerektiği daha fazla dile getirilmeye başlanmıştır. İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Radyo-Televizyon Özel İhtisas Komisyonu Raporu bu konuda artan farkındalığı göstermesi açısından önemlidir. Rapor'da mevcut radyoların Türkiye'de yaşayan ve kültürü, dili birbirinden farklı olan halkların ihtiyaçlarına ve beklentilerine cevap verecek nitelikte olmadığı ve kurulacak bölge radyolarıyla toplumun bu farklı yapısına göre yayın yapacak bir imkâna kavuşulmasının önemi vurgulanmıştır (DPT, 1966: 217).

Yine bu dönem Amerikan üslerinde kurulu radyo ve televizyon istasyonları konusunu Türkiye İşçi Partisi (TİP) sık sık Meclis gündemine getirmiştir (MM. 24.2.1966, B: 55, O:2, 513; MM. 5.1.1967, B: 29, O: 2, 82). Bu eleştirilere AP adına yanıt veren Aydın Yalçın'ın söyledikleri ise dikkat çekicidir:

Şimdi arkadaşlarım, Türkiye'de Amerikalılara verilmiş bulunan yayın hakkından, onları eğlendirmek

9. Aslında 1960'lı yıllarda yurt içine yönelik Türkçe yayın yapan yabancı radyoların dinlendiği bilinmektedir. Hatta daha önceki yıllarda da bu radyolar dinlenmekteydi. Türkiye Radyolarının ulaşamadığı bölgelerde yabancı radyoların dinlenebiliyor olması kaygıları arttıran bir unsur olmuştur. Özellikle 1950'lerin ikinci yarısında birçok kişi Türkiye'de olup bitenleri öğrenmek için devlet radyosunun haberlerini dinlemek yerine bu radyoların haberlerini dinlemeyi tercih etmiştir. Öyle ki yabancı radyolardan bazıları Türkiye'de ne kadar dinlendiklerini ölçmek için zaman zaman anketler bile yaptırmışlardır. Aziz, BBC'nin Türkiye'de, yayınları ile ilgili olarak 1966'dan beri zaman zaman araştırmalar ve anketler yaptığını belirtmektedir. BBC'nin 1970'lerde Türkiye'de yaptığı anketlere dair bir inceleme için Aziz'in bu çalışmasına bakılabilir (1983-1985: 48).

Radyoların yaptığı anketlerin yanı sıra, Türkiye'de yaşayan farklı kesimler bu radyolara yayınlarında yer vermelerini istedikleri programlara dair taleplerini bildiren mektuplar da göndermişlerdir. 26.05.1952 tarihli Milliyet'te Bekir Bucak adında bir gencin Amerika'nın Sesi Radyosu'na Kürtçe yayınlara da yer verilmesini isteyen bir mektup yazdığı, savcılığın ise Bucak'ın bu mektubu üzerine tatbikat başlattığını bildiren bir haber yer almaktadır

için yapılmakta olan yayınlardan bahsediyorlar. Muhterem arkadaşlarım, Amerika kimdir? Amerika Türkiye'nin müttefidir... (MM. 5.1.1967, B: 29, O: 2, 105).

Özerk TRT bu dönemde diğer radyolar gibi Amerikan üslerindeki radyoların kapatılması konusunda da girişimlerde bulunmuştur. Bu çerçevede Dışişleri Bakanlığı'na başvurmuş, ancak girişimlerinden bir sonuç alamamıştır. Çünkü hükümet bu konuda pek istekli görünmemektedir. Turizm ve Tanıtma Bakanı Nihat Kürşat, TRT'nin başvurularına Dışişleri Bakanlığının cevap verme gereği bile duymadığı eleştirilerine (MM. 24.2.1967, B:63, O:2, 496) cevaben şunları söylemektedir:

Türkiye'de memleketimizde Amerikalıların radyo istasyonları kurduklarını, TRT'nin bunu Dışişleri Bakanlığına yazdığı halde, Dışişleri Bakanlığının bir seneden beri cevap vermediğini ve konu üzerine eğilmediğini söylediler. Yani, TRT böyle bir milliyetçi hassasiyetin içine girmiş ama Hükümet bir umursamazlık içindedir. Bu beyan tamamen hilaf-ı hakikattir. TRT'nin bu müraعاتına Dışişleri Bakanlığı cevap vermiştir ve Amerika ile Dışişleri Bakanlığımız arasında cereyan eden ikili görüşmelerle alâkalı müzakerelerin çerçevesi içinde bu mesele de ele alınmaktadır (MM. 24.2.1967, B:63, O:2, 514).

2.3. Türkiye'de Devlet Radyoculuğu Dışındaki Radyoculuk: Demokratik Bir Çaba mı, Teknolojik Bir Merak mı?

Bir yandan bu tartışmalar sürerken, diğer yandan da devlet radyoları dışında kurulan ve yayın yapan radyoların sayısı hızla artmaya devam etmiştir. 1960'larda bu radyoların sayısı ellilere ulaşmıştır. Aysel Aziz, bu istasyonları beş kategoride toplamaktadır (1971: 116-117):

1. Kamu Tüzel Kuruluşlarınca İşletilen İstasyonlar
2. Askeri Kurumlara Bağlı İstasyonlar
3. Milli Eğitim Bakanlığına Bağlı Okul Radyoları
4. Üniversitelere Bağlı İstasyonlar
5. Yabancı Devlet Kuruluşlarınca İşletilen İstasyonlar

Bu kategorileştirme Türkiye'de devlet radyoları dışında yayın yapmış istasyonların fazlalığını göstermesi açısından önemlidir. Bu istasyonların büyük çoğunluğunun yayın güçleri çok küçük ölçeklerde olsa da, hemen hepsi yayın yaptıkları bölgelerde dinlenebilen ve isimleri gündeme gelen istasyonlar olmuşlardır. Aziz (1971: 13)'e göre bu radyoların varlığı "hukuki bir durumun fiili bir duruma dönüşmesi"dir. Bu hukuki durum, bir bakıma devletin radyo yayıncılığına nasıl yaklaşacağını tam olarak belirleyememiş olmasından kaynaklanır. Bir yandan sıkı bir kontrol mekanizması kurarak, radyo yayıncılığı bir yana, telsizle haberleşmeyi bile en başından devlet tekeline alan ve bu tekel konusunda hiçbir taviz vermeyen bir tutum takınırken, diğer yandan da benimsenen iç ve dış politikalar sonucu çıkardığı yasalarda dönem dönem değişiklikler yaparak tekel dışında da istasyon kurulmasına ve gerek telsiz haberleşmesi, gerekse radyo yayınları yapılabilmesine olanak tanımıştır.

Daha önce belirttiği gibi, İkinci Dünya Savaşı sonrasının değişen konjonktüründe yayıncılık alanı da bir dönüşüm geçirmiş, bu süreçte devlet radyoları dışında da istasyonlar kurulmaya başlanmıştır. 1946'da yayınlara başlayan İTÜ Radyosuyla birlikte ilk kez devlet radyoları dışında bir radyo yayın yapmaya başlamıştır. 1950'de DP iktidara geldiğinde ülkede yalnızca 120 KW gücünde Ankara ve 150 KW gücünde İstanbul radyoları bulunmaktadır. Dış yayınlar ise 20 ve 100 KW gücünde kısa dalga Ankara vericileriyle yapılmaktadır. 1950-1960 arasında yayına giren tek

devlet radyosu 1951'de İzmir'de yayına başlayan 0,4 KW güçlü kısa dalga "Fuar Radyosu"dur. TRT'nin 1972 Faaliyet Raporu'nda bu yıllar, radyo yayıncılığının gelişimi açısından, tam bir "boşluk" dönemi olarak tarif edilmektedir. Devlet radyolarında yaşanan bu duraklamanın aksine, bu dönem, eğitim kurumlarının ve kamu kurumlarının kurmuş olduğu birçok radyonun ortaya çıktığı ve yayın yapmaya başladığı bir dönemdir. Bu radyolardan biri Ankara'da 1954 yılında kurulan 350 W.'lık Ankara Polis Radyosu' dur. Polis Radyosunun yanı sıra 1954'te ABD ile imzalanan ikili "askeri kolaylıklar" anlaşması uyarınca ABD üslerinde 6 adet verici istasyon kurulmuştur. Bu vericilerin yerleri şöyledir: Çiğli (İzmir) İncirlik (Adana), Karamürsel, Samsun, Trabzon, Sinop. 1972'de bunların sayısı 3 olarak görülmektedir: İncirlik (10 KW), Pirinçlik (Diyarbakır, 50 W), Karamürsel (50 W) (Aziz, 1971: 118-122).

Bu radyoların yanı sıra, birçok okul radyosu da yine bu dönem kurulmuştur. 1959 yılında Basın Yayın ve Turizm Vekâleti İstanbul Teknik Üniversitesi Radyosu, İstanbul Teknik Okulu Radyosu, Ankara Polis Enstitüsü Radyosu, Ankara Teknik Okulu Radyosu, Toprak Mahsulleri Ofisi Radyosu, Mersin Lisesi Radyosu, Eskişehir Lisesi Fen Kolu Radyosu olmak üzere toplam yedi kuruluşun kısa dalga üzerinden düzenli yayın yaptığını, bunların yanı sıra üç kuruluşun daha deneme yayınlarını sürdürdüğünü açıklamıştır (Milliyet, 18.3.1959: 3). Kısa bir süre sonra İzmir'de Mithatpaşa Erkek Sanat Enstitüsü de bir radyo istasyonu kurmuş ve yayınlara başlamıştır (Milliyet, 5.4.1959)¹⁰. Bu radyolar yayıncılığa yönelik ilginin hızla arttığını göstermektedir.

27 Mayıs sonrasında da durum değişmemiş, yeni radyolar kurulmaya devam etmiştir. Hatta 27 Mayıs yönetimi TRT dışında yayın yapan bu radyolara ayrı bir önem vermiştir. 1950'lerin sonlarında DP hükümeti tarafından öğrenci olayları gerekçe gösterilerek yayınları durdurulan İTÜ Radyosu, 27 Mayıs sonrasında "Gençlik Radyosu" adıyla tekrar yayınlara başlamıştır. Bu dönemde radyonun söz yayını yapmasına da izin verilmiştir (Milliyet, 02.06.1960: 6; 03.06.1960). Bu, darbe yönetiminin her türlü kitle iletişim aracını yeni yönetimi ve düzeni meşrulaştırmak adına etkin bir biçimde kullanma isteğinden kaynaklanmaktadır.

Devlet radyoları dışındaki radyoların isminden en çok söz ettirenlerinden biri olan "Meteorolojinin Sesi Radyosu" 1961'de kurulmuş ve 5 kw güçle yayınlara başlamıştır. (Aziz, 1971: 117). Bir yandan bu gelişmeler yaşanırken ve sürekli yeni radyolar kurulurken, diğer yandan mevcut yasaların yayıncılık alanının gelişimini engellediği ve bu yasaların değiştirilmesi gerektiği sık sık dile getirilmeye başlanmıştır. Bunun yanı sıra denetimsiz bir biçimde faaliyet gösteren okul radyolarının insanların zevkine hitap etmeyen yoz müzikler dinlettikleri de dillendirilmeye başlanmıştır. Faruk Yener bu konuda şunları söylemektedir:

... 'Radyo Kuruluş Kanunu' yetersizliğiyle halen işlemekte olan tesisleri bile zavallı duruma düşürmüş, 35 yıllık 'Telsiz Kanunu' sıkı kayıtlarıyla Türkiye'de ne iç, ne de dış sermayenin radyo alanında kılını kıpırdatmasına imkan bırakmamıştır... Bazı teknik okullarla liseler tarafından kurulup işletilen, piyasa plaklarından 'Alaturka'nın en kötü örneklerini veren, hatta kendi tarifeleriyle ilan yapan vericilerin denetimini hangi makam yapacaktır? (Milliyet, 21.11.1961:4).

TRT 1970'lerin ortalarına kadar kendi dışında yayın yapan radyoları yasal bir mücadele içinde kontrol altına almaya çalışmıştır. Bu konudaki ilk girişimi 1964 yılı Haziran ayında Meteorolojinin Sesi Radyosu'nun kapatılması için gerçekleştirmiştir. Aziz (1971: 127-131), Meteorolojinin Sesi dışında birçok radyo olmasına rağmen TRT'nin ilk girişimini yalnızca bu radyo konusunda gerçekleştirmesini, bu radyonun güçlü bir vericiyle yayın yapmasına ve geniş bir dinleyici

10. Bu radyo orta dalga 250 metre'den her gün saat 10.00-11.00 ve 15.00-16.00 saatleri arası yayın yapmaktadır (Milliyet, 5.4.1959: 3).

kitlesine sahip olmasına bağlamaktadır. Bu dönem TRT'nin ılımlı bir tutumla fiili durumu çözüme kavuşturmaya çalıştığını belirtmektedir. TRT'nin bu orta yolu bulma ve sorunu çözme tavrı ilerleyen yıllarda da varlığını sürdürecektir, 12 Mart'a kadar çeşitli girişimlerle bu radyoları kontrol altına almaya ya da yayınlarını durdurmaya çalışacaktır.

Bir yandan bu çabalar, bir yandan da kurulan radyoların yaygınlığı artık hemen her mecrada bu radyoların ele alınmasına ve tartışılmasına yol açmıştır. İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Radyo-Televizyon Özel İhtisas Komisyonu Raporu'nda radyo ve televizyon yayıncılığının geliştirilmesi için tedbirler ve tavsiyeler başlığı altında sunulan önerilerde TRT dışındaki radyolar konusuna da değinilmekte, "TRT dışındaki muhtelif kuruluşlara ait radyo ve televizyon istasyonlarının artmasına mani olmak, TRT istasyonları kapsamına giren bölgelerde TRT dışındaki kuruluşlara ait istasyonların kapatılması cihetine gitmek, ders aracı olarak okullarda ve üniversitelerde imal edilen vericilerden sadece ders aracı olarak istifade edilmesini herhangi bir yayında bulunulmamasını temin etmek" gibi tedbirler önerilmektedir (DPT, 1966: 361). Ancak, zaman gösterecektir ki, bu talepler de karşılıksız kalacaktır.

1966 tarihli İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Radyo ve Televizyon Özel İhtisas Komisyonu Raporu'nda ve 1971 tarihli *Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı Radyo ve Televizyon Özel İhtisas Komisyonu Raporu'nda* TRT dışındaki kuruluşlara ait radyoların listesi verilmektedir. Bu listelerden yapılan bir derleme bu dönem yayın yapan istasyonlara dair ayrıntılı bir fikir verecektir:

Tablo 1. TRT Dışındaki Kuruluşlara Ait Radyolar

TRT Dışındaki Kuruluşlara Ait Radyolar			
Okul Radyoları			
İl	İstasyon İşleten Kurum	Frekans (kHz)	Güç (W)
Adana	Sanat Enstitüsü	11360	10
Adıyaman	Lise		
Afyon	Lise		
Akçakale	Ortaokul	510	30
Amasya	Lise	20000	100
Ankara	Erkek Teknik Öğretmen Okulu*	6440	450
Ankara	Muhabere Okulu		
Ankara	TODAİE*		
Ankara	Orta Doğu Teknik Üniversitesi***		
Aydın	Lise*	7050	50
Ayvalık	Lise	7317	
Balıkesir	Lise	7014	100**
Bandırma	Şehit Mehmet Gönenc Lisesi	7000	

Bayındır	Atatürk İlk Okulu*		
Bergama	Erkek Sanat Enstitüsü		
Bolu	Lise*	7040	100
Bor	Şehit Nuri Pamir Lisesi*	7000	200
Bursa	Eğitim Enstitüsü*	7100	85
Çanakkale	Lise*		
Çankırı	Erkek Sanat Lisesi*	230-250	100-150
Çine	Lise	7100	75
Denizli	Lise	7450	75
Dinar	Lise		
Diyarbakır	Eğitim Enstitüsü*		
Edirne	Erkek İlk Öğretmen Okulu*	7250/7058	75
Elazığ	Erkek Sanat Enstitüsü*	7009, 5	43
Erzincan	Lise*	7075	100
Eskişehir	Atatürk Lisesi*	6252	450
Giresun	Kız İlk Öğretmen Okulu*	Mar.19	100-150
Isparta	Şehit Ali İhsan Kalmaz Lisesi*	7100	100
İstanbul	Amerikan Koleji*	7275	100
İstanbul	Deniz Harp Okulu*		
İstanbul	Fatih Eğitim Enstitüsü	7100	150
İstanbul	İstanbul Teknik Üniversitesi	6280	1000
İstanbul	İstanbul Teknik Üniversitesi	99.5 MHZ	250
İstanbul	İTÜ Fen Fakültesi*	6000/7800	2000
İstanbul	Tophane Erkek Sanat Enstitüsü*	7025	1500
İstanbul	Yıldız Teknik Okulu*	7143	100
İzmir	Çınarlı Sanat Enstitüsü	1200	500
İzmir	Çınarlı Sanat Enstitüsü	7100	250
İzmir	Ege Üniversitesi		
İzmir	Elektrik Radyo Sanat Enstitüsü	7100	150
İzmit	İnkılap Ortaokulu*	7100	
Kaman	Lise	6145	100
Karabük	Demir Çelik Lisesi*	7100	75
Kayseri	Erkek Sanat Enstitüsü*		
Kayseri	Lise	6666/8108	75
Konya	Erkek Lisesi*	3900	25

Kütahya	Lise*	6561	25-50
Ladik	İlk Öğretmen Okulu*		
Malatya	Erkek Sanat Enstitüsü*		
Mersin	Lise*	14150	3
Muğla	Turgut Reis Lisesi*		
Ordu	Ticaret Lisesi*	7050	150
Polatlı	Topçu ve Füzeciler Okulu		
Rize	Ticaret Lisesi*	7100	100
Samsun	Eğitim Enstitüsü*	7313	150
Sinop	Kız İlk Öğretmen Okulu*		
Tarsus	Cengiz Topel Lisesi		
Tarsus	Özel Kolej	6000/9090	25
Tokat	Gazi Osmanpaşa Lisesi*		100-150
Trabzon	Beşikdüzü İlköğretim Okulu	14150	100
Trabzon	Eğitim Enstitüsü*	7100	100-150
Trabzon	KTÜ Temel Bilimler Fak.*		
Trabzon	Lise	7000	60
Yozgat	Kız Öğretmen Okulu*		
Yozgat	Lise*		
Zonguldak	M. Çelikel Lisesi*	K. Dalga	2**
Diğer Kuruluşlara Ait radyolar			
Ankara	Devlet Meteoroloji İşleri Gn. Müd.*	7624	2500
Ankara	Emniyet Gn. Md., Türkiye Polis Rad.*	6214	350
Ankara	Havacıların Sesi		
Ankara	Toprak Mahsülleri Ofisi		
Ankara	Petrol Ofisi		
Ereğli	Kömür İşletmeleri	7000	100

*: 1966 ve 1971 Radyo ve Televizyon Özel İhtisas Komisyonu Raporlarında verilen her iki listede de adı yer alan radyolar.

** : Balıkesir'deki radyonun verici gücü 1966'da 70W'ken 1971'de 100W görünmektedir. Zonguldak M. Çelikel Lisesi'nin verici gücü ise 1W'ken 2 W görünmektedir.

***: ODTÜ'ye ait istasyon 1971 listesinde yer almamaktadır.

Kaynak: DPT, 1966: 20-21; DPT, 1971: 16-17.

Bunların büyük kısmı telsiz niteliğinde olmakla birlikte, birçoğu ağırlıklı olarak müzik yayını yapmaktadır (DPT, 1966: 20). Bu radyolar genellikle "illerdeki yerel yayın boşluğunu doldurma" amacıyla kurulmuşlardır. Gerek eğitim kurumları tarafından kurulan radyolar ve gerekse diğer kamu kurumlarının radyolarının birçoğu müzik yayınlarının yanı sıra söz yayınları ve reklam yayınları da yapmaktadır (Aziz, 1971: 134). Ülkenin birçok yerinde TRT radyoları dinlenememektedir, dolayısıyla kısa dalga üzerinden yayın yapan istasyonlar buldukları bölgelerde geniş bir dinleyici kitlesi bulmaktadır. Bunlardan bazıları da, hala ulusal yayınların yaşadıkları bölgelere ulaştırılmamış olması nedeniyle, TRT'ye il radyosu olma talebiyle başvurmuşlardır. Örneğin Kocaeli İnkılâp Ortaokulu Müdürlüğü, İnkılâp Ortaokulu Eğitim Radyosu olarak deneme yayınları yapan radyolarının, İzmit İl Radyosu adı altında çalışan bir verici istasyon olmaması nedeniyle, il radyosu olarak da çalışması için Kocaeli Valiliğince TRT genel Müdürlüğüne başvurulduğunu belirtmektedir (Milliyet, 6.2.1966).

Kısa dalga üzerinden yayın yapma ve dinleme bu dönemde yaygınlaşan bir gelişme olmuştur. Dünyada İkinci Dünya Savaşıyla birlikte gelişen ve insanların birbiriyle haberleşmesine, dünyada yaşanan olayları anında takip etmesine imkân veren kısa dalga radyo yayıncılığı 1960'larda Türkiye'de de yoğun bir ilgi görmeye başlamıştır. Kısa dalga yayınlar çok uzak mesafelere ulaşabilmektedir, ancak dinlenebilmeleri için radyoların başına oturup ince ayarlar yapmayı gerektirmektedir (Ağabeyoğlu, 1965: 40). Bununla birlikte, Türkiye'de kısa dalga üzerinden yayın yapan birçok okul ve kamu kurumu radyosunun yayın yaptıkları bölgelerden rahat bir biçimde dinlenebildiklerini, daha uzak mesafelerden ise ancak biraz uğraşla dinlenebildiklerini söyleyebiliriz. Örneğin Türkiye Radyo Amatörleri Cemiyeti (TRAC) Dergisi Türkiye'deki radyo amatörlerinin buldukları bölgelerde dinleyebildikleri kısa dalga istasyonları derleyip her sayıda yayınlamaktadır. Bu bilgilerden, kısa dalga üzerinden yayın yapan okul ve kamu radyolarının çok uzak mesafelerden de dinlenebildiklerini rahatça görmekteyiz. 1966 Eylül sayısında verilen ve Kandemir Canefe, Mithat Aydın ve İlbeyi Ağabeyoğlu'nun Ankara ve Bolu'dan gerçekleştirdikleri kısa dalga dinleme faaliyetinde Malatya, Giresun, Bolu'dan yayın yapan okul radyolarını bile dinleyebilmişlerdir (Ağabeyoğlu, 1966: 38).¹¹ Tabii bu, bu radyoların ülkenin her yerinden rahat bir biçimde dinlenebildikleri anlamına da gelmez. Ancak derginin sayılarında yayınlanan bilgilere baktığımızda ne kadar yaygın olduklarını ve istenildiği zaman uzak bölgelerden de dinlenebildiklerini rahatça görmekteyiz.

Dolayısıyla bu radyoların 1960'larda giderek daha fazla dikkat çekmesi ve yayınladıkları programlardan ve müziklerden dolayı sık sık eleştirilmesi şaşırtıcı değildir. Kendisi dışındaki radyolar sorununa bir türlü çözüm bulamayan TRT'nin 1967'de bu radyoların müzik yayınlarını denetim altına alma konusunda aldığı karar bu anlamda dikkat çekicidir:

... Radyo vericisi kullanan kamu kuruluşları, bu araçlarla ancak hizmet mesajları yayınlatabilirler. Söz konusu vericilerle genel yayın yapılması ilgili kuruluşlarca talep edildiği takdirde, masrafı kuruluşlara ait olmak üzere TRT'nin sorumluluğu altında hazırlanan ve onun tarafından yayınlanan müzik programları türü sınırları dışına çıkamazlar (Aktaran Aziz, 1971: 132).

TRT'nin tüm çabalarına rağmen bu radyoların sayısı 1960'lar ve 1970'lerde artmaya devam etmiştir. Ancak 12 Mart sonrası dönem, her konuda olduğu gibi, bu konuda da farklı bir tartışma

11. Amatör yayıncılığın yasak olması nedeniyle, yalnızca yayın yapan radyoları dinlemekle yetinen Türkiye'deki radyo amatörleri 1960'larda gerek amatör yayıncılığın serbest bırakılması için, gerekse radyo yayıncılığının

geliştirilmesine zemin hazırlanması için bir kamuoyu oluşturmaya çalışmışlardır.

çerçevesinin oluşmasına yol açmıştır. TRT Yasasında yapılan değişiklikle, devlet radyolarının da bu radyolar gibi “yoz” bir programcılığa yöneldiği dile getirilirken, bu yönelişin 12 Mart rejiminin bilinçli bir tercihi olduğu vurgulanmaktadır. 1972’de değiştirilen TRT Yasası üzerine Elektrik Mühendisliği dergisinde yapılan bir değerlendirmede şunlar söylenmektedir:

“Öte yandan TRT, kanunun sadece kendisine verdiği yayın yapma hakkının başkalarının kanunsuz olarak (ve ulusal kültürümüz açısından zararlı yönde) kullanılmasına önceleri yargı organları önünde karşı çıkarken iki yıldır bu konuda «garip bir tevekkül» içindedir. Bugün Meteoroloji radyosu, polis radyoları (İstanbul’da, İzmir’de birer ve Ankara’da üç radyo) Ve ABD’nin Adana, Diyarbakır ve Karamürsel radyoları tamamiyle kanuna aykırı olarak ve TRT’nin sessiz seyirciliği karşısında (hatta TRT’nin bu radyoların bazılarında yayınlarında kullanılmak üzere bant sağladığı söylenmektedir) sürdürmektedir. Bugünkü TRT yasasını hazırlayanlar öngörülen değişiklikleri tam bugünkü radyo ve televizyon yayınlarını özledikleri ve istedikleri için getirmişlerdir” (TRT’nin Yeni, 1973: 329).

12 Mart’la birlikte TRT’nin bu radyolar karşısındaki tutumu da değişmiş ve daha uzlaşmacı bir çözüm arayışına yönelmiştir. Eylül 1971’de TRT Yönetim Kurulu, TRT dışı radyoların, yasalara uygun politikalarının saptanması için TRT ile ortak bir toplantıya çağrılmalarına karar vermiştir (Akıllıoğlu vd., 1990: 36). Meclis gündeminde de kendisine sık sık yer bulan ve tartışma konusu olan bu konu yıllar ilerledikçe öylesine içinden çıkılmaz ve çözümsüz bir hal almıştır ki, artık siyasi partiler seçim bildirgelerinde bu konuyu çözeceklerine dair vaatlerde bile bulunmaya başlamışlardır. 1973 yılında CHP seçim bildirgesinde bu konuya da yer ayrılmış: “TRT dışında Anayasaya aykırı olarak kurulan bütün radyo istasyonları TRT’nin yönetimi ve denetimi altına alınacaktır.” denilerek, hala sürüncemede kalan bu konuya çözüm getirileceği vaat edilmiştir (CHP, 1973: 192). Hükümet kurulduğunda, 1974 yılında Başbakanlığın 30.5.1974 gün ve 76-695/3187 sayılı yazısı üzerine, TRT ile Devlet Meteoroloji İşleri Genel Müdürlüğü, Kömür İşletmeleri Kurumu Genel Müdürlüğü ve Emniyet Genel Müdürlüğü arasında Meteorolojinin Sesi Radyosu, Türkiye Kömür İşletmeleri (TKİ) Radyosu ve Polis Radyosu’nun söz ve müzik yayınları ile işbirliği esaslarını düzenlemek üzere toplantılar yapılmış ve bu radyoların durumu üzerine hazırlanan taslaklar üzerine görüşmeler yapılmıştır (TRT, 1974: 92). Ancak 1973’te kurulan CHP-MSP koalisyonunun da bu konuyu çözmede pek kararlı olmadığı, en azından bu konuya gerekli önemi vermediği, kısa sürede ortaya çıkacaktır. Bununla birlikte, bu toplantılar CHP-MSP hükümetinden sonra, 1975 yılında da, sürdürülmüştür. Kurulduğu andan itibaren yayın tekelinin kendisinde olduğunu belirterek bu radyolarla mücadeleye girişen TRT ile radyolar arasında Başbakanlık vasıtasıyla bir ara yol bulunmaya çalışılmıştır (TRT, 1975: 134). Ancak bu girişimler de sonuçsuz kalmıştır.

Bu arada TRT 12 Mart sonrası dönemde, o güne kadar erişemediği kaynaklara erişme imkânına kavuşmuş ve gerek radyo, gerekse televizyonu hızla tüm ülkeye yaymaya başlamıştır. Bu süreç 1970’lerin ortasında büyük bir ivme kazanmış ve TRT tüm Türkiye’den dinlenebilen üç radyo kanalı kurmuştur. TRT’nin teknik gelişiminin TRT dışındaki radyoların erişemeyeceği bir düzeye ulaşmış olmasına ve TRT Radyolarının hemen hemen ülkenin her yerinden dinlenebilir hale gelmesine rağmen, TRT dışında yayın yapan radyoların dinlenmesinden ve yayın içeriklerinin dinleyiciler üzerinde yaratacağı yozlaşmadan duyulan endişeler sürmeye devam etmiştir. Hatta TRT teknik açıdan her geçen gün daha da güçlenirken ve ülkenin her yerine ulaşma imkânına kavuşurken, bu sefer de TRT’nin giderek bu radyolara benzemeye, bu radyoların müziklerini ve magazin yaklaşımını benimsemeye başladığı dillendirilmeye başlanmıştır. TRT’nin yayın yapılan bölgelerin sorunlarına ve beklentilerine duyarlı bir “bölge yayıncılığı” geliştirmek yerine, bu radyolar gibi magazin ve “yoz” bir yayıncılık anlayışına yöneldiği dile getirilmiştir (Yemişçi, 1975: 27-28). Mümtaz Soysal TRT Radyolarının 1975’te giriştiği atılımdan, bütün ülkeyi kapsayan

Üç kanal üzerinden farklı kesimlere ve zevklere hitap eden programcılık gerçekleştirme çabasına girişilmesinden bahsederken, TRT dışı radyolara şöyle değinmektedir:

Ama, o üç kanaldakiler ne derece akıllı olursa olsunlar, bir “dördüncü program” var ki bütün yapıları sıfıra indirebilir: Polis Radyosu. Yasalara göre, Türkiye çapında söz ve müzik yayını yapmak tekeli TRT Kurumunundur. Öbür kuruluşlar, ellerindeki telsiz verici ve alıcıları ancak kendi görevlerinin çerçevesi içinde kullanabilirler... Gelgelelim, Amerikalılara ait askeri istasyonlar gibi, polis elinde bulunan yayın istasyonları da yasalarla çizilmiş sınırları aşmış düpedüz müzik ve hatta “magazin” niteliğinde söz yayınları yaparlar... Nitekim, Polis Radyosunca çalınan müziğin, büyük bir bölümü, “Arap taklidi” bile değil, düpedüz “Arap kopyası” olan bir müzik türünün örnekleriyle doludur. Uzmanların dilinde bu müziğin adı “dolmuş müziği” diye geçer... “Dolmuş müziği” dediğimiz şey, müzik alanındaki “tarihsel yanlış”ın bir sonucu. Yasaklarla, zorlama yayınlarla bir müziği ortadan kaldırmabileceğimizi ve yerine başka bir müziği getirebileceğimizi sandık, ortaya “dolmuş müziği” çıktı... Oysa bütün tarihsel yanlışlar kadar bunun da üzerine bilinçli, akıllı ve dikkatli bir biçimde eğilmek gerekirdi. Halkı “dolmuş müziği”ne iten etkenler nelerdir? Eksik kalan nedir? Kendiliğinden fişkıran bir türün ne kadari olumlu gelişmeler için kullanılabilir? O yığınlara nasıl yaklaşmak doğrudur? İtici bir “kültür patronluğu”na sapsmadan müzik zevki nasıl geliştirilebilir? Bütün bunlar uzmanlık ve ustalık isteyen konular. TRT'nin de bu konuda daha kırk fırın ekmeğe yemesi lazım (Milliyet, 3.1.1975: 2).

Gerçekten de, Meral Özbek (1994: 140-141)'in bu konu üzerine yaptığı çalışmasında da belirttiği gibi, 1920'lerden itibaren “müzik pratiğinin zamanı ve toplumsal çeşitliliği yakalaması gerektiğine dair bir açıklık ve demokrasi anlayışına sahip olmayan Batıcı/muhafazakar, resmi ve tutucu görüşler” tarafından şekillendirilmiş ve uygulanmış olan resmi müzik politikasının 1970'lere kadar birikerek yarattığı ortamda demokratik bir müzik politikasının ciddiyetle ele alınması ve değerlendirilmesi gerekmektedir. TRT dışındaki radyolardan yayınlanan müziklere duyulan tepkiler ve “yozlaştırıcı” nitelikte olduklarına duyulan inanç da bir anlamda resmi müzik politikasının bir yansıması niteliğindedir. Bu anlamda, “resmi ve tutucu görüşlerin ‘olması gereken’ müzik tipi ve müzisyen türü dışında kalanı ‘yoz’ olarak” değerlendirme alışkanlıkları çok uzun yıllardır sürdürülen bir tutumdur. 1960'lar ve 1970'lerde devlet radyoları dışında yayınlanan tüm müziklerin de aynı kefeyle konularak “yoz” olduklarının ileri sürülmesi bu anlamda sorgulanması gereken bir yaklaşımdır. Özbek (1994: 164), 1960'lar ve 1970'lerde “gecekondu” ya da “minibüs” müziği olarak adlandırılan müzik türünün aslında “1950'ler sonrasında ivme kazanan modernleşme sürecinin 1960'larda ortaya çıkardığı kültürel arayış ve buluşların” bir ürünü olduğunu ve geniş kitlelerce kabul gören bu türü kabaca “yoz” olarak adlandırmanın bu kültürel arayış ve buluşları yadsımak anlamına geleceğini belirtmektedir. Ancak TRT döneminde de sürdürülen resmi müzik politikası “hangi müzik türünün makbul sayılıp, hangisinin yoz sayıldığını belirleyen çizginin çizilmesinde” belirleyici olmuştur. TRT'nin kurmuş olduğu denetim mekanizması 1960'lar ve 1970'lerde bu sınırların çizilmesinin en etkili aracı olmuştur (Özbek, 1994: 152-153). Dolayısıyla 1970'lerin sonlarına kadar TRT dışında yayın yapan radyoların yayınladıkları müzikler genel bir yaklaşımla yoz olarak adlandırılmıştır.

TRT dışındaki radyolar İsmail Cem döneminde de yayınlarını sürdürürlerken, TRT de bu radyoları kontrol altına alma çabalarını sürdürmeye devam etmiştir. TRT Genel Müdür Program Yardımcısı Hıfzı Topuz Meteoroloji ve Polis Radyosu yetkilileriyle 1975 yılında bir görüşme yapmış ve bu radyoları TRT'nin kontrolüne vermelerini istemiştir. TRT, yaptıkları yayınlar üzerine eleştiriler yoğunlaşan bu radyoların artık en azından yayınlarını kontrol altına alma amacı taşımaktadır. Görüşmede Topuz, bu radyoların müzik yayınları konusunda ön plana çıkan eleştirileri dile getirirken, Polis Radyosu Müdürü'nün radyonun varlığını ve yaptığı yayınları milli güvenlik gerekçeleriyle savunması dikkat çekicidir: “Polis Radyosu Müdürü dolmuş müziğini mecburen

yayımladıklarını, çünkü bu yayın da olmasa halkın bu tür müzik dinlemek için Demirperde gerisi radyolarını açacağını anlattı... Örneğin Budapeşte Radyosunun Türkçe yayınlarına gönderilen mektup sayısı ayda 20 bini bulmuştu... Topuz, 'sizin radyolarınıza daha fazla tolerans gösterileceği muhakkaktır. Ama asgari bir denetim içine girmeniz gerek' dedi" (Aktaran Gönenç, 1977: 270).

TRT dışındaki radyolar yalnız olumsuz örnekler ve eleştirilerle anılmamaktadır. Özellikle İTÜ Radyosu'nun hemen her dönem TRT'den daha iyi yayın yaptığı dile getirilmiştir.¹² Tarık Buğra daha 5.2.1954 tarihli Milliyet'te yazdığı "Küçük Radyo" başlıklı yazısında İTÜ Radyosunu ele almakta ve yayınlarına övgüler yağdırmaktadır. İTÜ radyosuna duyulan ilgi 1960'larda da artarak devam etmiştir. Faruk Yener 1961'de şunları söylemekte: "İstanbul Teknik Üniversite Radyosunun mütevazı vericisi ve kadrosuyla BBC radyosunun ünlü 'üçüncü program'ını kısındırarak bir düzenle çalıştığını ve geniş bir dinleyici kitlesi tarafından ilgiyle izlendiğini biliyor musunuz?" (Milliyet, 3.10.1961: 4).¹³

1970'lerin sonuna gelindiğinde devlet tekelinin dünyada kırılması için girişimlerin başladığı ve korsan radyo istasyonları kurularak devlet tekellerinin aşıldığı, bu gelişmelerin yayıncılığın daha demokratik bir yapıya kavuşturulması için bir fırsat yarattığı dile getirilmeye başlanmıştır. Hıfzı Topuz, 1978'deki bir yazısında Fransa'da radyo ve televizyon tekelinin son aylarda büyük sarsıntılar geçirdiğini ve neredeyse İtalya'daki gibi tarihe karışacağını belirtmektedir. Özgür ve özel radyoların hızla kurulup yayınlara başladığını belirtmektedir:

Yalnız Fransa'da değil, tüm Batı Avrupa ülkelerinde tek başına devletin yönetiminde olan radyo ve televizyonlara karşı büyük bir alerji var. Ama radyo ve televizyonun özel sektörün eline düşmesinden de aynı ölçüde korkuluyor. Yerel yönetimlerin ve toplumcu örgütlerin demokratik bir anlayışla radyo ve televizyon yayınlarında etkili olabilmeleri için her yerde güçlü girişimler oluyor... Şimdi artık her yerde toplumcu örgütler, kamu kuruluşları, yerel yönetimler, sendikalar, gençlik örgütleri, üniversiteler, mesleki birlikler, öğretmen birlikleri radyo ve televizyonları daha demokratik bir duruma getirmek, uyutucu ve uyuşturucu yayınlara son vermek, yayınlarda çoğulculuğu sağlamak için tekelleri zorluyorlar (Milliyet, 11.07.1978).

Ancak, dünyada da, Türkiye'de de bu yaşananların aslında demokratik bir yayıncılık alternatifinin ortaya çıkışını sağlayacak bir süreç değil, kamu tekellerinin yıkılıp alanın ticari tekellerin hâkimiyetine devredildiği bir süreç olduğu kısa sürede görülecekti. Böylece Türkiye'de demokratik bir yayıncılık olasılığı hiç tartışılmadan es geçilecek, radyo alanındaki belirsizlik bilinçli bir biçimde sürdürülmeye devam edecekti. Radyo yayınlarını 1983 yılına kadar sürdürebilen İTÜ'nün TRT'nin uğraşları sonucu kapatılması bunun bir yansıması niteliğindedir. 1980'lere kadar kamu tekeli ilan etmekle uğraşan ve bu doğrultuda İTÜ Radyosu ve Televizyonunu kapattırmayı başaran TRT, çok geçmeden piyasanın baskısıyla yüzleşecek, alanın yasal olmasa da fiili olarak ticari yayıncılığa açılmasıyla karşı karşıya kalacak ve tekel olma özelliğini yitirecekti. Ancak, kamu hizmeti yayıncılığı tekellerinin hâkim olduğu sistemden piyasa sistemine geçerken

12. 1940'larda radyo yayını için çalışmalara başlayan İTÜ'nün çabaları 1946'da sonuç vermiş ve bu andan itibaren İTÜ radyosu 250 watt gücünde vericiyle yayınlarına başlamıştır. İTÜ Radyosu 1950'de düzenli yayınlara geçmiş, verici gücünü 500 watt'a çıkaran radyo cumartesi dışında her gün 19.00-22.00 arasında yayın yapmaya başlamıştır (Milliyet, 15.12.1982, 11). İlk FM yayını ve ilk stereo yayını İTÜ tarafından başlatılmıştır. 80'li yıllarda yasa gereği kapatılan İTÜ Radyosu uzun bir aradan sonra 29 Ekim 1995'te yeniden yayınlara başlamıştır (İTÜ vakfı dergisi, "İTÜ'de Radyo ve Televizyon", s: 9).

13. İTÜ Radyosu 1972 yılında bir ilki daha gerçekleştirerek stereo yayına geçmiş ve 500 W'lık anten çıkışıyla FM 42. kanaldan, Cumartesi günleri dışında her gün 19.00 ile 21.30 arasında yayın yapmaya devam etmiştir (Milliyet, 27.4.1982, s: 11).

pek bir yenilik yaşandığı söylenemez. Kabaca söylemek gerekirse yayıncılık devlet tekeline piyasa hâkimiyetine geçmiştir. Kamu tekeli döneminde destek ve gelişme imkânı bulamayan ve zorluklar içinde yayınlarını sürdüren kâr amacı gütmeyen kuruluşların piyasa sistemi içinde yaşayıp gelişme imkânı bulması daha da zorlaşmıştır. Türkiye'de devlet ve piyasa dışında konumlandırabileceğimiz bir üniversite radyo ve televizyonunun desteklenmesi, önüne yasal ve ekonomik engeller çıkarılmadan yaşamlarının sağlanması, yayıncılığın tanımlanması ve şekillendirilmesi açısından farklı bir gelişim göstermesini sağlayabilirdi. Ancak TRT'nin ısrarlı tutumu karşısında İTÜ Radyo yöneticileri sonunda yayınlarını durdurma kararı almışlardı. İTÜ Radyocularından Hakan Kutman bunu şöyle dile getirmektedir:

TRT'nin Avukatı kendine iş aramış herhalde. "Burası TRT dışında yayın yapan bir yer, üstelik sözlü yayın yapıyor" şeklinde bir karar gelmiş. Bu kararı Adnan Bey tebliğ etti arkadaşlara ve "kapatın" dedi 1983 yılında... "Sayın dinleyiciler, şimdi de Falla'nın 'Büyülü Aşk' balesinden süiti dinliyorsunuz. Falanca orkestra çalıyor..." Sözlü yayın dediği bu, başka hiçbir şey değil. Hoca da artık yılmıştı, bıraktı. Zaten bir sene sonra stüdyo söküldü (Aktaran Bengi, 2013: 44).

Sonuç

Liberal anlatılarda hâkim bir biçimde yer aldığı gibi, yayıncılık sistemini devlet ile piyasa arasına sıkıştırarak demokratik bir yayıncılığa erişilebileceğini söylemek pek mümkün değildir. Nerone (2006: 103-106)'un belirttiği gibi, yayıncılığı da, tıpkı diğer kitle iletişim alanları gibi, aşağıdan yukarıya demokratikleştirecek yaklaşımlar benimsenmeli, tartışmalar devlet ve piyasa ikileminden kurtararak, bu iki hâkim sistem dışında kalan alternatif yollara ve düzenlemelere başvurulmalıdır. Ancak bu seçenek devlet ve piyasa güçleri tarafından hemen her dönem saf dışı bırakılmış, önemsizleştirilmeye çalışılmıştır. Türkiye'deki gelişmeler de bu durumu örnekler niteliktedir.

Devlet radyosu dışında yayın yapan istasyonların sayısı 1950'lerde hızla artarken, dönemin siyasi ve ekonomik konjonktüründe bu radyolara hoşgörüyle yaklaşılması sayılarının daha da artmasına yol açmıştır. 1960'lara gelindiğinde sayıları ellilere ulaşan bu radyolar uzun süre TRT'nin tekel mücadelesi bağlamında sık sık gündeme gelmeye devam etmişlerdir. Bu çerçevede Türkiye yayıncılık tarihinde devlet radyoları dışında da radyo istasyonlarının varlığı ön plana çıkarılırken; kültürel yozlaşma, milli güvenlik, yasal boşluk ve teknik yetersizlik gibi konular bağlamında tartışma konusu olan bu radyolar alternatif ve demokratik yayıncılık bağlamından ziyade, devlet tekeli ihlal etmeleri üzerinden tartışılmışlardır. Bu radyolar toplumu "yozlaştırıcı" yayınlar yaptıkları gerekçesiyle sık sık eleştirilmişlerdir. Ancak bunların yayıncılığın geliştirilmesi, yaygınlaştırılması ve demokratikleştirilmesi konusunda ne gibi katkılar yapabileceği neredeyse hiç ele alınmamıştır. Bu radyoların güçlü vericilere sahip olmamaları, söz yayını yapmamaları ve hemen hepsinin kamu kurumlarına ait olması nedeniyle kontrollerinin kolay sağlanması iktidarlar tarafından bir tehdit olarak algılanmamalarına ve dolayısıyla radyo alanında yasal belirsizliğin sürdürülmesine yol açmıştır.

1970'lerin sonlarında dünyada yaşanan kamu tekellerinin kırılması sürecine paralel olarak Türkiye'de de yayıncılığın kamu tekeli dışında demokratikleştirilebileceği düşünceleri dillendirilmeye başlanmıştır, ancak bu düşüncelerin olgunlaşması için gerekli zemini oluşmasına fırsat kalmadan Türkiye yeni bir eşiğe gelmiştir. 1980 sonrasında yaşanan süreçte, yayıncılığın demokratikleştirilmesinden ziyade ticarileştirilmesi ön plana çıkacaktır. Dünyada daha önce yaşanan sürece benzer bir biçimde, kâr amacı gütmeyen ve kamu hizmeti yerine getiren radyoculuk yerine, tamamen reklama dayalı, ticari bir amaçla kurulan radyolar desteklenmiş ve 1990'lar Türkiye'de de ticari yayıncılığın zaferini ilan ettiği bir dönem olmuştur. 1950'lerden beri

Türkiye'de de yayıncılığın hususi girişimlere açılması zaman zaman gündeme getirilmiştir. Bu kapsamda yayıncılığın ticarileştirilebileceği kaygıları sık sık dile getirilirken, büyük çoğunluğu eğitim kurumlarına ait bu istasyonlara değinilmemesi, onların demokratik bir yayıncılık anlayışının oluşmasına katkıda bulunabilecek biçimde örgütlenmesini sağlayacak tedbirlerin alınmasının hiç gündeme getirilmemesi dikkat çekicidir. Aksine bu radyolar hemen her dönem devletin doğrudan denetimi altında kalacak şekilde tutulmuş, tıpkı özerkliği kaldırılan TRT gibi, özerk kurumların sahip olduğu özerk nitelikte örgütler haline dönüşmeleri engellenmiştir. Meteoroloji, Emniyet Genel Müdürlüğü ve Milli Eğitim Bakanlığı aracılığıyla bu radyoların denetim altında tutulması ve adeta doğrudan devlet işletmeleri biçiminde varlıklarını sürdürmelerine izin verilmiştir. İTÜ Radyosu gibi bu durumun istisnai örnekleri ise takınılan ısrarlı tutum sonucu kapatılmışlardır.

Kaynakça

- Ağabeyoğlu, İ. (1965), "Kısa Dalga Dinleme", TRAC, 2 (11/12): 40-42.
- Ağabeyoğlu, İ. (1966), "Kısa Dalga Dinleme", TRAC, 3 (28): 37-38.
- Ahıska, M. (2005), *Radyonun Sihirli Kapısı: Garbiyatçılık ve Politik Öznellik*, İstanbul: Metis.
- Ahmad, F. (1983), "Türkiye'nin Cumhuriyet Dönemi Siyasal Gelişmeleri", *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi*, c. 7, 1991-1998.
- Ahman, F. (1996), *Demokrasi Sürecinde Türkiye*, İstanbul: Hil.
- Akıllıoğlu, Serpil, Aziz, A., Çolakoğlu, N., Dağlı, N. vd. (1990). *TRT Dün'den Bugün'e Radyo-Televizyon 1927-1990*, Ankara: TRT.
- Aksoy, M. (1960), *Partizan Radyo ve DP*, Ankara: Ayyıldız.
- Ataay, F. (2006), *12 Mart'tan 12 Eylül'e Kriz Kıskaçındaki Türk Siyaseti ve 1978-1979 CHP Hükümeti*, Ankara: De-Ki.
- Aziz, A. (1971), "Yurdumuzda TRT Dışındaki Yayın Durumu", *Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 26 (4): 113-137.
- Aziz, A. (1983-1985). "Türkiye'deki BBC İzleyici Araştırmaları", AÜ. Basın Yayın Yüksekokulu Yıllık, Ankara. 45-60.
- Bengi, D. "Hakan Kutman'dan Radyoculuk Hatıraları: Radyo Kapatmaların Heykeli Dikilmeli!" <http://radyo.itu.edu.tr/images/radyodan/37.pdf> Erişim tarihi: 27.07.2013.
- Beşiroğlu, A. (1977). "Türk Radyo Hizmetlerinin İlk Belgesi", *TRT Yayıncılık ve Haberleşme Dergisi*, 3 (27): 1-5.
- Boratav, K. (2005). *Türkiye İktisat Tarihi 1908-2002*, Ankara: İmge.
- Boratav, K. (2011). "İktisat Tarihi (1908-1980)", *Çağdaş Türkiye 1908-1980*, Akşin, S. (der), İstanbul: Cem, 297-380.
- Briggs, A. ve Burke, P. (2011), *Medyanın Toplumsal Tarihi*, Ü. H. Yolsal ve E. Uzun (çev.), İstanbul: Kırmızı.
- Buğra, T. "Küçük radyo", *Milliyet*, 5.2.1954.
- Cankaya, Ö. (2003), *TRT: Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi 1927-2000*, İstanbul: YKY.
- CHP (1973). *Ak Günlere, CHP 1973 Seçim Bildirgesi*.
- Curran, J. (1978). "The Press as an Agency of Social Control: An Historical Perspective", *Newspaper History*, Boyce, G., J. Curran ve P. Wingate (der), London: Sage. 51-75.
- Curran, J. (2005). "Mediations of Democracy", *Mass Media and Society*, J. Curran ve M. Gurevitch (der.), London: Hodder Arnold.
- Curran, J. ve Seaton, J. (2003). *Power Without Responsibility: The pres, broadcasting, and new media in Britain*, London and New York: Routledge.
- Çilingiroğlu, A. (2010). "Ayhan Çilingiroğlu'nun Hatıralarında Planlama'nın Kuruluşu", *Türkiye'de Planlamanın Yükselişi ve Çöküşü 1960-1980*, Ergun Türkcan (Haz.), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları. 113-153
- Douglas, S. J. (2007), "Radyonun İlk Yılları", *İletişim Tarihi*, D. Crowley ve P. Heyer (der.), B. Ersöz (çev.), Ankara: Phoenix, 312-321.
- DPT (1966). *İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Radyo-Televizyon Özel İhtisas Komisyonu Raporu*.
- DPT (1971). *Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı Radyo ve Televizyon Özel İhtisas Komisyonu Raporu*.
- Eroğul, C. (2003). "Çok Partili Düzenin Kuruluşu", *Geçiş Sürecinde Türkiye*, Schick, I. C. ve Tonak, E. A. (der.)

İstanbul: Belge, 112-158.

Gönenç, G. (1977). "Türkiye'de Radyo ve Televizyonun Tarihçesi", *Elektrik Mühendisliği*, 21 (246-247): 251-271.

Gülizar, J. (2008). *Bir Konu Bir Konuk*, Ankara: Sinemis.

"İTÜ'de Radyo ve Televizyon", İTÜ Vakfı Dergisi, <http://www.radyo.itu.edu.tr/images/radyodan/29.pdf>, Erişim tarihi: 27.07.2013.

Keyder, Ç. (2003). "Türkiye Demokrasininin Ekonomi Politikliği", *Geçiş Sürecinde Türkiye*, Schick, I. C. ve Tonak, E. A. (der.) İstanbul: Belge, 38-75.

Keyder, Ç. (2007). *Türkiye'de Devlet ve Sınıflar*, İstanbul: İletişim.

Kocabaşoğlu, U. (2010), *Şirket Telsizinden Devlet Radyosuna: TRT Öncesi Dönemde Radyonun Tarihsel Gelişimi ve Türk Siyasal Hayatı İçindeki Yeri*, İstanbul: İletişim.

Mazepa, P. (2003), *Battles on the Cultural Front: The (De)labouring of Culture in Canada, 1914-1944*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), School of Journalism and Communication Faculty of Public Affairs and Management, Ottawa: Carleton University.

McChesney, R. (1993), *Telecommunications, Mass Media, and Democracy: The Battle for the Control of Broadcasting 1928-1935*, New York: Oxford University Press.

Mutlu, E. (1988), "Tarafsız Yayıncılık", A.Ü. Basın Yayın Yüksekokulu Yıllığı, Ankara: A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi ve Basın Yayın Yüksekokulu Basımevi.

Mutlu, E. (2001), "Ne Olacak Bu Kamu Yayıncılarının Hali", *Medya Politikaları*, Kejanlıoğlu, D. B., Çelenk, S. ve Adaklı, G. (der.), Ankara: İmge.

Nerone, J. (2006), "Approaches to Media History", Angharad Valdivia (Der.), *A Companion to Media Studies*, Oxford: Blackwell. 93-114.

Özbek, M. (1994), *Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski*, İstanbul: İletişim.

PTT (1967), "Türkiye'de Elektronik Sanayii Kuruluş Raporu", Ankara: PTT Genel Müdürlüğü.

Sönmez, A. (2010), "Kendi Anlatımıyla Attila Sönmez", Attila Sönmez'e Armağan: Türkiye'de Planlamanın Yükselişi ve Çöküşü 1960-1980, Ergun Türkcan (haz.), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları. 5-34.

Sloten, H. (2008), "Radio's Hidden Voice: Noncommercial Broadcasting, Extension Education, and State Universities during 1920s", *Technology and Culture Volume*, 49(1): 1-20.

Tekeli, İ. (2011), *Türkiye İçin Siyaset ve Demokrasi Yazıları*, İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

Topuz, H. "Radyo ve Televizyon'da Tekelcilik" *Milliyet*, 11.7.1978.

Topuz, H., Öngören, M. T., Aziz, A. ve Önen, M. (1990), *Yarının Radyo ve Televizyon Düzeni: Özgür, Özerk ve Çoğulcu Bir Alternatif*, İstanbul : İletişim Araştırmaları Derneği Türkiye Sosyal Ekonomik.

TRT (1972), *TRT 1972 Yılı Faaliyet ve Mali Bünnye Raporu*.

----- (1974), *TRT 1974 Yılı Faaliyet ve Mali Bünnye Raporu*.

----- (1975), *TRT 1975 Yılı Faaliyet ve Mali Bünnye Raporu*.

"TRT'nin Yeni Niteliği" (1973), *Elektrik Mühendisliği*, 17 (198): 326-329.

Tunçay, M. (1983), "Siyasal Gelişmenin Evreleri", *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi*, c.7, 1967-1990.

Uytun, N. (1978), "2 KW'lık Vericiler", *TRT Yayıncılık Ve Haberleşme Dergisi*, Temmuz 1978, 40: 11-12.

Yazgan, K. (1976), "Türkiye Elektronik Sanayiine Ekonomik Açından Bir Bakış", *Elektrik Mühendisliği*, c.20, s. 229, 30-33.

Yemişçi, Ş. (1975), "Radyo-Televizyonun Toplumsal Önemi ve TRT", *Elektrik Mühendisliği*, 19 (217): 25-28.

Yılmaz, H. (2006), *İdarenin Görsel-İşitsel İletişim Alanındaki İşlevi*, Ankara: İmaj Yayınevi.

Toplumsal Eleştiri Yöntemi Olarak Mizah ve Türk Mizahı: Yeni Medyadan Bahattin Örneği

Ufuk Boz¹

Öz

Mizah, diğer insani zevkler gibi toplumsal bir olgudur. İnsanın sosyal hayatında değişmez, yıkılmaz ve kader gibi gösterilen olgulara karşı bir özgürleşme çabasıdır. Mizah, tarih boyunca genellikle eleştiri ve muhalefet yanlı tavrını ortaya koymuş ve bu nedenle mevcut iktidarlar tarafından denetim altına alınmak istenmiştir. Mizah ilk çağlardan itibaren var olmakla birlikte, içinde bulunduğu döneme, topluma, kültüre ve teknolojiye göre değişiklik gösterir. İlk değişiklik sözlü mizahtan yazılı mizaha geçerken yaşanmıştır. Daha sonra ise bu süreci matbaa, fotoğraf makinesi, sinema, televizyon ve yeni medyanın gelişimiyle gelen köklü değişimler izlemiştir. 1990'ların ikinci yarısından itibaren internet tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de yayılmaya başlamıştır. İnternetle birlikte oluşan yeni medyada, daha önce geleneksel medyada da var olan mizah türleri bazı değişikliklere uğramıştır. Dijital yani 0-1 tabanına indirildiğinde sayısal hale getirilen her türlü işitsel, görsel, yazılı içeriğin yeni medyada yer alması ve kolaylıkla aktarılması, geleneksel medyanın içerdiği yazılı, görsel ve sözel mizahın yeniden aktarılmasını sağladığı gibi, manipüle edilmiş fotoğraflara benzer şekilde bazı yeni iletişim formatlarının ortaya çıkmasına da neden olmuştur. Geleneksel medyada çok yoğun olarak kullanılan fotoğraflar, yeni medyada da yaygın olmakla birlikte bazı değişimler geçirmiştir. Bu konuda verilebilecek en güzel örneklerden biri de, Türkiye'de sosyal medyada bir fenomene dönüşen Uykusuz dergisinin Bahattin adlı karakteridir.

Çalışmada genel anlamda mizah toplumsal eleştiri yöntemi olarak ele alındıktan sonra Türk mizahının tarihten günümüze ulaşma biçimine değinilmek istenmekte ve en son günümüz mizahının ilginç bir formu olan Bahattin karakterinin yeni medyada, sosyal medyada ve yazılı basında işlenme, değerlendirilme ve yorumlanma biçimi incelenmek istenmektedir.

Çalışmanın ilk üç bölümü teorik literatür taramasına dayanmakta, son bölümün verilerini, Bahattin konusundaki diyaloglar, tartışmalar, eleştiri yazıları ve haberler oluşturmaktadır. Yöntem olarak literatür taramasının yanında niteliksel araştırmanın içerik analizi, yorumlama ve söylem analizi şeklinde karma bir yöntem kullanılmıştır. Veriler Mart 2013 ve Nisan 2014 tarihleri arasında Google arama motorunda, Türkçe "Bahattin" kelimesi yazılarak tarama yapılması sonucunda konunun geçtiği haber sitelerinden, Ekşi Sözlük'ten, gündelik gazetelerin internet portallarından, Facebook ve Twitter gibi yaygın sosyal medyadan ve ayrıca Bahattin konusunda yayın yapan sitelerden elde edilmiştir. Verilerin seçimi konusunda rastgele örneklem seçimi yöntemi kullanılmıştır. Son bölüm, ulaşılan sonuçlara ayrılmıştır.

Sonuç olarak denilebilir ki, mizahın insanlık tarihi boyunca sürdürdüğü toplumsal eleştiri işlevi günümüzde de sürmekte, günümüzde buna internetin etkisi ile, etkileşim, katılım, hızlilik, kolay çoğalma, kolay yayılma gibi çok sayıda özellik eklenmekte, bu süreçte yerelin devreye girmesi ile dil ve söylem önemli değişimler geçirmekte, mizah teknolojik dönüşümlerle harmanlanarak varlığını sürdürmektedir. Ve bu süreç en tutarlı olarak ancak indirgemeci olmayan çoklu bakış

¹ Marmara Üniversitesi, İletişim Bilimleri ABD., Yüksek Lisans Programı Mezunu

açıları ile doğru bir şekilde değerlendirilebilir. Bu çalışmanın son kısmında irdelenen Türkiye’de Bahattin karakterinin etrafında oluşan karmaşık süreç bunun tipik bir örneğidir.

Anahtar Kelimeler: Mizah, Türk Mizahı, Yeni Medya, Sosyal Medya, Bahattin.

Humor As a Method of Social Criticism and Turkish Humor: The Bahattin Example of New Media

Abstract

Humor is the social phenomenon like human pleasures. Humor is a liberation effort against the cases that is presented as constant, indestructible and faith in the social life of human. Humor has often revealed its attitude supporting the criticism and opposition throughout the history. Therefore, it is demanded to be taken under control by the present governments. Humor from the early ages, however it changes and develops depending on the period, society, culture and technology. The first changes of humor was experienced in passing from verbal humor to written one. Later on, the development of new radical changes related to printing press, camera, film, television and new media followed this process. The internet began growing up in Turkey in second half of the 90’s as in all around the world. Existing types of humor in traditional media has undergone some changes and formed new media with the internet. New media in the digital means when reduced to the base 0-1; every each digitized auditory, visual and written content take place in the new media and are easily transferred. In this manner, written, visual and verbal humor contained in the traditional media are retransferred to the new media and public, and it has led to the development and show up of the new communication formats likewise the manipulated photos in this new media. The photographs used very extensively in traditional media also have been used in a common manner in new media but they have undergone some changes. The character called as “Bahattin” of “Uykusuz” Magazine, which became a phenomenon in social media, can be shown as one of the best examples.

In the present study, after the tackling of humor as a social criticism in the general sense, it is sought to touch upon, how Turkish humor reached its present day, and to examine how the character of Bahattin, an interesting form of contemporary humor, is dealt, evaluated and interpreted in new media, social media and printed press.

The initial three parts of the study is based on theoretical literature review, while the data of the last part consists of dialogues, discussions, reviews and news concerning Bahattin. A mixed method is used in the study, consisting of content analysis of the qualitative research, interpretation and discourse analysis, in addition to literature review. The data were obtained, from news websites, Ekşi Sözlük, internet portals of daily newspapers and popular media such as Facebook and Twitter, in consequence of the searches conducted via the Google search engine between March 2013 and April 2014, and also from the websites publishing materials on Bahattin. Random sample selection method is used with regards to data selection. The final part is dedicated to the results reached.

In conclusion, it is possible to state, the social criticism function of humor, which has lasted throughout the history of humanity still goes on, and, with the impact of internet, nowadays gains many characteristics like interaction, participation, speed, easy reproduction, easy spread, etc.,

within this process, with the local coming into play, language and discourse go through significant changes, and humor carries on, through being blended with technological transformations. The relevant process may be evaluated in the most consistent manner through non-reductive multiple perspectives. The complex process emerging around the character of Bahattin in Turkey, as thoroughly examined in the final part of the present study, is a typical example of this.

Keywords: Humor, Turkish Humor, New Media, Social Media, Bahattin.

Giriş

Mizah insanın en büyük tinsel ayrıcalıklarından biridir ve bu yönüyle insanı diğer varlıklardan ayırır. Mizahın, bilişsel, fizyolojik, sosyal ve psikolojik olarak birçok yararının olduğu bilinmektedir. Bu yararlarına ek olarak mizah, kurulu düzene, yolsuzluklara, sömürüye, mantık dışı kurallara, kör inançlara, kabalağa, işkenceye, baskıya karşı bir başkaldırı aracıdır. Antik Çağdan günümüze kadar Anadolu topraklarında yaşayan her kültürün üzerine bir şeyler koyarak geliştirdiği mizah, içinde bulunduğu döneme, topluma, kültüre ve teknolojiye göre değişiklik göstermiştir. Her dönemin kendine özgü bir ruhu, bir felsefesi, bir mizah anlayışı vardır. Yüzyıllar içerisinde giderek zenginleşen bu kültür büyük bir birikim oluşturarak günümüze kadar ulaşmıştır. İlk değişim süreci sözlü mizahtan yazılı mizaha geçerken yaşanmıştır. Mizahın yazılı ve basılı materyale yansımaları, onun kitlelere de daha kolay ulaşmasını ve yaygınlaşmasını sağlamış, mizah dergileri sosyal eleştirinin yaşadığı ve geliştiği en önemli mecralardan birine dönüşmüştür.

Türk mizahı içinde bulunduğu döneme ve kültüre göre önemli değişiklikler göstererek uzun yıllar zengin bir çeşitliliğe erişmiştir. Cumhuriyet tarihimiz boyunca mizah dergileri hükümetlerin, iktidardakilerin, halka yönelik her türlü uygulamanın tartışıldığı, hicvedildiği ve eleştirildiği ortamların başında gelmiş; iktidar değişimlerinden, seçimlerden ve darbelerden etkilenmiş, sosyal süreçlerin bir aynası olmuştur.

1990'larla birlikte bütün dünyada ve Türkiye'de de hızla yaygınlaşan internet, etkileşim özelliği, katılım olanakları ve mutlak yöntemlerle denetlenememesi sayesinde mizah için önemli bir alana dönüşmüş ve yeni medyada, sosyal medyada mizah konusunda yeni türlerin ve sonuçların ortaya çıkmasına vesile olmuştur.

Bu kuramsal yaklaşım çerçevesinde makalenin amacı, mizah alanından farklı bir örnek olarak, Türkiye'de yeni medya ve sosyal medyanın bir fenomeni haline dönüşmüş bulunan Bahattin karakterini ve bu karakter konusunda gelişen söylemin içeriğini incelemek ve buna dikkat çekmektir. Bu örneğin seçilme nedeni yeni medya ve sosyal medyanın giderek çok önemli bir yayın alanına dönüşmüş olmaları, "Bahattin" olgusunun bu alanlarda sürekli gündemde olması ve konunun oldukça yeni ve özgün olmasıdır.

Bu çalışmanın ilk bölümünde toplumsal bir eleştiri biçimi olarak mizah konusundaki tanımlara ve kuramlara açıklık getirilmiş, ikinci bölümde Türk mizahı geçmişten günümüze geçirdiği tarihsel süreçler içinde değerlendirilmiş, üçüncü bölümde yeni medyada mizah konusuna yer verilmiştir. İlk üç bölümdeki bu teorik zemin üzerinde, dördüncü bölümde örneklem olarak Bahattin karakterinin sosyal medya, internet haber siteleri ve gündelik gazetelerin internet sitelerinde, haber, tartışma, eleştiri ve değerlendirme olarak ele alınma biçimi içerik ve söylem anlamında, rastgele örneklem seçimi yöntemi kullanılarak yorumlanmıştır.

1. Mizah (Gülmece)

Mizah hakkında birçok kavram ve kuram bulunmaktadır. Arapçadan dilimize geçen mizah kelimesinin aslı, "*müzāh*"tır. Müzāh (mizah), "*şaka, eğlence ve latife*" anlamına gelmektedir (Özün, 1973: 468). Osmanlıca-Türkçe Sözlükte latife sözcüğünün anlamı, "*güldürecek güzel ve tuhaf söz, şaka, mizah*" olarak geçmektedir (Dikmen, 2002: 228). Mizah sözcüğü Türk Dil Kurumu'na ait sözlükte "*gülmece*" olarak tanımlanmıştır (<http://www.tdk.gov.tr/index.php?option>). Yine aynı

sözlükte gülmece, “eğlendirme, güldürme ve bir kimsenin davranışlarına incitmeden takılma amacını güden ince alay, mizah, humor” olarak tanımlanmıştır (<http://www.tdk.gov.tr/index.php?option>). İngilizce Sözlükte humor (humour), “mizah, güldürü, espri, başkalarını güldürebilme yeteneği” olarak tanımlanmıştır (Kurt, 2011: 231). Batı kültüründe “humour” olarak geçen mizah toplumsal işlevi ile değerlendirilmekte, güldürürken sorgulamayı hatta yıkıcılığı içermektedir. Mizahın kavramsal boyutuyla birlikte ele alınması, tanımların sınıflandırılmasıyla ilgili birtakım sorunları da beraberinde getirmektedir (Avcı, 2003). Mizah üzerine yapılan tanımların kısıtlılığı, genel anlamda bir tanımın yapılamadığını göstermektedir. Mizahın karmaşık bir kavram olması, sınıflandırılmasını zorlaştırmaktadır.

Mizah, ortaya çıktığı tarihten bu yana öncelikli görevi olan eğlendirme, hoşça vakit geçirme, olayların tüm ciddiyetine karşın bulabildiği tüm “komik” noktaları gözler önüne serme gibi asli görevini yerine getirmesinin yanında toplum içerisinde yönetici konumda bulunan lider, soy, tarikat, meclis, zümre, topluluk vb. pek çok kişi ve kurumu kimi zaman destekleme ancak çoğunlukla muhalefet ve hicvetme görevini de yerine getirmiştir. Mizah, İsa’dan önceki yüzyıllardan beri, insanoğlunun bir yandan kabullenip içinde yaşamaya çalıştığı, bir yandan da değiştirmeye çaba gösterdiği toplumsal hayatına ve bu verili toplumsal hayatını, konumunu ona değişmez bir kader gibi göstermeye yönelik gelenek, töreler ve bağnaz düşüncelere karşı bir özgürleşme çabası olmuştur. Ciddi olanın, gücüne erişilemez olan iktidar sahiplerinin, onlara dayanak olan dar görüşlülüğün, bağnazca davranışların gülünçleştirilmesi, reel hayatın karşısında tek tek kaldıkları sürece boyun eğen sıradan insanların, topluca yüreklenme, nefes alma, bir çözüm arama çabası olmuştur (Oskay, 2000: 25). Mizah, iktidarın ince dokulu ağını ters-yüz edebilir, bu ağı birden görünür kılabılır, ama iktidarı katıksız bir vahşiliğe de dönüştürebilir. Çünkü iktidarın son noktada mizaha karşı söyleyebileceği hiçbir şey yoktur (Sanders, 2001: 45). Mizah yapabileme yeteneği olan bir insan, kendisini kısıtlayan hükümet tarafından bile tamamıyla baskı altında tutulamaz. Çünkü bu yeteneğe sahip olan bir insanın garip şeylere gülebilmeye yeteneği, bu yönüyle onu, eylem olarak değilse bile düşünce olarak, diğerlerinin üzerine çıkaracak ve özgürlüğünü korumasını sağlayacaktır (Morreal, 1997: 142-143).

Mizah, insanlık tarihi kadar eski bir kavramdır. Bu nedenle ilk çağlardan beri insanlığın üzerinde en çok düşündüğü konulardan biri olagelmıştır. Antik düşünürler mizaha oldukça mesafeli yaklaşmışlardır. Mizah ve gülmenin değersiz ve bayağı olduğunu düşünmüşlerdir. Nitekim Platon, gülme esnasında kişinin mantıksal yetilerinin kontrolünü yitirdiğini ve gülme aracı olan alayın kişiyi zedelediğini düşünür (Usta, 2009: 26-27). Platon’un öğrencisi Aristoteles ise, gülmenin insanı baştan çıkartıp kaba saba ve bayağı kimselere dönüştürebileceğine dikkat çekmiştir. Dolayısıyla Aristoteles gülme konusunda Platon’un düşüncelerini izlemekle birlikte, insanın ne acı verici, ne de yıkıcı olan hata ve biçimsizliklere gülmesini sınırlandırmak istemiştir (Sanders, 2001: 126).

Mizah konusunda araştırmacıları en çok meşgul eden tartışma konularından biri de, mizaha yol açan nedenlerdir. Bu konu hakkındaki görüşler, kuramları doğurmuştur. Yeterlilikleri tartışmaya açık olsa da mizah hakkında ortaya birçok kuram atılmıştır. Bu kuramlar üç temel çerçevede geliştirilmiştir. Bu kuramlardan ilki üstünlük kuramıdır. İngiliz filozof Thomas Hobbes tarafından geliştirilmiştir. Bu kurama göre mizah bir başkasının aşağılık durumuna karşı birebir üstünlük duygusu algılandığında ortaya çıkar (Bacaksız ve Oduncu, 2011: 957). Kuram, diğer insanların talihsizlikleri ve kusurları karşısında insanın kendini üstün hissetmesinden kaynaklanarak güldüğü iddiasındadır. Bir diğer kuram ise, uyumsuzluk (*uyumsuzluk*) kuramıdır. Kuram James Beattie tarafından sistemleştirilmiştir. Kuram temelinde zıtlık ve çatışma üzerine kurulmuştur. Uyumsuzluk kuramının ardındaki temel düşünce çok genel ve oldukça basittir. Nesnelere, bu nesnelere nitelikleri, olaylar, vs. arasındaki belirli kalıpların bulunmasını beklediğimiz düzenli

bir dünyada yaşamaktayız. Bu kalıplara uymayan herhangi bir şey başımıza geldiğinde güleriz (Morreall, 1997: 24-25). Mizah kuramlarının sonuncusu ise, *rahatlama kuramıdır*. Bu kuram Freud tarafından geliştirilmiştir. Rahatlama kuramına göre gülmeye, herhangi bir nedenle insanın içinde biriken sinirsel enerjinin boşalması sonucu oluşur (Usta, 2009: 86). Bu üç mizah kuramı, mizaha neden olan tüm durumları açıklayamaması bakımından sorunludur. Mizaha neden olan tüm durumları içerisine alan bir kuramın geliştirilememesi tartışma konusudur.

2. Türk Mizahının Tarihçesi

Aleksander Herzen'in dediği gibi mizahın ve gülmenin tarihini yazmak oldukça ilginçtir ama bu bir o kadar da zor bir iştir. Bu zorluk Türk mizahı söz konusu olduğu zaman daha da artmaktadır. Çünkü Türk mizahı üzerine yapılan çalışmalar çok azdır (Usta, 2009: 86). Türk mizah tarihini ele alan en önemli eserlerden biri, Ferit Öngören'in "*Cumhuriyetin 75. Yılında Türk Mizahı ve Hicvi*" adlı eseridir. Öngören, bu eserde Türk mizahını, Cumhuriyet öncesi ve Cumhuriyet mizahı başlığı altında ele alır. Bu çalışmada Öngören'in değerlendirmeleri göz önüne alınarak farklı bir inceleme yapılmaya çalışılacaktır. Türk mizahı tarihsel olarak üç döneme ayrılmaktadır. Bu dönemlerden ilki, Selçuklu Mizahıdır. İkinci Osmanlı Mizahı ve son olarak da Cumhuriyet Dönemi Türk mizahıdır. Her dönemin kendi içerisinde önemli bir evresi ve önemli dönemeç noktaları vardır.

Anadolu, geçmişinden bugüne çok değişik kültürlerin, çok köklü medeniyetlerin yurdu olmuştur. Antik Anadolu kültürü, çiftçilik ve bağcılığa dayanır. Zengin mizahi bir birikim söz konusudur. Anadolu'nun Selçuklular ile birlikte Türkleşmeye başlamasıyla bu kültürel birikim nitelik olarak dönüşüm geçirir çünkü Selçuklular daha ziyade çobanlığa dayalı bir üretim ilişkisinin kültürü ile yaşamaktadırlar. Bu nedenle Selçuklu mizahı kendine özgü karakteristikler gösterir. Masal, tekerleme, bulmaca, fıkra, şiir, hikâye gibi çeşitlendirmeleri ile Selçuklu mizahı, naif bir yapı taşır. Bu mizaha sarayın ve tarikatların sahip çıkması, onun ayırıcı başlıca niteliği gibidir. Selçuklu mizahı, Osmanlı döneminde de halk arasında etkin biçimde varlığını sürdürebilmiştir. Dede Korkut masallarında beliren mizah, Keloğlan masalları, bir de Nasrettin Hoca fıkraları Selçuklu mizahının başlıca örnekleridir. Anadolu kültür ürünleri, hemen hemen bütünüyle aşiret yaşantısının bozulmamış tasvirini yansıtmaktadır (Öngören, 1998: 43). Selçuklular'dan sonra bölgenin en önemli devlet yapılanmasını kuran Osmanlılar Dönemindeki mizahı incelemek başlı başına büyük bir uğraştır.

Osmanlı İmparatorluğu dönemindeki mizah hakkında araştırma yapmanın değişik zorlukları vardır. Bunun başlıca iki nedeninden ilki, Osmanlı İmparatorluğunun uzun soluklu bir imparatorluk olmasıdır. Altı yüzyıl hüküm sürmüş olan bu imparatorluğun toprakları da çok geniştir. Balkanlar'dan Magrib'e, Kafkasya'dan İran Körfezi'ne kadar uzanan bu coğrafyada çok çeşitli insan toplulukları yaşamıştır. Bu insan topluluklarının her birinin farklı gülmece biçimleri ve gelenekleri vardır. Bu yüzden hangi gülmece biçiminin üzerinde durulacağına karar vermek oldukça zordur. İkinci neden ise, bu konuda çok az çalışmanın yapılmış olmasıdır. Çoğu kişi, mizaha folklorik incelemeler açısından bakmakta, bu da olgunun tarihsel ve kronolojik anlamda değerlendirilmesini güçleştirmektedir (Georgeon, 2007: 80).

Osmanlılar dönemindeki mizahı, en genel anlamda yapı taşları ve ana hatlarıyla ele alacak olursak, sözlü-yazılı mizah ayrımına gitmemiz gerekmektedir. Sözlü mizah, halk edebiyatı ürünleri; yazılı mizah ise divan edebiyatı ürünleri olarak değerlendirilecektir. Osmanlı sözlü mizahı deyince akla ilk gelen, geleneksel halk tiyatrosudur ve bu mizah, başıboş, gelişigüzel ve şahsi bir gülmece değildir. Aksine, lonca örgütlenmeleri içinde gelişen sistemli bir mizahtır (Usta, 2009: 57). Osmanlı'da yazılı mizah dönemi, Divan edebiyatının gelişmeye başladığı

yıllardan Meşrutiyet'e kadar olan dönemi kapsar. Divan edebiyatının en önemli hicviyelerinden biri, 15. yüzyıl şairlerinden Şeyhi'nin mesnevi biçiminde yazdığı "*Har-nâme*"dir. Edebiyatımızda mizah alanında yazılmış ilk örneklerden ve bu sahanın şaheseri kabul edilen Har-nâme, temiz bir Türkçe ve mizahi bir üslûpla yazılmasının yanı sıra sosyal tenkit içermesi yönüyle de son derece önemlidir (Özdemir, 2010: 70).

Cemal Kutay, Türk mizahında basının gelişim döneminden önce 1870'li yıllara kadar, göz ve kulak devrinin olduğundan bahsetmektedir (Kutay, 2013: 21). Osmanlı halkı, ilk kez Tanzimat döneminde bir mizah basınıyla karşılaşır. Meşrutiyetin ilanıyla birlikte siyasi olaylar ağırlık kazanmıştır. Bir anlamda yazılı mizaha geçişi de belirleyen bu dönemde daha çok hicve yer verilmiştir (Karlıdağ, 2010: 304). Osmanlı yergi basınının tarihini iki devreye ayırmak gerekmektedir: İlk devre yergi basınının doğduğu yıllardır (1870-1877). İlk mizah dergisi Teodor Kasap tarafından 1870 yılında çıkarılan "*Diyojen*"dir. Diyojen, mizah basınının öncüsü olur ve onu 1871'de *Hayal*, 1872'de *Çingiraklı Tatar*, 1873'de *Latife ve Kamer*, 1874'te *Şafak ve Kahkaha*, 1875'te *Geveze ve Meddah*, 1876'da *Çaylak* dergileri izlemiştir (Usta, 2009: 70). 1877-1878 Osmanlı-Rus savaşını bahane ederek Mebusan Meclisi'ni kapatan Abdülhamid, otuz iki yıl mutlak yönetim sürmüştü ve Batı örneği mizah dergilerinin basımını yasaklamıştır (Öngören, 1998: 61). Bu dönemde yergi basını yurt dışına sığınmış ve ülkeye gizli yollardan sokulmuştur. Osmanlı yergi basınının ikinci devresi 1908 Jön Türk devrimi ve sonrasında yergi basınının hızlı gelişim dönemini içerir (Georgeon, 1996: 47). 1908 yılı, mizahımız için bir dönüm noktası sayılır. Bu dönemde Batılı anlamda mizah dergileri birbiri ardına yayınlanmıştır. Buna karşılık geleneksel Osmanlı mizah örnekleri yok olmaya başlamıştır.

Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra mizah basınına, Ankara ve İstanbul hükümetlerinin yönettiği dergiler egemen olmuştur. Sedat Semavinin çıkardığı "*Güleryüz*" Ankara hükümetini, Refik Halit Karay'ın çıkardığı "*Aydede*" ise İstanbul hükümetini desteklemektedir. *Aydede* dergisi, Kurtuluş Savaşı'na karşı olan, Yunan'ı tutan, Atatürk'e saldıran, Kuvay-i Milliye'yi halk gözünden düşürmeye uğraşan bir tutum içerisindedir. *Güleryüz* ise Kurtuluş Savaşı'nı açıkça destekleyen bir mizah dergisidir. Bu iki zıt kanat arasında çatışma, elbette kaçınılmazdır. Kurtuluş Savaşı kazanılınca *Aydede* kapanır, ancak Refik Halit'in yurt dışına kaçması sonucu geriye kalan kadro yeni bir dergi yayımlamaya başlar. Bu dergi 1978 yılına kadar yayını sürdürecektir ve bu dönemde oldukça etkili olacak *Akbaba* dergisidir (Öngören, 1998: 68-71).

Kurtuluş Savaşı sonrasında, Cumhuriyet Dönemi mizahının ilk biçimlenişi ortaya çıkmıştır. 1923'ten sonra birçok tarih ve gün, Cumhuriyet Dönemi mizahı için önemli olmaya başlayacaktır. Fakat dönüm noktası olabilecek tarih, 3 Kasım 1928'de Latin alfabesinin kabul edilmesidir. 1928'den öncesi ve sonrası şeklinde bir ayırım yazılı Cumhuriyet mizahı için ayrı bir geçerlilik taşıyacaktır. 1928 yılı hem büyük bir bitiş, hem de yeni bir başlangıç işaret ettiğinden, Cumhuriyet Dönemi mizahı için önemli bir evre; ayrıca önemli dönemeç noktası olur (Öngören, 1998: 73). Cumhuriyet mizahının ilk dönemi tam bir durgunluk dönemidir. Bu durgunluğun iki nedeni vardır. Bunlardan ilki; harf devrimiyle beraber okuma-yazma oranının sıfırlanmasıdır. Bu büyük devrim, kültür hayatını bütünüyle değiştirmiştir. Bu devrim sonucunda, gazete ve dergiler kapanma tehlikesiyle karşı karşıya kalmışlardır (Usta, 2009: 77). Halk eğitimi olabildiğince hızlı gerçekleşirse de yayın sayısı ilk beş yılda az sayıdadır (Yılmazoğlu, 2012). Durgunluk döneminin ikinci nedeni ise; Kurtuluş Savaşı'ndan yeni çıkan bir milletin Cumhuriyetin kurucularına olan saygısıdır. Türk halkı Birinci Dünya Savaşı'nda ve ondan hemen sonraki Ulusal Kurtuluş Savaşı'nda aktif olarak savaşmıştır. Bu durumda, halk mizahı ve halktan yana mizah olanaksızdır. Çünkü mizah, başkaldıramaz durumdaki halkların silahıdır. Savaşacak gücü olmayan milletler, mizah silahını kullanarak iktidarı devirmeye çalışırlar. Halkın başkaldırdığı, savaşın içinde bulunduğu, savaşa

katıldığı durumlardaysa mizahın yeri yoktur (Nesin, 1973: 44). Cumhuriyetle birlikte bir kuruculuk ve ölkücülük dönemi bunun arkasından da bir çöküntü ve bunalım dönemi gelmiştir. Türkiye, II. Dünya Savaşı'na girmediği halde, büyük bir ekonomik ve sosyal çöküntüye uğramıştır. Savaşın getirdiği olumsuz sonuçlar mizahı beslemiştir.

İkinci Dünya Savaşı sonunda Cumhuriyet kesin olarak çok partili hayata doğru yönelmiş ve bu gelişme bütün kurumlarda ve düşünce alanlarında geniş değişmelere yol açmıştır. Bu gelişmeden en çok yararlananlardan biri de mizah olmuştur. Demokratik ortamda Cumhuriyet mizahı, hem eserlerin olgunluğu, hem de kadrosunun zenginliği yönünden, övünülecek bir düzeye çıkmıştır (Öngören, 1998: 68-71). 25 Kasım 1946'da Markopaşa dergisinin ilk sayısı çıkmıştır. Markopaşa dergisi, karikatür tarihimizde en özel yere sahip yayınlardan birisidir. Bir deyişle, yıllardır mizahın keskin tarafını adeta kış uykusuna yatıran, yeni kurulan rejimin bekası için eleştirilerini dile getirmeyen veya getiremeyen mizahçıların bir anlamda patlamasıdır (Özocak, 2011: 269-270). Markopaşa, Türk mizahında daha önce rastlanmamış bir dikkate, iktidarın yani Cumhuriyet Halk Partisi'nin karşısında durur ve 1950 yılında Demokrat Parti'nin başa geçmesinde büyük bir paya sahip olur (Usta, 2009: 78). Dergi, altmış bin civarında bir satış rakamına ulaşarak büyük ses getirmiştir. Sık sık kapatılmış ve baskılar nedeniyle durmaksızın isim değiştirmek zorunda kalmıştır. Demokrat Parti iktidarı 27 Mayıs 1960 yılında askeri darbeyle yıkılınca, ülkede yeni Anayasa ile hürriyet rüzgârları esmeye başlar. Ancak mizah basını bu özgür dönemde durgunluk yaşamıştır.

1970'li yıllarda kırsal kesimden büyük kentlere doğru yoğun göçler yaşanmıştır. Kırsal kesimden gelen milyonluk kitleler kent alanlarına yerleşmede güçlükler yaşamış ve alternatif bir İstanbul yaşantısı oluşturmuşlardır. 1970'ler mizahının ana kaynağını kırdan kente göç eden kitlenin yaşadığı sorunlar oluşturmuştur. Halkın mizahı da buradan doğmuştur. Gırgır dergisi böyle bir dönemde ortaya çıkmıştır. 26 Ağustos 1972'de Gırgır dergisi Oğuz Aral'ın yönetiminde yayın hayatına başlamıştır.

Gırgır dergisi politik konuları biraz daha geri plana atarak, halkın yoksulluğu, hayat pahalılığı gibi sosyal ve ekonomik konulara ağırlık vermiş ve geniş bir kitleye seslenme olanağı bulmuştur. Gırgır, kendinden önceki mizah geleneğini yıkarak yeni bir gelenek yaratmıştır (Özocak, 2011: 272). Bu tarihten sonra Gırgır dergisi getirmiş olduğu birçok yenilikle karikatür tarihimize damga vurmuştur.

12 Eylül 1980 askeri darbesi bütün ülkede büyük bir değişikliğe neden olmuştur. 1980 darbesinin ilk yıllarında Türkiye'de karikatür çizilemez, mizah yapılamaz olmuştur. Bu dönemde Gırgır beş hafta boyunca kapatma cezası alır. Sonraki üç yıl içerisinde mevcut baskılardan ötürü muhalefet yapılamaz olmuştur. Bu üç yıllık dönemde muhalefet yapamayan Gırgır dergisinin bütün imajı silinmiştir (Usta, 2009: 79). 12 Eylül 1980 harekâtı ile Türkiye'de CHP dâhil bütün partiler ve dernekler kapatılmıştır. Siyasal partilerin yanı sıra, 1970 yılında açılan Karikatürcüler Derneği ve Karikatür Müzesi de kapatılmıştır. Buna ek olarak Karikatürcüler Derneğinin düzenlediği Uluslararası Nasreddin Hoca Yarışması 1987 yılına kadar yapılamamıştır. Bunun üzerine dünya karikatürcüleri 12 Eylül yöneticilerine karşı büyük tepki göstermiştir (Öngören, 1998: 107).

1980 sonrası neo-liberal politikalarla birlikte ekonomide ve toplumda yaşanan değişikliklerin mizaha yansımalarıyla karakterler ve sorunlar değişmiştir. 12 Eylül darbesiyle susan mizah basını, 6 Kasım 1983 genel seçimlerinden sonra yeni bir başlangıç yapar. 1983 yılından sonra mizahçıların baş konusu Turgut Özal olmuştur. 1990'lı yıllarla beraber ülkenin bir "medya çağı"na girmesiyle birlikte, özelleştirmelerin artması, kuzeyde Sovyetler Birliği'nin çöküşüyle dünyanın tek kutuplu hale gelmesi, bununla beraber dünyada bir savaşlar döneminin başlaması, Türkiye'de gün geçtikçe

kendini daha fazla hissettiren hayat pahalılığı, genç kuşakların giyim kuşamlarından, dinledikleri müziklere kadar yaşadığı dönüşüm ve kültürel hayattaki dejenerasyon, mizah dünyasına da yansımış ve karikatür dergiciliğinde bir devrin kapanarak bir başka devrin açılmasını sağlamıştır (Özocak, 2011: 277).

2000'li yıllara doğru Türkiye'de mizahçılar yeni konularla ilgilenmek zorunda kalmışlardır. Çeteler, mafyalar, kaçakçılar, kasetler, tetikçiler, özelleştirmeler, terör olayları bu dönemin mizah gündemini oluşturur. Zincirleme olaylar karşısında toplum şoklarla sarsılmıştır. Liberal anlayışın ve kamplaşmanın sonucu gazeteler ve TV kanalları, çalışanlarıyla birlikte alınır satılır olmuştur. Bütün bu özellikler, 2000'li yıllarda mizahın ve karikatürün büyük yapı değişikliğine uğramasına neden olmuştur (Öngören, 1998: 111-112). Günümüzde, Türkiye'de bazı mizah dergilerine siyasi otoriteler tarafından davalar açılmıştır. Ancak mizah yine geri adım atmazarak açılan davalara veya kapatma baskılarına rağmen açık sözlülükle ve sert bir şekilde eleştirilerine devam etmektedir. Hatta daha ileri giderek açılan davalar ile de dalga geçmeyi başarmaktadır.

1990'ların ikinci yarısından itibaren internet tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de yayılmaya başlamıştır. İnternet teknolojisi sayesinde yeni medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte, yeni mizah türleri ortaya çıkmaya başlamıştır. İnternetle birlikte oluşan yeni medyanın mizahı nasıl etkilediğini daha iyi anlayabilmek için öncelikle yeni medya kavramına bakmamız gerekmektedir.

3. Yeni Medya ve Mizah

İnternetin gelişi ve yaygınlaşması ile birlikte geleneksel medyanın tek yönlü iletişim akışına dayalı sistemi yavaş yavaş değişmeye başlamış, en önemli değişim de yeni medyanın ve sosyal medyanın gelişimi olmuştur. Yeni medya bireysel kullanıma açıklığı ile, interaktiviteye olanak tanınması ile, istenilen bilgiye çok kısa sürede ulaşılan bir ortam olması ile, bireylerin birbirleri ile kolayca haberleşmesini sağlaması ile ve bireysel tercihlere, seçimlere açıklığı ile giderek küreselleşmiş bulunan dünyanın ilgi ve merak odağı olmuştur. Yeni medyanın ve sosyal medyanın geleneksel medyadan ayrılan çok sayıda yanı vardır. Bu özellikleri geleneksel medya ile yeni medyayı yakınsama sürecine sokmuştur çünkü geleneksel medyanın birçok özelliği tartışılmaya başlanmıştır. Yeni medyanın bireysel yayıncılığı olanaklı kılması, alternatif medyayı geliştirirken basıma dayalı yayıncılığın sınırlılıklarını ortadan kaldırması, yurttaş gazeteciliğini geliştirirken profesyonelliği ikinci plana düşürmesi, ucuz, kolay ve çok hızlı bir yayıncılık dünyasına kapıları açması vb. çok sayıdaki özelliği onu geleneksel medya karşısında çok güçlü bir yere taşımıştır.

Yeni medya kavramı 1970'lerde, bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalarda, sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından ortaya atılmış bir kavramdır. Ancak 1970'lerde değinilen anlam, 1990'larda müthiş bir ivme kazanan bilgisayar ve internet teknolojisi ile birlikte genişlemiş ve farklı boyutlara ulaşmıştır. Bazı yazarlar ve araştırmacılar yeni medyayı bir teknoloji listesi ile gayet basit bir düzenleme biçiminde açıklamışlar ve CD-ROM, HTML, akan ortam, sayısal video düzenleme, ağ uygulamaları, DVD video, multimedya gibi ortamlara yeni medya demişlerdir. Her ne kadar bu tespit çok yanlış olarak gözükmesine de biraz kısıtlı ve eksik görünmektedir. Böylesi bir durumda her geçen sene içerisinde gelişme gösteren bu teknolojilere yeni bir tanımlama getirmek gerekecektir. Yeni medyayı "yeni" yapan temel prensipleri ve özellikleri gözden geçirmek gereklidir (Dilmen, 2007: 114).

Richard Rogers'a göre, yeni medyanın bazı temel özellikleri şunlardır:

- **Etkileşim (Interaction):** İletişim sürecinde etkileşimin varlığına gerek duyulmaktadır. Bu sayede hem alıcı hem de verici birbirinden etkilenmektedir.

- **Kitlesizleştirme (Demassification):** Büyük bir kullanıcı grubu içinde her bireyle özel mesaj değişimi yapılabilmesini sağlayacak kadar kitlesizleştirici olabilmektedir. Bu sayede herkese farklı mesajlar gönderilebilmektedir.
- **Eşzamansızlık (Asekron):** Yeni iletişim teknolojileri birey için uygun bir zamanda mesaj gönderme veya alma yeteneklerine sahiptirler. Geleneksel medyadaki aynı andalık gerekliliğini ortadan kaldırırlar (Geray, 2003: 18).

Bilgisayar teknolojilerinin yanında internetin gelişimi ve kullanımı da yeni medyanın özelliklerinin oluşmasını sağlamıştır. Günümüzde internet, bilgisayarları ve hatta diğer kitle iletişim araçlarını da birbirine bağlayabilmektedir. Çünkü yeni medya ile bütün kitle iletişim araçları artık giderek bilgisayar destekli bir hal almaktadır. Burada birbirine bağlanan yalnızca bilgisayarlar ve kitle iletişim araçları değildir. İnternet bağlantısı aracılığıyla her türlü metinsel ve sayısal bilgi, hareketli ya da hareketsiz görüntüler, müzik ve ses içerikleri paylaşılabilir (Kırık, 2010: 86-87).

Zaman ve mekân sınırlılıklarını kaldırarak dünyanın her yerine anında erişim sağlayan internet, bir yönüyle McLuhan'ın "Küresel köy" benzetmesini pekiştirmekte, yerel kültürün de yayılmasına aracılık yapmaktadır. Yine 0-1 tabanına indirildiğinde sayısal hale getirilen her türlü işitsel, görsel, yazılı içeriğin internette yer alması ve kolaylıkla aktarılması, geleneksel medyanın içerdiği yazılı, görsel ve sözel mizahın yeniden aktarılmasını sağladığı gibi, manipüle edilmiş fotoğraflar gibi bazı yeni iletişim formatlarına da yer vermektedir. Geleneksel medyada çok yoğun olarak kullanılan fotoğraflar, yeni medyada da yaygın olmakla birlikte bazı değişimler geçirmiştir. Fotoğrafların bir kısmı doğal olarak sıra dışı ve tuhaf olayları yansıtırken büyükçe bir kısmı da dijital kameralar ile mizahi duruma getirilmişlerdir (Karlıdağ, 2010: 304-306).

Çakır (2013: 12-17)'in belirttiği üzere yeni medyayı ve iletişim teknolojilerini determinist yani belirlemeci ve indirgeyici perspektiflerle değerlendirmek gereklidir. Yukardaki açıklamalarda yeni medyanın daha çok olumlu yanları ele alınmıştır. Ancak madalyonun öteki yüzü de vardır ve bu öteki yüz, çok sayıda sorunun topluları ve bireyleri önemli tehditler altına aldığını bize göstermektedir. Yeni medyanın giderek şirketlere bağımlı, her türlü ticaretin yapılabilirdiği, çok yönlü gözetim süreçlerinin işlediği, bireyleri değişik risklerle yüzyüze ve savunmasız bırakan bir ortam, bir mecaz, bir atmosfer olmaya doğru hızla ilerlediğini unutmamak gerekmektedir. Bu makalenin sınırlarını aşsa da aslında yeni medya sorununun eleştirel ekonomi-politik ve kültürel yanları ile ele alınması gerekmekte, bu anlamda iletişim bilimleri literatürü, günden güne bu boyutları açığa çıkarmakta, ancak internete, yeni medyaya ve sosyal medyaya bir rüya süreci gibi bakmak, daha yaygın bir tutum olarak işlemektedir. Yeni medyadaki veriler, iletiler, görseller çok farklı kullanıcıların elinde bağlamından kopartılabilmekte, deforme edilebilmekte, içerikleri boşaltılarak kökeninden kopartılabilmekte ve çok farklı yerlere gidebilmektedir. Bu durum kolaylıkları içerdiği gibi çok sayıda bireysel ve sosyal sorunu da beraberinde getirmektedir. Sosyal medyadaki ortam McLuhan'ın küresel köyünü çağırıştırdığı gibi asıl olarak kişisel ya da toplumsal ilişkileri gerçek bir köy yaşantısından olabileceğinden oldukça uzak hale getirmekte, yabancılaşmaya ve asosyalleşmeye de neden olabilmektedir.

Yeni ve sosyal medyada iletilerin, metinlerin ve görsellerin olumsuz niteliklerde de kullanılabilirdiğinin en iyi örneklerinden biri de bu makalenin konularından birini oluşturan, Türkiye'de sosyal medyada bir fenomene dönüşmüş bulunan *Uykusuz* adlı mizah dergisinin *Bahattin* adlı karakteridir.

4. Sosyal Medyadan Bir Örnek: Bahattin Karakteri

Bahattin, 2008 yılında Uğur Gürsoy tarafından *Uykusuz* dergisinde çizilmeye başlanan Fırat ana

karacterinin mahalleden arkadaşı olan bir karakterdir. Bahattin'in serseri bir tipi vardır. Kulak arkasında sigarayla dolaşır. Yetişkin erkek ayakkabısı giyer, öyle ki ayakkabıları bedeninden büyüktür. Fırat'ı sigaraya alıştırmaya girişimleri olmuştur. Bazı bölümlerde bir iş yerinde çalıştığı görülmektedir. Mahallesinde lakabı "Sümüklü Bahattin"dir. Abisinin askerden taramalı tüfek getirmesi ve âşık olduğu kızı kaçırmak en büyük hayallerindedir (Ray, 2013).

Uykusuz dergisinde sıradan bir karakter olan Bahattin, yeni medya ve özellikle sosyal medyanın etkisi ile ilginç bir örnek olarak ortaya çıkmıştır. Daha önceden var olan çizimi yeni bir mizahi forma dönüştürülerek, tek başına bir karakter halini almıştır.

Sosyal medyanın yeni "fenomeni", "trendi", "ikonu"; konunun asıl kahramanı olan Fırat'ı gölgede bırakmıştır. Hemen herkes onu "Pıçakçı Bahattin" olarak tanımaktadır. Sosyal medyada ele alınma biçimi ile gerçek Bahattin karakterinin içi boşaltılmıştır. "Ülkücü Bahattin", "Konyalı Bahattin", "Bolulu Bahattin", "Pıçakçı Bahattin", "Filmci Bahattin", "Laz Bahattin", "Fizyoterapist Bahattin", "Galatasaraylı Bahattin" gibi onlarca kimlikle birlikte anılır olmuştur (Ray, 2013). Günümüzde herkes Bahattin'i kendi çevresine çekmektedir. Oluşturulan balon esprilerde yöresel ağızlarda kullanılmaktadır. Bolu Gündem gazetesinde 23 Kasım 2013 tarihinde bu konuyla ilgili yer alan bir habere göre:

"Bahattin'in Bolu şivesi ile yaptığı espriler takipçileri tarafından beğeni kazandı. 'Bolulu Bahattin derle bana mertliğin peşindeyim sloganı', sosyal paylaşım sitelerinde adına sayfa açılan Bahattin'in şimdiden 2 bin 61 beğenicisi var. Orijinal paylaşımların dışında birçok kişi de Bahattin karakteri üzerinden kendi fikirlerini kitleler ile paylaşıyor." (Bolu Gündem, 2013).

Resim 1. Bahattin Karakteri



Kaynak: [http://www.neyebaksam.com/vkq1P\(23.04.2014\)](http://www.neyebaksam.com/vkq1P(23.04.2014)).

Bahattin karakterinin yaratıcısı Uğur Gürsoy, kendisiyle yapılan bir röportajda şunları söylemektedir:

"Sosyal paylaşım sitelerinde dolaşan Bahattin esprilerinin benimle hiçbir ilgisi yok. Uykusuz dergisini takip edenler, Fırat'ın yan karakteri olduğunu bilir. Esas karakter Fırat'tı ve ilk çıktığında deli gibi bir tipti. Hayal gördü. Sonra Bahattin gibi daha ilginç yan karakterler çıktı. Fırat'ı kadınlar, Bahattin'i erkekler daha çok seviyordu. Bahattin mahalledeki korkulan, sinirli çocuktü. Bahattin, çocukluğumuzun geçtiği mahalleden biriydi. O da sigara içen, simit satan, bir yandan okuyan, kafası çok çalışan bir çocuktü.

Anneanesi ve dedesiyle yaşıyordu. Kendine büyük gelen giysileri vardı. Millet spor ayakkabı giyerken o büyüklerinden kalan kundura giyerdi. Bahattin'i yaratırken o çocuğu düşünmüştüm" (Yengin, 2013).

Bahattin karakteriyle ilgili olarak Ekşi Sözlük'te yapılan yorumlar oldukça ilginçtir. Yorumların büyük bir çoğunluğu incelendiğinde argo ve küfür kullanımının yoğun olduğu görülmektedir. Bahattin karakterinin sosyal medyada bu denli fenomen olmasının nedeni gerçek hayattan izler taşımasına bağlanabilir. Bahattin hayatın içerisinde bir karakterdir. Ekşi Sözlük'te yapılan yorumlardan bir tanesi şu şekildedir (<https://eksisozluk.com/pic-bahattin--2125302>):

"Her mahallede bulunan, çocukluğunu yaşayamamış, orda burada çıraklık yapmış, kendisine 1-2 numara büyük, konu komşunun eski ayakkabısını giyen, yere yeni atılmış ama henüz sönmemiş izmariti alıp sigara içmeye çalışan tiplerin karikatürize edilmiş halidir. Bizim mahallede de vardı adı Turan idi. Kim bilir neler yapıyor şimdi Turan".

Bahattin karakterinin çizgisi Uğur Gürsoy'a aittir. Sosyal medyada yer alan yazılar ise anonimdir. İnsanlar Bahattin figürünü alıp yanındaki içi boş balona istediğini yazabilmektedirler. Gündelik yaşamda yaygın olarak kullanılan bazı sözler bu alanda kullanılabilir. Bu etkileşimli kullanım, yani katılabilir durumu insanların ilgisini çekmektedir. Kullanılan sözlerden bazıları şunlardır:

"Ne demek seninle geçinemiyoruz? Asgari ücret miyim ben? Emekli maaşımı mıyim?"

Erkek Bluetooth gibidir; yanındayken bağlanır, uzaklaştıkça yeni aygıtlar arar. Kadın wireless gibidir; herkes görür yalnızca şifreyi bilen bağlanır.

Artık harcamalarım dikkat ediyorum. Mesela, hiç çaba harcamıyorum.

Bu hayattan illa bir ders çıkarılması gerekiyorsa; matematik çıkarılsın, herkes rahatlasın.

Birçok insanı annesine götürüp, 'Yaptığınızı beğendin mi?' diyesim var" (Özyılmazel, 2013).

Bu tarz sözlerin etkisiyle Bahattin karakteri herkes tarafından sevilen ve sosyal paylaşım sitelerinde yoğun olarak paylaşılan bir karakter haline gelmiştir. İnsanların kendi düşünce yapılarına uygun birden fazla Bahattin vardır. Bu karakterlerden bazılarının isimlerinde, kelimelerin orijinalerinden uzaklaştığı görülmektedir. En yaygın örneği "*Pıçakçı Bahattin*"dir. Ayrıca bazı sosyal paylaşım sitelerinde Bahattin, "*Baattin*" olarak da görülmektedir.

Milliyet gazetesinde yer alan 09.11.2013 tarihli bir habere göre:

"Bahattin için bir hayranının Twitter'da açtığı Bahattin adlı hesabın şu anda 550 bin takipçisi var. Bu hesaptan bugüne kadar 6897 tweet atılmış durumda. Ayrıca yaklaşık 63 bin kişinin takip ettiği 'Mahalleden Bahattin', 43.8 bin takipçisi olan 'jr. Bahattin' gibi farklı Bahattin hesapları da mevcut. Bahattin için Facebook üzerinden açılmış pek çok sayfa bulunuyor. Popüler hesaplardan birini beğenen kullanıcıların sayısı 769 bin 450 kişi olarak dikkat çekerken, bir diğer hesabı beğenenlerin sayısı ise yaklaşık 300 bin..."dir (Milliyet, 2013).

26 Mayıs 2014 tarihinde sosyal paylaşım ağı Facebook üzerinden Bahattin adına açılan bir hesabın takipçi sayısı: 3.951.957 kişidir (<https://www.facebook.com/Picbaattinn>). Karikatürist

Uğur Gürsoy, sosyal medyada sıkça paylaşılan Uykusuz dergisi için çizdiği “Bahattin” karakteri için Türk Patent Enstitüsüne başvurarak Bahattin’i markalaştırmak istemiştir. Başvuru “basın yayını”, “eğitim hizmetleri ve matbaacılık hizmetleri” sınıflarında yapılmıştır (Cumhuriyet, 2014). Uğur Gürsoy’un kaleminden çıkan, sosyal medyanın fenomeni Bahattin’in son zamanlarda televizyon dizisi olması gündeme gelmiştir. Ancak balon esprilerini hikâyeye yansıtanın sorun olması nedeniyle proje ertelenmiştir (<http://www.acunn.com/haber/baattin-in-dizisi-direkten-dondu/142458>).

Sosyal paylaşım sitelerinde yoğun olarak paylaşılan Bahattin, Akit Gazetesi’nin Facebook sayfasında yayınlanan bir yazıyla ilginç bir şekilde eleştirilmiştir. Konuyla ilgili eleştiri Mehmet Nebioğlu’nun “Bahattin’in Gerçek Yüzü” başlıklı yazısıdır. Nebioğlu yazısında, Bahattin karakterinin kulağında taşıdığı sigarasını ve bıçaklarını anlamına gelen “pıçaklarım” kelimesini kullanmasını eleştirmiştir. Ayrıca Bahattin’in yüz hatlarının çizimi nedeniyle cinsellik yönünün de olduğunu belirterek, Bahattin adının “Dinin güzelliği” anlamına gelen İslami bir ad olduğunu söylemiştir. Bahattin’in subliminal mesaj içerikli olduğunu da iddia ederek, dinin güzelliği anlamına gelen Bahattin isminin taşıdığı anlama tezat ahlaki olmayan söz ve davranışlar barındırmasını eleştirmiştir (<http://www.odatv.com/n.php?n=bahattin-bu-yazi-yi-okusa-picaklarim-derdi-0411131200>). Mehmet Nebioğlu’nun yazısı kamuoyunda oldukça yankı bulmuş ve internet üzerinde yaygın bir tartışma formu olan sözlüklerde konu tartışılmıştır. Sözlüklerde konuyla ilgili değerlendirmeler incelendiğinde, argo ve küfür kullanımının yaygın olduğu görülür. Özellikle kişilik haklarına ciddi zarar verici ifadelere rastlanmaktadır.

İnternet üzerinden birçok sosyal paylaşım sitesi incelendiğinde Bahattin’in güncel sorunlarla ve toplumda bozuk işleyen düzenle ilgili balon esprilerde yaptığı görülmektedir. Bu konuyla ilgili, Zonguldak’ta yerel yayıncılık yapan Pusula gazetesinin “Baattin Zonguldak’ın hangi önemli sorununa el attı?” başlıklı yazısında şehirde hızla kurulan termik santrallere karşı bir eleştiri getirilmeye çalışılmıştır. Haberde yer alan karikatür şu şekildedir:

Resim 2. Baattin Zonguldak’ın hangi önemli sorununa el attı?



Kaynak: <http://www.pusulagazetesi.com.tr/haber.php?hayns=2&yazilim=haberler&osmanli=hdetay&aid=36859&titlem=36859> (26.11.2013).

Bahattin örneğinde görüldüğü üzere yeni medya, geleneksel ürünlerin küresel taşıyıcısı olarak, yeni formların ve konuların ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Ancak bunu yaparken kültürün bütün formlarını deformatsyona da uğratabilmekte, onları kendi tarihlerinden kopartıp tanınmaz hale getirebilmektedir. Bu dönüştürme sürecinde kültür ürünleri şiddet eğilimlerinin malzemesi olabilmekte, kimin yaptığı belli olmayan çarpıtmalara da uğrayabilmektedir. İnternet üzerinde çok sayıda sosyal paylaşım sitesi incelendiğinde Bahattin karakterinin birçok örnekte şiddet malzemesi olarak kullanıldığı görülmektedir. Bazı örneklerde kişilerin ya da kurumların haklarına zarar verici yorumlarda bulunulduğu tespit edilmiştir. En önemlisi de bu eylemleri gerçekleştiren kişilerin tespit edilememesidir. Ancak bu yazı alanları toplumsal ve sistemsel işleyişe karşı, mevcut iktidara karşı sosyal bir eleştiri imkânı da sunmaktadır. Birçok örnekte Bahattin karakteri üzerinden eleştiri yapılmıştır. Bir bakıma seslerini duyuramayan, dikkate alınmayan kitleler Bahattin karakteri üzerinden seslerini duyurmaya çalışmışlardır. Geleneksel medya ürünlerinde içerik-tüketici olarak yer alan kitleler, yeni medya sayesinde içeriğe müdahale edebilir ve gündemi belirleyebilir hale gelmişler ve üretici bir rol oynamaya başlamışlardır. Sosyal medyada yer alan birçok Bahattin örneği bu tespiti doğrular niteliktedir.

Ancak bu örnekte görüldüğü gibi yeni medya ve sosyal medya, kullanıcılarını hem tüketici ve hem de üretici olarak konumlandırırken, var olan dengeleri olumlu ya da olumsuz anlamda yerinden oynatabilmektedir. Bu nedenle yeni medyayı ve sosyal medyayı getirdiği olanaklar açısından olduğu kadar yarattığı riskler açısından da değerlendirmek gerekmektedir. Yani tek yönlü değerlendirmeler sosyal medyayı anlamamız için yetersiz kalabilirler. Örnek olarak incelediğimiz mizahi Bahattin karakteri, yaratıcısının denetiminden çıkmış, topluma mal olmuş, ancak aynı zamanda küfür, argo ve hakarete dayalı bir söylemin odak noktası, icra alanı olmuştur.

Sonuç

Mizahın kavramsal boyutuyla birlikte ele alınması tanımların sınıflandırılmasıyla ilgili birtakım sorunları beraberinde getirmektedir. Mizah üzerine yapılan tanımların kısıtlılığı, genel anlamda herkesin kabul ettiği ortak bir tanımın yapılamadığını göstermektedir. Mizahın karmaşık bir kavram olması, sınıflandırılmasını zorlaştırmaktadır. Mizah konusunda araştırmacıları en çok meşgul eden tartışma konularından biri de, mizaha yol açan nedenlerdir. Bu konu hakkındaki görüşler, kuramları doğurmuştur. Yeterlilikleri tartışmaya açık olsa da mizah hakkında ortaya birçok kuram atılmıştır. Bu kuramlar sırasıyla: Üstünlük kuramı, Uyuşmazlık (uyumsuzluk) kuramı ve Rahatlama kuramıdır. Ancak bu kuramlar, mizaha neden olan tüm durumları açıklayamaması bakımından sorunludur. Mizaha neden olan tüm durumları içerisine alan bir kuramın geliştirilememesi tartışma konusu olmuştur. Mizah, yokluğunda çok büyük bir boşluğun oluşacağı bir yetenektir, bir potansiyeldir, bir zekilik biçimi ve ince duydur. Çünkü insanların eleştiri yapma, bir konu hakkında korkmadan, çekinmeden düşündüklerini dile getirme, devleti yönetenlere karşı durabilme ve hakkını açık yüreklilikle savunabilme konusunda her zaman bir çekinceleri olmuştur. İnsan mevcut otoritelere karşı ancak mizah yaparak direnebilmekte ve var olan otoriteleri eleştirebilmektedir. Bu nedenle tarih boyunca iktidarlar mizahı korkmuş ve onu denetim altına almaya çalışmışlardır.

Türk mizahı içinde bulunduğu döneme, topluma, kültüre ve teknolojiye göre değişiklik göstermiştir. İlk değişiklik, Türklerin Uzak Asya'dan Anadolu'ya gelme sürecinde yaşanmıştır. Bu süreçte, göçebe kültürden yerleşik kültüre geçilmiştir. Bu önemli değişiklik mizahı da doğrudan etkilemiştir. Daha sonra yaşanan en önemli değişiklik, sözlü mizahı yazılı mizaha geçerken yaşanmıştır. Matbaanın yaygınlaşmasıyla birlikte Batılı anlamda mizah dergileri ortaya çıkmıştır.

Bu dönemden sonra geleneksel mizah türleri yok olma aşamasına gelmiştir. Antik Anadolu'dan günümüze kadar bu topraklarda yaşayan her kültürün üzerine bir şeyler koyarak geliştirdiği mizah, bu uzun yolculuğu sırasında birçok değişiklik göstermiştir. Genel anlamda, Türk mizahını dönemsel olarak üç gruba ayırabilmekteyiz. Bu üç grup sırasıyla; Selçuklular Dönemi, Osmanlılar Dönemi ve Cumhuriyet Dönemi'dir. Her dönemin kendi içerisinde belirgin özellikleri ve kırılma noktaları vardır. 1990'lı yıllarla birlikte Türkiye "yeni medya çağı"na girmeye başlamış, bu dönem ekonomiden sanata kadar birçok alanı derinden etkilemiştir. Kitle iletişim araçlarında yaşanan gelişmeler toplumda büyük dönüşümlere yol açarak mizahı şekillendirmiştir. 1990'ların ikinci yarısından itibaren yeni medya ve sosyal medya teknolojileri tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de yayılmaya başlamıştır. Geleneksel medyada izleyici konumunda bulunan insanlar, yeni medya ile birlikte içeriğe müdahale edebilir duruma gelmişlerdir. Yeni medyada varlığını sürdüren fotoğraflar günümüzde bazı değişimlere uğrayarak yeni formlara dönüşmeye başlamıştır. Bu yeni formlara Türkiye'den verilebilecek en iyi örnek Bahattin örneğidir.

Bahattin Uykusuz dergisinde bir yan karakter iken, yeni bir form örneği olarak sosyal medyada fenomen olmuştur. İnsanların Bahattin karakterini bu kadar çok sevmesinin nedeni, gerçek hayatta karşımıza çıkan bir karakter olmasıdır. Buna ek olarak balon esprilerle kullanıcıların içeriğe müdahale edebilmeleridir. Sosyal paylaşım adresleri incelendiğinde Bahattin adına açılmış birçok hesabın olduğu görülmektedir. Bu hesaplar çok çeşitli olup etnik unsurlar içermektedir. Bu etnik unsurlar kendi yerel şiveleriyle balon esprilere yön vermektedir. Bahattin karakteri sosyal medya üzerinden incelendiğinde birçok olumsuz ifade ile de karşı karşıya kalınmaktadır. İnsanlar Bahattin karakteri üzerinden söylemler geliştirerek gerçeği çarpıtmaktadırlar. Söylemler genellikle küfür, argo ve olumsuz davranışlar içermektedir. Bahattin karakteri üzerine birçok eleştiri yapılmıştır. Eleştiriler karakterin çok sığ düşünceler içerdiğine yöneliktir. Ancak sosyal paylaşım adreslerine ve diğer yazılara bakıldığında Bahattin'in toplumda bozuk işleyen düzene karşı sosyal bir eleştiri yöntemi olarak kullanıldığı da göze çarpmaktadır. Bu yönü karakterin sığ olmadığı, aksine güçlü bir eleştiri yöntemi olarak kullanıldığını göstermektedir. Yine Bahattin karakterinin çok popüler olması ticari anlamda yaratıcısına gelir kaynağı olmaktadır. Bu örnekte de görüldüğü gibi yeni medya yeni türler üretmekle birlikte yeni sektörler de oluşturmaktadır. Ancak tüm bu süreçler olumlu gibi görünmesine rağmen aynı zamanda olumsuz birçok niteliği de bünyelerinde taşımaktadırlar. Bu nedenle süreç tek yönlü değil çoklu bakış açıları ile değerlendirilmeli, interaktiviteyi beslerken birçok deformasyona yol açtıkları da göz önüne alınmalıdır.

KAYNAKÇA

- Avcı, Artun (2003). "Toplumsal Eleştirisi Söylemi Olarak Mizah ve Gülmece" Birikim Dergisi. Sayı 166: 80-96.
- Çakır, Mukadder (2013) "Sosyal Medya ve Gösteri" (11-68) Ali Büyüksan, Ali Murat Kırık (Ed.) Sosyalleşen Birey, Sosyal Medya Araştırmaları, Konya: Çizgi.
- Dikmen, Mehmet (2002). Osmanlıca-Türkçe Sözlük. İstanbul: Cihan Yayınları.
- Dilmen, Necmi Emel (2007). "Yeni Medya Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları", Marmara İletişim Dergisi. Sayı 12: 114.
- Georgeon, François (2007). "Osmanlı İmparatorluğu'nda Gülmek mi?", Doğu'da Mizah. Çev: Ali Berktaş, İstanbul: Yapı Kredi.
- Georgeon, François (1996). "İstanbul'un Aynası Osmanlı Yergi Basını", Çev: M. Emin Özcan, Gül Diken Mizah Kültürü Dergisi. Sayı 10: 47.
- Geray, Haluk (2003). İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları. Ankara: Ütopya.
- Karlıdağ, Serpil (2010). "Sayısal Çağda Mizah: İnternet Güldürüyor mu?", Ulusal İletişim Kongresi Gülmenin Arkeolojisi ve Medyada Mizah Olgusu Bildiriler Kitabı, Erzurum: Mega Ofset, 13-15 Mayıs 2010: 304.
- Kırık, Ali Murat (2010). Etkileşimli Televizyon. İstanbul: Anahtar Kitaplar.
- Kurt, Murat (2011). Miracle Picture Dictionary. İstanbul: MK Publications.
- Kutay, Cemal (2013). Osmanlı'da Mizah. İstanbul: Acar Bilgi Merkezi.
- Morreall, John (1997). Gülmeyi Ciddiye Almak. Çev: Kubilay Aysevener ve Şenay Soyer, İstanbul: İris.
- Nesin, Aziz (1973). Cumhuriyet Döneminde Türk Mizahı. İstanbul: Akbaba.
- Oskay, Ünsal (2000). Tek Kişilik Haçlı Seferleri. İstanbul: İnkılap Kitapevi.
- Öngören, Ferit (1998). Cumhuriyet'in 75. Yılında Türk Mizahı ve Hicvi. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür.
- Özdemir, Mehmet (2010). "Har-nâme'nin Tahkiye Dışındaki Bölümlerine Şekil ve Muhteva Açısından Bakış", Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Sayı 5: 70.
- Özocak, Gürkan (2011). "Türkiye'de Siyasi İktidarın Mizahla İmtihanı: İfade Özgürlüğü ve Karikatür", TBB Dergisi, Sayı 94: 260-294.
- Özyılmazel, Ayşe (2013) "Adamım Baattin!", Sabah. 19.11.2013.
- Ray, Hasan (2013). "Türkiye'de Mizah Kültürünün Gelişimi ve Bahattin". <http://www.politikadergisi.com/okur-makale/turkiyede-mizah-kulturunun-gelisimi-ve-baattin>. Erişim Tarihi: 23.04.2014.
- Sanders, Barry (2001). Kahkahanın Zaferi. Çev: Kemal Atakay, İstanbul: Ayrıntı.

Usta, Çiğdem (2009). Mizah Dilinin Gizemi. Ankara: Akçağ.

Yengin Ateş, Sibel (2013). "Bana Bahattin'i Sormayın!", Akşam. 15.12.2013.

Yılmazoğlu, Emre (2012). "Türkiye'de Mizah Yayıncılığının Kısa Tarihi", Gündoğuşu Dergisi. Sayı 5.

"Baattin Marka Oluyor" (2014). Cumhuriyet. 26.03.2014.

"Baattin Patlaması" (2013). Milliyet. 09.11.2013.

"Bolulu Baattin Fenomen Oldu" (2013). Bolu Gündem. 23.11.2013.

"Bahattin bu yazıyı okusa 'pıçaklarım' derdi" (2013). <http://www.odatv.com/n.php?n=bahattin-bu-yaziyi-okusa-picaklarim-derdi-0411131200> Erişim Tarihi: 26.05.2014.

"Bahattin dizi mi oluyor?", (2014). <http://www.acunn.com/haber/baattin-in-dizisi-direkten-dondu/142458>. Erişim Tarihi: 26.04.2014.

Bahattin Resmi (2014). <http://www.neyebaksam.com/vkq1P>. Erişim Tarihi: 23.04.2014.

"Baattin Zonguldak'ın hangi önemli sorununa el attı?" (2013). <http://www.pusulagazetesi.com.tr/haber.php?hayns=2&yazilim=haberler&osmanli=hdetay&aid=36859&titlem=36859>. Erişim Tarihi: 02.07.2014.

Ekşi Sözlük (2014). <https://eksisozluk.com/pic-bahattin--2125302>. Erişim Tarihi: 26.04.2014.

Facebook (2014). <https://www.facebook.com/Picbaattinn>. 26.04.2014.

"Gülmece", Türk Dil Kurumu (2014). <http://www.tdk.gov.tr/index.php?option>. Erişim Tarihi: 24.04.2014.

"Mizah", Türk Dil Kurumu (2014). <http://www.tdk.gov.tr/index.php?option>. Erişim Tarihi: 24.04.2014.

Yazı Teslim Kuralları

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi'nde yayınlanan yazılara telif ücreti ödenmez ve eser sahibi olarak yazar(lar) ulusal ve uluslararası akademik bilgi paylaşımını desteklemek amacıyla yazılarının tam metin olarak ticari niteliği bulunmayan elektronik veri tabanlarında yer almalarını onaylarlar.

- Akdeniz İletişim Dergisi bu anlayışla, tam metin olarak Genel Kamu Lisansı şeklinde ayrıca internette de yayınlanmaktadır.

- Yazıların başka yerde yayınlanmamış orijinal çalışmalar olması gerekmektedir. Bunların dışında kitap eleştirisi, akademik yorum ve değerlendirme, bildiri, çeviri ve benzeri yazılara da yer verilebilir. Yazılar Türkçe ya da İngilizce olabilir.

- Yazılarda 150-200 kelime civarında İngilizce ve Türkçe özet (abstract) ile yazıya uygun Türkçe ve İngilizce anahtar kelimeler (keywords) yazının başına eklenmelidir. Yazıların ve özetlerin üzerinde sadece yazının başlığı bulunmalıdır. Yazılar, daha önce bir toplantıda/sempozyumda tebliğ edilmiş ise toplantının adı, tarihi ve yeri belirtilmelidir. Yazar(lar), isim, tam ve açık posta adreslerini, telefon ve faks numaralarını ve elektronik posta adreslerini ayrı bir kapak sayfasında yazmalıdır. Bu bilgiler hakemlere gönderilmeyecektir.

- Yazılar, Times New Roman karakteriyle 12 puntoda ve 1.5 aralıklı olarak yazılmalı ve 10-30 sayfa uzunluğunda olmalıdır. Sayfa yapısı soldan 4, diğer taraflardan 3 cm boşluk bırakılarak düzenlenmelidir. Yazılar yaygın olarak kullanılan bir kelime işlemci programı ile yazılmalıdır. Başlıklar ve ara başlıklar kısa ve belirgin olmalıdır.

- Çalışmalarda şu sıranın takip edilmesi uygun olacaktır: Başlık, Özet, Anahtar Kelimeler, Yabancı Dildeki Başlık, Abstract, Keywords, Giriş, Ana Metin, Yöntem, Bulgular, Tartışma, Sonuç ve Kaynakça.

- Dergiye gelen yazılar editoryal değerlendirmeden geçirilerek sonuç olumlu ise en kısa sürede hakem değerlendirmesine alınacaktır. Hakemlerin görüşleri uyarınca yazarlardan yazılarını geliştirmeleri veya gözden geçirmeleri istenebilir. Yazının düzeltilmeden yayınlanmasına veya yayınlanmamasına karar verilebilir. Yazıyı hakemlerden birisi yayınlanmasına diğeri yayınlanmamasına karar verdiği durumda yazı üçüncü bir hakeme gönderilir. Yazı metni yazara iade edilmez.

- Yayın konusunda son karar yayın kuruluna aittir.

- Dergiye gönderilecek çeviri metinler için mutlaka yazının yayınlandığı derginin editöründen izin alınmalıdır. Ayrıca çeviri metin dergiye asıl makale ile birlikte gönderilmelidir.

Kaynak Gösterme

Metin İçinde Kaynak Belirtme

Yazılarda yalnızca metin içi kaynak gösterme yöntemi kullanılmalıdır.

- Tüm kaynaklar, ana metinde parantez içinde, yazarın adı, basım yılı ve sayfa numaraları ile belirtilmelidir. "Ibid", "op.cit.", "a.g.e." vs. kısaltmalar kullanılmaz. Notlar ve kaynaklar ayrılmalıdır. Notlar, metnin içinde numaralandırılıp, metnin sonunda numara sırasına göre ve kaynaklardan önce yerleştirilmelidir. Notların içinde yer alan kaynaklar da metin için geçerli olan kurallara göre belirtilir.

- İçerik dipnotları ve diğer açıklamalar sayfa altında verilmelidir. Metnin içinde numaralandırılan notlar, sayfa altında numara sırasına göre yerleştirilmelidir. Notların içinde yer alacak kaynaklar için de metin içi kaynak gösterme yöntemi kullanılmalıdır.
- Bir kaynaktan yapılan alıntılar metin içinde çift tırnak içinde gösterilmelidir. 30-40 kelimedenden uzun alıntılar, tırnak kullanılmadan girintili (indent) paragraf olarak verilmelidir.
- Kaynak gösterirken, yazar ismi metin içinde geçmiyorsa parantez içinde yazarın soyadı ve yayın tarihi belirtilmelidir: (Lewis, 1991).
- Belli bir sayfa söz konusuysa, yazar soyadı ve yayın tarihine ilave olarak sayfa numarası da yazılmalıdır: (Lewis, 1991: 13).
- Yazar isminin metinde geçtiği durumlarda kaynağın yayın tarihi ve sayfa numarası yazılmalıdır: (1991: 13).
- Birbirini takip etmeyen sayfalar için önerilen yazım şekli ise şöyledir: (Lewis, 1991: 13-8, 54- 7).
- İki yazarlı kaynaklarda, her iki yazar soyadı da kullanılmalıdır: (Erdoğan ve Alemdar, 2002).
- İki'den fazla yazarlı kaynaklarda ise "vd." ibaresi yer almalıdır: (Keyman vd., 1996).
- Aynı yazarın, aynı yıl yayınlanmış birden fazla eseri kullanılıyorsa, basım yılına a, b, c, gibi harfler eklenerek birbirinden ayrılmalıdır: (Koloğlu, 1999a).
- Yasal ve etik her türlü sorumluluk makale yazarlarına aittir.
- Yazılar, posta aracılığı ile gönderilebileceği gibi editoryal incelemenin daha hızlı yapılabilmesi için iletisimdergisi@gmail.com adresine e-posta ile de gönderilebilir.
- Metin içinde aynı konuda birden çok kaynağa referans verilecekse kaynaklar birbirinden noktalı virgül ile ayrılmalıdır: (Kabacalı, 1994: 13; Koloğlu, 1999: 28).
- Kaynaklar listesinde sadece yazıda göndermede bulunulan kaynaklara yer verilmeli ve bu kaynaklar yazar soyadına göre alfabetik olarak sıralanmalıdır. Bir yazarın birkaç çalışması listede yer alacaksa, yayın tarihine göre (eskiden yeniye doğru) bir sıralama yapılmalıdır.

Kitap

Koloğlu, Orhan (1992). Osmanlı'dan Günümüze Türkiye'de Basın. İstanbul: İletişim.

Çeviri Kitap

Fiske, John (1996). İletişim Çalışmalarına Giriş. Süleyman İrvan (çev.). Ankara: Ark.

Derleme Kitap

Bora, Aksu ve Günal, Asena (der.) (2002). 90'larda Türkiye'de Feminizm. İstanbul: İletişim.

Bir Yazarın Seçilmiş Yazılarından Derlenmiş Kitabından Makale

Thomas, Lewis (1974). "The Long Habit." Lives of a Cell: Notes of Biology Watcher içinde. New York: Viking. 47-52.

Derleme Kitapta, Çeviri Makale

Paz, Octavio (2000). "Tarihin Sonu'nda Batı Doğu'ya Dönüyor." Yüzyılın Sonu,

Büyük Düşünürler Çağımızı Yorumluyor. Nathan Gardels (der.) içinde. B. Çorakçı Dışbudak (çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür. 137-144. 262.

İki Yazarlı Kitap

Toksöz, Gülay ve Erdoğan, Seyhan (1998). Sendikacı Kadın Kimliği. Ankara: İmge.

Üç Ya Da Daha Fazla Yazarlı Kitap

Spiller, Robert, vd. (1960). Literary History of the United States. New York: MacMillan.

Yazar Olarak Kurum Adı

Türk İşbirliği ve Kalkınma Ajansı (1996). Kafkasya ve Orta Asya: Bağımsızlıktan Sonra Geçmiş ve Gelecek. Ankara: Türk İşbirliği ve Kalkınma Ajansı.

Dergide Makale

Asiliskender, Burak (2004). "Kimlik, Mekan ve Yer Deneyimi." Kültür ve İletişim 2(7): 73-94.

Yayınlanmamış Tez

Dursun, Çiler (2002). İdeoloji ve Özne: Türk-İslam Sentezi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: A.Ü. SBE.

Gazete Yazısı

"TCK yoksa müzakere başlamaz." (2004). Hürriyet. Erişim tarihi: 21.09.2004.

İnternette Yazarı Belli Olmayan Yazı

"Yellow Journalism." (2004). <http://www.pbs.org/crucible/journalism.html>. Erişim tarihi: 10.06.2004.

İnternette Yazı

Atabek, Ümit (2003). "WITFOR ve Dünya İletişim Teknolojileri Forumu." www.umitatabek.net/witfor.html. Erişim tarihi: 20.04.2003.

Sempozyum Kitabında Bildiri

Kösebalaban Doğan, Nalan ve Söz, Bahar (2007, Ekim). "İlköğretim Okulu Öğrencilerinin Medya Okuryazarlığı Kavramına Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi". 4. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi ve 4. Uluslararası Çocuk Filmleri Festivali ve Kongresi: Risk Altındaki Çocuklar (2. Cilt). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi. 709-722.