

AKDENİZ İLETİŞİM

**Akdeniz Üniversitesi
İletifim Fakóltesi Dergisi**

Haziran 2010, Sayı: 13

ISSN: 1304-3846

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ DERGİSİ

Sahibi

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Adına
Dekan Vekili, Prof. Dr. Muharrem CERTEL

Editör

Yrd. Doç. Dr. Figen EBREN

Editör Yardımcıları

Arş. Gör. Dr. Yeşim Çelik
Arş. Gör. Seyhan Aksoy
Arş. Gör. Tülin Sepetçi

Dergi Web Tasarımı ve Güncelleme

Arş. Gör. Umut Tuncer

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

Yrd. Doç. Dr. Figen Ebre
Akdeniz İletişim - Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dumlupınar Bulvarı
Kampus 07058 Antalya
Telefon: 0.242.227 59 87 / 0242.310 15 30 • Faks: 0.242.310 15 31
e-posta: iletisimdergisi@gmail.com

Baskı Hazırlık ve Baskı

DETAY ANATOLIA AKADEMİK YAYINCILIK LTD. ŞTİ.
Adakale Sokak No: 14/1 Kızılay – ANKARA
Tel: 0.312. 434 09 49 • 430 03 78 • Faks: 0.312. 434 31 42
Web: www.detayyayin.com.tr • e-posta: detayyay@gmail.com.tr

YAYIN KURULU

- Prof. Dr. Korkmaz Alemdar, Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Ümit Atabek, Yaşar Üniversitesi
Prof. Dr. Seçil Bükler, Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Dilruba Çatalbaş Ürper, Galatasaray Üniversitesi
Prof. Dr. Peyami Çelikcan, Maltepe Üniversitesi
Prof. Dr. Ferda Erdem, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Halil İbrahim Gürcan, Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Süleyman İrvan, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Hürriyet Konyar, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. S. Ruken Öztürk, Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Nilgün Gürkan Pazarcı, Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Hikmet Seçim, Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi
Prof. Dr. Ali Şimşek, Anadolu Üniversitesi
Doç. Dr. Gülseren Şendur Atabek, Yaşar Üniversitesi
Doç. Dr. Filiz Aydoğın, Marmara Üniversitesi
Doç. Dr. Erdal Dağtaş, Anadolu Üniversitesi
Doç. Dr. Seçil Deren van het Hof, Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Levent Yaylagül, Akdeniz Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Ahmet Gürata, Bilkent Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Nurten Kara, Doğu Akdeniz Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Çiğdem Karakaya Şatır, Akdeniz Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Emine Uçar İlbuğa, Akdeniz Üniversitesi

İÇİNDEKİLER

Namus Olgusunun Bir Biyo-Politik Olarak Düşünülebilirliği: Şanlıurfa Örneği A. Nevin Yıldız TAHİNCİOĞLU	1
Reklamda Mitler ve Anlam Özlem KÜKRER	25
Bir Örgüt Olarak Spor Kulüplerinde Bireylerarası İletişim Doyumu Birol GÜLNAR - Mete KAZAZ.....	45
Sınıfsal Farklılıklar Bağlamında Aseptik Mekanların Temsili: Konut Reklamları Örneği Polat S. ALPMAN - Göksel GÖKER.....	67
Küreselleşme, Kültürel Çeşitlilik ve Kültürlerarası Medya Pedagojisi Emine UÇAR İLBUĞA.....	93
Farklı Sosyo-ekonomik Düzeydeki Çocukların Televizyon İzleme Alışkanlıkları ve Ailelerinin Tutumları Seher ERSOY QUADIR – Gülriz AKAROĞLU	117
İdeoloji, İletişim, Kültür: Bir Stuart Hall Değerlendirmesi Burak ÖZÇETİN.....	139
Çerçevelemenin Karar Verme Sürecine Etkisi Zuhal GÖK DEMİR.....	161
Türk Sinemasında Kadın Yönetmenler Açısından Kadın Temsili: Yeşim Ustaoğlu ve “Pandora’nın Kutusu” Dilek İMANÇER - İlknur GÜRSES - Emel GÜREŞ	181
Alışveriş Merkezleri ve “Rasyonel” Büyüleme Stratejileri M. Bilal ARIK	211
Yazı Teslim Kuralları	235

Editör'den

NAMUS OLGUSUNUN BİR BİYO-POLİTİK OLARAK DÜŞÜNÜLEBİLİRLİĞİ: ŞANLIURFA ÖRNEĞİ¹

A. Nevin Yıldız TAHİNCİOĞLU*

ÖZET

Kurbanlarını büyük oranda kadınların oluşturduğu namus cinayetleri, Türkiye açısından önemini koruyan bir sorundur. Bu çalışmada namus olgusu modernleşme konusu çerçevesinde incelenmektedir. Çalışma kapsamında, namus olgusunun modern ataerkil yapının koşulları çerçevesinde içerik ve biçim olarak değiştiği ancak ortadan kalkmadığı bulunmuştur. Bu bulgular kadın cinselliğini ve namus olgusunu konu alan feminist literatürün incelenmesine ve Şanlıurfa’da orta ve üstü sosyo-ekonomik konumlara sahip on sekiz kişiyle yapılan mülakatlara dayanmaktadır.

Anahtar kelimeler: Namus olgusu, namus cinayetleri, kadın cinselliği, biyo-politik, modernleşme.

CONCEIVABILITY OF THE PHENOMENON HONOR AS A BIO- POLITIC: AN EXAMPLE FROM ŞANLIURFA

ABSTRACT

It is a current issue in Turkey that the victims of honour killing are mainly women. In this study, the phenomenon of honour killing is examined in the context of modernization. It is also argued that the phenomenon of honor protects its existence by adapting the modern patriarchal structures of Turkish society. These arguments are based on researches of feminist literature on woman sexuality, honor phenomenon and the interviews that were made with eighteen interviewees from middle and high socio-economic class in Şanlıurfa.

Keywords: Phenomenon of honor, honor killings, woman sexuality, bio-politics, modernization.

¹ Bu yazı, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı’nda tamamlanan *Kadın Cinselliğinin Söylemsel İnşası ve Namus Cinayetleri: Şanlıurfa Örneği* başlıklı doktora tez çalışmasının bir bölümü temel alınarak hazırlanmıştır.

* Arş. Gör. Dr. Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi.

GİRİŞ

Kadın cinselliğinin denetimi sorununun ataerkil yapıları mikro ve makro düzlemde düzenlediği savı yeni değildir. Cinselliği ideoloji olarak kavramsallaştıran bu yaklaşım, kadınların maruz kaldığı birçok baskının kaynağı olarak dikkati çekmektedir. Bu ilişki Türkiye’de kendisini namus ile gösterir. Namus olgusunun cinsel ideolojinin bir parçası olarak ele alındığı bu çalışma, Türkiye’de olguya ilişkin geliştirilen tartışmalarla birlikte düşünüldüğünde daha da anlam kazanacaktır.

Türkiye’deki hegemonik söyleme göre namus olgusu ve namus cinayetleri devletin modernleştirici ideolojisinin dışında kalan geleneksel yapıya üye alt sınıfların sorunudur. Bu çalışmada kadın cinselliğinin denetimini hedef alan cinsel ahlaka ilişkin değer ve kuralları içeren namus olgusunun modernleşmeyle ortadan kalkmadığı, aksine modernleşmenin bir ürünü olan cinsel ahlaka ilişkin söylemsel alana eklenerek varlığını koruduğu savunulmaktadır.

Çalışmanın konusu ve savı, araştırma metodolojisini, sahasını, örneklemini belirlemiştir. Çalışma kapsamında derinlemesine görüşme tekniğine başvurularak sıradan insanların gündelik yaşamlarına ilişkin bilgilere ulaşılmıştır. Bu bilgiler, namus olgusunun modernleşme ile dönüşen ataerkil yapıyı mikro ve makro düzlemde nasıl düzenlediğine görünürlük kazandıracaktır.

Çalışma varsayımının sınanması açısından şanlıurfa’nın uygun bir araştırma sahası olduğu düşünölmüştür. GAP projesi ile başlayan dönüşömlerle, şanlıurfa’da bugün hakim iki yapı karşı karşıya gelmiştir. Bunlardan ilki İslamiyet’le birleşmiş göçebe ve yarı göçebe aşiret yapıları ve bunların yarı feodal uzantılarının oluşturduğu tarihsel mirastır. İkincisi ise laik, kentsel, bürokratik ve kapitalist örgütlenmelerin oluşturduğu yapılar, güçler ve bilgiler ile bunların uzantısı olarak bölgede gerçekeştirilen kalkınma ve sulama projeleridir. Bunlardan birincisi geleneksel yapıyı temsil ederken, ikincisi modernleşme süreç ve işlevlerini temsil etmektedir (Özer, 1998: 33-34).

Bu nüfus yapısı ile kent, namus olgusunda yapısal dönüşömler sonucu ortaya çıkan farklılaşmaları tartışmaya olanak tanımaktadır. Böylece modernleşmenin namus olgusu üzerinde yarattığı etkiler ve bu etkilerin orta ve üstü sınıfa üye bireylerin namus algısında ortaya çıkarttığı dönüşömler tartışılabilecektir.

Çalışma kapsamında elde edilen veriler iki ana başlık altında yorumlanmaktadır. Birinci başlık altında görüşmecilerin üyesi olduğu ataerkil yapılanma ve sahip oldukları namus algısı arasındaki ilişki, ikinci başlıkta namus algısı ile namusun korunmasında başvurulan stratejilerin, görev alan aktörlerin kimliği arasındaki ilişki tartışılmaktadır.

Kadın bedeninin denetiminde başvurulan değer ve kuralları içeren namus olgusu, her ne kadar Akdeniz ve Ortadoğu bölgesine özgü bir sorunsu da kadın bedeninin denetimi ataerkil yapıları birbirine bağlayan evrensel bir sorundur.

Cinselliği, toplumu, mikro ve makro düzlemde düzenleyen bir ideoloji olarak ele alan yaklaşımlar, kadın bedeninin denetimi sorununun ataerkil yapıları birleştiren kurucu bir öge olduğuna dikkati çekmektedir. Sözü geçen söylemsel alana odaklanan çalışmalar, namus olgusunu, Türkiye'deki cinsel ideolojinin bir ögesi olarak tartışmaya olanak tanıyan kuramsal dayanakları içermektedir.

1. MODERNDEN GELENEKSELE DÖNÜŞEN VE AYNI KALAN YÖNLERİYLE CİNSELLİĞİN SİYASETİ: KADINLARIN DENETİMİ

Kadın cinselliğinin denetiminin ataerkil yapıları birbirine bağlayan evrensel bir sorun olduğu savı yeni bir sav değildir. Cinsiyet ve iktidar arasındaki ilişkiyi tartışmaya açan bu sav, ataerkilliği cinsiyetlerarası hiyerarşiye dayanan bir toplumsal yapı olarak tanımlayan Kate Millett (1969), Shulamith Firestone (1970) gibi radikal feministler tarafından ortaya atılmıştır. Bu yaklaşımlarda ataerkillik, kadının cinsiyetinden dolayı erkeğe tabi olduğu evrensel bir toplumsal yapılanma biçimidir. Kadın ve erkek arasındaki hiyerarşi, cinsiyetten kaynaklanmakta, cinsellik, ezen (erkekler) ve ezilen (kadınlar) iki sınıfı yaratan bir politika olarak ortaya çıkmaktadır.

Cinsiyet ve iktidar arasındaki ilişkiye görünürlük kazandırması açısından önemli olan bu yaklaşımlar, biyolojist ve evrenselci eğilimler taşıdıkları gerekçeyle çokça eleştirilmiştir². Ancak 1977'ye gelindiğinde feminist teori içinde biyolojik cinsiyetin iktidarla ilişkisi tartışmaya açılmıştır. Bu tartışmalar sosyal bilimlerdeki bir dönüşüme işaret etmektedir. Feminist teori ve politika, radikal bir kuruluş (inşa) anlayışının süzgecinden geçirilmiş, toplumsal cinsiyet kategorisi yapıbozumuna tabi tutulmuştur (Savran, 2004: 236).

Bu dönüşüme yol açan isimlerden biri Michel Foucault'dur (1994, 2003). Cinsiyeti araştırmak isteyen araştırmacılar için önemli bir iktidar kavramsallaştırması sunan biyo-iktidar yaklaşımıyla Foucault, bireyin ve bireyselliğin oluşturucusu olarak bizi tanımlayan cinsellik de dahil herşeye, iktidarın etkileri olarak işaret etmektedir. Birey, iktidarın karşısında ve onunla karşı karşıya duran varlık değil, tam da iktidarın malzemesidir ve onun aracılığıyla kendi ifadesini bulan şeydir (Butler, 2005; Mansfield, 2006; Sancar, 2004).

Biyolojik bir kategori olmasının yanı sıra cinsiyet de iktidar tarafından tanımlanan ve düzenlenen bir şeydir. Cinsellik ne doğal bir özellik ne de insan hayatına ait bir olgudur. Kurgulanmış bir deneyim kategorisi olan cinselliğin biyolojik değil, tarihsel, toplumsal ve kültürel kökenleri vardır. Bu tartışma içinde cinselliğin biyolojik etkenleri yok sayılmamakta ancak oluşumunda ku-

² Birçok feminist, cinsiyeti merkeze alan bu yaklaşım yerine, her iki cinsiyetin iktidar ilişkileri aracılığıyla nasıl tanımlandığına bakmanın ataerkil yapıyı anlamayı kolaylaştıracağını savunmaktadır. Başta Anne Oakley (1972) olmak üzere, Gayle Rubin (1972), N. Chodorow (1978) gibi feministler toplumsal cinsiyetin (gender) cinsiyetten (sex) farklı olarak ataerkil yapı ve pratikler içindeki iktidar ilişkileri aracılığıyla üretilen ideolojik bir kategori olduğunu savunmaktadır (Oakley, 1972; Rubin, 2000; Chodorow, 1999).

rum ve söylemlerin üstlendiği role daha çok önem verilmektedir. Ne olduğundan çok, toplumdaki işleviyle ilgilenen bu yaklaşım içinde cinselliğin iktidarın bir aracı olduğu söylenmektedir. Düzenli bedenler üretmek yoluyla düzenli bir toplumsal yapı üretmeyi amaçlayan biyo-iktidar, cinselliği bir düzenleme pratiği, bir biyo-politik olarak kullanmaktadır (Butler, 2005 ve 2007; Canpolat, 2003; Mansfield, 2006; Sancar, 2004).

Cinsiyetin toplumsal cinsiyet gibi bir inşa olduğunu savunan çalışmalara göre cinsellik toplumsal cinsiyetten farklı olarak bir ideolojidir. R.W. Conell (1998) bu tartışmalarla uyumlu olarak cinselliğe ilişkin söylemsel alanı “cinsel ideoloji” olarak adlandırır. Cinsel ideoloji toplumsal cinsiyet konularının temel belirleyenisidir. Toplumsal cinsiyet ilişkileri, toplumsal pratiğin cinsiyet ve cinsellik etrafında yapılanmasını içerir. Cinsel ideolojide en yaygın süreç ise toplumsal pratiği doğallaştırma yoluyla öğeleri tek bir bütün halinde birleştirerek söz konusu yapının çökertilmesini içermektedir. Kadınlar ve erkekler arasındaki işbölümü kadar kadınlığa ve erkeklığe atfedilen özellikler de sorgulanmadan kabul edilir. Cinsellik kolektif bir düzeyde, biyolojik olguları sürekli gözardı eden fazlasıyla güdülenmiş ideolojik pratiktir. Cinselliğin, içerdiği doğallaştırma özelliği çerçevesinde ideoloji olduğu söylenebilir (Conell, 1998: 332-33).

Aracılığıyla cinsiyet/toplumsal cinsiyet kategorilerinin düzenlendiği cinsel ideoloji, kadın üzerindeki erkek iktidarının dolayısıyla denetiminin meşrulaştırılmasında hizmet görmektedir. Bu denetimde şiddet, namus cinayetleri örneğinde olduğu gibi, sıklıkla başvurulanan bir yoldur.

Her iktidar ilişkisinin kökeninde şiddet vardır (Agamben, 2001, Girard, 2003). Ancak Foucault (2003) hedefi beden olan biyo-iktidarın disiplinici teknikleri arasında şiddetin olmadığını savunmaktadır. Cinsellik ve şiddet arasındaki ilişki bu çalışma açısından önemlidir. Namus olgusu, amacı kadın hazının denetimi olan cinsel ahlaka ilişkin değer ve kuralların bir sonucudur. Olgu, her ne kadar çeşitli şiddet ve baskı türlerini içerse de namus cinayetleri bu şiddet ve baskı türlerinin en uç örneklerinden biridir. Bu nedenle takip eden başlıkta cinsel ideoloji ve şiddet arasındaki ilişkiyi tartışmaya olanak tanıyan iktidar yaklaşımları aktarılmaktadır.

1.1. Cinsel İdeoloji ve Şiddet

Foucault, Cinselliğin Tarihi adlı çalışmasında, modern çağın eşiğinde, doğal hayatın, devlet iktidarının mekanizma ve hesaplarına dahil edilmeye başlandığını ve bu yolla siyasetin biyo-siyasete dönüştüğünü iddia eder. Bir toplumun “biyolojik modernliğinin eşiği” yalın bir canlı beden olarak bireyin ve türün toplumun siyasal stratejilerine dahil edildiği noktadır. “Toprak Temelli Devlet”ten “Nüfus Devletine” geçiş, bunun sonucunda da iktidarı ilgilendiren bir sorun olarak devleti ilgilendiren ulusun sağlığı ve biyolojik hayatının önemindeki artış (ki bu şekilde tedricen “insanların yönetimine” dönüşüyor) siyasetin

biyo-siyasete dönüşmesi olarak yorumlanmaktadır. Bu yeni iktidar açısından, eskisinden farklı olarak, şiddet, toplumsal yapıyı düzenlemede başvurulan disiplinli bir yöntem değildir (Agamben, 2001: 11-12).

Modern devlete eşlik eden bu yeni iktidar normal olan davranışla olmayan davranışı birbirinden ayırarak işlemektedir. Normali ve normal olmayanı da psikoloji, sosyoloji ve kriminoloji gibi akademik kurumlar belirlemiştir. İktidar, bilgiyi kullanarak, özneli yarattı: akıllı-deli, suçlu-suçsuz, sağlıklı-sağlıksız. Özneli yaratan bu kategoriler, aynı zamanda toplumsal sistemin düzenlenmesinde işlev gördü (Foucault, 1994: 2003).

İktidar tarafından, cinselliği düzenlemek amacıyla bedene uygulanan disiplinli yöntemler, toplumsal yapının düzenlenmesine hizmet etmektedir. Cinsellik her şeyden önce düzenli bedenler yaratarak düzenli bir toplumsal sistem üretmede biyo-iktidar tarafından kullanılan bir biyo-politik, düzenleme pratiğidir (Foucault, 2003).

Geliştirdiği biyo-iktidar yaklaşımıyla Foucault (2003), modern ailenin, cinselliğin düzenlenmesinde ve cinsel hakların tanımlanmasındaki işlevlerine dikkat çeker. Ancak diğer taraftan cinselliğin bilinçli olarak devletin ve yasaların dışında tutularak düzenlendiği gerçeğini göz ardı eder. Young'a göre cinselliğin bilinçli bir çabayla yasaların alanı dışında tutulması önemlidir çünkü bu alanda ortaya çıkan ve amacı cinselliği düzenlemek olan şiddet türlerini tartışma dışı bırakır (Young, 1997: 109).

Kadınların maruz kaldığı şiddet ve sömürünün kaynağı ataerkil aile kurumu aracılığıyla üretilen cinsellik söylemidir. Bu söylem içinde kadınlar erkeklerin denetimine sokulmaktadır. Denetim ilişkisi beraberinde makro düzlemde tüm toplumu düzenlemekte, dolayısıyla cinsiyetlerarası hiyerarşiye dayanan ataerkil yapının kaynağı olarak ortaya çıkmaktadır. Kadınların maruz kaldığı adaletsizliklerin temeli olan cinsellik söyleminin aracılığıyla üretildiği ataerkil aile kurumu, bilinçli bir çabayla yasal düzenlemelerin dışında tutulmaktadır. Özel alan, kamusal alandan farklı olarak hak/adalet değerleri üzerinden yükselen hukuk sistemi ile düzenlenmemektedir. Yasal düzenlemeler dışında tutulması ataerkil aile içinde kadına uygulanan şiddet türlerini görülmez dolayısıyla tartışma dışı bırakmaktadır (MacKinnon, 2003; Young, 1997).

Giorgio Agamben (2001) feministlerle uyumlu bir şekilde cinsellik ve şiddet arasındaki ilişkiye dikkat çekmekte ve Foucault'yu bu ilişkiyi göz ardı ettiği için eleştirmektedir. Cinsellik, yasaklara başvurarak bedeni düzenleyen biyo-iktidar tarafından kullanılan bir biyo-politik düzenleme pratiğidir. Her yasak bir denetim ilişkisi dolayısıyla şiddet içerdiği için biyo-iktidarın kökeninde egemen iktidar (kişi) tarafından bedene uygulanan meşru şiddet vardır. Günümüz toplumları açısından şiddet yasalarla kurala bağlanarak devlet tekeline alınmıştır. Egemen iktidar (kişi) tarafından bedene uygulanan şiddet ancak yasaların askıya alındığı istisna durumlarında ortaya çıkar. Başka bir ifadeyle, hedefi beden olan

şiddet yasaların dışında tutulan alanlarda meşrudur. Üreme, beslenme gibi etkinliklerin alanı olarak tanımlanan özel alan bunlardan biridir.

Agamben tarafından geliştirilen bu bakış açısı cinselliğin şiddetle ilişkisini biyo-iktidar yaklaşımı çerçevesinde analiz etmeye olanak tanıdığı için çalışma açısından önemlidir. Bu çalışmanın konusu olan namus olgusu ve namus cinayetleri, kaynağı ataerkil aile kurumu olan şiddetin cinselliğin düzenlenmesinde kullanılan bir yöntem olduğunu göstermektedir. Bireyselleşmiş bir ahlak anlayışıyla korunan “Batı tipi” ataerkil yapılarda ortaya çıkan türünden farklı olarak, geleneksel yapıda deneyimlenen biçimiyle, namus, zor ve şiddet zemininde tanımlanmaktadır (Durakbaşı, 1998; Sirman, 2006; Kadıoğlu, 1998). Diğer taraftan zor ve şiddet zemininde tanımlanmamasına rağmen modern toplumlarda kadın hazzının denetimi için namus cinayetlerine başvurulduğu (Pervizat, 2005) veya farklı biçimlerde ortaya çıkan şiddet türlerinin kadına ataerkil aile kurumu aracılığıyla uygulandığı feminist çalışmalardan yola çıkılarak söylenebilir (MacKinnon, 1990, 2003; Pateman, 1989, 2004; Young, 1997; Walby, 1990).

Bu çalışmada cinsellik bir politika, ideoloji olarak tartışılmaktadır. Kadınların maruz kaldığı baskı ve şiddet türlerinin kaynağı, kadın cinselliğinin denetimi sorunu etrafında örgütlenen cinsellik ideolojisidir (MacKinnon, 2006). Bu denetim ilişkisine görünürlük kazandıracak konu başlıklarına odaklanmak, cinsel ideolojinin ataerkil yapıyı mikro ve makro düzlemde nasıl düzenlediğini tartışmaya olanak tanıyacaktır. Denetim ilişkisinin kendini en iyi gösterdiği konu başlıklarından biri ülkemiz açısından namus olgusudur.

2. AKRABALIK DÜNYASINDAN³ ÇEKİRDEK AİLEYE NAMUSUN ÖZELLEŞMESİ:

Namus olgusu Cumhuriyet öncesi hakim olan geleneksel ataerkil yapıda olduğu gibi, Cumhuriyet rejimine eşlik eden “Batı tipi” ataerkil yapıda da cinselliği, dolayısıyla aile kurumunu ve toplumu düzenlemeye devam etmektedir. Ancak milliyetçi-modernleştirici projeye ortaya çıkan yeni ataerkil yapıda, olgunun içeriği ve işlevleri kadar, olgu etrafında örgütlenen değerlerin ve kural- ların tesisinde izlenen yöntemler de dönüşmüştür.

Osmanlı dönemindeki ataerkil yapı ile Cumhuriyet’le tesis edilmeye çalışılan ataerkil yapı birbirinden farklıdır. Birinci yapılanmada kadın, geniş hane örgütlenmesine denk gelen ev-içi alana kapatılmakta, namusu bu alana üye olan erkekler tarafından korunmaktadır (Berktaş, 1998). Akrabalık bağları etrafında örgütlenen bu yapıda kadınların cinsel denetimindeki başarı, bir soyun başka

³ Akrabalık dünyası kavramsallaştırması Nükhet Sirman tarafından kullanılır. Sirman, akrabalık dünyasının salt bir üreme mekanizmasından ziyade, ekonomik, siyasi ve ahlaki bir düzen olduğunun göz önünde tutulması gerektiğini söyler ve bu düzende namusun sadece kadın bedeninin değil, tüm bireylerin toplumdaki yerlerini, davranışlarını ve arzularını kontrol altına alan bir toplumsal olgu olduğunu hatırlatır (Sirman, 2006: 28).

soylardan hem maddi hem de ahlaki koşulları çerçevesinde ayrılmasında kilit öneme sahiptir (Sirman, 2006). Bu beraberinde kolektif namus algısını doğurmaktadır. Söz konusu yapılanma içinde kadınların cinsel saflıkları üyesi oldukları soyun adının, saygınlığının kaynağı olduğu için aynı soya üye tüm erkekler tarafından kolektif bir şekilde denetlenmektedir (Yuval-Davis, 1998).

Cumhuriyet dönemini temsil eden ikinci yapılanma açısından ise kadın, öncelikle aile sınırı içinde tanımlanmakta ardından da artık çıkması mümkün olan kamusal alanda daha soyut bir namus algısı aracılığıyla denetlenmektedir (Berktaş, 1998: 3-5). Bu yapılanmada geniş hane yapılarının yerini çekirdek aile almıştır. Namus, akrabalık dünyasını değil, çekirdek aileyi (Sirman: 2006), başka bir ifadeyle özel alanı (Durakbaşı, 1998) düzenleyen cinsel ahlaka ilişkin değer ve kuralları içeren bir olguya dönüşmüştür.

Yeni yapılanmada namus olgusu açısından gerilime işaret eden birtakım dönüşümler ortaya çıkmıştır. Bu dönüşümlerden en önemlisi kadınların kamusal alana çıkışıdır. Kadının kamusal alana çıkışı ve onun yabancı erkeklerle birarada olması geleneksel namus tanımları açısından sorunludur. Bu sorunun aşılmasında ise yine namus olgusuna başvurulur. Namus olgusu bu çerçevede kamusal alana çıkan kadının cinsel saflığını koruduğuna ilişkin bir anlamla yeniden inşa edilmiştir. Kadın, kamusal alanda özel alanda sahip olduğu değerlere bağlı kalarak, iffetiyle var olmaktadır (Berktaş, 1998: 3-5).

Berktaş (1998)'ın birbirinden ayırdığı her iki yapı günümüz Türkiye'si'nde birbiriyle etkileşim halinde varlığını korumaktadır. Kandiyoti'nin de altını çizdiği gibi Türkiye'de kadınların cinsel denetimi resmi olmayan bir yolla yine kolektif bir denetim olarak sürdürülmektedir. Türkiye'deki modernleşmenin sınırlarından biri toplumsal cinsiyet ilişkilerinin en can alıcı kısımlarından biri olan kadın cinselliğidir. Kadınlar Cumhuriyet rejimi ile birlikte "kurtulmuş" ama "özgürleşmemiştir" (Kandiyoti vd., 1997: 70).

Cumhuriyet rejimi ile çizilen bu çerçevede kadınların kamusal alana çıkışı kendi "cinselliklerini inkar etmeleri" koşuluna bağlanmaktadır. Ayşe Kadioğlu'na göre cinselliğin inkarı kadınların kamusal alana çıkışlarının bedeli gibidir ve kadınların öznellik konumları ile cinselliklerinin inkarı arasında doğrudan ve yakın bir ilişki vardır. Bu nedenle de namus, Batı tipi ataerkil yapının hakim denetleyici değerleri arasında görülebilir (Kadioğlu, 1998: 100).

Cumhuriyet rejimine eşlik eden yeni ataerkil yapının tesisinde geleneksel yapıdan miras alınan namus olgusu önemli işlevler üstlenmiştir. Batı tipi olan bu ataerkil yapının koşullarına eklenmesi beraberinde namus olgusunun da dönüşmesine yol açmıştır.

Sirman (2006) Cumhuriyet rejimine eşlik eden ataerkil yapının tesisinde de -tıpkı eskisi gibi- toplumun düzenlenmesinde olgu olarak namusa başvurduğunu söyler. Ancak cinsellik, geniş hane yapılarının hakim olduğu toplumsal örgütlenme biçiminden farklı olarak, bu yapıda "yeni aile" kurumu ve modern

ahlakın temel bileşenlerinden biri olan sevgi temelinde düzenlenmekte, namus olgusu bu bağlamda dönüşmektedir (Sirman, 2006: 58-59).

Anne/baba ve çocuklardan oluşan yeni aile açısından, geniş hane yapılarından farklı olarak, aile içi ilişkilerin tanımlayanı karşılıklı sorumluluk, işbirliği, sadakat gibi modern ahlaka ilişkin kavramları da içeren sevgidir. Yeni ailede ilişkilerin belirleyeni karşılıklı sevgi ve sorumluluk olduğu için cinsellik dolayısıyla namus olgusu da bu kavramlar etrafında yeni anlamına ve işlevlerine kavuşmuştur. Bu çerçevede kadın, cinsel saflığını kocasına/babasına duyduğu sevgiden ve bu sevgi sonucu ortaya çıkan sadakatten/sorumluluktan dolayı kendi korumaktadır (Sirman, 2006: 58-60).

Böylece namus olgusu geleneksel yapıdan iki açıdan farklılaşmıştır: Birincisi, namus artık sevgi zemininde tanımlanmaktadır; ikincisi, kadının cinsel saflığı tüm akrabaların sorunu olmaktan çıkmış, bir özel alan sorunu haline gelmiştir. Bu haliyle namus Pateman'ın (2004) adına modern ataerkil dediği ve özel-kamusal alan ayrımına dayanan ataerkil yapı içinde biçimlenerek yeniden üretilmiştir.

Günümüz toplumlarının temel düzenlenme biçimi olan özel-kamusal alan ayrımı kadın cinselliğinin/doğurganlığının denetimi sorunu çevresinde örgütlenen ataerkil cinsellik söylemine derinden bağlıdır. Bu söylem, temelde özel-kamusal alan arasındaki zıtlık ilişkisinin kurulmasında büyük işlevler görmektedir. Özel alan kamusal alandan farklı olarak adalet/eşitlik ilkeleri aracılığıyla değil, kadın cinselliğinin/doğurganlığının denetimini amaçlayan ve modern cinsel ahlaka ilişkin olan ataerkil normlar çerçevesinde düzenlenir. Kadınların bu normlara kocalarına duyduğu sevgi ve sadakat nedeniyle rıza gösterdiği varsayılır (Butler, 1994; Eisenstein, 1986; Lange, 1994; MacKinnon, 2003; Pateman, 1989, 1994, 2004; Sancar, 2004; Okin, 1989, 1998; Young, 1997).

Özel alanı düzenleyen bu normlar toplumu düzenlemede bir biyo-politik olarak kullanılan ve Foucault'nun adına modern cinsel ahlak dediği söylemsel alanın bileşenleri ile kesişmektedir. Özel alan, sadakat/ihanet, aşk, romantizm, cinsel zevk, duygusal destek ve mahremiyet gibi modern değerler aracılığıyla düzenlenmekte ve bu değerler aynı zamanda toplumu düzenlemede kullanılan modern cinsel ahlaka ilişkin söylemsel alanın bileşenlerine denk gelmektedir. Temel düzenlenme biçiminin özel-kamusal alan ayrımı olduğu modern toplumlar açısından cinsellik bir düzenleme pratiği, bir biyo-politiktir (Sancar, 2004: 202).

Sancar (2004) gibi Durakbaşa da özel alanı düzenleyen bu normlara modernleşmenin bir ürünü olan cinsel ahlakın bileşenleri olarak dikkati çeker. Yazara göre Cumhuriyet rejimi sonrası benimsenen Batı tipi ataerkil yapıda namus olgusu cinsel ahlakın bileşenlerine eklenerek yeni anlamlar ve işlevler kazanmıştır. Bu çerçeve kadınların kendi sahip oldukları ahlak anlayışıyla kendi namuslarını korumaları gerektiğine ilişkin güçlü bir vurguyu içermektedir. Bi-

reyin sahip olduğu ahlakla kendi cinselliğini düzenlemesi gerektiği ilkesinden yola çıkan bu anlayışın edinilmesinde aile, eğitim kurumları önemli işlevler görmektedir (Durakbaşı vd., 1998: 28-29).

Bu başlık altında aktarılan kuramsal tartışmalar namus olgusunda esas olanın erkeğin ve eril düzenin kadın üzerindeki kontrolü olduğu, bu nedenle de eril yaygın düzenin bir parçası olan namus olgusunun modernleşmeyle ortadan kalkmadığını göstermektedir. Takip eden başlıkta alan araştırmasında elde edilen veriler yukarıda aktarılan kuramsal tartışmalar ışığında yorumlanacaktır.

2.1. Namusu Korunan Kadınlardan Kendi Namusunu Koruyan Kadınlara: Şanlıurfa Örneği

Yukarıda aktarılan tartışmalar cinselliğin denetiminin gelenekselden moderne tüm toplumsal yapılanmalarda varlığını koruduğunu söylemeye olanak tanımaktadır. Bu başlık altında namus olgusunda modernleşme sonucu ortaya çıkan dönüşümler tartışılmaktadır. Bu tartışma Türkiye'deki modernleştirici ideolojiyi namus olgusu ekseninde analiz eden kuramsal yaklaşımlara ve Eylül-Ekim 2008 tarihlerinde Şanlıurfa'da gerçekleştirilen on sekiz mülakattan elde edilen verilere dayanmaktadır. Daha önce de aktarıldığı gibi Şanlıurfa namus olgusu açısından belirleyici olduğu savunulan geleneksel-aşiretçi yapılarla kentli-modern yapılara aynı anda sahip olan bir nüfusa sahiptir. Bu iki yapının bir arada olması, olgu ekseninde modernleşme sonucu ortaya çıkan dönüşümlere görünürlük kazandıracığı için önemlidir.

2.1.1. Yapısal Dönüşümler ve Namus: Aşiret-Çekirdek Aile, Geleneksel-Modern Zıtlığının Gölgesinde Namuslu (Kadın) Olmak

Eğitim ve gelir düzeyi orta ve üstü olan görüşmeciler, kimlik bileşenlerini tanımlarken aile kelimesine, geleneksel (aşiretçilik)-modern (çekirdek aile) zıtlığı çerçevesinde sıklıkla başvurmuşlardır. Araştırma sırasında ulaşılan tüm görüşmeciler gibi 28 yaşındaki (bekar) Ayşegül de aile ve akraba/aşiret kelimelerini birbirinden ayırarak kullanmıştır. Ayşegül sıklıkla bir aşiretin üyesi olmadığını, modern olduğunu söylemiş, kimliğini geleneksel-modern, aşiret-çekirdek aile ikiliklerine vurgu yaparak kurmuştur. Avukat olan Ayşegül, Şanlıurfa merkezde yer alan, kendi ifadesiyle "seviyeli" insanların ikame ettiği bir semtte ailesi ile birlikte yaşamaktadır:

"Biz çekirdek aile olarak akrabalarından farklıyız. Eğitimliyiz, şehirliyiz... Akrabalarımız daha köyde yaşıyor, çoğu kırsalda" (Ayşegül, 28).

Aynı görüşmeciye çekirdek aile derken kimleri, akraba derken kimleri kasettiği sorulduğunda ise şöyle bir yanıt alınmıştır:

"Çekirdek aile, anne, baba, kardeşlerden oluşan grup bizim için, akraba ise dayı, hala, teyze, amca ve onun çocukları. Sorarsanız buralarda siz aile dersiniz köylüler akrabalarını sayarlar. Onlar için akrabaların tamamı ailedir. Bir çekirdek aile, özel alan anlayışı yoktur" (Ayşegül, 28).

Akrabalık ilişkilerinde yaşanan bu çözüme, beraberinde kişinin namus algısını da değiştirmektedir. Görüşmecilerin aktardığı bilgiler sosyo-ekonomik konumu iyi olan bireyler açısından akrabanın “sadece arada bir görüşülen” kişiler haline geldiğini göstermektedir. Akrabalarla ilişki maddi ve manevi dayanışmaya ve işbirliğine ilişkin içeriğini yitirmiştir. Dolayısıyla kadınlar ve onların namusu da artık akrabaların ortak sorumluluğu olmaktan çıkmıştır. Kırk beş yaşındaki evli, iki çocuk babası Kemal için de akrabalar “artık kırk yılda görüşülen” insanlardır. Kentin gelir ve eğitim seviyesi yüksek olan bireylerinin yaşadığı bir semtte ikame eden Kemal’in eşi öğretmenlik yapmaktadır. Üniversite mezunu olup gazetecilik yapan Kemal de Ayşegül gibi aile ve akraba kavramlarını birbirinden ayırarak kullanmaktadır:

“Akrabalarla kırk yılda bir görüşürüz... artık eskisi gibi sen kızını verdin kız aldın sor, yok senin bir akraban kavga etti gelip senden hesap sorsunlar, ya da borcu var aşiretin bir üyesiysen senin başın belaya girdi... bitti onlar. Artık kimse kimsenin evinin içine karışamaz... herkesin evi herkesin özel alanı. Anlayacağınız aile ayrı akraba ayrı. Herkes için önemli olan kendi çekirdek ailesi: karısı, kızı, kız kardeşi ilerisi değil” (Kemal, 45).

Kemal’e göre aile, sevginin ve saygının dolayısıyla da sadakatin hakim olduğu bir alandır. Bu nedenle de “namus denen geri kalmış değer in ailede yeri yoktur”. Kemal her ne kadar modern aile tanımını içinde namus olgusunun yeri olmadığını savunsa da namus biçim değiştirerek varlığını korumaktadır. Takip eden başlıkta çekirdek aile içinde namusun aldığı biçimler tartışılacaktır.

2.1.1.1. Temiz aile(den) olmak, namuslu olmak

Eğitim/gelir düzeyi orta ve üstü olan görüşmeciler açısından geniş hane yapılarından oluşan toplumsal örgütlenme biçiminin yerini çekirdek aile almıştır. Bu yapısal dönüşüm beraberinde namus olgusunda da birtakım dönüşümlere yol açmıştır. Görüşmeciler açısından artık tüm soyun temizliği önemini yitirmiştir. Ancak bu kez kişinin kendini değerli kılmasında “ailenin temizliği” önem kazanmıştır. Görüşmecilerin tümü kendilerini “temiz bir ailenin üyesi” olarak tanıtmıştır.

İlk aşamada soyun temizliğinde temel alınan namus olgusunun ailenin temizliğinde temel alınmadığı izlenimi doğmaktadır. Bu gruba üye kadınlar ve erkekler, “temiz aile” adlandırmasının içeriğini aile üyelerinin eğitimi, kariyeri, gelir düzeyi çerçevesinde doldurmuşlardır. Mesleği avukatlık olan evli ve iki çocuk babası Namık (35) da kendisini “temiz bir ailenin üyesi” olarak tanıtmıştır. Namık için de aile anne, baba ve kardeşlerden oluşmaktadır:

“Kendimi işimle mesleğimle, bir de ailemle tanımlarım. Ailemin toplumsal konumu da önemlidir. Aile üyelerinin, eşimin, kız, erkek kardeşlerim işi, mesleği, kariyeri, eğitimi... Özetle temiz bir ailem olduğunu düşünürüm. Ben ve kardeşlerim üniversite okuduk, iş gücü sahibiyiz” (Namık, 35).

Aynı görüşmeciden “temiz aile” olmanın koşullarını açması istendi, çünkü buradaki “temiz” sıfatının ahlaki birtakım değerlere işaret ettiği düşünülmektedir:

“Söylediğim gibi eğitim, meslek... Ailede hırsız olmayacak veya katil. Bir de Urfa’da yaşıyoruz. Kadınların davranışları da önemli. Karım beni aldatmış ben onunla evliliğimi sürdürmüşüm, kız kardeşim el ele Urfa sokaklarında günde bir erkekle dolaşmış, çok rahat davranmış... Bunlar ailenin temizliğine şüphe düşürecek en temel unsurdur” (Namık, 35).

Görüşmecinin “ailenin temizliği” açısından “en temel unsur” olarak işaret ettiği başlıklar “temiz aile” adlandırmasının namusla bağını görünür kılmaktadır. Ancak bu grup açısından namus olgusunun varlığı açıkça kabul edilmemektedir. Çünkü kadın ve erkek görüşmeciler açısından namus “geri kalmış aşiretçi yapılara özgü bir değerdir”. Namusa ilişkin olan bu açık söylem ise olgunun varlığını ve kadınların yaşamlarını düzenlemedeki etkisini görünmez hale getirmektedir.

Görünürde namus, görüşmeciler açısından kendini ve bağlı bulunduğu aileyi değerli kılmada başvurulan temel referans noktası değildir. Kendini “temiz bir ailenin” üyesi olarak tanıtan avukat Alparşlan (29) da “namus değerinin” kendileri gibi “eğitilmiş insanların hayatında yerinin olmadığını” savunmuştur. Kendini bir soyla değil sahip olduğu eğitimle, kariyerle tanımlamayı tercih eden Alparşlan bu düşüncesine soyluluğa ilişkin geliştirdiği tartışmada sıklıkla değinmiştir:

“Kendimi bir soyun adıyla onun temizliğiyle falan tanımlamam. Benim için önemli olan kendi kişiliğim, işim eğitimimdir. Bir de çekirdek ailemdir, onların işi, eğitimi, toplum içindeki saygınlığıdır. Benim amcamın kızı kaçmış, aşiretten bir kadın kocasını aldatmış soyumun adı kirlenmiş bunlar beni bağlamaz. Beni bağlayan benim özelim, evimin içidir o da ailemdir. Aileme üye kadınların toplumsal değerlere uygun yaşaması tabii ki önemlidir. Ama öncelikle bunun adı namus değildir, ikinci olarak namus olmadığı için de bu bir tek benim sorunumdur, dolayısıyla da sorumluluk benimdir, kapalı kapılar ardında benim alanımdır” (Alparşlan, 29).

Yukarıda aktarılan görüşmelerden de anlaşılacağı gibi namus olgusu kentli ve eğitilmiş bireyler açısından da önemini korumaktadır. Ancak modern çağın ihtiyaçlarına göre adı, tanımı, içeriği ve işlevleri dönüşmüştür. Çünkü bu grup açısından artık geniş hane yapılarının yerini çekirdek aile almıştır ve kadın cinselliğinin denetimi sorunu bir özel alan sorunu olarak yeniden tanımlanmıştır. Namustan sorumlu olan artık tüm aşiret değil, sadece ailenin “reisi” olarak tanımlanan koca/baba statüsündeki erkektir. Koca/baba olan erkek açısından kendisine bağlı kadınların cinsel saflığı yine sorundur.

Babası avukat olan Nehir’in ablası da kendi gibi şehir dışında üniversite okumaktadır. Nehir aynı zamanda hala ve teyzelerinin de üniversite mezunu olduğunu belirtme ihtiyacı duymuştur. Nehir’e göre ailesinde kadınların okutulmuş olması, onların “aşiretçiler gibi cahil” olmadıklarının, dolayısıyla da

namusun onlar için “bir değer olmadığının kanıtıdır”. Ancak her ne kadar kabul etmese de, Nehir’in de hayatında namusun yeri vardır. Çünkü üniversite öğrencisi ve bekar olan Nehir, kendi “namusundan” bir tek babasının sorumlu olduğunu savunan kadınlar arasındadır:

“Bizde aşiretçilik yok, çekirdek aileyiz... Namus nedir ne değildir onu ben bilmem, çünkü bizde herkes eğitilmiş... kentli temiz bir aileyiz... Öyle toplumumuzun namusu falan demez kimse... Benim namusumdan tüm aşiret sorumlular değil, babam karıştırmaz kimseyi, kız benim kızım, namus benim namusum der keser atar. Ben de gelip bana sen benim amcamın kızısın söyle yapma böyle yapma diyen adamın alnını karışlarım. Ona sen benim babam mısın kocam mısın diye sorarım... Anlayacağımız hadi adına namus diyelim, namus artık herkesin özeli, özel alan sorunudur” (Nehir, 23).

Bu grup açısından kadın cinselliğinin denetimi sorunu artık bir “özel alan sorunudur”. Eğitim ve gelir düzeyi orta ve üstü olan bu grup açısından namus bir soyun değil ailenin temizliğinin göstergesidir. Ailenin temizliği de sadece aileyi ilgilendirmektedir. Bu aşamada sorulması gereken soru, namusun hangi çerçevelerde bir özel alan sorunu olarak tanımlandığıdır. Takip eden başlıkta bu sorunun yanıtı aranacaktır.

2.1.1.2. Namuslu (kadın) olmak “Özel” olmak

Yukarıda aktarılan ve akrabalık ilişkilerinde yaşanan bu dönüşüm beraberinde namus olgusunun bir özel alan sorunu şeklinde tanımlanması sonucunu doğurmuştur. Özel alan sorunu olarak çerçevelendirilmesi ise olguyu görünmez kıldığı gibi, olguya ilişkin aktörleri ve stratejileri de dönüştürmüştür.

Görüşmeciler açısından, içeri çekirdek ailenin alanı, dolayısıyla da özel alandır. Özel alanın çekirdek ailenin alanı olduğunu söyleyen bu grup için özel alan “ev alanı” olarak tanımlanmakta, kamusal alan ise “toplum-toplumun alanı” ifadeleriyle ve çalışma alanı, devletin alanı, arkadaşlık alanı gibi başlıkları içerecek şekilde kullanılmaktadır. Bu grupta yer alan erkek görüşmeciler, ev alanı dedikleri ve özel alan olarak tanımladıkları alanın içine çekirdek aileyi koymakta ve bu alana dışarıdan müdahalenin aile içi düzeni alt üst edeceğini savunmaktadır.

Bu alan ancak karı-koca ve çocuklar arasında sürdürülen sevgi ve saygıya dayalı bir ilişkiyle var olabilir. Aşiretçilik ve aşiretin-ağanın müdahalesi bu alanın özgürlüğünü bozacaktır. Artık “evin erkeği” bu alanın tek başına yöneticisidir ve kadın erkeğin bu konumunu ona duyduğu sevgi/saygı ve sadakatten dolayı onaylamaktadır. Hem kadın görüşmeciler hem de erkek görüşmeciler erkeğin bu konumunu onaylayan ifadeler kullanmışlardır. Görüşmeciler, bu alana müdahalenin ailenin birliğine, özel yaşama zarar vereceğini ifade etmiştir. Tüm erkekler gibi evli iki çocuk babası olan ve karısı gibi sınıf öğretmenliği yapan Hakan (36) da özel alanı benzer çerçevede tanımlamıştır:

“Özel alanım benim alanımdır, benim eşimle çocuklarımla ilgili alandır. Ne alıp satacağıma ilişkindir bir de. Bu alana ve bu alandaki insanlarla ilişkilere hiç kimsenin müdahale etmesine izin veremem. Çünkü bu alan benim eşimle aramızdaki sevgiyle, sadakatle kurulan bir alandır. Mesela eşimle kavga etmem ya da ne bileyim ona müdahalem sadece benim sorunumdur” (Hakan, 36).

Sevgi/saygı/vicdan ve özel alan arasında kurulan bu ilişki özel-kamusal alan ayrımına ilişkin aktarılan kuramsal tartışmalardan hatırlanacaktır. Yukarıda aktarılan görüşmeden de anlaşılacağı gibi, kentli kesim modern bir ataerkilliği özel-kamusal alan ayrımı ekseninde kabul etmiştir. Bu ataerkillik yine kadın cinselliğinin/doğurganlığının denetimi sorunu üzerinden yükselmektedir. Erkek, koca olarak karısı üzerinde sahip olduğu denetim sorununu hem sevgi/saygı ve vicdan sınırları içinde hem de kapalı kapılar ardında kullanmaktadır. Takip eden başlıkta namusun korunmasından sorumlu aktörler ve namusu korumada izlenen stratejiler aktarılacaktır.

2.2. Namusun Yeni Bekçisi: Temiz Ahlak

Yukarıda aktarıldığı gibi birçok feminist, özel alanın kamusal alandan farklı olarak adalet ve eşitlik ilkeleri yerine sevgi/sadakat/vericilik gibi kavramlar tarafından düzenlendiğini savunur (Pateman, 2004; Young, 1997; MacKinnon, 2003; Okin, 1998). Bu değerlere Sirman (2006) tarafından yeni ailenin temel düzenleyici değerleri, Sancar (2004) tarafından da modern cinsel ahlakın dolayısıyla da özel alanı düzenleyen normlara ilişkin söylemsel alanın temel bileşenleri olarak işaret edilir. Bu bağlamda Sancar (2004), modern cinsel ahlakın toplumu düzenlemede başvurulan bir biyo-politik olduğunu Foucault’dan yola çıkarak savunur. Modern toplumlar açısından temel düzenleme biçimi olan özel-kamusal alan ayrımının söz konusu modern ahlakın bileşenleri aracılığıyla yeniden üretildiğini öne sürer (Sancar, 2004: 202).

Alan araştırması kapsamında elde edilen veriler, görüşmeciler açısından bir özel alan sorunu olarak tanımlanan namus olgusunun, modern cinsel ahlaka ilişkin söylemsel alana işaret eden “temiz ahlak” söylemine başvurularak oluşturulan değer ve kurullarla “korunduğunu” göstermiştir. Görüşmeciler açısından namus, zorla değil “rızaıyla-sevgiyle ve sadakatle korunan” bir “değer”dir. Bu söyleme göre kadının sahip olduğu sevgi/sadakat gibi değerler aynı zamanda onun cinsel ahlakının da bileşenleridir. Bu cinsel ahlak namusun korunmasında temel alınan değerleri içermektedir.

Görüşmecilere göre “kadın kendi namusunu sahip olduğu bu değerler” aracılığıyla korumaktadır. Bu yüzden de bu gruba üye görüşmeciler açısından her şeyden önce namus artık “pamuk ipliğine bağlı” veya “namus hemen yalanıp bitecek bir parmak bal” değildir. Kadınlar ve erkekler için namus “başında bir erkeğin durarak koruyacağı” bir şey olmaktan çıkmıştır. Bunun yerine namus, kadının kendi benliğinin bir parçası olan ve “kendisiyle her yere taşıdığı

temiz ahlakıyla” korunacak bir şeydir. Her görüşmeci gibi üniversite öğrencisi Ahmet (23) de namus olgusunu sevgi zeminde tanımlayan isimlerdendir:

“Namus kadının içindedir, kimse ona zorla baskıyla ölümle veremez. Ben inanırım buna bu yüzden de kızların iyi eğitilip bir ordunun içine bırakılabileceğine inanırım. Yani eğer akıllı ve ahlaklı ise, babasına, kocasına karşı sadıksa, sevgi duyuyorsa onun namusa mamusa da ihtiyacı kalmaz... Çünkü namus demek bir yerde zor demek, baskı demek... Bir yerde kadının içinde olmayan ahlakı kadına zorla dayatmak demek... Ama eğer sen kadını eğitirsen, aklını kullanmayı öğretirsen, yani cahil bırakmazsan... Temiz bir ahlak edinir o zaman namusa mamusa da gerek kalmaz. Aslı olan zaten ahlak-tır, kendi içinde her yere taşıdığı ahlak. Kadın o ahlakla insan olur. O da erkek gibi insandır ve cinselliğiyle değil insan olma vasfıyla her ortama girer... Okur da, çalışır da, erkeklerle arkadaşlık da yapar...” (Ahmet, 23).

Ahmet tarafından geliştirilen bu tartışma her bir görüşmeci tarafından paylaşılan bir söylemi yansıtmaktadır: Kadının dişiliğinin ahlak ve akıl yoluyla görünmez kılınması. Görüşmeciler tarafından kadının dişideğil insan olarak tanımlanması gerektiği savunulmakta, kadın “namus için” eve kapatılmamaktadır. Bu gruba üye bireyler eğitim ve akıl aracılığıyla edinilecek ahlak anlayışını kadınların kamusal alana çıkışlarının “vizesi” olarak görmektedir. Namus artık kadınların okulda, işte, çarşıda pazarda, ancak “namuslarıyla ve vicdanlarıyla”, “erkek gibi” var olarak kendi kendilerine koruyacakları bir şey olarak görülme-yeye başlanmıştır.

Ancak yukarıdaki alıntıdan da anlaşıldığı gibi, söz konusu cinsel ahlakın kazanılması/kazınması için birtakım koşulların yerine getirilmesi gerekmektedir ve bu koşullar aynı zamanda namusun korunmasında başvurulan modern stratejilere de denk gelmektedir. Kadının kamusal alandaki varlığı namusa ilişkin cinsel ahlaka sahip olduğunu her davranışıyla kanıtlaması koşuluyla meşru görülmektedir. Üniversite öğrencisi Hasan (21) “belli kurallara uyması” koşuluyla, kadının kamusal alandaki varlığını onaylayan isimlerdendir:

“Kızları eğiteceksin, birey olacaklar... Bir de kendilerine dikkat edecekler... Giyimdir, kuşamıdır... Yani çok serbest davranmayacaklar, giyinmeyecekler... Dişiliklerini ön plana çıkartmayacaklar... O da nasıl olur eğitimle... Cahil kadınlar kabul etmek lazım ki sadece kadındır (dişide anlamında kullanıyor). Ama eğitilmiş kadınlar bir yerde erkek (insan anlamında kullanıyor) gibidir” (Hasan, 21).

Fatmagül Berktaş (1998) geleneksel ataerkil yapıda yabancı erkeklerle aynı ortamda bulunulmasını gerektirdiği için kadınların kamusal alana çıkmalarının namus değerine aykırı düştüğünü söylemektedir. Bu nedenle kadınların okuması/çalışması veya eş seçmesi namus olgusu açısından sorun teşkil etmektedir. Modern ataerkiyle birlikte kadınların kamusal alana çıkışı sorunlu bir şekilde mümkün olmuştur. Kandiyoti (1997)’nin de altını çizdiği gibi kadınların kamusal alandaki görünürlüğü iffetli olma koşuluna bağlanmıştır. Kadınlar kamusal alana cinsiyetsiz varlıklar yani analar, bacılar olarak çıkmıştır.

Alan araştırmasından elde edilen veriler yukarıda aktarılan kuramsal tartışmaları doğrulamaktadır. Geleneksel değerler açısından bir görüşmeci ifadesiyle “dışarıya çıktığı ve yabancı erkekle bir arada bulunduğu için namussuzluk olarak görülen kadının okuması/severek evlenmesi”, modern ataerkil yapı içinde namusun korunmasında başvurulan birer stratejiye dönüşmüştür. Söz konusu başlıklar kentli-modern ve köylü-geleneksel özneler arasındaki uzlaşma ve çatışma noktalarına görünürlük kazandıracağı için önemlidir. Bu konu başlıklarının analizi aynı zamanda “namusun korunmasında” dolayısıyla da yeniden üretilmesinde başvurulan stratejiler ve aktörler açısından yaşanan dönüşümün de analizini mümkün kılacaktır.

2.2.1. Temiz ahlakın tesisinde başvurulan stratejiler: Eğitimle kazanılan akıl, sevgiyle tesis edilen sadakat

Daha önce de belirtildiği gibi modernleşmeyle birlikte olgunun tanımında yaşanan bu dönüşümler aynı zamanda yeniden üretilmesinde kullanılan stratejilerin ve görev alan aktörlerin de farklılaşmasına yol açmıştır. Namus artık kaba kuvvetle erkekler tarafından korunacak bir şey olmaktan çıkmış bunun yerine eğitim aracılığıyla oluşturulacak ahlak anlayışının güvenli kollarına teslim edilmiştir. Bu ahlak anlayışı kıza ailesi tarafından kazandırılan bir anlayıştır. İşletme muzunu (32) İdris eğitim, akıl ve ahlak arasındaki ilişkiyi şu şekilde ifade etmiştir:

“Kadını kızı sen dört duvara kapat... okutma, çalıştırma, cahil bırak niye... Namus için... Ama o kız cahil çabuk kandırılır... Kız kardeşim erkek gibi başka şehirde okudu, çalıştı sonra da evlendi... eğitim bir yerde temiz ahlakın ve dolayısıyla namusun garantisidir. Eğitilmiş kız akıllı olur, akıl da vicdanı getirir... Ne yapıp yapmayacağını, sorumluluklarını bilir... Çünkü kendine de ailesine de değer verir... Sen eğer bunu baskı, dayak şiddet yoluyla yapmaya çalışırsan olmaz... Bak cahil insanlar hep işliyor namus cinayetini...” (İdris, 32).

Bu grup açısından kadınların eğitim alması ve çalışması hem namussuzluğun bir göstergesi olarak algılanmamakta hem de namuslu kalmanın bir yolu olarak görülmektedir. Okuyan ve çalışan kadın aynı zamanda cahil kadınlardan farklı olarak kendini kötülüklerden koruyacaktır. Bu düşünce erkekler kadar kadınlar tarafından da paylaşılmaktadır. Araştırma görevlisi olan Zeynep (25) eğitim ve bu grupta namus olgusu yerine kullanılan “temiz ahlak” arasındaki ilişkiyi şöyle ifade etmiştir:

“Düşün ki bir kızı sen okutmamışsın, dışarı yollamamışsın... Kişiliği gelişmemiş, dolayısıyla da ahlakı da gelişmemiş. O çabuk kandırılır, yani karışısına çıkacak ilk erkek onu kandırabilir. Ama eğitim almış kız kişiliktir, iyi ile kötüyü ayırt edebilir. Ahlakı da gelişir, temiz bir ahlaka sahiptir... bilinçlidir, o nedenle o kıza sen güven, yani onun kimsenin korumasına ihtiyacı yoktur kendini korur... Bu yüzden bizim ailede namus yoktur, çünkü eğitilmiş olduğumuz için bizim ahlaki değerlerimiz tamdır...” (Zeynep, 25).

Eşinden “yakın zamanda” boşandığını söyleyen edebiyat öğretmeni iki çocuk annesi Zehra (42) da “temiz ahlak” ve eğitim/akıl arasında doğrudan bir ilişki olduğunu savunan kadın görüşmecilerdendir:

“Her şeyin başı cehalet ve baskı. Şimdi bakıyorsun kızları okutmuyorlar namusları gidecek diye. Biz okutuyoruz diye de bize kötü gözle bakıyorlar. Ama ben yapmam o yapar, benim kızım yapmaz onun kızı yapar. Niye çünkü çabuk kandırılır. Bu yüzden onun namusunun korunması için başına yüz adam dikerler ama benim namusumu benden başkası koruyamaz, çünkü benim çok temiz bir ahlak anlayışım vardır ondan farklı olarak... Ve bu anlayış benim edindiğim bir şeydir, yani kimse bana dayatmamıştır” (Zehra, 42).

Kızların okutulmasının “namus eksenli bir sorun” teşkil etmediğine ilişkin bu söylem de geleneksel namus tanımları içinden kurulmaktadır: Namusunu korumak için namusuyla okumak. Bu bağlamda, okumak/eğitim kızların kendi kendilerini koruyacakları ahlak anlayışını edinmelerinin bir yolu olarak görülmektedir. Eğitim alan kızların sahip olduğu ahlak yüceltilmektedir. Avukat Baran (31) da eğitilmiş kızların ahlak anlayışını yücelten görüşmecilerdendir. Baran, kent merkezinde gelir ve eğitim düzeyi yüksek olan kişilerin oturduğu bir semtte ailesiyle yaşamaktadır. Ancak Baran “yakın zamanda evleneceği” için kendine yeni bir ev aramaktadır. “Üniversiteden beri çıktığı kız arkadaşıyla” evlenecek olan Baran, sevgilisinin sahip olduğu “temiz ahlaka” sıklıkla vurgu yapmıştır:

“Yani bir defa eve kapatılmadığı için iyi ve kötü arasındaki farkı bilmektedir. İkincisi zaten kendisi kendi namusuna sahiptir. Yani kendisi için korur namusunu, sonra ailesine duyduğu sevgi, sadakat... Bunlar onunun silahlarıdır. Bir de şöyle bakar ki ben öyle bakıyorum, Urfa gibi bir ortamda benim ailem beni okuttu, çalışmama izin verdi, benim onlara borcum var... Bunu düşündüğü için de duracağı yeri bilir ki benim onu eş olarak seçmemde bunların büyük etkisi olmuştur” (Baran, 31).

“Borç” kelimesi eğitilmiş bütün kadınlar ve erkekler tarafından benzer çerçevede kullanılmıştır. Eğitilmiş kadınlar ailelerinin kendilerini “okuttukları” için onlara duydukları “vefayı”, “sevgiyi” ve “sorumluluğu” borç kelimesi aracılığıyla açıklamaktadır. Üniversite öğrencisi yirmi iki yaşındaki Emel de namus ve borç kelimelerini bir arada kullanan isimlerdendir:

“Benim ailem beni üniversiteye yolladı herkes eleştirdi onları. Annem beni karşısına aldı dedi ki, bak biz senin ahlakına namusuna güveniyoruz. O yüzden gözümüz arkada kalmaz. Ama ortam pis... Sen köklerini asla unutma, unutursan bizim yüzümüzü yere düşürürsün. Çünkü biz tüm toplumu karşımıza alıp seni yolluyoruz. Okuman için başka bir şey için değil. Bu aşamadan sonra ben onlara borçluyum. Laf getirmem, onlar benim için bu denli mücadele etmişken benim vicdanım gidip oralarda erkeklerle yatıp kalkmayı kabul etmez... borcumu sadığım” (Emel, 22).

Borç/vicdan/sevgi/sadakat, tüm bu kavramlar, kadınların “kendi namusunu, kendi rızasıyla ailesi ve kendisi için” neden ve nasıl koruduğunu açıklarken başvurdukları söylemsel alanın temel bileşenleridir. Aynı bileşenler, aynı zamanda modern cinsel ahlaka ilişkin söylemsel alan dolayımıyla özel alanı düzenleyen normların da içeriğini oluşturmaktadır.

Namus olgusu açısından modernleşme ekseninde ortaya çıkan dönüşüme görünürlük kazandıran bir diğer başlık ise flörttür. Bertay (1998)’ın da altını çizdiği geleneksel ataerkil yapı içinde yabancı erkekle birarada olmayı gerektirecek her türlü eylem namus olgusu açısından sorun teşkil etmektedir. Görüşmecilerin tamamı “köylülerin” flörtü aynı nedenle “ölüm sebebi” olarak gördüklerini örneklerle kanıtlamaya çalışmıştır. “Kentli” açısından flört, belli sınırlar içinde kabul görmektedir. Ancak flört sadece “eğitilmiş kızların hakkıdır”. Eğitilmiş kızın sahip olduğu ahlaki değerlerin denetleyiciliğine inanılmaktadır. Avukat Alparslan (29) da görüşmecilerin tümü gibi, eğitilmiş kızların aksine eğitilmiş kızların, “nerede duracaklarını bilmeyeceklerini” savunmaktadır:

“Okuyan kızın en doğal hakkıdır... Tabi ki tanışacak, anlaşacak öyle evlenecek. Yani zaten o kız bir erkekle ilişkisinde duracağı yeri bilir. Çünkü ahlaki düzgündür. Kendi namusunu önce kendine olan saygısından, sonra da babasına-annesine olan sevgisinden korur. Ama eğitilmiş, cahil kızın normal olması beklenemez. Şu açıdan bir erkekle yalnız bıraksan kız cahil erkeği onu kullanır. Bu yüzden ben eğitilmiş kızların aileleri tarafından bu konuda kontrol edilmesi gerektiğine inanıyorum, gerekli” (Alparslan, 29).

Flörtün meşrulaştırılması yukarıda aktarılan alıntıda da görüldüğü üzere yine namus olgusuna yapılan vurgu aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Flörtün meşrulaştırılmasında eğitim yoluyla kazanılan cinsel ahlaka vurgu, kadın görüşmeciler arasında da sıkça kullanılan bir yoldur. Üniversite öğrencisi Nehir (21) de flörtü “temiz ahlak” aracılığıyla meşrulaştırmaktadır:

“Ben üniversite okuyorum. Birincisi bu yüzden nerede durup nerede durmayacağımı bilirim. Yani benim aileme karşı sorumluluklarım var...onları sevdiğimden, korkudan değil yani.. Ama bir de şu var ki zaten ben de kendimi kullanırmam. Bir erkek çok ileri gidiyorsa beni kullanmak istiyordur. Bu yüzden kendimi korurum. Ama eğitilmiş olmayan kızlara, baskı altında büyüyenlere bakıyorum neler oluyor. Zaten namus cinayetleri de hep oralarda oluyor. Biz sahip olduğumuz ahlakla ve ailemize duyduğumuz saygıyla asla durumu o raddeye getirmeyiz. Yani insan sevecek sevdiğiyle evlenecek ki akıllı başka yerlerde kalmayacak ama bunun da sınırlarını bilecek” (Nehir, 21).

Aynı görüşmeci kendi namusunu sahip olduğu vicdanla koruduğunu söylemiştir. Aileye duyulan sevgi namusu korumada sık kullanılan cinsel ahlakın temel bileşenidir. Bu anlamda aileye duyulan sevgi doğrultusunda belli sınırların içinde kurulan karşı cinsle ilişki namusu korumanın bir yolu olarak meşrulaştırılmaktadır. Flörtün namusa ilişkin değerler çerçevesinde meşrulaştırıldığı bir diğer söylem de namus cinayetlerine neden olan olaylar üzerinden kurul-

maktadır. Bu söylemin temel bileşeni yine sevgi ve saygı çerçevesinde korunan namustur. Söz konusu söylem çerçevesinde sevginin olmadığı yerde namusun korunamayacağı savunulmaktadır. Sevgi bağının oluşması için flörtün tek yol olduğu öne sürülmektedir. Ama eğitimsiz kesim için takdir edilen flört hakkının sınırları evlilik öncesi tanıştırılma ve fikir sormayla sınırlıdır. Bu gruba üye kadınların “cahil olduğu için duracakları yeri bilemeyecekleri” düşünülmektedir. Bu düşünce ise flörtü aile bireylerinin gözetimi altındaki bir tanışmaya indirgemektedir.

Bu başlık altında aktarılan veriler namus olgusunun, “kentli ve modern” yapılanmaya üye görüşmeciler açısından da kadın cinselliğinin saflığı anlamını koruduğunu göstermektedir. Ancak olgu olarak namus bu sınıfsal yapı içinde tamamen zor ve şiddet zemininde tanımlanan ve korunan bir şey olmaktan çıkmıştır. “Kentli” açısından olgu modern cinsel ahlakın temel bileşenleri ve aynı zamanda özel alanı düzenleyen normlar olarak da ortaya çıkan sevgi/sadakat/borç gibi değerler etrafında örgütlenen “temiz ahlak” söylemi içinde tanımlanmakta ve korunmaktadır. Bu yapıdaki biçimiyle namus olgusunun Foucault (2003)’nun tanımladığı biçimiyle özneliğin inşasında ve toplumsal yapının düzenlenmesinde bir biyo-politik, bir düzenleme pratiği olarak kullanılmaktadır.

Ancak sosyo-ekonomik koşullarda yaşanan dönüşümler sonucu olgu açısından ortaya çıkan farklılıklara rağmen, bu gruba üye kadın ve erkek görüşmeciler için de kadın cinselliğinin denetimi sorununun varlığını koruduğu görülmektedir. Denetim sorunun varlığını koruması, şiddetin ortaya çıkma ihtimalini doğurmaktadır.

2.2.2. Gelenekselle modernin eklemlendiği anlar: Temiz ahlakın sınırlarını zorlayan durumlarda devreye giren namus şiddeti

Eğitim seviyesi/gelir düzeyi orta ve üstü olan görüşmeciler açısından evlilikte fikir beyan etme, flört, miras, çalışma ve okuma “kızların da hakkı” olarak görülmekte, dahası bu konu başlıkları hak/adalet kavramları aracılığıyla tartışılmaktadır. Ancak erkek çocuklardan farklı olarak kız çocuklarının bu haklara erişimi “temiz ahlak” şartına bağlanmaktadır. Mesleği avukatlık olan yirmi dokuz yaşındaki Alparslan için de “kızlar okutulmalı, kadınlar çalıştırılmalı ama belli sınırlar korunmalıdır”. Özetle bazı haklar, bazı koşullara bağlı verilmeli:

“Benim iki kız kardeşim var biri üniversitede diğeri lise... Onlara baskı yapmadık. Okusunlar diye destek olduk. Kürtler ve Araplar gibi cahil değiliz. Nişanlım benim gibi avukat, çalışıyor, koşturuyor. Bunlar çok normal. Kız kardeşlerimin yasal olarak benimle eşit miras, eğitim ve eş seçme hakkı var... Ama dürüst olmak var ki kız ve erkek bazı konularda farklıdır, o kadar da eşit değildir... Bunlar... ahlaki konular. Ben mesela, bakir değilim tabi ki... Yani kaç kızla çıktım, sevgililerim oldu, icabında biz... yattık da. Ama evleneceğim kızda bekaret ararım. Bekaret aradığım gibi evlenmeden önce bana belli sınırları aşarak yaklaşırsa ona iyi gözle bakmam. Ahlak

önemli. Erkek gibi olsun, çalışsın okusun ama erkek gibi rahat olmasın. Kadının kadınıdır, ikisi de insandır ama kadın daha hassas daha değerlidir. Ahlak kadına erkekten daha çok lazımdır. Çünkü onu değerli yapan ahlakıdır. Kız kardeşlerim ahlaksızlık yaparsa onlar için tüm haklar askıya alınır, rafa kaldırılır... Her şeyden önce bizim onlara saygımız hiç ama hiç kalmaz. Sınırları koruyacaklar” (Alparslan, 29).

Aynı görüşmeciye “kadınlar sınırlarını korumazsa ne yaparsınız” dendiğinde verdiği yanıt, namus şiddetinin her sınıftan kadını tehdit ettiğine görünürlük kazandırmaktadır:

“Kız kardeşlerimi okuldan alırız, belki eve bile kapatırız bilmiyorum, ama çözüm bulmaya çalışırız... Eşim yapsa, aldatsa bir hukuk adamı olmama rağmen bilmiyorum, öldürmem herhalde boşarım. Ama gerçekten o an her şeyi yapabilirim, şiddet uygulayacağım kesin ama o an daha da ileri gidebilirim. Ne de olsa erkeklik gururum yok edilmiş” (Alparslan, 29).

Bir görüşmecinin ifadesiyle “Bir erkeğin gururu zedelenirse her şey olabilir. Çünkü erkek ancak kadına söz geçirirse erkektir.” Her bir erkeğin erkeklik gururu sadece aldatılma durumunda zarar görmemektedir. Eşlerinin giyim tarzı, karşı cinsle iletişimi ve arkadaşlığı, “uygunsuz kadınlarla” arkadaşlığı, eve girip çıkma saatlerindeki “uygunsuzluk” onları “zedeleymektedir”. “Zedelenmek” ve bir görüşmecinin ifadesiyle “zedelemek” istemeyen erkekler kızlarını/kız kardeşlerini ve eşlerini cinsiyetsiz birer varlık olarak görmeye çalışmaktadır. Bedenin cinsiyetsizleştirilmesi aynı zamanda arzunun yokluğu olarak okunmaktadır. Cinsiyetsizleştirilen kadın kendi “vicdanıyla” baş başadır. Vicdan kesinlikle “temiz ahlak” ile ilişkilidir. Kadın cinselliğine ilişkin “şehirlinin” söylemi, kadının erkekler tarafından kapatılarak denetlenmesinden, kadının kendi “vicdanıyla” baş başa bırakılarak denetlenmesine kaymıştır. Algılardaki bu dönüşüm beraberinde, kadınların kamusal alanda görünürlüğünün önünü açtığı gibi, aynı zamanda kadınların “namuslarını” kendilerinin korumasına dair bir inancın da kapılarını açmaktadır.

Bu grup açısından “temiz ahlak” kadınların okuması, çalışması için gerekli görülen bir zırh gibidir. Temiz bir ahlaka sahip olmayan kadınların kamusal alandaki varlıkları, meşruluk temelini yitirmektedir. Başka bir ifadeyle, namuslu olduklarını kanıtlamak, kadınların kamusal alandaki varlığının bedelidir. Namuslu olmak aynı zamanda cinsiyetsizleşmek anlamına da gelmektedir. Kadın olduğunu unutmak veya Deniz Kandiyoti (1997)’nin kelimeleriyle cinsiyetsizleşmek, kadınların kamusal alana çıkmasına olanak tanımaktadır. Cinsiyetsizleşme kadına görece bir özgürlük sağlamakta, bu özgürlük halesi kadınları fiziksel şiddetten korumaktadır. Şiddet, cinsiyetsiz birer varlık olarak görülen kadınların cinselliklerinin görünürlük kazandığı anlarda ortaya çıkmaktadır.

Kadın bedeni üzerinde kurulan denetim ve bu denetimin bir aracı olan şiddet namus olgusu açısından gelenekselle modern arasındaki devamlılığa işaret

ettiği için önemlidir. Bu devamlılık kadın bir görüşmecinin ifadesiyle “sınırların aşıldığı durumlarda her sınıfa üye kadının öldürülebileceğini” göstermektedir:

“Bu sınırlar köylü için kızın okuması, birine aşık olması, izinsiz sokağa çıkması ne bileyim kalkıp mini etek giymesi dahi olabilir. Ama hem köylü hem de bizim gibi modern kentli, eğitilmiş için ortak olan yasalar vardır ki... O yasalar çiğnendiğinde her erkek aynı tepkiyi gösterir. Yasalar... Bir kez kadın cinselliğini ön plana çıkartmayacak, ne bileyim onu öyle canın istediği gibi yaşamayacak. Bekarken bekaretini koruyacak, evliyken zaten annesin kutsalsın... Adamın soyunu sopunu mu tehlikeye atacaksın (gülüyor) Anlayacağın ben eğitimin hiçbir şey değiştirmediğine inanıyorum. Yeter ki kadın kendine sahip çıkmasın, her şey olabilir. O aşamada erkek devreye girer... emanetini, yani namusunu denetlemek, denetlenmeyen namusu ortadan kaldırmak onun görevidir” (Sevgi, 30).

Sosyo-ekonomik koşullarda yaşanan dönüşümler sonucu olgu açısından ortaya çıkan farklılıklara rağmen, kadın cinselliğinin denetimi sorunu varlığını korumaktadır. İçerdiği bu denetim ilişkisi namus olgusunun bir iktidar ilişkisi olduğunu da göstermektedir. Agamben (2003)’in de belirttiği gibi her iktidar ilişkisinin kökeninden egemen (kişi) tarafından bedene uygulanan meşru şiddet vardır ve hedefi bedeni düzenleyerek toplumsal yapıyı düzenlemek olan bu iktidar ilişkisi (biyo-iktidar), gelenekselle modernin eklemlendiği yere işaret etmektedir.

Sonuç Yerine: Eğitim/akıl/ahlak ve bir biyo-politik olarak namus

Bu başlık altında aktarılan veriler namus olgusunun, modern yapılanmalar açısından da kadın cinselliğinin saflığı anlamını koruduğunu göstermektedir. Ancak olgu olarak namus zor ve şiddet aracılığıyla tanımlanan ve korunan bir şey olmaktan çıkmıştır. Kentli için olgu modern cinsel ahlakın temel bileşenleri ve aynı zamanda özel alanı düzenleyen normlar olarak da ortaya çıkan sevgi/sadakat/borç gibi değerler etrafında örgütlenen “temiz ahlak” söylemi içinde tanımlanmakta ve korunmaktadır. Bu biçimiyle namus olgusunun Foucault (2003)’nun tanımladığı biçimiyle özneliğin inşasında ve toplumsal yapının düzenlenmesinde bir biyo-politik, bir düzenleme pratiği olarak kullanıldığı gözlemlenmektedir.

Daha önce aktarıldığı gibi, Sirman (2006) geleneksel yapılanmalar açısından namus olgusunun sevgi zemininde tanımlanmadığını söylemektedir. Bu düşünce görüşmeciler tarafından da açıkça ifade edilmiştir. Görüşmecilere göre kendilerini “köylülerden/aşiretçilerden” ayıran en önemli özellik namusu “zorla değil sevgiyle korumalarıdır”. “Bir görüşmecinin ifadesiyle “zorun, korkunun olduğu yerde gerçek ahlak da olamaz”.

Kentli ve eğitilmiş yapıya üye kadınların ve erkeklerin tamamı “namusun aileye karşı duyulan” sevgi/saygı/sadakat/borç çerçevesinde kazanılan ve içselleştirilen cinsel ahlakla korunacağını savunmuştur. Namus “zorla, baskıyla, dayakla, şiddetle korunacak” bir değer değildir. Aksine sevgi ilişkisi aracılığıyla

kurulan bağıllıkla korunacak bir değerdir. Sevgi ilişkisi aynı zamanda cinsel ahlaka ilişkin olan değerleri kadına öğretmenin bir yoludur.

Durakbaşa (1998)'nın da belirttiği gibi “Batı tipi” ataerkilliğin hakim olduğu toplumsal yapılarda kadın cinselliğinin sevgi/sadakat gibi bileşenlere sahip cinsel ahlaka ilişkin bir söylemsel alan aracılığıyla hem tanımlandığı hem de yine bu söylemsel alanın bileşenleri çerçevesinde belirlenen stratejilerle korunduğu söylenebilmektedir. Bu biçimiyle namusun tanımlanmasında ve korunmasında işlev gören modern ahlaka ilişkin söylemsel alanın bileşenleri aynı zamanda aile/eğitim kurumları aracılığıyla üretilmektedir. Bu kurumlar aracılığıyla oluşturulan modern cinsel ahlak önce kadın/erkek özneler yaratmakta ardından da bu öznelerin içinde hareket edeceği toplumsal çerçeveyi oluşturmaktadır.

Yukarıda aktarılan görüşmelerde ön plana çıkan bir diğer önemli unsur olan eğitim/akıl ve ahlak arasında kurulan ilişki de namus olgusunun özneliğinin inşasında ve toplumsal yapının düzenlenmesinde bir biyo-politik, düzenleme pratiği olarak kullanıldığını göstermektedir. Eğitim almanın kadınları akıllı kılacağı, akıllı kadının da ahlaklı olacağına duyulan inanç namus ve eğitimin aynı söylemler dolayısıyla meşrulaştırılmasına yol açmaktadır. Kentli orta sınıfa göre, akıllı/normal/namuslu olmak için eğitim şarttır. Böylece namus kaba kuvvetle ve somut bir baskı/şiddetle korunan bir değerden eğitim aracılığıyla korunan bir değere dönüşmüştür. Bu bağlamda namus artık daha modern bir tanıma kavuşmuştur: okuyan çalışan kadının kendine ve ailesine duyduğu saygı nedeniyle bekaretini ve/veya sadakatini koruması.

Ataerkil yapılarda ortaya çıkan dönüşümler sonucunda bazı sınırlar değişse de, birçoğu sabit kalmaktadır. Sabit kalan sınırlar cinsel ideolojinin ana bileşenlerine veya bir erkek görüşmecinin ifadesiyle “toplumun yasalarına” işaret etmektedir. Yasaların çiğnenmesi, hedefi kadın bedeni olan bir şiddeti doğurmaktadır. Bu şiddetin ülkemiz açısından adı namustur.

KAYNAKÇA

- Agamben, Giorgio (2001). *Kutsal İnsan Egemen İktidar ve Çıplak Hayat*. İsmail Türkmən (çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Berktaş, Fatmagül (1998). "Cumhuriyet'in 75 Yıllık Serüvenine Kadınlar Açısından Bakmak". *75 Yılda Kadınlar ve Erkekler*. Ayşe Berktaş Hacımiraçoğlu (ed.) içinde. İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları. 1-13.
- Butler, Judith (2008). *Cinsiyet Belası*. Başak Ertürk (çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Butler, Melissa A. (1994). "Early Liberal Roots of Feminism: John Locke an the Attack on Patriarchy". *Feminist Interpretations and Political Theory*. Mary Lyndon Shanley and Carole Pateman (ed.) içinde. Cambridge: Polity Press. 74-95.
- Canpolat, Nesrin (2003). *21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar Kadife Karanlık*. İstanbul: Su Yayınları.
- Conell, R.W. (1998). *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar, Toplum, Kişi ve Cinsel Politika*. Cem Soydemir (çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Durakbaşı, Ayşe (1998). "Cumhuriyet Döneminde Modern Kadın ve Erkek Kimliklerinin Oluşumu: Kemalist Kadın Kimliği ve Münevver Erkekler". *75 Yılda Kadınlar ve Erkekler*. Ayşe Berktaş Hacımiraçoğlu (ed.) içinde. İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları. 29-51.
- Eisenstein, R. Zillah (1986). *The Radical Future of Liberal Feminism*. The Northeastern Series in Feminist Theory. Boston: Northeastern University Press.
- Foucault, Michel (1992). *Hapishanenin Doğuşu*. Mehmet Ali Kılıçbay (çev.). Ankara: İmge Yayınları.
- Foucault, Michel (2003). *Cinselliğin Tarihi*. Hülya Uğur Tanrıöver (çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Firestone, Shulamith (1993). *Cinselliğin Diyalektiği*. Yurdanur Salman (çev.). İstanbul: Payel Yayınları.
- Girard, Rene (2003). *Şiddet ve Kutsal*. Necmiye Alpay (çev.). İstanbul: Kanat Yayınları.
- Kadioğlu, Ayşe (1998). "Cinselliğin İnkarı: Büyük Toplumsal Projelerin Nesnesi Olarak Türk Kadınları". *75 Yılda Kadınlar ve Erkekler*. Ayşe Berktaş Hacımiraçoğlu (ed.) içinde. İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları. 89-101.
- Kandiyoti, Deniz (1997). *Cariyeler Bacılar Yurttaşlar Kimlikler ve Toplumsal Dönüşümler*. Aksu Bora, Fevziye Sayılan, Şirin Tekeli, Hüseyin Tapınç, Ferhunde Özbay (çev.). İstanbul: Metis Kadın Araştırmaları.
- Lange, Lynda (1994). "Rousseau and Modern Feminism". *Feminist Interpretations and Political Theory*. Mary Lyndon Shanley and Carole Pateman (ed.) içinde. Cambridge: Polity Press. 95-112.
- MacKinnon, A. Catharine (1990). "Sexuality, Pornography and Method: Pleasure Under Patriarchy". *Feminism and Political Theory*. Cass R. Sunstein (ed.) içinde. London: The University of Chicago Press. 207-243.

- MacKinnon, A. Catharine (2003). *Feminist Bir Devlet Kuramına Doğru*. Türkan Yöney ve Sabir Yücesoy (çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Mansfield, Nick (2006). *Öznellik: Freud'dan Haraway'e Kendilik Kuramları*. Hayri Çetinkaya (çev.). İstanbul: 2006.
- Millett, Kate (1987). *Cinsel Politika*. Yurdanur Salman (çev.). İstanbul: Payel Yayınları.
- Pateman, Carole (1989). *The Disorder of Women: Democracy, Feminism and Political Theory*. California: Stanford University Press.
- Pateman, Carole (1994). "God Hath Ordained to Man a Helper: Hobbes, Patriarchy and Conjugal Right". *Feminist Interpretations and Political Theory*. Mary Lyndon Shanley and Carole Pateman (ed.) içinde. Cambridge: Polity Press. 53-74.
- Pateman, Carole (2004). "Kardeşler Arası Toplumsal Sözleşme". *Sivil Toplum ve Devlet*. John Keane (der.). Aksu Bora (çev.) içinde. İstanbul: Yedikıta Yayınları. 119-146
- Pervizat, Leyla (2005). *Uluslararası İnsan Hakları Bağlamında Namus Cinayetleri: Kavramsal ve Hukuksal Boyutu ve Türkiye Özelinin Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Savran, Gülnur (2004). *Beden, Emek, Tarih: Diyalektik Bir Feminizm İçin*. İstanbul: Kanat Yayınları.
- Sancar, Serpil (2004). "Otoriter Türk Modernleşmesinin Cinsiyet Rejimi". *Doğu Batı*. 20: 197-215.
- Sirman, Nükhet (2006). "Akrabalık, Siyaset ve Sevgi: Sömürge Sonrası Koşullarda Namus-Türkiye Örneği". *Namus Adına Şiddet Kavramsal ve Siyasal Yaklaşımlar*. Shahrzad Mojab ve Nahla Abdo (der.) içinde. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları. 43-63.
- Spargo, Tamsin (2000). *Foucault ve Kaçıklık Kuramı*. Kaan H. Ökten (çev.). İstanbul: Everest Yayınları.
- Sunstein, Cass R. (1990). "Notes on Feminism and Political Thought". *Feminism and Political Theory*. Cass R. Sunstein (ed.) içinde. London: The University of Chicago Press. 1-15.
- Okin, Susan Moller (1990). "Reason and Feeling in Thinking About Justice". *Feminism and Political Theory*. Cass R. Sunstein (ed.) içinde. London: The University of Chicago Press. 15-37.
- Okin, Susan Moller (1998). "Gender, the Public, and the Private". *Feminism and Politics*. Anne Phillips (ed.) içinde. Oxford-New York: Oxford University Press. 116-142.
- Özer, Ahmet (1998). *Modernleşme ve Güneydoğu*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Young, Iris Marion (1997). *Dilemmas of Gender, Political Philosophy and Policy*. New Jersey: Princeton University Press.
- Yuval-Davis, Nira (1998). "Gender and Nation". *Women, Ethnicity and Nationalism*. Rick Wilford and Robert L. Miller (ed.) içinde. London: Routledge. 23-36.

Walby, Sylvia (1990). *Theorizing Patriarchy*. Cambridge: Basil Blackwell.

Görüşmeci Listesi: Nehir (21): Hukuk öğrencisi, bekar. Zehra (42): İki çocuk annesi, öğretmen, kocasından boşanmıştır. Zeynep (25): Araştırma görevlisi, bekar. Sevgi (30): Evli, bir kız çocuğu annesi, öğretmen. Emel (21): Üniversite öğrencisi, bekar. Zuhâl (45): Dört çocuk annesi, devlet memuru. Ayşegül (30): Avukat, bekar. Delal (50): Tıp doktoru, evli, iki çocuk annesi. Hakan (36): Evli, iki çocuk babası, öğretmen. Hasan (21): Bekar, üniversite öğrencisi. Kemal (45): Evli, iki çocuk babası, gazeteci. Baran (30): Avukat, bekar. Ahmet (23): Üniversite öğrencisi, bekar. Egemen (29): İnşaat mühendisi, evli. İdris (32): İşletme mezunu ve bekar. Namık (35): Evli, iki çocuk babası, avukat. Ulaş (19): Üniversite öğrencisi, bekar. Alparslan (29): Avukat, bekar.

REKLAMDA MİTLER VE ANLAM

Özlem KÜKRER*

ÖZET

Günümüzde reklamların işlevi yalnızca ürün tanıtımı ve satışı gerçekleştirmekle sınırlı kalmamakta bu işlevlerin yanı sıra reklamlar bireylere egemen ideolojinin belli anlam setlerini sunmaktadır. Reklamlar bu ideolojik işlevini yerine getirebilmek için çeşitli kültürel unsurlardan faydalanmaktadır. Bu unsurlardan biri de hiç kuşkusuz mitlerdir. Bu bağlamda araştırmamızın sorusu, reklamlarda kullanılan mitlerin egemen ideolojinin yeniden üretilmesine katkıda bulunurken, hangi anlamları yarattığıdır. Çalışmamızın amacı ise başarı, sanat, teknoloji, çevrecilik, güzel, güçsüz kadın, güçlü erkek gibi toplumdaki başat mitlerin dolayısıyla egemen ideolojinin hangi anlamlarla yeniden üretildiğini reklam örnekleri ile ortaya koymaktır. Bu doğrultuda çalışmamızın çıkış noktası, reklamlarda kullanılan mitlerin egemen ideolojiyi yeniden ürettiği varsayımdır. Çalışmada belirlenen amaç doğrultusunda öncelikle İngiliz Kültürel Çalışmaları kapsamında, reklam-ideoloji, reklam-anlam ve reklam-mit ilişkileri özetlenmiştir. Sonraki adımda ise reklamlarda mitler ile oluşturulan anlamları görmek amacıyla yargısal olarak çeşitli ürün kategorilerinden seçilen dört örnek reklam göstergebilimsel olarak çözümlenmiş, reklamların çözümlenmesi aşamasında göstergebilimin bazı kavramlarından faydalanılmıştır. Reklamların çözümlenmesinde ele alınan modelin adımları sırayla gösterenler, gönderge sistemleri, mitler ve çözümlenme sonucudur. Çözümleme sonucunda, reklamlarda kullanılan mitler ve bu mitlerle yaratılan anlamlar, İngiliz Kültürel Çalışmaları çerçevesinde araştırmamızın kendi öznel yorumlamaları ayrıntılandırılmaya çalışılmıştır. Çalışmada İngiliz Kültürel Çalışmaları çerçevesinde hareket edilmesinin nedenleri, bu yaklaşımın kültürü ve ideolojiyi toplumsal üretim ve yeniden üretim kuramına oturtması ve çalışmada konu edilen bu kavramları merkezi bir konumda ele alması ve açıklamasıdır.

Anahtar kelimeler: Reklam, ideoloji, anlam, mit, göstergebilimsel çözümleme.

MYTHS AND MEANING IN ADVERTISING

ABSTRACT

Today advertisements not only promote or sell goods, but also present to the people value, opinion and behaviour patterns of the dominant ideology. Advertisements use cultural components to reproduce dominant ideology. One of these components is myth. In this context, the main question of this study is to find out which meanings are produced by myths in the advertisements while helping the reproducing of dominant ideology. The aim of this study is to introduce how dominant ideology is reproduced through achievement, art, technology, environmentalism, beautiful and faint woman and he-man myths. Accordingly, the starting point of this study is the assumption that if myths used in advertisements reproduce the dominant ideology. First, relationship among the advertising-ideology, advertising-meaning and advertising-myth is summarized

* Arş. Gör. Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi.

within the frame of the English Cultural Studies. Then for the purpose of determining the meanings produced by myths, four advertisements are selected by judgmental (purposive) sampling to be analyzed and some concepts of semiology are used when analyzing the advertisements. Steps of the ad analysis model are signifier, referent systems, myths and analysis results. After analyses, myths and meanings of the myths in the advertisements are elaborated with the writer's readings in context of the Cultural Studies. The reasons of handling the topic within the frame of Cultural Studies are that this approach places culture and ideology to the production and reproduction theory and this approach handles and explains the concepts in this study in a centralized manner.

Keywords: Advertising, ideology, meanings, semiological analysis.

GİRİŞ

Tüketim kültürü içerisinde önemli bir işleve sahip olan reklamlar tüketim alışkanlığını pekiştirmenin yanı sıra egemen ideolojiyi yeniden üretmektedir. Reklamlarda egemen ideolojinin yeniden üretilmesi sürecindeki en önemli unsurlardan biri de mitlerdir. Mitler, en temel ifade ile bir kültürün, gerçekliğin ya da doğanın görünümünü açıklamasını ya da anlamasını sağlayan öykülerdir (Fiske, 1996). Mitlerin anlamlandırma sürecindeki en temel işlevleri, temel çelişkilere çözümler üreterek toplumsal düzenin korunması ve sunulan anlamların doğallaştırmasıdır. Mitlerin bu işlevleri sayesinde reklamlarda yaratılan ve doğallaştırılan anlamlar egemen ideolojiyi yeniden üretmektedir.

Bu doğrultuda çalışmanın gerçekleştirilmesine yol açan soru, reklamlarda kullanılan mitlerin egemen ideolojinin yeniden üretilmesine katkıda bulunurken hangi anlamları yarattığıdır. Çalışmanın amacı başarı, sanat, teknoloji, çevrecilik, güzel, güçsüz kadın, güçlü erkek gibi mitlerin dolayısıyla, egemen ideolojinin hangi anlamlarla yeniden üretildiğini reklam örnekleri ile ortaya koymaktır. Bu amaçla çalışmada öncelikle kuramsal çerçeve içerisinde reklam, ideoloji, anlam, mit kavramları ve bu kavramlar arasındaki ilişki ele alınmıştır. Son bölümde ise kuramsal çerçevede aktarılanları somutlamak amacıyla örnekleme en iyi temsil edeceği düşünülen örnek reklamlar yargısal olarak seçilmiştir. Araştırmanın örneklemini belirlemek için çeşitli ürün kategorisindeki reklamlar sıralanmıştır. Bunların arasından yatak, otomobil, bilgisayar, televizyon gibi farklı ürün kategorilerindeki reklamlar örneklem olarak seçilmiştir. Reklamların ortak özelliği ise reklamlardaki ürünlerin hali hazırda bireyler tarafından kullanılmasına rağmen teknolojik olarak yenilenmiş bir şekilde sunulmalarıdır. Son olarak, seçilen reklamlar göstergebilimsel yöntemle çözümlenmiştir. Reklam metinlerinin göstergebilimsel olarak çözümlenmesinin nedeni, göstergebilimin temel işlevinin metinlerdeki anlamı çözümlenmesi olmasıdır.

1. KURAMSAL ÇERÇEVE

Reklam ve mit ilişkisi ideoloji kavramıyla ile yakından ilgilidir. Çünkü reklamın temel işlevlerinden biri mitler yardımıyla çeşitli anlamlar oluşturarak egemen ideolojinin yeniden üretilmesidir. Bu bağlamda İngiliz Kültürel Çalışmaları'nın medya metinlerine, dolayısıyla reklam metinlerine yaklaşımı, medyanın ve reklamı toplumda egemen ideoloji ve değerleri yeniden üreten bir kurum olarak görmeye dayanır (Dağtaş, 2003: 17). Reklamlar özellikle kültürel öğelerden biri olan mitler aracılığıyla erillik, dişilik, aile, başarı, bilim, teknoloji mitleriyle egemen ideolojileri yeniden üretmektedir (Fiske, 1996: 119). Bu noktada reklam ve ideoloji ilişkisini ideoloji kavramı ışığında ele almak bu ilişkiyi daha anlaşılır hale getirecektir.

Dil ve ideoloji tartışmalarında önemli bir isim olan Voloşinov'a göre ideoloji ve anlam göstergeler yoluyla üretilmektedir. Voloşinov (2001) ideoloji konusundaki düşüncelerini "nerede bir gösterge varsa, orada ideoloji vardır" cümlesi ile özetlemiştir. Burada sözü edilen gösterge gerçekliğin kendisi değildir; kırılmaya uğramış başka bir gerçekliktir. Reklamlarda da göstergelerle ortaya çıkarılan sözde gerçeklik reklamın yaratmak istediği anlam doğrultusunda şekillenmektedir. Ayrıca aynı göstergeler farklı kişiler ve bağlamlarda farklı gerçeklik ve anlamlar yaratabilmektedir. "Farklı toplumsal çıkarlar ya da güçler, bir göstereni yeğlenen ya da başat anlam sisteminden sökmek için ideolojik bir mücadele yürütebilmekte ve sözü edilen göstereni başka bir farklı yan-anlamlar zincirine yeniden eklemleyebilmektedir" (Hall, 1999: 112). Bu tanımın ışığında reklamların da çeşitli kültürel unsurlarla gösterenlerin başat anlamlarını, yeniden üretmeyi amaçladıkları egemen ideoloji doğrultusunda değiştirdikleri belirtilebilir. Örneğin, farklı reklamlarda kadın figürü gösteren olarak kullanılmaktadır. Fakat reklamın ideolojisine göre gösteren durumundaki kadın iyi anne, iyi eş, seksi kadın, çalışan kadın gibi farklı anlamlar yaratacak şekilde reklama yerleştirilmektedir. Burada unutulmaması gereken nokta, reklamda yaratılan tüm anlamların egemen ideolojinin sınırlarının dışına çıkamamasıdır.

Başka bir tanıma göre ideoloji, sınıfların kendi pratiklerini tecrübe ettikleri, bu pratiklere belli anlamlar verdikleri ve bu pratiklere belli bir imgesel tutunum kazandırmak için düşüncelerini kullandıkları alandır (Hall, 1999: 208). Bu görüşe göre izleyici medya metinlerinin okunmasında, anlamın üretilmesinde pasif değildir, fakat aktifliği, okuma eylemi içinde yaşadığı kültür tarafından sınırlandırılmaktadır (Hall, 1993). Reklamlarda da farklı imgeler ve anlamlarla izleyicilere çeşitli ideolojiler sunulmaktadır. İzleyici reklam metinlerini sunulan ideolojiyi salt doğrulayacak şekilde okumamaktadır. Fakat metin ne kadar eleştirel/karşıt okunursa okunsun bu eylem kültür tarafından sınırlandırılmaktadır. Bu nedenle bireylerin eleştirel okumasının önüne geçmek için reklamlarda çeşitli kültürel unsurlar sıklıkla kullanılmaktadır. Bu şekilde izleyicinin reklamları eleştirel okumasının önüne geçilmeye ve reklamlarla egemen ideolojinin yeniden üretilmesine çalışılmaktadır.

Bu doğrultuda, Althusser ideolojiyi “toplumsal yeniden üretim”, “öznenin üretimi” ve bunların somutlaştığı devletin ideolojik aygıtlarıyla (DİA’larla) açıklar (Dağtaş, 2003). Althusser’e göre ideoloji, zihnin işleyişinin ürünü tasarımlardır ve belli aygıtlarla bireylere aktarılır. DİA’lar (okul, kilise, kitle iletişim araçları, sendikalar gibi kurumlar) ideolojiyi kullanarak bireyleri özne konumuna getirir. Althusser’in ideoloji kavramsallaştırmasının merkezinde ‘özne’ yer alır. Althusser, ‘her ideoloji ancak bir özne aracılığı ile ve öznelere için var olabilir’ düşüncesi ile ideoloji ve özne arasındaki bağıntıya açıklık getirmektedir. İdeoloji, özneye seslenir ve böylece özne, ideolojinin taşıyıcısı haline gelir (Althusser, 2006: 100). Buradan yola çıkarak kitle iletişim araçlarının bireylere belli ideolojileri sundukları ve bu şekilde bireyleri özne olarak biçimlendirdikleri söylenebilir. Böylece kitle iletişim araçları ile özne olarak konumlandırılan bireyin bu araçlardan gelen iletileri eleştirel okumasının önüne geçilmeye çalışılmaktadır.

İdeoloji kavramını farklı bir bakış açısı ile ele alan başka bir isim de Roland Barthes’dır. Barthes (1973)’a göre ideoloji bir mit sistemidir. İdeoloji gerçekleri saklamak amacıyla mitleri yaratırken, kendini onunla gizleyerek çağdaş yaşamda nesnelere anlamlarını değiştirmektedir (Yengin, 1996: 7). Bu nedenle reklamlar da ideolojik işlevini yerine getirmek için kültürel unsurlardan biri olan mitleri kullanmaktadır. Bunun önemli nedenlerinden biri mitlerin reklamlarla sunulan yan-anlamları doğallaştırıcı bir niteliğe sahip olmasıdır (Fiske, 1996: 160; Chapman, 1986: 60).

Mit kavramı, farklı toplumlarda ve zamanlarda çeşitli şekillerde ifade edilmiş olsa da, bu çalışma kapsamında mitler İngiliz Kültürel Çalışmaları çerçevesinde reklamlarda ideolojilerin üretilmesine yardımcı olan kültürel unsurlar olarak ele alınacaktır. Bu bağlamda mitler, insanın bugün içinde bulunduğu duruma gelmesine kadar olup biten tüm önemli olayları bünyesinde barındırmakta; bir başka deyişle insanın ölümlü, cinsiyetli, toplum halinde örgütlenmiş, yaşaması için çalışması gereken ve kurallara göre çalışan bir varlık durumuna gelmesini anlatmaktadır (Eliade, 1993: 17). Görülüşü gibi bu tanım, miti masal ve efsane tanımlarıyla sınırlamayıp onun ideolojik önemine vurgu yapmaktadır. Ayrıca bu bakış açısı “yaşayan mit” kavramını da içine almaktadır. Toplumlarla ilgili olarak; yaşayan mit deyişinden mitin insan davranışı için model oluşturması ve bu yolla yaşama anlam ve değer kazandırması olgusunu anlamaktayız (Eliade, 1993: 9). Günümüzde kitle iletişim araçlarıyla sunulan yaşayan mitler bireylere ve toplumlara rol modeller ve yaşam tarzları sunulmaktadır. Ayrıca yaşayan mitler, tabiatı, nesnelere, canlıları ve dünyayı anlama ve anlamlandırma çabası sonucunda ortaya çıkmıştır. Aile, mafya, aşiret reisliği, kavuşmaları büyüklerce engellenen iki gencin aşkı, entrika, komplo, başkalarının hayatlarını merak etme, dedikodu, bayram mitleri vb. daha önceki araştırmalarda tespit edilmiş mitlerdendir (Eker, 2004: 136). Bunların dışında günümüzde güzel kadın, mutlu aile, kusursuz anne, duyarlı, anlayışlı baba, başarı, özgürlük,

zenginlik, lüks, teknoloji, sanat, sağlıklı yaşam vd. reklamlarda yer alan diğer mitlerdir (Fiske, 1996; Dağtaş, 2003). Marilyn Monroe, Beethoven gibi ünlü ve efsaneleşmiş kişiler ve eserleri de reklamlarda mit olarak kullanılmaktadır. Bunun nedeni, bu bireylerin ve eserlerinin sahip oldukları özelliklerin eğretilenlerle reklamlarda anlam yaratmaya yardımcı olmasıdır. Bu şekilde eğretilenler kullanılarak, bilinmeyenlerin anlamı bilinenlerin araçları ile aracılığıyla ortaya konulmaktadır (Fiske, 1996). Ayrıca günümüzde çevrecilik düşüncesi ve yaşam tarzı da bir mit haline gelmiştir. Marian Radetzki (2001)'nin "The Green Myth" adlı kitabında çevrecilik konusunu "yeşil mit" olarak kavramlaştırması buna bir örnektir. Ayrıca Dağtaş (2003: 148) çevrecilik/doğa mitinin medyada çağdaş bir mit halini aldığını belirtmektedir. Teknolojinin ve teknolojik ürünlerin doğanın dengesini bozması sonucunda özellikle reklamlarda bunun bireyler tarafından göz ardı edilmesini sağlamak için, Barthes'ın deyişi ile mit teknolojiyi masumlaştırıcı bir işlev görmektedir.

Görüldüğü gibi mitler içinde bulunulan kültürle şekillenmektedir (Eliade, 1993: 50). Bu bilgiden yola çıkarak, mitlerin içinde buldukları kültürde dil, tanrı inancı, gelenek, görenek, sanat gibi diğer kültürel unsurlarla etkileşim içinde olduğunu ifade etmek doğru bir tespit olacaktır. Günümüz toplumunda reklam da, reklamcılık gibi ana kültürel yapı tarafından oluşturulan kültürel bir unsur olduğuna göre mit ve reklam ilişkisi kaçınılmazdır. Özetle, reklam ve mit ilişkisi, reklamlarla kültür ilişkisinin bir parçasıdır. Ayrıca reklam, kültürel öğeleri kullandığı ve kültürel değerleri yansıttığı sürece mitleri de kullanacaktır (Dağtaş, 2003: 90).

Mitleri bilmek demek nesnelere kökenindeki sırrı öğrenmek demektir. Başka bir ifade ile insan miti bilmekle nesnelere "köken"ini bilir, bu nedenle de, nesnelere egemen olmayı ve onları istediği gibi yönlendirip kullanmayı başarabilir (Eliade, 1993). Reklamlar da tam bu noktada mitlerin kökenine inerek, onları istedikleri anlamları yaratacak şekilde yönlendirip kullanırlar. Bu süreç mitlerin reklamlardaki işleyiş biçimini özetlemektedir. Böylece mitlerin bu işleyiş biçimi mitin ürünle geçmesini sağlamak ve metinde üretilen anlamlar o nesnenin "doğal, sağduyu düzeyindeki gerçekliği gibi" anlaşılacaktır (Coward ve Ellis, 1985: 54). Zaten var olduğuna inanılan bu gerçeklik çerçevesinde reklam metinlerindeki iletiler mutlu aile miti, seçkin insanlar miti, özgürlük miti, başarı miti gibi çeşitli mitlere dayandırılmakta ve böylece söz konusu iletiler doğallaştırılıp evrenselleştirilmektedir. İşte reklamlar, var olan mitsel düşünce yapısı üzerinde inşa ettiği kendi mitolojisiyle ideolojik işlevini bu şekilde yerine getirmektedir.

Reklamların büyük bir çoğunluğu mitler sayesinde ideolojik işlevini yerine getirirken, simgesel anlatımlardan doğan anlamları kullanmaktadır. Bu simgesel anlamlar, reklam metinlerinde, ürünlerin sergilenmesinde ve tanıtımlarında sunulan simgesel anlamlarla yüklü/donatılmış kimliğe, tüketim aracılığıyla sahip olunmasını sağlamaktadır. Bu kimliği yaratan simgesel anlamları oluşturan

şey, metanın ikinci kullanım değeri, diğer bir deyişle *gösterge değeri*dir. Çağımızda metalar tüketilirken aslında göstergeler tüketilmektedir (Cengiz, 2005: 17). Reklamlarda da nesnelere alt anlamlarının bir mitle bağdaştırılması göstergelerin kolaylıkla benimsenip, tüketilmesini kolaylaştırmaktadır. Ayrıca bu sayede reklamda simgesel anlatım kullanılmasına rağmen, mit sayesinde reklam daha net ve kolay algılanabilir hale gelmektedir. Bu noktada reklamda kullanılan mitlerin çözümlenmesine ilişkin bilgileri aktarmak yerinde olacaktır. Bunun aktarılması, reklamlarda kullanılan mitlerin manipüle edilmiş anlamları (Barthes'ın ifadesi ile yan-anlamları) nasıl yarattığına da ışık tutacaktır.

Mitlerin göstergebilimsel yaklaşımla çözümlenmesi konusunda önemli bir yazar ve düşünür olan Roland Barthes, reklamlardaki mitleri çözümlerken üç boyutlu bir örüntüden söz etmektedir. Bunlar, gösteren, gösterge ve gösterilendir. Barthes'a göre mit, semiyotik sistemin ikincil düzenidir. İlk sistemdeki gösterge (sign), ikinci sistemin (mitin) göstereni (signifier) haline gelmektedir. Barthes, birincil semiyotik düzene dilin objesi, ikincil düzene yani mite, meta-dil adını vermektedir (Barthes, 1990: 123). Bu çerçevede, Barthes'ın semiyotik kavramlar olarak ele aldığı yan-anlam ve ideoloji, reklamcılık analizinde de anahtar kavramlar olarak kullanılmaktadır. Mitlerde, düz-anlamın dilsel, yan-anlamın gizli anlama karşılık gelmesinden dolayı, yan-anlam temel bir araç olarak kullanılmıştır. Barthes mitlerle ilgili çalışmasında ikincil yani yan-anlam sistemini mitlerle tanımlamıştır. Ona göre yan-anlamın alanı ideolojiktir. Kitle iletişim araçları ideolojilerine doğal bir görünüm vermek için mitleri ya da ideolojileri ikincil anlam sistemleri olarak yaratmaktadırlar. Düz-anlam birincil anlamı, yan-anlam ise ikincil ideolojik anlamı ifade etmektedir. Burada ikincil anlamın mit olarak işlev görmesi, onun iletilmek istenen ideolojik anlamını doğallaştırıp, masumlaştırmaktadır (Nöth, 1990: 310).

Barthes, "Göstergebilim İlkeleri" (1979) adlı eserinde de yan-anlamın kültürle şekillendiğini ve buradan yola çıkılarak kodlandığını savunmuştur. Reklamcılıkta yan-anlamın kültürle şekillenen gösterenleri, reklamcılığın retoriği olarak adlandırılmaktadır. Ayrıca Barthes, "Çağdaş Söylenler" (1990: 124) adlı eserinde, reklamın bir gösterge sistemi olduğunu ve bu gösterge sisteminin, "mit" olarak adlandırdığı başka bir anlamlandırma sistemi tarafından yönlendirildiğini öne sürmüştür. Bunlar, burjuva sınıfının değerlerine göre bazı anlamları doğallaştıran temsil etme biçimleridir. Roland Barthes'ın çağdaş mitler konudaki düşünceleri şöyle özetlenebilir:

"...bu mitler kapitalist sistemin temel değerlerini meşrulaştırmak üzere işlev görür, bu değerleri doğallaştırır. Bireyler, mitin içindeki birbiriyle ilintili kavramların anlamının farkında olabilirler, ancak mitsel niteliğinden haberdar değildirler, mit kendi işleyişini gizler. Mit, bir dil biçimidir, dil ise sınıf temellidir (Barthes, 1990).

Barthes'ın bu düşüncesinden yola çıkarak günümüz toplumunda mitlerin ideolojik sistem içerisinde farklı anlamlar kazandığı ve bu yeni anlamlandırıl-

maların en açık şekilde kullanıldığı yerlerden birinin reklamlar olduğu söylenebilir. Örneğin, Marlboro Erkeği, genellikle atla görülen bir kovboydur. Bu reklamda kullanılan kovboy ve batı kır manzaraları özgürlük ve kaba erkek bireyselliğini temsil etmektedir. Daha küresel bir düzlemde görseller, Batı mitolojisinin özgürlüğünün ve bireyseliğinin övülmesi yoluyla Amerika'yı işaret etmektedir (Atabek ve Atabek 2007: 117). Reklamdaki bu mitsel kullanım sayesinde Marlboro sigarasının kullanımı, sahip olduğu kültürel anlamlarla tüm dünyada yayılmıştır. Örnekten de anlaşılacağı üzere, egemen ideolojilerin boyunduruğu altındaki mitlerle tasarlanmış reklamlar, toplumu sistemin arzu ettiği yönde şekillendirmektedir. Özetle, reklam toplumu etkilemek için mitleri ve mitlerle ortaya çıkan yan-anlamları sıklıkla kullanmaktadır. Mitlerin kullanımı ile reklam, toplumsal değerleri yeniden üreterek, sorunlara çözüm bulma ve tüketim kültürünü yeniden üretme gibi ideolojik işlevlerini yerine getirmektedir. Ayrıca mitler, ölüm-yaşam, mutluluk-keder, savaş-barış ve sevgi-nefret gibi evrensel insanlık sorunlarına çözüm aramakla uğraşmaktadır. Bu nedenle reklamın kendisi de bu zıtlıkları temel aldığı için mitleri kullanmaktadır (Nöth, 1990: 479). Reklamlarda insanlığın temel ikilemlerini dile getiren mitler aynı zamanda bu ikilemlere çözümler sunarak kaygı azaltıcı bir mekanizma gibi iş görmektedir (Leymore, 1975: 9).

Sonuç olarak reklam, aslında egemenliği altına aldığı mitosları (tükettiğinde gülümseyen ya da daha güçlü ve çekici olduğunu düşünen erkek/kadın imgeleri) aracılığıyla bireye tüketim sayesinde yaşayacağı hazları göstererek metanın ideolojisini tesis etmektedir. Bu bağlamda reklamlar, mitleri kullanarak çeşitli anlamlar yaratmakta ve ideoloji yoluyla bireylerin düşünsel dünyasına etkide bulunmaktadır.

2. YÖNTEM

Bu araştırmanın sınırlarını belirleyen tema, reklamda çeşitli anlamlar yaratmak amacıyla mitlerin kullanımı olduğundan, konuyu bir temele oturtmak için öncelikle İngiliz Kültürel Çalışmaları kapsamında ideoloji, anlam ve mit kavramlarının reklamlarla ilişkisini içeren bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Bunun nedeni "egemen ideolojinin yeniden üretimi", "ideoloji" ve "mit" kavramlarının İngiliz Kültürel Çalışmaları'nın odağında ele alınmasıdır. Dolayısıyla literatür taraması gerçekleştirilirken Kültürel Çalışmalar içerisindeki "kültür endüstrisi" kavramı odağında hareket eden Frankfurt Okulu yaklaşımı ve özne odaklı olup, kültürün üretim süreçleri kavramını dışlayan postmodern/postyapısalcı yaklaşımlar dışta tutulmuştur.

Çalışmanın amacı başarı, sanat, teknoloji, çevrecilik, güzel, güçsüz kadın, güçlü erkek gibi mitlerin dolayısıyla egemen ideolojinin hangi anlamlarla yeniden üretildiğini farklı ürün kategorilerinden seçilen reklam örnekleri ile ortaya koymaktır. Örnekleme belirlemek için çeşitli ürün kategorisindeki reklamlar sıralanmıştır. Bunların arasından yatak, otomobil, bilgisayar, televizyon gibi

çeşitli ürün kategorilerinden, çalışma konusunu en açık şekilde örneklediği düşünülen reklamlar yargısal olarak seçilmiştir. Reklamlardaki ürünlerin ortak özelliği ise teknolojik olarak yenilenmiş bir şekilde sunulmalarıdır. Son olarak, belirlenen amaç doğrultusunda, yargısal olarak seçilmiş dört basın reklamı göstergebilimsel çözümlenmeye tabi tutulmuştur. Reklam çözümlenmeleri mit odaklı gerçekleştirilirken, öncelikli olarak cinsiyet ve cinsiyet stereotipleri ele alınacaktır. Daha sonra görsel ve yazılı metinlerde öne çıkarılan kelime ve nesnelere irdelenerek, mitlerle yaratılan yan-anlamlar vurgulanacaktır.

Göstergebilim, anlamları çözümlen ve yeniden yapılandıran anlamlama göstergebilimi, öbür okuma yöntemlerine eklenen yeni bir okuma biçimi değil, okumanın, çözümlenmenin koşulları konusunda ortaya atılmış ve geliştirilmiş tutarlı tümü kapsayıcı varsayımlar demetidir. Bir başka deyişle göstergebilim, anlatılarda, metinlerde anlamların nasıl birbiriyle eklenerek üretildiğini araştıran, öncelikle de bu üretim sürecini ortaya koyabilecek bir kuramsal aygıt (düşünme modeli) geliştiren bir bilimsel tasarıdır (Rifat, 2002: 19). Çalışmada, çözümlenme olarak göstergebilimin seçilmesinin nedeni anlam oluşumu, anlam yaratmak, anlamlandırmak gibi soyut durumun dizgeleştirilmesi, açığa çıkarılması gibi konuların göstergebilim temel konuları olmasıdır. Böylece göstergebilimsel çözümlenme yöntemi ile reklamlarda mitler ortaya çıkarılırken, göstergelerle yaratılan anlamlar göz ardı edilmeyecektir.

Türkiye’de yayınlanan çeşitli yaygın gazete ve dergilerden alınan dört reklamın çözümlenmesinde uygulanacak olan çözümlenme yöntemi, İngiliz Kültürel Çalışmaları ve göstergebilimin bazı kavramları ile gerçekleştirilecektir.

Reklamların çözümlenmesinde ele alınan model şu adımlara sahiptir:

- Gösterenler
- Gönderge Sistemleri
- Mitler
- Çözümlenme Sonucu

Modelin ilk aracı olan gösterenler, göstergebilimde gösterge kavramının bir parçası ve reklam metinlerinde anlamın oluşmasını sağlayan maddi unsurlardır. Çalışma kapsamında gösterenler, görsel metin, yazılı metin, başlık ve slogan alt başlıkları altında irdelenmiştir. Gösterenlere bağımlı olan ikinci analitik araç, gönderge sistemleri (referent systems)’dir. Chapman (1983)’a göre, reklam metinlerinde gönderge sistemleri reklamı yapılan ürünün ya da kullanıcısının dünyasını göstermektedir. Çalışmada bu dünya, çeşitli eleştirel ideolojiler bağlamında değerlendirilecektir. Modeldeki üçüncü çözümlenme aracı mitlerdir. Bu bölümde, reklamlardaki mitler özellikle Fiske’in çağdaş mitleri doğrultusunda adlandırılmıştır. Daha sonraki bölümde ise Barthes’ın mit çözümlenmelerinden faydalanılarak, İngiliz Kültürel Çalışmaları çerçevesinde teknoloji, sanat, başarı gibi farklı iktidar biçimlerinin meşrulaştırılmasıyla ortaya çıkarılan

çağdaş mitler çözümlenmiştir. Bu bölümde öncelikle reklam yazılı, görsel tüm unsurları ile değerlendirilerek metnin ideolojik ve anlamsal çözümlemesi gerçekleştirilmiştir.

Özetle, başarı, sanat, teknoloji, çevrecilik, güzel, güçsüz kadın, güçlü erkek gibi mitler toplumda başat olan çağdaş zaman mitleridir. İngiliz Kültürel Çalışmaları, kültürel ürünleri-dolayısıyla mitleri- içlerinde barındırdıkları eşitsizlik ilişkisini ve örtük anlamları çeşitli şekillerde çözümlemeye çalışmaktadır (Dağtaş, 2003: 20). Bu çalışmada da reklamda kullanılan mitler, cinsiyetçilik gibi her türlü eşitsizlik ilişkisini ve mitlerin yan-anlamlarını ortaya çıkaracak şekilde göstergebilim yöntemiyle çözümlenmektedir. Mitlerin örtük anlamları çözümlenirken, reklamlardaki yazılı ve görsel metinle hangi cinsiyetin ön plana çıkarıldığı, kullanılan cinsiyet stereotiplerinin neler olduğu ve reklamlarda mitler ile yan-anlamlar oluşturulurken hangi görsel ve sözel unsurların ön plana çıkarıldığı gibi sorulara yanıt aranmıştır.

3. REKLAM ÇÖZÜMLEMELERİ

Çalışma kapsamında örnek olarak seçilen reklamlar, gösterenler, gönderge sistemleri, mitler ve çözümleme sonucu başlıkları altında incelenmiştir (Dağtaş, 2003: 96). Çözümleme sonucu bölümünde ise mitler ve ortaya koydukları anlamlar çözümlenirken İngiliz Kültürel Çalışmaları ışığında araştırmacının yorumlarına yer verilmiştir. Burada belirtilmesi gereken nokta, çalışma kapsamında gerçekleştirilen göstergebilimsel çözümlerinin ayrıntılı bir çözümmeden ziyade mitleri ve mitlerin yarattığı anlamları ortaya çıkaran hedef odaklı bir yaklaşımı amaçladığıdır.



Görsel 1. İstikbal “Clima Natura” Yatak Reklamı

Gösterenler: İki tam sayfa olarak verilen dergi reklamında görsel metin, bu sayfalarda yer alan büyük bir fotoğraftan oluşmaktadır. Fotoğraf, sayfaların ortasından ikiye ayrılmaktadır. Derginin bir sayfasında reklamda sözü edilen yatak, diğer sayfasında ise çalışma masası görülmektedir. Görseldeki çalışma masasında modern giyimli bir erkek, dizüstü bilgisayarıyla çalışmaktadır. Masadaki diğer ayrıntılar, mumluk şeklinde bir obje, telsiz telefon, not defteri, fincan ve evrak dosyasıdır. Reklamdaki erkek figürünün yüzü görünmemektedir. Reklamın başlığı, “Başarılı bir hayat için... Doğru yatak”; sloganı, ise “Türkiye’nin en iyi uykusu”dur. Yazılı metinde, başarılı bir iş gücü için iyi bir uykuya ihtiyacımız olduğu vurgulanmaktadır. Ayrıca yatağın yepyeni bir “uyku teknolojisi” ile tasarlandığı için omurga sağlığını koruduğu ve vücut sıcaklığını dengede tuttuğu belirtilmektedir. Son olarak, böyle bir yatakta uyumanın keyif olduğu söylenmiştir.

Gönderge Sistemleri: Teknoloji, başarılı bir iş yaşamı.

Mitler: Başarı miti.

Çözümleme Sonucu: Reklam, görsel metin, başlık, yazılı metin ve slogandan oluşmaktadır. Reklamda, “başarılı bir iş yaşamı için, yeni teknolojiyle yaratılmış bu yatakta uyumanız gerekiyor” mesajı verilmektedir. Modern yaşam içerisinde reklamlar, devamlı olarak mutlu, başarılı insanlarla dolu, sorunlardan uzak bir hayali dünya sunmaktadır (Batı, 2005: 181). Nitekim reklamda bu dünya çağdaş toplumun sofistike mitlerinden olan başarı miti odağa alınarak yaratılmıştır (Fiske, 1996: 118).

Görsel metinde başarı, masa başı bir iş, şık giyim, ahşap masa, yer döşemesi ve mum, dizüstü bilgisayar gibi objelerin yarattığı sofistike bir çalışma ortamı ile sunulmuştur. Yazılı metinde ise başarının ancak iyi bir uyku ile sağlanacağı vurgusu yapılmaktadır. Özetle görsel ve yazılı metinlerde yeni teknoloji ile yaratılmış yatak, günümüz insanı için çok önemli olan işteki başarının kaynağı olarak anlamlandırılmıştır. Böylece iyi bir uyku, sağlık, zindelik gibi uyku ile doğrudan alakalı kavramlarla ilişkilendirilmek yerine reklamda, egemen ideolojide yükselen bir değer olan iş yaşamındaki başarı ile ön plana çıkarılmıştır.

Reklamda başarı mitiyle aktarılan bir diğer anlam da, görsel metin ile başarı vurgusu yapılırken erkek figürünün kullanılmış olmasıdır. Reklamda sunulan bu anlam, egemen ideolojiye göre başarının erkeğe atfedilen bir özellik olmasıyla açıklanabilir. Bu nedenle reklamlarda güzellik, estetik, cinsel çekicilik gibi zeka ve çaba gerektirmeyen fiziksel özellikler kadın figürüyle; güç, başarı, çeviklik, pratiklik gibi özellikler ise erkek figürü ile sunulmaktadır. Bu durum, reklamlarda mitlerin kullanımında eski değerlerin reddedilmediğinin ve yenilerin eskilere eklenmediğinin bir göstergesidir (Fiske, 1996).

Görsel metinde dikkati çeken bir başka nokta da, ikiye ayrılmış görseldeki yerleştirmelerdir. Kress ve Leeuwen (1996)’e göre sol-sağ yerleştirmeler bir

“verili-yeni” yapı yaratmaktadır. Bir şeyin “verili” anlama gelmesi için aktarılan kitleye bildiği, tanıdık gelen ve hemfikir olunan bir şey sunulmalıdır. “Yeni” ise bireylerce henüz bilinmeyendir. Ancak özel dikkat harcanarak “yeni” hakkında bilgi sahibi olunabilir. Bu bağlamda reklamda sola yerleştirilen görselin “verili”, sağa yerleştirilen görselin ise “yeni” olarak sunulduğu görülmektedir. Sonuç olarak reklamda, sol taraftaki başarının kaynağı olarak sağ taraftaki yeni ürün sunulduğu söylenebilir.

Görsel metinle ilgili son ayrıntı da, fotoğraftaki bireyin yüzünün görünmemesidir. Reklamdaki fotoğrafın çekim açısı ile bağlantılı olan böyle bir çekimle, reklamdaki bireyin yüzünün görünmemesi onu kimliksizleştirmektedir. Bu doğrultuda, reklamı gören bireylerin bu kişi ile kendilerini özdeşleşmeleri planlanmaktadır. Böylece yalnızca reklamdaki kişinin değil; izleyicilerin de bu ürünü kullanırlarsa başarılı olacakları anlamı yaratılmıştır.

Sonuç olarak reklamdan başarı mitinin uzantısında, iş başarısının erkeğe has bir özellik olduğu, masa başı bir iş ve şık bir ofise sahip olunmuşsa başarılı kabul edileceği gibi anlamlar çıkarılabilir. Ayrıca aktarılanlardan başarı miti ve bu mitin içinde örtük anlamlar çerçevesinde başarı ile ilgili egemen ideolojinin yeniden üretildiği söylenebilir.



Görsel 2. Toshiba Dizüstü Bilgisayar Reklamı

Gösterenler: Tek sayfa olarak sunulan reklamda, öncelikle sayfanın üstündeki görsel metin dikkat çekmektedir. Görsel metinde resim sergisinde bir robot, tablodaki ve diz üstü bilgisayar içerisinde sunulan Van Gogh’un ünlü tablolarından birini incelemektedir. Robotun vücut dili (kafasını kaşıyarak, yana

eğilmiş şekilde tabloyu incelemesi) tablodaki dizüstü bilgisayar karşısında şaşırıldığını ve kafasının karıştığını göstermektedir.

Reklamın başlığı, “Yepyeni bir başyapıt için Toshiba’ya güvenin”dir. Slogan, ise “Leading Innovation” (Yeniliklerin Öncüsü)’dir.

Yazılı metinde ise özetle, reklamdaki yeni ürünün hedef kitlenin ihtiyaçları doğrultusunda, teknoloji, ustalık ve yaratıcılıkla tasarlanan bir sanat eseri olduğu belirtilmektedir. Ayrıca yazılı metinde Toshiba’nın bu yeni ürünün de içinde bulunduğu web sitesi, sanat galerisi olarak sunulmuştur.

Gönderge Sistemleri: Sanat, başyapıt ve ileri teknoloji.

Mitler: Sanat miti, teknoloji miti

Çözümleme Sonucu: Reklamda, görsel metin, başlık ve yazılı metin yardımıyla Toshiba tarafından ileri teknoloji ile üretilen yeni dizüstü bilgisayarın bir başyapıt olduğu vurgulanmaktadır. Reklamda sanat miti kullanıldığı görülmektedir. Bu mit, dizüstü bilgisayar resminin tablo olarak resim sergisinde sunulması ile görselleştirilmiştir. Görsel metinde Van Gogh’un ünlü tablolarından biri resimdeki dizüstü bilgisayarın ekranındadır. Buradan bu dizüstü bilgisayarın, kullanıcıyı Van Gogh gibi yapacağı anlamı yaratılmıştır. Öte yandan bu dizüstü bilgisayar resmi başka bir Van Gogh resminin bir parçasıdır. Bu, bilgisayar üreten firmanın da tıpkı Van Gogh gibi bir sanat eseri ürettiğini göstermektedir. Burada Van Gogh’un sanatçılığı ve sanat eserinin sahip olduğu değer ve anlamlar firma ve ürüne aktararak eğretilme yapılmıştır. Özetle bu reklam, Barthes’in süreci basit olarak bir eğretilme olarak adlandırdığı bir ‘anlam aktarımı’ olgusunu örneklemiştir (Batı, 2005). Reklam bize ürünün Van Gogh’un eserlerine benzediğini doğrudan belirtmemektedir. Reklamda eğretilme ile bizden bir anlam transferini gerçekleştirmemiz beklenmektedir. Sonuçta reklamda ünlü bir ressam olan Van Gogh’un sanatsal yetenek, yaratıcılık gibi özellikleri firmaya, Van Gogh tablolarının farklı, değerli ve eşsiz olması ise ürüne atfedilen değerlerdir. Ayrıca reklamın başlığında, ürünün “sanatsal bir başyapıt” olarak sunulması bu mitin kullanımını desteklemektedir.

Reklamın görsel metninde göze çarpan bir diğer unsur da robottur. Robot, modern toplumlarda teknolojiyi vurgulayan mitsel bir unsurdur. Reklamda kafası karışık olarak resme bakan robot aynı kategoride teknoloji üreten diğer firmayı temsil etmektedir. Görseldeki robot iç içe geçmiş gerçek ve gerçek olmayan ilişki karşısında şaşkınlığa düşmüştür.

Özetle, sanat ve teknoloji miti kullanılan bu reklamda, tüketicinin bireyleri adeta bir sanatçıya dönüştüreceği ve dizüstü bilgisayarı üreten firmanın da sanat eseri ürettiği anlamı eğretilmeye başvurularak yaratılmıştır. Sonuç olarak reklamda teknoloji ve sanat kavramları tüketim bağlamında iç içe geçmiş ve kavramların değişen anlamları egemen ideolojiyi yeniden üretme görevini üstlenmişlerdir.



Görsel 3. Vestel LED TV Reklamı

Gösterenler: Reklamdaki görsel metnin tamamında bir LED televizyon görülmektedir. Televizyonun ekranında aynı zamanda reklamın başlığını oluşturan “Yüzde 80’e varan enerji tasarruflu” ifadesi bulunmaktadır. Ayrıca ürünün teknolojikliğini vurgulamak için ekranda aynı zamanda markanın maskotu olan robot görülmektedir. Son olarak bir diğer başlık olarak “Türkiye’de üretilen ilk LED TV” ibaresi televizyonun sağ üst köşesine asılmış bir nişane gibi kullanılmaktadır.

Gönderge Sistemleri: Yeni bir teknoloji, enerji tasarrufu, çevrecilik, yerli malı.

Mitler: Çevrecilik/doğa miti, teknoloji miti.

Çözümleme Sonucu: Reklam, görsel metin ve iki başlıktan oluşmaktadır. Bu reklamda, ürünün ileri teknoloji ile üretildiği görsel metin ile desteklenmektedir. Özellikle reklamlarda teknoloji mitinin sıklıkla robot görseli ile vurgulandığı görülmektedir. Böylece bireylerin zihinlerinde var olan robot-teknoloji denkliği ile ürüne aktarılmaktadır. Fakat burada dikkat çeken nokta reklamlarda kullanılan robotların erkek olarak sunulmasıdır. Bu teknolojinin halen erkeğin hizmetine sunulması ile açıklanabilir.

Reklamda dikkati çeken bir diğer unsur da bireylere televizyon ekranındaki başlık yardımıyla çevrecilik mitinin sunulmasıdır. Bu durum, özellikle başlığın içeriğinden (Yüzde 80’e varan enerji tasarrufu), yazının yeşil renkte olmasından ve yüzde işaretinin yeşil yaprak şeklinde sunulmasından anlaşılmaktadır. 1970’lerle gelişmeye başlayan çevrecilik düşüncesi modern toplumlarda çevrecilik hareketi haline gelmiştir. Bu nedenle özellikle günümüzde reklamlarda ürünlerle çevrecilik bağlamında anlamlar yaratıldığı sıklıkla görülmektedir. Bu

doğrultuda, çevre mitinin kullanıldığı bu reklamda, çevreciliğin bilinen anlamı değiştirilerek reklama maruz kalan bireylere tüketim odaklı bir çevrecilik anlayışı sunulmaktadır. Bu, reklamda çevreciliğin yan-anlamının yeniden üretilmesi olarak özetlenebilir. Reklamda bu bağlamda, bu ürünün tüketimiyle çevrenin korunduğu izlenimi yaratılmaya çalışılmaktadır (Kilbourne, 1995: 16). Bu durumda birey de ancak reklamdaki çevreci ürünü tercih ettiği kadar çevrecidir. Böylece birey tüketim gerçekleştirerek doyum sağlamaktadır (Erdoğan, 2007: 166). Esasında tüketimin çevreci bir davranış olmadığı herkes tarafından bilinmektedir. Fakat egemen ideoloji, daha önce de belirtildiği gibi toplumdaki bireyler için anlamlı ve önemli tüm düşünce ve değer kalıplarını kendi çıkarları doğrultusunda eğimleyerek kullanmaktadır. Çünkü sistem toplumun değişen gereksinimleri ve dinamikleri doğrultusunda kendini yenileyerek ayakta kalmaktadır.



Görsel 4. Toyota Auris Reklamı

Gösterenler: Görsel metinde, beyaz bir zemin üzerinde gri renkte bir araba, arabanın arkasında genç bir adam ve adama sarılan bir kadın görülmektedir. Kadın adama doğru eğilmiş, adam ise dik bir şekilde durmaktadır. Başlık, “Hızlı. Cesur. Asi. Toyota Auris, 20-21 Mart’ta test sürüşü için sizi bekliyor”, slogan ise “Today Tomorrow Toyota” (Bugün, Yarın Toyota)’dır. Yazılı metinde ise bluetooth, elektrikli katlanabilir ayna vb. gibi otomobile eklenen yeni teknolojik özellikler sıralanmaktadır. Otomobilin bu haliyle daha ekonomik, güçlü ve çevreci olduğu da belirtilmektedir.

Gönderge Sistemleri: Yeni araba, test sürüşü, cesaret, hız, güç, çevre koruması.

Mitler: Güzel ve güçsüz kadın miti, güçlü erkek miti.

Çözümleme Sonucu: Reklam, başlık, slogan, görsel ve yazılı metinden oluşmaktadır. Yazılı metinde, bireyler Toyota'nın baştan aşağıya yenilenen otomobilinin test sürüşüne davet edilmektedir. Görsel metinde ise araba ve arabanın arkasında dimdik duran bir adam ve ona sarılan güzel ve çekici bir kadın görülmektedir. (Görsel metinde kadının çekiciliği, vücut hatlarını sergileyen kırmızı bir elbise ile vurgulanmaktadır.) Bu otomobil reklamı Oskay (1992)'ın pahalı ürün reklamlarında "seksi kadın" rolünün öne çıkarıldığı tespitini örneklemektedir. Görsel metindeki bu ayrıntılardan, arabaya sahip olmanın "kadına sahip olma" ile bir tutulduğu anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda reklamda bireylere "bu arabayı alırsanız, böyle güzel bir kadına da sahip olursunuz" mesajı verilmeye çalışılmıştır (Dağtaş, 2003). Bu anlam, Türk toplumunda var olan at, avrat, silah miti ile açıklanabilir. Özellikle gelişimini halen tamamlamamış ülkelerde, erkek için otomobil ve güzel bir kadın hala bir sosyal statü göstergesidir. Bu bağlamda reklamlar, egemen ideolojinin bu değerlerini yeniden üretmek için mitleri kullanmaktadır.

Reklamı, içinde kullanılan cinsiyetlerin baskınlığı anlamında değerlendirecek olursak, bu reklamda erkek egemen ideolojinin yeniden üretildiğini söyleyebiliriz. Bu bağlamda, bu reklamın temel figürünün erkek olduğu rahatlıkla belirtilebilir. Bunun nedeni, geleneksel toplumda otomobil kullanmanın halen "erkek işi" olarak görülmesidir. Türk toplumundaki bu egemen düşünce doğrultusunda, otomobil reklamlarında kadınlar sıklıkla sürücü değil, "yol arkadaşı" olarak gösterilmektedir. Bu, reklamlarda kadın merkez karakterlerin, erkek merkez karakterlere göre sıklıkla bağımlı rollerde (eş/ kız arkadaş, ebeveyn ve yuva kurucu rolleri) gösterildikleri bulgusunu da desteklemektedir (Kim ve Lowry, 2005).

Bu reklamda da, erkeğin vücut dili sayesinde otomobilin sahibinin o olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca reklamda erkek figürü her ne kadar otomobili kullanmıyor olsa da, görselde doğrudan erkeğin yüzünün cepheden görülmesi de bu düşünceyi desteklemektedir. Görseldeki kadın figürü ise reklamda erkeğe göre otomobilden daha uzakta, erkeğe sarılır vaziyette görülmektedir. Kadın daha çok reklamdaki arabaya sahip erkeği beğenen bir figür olarak sunulmuştur. Reklamdaki erkeğin böyle alımlı bir kadınla beraber olabilmek için bu otomobille sahip olması gerektiği vurgulanmaya çalışılmıştır. Bu, çağdaş kapitalist toplumun bir mitidir (Dağtaş, 2003). Bu bağlamda reklamda kadının hedonik güdülerini ile hareket eden cinsel bir meta olarak gösterildiği belirtilebilir.

Reklamda kadın ve erkek figürlerinin gösterilmesiyle ilgili dikkat çeken bir başka nokta da, reklamdaki duruşları nedeniyle erkeğin güçlü, kadının ise erkeğe göre daha güçsüz görünmesidir. Reklamda kadın yüzü erkeğe dönük ve ona doğru eğilmiş bir biçimde; erkek ise adeta sahip olduğu otomobilden ve beraber olduğu kadından gurur duyar vaziyette dimdik gösterilmektedir. Görsel metindeki bu dik duruşa sahip erkek ve erkeğin karşısında eğilmiş kadın figürleri, egemen ideoloji içindeki erkeğin güçlü, kadının ise güçsüz, kırılgan rollerini

yeniden üretmektedir. Bu doğrultuda reklamda yeniliğin yayılması amacıyla “güzel ve güçsüz kadın” ve “güçlü erkek” mitlerinden faydalandığı söylenebilir.

SONUÇ

Başarı, sanat, teknoloji, çevrecilik, güzel, güçsüz kadın, güçlü erkek gibi mitler ile egemen ideolojinin hangi anlamlarla yeniden üretildiğini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada yatak, otomobil, televizyon, bilgisayar gibi çeşitli ürün kategorilerdeki reklamlar göstergebilimsel olarak çözümlenmiştir. Çözümlemelerden de anlaşılacağı üzere bu mitler, egemen ideolojinin başarı, teknoloji, sanat, çevrecilik, kadın ve erkeğin toplumdaki konumu gibi konulardaki duruşunu gözler önüne sermekte ve egemen ideolojiyi yeniden üretmektedir. Örneğin çözümlenen ilk reklamda ürün, Fiske (1996)’nin modern zaman miti olarak adlandırdığı başarı miti ile sunulmaktadır. Burada görsel metinde başarı mitinin kullanımı ile egemen ideolojiyi yeniden üretecek farklı anlam ve değer setleri sunulmaktadır. Başarının görsel metin yardımıyla masa başı bir işle sınırlandırılması ve erkeğe atfedilen bir değer olarak sunulması bu reklamdaki başarı mitinin yarattığı yan-anlamlardır. Sanat ve teknoloji mitlerinin kullanıldığı dizüstü bilgisayar reklamında ise bu teknolojik ürünün onu tüketen bireyleri adeta bir sanatçıya dönüştüreceği ve ürünü üreten firmanın da sanat eseri ürettiği anlamı eğretilenle ortaya konulmuştur. Böylece teknoloji ve sanat kavramları egemen ideolojiyi yeniden üretecek şekilde tüketim bağlamında iç içe geçmiştir. Bir diğer örnek olan televizyon reklamında ise teknolojik özelliklere sahip bir ürün çevrecilik miti ile verilmiştir. Bu mitin kullanımında, bu ürünün tüketimi ile çevrenin korunduğu izlenimi yaratılmaya çalışılmıştır. Böylece çevrecilik kavramı bilinen anlamından uzaklaştırılmış ve egemen ideolojinin değerleri doğrultusunda tüketim kavramı ile yeniden şekillendirilmiştir. Son örnek olan otomobil reklamında ise erillik, dişillik mitleri içinde yer alan güzel, güçsüz kadın ve güçlü erkek mitlerinin erkek egemen ideolojiyi yeniden üretecek şekilde kullanıldığı ortaya çıkartılmıştır. Aynı zamanda bu reklamda mitlerle erkeğin gücün simgesi, kadının ise güçsüz, erkeğe bağımlı olarak sunulması; Fiske’nin yeni çağdaş mitlerin eskileri reddetmeyip, onlara eklenildiği tezini doğrulamaktadır (Fiske, 1996: 121). Ayrıca çözümlemeler sonucunda reklamların birçoğunda farklı mitler kullanılsa da reklam metinlerinde yaratılan yan-anlamlarla erkek egemen ideolojinin yeniden üretildiği görülmektedir.

Sonuç olarak reklam, tüm dünyada kapitalist sistem içerisinde önemli bir yeri olan kültürel bir yapıdır. Mitler de kültürel öğeler içinde kuşaktan kuşağa var olduğu ve reklamın günümüzde başvurduğu sembolik anlatım biçimini istenilen bir biçimde yansıttığı için, araştırma kapsamında incelenen reklamlarda da mitsel unsurların kullanıldığı görülmektedir. Fakat burada kilit nokta, reklamda mit kullanımının yarattığı anlam ve değerlerin egemen ideoloji ile örtüşmesidir. Bu şekilde izleyicinin içselleştirdiği anlamlar ve değerler ile var olan egemen ideoloji yeniden üretildiği sonucuna varılabilmektedir. Mitin bu

şekilde, var olan yapıyı değiştirmek için öneride bulunmaktan çok var olan yapıyı koruduğu görölmektedir.

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen reklam çözümleneleri, reklamların egemen ideolojiyi yaygınlaştırırken sanat, teknoloji, aile, mutluluk, sağlık, güzellik, çevrecilik ve başarıyla ilgili mitleri ve bu mitlerin yarattığı anlamları kullandığını göstermektedir. Bu mitlerin her biri günümüzde reklamlarda bireylere vaat edilen mutlu, huzurlu ve başarılı yaşam için onlara sahip olmaları gereken nitelikleri sunduğu da söylenebilir. Kullanılan mitlerin egemen ideoloji ile çatışmadığı, aksine onun sunduğu değerler ile bütünlük içinde olduğu ifade edilebilir.

KAYNAKÇA

- Althusser, Louis (2003). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. Alp Tümertekin (çev.). İstanbul: İthaki.
- Atabek, Gülseren Şendur ve Atabek, Ümit (2007). *Medya Metinlerini Çözümlemek*. Ankara: Siyasal.
- Barthes, Roland (1979). *Göstergebilim İlkeleri*. Çev., Berke Vardar ve Mehmet Rifat. Ankara: Kültür Bakanlığı.
- Barthes, Roland (1990). *Çağdaş Söylenler*. Çev., Tahsin Yücel. İstanbul: Hürriyet Vakfı.
- Batı, Uğur (2005). “Bir Anlam Yaratma Süreci ve İdeolojik Yapı Olarak Reklamların Göstergebilimsel bir Bakış Açısıyla Çözümlemesi”, *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi* Aralık 29 (2).175-190.
- Baudrillard, Jean (1998). *Üretimin Aynası*. Oğuz Adanır (çev.). İzmir: Dokuz Eylül.
- Cengiz, Serpil Aygün (2005). “Modernizm, Otomobil Kültürü ve Reklam: Otomobil Reklamı ile Kurulan Evren”. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: AÜ. SBE.
- Chapman, Simon (1986). *Great Expectations: Advertising and the Tobacco Industry*, London: Comedia.
- Chapman, Simon ve Egger, Garry (1983). “Myths in Cigarette Advertising and Health Promotion” *Language, Image, Media*. Howard Davis ve Paul Walton (der.) London: Basil Blackwell.
- Coward, Rosalind ve Ellis, John. (1985). *Dil ve Maddecilik, Semiyolojideki Gelişmeler ve Özne Teorisi*. Esen Tarım (çev.) İstanbul: İletişim.
- Dağtas, Banu (2003). *Reklamı Okumak*. Ankara: Ütopya.
- Eker, Gülin Ögüt (2004). “Gelenek Haline Gelen Modernite Bağlamında Mit ve Medya”, *Mitten Meddaha Türk Halk Anlatıları Uluslararası Sempozyum Bildirileri*, <http://www.thbmer.gazi.edu.tr/yayinlar/pdf/mit/3.pdf>, Erişim Tarihi: 21.03.2010.
- Eliade, Mircea (1993). *Mitlerin Özellikleri*. Sema Rıfat (çev.) Ankara: Simavi.
- Erdoğan, İrfan (2007) “Temel Bilgiler: Eleştirel yaklaşımlarda iletişim anlayışı”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. 24 (Kış-Bahar) :153-198.
- Fiske, John. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Süleyman İrvan (çev.). Ankara: Bilim ve Sanat.
- Hall, Stuart (1993). “Encoding-Decoding”, *The Cultural Studies Reader*. Simon During (ed.). London: Routledge.
- Hall, Stuart (1999). “İdeolojinin Yeniden Keşfi”, *Medya, İktidar, İdeoloji*. Ankara: Ark.
- Kilbourne, William, E. (1995). “Green Advertising Salvation or Oxymoron”, *Journal of Advertising*, 24 (2): 7-19.
- Kim, Kwangok ve Lowry, T. Dennis (2005). “Television Commercials as a Lagging Social Indicator: Gender Role Stereotypes in Korean Television Advertising”, *Sex Roles*, 53 (11/12): 901-910.
- Kress, Gunther. Leeuwen, Theo Van (1996). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Londra: Routledge.

- Leymore, Varda Langholz (1975). *Hidden Myth, Structuralism & Symbolism in Advertising*. New York: Basic.
- Nöth, Winfried (1990). *Handbook of Semiotics*. New York: The Association of American University.
- Oskay, Ünsal (1992). *İletişimin ABC'si*. İstanbul: Simavi.
- Radetzki, Marian (2001). *The Green Myth*. Essex: Multi-Science Publishing.
- Rifat, Mehmet (2002). *Gösterge Eleştirisi*. İstanbul: Tavanarası.
- Voloşinov, Nikoloyaviç, V. (2001). *Marksizim ve Dil Felsefesi*. Mehmet Küçük (çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Yengin, Hülya (1996). *Medyanın Dili*. İstanbul: Der.

BİR ÖRGÜT OLARAK SPOR KULÜPLERİNDE BİREYLERARASI İLETİŞİM DOYUMU

Birol GÜLNAR *

Mete KAZAZ **

ÖZET

Bireylerarası ve örgütsel iletişim doyumu ile ilgili Batı'da pek çok çalışma olmasına rağmen kavram Türkiye için yenidir. Bu çalışmada yabancı ve yerli çalıştırıcı (teknik direktörler)larla çalışan futbolcuların teknik direktörleriyle kurdukları iletişimden kaynaklanan bireylerarası iletişim doyumları karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Futbolcuların bireylerarası iletişim doyum düzeyleri teknik direktörleriyle kurdukları iletişim sonucunda ortaya çıkmıştır. Çalışmanın verileri iki farklı takımda oynayan 50 futbolcuya uygulanan anketle elde edilmiştir. Bu takımlar yabancı teknik direktörle çalışan Ankaraspor ve yerli teknik direktörle çalışan Konyaspor'dur. Anket, Hecht (1978a) tarafından geliştirilen Bireylerarası İletişim Ölçeği'nden faydalanarak hazırlanmıştır. Nonparametrik analizler, her iki takım futbolcularının iletişim doyum düzeylerinin orta düzeyde olduğunu ortaya koymuştur. Diğer yandan Konyasporlu futbolcuların bireylerarası iletişim doyum düzeyleri anlamlı şekilde Ankarasporlu futbolculardan daha yüksektir. Ayrıca Konyasporlu futbolcuların bireylerarası iletişim doyumları ile profesyonel futbolcu olma süreleri ve yaşları arasında negatif yönlü, anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Son olarak, üniversite ve lise mezunu futbolcular ilköğretim mezunu olanlara göre anlamlı şekilde daha yüksek bireylerarası iletişim doyum düzeyine sahiptir.

Anahtar kelimeler: Bireylerarası iletişim doyumu, futbol, yabancı ve yerli teknik direktörler.

INTERPERSONAL COMMUNICATION SATISFACTION IN SPORT CLUBS AS AN ORGANIZATION

ABSTRACT

Although there have been many studies on interpersonal and organizational communication satisfaction in western countries, this is a new concept in Turkey. In this study, interpersonal communication satisfactions of soccer players who are trained by foreign and domestic coaches (technical directors) were comparatively investigated. The data of this study was collected by a questionnaire that was applied to 50 soccer players that play in two different teams. These teams were Ankaraspor which has foreign coach and Konyaspor which has domestic coach. The questionnaire was prepared by using the Interpersonal Communication Inventory developed by Hecht (1978a). Nonparametric analysis indicated that both of the teams' soccer players' interpersonal communication satisfaction levels are medium. On the other hand interpersonal communication satisfaction levels of soccer players of Konyaspor Team were significantly higher than soccer players of Ankaraspor Team. Also a negative meaningful relation has been found between inter-

* Yrd. Doç. Dr. Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü

** Yrd. Doç. Dr. Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü

personal communication satisfaction and duration of being professional soccer player and the age of soccer players of Konyaspor Team. Finally, soccer players that have university and high school degrees have significantly higher interpersonal communication satisfaction levels than soccer players that have primary school degrees.

Keywords: Interpersonal communication satisfaction, football, foreign and domestic technique directors.

GİRİŞ

“İletişim doyumunu” kavramını ülkemiz için oldukça yeni bir kavram olsa da Batı’da uzun yıllar boyunca akademisyenler ve profesyoneller tarafından tartışılmakta ve üzerinde çalışılmaktadır. Eğer konuya örgütsel iletişim bağlamında yaklaşılırsa Batı kaynaklı çalışmaların geçen yüzyılın başlarına uzandığı görülecektir. Özellikle 1970’li yıllardan sonra kavramın llebilirliği anlamında elde edilen gelişmeler (Downs ve Hazen, 1977) sonucunda gerek akademik çevrelerde gerekse uygulayıcılar arasında bu alana duyulan ilgi giderek artmıştır. Söz konusu çalışmaların neredeyse tümünde deneysel tasarım kullanılmış, araştırmacıların bu yolla daha net bulgulara ulaşmayı hedefledikleri gözlenmiştir (Peltokorpi, 2006; Ahmad, 2006; Byrne ve LeMay, 2006; Kirtley, 1999; Purvis, 1997; Decker, 1997). Gerek iletişim bilim gerekse işletme bilim alanlarında yüksek lisans ve doktora tez konularının ve akademik makalelerin “iletişim doyumunu” nu çalışma konusu olarak ele almaları, kavramın önemine ilişkin ciddi ipuçları vermektedir (Gülnar, 2009; Eroğlu, 2009; Gross, 2004; Heath, 2003; Hsu, 2002).

Örgütsel iletişimi ölçülebilir bir yapıda ele alan iletişim doyumunu kavramı, bireylerarası ilişkilerde ve örgütsel işleyişte önemini giderek artırmaktadır. Araştırmalar; bireylerarası iletişimin iş doyumunu ve bağlılık (Bambacas ve Patrickson, 2008; Vuuren ve ark., 2007; Gülnar, 2007b; Yüksel, 2005; Bakan ve Büyükbeşe, 2004), verimlilik (Clampitt, 1983), performans (Tsai ve Chuang, 2009; Goris, 2007) ve örgütsel etkililik (Bush ve Frohman, 1991) zerinde pozitif etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır.

Örgütler ve bireyler için bu denli öneme sahip olan “iletişim doyumunu” kavramını bu çalışmada profesyonel futbolcular arasında yapılan bir araştırmaya konu edilmiştir. Çalışmada yerli (Konyaspor) ve yabancı (Ankaraspor) teknik direktrlerle çalışan iki takımın futbolcularının hocalarıyla aralarındaki bireylerarası iletişim doyumunu düzeylerinin karşılaştırılması yapılmıştır. Bu tarz bir karşılaştırma ile sürekli olara spor kulüpleri düzeyinde tartışılan “yerli hocaların yabancı hocalara göre futbolcularını daha iyi motive ettikleri ve daha iyi iletişim kurdukları” yönündeki savın bilimsel düzeyde sınanması amaçlanmıştır.

1. LİTERATÜR TARAMASI

Bu başlık altında iletişim doyumunu kavramının gelişimi, tanımı ve teorik temelleri ile alanla ilgili yapılmış çalışma bulguları ele alınmaktadır.

1.1. İletişim Doyumu

Örgütsel iletişimde algısal/tutumsal yaklaşımın ürünü olan iletişim doymu; örgütsel iletişim doymu, bireylerarası ve grup iletişim doymu olmak üzere üç grupta sınıflandırılmaktadır. İlgili literatür incelendiğinde akademisyenlerin ve profesyonellerin daha çok örgütsel iletişim doymu ve bireylerarası iletişim doymu üzerinde yoğunlaştıkları gözlenmiştir.

1.1.1. Örgütsel İletişim Doyumu

İletişim doymu modern ve yeni bir kavram olmasına rağmen (yukarıda da belirtildiği gibi) hem akademik hem de profesyonel topluluklar konuya yoğun ilgi göstermektedirler. Özellikle son 30 yılda kavram, örgütsel iletişimin bir parçası olarak kabul edilmiş, pek çok bilimsel incelemede, yüksek lisans ve doktora tezlerinde ölçülmüştür.

İletişim doymu; sosyo-duygusal bir sonuçtur. Grup üyeleri grup deneyiminden elde ettikleri tatmin olmuş bir duyguyu yaşarlar (Hecht, 1978c: 253). Redding (1978: 429 aktaran Hilgermann, 1998: 20) iletişim doymunu bir çalışanın toplam iletişim çevresinden algıladığı tüm doym derecesi olarak tanımlar. Bu alanın ölçülebilirliği anlamında çok önemli katkılarda bulunan Downs ve Hazen (1977: 64) ise iletişim doymunun; içinde birisiyle başarılı bir şekilde iletişim kurulan ya da kendisiyle başarılı bir iletişim kurulan kişisel bir doymu temsil ettiğini ifade etmişlerdir. Hecht ise konuya psikoloji açısından yaklaşmış ve iletişim doymunu; psikolojik sağlık düşüncelerinin anlamlı bir biçimde etkilediği bir tür doym sonucu biçiminde değerlendirmiştir (Hecht, 1978c: 253). Teorisyenlerin yaptığı açıklamalar ışığında örgütsel iletişim doymu; bireyin örgüt içinde bulunduğu iletişim ortamının nitel ve nicel ölçümü sonunda yaşadığı memnuniyet düzeyi olarak tanımlanabilir.

Örgütsel iletişim ölçümüne ilişkin ilk iki araştırma Nilsen (1953'den aktaran Hecht, 1978a: 361) ve Level (1959'dan aktaran Hecht, 1978a: 361) tarafından gerçekleştirilmiştir. Nilsen, plânlı olmayan mülâkatlardan ve yanıtları ortaya koymaya yönelik birbirini takip eden soru formlarından faydalanmıştır. Mülâkatlara, iş çevresinin ve süreçlerin doğrudan gözlenmesi yoluyla saygınlık kazandırılmıştır ve içerik analizi uygulanmıştır. Nielsen'in yöntemi büyük miktarda kullanılabilir veri sağlasa da bir takım problemlere dikkat çekilmelidir. İlk olarak, mülâkatlarda görüşmeciler duygularını ve önyargılarını veri kayıtlarına dâhil ettikleri için standart sorunu ortaya çıkmıştır. İkinci sorun ise görüşmelerin ve gözlemlerin yapılandırılmamış (plânlanmamış) olmasının bir sonucudur. Esneklik, görüşmecilere bazı cevapların nüanslarına ilişkin inceleme ve ayarlama yapma olanağı sağlarken, yapının olmaması diğer yandan bir görüşmenin sonucunun diğerleriyle karşılaştırılamaması anlamına da gelmektedir (Hecht, 1978a: 361).

Level ise (1959) özellikle yönetim personeline danışmayı da içeren iletişim etkililik literatürünü inceleyerek seçmeli maddeler oluşturmuştur. Söz konusu

maddeler, çalışanların yönetimden aldıkları genel bilgi miktarı, politikalar, sreerler ya da alışma Őartlarındaki değişikliklerle ilgili bildirimlerin geliştirilmesi, Őirket politikalarının açıklanması, Őirket beklentileri ile ilgili bilgi, yöneticinin iletişim tarzı, yöneticiyle sorunların tartışılmasına ilişkin özgürlük algısı, ücret artışları, sigorta gibi konuları içermektedir. Level'in (1959) alışması Nielsen'in çalışmasına göre tekrarlanabilme ve lme anlamında bir takım gelişmeler yapmış olsa da bu, örgütsel iletişim doyum algısının farklı boyutlarının tam olarak eksiksiz biçimde ölçüleceğini garanti etmemektedir (Hecht, 1978a: 361).

Örgütsel iletişim doyumunu ölçmeye yönelik, en geniş anlamda kabul gören ve yaygın biçimde uygulanan lek Downs ve Hazen tarafından geliştirilmiştir. Downs ve Hazen (1977: 72) rgtsel iletişim doyumunun sekiz örgütsel değişkenden oluşan çok boyutlu bir ölçüme sahip olduğunu belirtmişlerdir. Söz konusu sekiz örgütsel değişken; genel örgütsel algı, örgütsel bütünleşme, bireysel geribildirim, üst iletişimi, yatay-gayr-ı resmi iletişim, astlarla iletişim, araç kalitesi ve iletişimi iklimidir. Yazarlar, iş doyumuyla ilişkili en önemli iletişim doyumunu değişkenlerinin ise bireysel geribildirim, ast iletişimi ve iletişim iklimi olduğunu belirtmişlerdir.

Pincus'un (1986) hastane çalışanları arasında yaptığı çalışmanın da içinde bulunduğu diğer çalışmalar iletişim doyumuyla iş doyumunu ve iş performansını arasında bağlantı kurmuşlardır. Söz konusu çalışmalara ilişkin bulgular çalışanların örgütsel iletişim algılarının doğrudan hem iş doyumunu hem de performanslarıyla ilişkili olduğunu ortaya koymuştur (Pincus, 1986: 412).

İletişim doyumunu ve örgütsel bağlılık ile ilgili bir diğer çalışmada Kissell (1987) rgtsel bağlılık ile (iletişimde) açıklık ve yetenek algılamalarının doğrudan ilişkili olduğunu bulmuştur. Kissell, bu değişkenler arasında güçlü bir bağlantıyı sağlayan iletişim doyumunun en önemli belirleyici olduğunu ileri sürmektedir.

1.1.2. Bireylerarası İletişim Doyumu

İletişim doyumunun diğer bir türü olan bireylerarası iletişim doyumunu, örgütsel iletişim doyumundan sonra üzerinde en fazla araştırma yapılan diğer bir alandır. Rubin ve Rubin (1989: 14) bireylerarası iletişim doyumunu, bir iletişim ortamında beklentilerin tatminine dayanan pozitif bir iletişimin sonucu biçiminde tanımlamışlardır. Hecht'e göre (1978c: 254) tüm teorisyenler; doyumun evre ya da algılanan çevreye ilişkin içsel bir yanıt olduğu konusunda hem fikirdirler. Yalın bir tanımlama yapmak gerekirse bireylerarası iletişim doyumunu, bireylerarası iletişimde tarafların kurulan iletişimden duygusal ve bilişsel düzeylerin her ikisi bakımından yaşadıkları memnuniyet düzeyidir.

Hecht (1978a) güvenilirliği ve geçerliliği kanıtlanmış, sosyal ortamlarda bireylerarası iletişimi ölçmek amacıyla bir ölçek geliştirmiştir. Hecht bu ölçeğin, bireylerarası iletişim ortamlarında örgütsel iletişim doyumunu leğine göre iletişim doyumunun daha iyi bir belirleyicisi olduğunu iddia etmektedir. Hecht

ayrıca mevcut iletişim yeteneği kavramlarının bir değerlendirme değişkeni olarak iletişim doyumu ile ölçülebileceğini de iddia etmektedir.

Hecht'in (1978a) bireylerarası iletişim envanteri (Interpersonal Communication Inventory) çalışan iletişimi araştırmalarında (örgütsel iletişimden çok) daha çok insanlar arasındaki iletişim ilişkilerine odaklanmaktadır. Hecht'in (1978a) çalışması bireylerarası iletişimi temel almaktadır ancak iletişim bilimciler iş ortamında gerçekleşen bireylerarası iletişimi ölçmek için bu ölçeği kullanmaktadırlar. Hecht (1978a) başlangıç maddelerini geliştirmek için yüz yüze görüşmelerden ve soru formlarından faydalanmış ve 93 maddelik bir testi katılımcılara uygulamıştır. Testten sonra, maddeler kısaltılmış ve kullanılabilir farklı maddelerle ilgili geribildirim sağlanarak tekrar uygulanmıştır. Katılımcılardan elde edilen veri üzerinde faktör analizi ve korelasyon analizleri uygulanmış ve 19 maddelik ölçüm 16 maddeye kısaltılmıştır. 16 maddelik ölçek, daha kısa versiyonun gerekli olduğu çalışmalar için geliştirilmiştir. Ölçeğin güvenilirliği ve geçerliliği katılımcılarla gerçekleştirilen içerik analiziyle sağlanmıştır. Ölçüm negatiften pozitive doğru giden yedili (1-7) likert ölçeğiyle gerçekleştirilmiştir.

Hecht ölçek geliştirme çalışmasından sonra Spitzberg(1984) ile birlikte iletişim doyumu ile beş iletişim becerisi (iletişim korkusu, acillik, etkileycilik, etkileşim yönetimi ve uyum sağlama) arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Yazarlar iletişim doyumunun, hoş izlenimlerin ortaya çıkmasını sağlayacak olan yetenekli bir iletişim sonucunda ortaya çıkabileceğini öngörmüşlerdir. Çiftlerden oluşan 180 kişi arasında yapılan çalışmada, etkileşim yönetimi iletişimin doyumunun en önemli belirleyici olmuştur.

Farklı kuruluşlarda bireylerarası iletişim doyumu ile ilgili çeşitli araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Örneğin Townsley (2004) üniversitede yaptığı çalışmada mezun olmak üzere olan öğrencilerin örgütsel ve bireylerarası iletişim doyumu düzeyleri ile onların okulda kalıp akademik kariyer yapma kararları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırmacı, araştırma sonunda öğrencilerin bireylerarası ve örgütsel iletişim doyumlarıyla akademik kariyer yapma istekleri arasında anlamlı ilişki bulmuştur.

Hecht'in Bireylerarası İletişim Ölçeği (1978a); polis memurları ve vatandaşlar araştırması (Glauser ve Tuller, 1985) ve genel iletişim (Rubin ve Rubin 1989) gibi farklı alanlarda kullanılmıştır. Glauser ve Tuller (1985) polis memurlarının telefon görüşmelerinde sundukları hizmetin memnuniyet düzeyini vatandaşların bireylerarası iletişim düzeylerini ölçerek ortaya koymaya çalışmışlardır. Rubin ve Rubin (1989) ise iletişim kurma korkusu ile iletişim doyumu ilişkisini 504 kişilik bir örneklem üzerinde incelemiştir. Analizler iletişim korkusu ile doyumu arasındaki negatif ilişki beklentisini desteklemiştir.

Bireylerarası iletişim doyumunu çalışma konusu yapan diğer iki araştırmacı ise Duran ve Zakahi'dir (1987). Duran ve Zakahi iletişimde uyum yeteneği-

nin diğer niteliklerinin bireylerarası iletişim doyumuyla ilişkili olduğunu bulmuşlardır. Dikkatli, dost canlısı ve diğerini onaylayan bir tarz (empati kurma ve dinleme) karşıdaki partnerin iletişim doyumuyla sonuçlanmaktadır. Uygun açık-lama, sosyal deneyim, açıklık, etki bırakma, canlı olma, sosyal kontrol, zekâ kıv-raklığı, düzgün telaffuz ve sosyal gevşeme ayrıca iletişim doyumuyla ilişkilidir.

İletişim korkusu ayrıca bireylerarası etki ve iletişim doyumuyla da ilişki-lendirilmiştir. Biggers ve Masterson (1984) yüksek düzey iletişim korkusu bil-diriminin düşük korku düzeyine göre iletişim koşullarında daha az memnuniyet düzeyine neden olduğunu bulmuşlardır.

Bu lek var olan bireyler arası iletişime odaklandığı için iletişim çalışma-sının çok farklı birçok alanında etkili bir Şekilde kullanılmıştır. Ölçek, çalışanla-rın eşit düzeydeki çalışma arkadaşlarıyla, üstleriyle ve üst yönetimle iletişim doyumunu ilişkisini değerlendirebilir.

Üstlerle iletişim doyumunu Wheless (1984) tarafından bir çalışma kapsa-mında araştırılmıştır. Çalışma, dört iletişim değişkeni ile bu değişkenlerin alış-an doyumunu üzerindeki etkisi üzerinde yoğunlaşmıştır. Çalışmanın içerdiği iletiş-im değişkenleri; çalışanın stle iletişim doyumunu, üstlerinin yeni fikir ve düşün-celere (alışanların algıladıkları) açık olma düzeyleri, karar alma sürecinde alış-an katılımı ve katılım düzeyi. stle iletişim doyumunu Hecht'in (1978a) bireyle-rarası iletişim doyum leği ile ölçülmüştür. Çalışma bir Batı niversitesi'nde 158 çalışan üzerinde uygulanmıştır. Çalışmadan elde edilen sonuç, iletişim de-ęiřkenlerinin çalışan iş tatmini varyansının % 76'sını açıkladığını ortaya koy-muştur. Çalışmadan elde edilen diğer bir sonuç, stle iletişimin ve üstün yeni düşüncelere açık olması değişkenlerinin çalışanların iş tatmininin belirlenme-sinde en önemli değişkenler olduğudur.

Astların stleri ile ilgili görüşleri ve iş doyumunu ilişkisini inceleyen araçtır-malar da gerçekleştirilmiştir. Ancak stlerin astlarıyla aralarındaki iletişim do-yumunu inceleyen sadece birak çalışma vardır. Infante ve Gorden'in (1989) alışması üstlerin tartışmacı bir tutum içinde olduklarında astlarıyla aralarındaki iletişim doyum düzeyini incelemiştir.

Infante ve Gorden (1991) bir diğer çalışmalarında üstlerin iletişim davra-nışlarını astların algılamaları açısından araştırmışlardır. 216 çalışan üzerinde yapılan araştırmada, algılanan yönetici iletişim tarzı ile çalışanların en düşük ve en yüksek doyumları ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiyi içeren hipotez test edilmiştir. Sonuçlar astların üstlerinden algıladıkları iletişim tarzıyla (daha düşük sözel saldırganlık, tartışmacı, dostça) onların iletişim doyumunu ve bağlılıkları arsındaki ilişkiyi ortaya koymuştur. Sonuçlara göre özellikle sözlü saldırganlık stle iletişim doyumunu açıklayan çok önemli bir değişkendir.

Infante ve Gorden (1981) 35 farklı organizasyondan 55 üst ve bu stlere bağlı 164 ast arasında yaptıkları çalışmada; üst ve astların kendi algılamalarına dayalı olarak iletişimci stilleri arasındaki ilişki ve (astların) st iletişim doyumunu

ile sisteme katılım ve kariyer geliştirme arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Üstlerin iletişimci tarzları ve astların yine iletişim tarzı, üst iletişim doyumu, sisteme katılım ve kariyer geliştirme ayrı ayrı ölçülmüştür. Astların doyumunun dramatik ve canlı (neşeli) iletişim tarzıyla ilişkili olduğu bulunmuştur. Üstler ve astlar arasında anlamlı olarak farklılaşan beş iletişimci tarz değişkenleri ise basın, etki bırakıcı, rahat, kavgacı ve dramatiktir.

Konuyla ilgili olarak spor alanında yapılan çalışmalara da rastlamak mümkündür. İletişim ve spor ilişkisini inceleyen önemli akademik çalışmalar literatürde yer almaktadır. Bu çalışmaları ve spor-iletişim ilişkisini ayrı bir başlık altında incelemek daha yerinde olacaktır.

1.2. Spor Takımlarında İletişim

Araştırma bulgularına göre iletişim; sahip olduğu bilgisel, motivasyonel ve değerlendirici işlevleriyle örgüt ve çalışanlarının etkinlik ve etkililikleri ile doğrudan ilişkilidir. Spor takımlarının da bir örgüt olduğu düşünüldüğünde iletişimin söz konusu işlevleri ve bir spor takımı için ne derece önemli olduğu anlaşılmış olacaktır.

İlgili literatür incelendiğinde takım içi iletişim ve takım performansı (Lausic vd., 2009), beden eğitimi ve spor meslek yüksek okulu öğrencilerinin iletişim becerilerinin değerlendirilmesi (Kılıcıgil vd., 2009), spor yöneticilerinin sahip olması gereken nitelikler (Sunay ve Çaycı, 2008), futbol antrenörlerinin liderlik tarzları (Çeyiz, 2007), oyuncularla iletişimi geliştirme yolları (Mahoe, 2007), atlet eğitmenlerinin iletişimsel ve motivasyonel becerilerinin gelişimi için stratejiler (Stilller ve ark., 2007), spor takımlarında iletişim ve grup dinamikleri (Beauchamp vd., 2005) ve koç ve oyuncular arasında iletişim engelleri (Athanasios, 2005; Athanasios, 2001) gibi başlıklar altında çeşitli çalışmaların yürütüldüğü görülecektir. Ancak teknik direktör/koç ile oyuncu arasındaki bireylerarası iletişimi doğrudan ölçmeye yönelik bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Kılıcıgil vd. (2009) yaptıkları araştırmada Ankara Üniversitesi Beden Eğitimi Spor Meslek Yüksek Okulundaki kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre iletişim becerilerinin daha yüksek olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Sunay ve Çaycı'nın (2008) spor yöneticilerinin sahip olmaları gereken niteliklerle ilgili yaptıkları çalışmanın en çarpıcı bulgusu ise çalışmaya katılan yöneticilerin sahip olunması gereken en önemli iki nitelik olarak "ana dilini iyi kullanabilme" ve "iletişim kurabilme" niteliklerine en yüksek düzeyde katılmış olmalarıdır. Mahoe (2007) koçlara, oyuncularıyla iletişimlerini geliştirmelerine yönelik yaptığı çalışmasında şu beş öneriyi getirmektedir:

- Bir plânla başla,
- İletmek istediğin mesajını net biçimde belirle,
- Mesajı iletmek için en iyi yeri ve zamanı belirle,
- Mesajı neden iletmek istediğini belirle,
- Mesajı iletirken ne tür araçlardan faydalanacağını belirle.

Laios (1999'dan aktaran Athanasios, 2005: 253-254) koçlar ve oyuncular arasında iletişim sürecinde karşılaşılan ana problemleri şu şekilde özetlemektedir:

- *Sınırlı zaman*: Oyun süresince ko oyuncusuyla iletişim kurmak için sınırlı bir zaman dilimine sahiptir. Oyuncular yorgun ve de iletişim için çok da iyi şartlara sahip olmasalar da çok kısıtlı zaman sürecinde yönergeler oyunculara iletilmek zorundadır.
- *Dil*: Diğer bir önemli iletişim problemi ise dildir. Artık profesyonel spor dallarında takımlar farklı ülkelerden gelen ve kendi dillerini konuşan oyuncuların oluşmaktadır.
- *Algılama yeteneği*: Sınırlı zaman ve dil engelleri aşılsa da koçlar ve oyuncular iletişim sürecinde "seçici algılama" sorunuyla karşılaşabilirler. Seçici algılama, oyuncuların ko tarafından gönderilen mesajları farklı algılamaları ve kod aımını farklı (koa göre) yapmalarıdır.
- *Olumsuz tutum*: Tutumlar, iletişim sürecini etkileyen önemli faktörlerdir. Çünkü oyuncuların ko tarafından gönderilen talimatları algılamaları ve bunları uygulamaları tutumlar tarafından büyük ölçüde etkilenir.
- *Harici faktörler*: Koç ya da oyuncularla doğrudan ilişkili olmayan faktörler de iletişim sürecini etkileyebilir. Bu tür faktörler arasında seyirciler, (ma esnasındaki) resmi görevliler, rakipler ve gürültü sayılabilir. Harici faktörler olarak adlandırılan bu faktörlerin kontrol edilmesi güçtür.

Yukarıda da değinildiği üzere koçlar ve oyuncular arasında karşılaşılan ana problemler arasında "dil" sorunu önemli bir yer tutmaktadır. Athanasios (2005) 10'u futbol kou olmak üzere 24 profesyonel ko üzerinde yaptđđı araştırmasında, oyuncularla aralarındaki en önemli üç sorun arasında koçların dil sorununu da belirttikleri bulgusuna ulaşmıştır.

Bu çalışmada da futbolcuların üstü konumunda bulunan teknik direktörleriyle aralarındaki iletişim doyumunu (futbolcu algısına göre) onlarla aynı dili konuşan ve konuşmayan takımlara göre karşılaştırılmıştır. Yukarıda ortaya konan bilgiler ıřđında aşağıda yer alan araştırma sorularının çalışma kapsamında yanıtları aranmıştır:

Araştırma Sorusu 1: Futbolcuların bireylerarası (ast-üst) iletişim doyumları ne düzeydedir?

Araştırma Sorusu 2: Futbolcuların bireylerarası (ast-üst) iletişim doyum düzeyleri çalıştıkları hocaların yerli olup olmamalarına göre farklılık göstermekte midir?

Araştırma Sorusu 3: Konyasporlu (yerli hocayla çalışan) futbolcuların bireylerarası (ast-üst) iletişim doyum düzeyleri onların demografik özelliklerine göre farklılık göstermekte midir?

Araştırma Sorusu 4: Ankarasporlu (yabancı hocayla çalışan) futbolcuların bireylerarası (ast-üst) iletişim doyum düzeyleri onların demografik özelliklerine göre farklılık göstermekte midir?

2. YÖNTEM

Çalışma, futbolcuların teknik direktörleriyle gerçekleştirdikleri bireylerarası (ast-üst iletişimi) iletişimden elde ettikleri doyum düzeyini çalıştıkları hocanın yerli/yabancı oluşuyla ilişkilendirmeyi amaçlayan “ortak ilişki” tasarımına sahiptir. Yerli hocayla çalışan Konyasporlu futbolcuların, yabancı hocayla çalışan Ankarasporlu futbolculara göre bireylerarası (ast-üst) iletişim doyum düzeylerinin daha yüksek olacağı ana hipotezi, ortak ilişki tasarımına sahip bir alan araştırmasıyla test edilmiştir. Söz konusu ana varsayımı test etmek ve ilgili araştırma sorularını yanıtlamak amacıyla Mann-Whitney U Test, Exact Test Monte Carlo Simülasyonu, Spearman’s rho Korelasyon ve Kruskal-Wallis Test uygulanmıştır.

2.1. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem

Alan araştırması Şubat 2008 tarihinde katılımcılarla yüz yüze görüşme yoluyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler, SPSS 17.0 istatistik programı kullanılarak elektronik ortamda işlenmiştir. Çalışma, örnekleme nüfusa genelleme amacı gütmeyen ve katılımcı sayısının az olması yüzünden parametrik olmayan bir tasarıma sahiptir. Söz konusu örneklem sadece kendini temsil etmekte, bunun ötesinde temsil noktasında herhangi bir iddia taşımamaktadır. Bu tasarımın doğal bir sonucu olarak olasılıklı (rastlantılı) olmayan örneklem alma yöntemlerinden “amaçlı örneklem” kullanılmıştır. Katılımcılarla görüşmenin sağlanabilmesi açısından yerli hocayla çalışan takım olarak Konyaspor ve yabancı hocayla çalışan takım olarak da Ankaraspor örnekleme dâhil edilmiştir. Her iki takımdan da yirmi beşer (25) futbolcu olmak üzere toplam elli (50) futbolcuyla yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiş ve anketler tamamlanmıştır.

2.2. Veri Toplama Aracı

Futbolcularla teknik direktörler arasındaki iletişim doyumunu ölçmek için on yedi (17) sorudan oluşan Hecht’in (1978a) geliştirdiği Bireylerarası İletişim Ölçeği (Interpersonal Communication Inventory) kullanılmıştır. Hecht (1978a: 261), Spearman-Brown Coefficient değeri ile ölçeğin güvenilirliğini .90 olarak hesaplamıştır. Hecht (1978a: 261-162) ölçeğin geçerliliğini ise yapı geçerliliği yöntemiyle .87 olarak ortaya koymuştur.

Daha evvel pek çok çalışmada kullanılmış olan ölçeğin güvenilirlik değeri ayrıca Cronbach alpha katsayısı (.888) ile, geçerliliği ise yüzey geçerliliği ile ortaya konmuştur. Bireylerarası iletişim doyumunu beşli likert ölçeğiyle (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) ölçülmüştür. Soru formunda bireylerarası iletişimi ölçen soruların dışında ayrıca katılımcıların futbol hayat-

ları ve demografik değişkenlerle ilgili yedi (7) soruya daha yer verilmiş, böylece form toplam yirmi dört (24) sorudan oluşmuştur.

3. BULGULAR

SPSS 17 paket program aracılığıyla araştırma sorularını yanıtlayabilmek için gerekli analizler ve testler uygulanmıştır. Söz konusu analizler ile testler ve bunların sonuçları bu başlık altında ayrıntılı olarak değerlendirilmiştir.

3.1. Futbolcuların Ast-st İletişim Doyum Düzeyleri

Bu başlık altında futbolcuların bireylerarası (ast-üst) iletişim doyum düzeyleri Konyaspor (yerli hocayla çalışan), Ankaraspor (yabancı hocayla çalışan) başlıkları altında karşılaştırmalı olarak incelenmiştir.

3.1.1. Konyasporlu Futbolcularda Bireylerarası İletişim Doymu

Yerli hocayla çalışan Konyasporlu futbolcuların teknik direktörleriyle kurdukları iletişimden elde ettikleri doyum düzeyini ortaya koyabilmek ve ilgili araştırma sorusunu yanıtlayabilmek adına betimleyici istatistikler uygulanmıştır. Merkezi eğilim istatistik sonuçlarına göre Konyasporlu futbolcuların iletişim doyum düzeyi aritmetik ortalama değeri $\bar{\chi} = 3,28$ olarak gerekleşmiştir¹. Elde edilen bu rakamsal ifadeden ($\bar{\chi} = 3,28$) yola çıkarak Konyasporlu futbolcuların teknik direktörleriyle ast-üst iletişim doyumundan elde ettikleri doyum düzeyinin “orta düzeyde” olduğu yargısına ulaşılabılır (Söz konusu sınıflandırmada, kullanılan beşli likert leğinden esinlenilmiştir. Sorulara en düşük 1, en yüksek de 5 puanı ifade eden yanıtlar verildiği ve toplam bir doyum indeksi oluşturulduğu için $4/5 = .80$ puan aralığında 1’den başlamak üzere derecelendirme yapılmıştır. 1,00-1,80 = çok düşük; 1,81-2,60 = düşük; 2,61-3,40 = orta; 3,41-4,20 = yüksek; 4,21-5,00 = çok yüksek).

Konyasporlu futbolcuların bireylerarası iletişim doyum düzeylerini ölçen maddelerin aritmetik ortalama değerleri ile her bir maddeye verilen yanıtların ağırlığı Tablo 1’de görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre Konyasporlu futbolcuların en yüksek düzeyde katıldıklarını ifade ettikleri madde “Teknik direktörüm beni bilgilendirmek için çok istekli davranıyor” maddesidir. Bu maddenin yanı sıra “Teknik direktörüm ile birbirimize söylemek istediklerimizi rahatlıkla söyleyebiliyoruz”, “Görüşmelerde teknik direktörüm ile birlikte rahatlıkla gülebileceğimizi hissediyorum”, “Teknik direktörüm ile yaptığım görüşmeler olumlu bir atmosferde geçiyor”, “Teknik direktörüm ben konuşurken beni ilgi ile dinlediğini belli ediyor”. Söz konusu maddelerin tamamı (bireylerarası iletişim doymu bakımından) olumlu yargıya sahiptirler.

¹ “Compute variable” komutu aracılığıyla her bir katılımcının ortalama puanı hesaplanmış daha sonra ise bu puanların merkezi eğilim istatistiği ile tekrar ortalaması hesaplanarak bu değer elde edilmiştir.

Tablo 1. Konyasporlu Futbolcuların Bireylerarası İletişim Doyum Düzeylerine İlişkin Betimleyici Analiz Sonuçları

Bireylerarası İletişim Doyumu Maddeleri	Denek Sayısı	En Düşük	En Yüksek	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Teknik direktörüm beni bilgilendirmek için çok istekli davranıyor	25	1	5	3,68	,988
Teknik direktörüm ile birbirimize söylemek istediklerimizi rahatlıkla söyleyebiliyoruz	25	1	5	3,56	1,227
Görüşmelerde teknik direktörüm ile birlikte rahatlıkla gülebileceğimizi hissediyorum	25	2	5	3,56	1,044
Teknik direktörüm ile yaptığım görüşmeler <i>olumlu</i> bir atmosferde geçiyor	25	2	5	3,48	1,085
Teknik direktörüm ben konuşurken beni ilgi ile dinlediğini belli ediyor	25	1	5	3,24	1,091
Teknik direktörüm ile iletişime girmekten genellikle <i>hoşlanmıyorum</i>	25	2	5	3,16	,986
Teknik direktörüm anlattıklarımın bana anladığını bana belli ediyor	25	2	4	3,16	,746
Teknik direktörüm ile yaptığım görüşmelerden genellikle sonuç <i>alamıyorum</i> .	25	1	5	3,08	1,579
Teknik direktörüm onunla etkili bir iletişim kurduğumu bana hissettiriyor	25	1	5	3,08	1,579
Teknik direktörüm anlattığı konuları örneklerle (kanıtlarla) yeterli şekilde <i>desteklemiyor</i> .	25	1	5	3,00	1,080
Teknik direktörüm görüşmeye çok fazla katkısı <i>olmayan</i> şeyleri sıkça söyler	25	1	5	2,76	1,234
Teknik direktör ile yaptığım görüşmelerden genellikle çok <i>tatminsiz</i> olarak ayrılıyorum	25	1	5	2,64	1,319
Teknik direktörümün beni algılayış (anlayış) biçimini istediğim gibi yönlendirebiliyorum	25	1	5	2,60	,866
Görüşmelerde teknik direktörümüne hiçbir şey <i>anlatamadığımı</i> hissediyorum	25	1	5	2,56	1,044
Teknik direktörüm ile genellikle beni doğrudan <i>ilgilendirmeyen</i> şeyleri konuşuruz	25	1	5	2,52	1,262
Teknik direktörüm ile yaptığım bir görüşmeden sonra genellikle diğer bir görüşmeye ihtiyaç duyuyorum	25	1	5	2,44	1,003
Görüşmelerde teknik direktörüm duyguları açığa çıktığında hemen konuyu değiştirir	25	1	5	2,36	1,075
Genel Değerler	25	2,24	4,12	3,28	,557

Not: Maddelerin hesaplanmasında veriler alınan yanıtlara göre doğrudan hesaplanırken, genel değerlerin hesaplanmasında olumsuz yargılar ifade eden 2,3,5,9,10,11,12,15,16 ve 17 numaralı maddeler tersten kodlanarak hesaplanmıştır

Konyasporlu futbolcuların en düşük düzeyde katıldıklarını ifade ettikleri madde ise “Görüşmelerde teknik direktörüm duyguları açığa çıktığında hemen konuyu değiştirir” maddesidir. Bu maddenin yanı sıra “Teknik direktörüm ile

yaptığım bir görüşmeden sonra genellikle diğer bir görüşmeye ihtiyaç duyuyorum”, “Teknik direktörüm ile genellikle beni doğrudan ilgilendirmeyen Şeyleri konuşuruz”, “Görüşmelerde teknik direktrme hiçbir Şey anlatamadığımı hissediyorum”, “Teknik direktörümün beni algılayış (anlayış) biçimini istediğim gibi yönlendirebiliyorum”. Futbolcuların en düşük düzeyde katıldıklarını ifade ettikleri bu maddelerin tamamı ise bireylerarası iletişim doyumunu bakımından olumsuz ifadeler içermektedir. Bu da aslında bireylerarası iletişim doyumunu genel ortalama puanının ($\bar{\chi} = 3,28$) neden yüksek olduğunu açıklamaktadır.

3.1.2. Ankarasporlu Futbolcularda Bireylerarası İletişim Doyumu

Yabancı hocayla alışan Ankarasporlu futbolcuların teknik direktörleriyle kurdukları iletişimden elde ettikleri doyum düzeyini ortaya koyabilmek ve ilgili araştırma sorusunu yanıtlayabilmek adına betimleyici istatistikler uygulanmıştır. Merkezi eğilim istatistik sonuçlarına göre Ankarasporlu futbolcuların iletişim doyum düzeyi aritmetik ortalama değeri ($\bar{\chi} = 3,05$) olarak gerçekleşmiştir. Söz konusu aritmetik ortalama değere ($\bar{\chi} = 3,05$) göre Ankarasporlu futbolcuların teknik direktörleriyle aralarında gerçekleşen bireylerarası iletişim doyum düzeyi “orta düzey” olarak nitelenebilir.

Ankarasporlu futbolcuların bireylerarası iletişim doyum düzeylerini ölçen maddelerin aritmetik ortalama değerleri Tablo 2’de yer almaktadır. Analiz sonuçlarına göre Ankarasporlu futbolcuların en yüksek düzeyde katıldıklarını ifade ettikleri madde “Teknik direktörüm ile yaptđım görüşmeler olumlu bir atmosferde geçiyor” maddesidir. Bu maddenin yanı sıra “Teknik direktörüm anlattıklarımın ne anladığını bana belli ediyor”, “Teknik direktörüm anlattđıđı konuları örneklerle (kanıtlarla) yeterli Şekilde destekleyemiyor”, “Teknik direktörümün beni algılayış (anlayış) biçimini istediğim gibi yönlendirebiliyorum”, “Teknik direktörüm beni bilgilendirmek için çok istekli davranıyor”. Söz konusu maddelerin biri (Teknik direktörüm anlattđıđı konuları örneklerle (kanıtlarla) yeterli Şekilde destekleyemiyor) dışında tamamı (bireylerarası iletişim doyumunu bakımından) olumlu bir yargıya sahiptir.

Tablo 2. Ankarasporlu Futbolcuların Bireylerarası İletişim Doyum Düzeylerine İlişkin Betimleyici Analiz Sonuçları

Bireylerarası İletişim Doyumu Maddeleri	Denek Sayısı	En Düşük	En Yüksek	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Teknik direktörüm beni bilgilendirmek için çok istekli davranıyor	25	2	5	3,12	1,054
Teknik direktörüm ile birbirimize söylemek istediklerimizi rahatlıkla söyleyebiliyoruz	25	2	4	3,12	,881
Görüşmelerde teknik direktörüm ile birlikte rahatlıkla gülebileceğimizi hissediyorum	25	1	4	3,12	,781
Teknik direktörüm ile yaptığım görüşmeler <i>olumlu</i> bir atmosferde geçiyor	25	1	5	3,08	1,512
Teknik direktörüm ben konuşurken beni ilgi ile dinlediğini belli ediyor	25	1	5	3,08	,997
Teknik direktörüm ile iletişime girmekten genellikle <i>hoslanmıyorum</i>	25	2	5	3,08	1,077
Teknik direktörüm anlattıklarımın ne anladığını bana belli ediyor	25	1	5	3,04	1,020
Teknik direktörüm ile yaptığım görüşmelerden genellikle sonuç <i>alamıyorum</i> .	25	2	4	3,04	,889
Teknik direktörüm onunla etkili bir iletişim kurduğumu bana hissettiriyor	25	2	5	3,00	1,080
Teknik direktörüm anlattığı konuları örneklerle (kanıtlarla) yeterli şekilde <i>desteklemez</i> .	25	2	5	3,00	1,190
Teknik direktörüm görüşmeye çok fazla katkısı <i>olmayan</i> şeyleri sıkça söyler	25	1	5	2,96	1,513
Teknik direktörüm ile yaptığım görüşmelerden genellikle çok <i>tatminsiz</i> olarak ayrılıyorum	25	2	4	2,96	,789
Teknik direktörümün beni algılayış (anlayış) biçimini istediğim gibi yönlendirebiliyorum	25	2	4	2,96	,889
Görüşmelerde teknik direktörüme hiçbir şey <i>anlatamadığımı</i> hissediyorum	25	1	5	2,88	1,301
Teknik direktörüm ile genellikle beni doğrudan <i>ilgilendirmeyen</i> şeyleri konuşuruz	25	2	4	2,84	,943
Teknik direktörüm ile yaptığım bir görüşmeden sonra genellikle diğer bir görüşmeye ihtiyaç duyuyorum	25	1	4	2,80	,866
Görüşmelerde teknik direktörüm duyguları açığa çıktığında hemen konuyu değiştirir	25	1	4	2,76	1,011
Genel Değerler	25	2,82	3,29	3,05	,123

Not: Maddelerin hesaplanmasında veriler alınan yanıtlara göre doğrudan hesaplanırken, genel değerlerin hesaplanmasında olumsuz yargılar ifade eden 2,3,5,9,10,11,12,15,16 ve 17 numaralı maddeler tersten kodlanarak hesaplanmıştır.

Ankarasporlu futbolcuların en düşük düzeyde katıldıklarını ifade ettikleri madde ise ‘‘Teknik direktörüm ile yaptığım görüşmelerden genellikle sonuç alamıyorum’’ maddesidir. Bu maddenin yanı sıra ‘‘Teknik direktörüm görüşmeye çok fazla katkısı olmayan Şeyleri sıkça söyler’’, ‘‘Teknik direktörüm ile genellikle beni doğrudan ilgilendirmeyen Şeyleri konuşuruz’’, ‘‘Görüşmelerde teknik direktrme hiçbir Şey anlatamadığımı hissediyorum’’, ‘‘Teknik direktörüm ben konuşurken beni ilgi ile dinlediğini belli ediyor’’. Futbolcuların en düşük düzeyde katıldıklarını ifade ettikleri maddelerin biri dışında (Teknik direktörüm ben konuşurken beni ilgi ile dinlediğini belli ediyor) tamamı bireylerarası iletişim doyumunu bakımından olumsuz ifadeler içermektedir. Bu da aslında bireylerarası iletişim doyumunu genel ortalama puanının ($\bar{\chi} = 3,05$) neden yüksek olduğunu açıklamaktadır.

Konyasporlu futbolcuların genel bireylerarası iletişim doyum düzeyi aritmetik ortalama puanlarının ($\bar{\chi} = 3,28$) Ankarasporlu futbolcular $\bar{\chi} = 3,05$) daha yüksek olduğu açıkça görülmektedir. Yerli hocayla çalışan takım lehine ortaya konan bu farklılığın anlamlı olup olmadığının ortaya koymak amacıyla Mann Whitney U Test aracılığıyla puanların sıra ortalamaları karşılaştırılması yapılmıştır.

3.2. Teknik Direktör Uyuğu ve Bireylerarası İletişim Doyumu

Bir anlamda çalışmanın temel sorunsalı olarak da ifade edilen, yerli hocayla çalışan futbolcuların (teknik direktörleriyle kurdukları iletişimle ilgili olarak) bireylerarası iletişim doyum düzeylerinin yabancı hocayla çalışan futbolculara göre daha yüksek olup olmadığının bu başlık altında incelenmiştir. Bir nceki bölümde Konyasporlu futbolcuların teknik direktörleriyle aralarındaki iletişimle ilgili olarak elde ettikleri bireylerarası iletişim düzeyinin ($\bar{\chi} = 3,28$) yabancı teknik direktörle alışan Ankarasporlu futbolculardan ($\bar{\chi} = 3,05$) daha yüksek olduğu ortaya konmuştu. Bu bölümde de bu farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığının incelenecektir.

Tablo 3. Futbolcuların Bireylerarası İletişim Doyum Düzeylerinin Takımlara Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Mann-Whitney U Test (Monte Carlo Simülasyonu) Sonucu

Takım Adı	N	Sıra Ortalaması	Mann-Whitney	Asymp. Sig.	Monte Carlo Sig.
Konyaspor	25	29.08	223.00	.082	.040
Ankaraspor	25	21.92			
Toplam	50				

İki bağımsız örnekleme ait (Konyaspor, Ankaraspor) sürekli ölçüm düzeyindeki bireylerarası iletişim doyum düzeyi puanlarının karşılaştırılması amacıyla bağımsız örnekleme t testinin (independent samples t test) parametrik olmayan (nonparametrik) karşılığı olan Mann-Whitney U test uygulanmıştır. Tab-

lo 3’de yer alan sonuçlara göre Konyasporlu futbolcuların sıra ortalama puanı (29.08) Ankarasporlu futbolcuların sıra ortalama puanından (21.92) yüksek olmasına karşın Mann-Whitney U test sonucuna göre bu farklılık anlamlı olarak kabul edilmemiştir ($p > .05$). Ancak bu tip küçük örneklerde başvurulan Exact Test Monte Carlo Simülasyonu uygulandıktan sonra söz konusu analiz sonucunda farklılığın anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p = .040$).

Buna göre bir anlamda çalışmanın temel sorunsalı olan yerli teknik direktörle çalışan futbolcuların hocalarıyla aralarındaki bireylerarası iletişim doyum düzeyinin yabancı teknik direktörle çalışan futbolculara göre daha yüksek olup olmadığı araştırmacıların beklentisi doğrultusunda ortaya konmuştur.

3.3. Konyasporlu Futbolcularda Bireylerarası İletişim Doymu ve Demografik Nitelikler

Yerli teknik direktörle çalışan Konyasporlu futbolcuların hocalarıyla aralarındaki bireylerarası iletişim doyum düzeyinin çalışmada yer alan demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği bu başlık altında incelenmiştir. Söz konusu değişkenler: “Kaç yıldır profesyonel futbolcu olduğun”, “ne kadar süredir takımda bulunulduğun”, “ne kadar süredir şimdiki teknik direktörle çalışıldığın”, “daha önce kaç farklı birinci lig takımında oynadığın”, “yaş” ve “eğitim düzeyi” değişkenleridir.

Yukarıda sözü edilen değişkenlerle Konyasporlu futbolcuların bireylerarası iletişim doymuları arasındaki olası ilişki parametrik olmayan korelasyon analizi (Nonparametric Correlation Spearman’s rho) ile ortaya konmaya çalışılmıştır. Söz konusu analiz sonuçlarına göre futbolcuların ne kadar süredir profesyonel futbolcu oldukları ile bireylerarası iletişim doymu arasında negatif yönlü, orta kuvvette anlamlı ilişki tespit edilmiştir ($r = -.468$, $p < .05$). Daha açık bir biçimde ifade etmek gerekirse profesyonel futbol hayatına yeni başlayan futbolcular daha yüksek bireylerarası iletişim doyum düzeyine sahipken, profesyonel futbol geçmişi daha eski olan futbolcular ise daha düşük bireylerarası iletişim doyumuna sahiptirler. Benzer bir ilişki yaş değişkeni ile de söz konusudur. Buna göre futbolcuların yaşları ile bireylerarası iletişim doymu arasında negatif yönlü, orta kuvvette anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($r = -.418$, $p < .05$). Genç futbolcular daha yüksek bireylerarası iletişim doyumuna sahipken, daha yaşlı futbolcularda ise bu düzey daha düşüktür.

Konyasporlu futbolcuların hocalarıyla aralarındaki iletişimden kaynaklanan bireylerarası iletişim doyum düzeyleri ile aralarında ilişki aranan diğer demografik nitelikler olan ne kadar süredir şu anki takımlarında oynadıkları ($p > .05$), ne kadar süredir şu anki teknik direktörle çalıştıkları ($p > .05$) ve daha önce kaç farklı birinci lig takımında oynadıkları ($p > .05$) arasında anlamlı ilişki yoktur.

Bu başlık altında son olarak Konyasporlu futbolcuların hocalarıyla aralarındaki iletişimden kaynaklanan bireylerarası iletişim doyum düzeylerinin onların eğitim düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediği ele alınmıştır. Söz

konusu ilişkiyi inceleyebilmek için tek yönlü varyans analizinin parametrik olmayan karşılığı Kruskal-Wallis Test uygulanmıştır. Analiz sonuçları, Konyasporlu futbolcuların hocalarıyla aralarındaki iletişimden kaynaklanan bireylerarası iletişim doyum düzeylerinin onların eğitim düzeylerine göre anlamlı Şekilde farklılaştığını ortaya koymuştur ($\chi^2 = 7.5, p < .05$).

Tablo 4. Konyasporlu Futbolcuların Bireylerarası İletişim Doyum Puanı ve Eğitim Düzeyi Kruskal Wallis Test Sonucu

Eğitim Düzeyi	N	Sıra Ortalaması	sd	χ^2	p	Gruplar Arası Anlamlı Fark
İlköğretim	3	2.67	2	7.536	.023	
Lise	10	15.95				Lise-İlköğretim
Üniversite (n Lisans/Lisans)	12	13.13				niversite-İlköğretim

Konyasporlu futbolcuların eğitim düzeyine göre farklılaşan bireyler arası iletişim doyum puanının hangi eğitim düzeyleri arasında farklılaştığını incelemek için her eğitim düzeyi için ikili gruplar yapılarak Mann Whitney U testi ile anlamlı farklılık olan ikili gruplar tespit edilmiştir. Tablo 4’de de görüldüğü gibi niversite mezunu olan futbolcular ile lise mezunu olan futbolcuların bireylerarası iletişim doyum düzeyleri anlamlı Şekilde ilköğretim mezunu olanlardan daha yüksektir.

3.4. Ankarasporlu Futbolcularda Bireylerarası İletişim Doyumu ve Demografik Nitelikler

Yabancı teknik direktörle alışan Ankarasporlu futbolcuların hocalarıyla aralarındaki bireylerarası iletişim doyum düzeyinin çalışmada yer alan demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği bu başlık altında incelenmiştir. Söz konusu değişkenler: “Kaç yıldır profesyonel futbolcu olunduğu”, “ne kadar süredir takımda bulunulduğu”, “ne kadar süredir Şimdiki teknik direktörle çalışıldığı”, “daha önce kaç farklı birinci lig takımımda oynandığı”, “daha önce kaç farklı yabancı teknik direktörle çalışıldığı”, “yaş” ve “eğitim düzeyi” değişkenleridir.

Yukarıda sözü edilen değişkenlerle Ankarasporlu futbolcuların bireylerarası iletişim doyumları arasındaki olası ilişki parametrik olmayan korelasyon analizi (Nonparametric Correlation Spearman’s rho) ile ortaya konmaya çalışılmıştır. Analiz sonuçlarına göre; Ankarasporlu futbolcuların bireylerarası iletişim doyum düzeyleri ile kaç yıldır profesyonel futbolcu oldukları ($p > .05$), ne kadar süredir takımda oldukları ($p > .05$), ne kadar süredir Şimdiki teknik direktörle çalıştıkları ($p > .05$), daha önce kaç farklı birinci lig takımımda oynadıkları ($p > .05$), daha önce kaç farklı yabancı teknik direktörle çalıştıkları ($p > .05$) ve yaş ($p > .05$) değişkenlerinin her biri arasında anlamlı ilişkiye rastlanmamıştır.

Bu başlık altında son olarak Ankarasporlu futbolcuların hocalarıyla aralarındaki iletişimden kaynaklanan bireylerarası iletişim doyum düzeylerinin onların eğitim düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediği ele alınmıştır. Söz konusu ilişkiyi inceleyebilmek için yine Kruskal-Wallis Test uygulanmıştır. Analiz sonuçları, Ankarasporlu futbolcuların hocalarıyla aralarındaki iletişimden kaynaklanan bireylerarası iletişim doyum düzeylerinin onların eğitim düzeylerine göre anlamlı şekilde farklılık göstermediği belirlenmiştir ($\chi^2 = .100$, $p > .05$).

SONUÇ VE ÖNERİLER

“Ortak ilişki” tasarımına sahip olan bu çalışmanın sonuçlarına göre, karşılaştırılan her iki örneklem grubunda yer alan futbolcuların (teknik direktörleriyle aralarındaki iletişime atfen) bireylerarası iletişim doyum düzeyleri yüksektir. Burada elde edilen sonuç futbolculardan alınan yanıtlardan oluşmaktadır. Çalışmaya katılan futbolcuların her birinin iletişim becerilerinin eşit olacağı beklenemez. Söz konusu bireylerarası iletişim doyumunda bir anlamda teknik direktörün bireylerarası iletişim performansı ölçülüyor gibi görünse de sonuç itibarıyla futbolcuların her birinin sahip olduğu iletişim becerisi de unutulmaması gereken bir noktadır.

Ankarasporlu futbolcuların en yüksek düzeyde katıldıklarını ifade ettikleri maddeler arasında üçüncü ve dördüncü sırada yer alan “teknik direktörüm anlattığı konuları örneklerle (kanıtlarla) yeterli şekilde destekleyemiyor” ve “teknik direktörümün beni algılayış (anlayış) biçimini istediğim gibi yönlendirebiliyorum” maddeleri dikkat çekicidir. Bu maddelerin futbolcular tarafından yüksek düzeyde onaylanmasının nedeni teknik direktörlerinin yabancı olması ile açıklanabilir. Teknik direktörün anlattıklarını örneklerle yeterince destekleyememesi ve futbolcuların teknik direktörün algılayış biçimini istedikleri gibi yönlendirebilmeleri teknik direktörün Türkçeye yeterince hâkim olamaması ile ilgili ipuçları vermektedir.

Konyasporlu futbolcuların ne kadar süredir profesyonel futbolcu oldukları ile bireylerarası iletişim doyumları arasında ve yaşları ile yine bireylerarası iletişim doyumları arasında ortaya çıkan negatif korelasyon; genç olan ve kısa süredir profesyonel hayatta olan futbolcuların iletişime daha istekli ve gayretli olmaları, kendilerini kanıtlama çabaları ile açıklanabilir. Daha önce yapılmış çalışmalarda ise iş yerinde çalışma süresi ve yaşın iletişim doyumunu ile aralarında pozitif korelasyon olduğuna dair bulgulara ulaşılmıştır (Nicholson, 1980; Monaco, 1985; Kongchan, 1985; Gülnar, 2007a). Öte yandan Konyaspor’da üniversite mezunu olan futbolcular ile lise mezunu olan futbolcuların bireylerarası iletişim doyum düzeyleri ilköğretim mezunu olanlardan anlamlı şekilde daha yüksektir. Bu durum da eğitimin insanların iletişim becerilerini arttırmasıyla açıklanabilir.

Çalışılan teknik direktörün yerli olup olmamasına bağlı olarak futbolcuların bireylerarası iletişim doyum düzeylerinin farklılık gösterip göstermeyeceği çalışmanın temel sorunsalını teşkil etmektedir. Çalışma sonucunda yerli teknik direktörle alışan Konyasporlu futbolcuların yabancı teknik direktörle alışan Ankarasporlu futbolculara göre (hocalarıyla aralarındaki iletişim neticesinde) bireylerarası iletişim doyum düzeylerinin anlamlı biçimde yüksek olduğu (araştırmacıların öngördüğü doğrultuda) ortaya konmuştur.

Sonuç olarak bilimsel süreçler takip edilerek ortaya konan bu farklılık son derece önemlidir. Bu çalışmanın konuyla ilgili çalışmalar yapanlar için bir başlangıç noktası olarak katkıda bulunması umulmaktadır. İletişim doyumunu bakımından tatmin olmuş çalışanların işle ilgili diğer pek çok çıktı açısından da (iş doyumunu, bağlılık, verimlilik, performans), tatmin oldukları pek çok farklı çalışmayla da ortaya konmuştur (Goris ve ark., 2000; Rodwell ve ark., 1998; Kongchan, 1985; Infante ve Gorden, 1981; Gilbert, 1978; Glatfelter, 2000; Clampitt, 1983; Hunt ve Ebeling, 1983; Johlke, 1997; Snyder ve Morris, 1984; Jain, 1973). Sonuç itibariyle bireylerarası iletişim doyumunu yüksek olan futbolcuların da performans, verimlilik, aidiyet gibi konularda da daha yüksek değerlere sahip olacakları umulmaktadır. Hocasıyla etkili ve sağlıklı bir iletişimde bulunan futbolcunun her şeyden önce motivasyon noktasında çok daha üst noktalara geleceğini ileri sürülebilir. Bundan sonraki çalışmalara ışık tutmak üzere futbolcuların bireysel iletişim becerilerini de değerlendiren araştırmaların yapılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Ahmad, Azhar H. (2006). "Auditing Communication Satisfaction among Academic Staff: An Approach to Managing Academic Excellence." *The Business Review Cambridge*. 5 (1): 330-333.
- Area, Ronald G. (1978). *Organizational Communication and Faculty Satisfaction in Institutions of Higher Education*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Oklahoma: Oklahoma State University.
- Athanasios, Laios (2001). "Communication in Greek Sports Sciences." *Corporate Communications*. 6 (2): 102-106
- Athanasios, Laios (2005). "Communication Problems in Professional Sports: The Case of Greece." *Corporate Communications*. 10 (3): 252-256
- Bakan, İsmail ve Büyükbeşe, Tuba (2004). "Örgütsel İletişim İle İş Tatmini Unsurları Arasındaki İlişkiler: Akademik Örgütler İçin Bir Alan Araştırması." *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*. 7: 1-30
- Bambacas, Mary ve Patrickson, Maraget (2008). "Interpersonal Communication Skills That Enhance Organisational Commitment." *Journal of Communication Management*. 12 (1): 51-72
- Beauchamp, Mark., Maclachlan, Alan ve Lothian, Andrew (2005). "Communication Within Sport Teams: Jungian References And Group Dynamics." *The Sport Psychologist*. 19 (2): 203
- Berman, Stuart J. ve Hellweg, Susan A. (1989). "Perceived Supervisor Communication Competence And Supervisor Satisfaction as a Function of Quality Circle Participation." *The Journal of Business Communication*. 26 (2): 104-119
- Biggers, Thompson ve Masterson, John T. (1984). "Communication Apprehension as a Personality Trait: An Emotional Defense of a Concept." *Communication Monographs*. 51 (4): 381-390
- Bush, John B. ve Frohman, Alan L. (1991). "Communication in a "Network" Organization". *Organizational Dynamics*. 20: 23-35
- Byrne, Zinta S. ve LeMay, Elaine (2006). "Different Media for Organizational Communication: Perceptions of Quality and Satisfaction." *Journal of Business and Psychology*. 21 (2): 149-173
- Clampitt, Phillip G. (1983). *Communication and Productivity*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. University of Kansas.
- Decker, Frederic H. (1997). "Occupational and Nonoccupational Factors in Job Satisfaction and Psychological Distress Among Nurses." *Research in Nursing and Health*. 20: 453-464.
- Downs, Cal W. ve Hazen, Michael D. (1977). "A Factor Analytic Study of Communication Satisfaction." *Journal of Business Communication*. 14 (3): 63-73
- Eroğlu, Erhan ve Özkan, Gülden (2009). "Örgüt Kültürü Ve İletişim Doyumu İle Bireysel Özellikler Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi: Bir Uygulama Örneği." *Selçuk İletişim*, 5 (4): 50-61.

- Ehlers, Lindsay N. (2003). *The Relationship of Communication Satisfaction, Job Satisfaction, and Self-Reported Absenteeism*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ohio: Miami University.
- Francisca, Ovadje O. (1996). *Employee Organizational Commitment: Its Relationship with Communication Satisfaction and Performance*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Spain: Universidad de Navara.
- Glatfelter, Angela (2000). *The Influence of Supervisor's Interpersonal Communication Competence on Worker Satisfaction*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Fullerton: California State University.
- Glauser, Michael J. ve Tullar, William L. (1985). "Citizen Satisfaction with Police/Officer Interaction: Implications for the Changing Role of Police Organizations." *Journal of Applied Psychology*. 70 (3): 514-527.
- Goris, José R. (2007). "Effects of Satisfaction with Communication on the Relationship Between Individual-Job Congruence and Job Performance/Satisfaction." *Journal of Management Development*. 26 (8): 737-752.
- Goris, José R., Vaught, Bobby C. ve Pettit, John D. Jr. (2000). "Effects of Communication Direction on Job Performance and Satisfaction: A Moderated Regression Analysis." *The Journal of Business Communication*. 37 (4): 348-364
- Gross, Lena G. (2004). *E-Mail: Its Effects on Relational Maintenance and Communication Satisfaction*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Missouri: Central Missouri State University.
- Gülınar, Biolol (2007a). *Örgütlerde İletişim ve İş Doyumu*. İstanbul: Literatürk Yayınları.
- Gülınar, Biolol (2007b). "The Relationship Between Communication Satisfaction and Job Satisfaction: A Survey among Selcuk University Research Assistants." *Fifth International Symposium Communication in The Millenium*, May 16-18 2007, (Edited by: Erkan Yüksel), 190-205 Bloomington-United States of America: Indiana University School of Journalism.
- Gülınar, Biolol (2009). "İletişim Doyumu Boyutları ve Örgütlenme Yapısı İlişkisi." *Selçuk İletişim*. 5 (4): 62-82
- Hecht, Michael L. (1978a). "Measures of Communication Satisfaction." *Human Communication Research*. 4 (4): 350-368.
- Hecht, Michael L. (1978b). "Toward a Conceptualization of Communication Satisfaction." *Quarterly Journal of Speech*. 64 (1): 47-62.
- Hecht, Michael L. (1978c). "The Conceptualization and Measurement of Interpersonal Communication Satisfaction." *Human Communication Research*. 4 (3): 253-264.
- Hilgermann, Hans R. (1998). *Communication Satisfacton, Goal Setting, Job Satisfaction, Concertive Control, and Effectiveness in Self-Managing Teams*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. University of Maine.
- Hsu, Shu-hua (2002). *Internal Marketing in the Hospitality Industry: Communication Satisfaction and Organizational Commitment*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Michigan: Eastern Michigan University.

- Hunt, Gary T. ve Ebeling, Rudy E. (1983). "The Impact of a Communication Intervention on Work Unit Productivity and Employee Satisfaction." *Journal of Applied Communication Research*. 11 (1): 57-68.
- Infante, Dominick A. ve Gorden, William I. (1981). "Similarities and Differences in the Communication Styles of Superiors and Subordinates: Relations to Subordinate Satisfaction." *Communication Quarterly*. 30 (1): 67-71.
- Infante, Dominick A. ve Gorden, William I. (1989). "Argumentativeness and Affirming Communicator Style as Predictors of Satisfaction/Dissatisfaction With Subordinates." *Communication Quarterly*. 37 (2): 81-90.
- Infante, Dominick A. ve Gorden, William I. (1991). "How Employees See The Boss: Test of an Argumentative and Affirming Model of Supervisors' Communicative Behavior." *Western Journal of Speech Communication*. 55 (3): 294-304
- Jain, Harish C. (1973). "Supervisory Communication and Performance in Urban Hospitals." *Journal of Communication*. 23 (1): 103-117
- Johlke, Mark C. (1997). *The Influence of Sales Manager-Salesperson Communication Characteristics Upon Salesperson Role Ambiguity, Job Satisfaction, and Performance*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Texas Tech University.
- Kirtley, Michelle D. (1999). *The Influence of Interpersonal Communication Variables on Group Attraction and Group Communication Satisfaction*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Louisiana State University.
- Kongchan, Ananchai (1985). *Communication Satisfaction, Job Satisfaction, And Organizational Commitment of Business College Faculty*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Arizona State University.
- Lausic, Domagoj; Tennebaum, Gershon; Eccles, David; Jeong, Allan ve Johnson, Tristan (2009). "Intrateam Communication And Performance In Doubles Tennis." *Research Quarterly for Exercise and Sport*. 80 (2): 281-290
- Mahoe, Stacie (2007). "Five Ways to Improve Communication with Your Players." *Coach and Athletic Director*. 76 (7): 44.
- Peltokorpi, Vesa (2006). "The Impact of Relational Diversity and Socio-Cultural Context on Interpersonal Communication: Nordic Subsidiaries in Japan." *Asian Business and Management*. 5 (3): 333-356.
- Pincus, David J. (1986). "Communication Satisfaction, Job Satisfaction, and Job Performance." *Human Communication Research*. 12 (3): 395-419.
- Purvis, Richard G. (1997). *An Exploratory Study of the Relationship among School Superintendent Communicator Style, Communicator Image, and Channels of Communication on Board President Satisfaction*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Texas Tech University.
- Rodwell, John J., Kienzle, René ve Shadur, Mark A. (1998). "The Relationships among Work-Related Perceptions Employee Attitudes, and Employee Performance: The Integral Role of Communication." *Human Resource Management*. 37 (3&4): 277-293.

- Rubin, Rebecca B. ve Rubin, Alan M. (1989). "Communication Apprehension and Satisfaction in Interpersonal Relationships." *Communication Research Reports*. 6 (1): 13-20.
- Shapiro, Irving S. (1984). "Executive Forum: Managerial Communication the View from the Inside." *California Management Review*. 27 (1): 157-172.
- Snyder, Robert A. ve Morris, James H. (1984). "Organizational Communication and Performance." *Journal of Applied Psychology*. 69: 461-465.
- Spitzberg, Brian H. ve Hecht, Michael L. (1984). "A Component Model of Relational Competence." *Human Communication Research*. 10 (4): 575-599.
- Stillier, J.L., Gould, D.R. ve Ostrowski, J.A. (2007). "Strategies for Improving Communication and Motivational Skills of Athletic Trainers." *Journal of Athletic Training*. 42 (2): 73.
- Townsley, Jennifer M. (2004). *University Persistence: A Study Linking Communication Satisfaction To Student Retention*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Arizona State University
- Tsai, Ming-Ten ve Chuang, Shuang-Shii (2009). "An Integrated Process Model of Communication Satisfaction and Organizational Outcomes." *Social Behavior And Personality*. 37 (6): 825-834
- Ulloa-Heath ve Julie M. (2003). *Leadership Behaviors And Communication Satisfaction: Community Colleges in Micronesia*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. University of San Diego.
- Vuuren, Mark V., Jong, Menno D. T. ve Seydel, Erwin R. (2007). "Direct and Indirect Effects of Supervisor Communication on Organizational Commitment." *Corporate Communications: An International Journal*. 12 (2): 116-128
- Wheless, Lawrence R., Wheless, Virginia, E. ve Howard, Richard D. (1984). "The Relationships of Communication with Supervisor and Decision-Participation to Employee Job Satisfaction." *Communication Quarterly*. 32 (3): 222-232
- Yüksel, İhsan (2005). "İletişimin İş Tatmini zerindeki Etkileri: Bir İşletmede Yapılan Grgl Çalışma." *Doğuş Üniversitesi Dergisi*. 6 (2): 291-306.

SINIFSAF FARKLILIKLAR BAĞLAMINDA ASEPTİK MEKANLARIN TEMSİLİ: KONUT REKLAMLARI ÖRNEĞİ

Polat S. ALPMAN*

Göksel GÖKER**

ÖZET

Kent yaşamı içerisinde göze çarpan modern yapılanma şekilleri sınıfsal farklılıkların vurgulanmasında önemli bir işlev üstlenmektedir. Kentin belli bölgeleri, içerisinde barındırdığı modern yaşam alanları ile bir sınıfa has kılınırken, diğer sınıfsal özelliklerin dışarıda kalmasına neden olmaktadır. Bu durumun en çarpıcı örneğini rezidans alanları teşkil etmektedir. Rezidans bir yaşam alanı olarak kurgulanırken, aynı zamanda sınıf farklılıklarına gönderme yapar ve bu farklılıkların derinleşmesine hizmet eder. Bu yönüyle kendini diğerlerinden ayıran ve arındıran rezidans alanları aseptik olma iddiasını gerçekleştirir. Rezidans, klasik anlamda konut olgusundan da kendini başkalaştırarak, markalaşma eğilimi göstermektedir. Bu sebeple rezidans yaşam alanları sık sık reklamlara konu olmaktadır. Bu çalışmada, sınıf farklılıkları bağlamında şekillenen aseptik mekanlar incelenmektedir. Çalışmanın ana fikri, rezidans alanlarının konut ve barınma bağlamından koparılarak farklılıkların vurgulanmasında bir araç olarak kullanıldığı düşüncesine dayanmaktadır. Bu amaçla, çalışma kapsamında rezidans alanlarının tipik özelliklerini yansıtan üç gazete reklamının göstergebilimsel analizi yapılmıştır.

Anahtar kelimeler: Rezidans, sınıf, mekan, konut reklamı, göstergebilim.

REPRESENTATION OF ASEPTIC LOCATIONS IN THE CONTEXT OF CLASS DIFFERENCES: SAMPLE OF HABITATION ADS

ABSTRACT

Modern structural forms noticed in urban life, play an important role to emphasize the class differences. Certain areas of the city with their modern habitat are pertained to a special social class and that triggers exclusion of other class properties. Residence areas are the most distinctive example of this case. While residence determines the way of living, it also refers to class differences and serves to rise of that difference. In this regard, residence areas are isolated and purified from others in order to claim that they are aseptic. Residences have tendency to differentiate themselves from classical meaning of housing with branding. Therefore residence living areas are often subject to ads. In this study, aseptic locations shaped in the context of class differences are examined. Main object of this study is to examine if the residence areas are used as a medium to emphasis the differences, diverging from context of classical housing. With this aim, semiotic analysis is employed in order to analyze the three newspaper ads reflecting the typical characteristics of residence areas.

Keywords: Residence, class, location, habitation ads, semiotics.

* Arş. Gör. Dr. Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık Bölümü

** Öğr. Gör. Fırat Üniversitesi, İletişim Fakültesi

GİRİŞ

Modern kent olgusu ile birlikte, kent yaşamı içerisinde birbirinden keskin sınırlarla ayrılan yaşam alanları oluşmaktadır. Genellikle sosyo-ekonomik göstergeler etrafında şekillenen bu yaşam alanları mülkiyet ilişkilerine dayalı, gelir düzeyi ile doğru orantılı, statü konumlarını dışlayarak sınıfsal farklılıkları vurgulayan ve sınıfsal sınırları belirginleştiren bir özelliğe sahiptir.

Kent yaşamı içerisinde taşıdığı özelliklerle diğer yaşam alanlarından kolaylıkla ayırt edilebilen rezidans alanları ve lüks siteler kapitalist üretim modelinin egemen olduğu toplumdaki mülkiyet ilişkilerinin tipik temsili olarak kabul edilebilir. Bu alanlar zenginliğin, refahın ve yalıtılmışlığın bir göstergesi olarak kent merkezlerinde ya da merkezin çevresinde yerlerini almıştır. Yüksek gelir grubuna hitap eden rezidans alanlarının en önemli özelliği, hem biçim hem de içerik olarak “aseptik” bir görünüm sergilemeleridir. Aseptiklik, kuşkusuz bir anlamda hijyene ve arındırılmışlığa göndermede bulunurken, diğer taraftan kent yaşamının getirdiği toplumsal farklılık ve çeşitlilik ile birlikte karmaşa, kalabalık, gürültü gibi büyük kentlerin standartlaştırılmış olumsuzluklarından yalıtılmışlığı da içermektedir. Bu sebeple rezidans alanlar, yüksek gelir grubunun sosyal hayat içerisinde hem mekansal hem statü açısından ayrıcalıklı konumunu vurgulamaktadır. Rezidans yerleşimlerindeki yüksek güvenlik önlemleri, bu yalıtılmışlık halinin yeniden üretilmesi için gerekli olan bir somutlaştırma işlemidir.

Mekansal ve kent hayatının akışından çıkabilmek anlamında bedensel aseptiklik yalnızca rezidans alanların imar edilmesiyle üretilemez. Bu alanlarının imarına neden olacak bir bilinç dönüşümü ya da bu alanların varlığını meşru kılacak bir enformasyon yayılımı gerekir. Tüketim araçlarının örgütlenmesine yardımcı olan ve ideolojik araçları yeniden organize eden, bu sayede egemen bir söylem üreten kitle iletişim araçları bir yandan bilinç dönüşümünü, diğer yandan mülkiyet ilişkilerindeki çarpıklığın meşruluk kazanmasını sağlamada özel bir öneme sahiptir.

Medya açısından konut sorunu, önemli ölçüde konut pazarlaması olarak değerlendirilmektedir. Bu görüşün oluşmasında kitle iletişim araçlarında yayınlanan konut reklamlarının payı büyüktür. Reklamlar bir yaşam alanı olarak rezidans alanların niteliksel özelliklerini ön plana çıkartmayı hedefler. Ancak reklamların kapsamının sınırlarından dolayı bu niteliklerin nasıl elde edileceğine dair açık bir ifade bulunmadığı için tüketici profilinin ne olduğu görünürde muğlaktır. Reklamlar kendilerini dizayn ederken bu muğlaklığı genellikle resim-slogan kombinasyonu ile aşarlar ve rezidans alanların lüks, konforlu özelliklerine vurgu yaparken diğer taraftan zenginliğin ayrıcalıklı konumunu, algısal düzeyde de olsa, yeniden üretirler.

Temel olarak bu bakış açısından hareket eden çalışma kapsamında kuramsal bağlamda konut sorunu ele alınırken, bu sorunun derinleşmesinde ve temsi-

linde etkili olduğu düşünülen konut reklamları incelenmiştir. Üç gazetede yayınlanan, üç farklı konut reklamı çalışmada inceleme konusu olmuştur.

Reklamların ürettiği anlamın belirlenmesi aşamasında göstergebilimsel çözümleme yöntemi esas alınmıştır. Bu kapsamda, reklamlarda anlatı yapı çözümlemesi, hedef kitle seçimi, kullanılan renklerin anlamları belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca her anlatıda, anlamın oluşturulan karşıtlıklar ve bu karşıtlıkların ilişkisi üzerinden kurulduğu prensibini benimseyen göstergebilimsel çözümlemeye uygun olarak reklamlarda üretilen temel karşıtlıklar belirlenmiş ve bu karşıtlıkların anlam üretim sürecindeki rolü değerlendirilmiştir.

1. KENDİLİĞİNDEN KRİZ OLARAK KONUT SORUNU

Modern yaşam alanlarının karmaşık ve çoğu zaman estetikten kopuk olarak biçimlenmesinin nedenleri üzerine düşünüldüğünde, mekan kavramının ürettiği kültürel estetik ve beğeni ile üretim teknolojisi arasındaki gerilim kolaylıkla fark edilebilmektedir. Yirmi birinci yüzyılın başlarında olan bizler için mimari, özel bir ilgi ve çalışma alanı olarak iş görmekle kalmaz aynı zamanda üniversitelerde kürsüleri ve hocalarıyla özel bir bilginin mesleki açıdan tanımlanmasıdır. Mimarının teorik perspektifi her ne kadar sanatsal zevki ve hazzı içerisinde barındırsa da mevcut piyasa baskısı, mimari estetiği metalaştırmakta güçlük çektiği her mekan ve zamanda şekilsiz yapılaşmaya bir katkı sunmaktan çekinmemektedir. Bu durum, bir bilgi ve sanat olarak mimarının piyasa ile imtihanıdır. Ancak estetiğin gündem dışı kaldığı yerlerde sadece basit ve çapraşık anakent mimari vardır şeklinde bir önerme de doğru bir gözleme işaret etmektedir. Bunun, yani mimari estetiğin, konuşulmadığı yerlerde barınma; mimariden, estetikten, kentleşmeden bağımsız bir sorun olarak ortaya çıkar. Burada barınma mimarının sorun aralığından kopmuş ve barınmanın kendisi başlı başına bir sorun haline gelmiştir. Modern dünyada devletin kamu otoritesi olarak devreye girmesinin beklendiği yer tam olarak burasıdır, yani devletten başka sorun çözümünün kalmadığı yerdir.

Devlet ve devletin müdahale alanı, felsefeden siyasete kadar uzanan geniş ve geçmişi oldukça eskilere dayanan bir tartışmanın konusudur. Yaşanan son ekonomik krizde yeniden gündeme gelen “devletin piyasaya müdahalesi” ya da daha açık ifadeyle “devletin rolü” bu derin tartışmanın izlerini taşımaktadır. Devleti topluma dışsal gören liberal anlayış için piyasa ve devlet birbirinden ayrıksı ve hatta bağımsız dinamiklere sahip alanlar oldukları için karşılıklı müdahalelerinden olumlu bir sonucun çıkması mümkün değildir. Bu nedenle liberal siyaset/felsefe açısından, devlet ve piyasa arasındaki bu antagonizmatik ilişkiden, özgürlüğü tehdit altına almaktan ve piyasanın üreteceği zenginliği örselemekten başka bir şey çıkamaz. Geçmiş deneyimlere dayanarak piyasanın kontrolünün yine piyasaya ya da metafizik beklentilere indirgenmediği durumlarda, geniş halk kesimleri piyasanın koşulları altında mülksüzleşmeye devam

etmekle kalmamış aynı zamanda insani ihtiyaçlarının bile göz ardı edildiği aşamaya kadar zorlanmıştır.

Diğer taraftan devletin egemen otorite olarak devreye girdiği ve bu temel hakları işlettiği durumlarda piyasa ve devlet arasındaki gerilimin mahiyetinin değişeceği öne sürülebilir. Buradaki temel amaç, bir toplumsal denge yanılması oluşturarak kısmi bir sosyal rahatlama sağlanmasıdır. Devlet aygıtının eğitim, sağlık, adalet, güvenlik, iletişim, ulaşım gibi konularda eşitlik sağlayıcı olmasının anlamı, bu alanlardaki sorumluluğunu piyasaya devretmemesidir. Böylelikle devlet çatısı altında oluşturulan yurttaşlık bağı tüm toplumsal kesimleri içeren bir üst-anlama kavuşur ve bu sayede devlet herkesin temel gereksinimlerinin eşit bir biçimde karşılanması için garantörü haline gelir.

Ancak mevcut kapitalist koşulların siyasal erkle desteklenmesiyle birlikte barınma sorunu devletin bir ilgi konusu olmaktan çıkmakla kalmayıp bağımsız müteahhitler ya da inşaat şirketleri aracılığıyla doğrudan piyasanın gündemine taşınmıştır. Yeni durumda ekonomik güç sahipleri barınma politikalarının da belirleyicisi durumuna gelmiş ve geniş yığınlar barınma sorunuyla ilgili olarak sermaye-piyasa bileşkesinde belirlenen konut fiyatlarıyla karşı karşıya kalmıştır. Mingione'dan (1996) ilhamla bu durumun, yani modern kapitalist konut politikasının neden olduğu barınma krizinin, kentlerde iki tür mekansal dağılıma neden olduğunu öne sürebiliriz: Bu dağılım alanlarının ilki bolluk, diğeri yokluk alanıdır.

Modern kapitalist şehirde bolluk alanları niceliksel olarak dar, ancak niteliksel olarak geniştir. Kent merkezinin dışında kurulduğunda *getto* karakteri gösterir. Dışarıdan herhangi bir etkenin sızmasını engelleyecek önlemleri barındırması nedeniyle aseptik olma gayretindedir. Bu aseptik alan kendi iç *aurasını* yaratırken herhangi bir hemşerilik/mahallelilik vurgusuna ya da aidiyetine ihtiyaç duymaz. Modern yaşamın gündelik standartlarından biri olarak kabul edilen "uygar kayıtsızlık" (Giddens, 2000: 72-79) kavramı ve bu çalışmanın tartıştığı konu açısından belli bir kentlilik profiline gönderme yapan kavramlar seti için de bu durum birebir geçerlidir.

Kent merkezinin dışında şekillenen bolluk alanları kendini kent merkezine alternatif olarak kurma eğilimindedir. Diğer taraftan kent merkezine yakın olan ancak kent merkezi sayılamayacak kimi caddeler/sokaklar sınıflar için bir çeşit şölen alanlarıdır. Kent merkezinde bulunan ve genellikle orta, orta-alt ve çeşitli alt sınıfların tüketime dönük mekanlar, bolluk alanlarının tüketiminin tipik görüntüsünün tekrar edildiği mekanlar olarak karşımıza çıkar. Mağazalar, dükkanlar, emlak ya da turizm gibi işlerle uğraşan yerlerin hepsi kentin merkezinde toplanmakta ve bir tüketim sürecini işletmektedir. Kent merkezinin kıyısında ya da yakınında yer alan görece daha pahalı caddeler/sokaklar aslında bolluk mekanlarının sınıfsal karakterini göstermesi bakımından anlamlıdır. Bu tür mekanlarda konut fiyatları ve kiralari bir işçi ailesinin alım gücünün ötesindedir. Her-

hangi bir işçi ailesinin üyesi boş zamanlarında kent merkezindeki tüketim alanlarında kendine yer bulabilirken, kent merkezinin dışında yer alan bu tür bolluk alanlarında tüketici bile olamamaktadır.

Yokluk alanları, kentin çeperinden merkezine doğru daralan bir hat içerisinde kurulan ve gecekondudan apartmana kadar hemen her alanda kendini gösteren mekanların alanlarıdır. Bu nedenle, kent merkezi gibi tüketim ilişkilerinin güçlü biçimde cereyan ettiği mekanların periferisinde sarmalanan yokluk alanları aynı zamanda işçilerin yaşam habitusunu da oluşturur¹. Bu iki alan, yani bolluk ve yokluk alanları arasında oluşan gerilimin toplumsal düzene dönük, yıkıcı bir eylem haline gelmemesi için eğitimden kitle iletişim araçlarına, dinsel söylemden folklorla değin birçok toplumsal mekanizma işletilir.

Bolluk ve yokluk alanları arasındaki farkın ortadan kaldırılması için devletin üzerine aldığı yük önemsizleştikçe bu fark genişler. Bu durum kent-içi yapılanmaların genel biçimini bozacak şekilde kendini yeniden kuran bir kentsel panoramayı ortaya çıkarır. Buna göre yokluk alanlarının içerisinde yokluklara bağlı bir suçluluk mekanı türemeye başlar. Bu mekanlar suçlu alt-kültürü yeniden üreterek suç ve mekan arasında organik bağlar üretir. Bu durum, devletin kolluk güçlerini de zaafa uğratan ve nihayetinde mekanı bütünüyle ortadan kaldırmaya neden olan süreci beraberinde getirir.

Gündelik yaşamda deneyimlediğimiz ve bir biçimde herkesi kapsayan bu mekansal dağılımın neden olduğu sorunlar sadece sınıfsal katmanlaşma ekseninde şekillenen barınma alanları değildir. Günümüzde mekan sorunu birçok farklı boyutuyla değerlendirilmesi gereken bir sorun haline gelmiştir. Örneğin gösteri unsuru olarak kurgulanan mekan tasarımından güvenlik unsuru olarak tasarlanan mekanlara kadar birçok farklı kaygı, mekan sorununun günümüzdeki konumunu belirlemektedir.

2. KONUT SORUNU BAĞLAMINDA MEKANIN ÜRETİMİ VE TÜKETİMİ

Kapitalizm ihtiyaçlar ekseninde değil zenginlik ekseninde üretim yapmayı amaçlar. Bir başka ifadeyle, üretimin sınırlarını belirleyen şey ihtiyaç değildir. Bu durum zenginlik ve onun sürdürülmesinin bir yolu olan lüks kavramının kapitalizm için önemini vurgulayan Sombart'a değinmeyi gerektirir. Sombart (1998: 89-93) zenginlik (ve aşk) olgusunun bir birikim rejimi haline dönüşmesinin yetersiz olduğundan hareketle tüketimin ve tüketici reflekslerinin oluşması gerektiğini ima ederek "...zenginliğin gelişim gösterdiği... bütün her yere lüks egemen olacaktır" der. Öyleyse lüks, yani tüketimin mülkiyetin genişliğine göre şekillenmesi, sadece bir harcama yapma ya da savurganlık olarak değil aynı zamanda üretimin biçimlenmesini de sağlayan bir faktör olarak devreye girmektedir. Böylelikle lüks olan aynı zamanda zenginliğin yeniden üretilmesinin de

¹ Yoksulluğun kent yaşamına bağlı yoğunlaşmasıyla ilgili olarak bkz: (Kaygalak, 2001).

nedeni haline gelmekte ve tüketimin her alanında yeniden belirlenen bir ürün hiyerarşisi oluşmaktadır.

Konut sorunu, eğitim, sağlık, güvenlik, iletişim, ulaşım alanlarında olduğu gibi, "...bütün toplumsal grupların günlük yaşamının temelinde yer alan ortak tüketim araçlarının örgütlenmesi ile ilişkilidir" (Castells, 1997: 14). Modern toplumda bu örgütlenmenin biçimi ve içeriği kapitalizmin üretim mantığının baskısı ile belirlenir. Kapitalist üretim mantığının içsel gerilimi tüketim olgusuyla kesişim içindedir. Bu nedenle tüketimin göz önüne alınmadığı bir üretim rasyonel olmaz. Böylelikle basit bir konut üretiminin tek başına bir konut üretimi olmadığını, aynı zamanda belirli özelliklerin ön plana çıkarıldığı ve belirli özelliklerin gözardı edildiği bir süreci içerdiğini öne sürebiliriz.

Yukarıdaki yaklaşım mahreçler kanunu (Say kanunu) denen ve her arzın kendi talebini yaratacağı varsayımı üzerine oturan perspektifin izlerini taşımaktadır (Kazgan, 2009: 73). Söz konusu perspektifle ilgili Keynesyen eleştirileri dikkate almamıza rağmen, her üretimin belli bir tüketime denk düştüğü, yani tüketim için talep oluşturan unsurun üretim olduğunu ve buradan hareketle bir konutun inşa edildikten sonra (hatta kimi zaman inşa edilmeden), diğer konutlar için kendi değeri kadar talep yarattığını varsayabiliriz. Konut sorunu tüketim olgusu bağlamında incelendiğinde bu genel perspektifin göz önünde tutulması gerekmektedir. Buna göre "bir konut inşa edilirken aynı zamanda potansiyel tüketicisini de yaratmış olmaktadır" şeklindeki anlayışın temelleri, iktisat yasalarından ziyade tüketim ideolojisinin modern zamanlardaki egemenliği ile doğrudan ilişkilidir.

Günümüzde herhangi bir konut, ister bolluk ister yokluk alanlarında olsun, belli bir müşteri profili temel alınarak üretilir. Saraylar gibi siyasal erkin temsil edildiği mekanlardan gecekonduya kadar her mekan aynı zamanda belli bir sınıfsal kategoriye ve aynı zamanda tüketici profiline denk düşer. Bu nedenle mekan tasarımının geçirdiği dönüşüm aynı zamanda üretim tarzının ve üretim ilişkilerinin ve hatta üretim teknolojisinin geçirdiği dönüşümle doğrudan ilişkilidir. Engels (1992: 42-77) konut sorunuyla ilgili olarak burjuvazinin çözüm önerilerini eleştirirken, mekansal dağılımın ürettiği çıkmazlara dikkat çekmiştir. Buna göre kırsal yerleşim alanlarında barınma sorununun çözümüyle ilgili olarak ortaya konan öneriler kent hayatı söz konusu olduğunda geçersizleşmekte ve kentteki alt gelir grubunda olan insanlar dar, bakımsız konutlarda kalabalıklar halinde yaşamaya zorunlu bırakılmaktadırlar.

Bu durum günümüzde daha sistemli hale getirilerek işçi ailelerinin belli bir metrekare (örneğin Türkiye'de ortalama yüz metrekare) ve belirli bir mimari tasarım içerisinde yaşamasını zorunlu kılar. Engels'in (1992: 62-64) özellikle dikkat çektiği üzere bu sorunun çözümü alt sınıfın *kendi kendine yardımıyla* gerçekleştiremeyecek kadar karmaşıktır. Engels bu konuda haklıdır, çünkü işçilerden oluşan kimi konut merkezli yardımlaşma örgütlerinin, kooperatiflerin hem

sayıları azdır, hem de başarıya ulaşma şansları düşüktür. Bu tür girişimlerin sayılarının arttırılması ise çözüm olmaktan ziyade farklı bir emlak rantiyasının işletilmesine neden olmakla kalmayıp aynı zamanda işçi ücretlerinin azalmasına yol açacaktır.

Barınmayla ilgili benzeri krizler sürmesine rağmen mekanın gösteri değeri kapitalist toplumda sürekli olarak artmaktadır. Kapitalizm öncesi toplumlarda ve kapitalizmin erken dönemlerinde sembolik anlamlar taşıyan ve genellikle şehrin ruhunu/aurasını belirtmeye ve kimi zaman o ruhu/aurayı yaratmaya çalışan semboller modern kapitalizm ile birlikte çözülmeye uğradı. Bugün Taç Mahal, Sultan Ahmet Camii, Eiffel kulesi gibi kentsel imajı da içeren mekanlar artık tüketim eğlencesinin gerçekleştirildiği mekanlar haline dönüştü. Bir anlamda mekansal anlamın ürettiği değer pazarlandığı ve bu sayede yeni bir gösterimin üretildiği mekanların kentin içlerinde ve merkezinde yeniden üretilmesi söz konusudur. Benjamin'in (2002: 50-79) ünlü makalesi "Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilbildiği Çağda Sanat Yapıtı"ndakine benzer biçimde mekansal tasarım (ve kullanım) biçimsel olduğu kadar işlevsel olarak da dönüşmüştür. Ancak bundan daha önemlisi mekanın sınırlarının artık bir bilinç, ruh ya da aura üretmekten yoksunlaşıp tüketim alanlarının gerçekleştiği ve sınıfsal aidiyetliklerin belirginleştiği alanlar olarak kendini kurmasıdır. Bu nedenle, kent merkezi ve özellikle bolluk alanları, mekanların "vitrin bakmak" için yeniden tasarlanmasını gerektirir. "Vitrin bakmak" örneğinde somutlaşan tüketici davranışı, tüketimin ihtiyaçtan kopuk ve farklı bir bilinç düzeyinde yeniden kurulan özelliğini göstermesi bakımından anlamlıdır. Bir şölen, eğlence, daha genel bağlamda ise gösteri haline dönüşen tüketimin mekan üzerindeki görünümü kapitalizmin kendi dinamikleri tarafından üretilmektedir. Bu kapitalizmin metalaştırma özelliğinin yaygınlığını göstermesi açısından ileri bir aşamadır.

Mekanın gösterinin konusu olması ve tüketim şöleninin bir parçası haline gelmesi sadece sokakta ya da mağazalarda gerçekleşmez. Bu gösterinin en önemli parçalarından biri evdir. Ev modern zamanlarda hemen her türlü işlevini yeniden biçimlendiren bir değişim geçirdi. Aile tipinin değişmesi, aile içi rollerin ve iletişimin farklılaşması gibi konular evin gündelik yaşam içerisindeki konumunu farklılaştırdı. Ev sadece bir mekan olarak tasarlanamaz. Bu nedenle evin ailenin mekanı olmaktan daha ileri anlamlarının bulunması, ev içindeki değişimin aynı zamanda toplumsal değişimle paralel ve hatta kimi zaman onu önceleyen özelliğine dikkat çekmektedir.

Kapitalist üretim tarzının zorunlu hale getirdiği aile modeli için uygun olan ev tasarımının kentin içerisinde ve dışarısında kurulma biçimi farklıdır. Sınıfsal kategoriler açısından bakıldığında, birçok kentte orta sınıfların kent merkezinin dışındaki uydu alanlarına doğru yerleşmeyi tercih ettikleri görülecektir. Alt sınıflar ise ağırlıklı olarak kent merkezinde yerleşmiş olmakla birlikte aynı zamanda kentin dışında da yerleşmektedirler. Her iki durumda da tüketim kalıpları ve yaşam tarzı sınıfsal özelliklerle bezelidir. Alt ve orta sınıfların yaşadığı me-

kanlar çeşitlilik göstermekle birlikte evin kullanımı ön plandadır. Ev, tüm kültürel giydirmelere ve değer yüklemelere rağmen, “iş”in sürekliliğinin sağlanması-na yönelik olarak kullanılır.

Evin kullanımıyla ilgili var olan sınıfsal ayrımlar farklı biçimlerde ortaya çıkmaktadır. Mekanların gündelik yaşamda tüketim şöleninin ve gösterisinin bir parçası olması ile kullanımının ön plana alınması arasındaki gerilim üst sınıflar açısından gerilim olmaktan ziyade mekanın kurucu unsurudur. Ancak üst sınıflardaki site anlayışının deforme olmuş biçimi olan uydu kent siteleri için bu durum geçerli değildir. Uydu kent sitelerinin sakinleri genellikle orta sınıfa mensup kişilerdir ve onların gündelik yaşamları sitenin bir parçası olarak işlemez. Onlar da tıpkı alt sınıflar gibi evi işin bir parçası olarak kullanma eğilimindedir. Üst sınıflar için geçerli olan mekansal gösteri, orta ve alt sınıflarda genellikle gösteriş şeklinde dışarı çıkar. Ancak üst sınıflardaki evin kullanımı doğrudan eve döndüktür. Ev, statü göstergesi olmasının yanı sıra taşıdığı semboller, içindeki aksesuarlar, bulunduğu muhit, antikalar ve aile yadigârları ile ev sahibinin kişiliğini, anlam dünyasını gösterir. Oysa diğer sınıflar için evin değeri ve anlamı kullanımıyla ilişkilidir.

Günümüzde üst sınıfların yaşam alanları genellikle bir muhit ya da villa, rezidans gibi bir mekan ile çerçevelenmektedir. Bu durumun sınıfsal temelleri olduğu kadar statüyle de ilişkisi kuvvetlidir. Statü konumları rezidans sahibi olmak için tek başına yeterli değildir; çünkü rezidans alanları oldukça yüksek fiyatlı, ileri derecede lüks/konforlu, güvenlik konusuna özel bir özen gösterilen mekanlardır. Genellikle kent merkezinde ya da kent merkezine yakın olan rezidans alanlar güçlü bir güvenlik donanımına sahiptir. Kent merkezleri, kentin bütün unsurlarını barındırmasından dolayı belli bir risk içermektedir. Rezidans alanlar ya da yüksek konforlu siteler bu riskin bertaraf edilmesi gibi bir amaç taşımaktadır. Elbette üst sınıflar açısından oluşturulan bu bölgeler kendilerini toplumsal yaşamın diğer yüzeylerinden soyutlamayı da beraberinde getirir. Güvenlik sorunu üzerinde somutlaşan yalıtılmış ve aseptik, yani tüm “zararlı” unsurlardan arındırılmış mekanlar kendilerini bir başka yaşam formunun karşısına yerleştirirler. Özellikle Türkiye gibi gelir uçurumunun çok fazla olduğu ülkelerde bu tür konut politikaları toplumsal bölünmenin artmasına neden olur, çünkü bu tür konutların nitelikleri arttıkça emlak piyasasındaki fiyatları da artmaktadır. Dolayısıyla herhangi bir insanın bu tür konutları kiralaması ya da satın alması imkansız hale gelmektedir. Diğer taraftan kapitalist ideolojinin kitleselleşmesi mülkiyetin bu biçimde dağılımını normal ve eşitsizliği doğal olarak gösterdiğinden bu gerilim gizlenir.

3. REKLAM VE BİLİNÇ ÜRETİMİ

Reklam, tüm çevresi kitle iletişim araçları ile sarmalanmış modern insanın yaşamını şekillendiren en önemli kültürel unsurların başında gelmektedir. Reklamlardan kaçamayan birey, aynı zamanda reklamsız tüketememekte, tercih

edebilme kabiliyetlerini, anlamlandırma becerilerini devreye koyamamaktadır. Bu anlamda reklam, bireyin yaşamında yer edinen tüketim ve kullanım metala-rının özelliklerine ilişkin bir değer, bir tür kılavuz olarak hayatımızda yer edin-mektedir. Ayrıca temel amacı “satmak” olan reklamlar, “sadece satmaya çalış-tıkları ürünlerin doğasında var olan nitelik ve özellikleri değil, bu malların bi-zim için bir şey ifade eder hale gelebildiği biçimi” (Williamson, 2001: 12) de taşımaktadır. Böylelikle -ürüne yüklenen psikolojik anlam devreye girdiğinde-reklam, satmanın yanında, sattığı ürüne ve ürünün tüketimine ilişkin bir bilincin oluşmasına da neden olmaktadır. Örneğin bir otomobil reklamında lüks, konfor ve güvenlik gibi ürüne ilişkin özellikler verilirken “çevre dostu” olma niteliği bir artı özellik olarak sunulur. Bu yolla ürünü alan kişide çevreye zarar verme-yen bir ürünün kullanımına yönelik psikolojik bir iç rahatlığı sağlanırken, aynı zamanda kapitalist üretim tarzının yıkıcı tarafının üstüne bir örtü (ideoloji) ka-patılır. Bu sebeple reklamlarda pazarlanan bilincin anlaşılması; açık iletilerin değil, örtülü iletilerin ortaya çıkarılmasına bağlıdır.

Reklamlar yoluyla oluşturulan ve aktarılan örtük iletiler, bireyin sosyal ha-yatındaki bir boşluğa işaret ettiği ya da bireyi sosyo-ekonomik koşulları içeri-sinde tanımlamaya yönelik yardımcı işlev üstlendiği ölçüde başarılı olmaktadır. Kişi, kendisinde olmayan bir özelliği edinebileceği izlenimine kapıldığında reklama cevap verebilmektedir. Dolayısıyla reklamlarda geliştirilen, ürüne ve ürünle birlikte gelen “aura”nın, kullanımdan kaynaklanan doyum yerine, oluş-turduğu ve hissettirdiği kimlik duygusu ile etkili olduğu ifade edilebilir. “Daha açık bir anlatımla reklam yapay toplumsal konumlar oluşturarak; bireyleri, be-delini ödemek koşuluyla bu konuma sahip olacaklarına inandırır” (Topçuoğlu, 1996: 181).

Reklam, bir ileti olarak ayırım gözetmeksizin herkese ulaşabilir bir özelli-ktedir. Bu sebeple sınıfsal farklılıklar, hiçbir zaman doğrudan doğruya reklamın mesajına dahil olmaz, ancak içeriğinde bulunan göstergeler, sınıfsal farklılıkları örtük bir şekilde yansıtmaktadır. Zaten reklam, bu yönüyle ancak ve ancak he-def kitlesinin ya da ürünü alabilme gücüne sahip bireylerin ayrıcalıklı konumu-nu vurgulayabilmekte, onlara ürünü edinebilmedeki güç ve ürünle birlikte gelen üstünlük duygusunu aşılatabilmektedir. Bu noktada, Baudrillard’ın kavramsallaştırmasıyla ifade edilecek olursa “*gösterge/değer mantığı*”nın devrede olduğu söylenebilir, çünkü bir gösterge olarak reklamlarda sunulan meta, artık kullanım değerini yitirmiş, bir statü işareti olarak işlev görmeye başlamıştır. Statüleri ve farklılıkları vurgulayan gösterge-nesne tüketimi Baudrillard’ın ifadeleriyle (2009: 60) toplumsal bir ilişki biçimine zemin hazırlamaktadır.

Bu çalışma kapsamında ele alınan konut reklamları da aynı şekilde, konutu edinmekle birlikte gelen toplumsal bir ilişki biçiminin üreticisi konumunda, gösterge-nesne olarak değerlendirilebilir. Ayrıcalıklı özellikleri her yönüyle vurgulanan, aseptik olma özelliği sürekli olarak belirgin tutulan rezidans alan-lar, bir yaşam alanı olarak sunulur. Ancak rezidans alanlar, taşıdıkları gösterge-

sel özelliklerle sadece bir yaşam alanı ve mekan olarak değerlendirilmekten çok uzaktır. Lüksü, güvenliği, yalıtılmışlığı ve merkeziliği barındıran rezidans alanlar aynı zamanda bir kültürün ve sınıfsal bilincin yaşamasında da aktif rol alarak yaşamsal alan özelliğini geri plana itmiştir. Rezidans alanların barındırdığı anlamsal bütünlük ise reklamlar yoluyla yaygınlaştırılmaktadır.

4. REKLAM ÇÖZÜMLEMELERİ

4.1. Yöntem

Her insan sosyal ve gündelik hayatında birçok anlatı ile karşı karşıyadır. Kitle iletişim araçları ile etrafı çepeçevre kuşatılan modern bireyin en çok karşılaştığı anlatı türlerinden biri de reklamdır. Reklam, kapitalist ekonomik üretim ilişkilerinin bir sonucu olarak hedef kitesine ulaşmak ve onu ikna etmek amaçlıdır. Bu yüzden reklam, amaçları çerçevesinde, süreç içerisinde kendine özgü bir anlatı türü oluşturmuş ve giderek yaygınlaşmıştır. Reklam, diğer bütün kitlesel iletiler gibi elbette yayımlandığı araca göre mesaj stratejisini belirlemek zorundadır. Böylece reklam, aynı ürünü tanıtıyor olsa bile, yayımlandığı aracın imkanlarına göre şekillenmekte ve kendine özgü bir anlatı türü oluşturmaktadır. “Anlatı, ya olayların sıradan ve anlamsız bir şekilde dile getirilmesidir; ya da başka anlatılarla ortak olan, çözümlenmeye açık bir yapı içerir... ve hiç kimse, birim ve kurallardan oluşmuş örtük bir dizgeye başvurmadan bir anlatıyı düzenleyemez” (Barthes, 2009: 102). Bu sebeple reklam da her anlatı türü gibi kendi içinde çeşitli birimlerden oluşarak ve kendi içinde farklı göstergeleri birleştirerek bir anlatı şekli oluşturur.

Bu çalışma kapsamında gazetelerde yayınlanan konut reklamlarındaki anlatı yapısının ürettiği anlamlar, göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılarak açıklanmaya çalışılmıştır.

“Göstergebilim; gerek sözlü, gerekse sözsüz gösterge sistemlerinin ve bu sistemlerin anlamın kurulmasında ve yeniden-kurulmasındaki rollerini konu alan bilim dalıdır” (Mutlu, 2004: 114). “Saussure ve Pierce’nin çalışmalarından yola çıkılarak geliştirilen göstergebilim, iletilerin aktarımı ile değil, anlamların üretimi ve değişimi ile ilgilenir” (Fiske, 2003: 239). Kendi içerisinde bir anlam barındıran ve hedef kitlede anlama dayalı bir algıya neden olan reklam iletilerinde görsel ve dilsel göstergeler bulunmaktadır. Bu görsel ve dilsel göstergelerin birbiriyle kurduğu ilişki sonucunda bir anlatı yapısı ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla bir reklamın göstergebilimsel çözümlemesinde reklam iletilerinin yapısı, yani öğelerin birbiriyle kurduğu bağıntının çözümlenmesi gerekmektedir. Böylece göstergebilimsel çözümlemenin temel amacı; “herhangi bir yapıyı incelerken, birimlerin her birinin öteki birimlerle kurduğu ilişki içerisinde değer kazandığını varsaymak ve bu bağlamda ilişki türlerini saptamak” (Küçükdoğan, 2009: 162) olarak belirtilebilir.

“Göstergebilim anlamın benzer öğelerden değil, karşıt öğeler arasındaki ilişkilerden doğduğu varsayımından hareket eder” (Rifat, 2009: 22). Bu nedenle

reklam iletilerinde ortaya çıkan anlam, karşılıklarıyla birlikte değer kazanmaktadır.

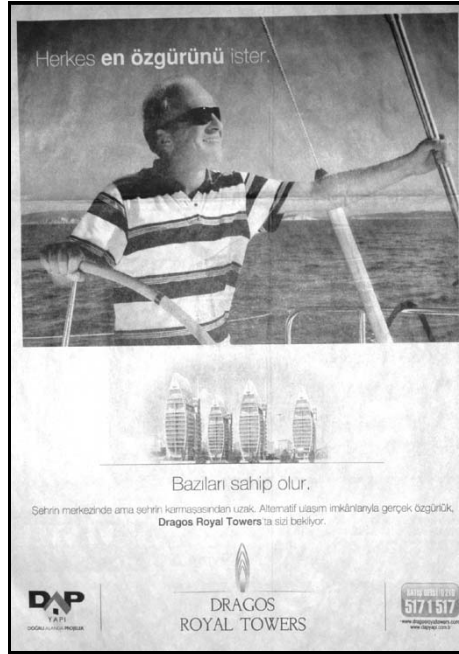
Bu çalışma kapsamında ele alınan gazete reklamlarının anlam üretim süreçleri belirlenmeye çalışılırken, anlatı yapı çözümlemesi, renk kullanımı, hedef kitle seçimi ve oluşturulan karşılıklar değerlendirilmiş ve çözümlenmiştir².

4.2. Çözümleme

Çalışmada üç ayrı gazete reklamı çözümlenmiştir. Çözümlenen reklamların yayımlandığı gazeteler 21-22 Kasım tarihli Hürriyet, Milliyet ve Sabah gazeteleridir.

Reklamların belirlenmesi aşamasında konut reklamlarının genel karakteristik özelliklerini yansıtan reklamlar amaçlı örneklem esasına göre seçilmiştir. Amaçlı örneklem, örnekleme seçilen kişilerin ya da objelerin araştırmacının amaçlarına en uygun yanıtı verebilecek birey ve objeler arasından seçilmesidir (Aziz, 2008: 55). Bu bağlamda çalışmada sırasıyla Dragos Royal Towers, Akasya Göl Evleri ve Royal Evleri reklamları çözümlenmiştir.

4.2.1. Dragos Royal Towers: Özgürlüğün Merkezi



Görsel 1: Dragos Royal Towers Reklamı

² Çalışma kapsamında yapılan reklam çözümlemelerinde Rengin Küçükdoğan'ın "Reklam Nasıl Çözülür?" adlı eserinden faydalanılmıştır (Bkz: Küçükdoğan, 2009).

4.2.1.1. Genel Betimleme

Dragos Royal Towers reklamı Hürriyet gazetesinin 22 Kasım 2009 tarihli sayısının 10. sayfasında yayınlanmıştır. Reklam, tam bir sayfanın yaklaşık 3/5'lik kısmını kaplamakta ve boyuna dikdörtgen şeklindedir. Reklam üç ayrı bölümde incelenebilir.

Reklamın üst bölümünde, en üst sol köşede “Herkes en özgürünü ister” sloganı verilmiştir. Arkasında deniz manzarası olan ve bir yatta olduğu anlaşılan bir kişi reklamın yarısını kaplayan görselde yer almaktadır. Kişinin üzerinde giydiği tişört ve taktığı güneş gözlüğü dikkat çekmektedir.

Reklamın orta bölümünde bulunan görselde etrafında ağaçlar olan rezidans topluluğu görülmektedir. Bu görsel gerek konumlanma yeri gerekse ebatları ile diğerine göre ikinci planda kalmaktadır. Bu görselin altında “Bazıları sahip olur” ifadesi üst kısımda yer alan sloganın devamı niteliğinde verilmiştir. Onun altında ise biraz daha küçük puntolarla “Şehrin merkezinde ama şehrin karmaşasından uzak. Alternatif ulaşım imkanlarıyla gerçek özgürlük, Dragos Royal Towers’ta sizi bekliyor” ifadelerine yer verilmiştir.

Reklamın alt bölümünde; ortada Dragos Royal Towers logosu, sol köşede Dap Yapı logosu ve sağ köşede satış ofisi irtibat telefonu ve web sitesi bilgileri yer almaktadır.

4.2.1.2. Anlatı Yapısı

Reklam anlatısında yer alan *kişi*; “Herkes en özgürünü ister” sloganını tamamlamayı bir özellik sergilemektedir. Kişi, beyaz saçları ile orta yaşlı izlenimini vermekte ancak sağlıklı ve dinç fiziğiyle dikkat çekmektedir. Kişinin üzerine giydiği tişört rahatlığı, güneş gözlüğü korunmayı, gülümsemesi mutluluğu ve elleriyle yatın demirlerine tutunması güvende olma hissini çağrıştırmaktadır. Kişinin fotoğraftaki bakış açısı geleceğe, “uzak ufuklara” yelken açmış, özgür bir bireye gönderme yapmaktadır.

Reklam anlatısında *zaman*, yaz mevsimine ve gündüze denk düşmektedir. Yaz mevsimi olması kişinin giydiği tişörtten ve denizden anlaşılmaktadır. Yaz mevsimi bireyin iş stresinden ve bağlayıcı zamandan uzak kalınan bir zaman dilimini anlatmaktadır. Reklamın orta bölümünde yer alan görselde de gündüz vakti verilmektedir.

Reklam anlatısında iki farklı *uzam* kullanılmıştır. Birinci uzam denizi, ikinci uzam ise şehirdeki rezidans alanlarını göstermektedir. İkinci görselde rezidans topluluğunun kenar çevresi flu verilmiştir. Bu, çevresel olarak rezidans alanlarının yalıtılmış olduğuna vurgu yapmaktadır. Rezidans grubunun arkasından zor da olsa seçilebilen diğer evler, rezidans yerleşiminin şehre yakın olduğu izlenimini verirken, aynı zamanda rezidans alanının uzamsal sınırlarını ön plana çıkarmaktadır.

Anlatıda *söylem* diğer görsel unsurlarla birlikte belirleyici ve bütünüleyici bir özellik göstermektedir. Kullanılan görsel malzemelerin anlamlandırılmasında önemli bir işlev gören reklamın söyleminde ilk vurgu “Herkes en özgürünü ister” sloganıyla yapılmaktadır. Bu slogan, beyaz renkte sunulmuş, “en özgürünü” ifadesi kalın karakterle verilerek temel mesaj belirginleştirilmiştir. “Bazıları sahip olur” ifadesi bir önceki sloganın devamı niteliğinde verilerek açıklayıcı ve ayırıcı bir yargıyı barındırmaktadır. Bu sloganın tamamı ele alındığında seçkinlik, ayrıcalık ve zenginlik kodunun simgelenildiği anlaşılmaktadır. Bununla birlikte bu yazılı kodlar aracılığıyla özel olma durumu da sunulmaktadır. Devamında gelen ifadelerde kent merkezi olgusu vurgulanırken, aynı zamanda kentin olumsuz bir özelliği olarak karmaşadan uzaklık iddia edilmektedir. Ve son olarak da ulaşımında seçenekler ile özgürlüğe gönderme yapılmaktadır. Reklamda deniz, lüks yat kullanımı da zenginlerin, seçkinlerin ve ayrıcalıklı insanların sahip olduğu zenginlik göstergeleridir.

Reklamın anlatı yapısında kullanılan görsel ve dilsel göstergeler anlamsal bütünlük içerisinde aktarılmakta ve verilmek istenen temel mesaj böylelikle pekiştirilmektedir.

4.2.1.3. Renkler

Reklamlarda kullanılan renkler anlam üretim sürecinde önemli bir rol üstlenmektedir. Her rengin insan zihninde uyandırdığı duygu, his ve algılama özellikleri vardır. “Bu yüzden renk kodları başlı başına anlamlar ifade etmektedir” (Horzum, 2008: 55). Böylelikle reklamlarda renkler, verilmek istenilen mesajları destekler nitelikte seçilmektedir.

Söz konusu Dragos Royal Towers reklamında ağırlıklı olarak kullanılan iki renk; mavi ve beyazdır. Mavi renk huzur, mutluluk ve barış duyguları verir. Ayrıca umudun ve sonsuzluğun simgesidir. Huzuru temsil eder ve sakinleştirir. Beyaz renk ise temizlik, saflık ve masumiyetin simgesi olarak kullanılmaktadır (Parsa ve Parsa, 2004: 46-48). Reklam iletişi açısından sunulan özgürlük ve aseptiklik mesajının mavi ve beyaz renkleri ile bütünleştiği görülmektedir.

4.2.1.4. Hedef Kitle

Dragos Royal Towers reklamının hedef kitlesi cinsiyete göre erkekleri hedef almaktadır. Özellikle reklam görselinde kullanılan kişinin erkek olması buna bir işarettir.

Sosyo-ekonomik özellikler bağlamında düşünüldüğünde, orta yaş kitlesine ve yüksek gelir grubuna hitap etmektedir. Reklamda kullanılan yat ve rezidans, yüksek gelir durumuna ve lükse çağrışım yapmaktadır.

Reklam genel olarak özgürlük duygusuna sahip, özgürlüğüne önem veren bir kitleye hitap etmekte ya da özgürlüğün önemine vurgu yaparak özgürlük duygusunun hedef kitlede yerleşmesini amaçlamaktadır. Bu sebeple, hedef kitlede öncelikli olarak özgürlük duygusunun varlığı reklamın gereksinimlerinden

biridir. Reklamda geliştirilen söylemle özgürlüğe sahip olanların ayrıcalıklı konumuna işaret edilmektedir. Bu yolla hedef kitlenin “ayrıcalıklı”, seçkin kişilerden oluştuğu izlenimi verilmektedir.

4.2.1.5. Anlamlandırma

İçerisinde bir anlatı barındıran her türlü göstergesel ve metinsel bildirimler anlam üretimini, oluşturduğu karşıtlıklar üzerinden kurmaktadır. Dragos Royal Towers reklamında oluşturulan temel karşıtlıklar Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Dragos Royal Towers Reklamında Temel Karşıtlıklar

Özgürlük	Esaret
Seçkin	Avam
Kaliteli	Kalitesiz
Lüks	Sıradan
Doğal	Yapay
Deniz	Kara
Kadın	Erkek
Orta Yaş	Genç
Zenginlik	Yoksulluk

Reklamın temel vurgusu “özgürlük” kavramı etrafında şekillenmektedir. Özgürlük, böylelikle reklamda tanıtılan ürünün temel özelliği haline getirilmekte ve ürünün vaadine konu olmaktadır. Böylece reklamın tanıtımını yaptığı ürün ve ürettiği yaşam biçimi “özgürlüğün”, diğerleri ise “esaretin” simgesi olarak sunulmaktadır.

Reklamda vurgulanan bir diğer dikkat çekici konu, özgürlüğün “herkes” tarafından istenen ancak “bazıları” tarafından sahip olunan bir özellikte sunulmasıdır. Bu yolla, bu yaşam alanlarına sahip olmak özgürlüğü getirdiği gibi aynı zamanda “herkesin” içinden çıkıp “seçkin” bir konuma ulaşmayı da sağlamaktadır düşüncesi güçlü bir çağrışımla vurgulanmaktadır.

Bir diğer karşıtlık ise doğallık ve yapaylık ekseninde şekillenmektedir. Gerek üst kısımda kullanılan görseldeki deniz, gerekse alt görselde belirgin bir şekilde konumlandırılan ağaç ve kuş figürleri bu mekanların doğal bir yaşam alanı olarak kurgulandığını göstermektedir.

Reklamın içerisinde yer alan görsel ve metinsel gösterenler, reklamda sunulan yaşam alanlarının yalıtılmış ve aseptik özelliğine göndermede bulunmaktadır. Aseptik bir yaşam alanı olarak steril bir mekan algısı oluşturan görsel unsurlar, çevre ile birlikte ancak çevreden yalıtılmış bir alana gönderme yapmaktadır. Dolayısıyla aseptiklik olgusu karmaşıklığın karşıtı olarak anlam kazanmaktadır.

Tablo 2. Dragos Royal Towers Reklamında Gösteren-Gösterilen İlişkisi

Gösteren	Gösterilen
Yat	Zenginlik
Güneş gözlüğü	Güvenlik
Deniz	Özgürlük
Mavi renk	Huzur

Tablo 2’de Dragos Royal Tower reklamında gösteren gösterilen ilişkisi görülmektedir. Yat, zenginliğin bir göstereni olarak reklamda konumlandırılırken, reklamdaki kişinin taktığı güneş gözlüğü güvenliğe ya da bir başka ifadeyle korunmaya ilişkin bir gösterendir. Deniz ise üzerinde rahatça ve sorunsuzca gezilebilecek bir alan olarak özgürlüğün göstereni olarak vurgulanmaktadır. Reklamda kullanılan görsellerde mavi renk ise, anlamı ile bütünleşerek, huzurun göstereni olarak kabul edilebilir.

4.2.2. Akasya Göl Evleri: *Alışveriş Kapı Komşunuz*

**Görsel 2:** Akasya Göl Evleri Reklamı

4.2.2.1. Genel Betimleme

Akasya evleri reklamı 21 Kasım 2009 tarihinde Sabah gazetesinde 5. sayfada yayınlanmıştır. Reklam bir tam sayfa boyutunda, renkli ve boyuna dikdörtgen şeklindedir.

Akasya evleri reklamı metinsel ve görsel iletiler olarak iki ayrı kategoride değerlendirilebilir. Reklamda görülen görsel unsurların başında, sol üst kısımda yer alan, üzeri incilerle bezeli siyah bir ayakkabı dikkati çekmektedir. Onun hemen altında harita üzerinde Akasya evlerinin coğrafi konumunu gösteren bir harita vardır. Reklamın yaklaşık 3/5'lik kısmını kaplayan ve birbirinden asimetrik yeşil bir çizgi ile ayrılan iki ayrı görsel görülmektedir. Görselin üst bölümünde ortasından bir nehir geçen iki ayrı site topluluğu ve bir gökdelen dikkat çekmektedir. Alt bölümde ise bir erkek, kadın ve çocuk alışveriş merkezi olduğu anlaşılan bir mekanda görülmektedir. Reklamın sağ üst köşesinde Akasya Acıbadem logosu, sağ alt köşede ise Akasya evlerinin iştirakçisi şirketlerin logoları yer almaktadır.

Akasya evleri reklamında metin iletileri de kullanılmıştır. Reklamın sol üst köşesinde yer alan sloganda “Sizin evinizin kapısı benzersiz bir alışveriş deneyimine açılmalı” ifadelerine yer verilmiştir. Daha sonra hedef kitleye Akasya evlerinde elde edecekleri edimler konusunda bilgi verilmekte, iletinin sonunda “Şimdi Akasya Göl Evleri ile tanışma zamanı” sözleri verilmektedir.

4.2.2.2. Anlatı Yapısı

Anlatı yapısında bir *kişiden* çok aile kavramına gönderme yapıldığı görülmektedir. Reklamın en alt kısmında yer alan görselde bir erkek, kadın ve çocuk verilerek aile vurgusunun yapıldığı anlaşılmaktadır. Görselin ön planında küçük bir kız çocuğu, arka planda ise birbirinin koluna girmiş evli bir çift görülmektedir. Görselde görülen kişilerin ilk göze çarpan özelliği her birinin gülümsemesi ve mutluluk içerisinde olmasıdır. Bu kişiler mutlu, birbirine bağlı bir aile portresi çizerken diğer taraftan mağaza vitrinlerine bakmaktadır. Ailenin mutlu portresinin alışveriş merkezinde olma durumundan kaynaklandığı izlenimi verilmektedir.

Reklamda *uzam* iki ayrı görselde iki ayrı mekanda verilmektedir. Alttaki görselde alışveriş merkezi, üsteki görselde ise Akasya Göl Evleri'nin geniş planda, tüm ayrıntıları ile verildiği görülmektedir. Alışveriş merkezi modern bir yapı olarak steril, aile ile rahatça gezilebilecek bir mekan olarak gösterilmekte, Akasya Göl Evleri ise ortasından geçen nehir ve yoğun ağaçlandırması ile doğal bir yaşam alanı olarak sunulmaktadır. Yeşil alanların sadece bahçede değil aynı zamanda ev balkonlarında olması da dikkat çekici bir başka unsurdur.

Reklam anlatısında *zaman* üsteki görselde gündüz vaktini göstermektedir. Alttaki görsel ise kişilerin kıyafetlerinden anlaşıldığı gibi yaz mevsimine işaret etmektedir. Reklamın yayınlandığı dönem olarak kış mevsiminde yayınlanmış

olması ile reklam anlatısında zamanın yaz mevsimi olarak kurgulanması dikkat çekici bir unsurdur. Böylelikle rahatlık ve sıcaklık vurgusu sağlanmaya çalışılmıştır.

Reklamda *söylem* ilk olarak verilen slogan ile tavsiye ya da zorunluluk niteliğinde anlaşılabilir “-malı” son ekiyle şekillenmektedir. Reklama hedef olan bireyin iletiyi alımlama sürecine göre farklı şekillerde algılanabilecek olan bu mesaj reklamın temel sloganını ve reklama konu olan ürünün temel ayırıcı özelliğini, artı değerini oluşturmaktadır. Bu temel vurgu reklamın ana metninde de şu şekilde verilmektedir:

“Evinizin kat bahçesinde dinlenebileceğiniz, teras dubleksinde havuza girebileceğiniz, Central Park’ta yeşilin her tonunu görebileceğiniz, açık havada spor yapıp tazelenebileceğiniz, Kidzania ile çocuklarınızın eğlenirken öğrenebileceği Akasya Göl Evleri’nde yaşam, size benzersiz bir deneyim sunuyor.

Ayrıca, eşsiz konsepti ve kusursuz mimarisiyle İstanbul’un yeni gözdesi olmaya aday alışveriş merkezi de yaşamınıza değer katıyor.” (2009: 5)

Ana metinde dikkat çeken ve hedef kitlenin zihninde olumlu bir algı oluşturan; “bahçe”, “havuz”, “yeşil”, “spor”, “eğlenmek”, “deneyim”, “eşsiz” ve “kusursuz” kelimeleri dikkat çekmektedir. Bu kelimelerin zihinlerde oluşturduğu çağrışımların başında doğallık, doğa ile iç içelik, sağlık, mutluluk, ayrıcalıklı bir deneyim, seçkinlik ve kalite olguları gelmektedir. Bütün bu çağrışımlar, tanıtılan ürün ile özdeşleştirilerek ürün ve ürünün temsil ettiği yaşam biçimine yönelik bir algı oluşturmaktadır. Reklam metin iletisinin son bölümünde hedef kitleyi harekete geçirmeyi amaçlayan “Şimdi, Akasya Göl Evleri ile tanışma zamanı” cümlesine yer verilmiştir. Bu cümle doğrudan doğruya reklamın alıcısını, reklamın amacı doğrultusunda hareket etmeye sevk etmektedir.

Reklam anlatısında dikkat çeken bir diğer önemli unsur Akasya Evleri’nin İstanbul’daki konumunu gösteren haritadır. Bu harita özellikle gerçekçilik algısı oluşturarak Akasya evlerinin İstanbul’un “merkezi”nde, önemli bir konumda yer aldığının bir kanıtı olarak sunulmaktadır.

4.2.2.3. Renkler

Akasya Göl Evleri reklamında baskın bir şekilde kullanılan ve özellikle tercih edildiği anlaşılan renk yeşildir. Yeşil renk öncelikli olarak doğayı temsil eder. Baharı çağrıştırdığından dinlendirici ve yatıştırıcı bir renktir. Bu rengin tonları insana ferahlık verir ve dengeleyici bir atmosfer, güven veren bir hava yaratır. Siyah renk ise canlılığın ve diğer tüm renklerin reddi anlamına gelir, gücü ve tutkuyu temsil eder (Parsa ve Parsa, 2004: 46-48). Reklam iletisinde temel rengin yeşil olarak kullanılması tanıtımı yapılan mekanın doğallığına gönderme yaparken, yaşam alanı olarak aynı zamanda huzur ve mutluluk dolu bir alanı, güvenli bir ortamı çağrıştırmaktadır. Bu yönüyle, renk kullanımı açısından, tanıtımı yapılan konutlar ve siteye ait ortak alanlar çekici ve cazip kılınmaya çalışılmıştır.

Reklamda dikkat çeken bir diğer renk ise reklamın üst sol kısmında yer alan ayakkabının rengi olan siyahtır. Son derece şık, modern bir ayakkabı ile verilen mesajın renk seçimi, alışverişe yakınlık ile bağlantı kurulduğunda anlam kazanır. Siyah renk ve alışveriş vurgusu, sahip olma duygusuyla birlikte gelen güce ve sahip olma tutkusuna gönderme yapmaktadır.

4.2.2.4. Hedef Kitle

Reklamın temel hedef kitle seçimi konusunda cinsiyete dayalı bir ayrımın olmadığı ilk göze çarpan özelliktir. Ancak, reklamda kullanılan bazı vurgular ile kadın kitlenin ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Bilindiği gibi, alışveriş olgusu daha çok kadınlarla özdeşleşen bir davranış şeklidir. Ayrıca görsel olarak sunulan ayakkabının kadın ayakkabısı olması ve bu ayakkabının üzerinde incilerin olması, hedef kitlenin daha çok kadınlardan oluştuğu izlenimini kuvvetlendirmektedir. Bununla birlikte reklamda yer alan fotoğrafta mutlu bir aile tablosunun görülmesi aynı zamanda hedef kitlenin cinsiyet ayrımına göre şekillenmediğinin bir işareti olarak kabul edilebilir. Bu anlamda, reklamdaki temel gösterenin genç ve mutlu bir aile yaşamı olduğu görülmektedir.

Reklam gelir grubu yüksek bir sınıfa hitap etmektedir. Reklamda kullanılan inci bunun bir göstergesidir. Reklamdaki temel vurgunun alışveriş edimi üzerine yoğunlaşması bu durumun bir başka önemli göstergesi olarak kabul edilebilir.

4.2.2.5. Anlamlandırma

Akasya Göl Evleri reklamında anlamlandırma sürecine katkı sağlayan temel karşıtlıklar Tablo 3'te görülmektedir. Akasya Göl Evleri reklamında gerek görsel gerekse metin iletilerinde yapılan temel vurgunun "güvenlik" olduğu görülmektedir. Ancak bir konut reklamı olarak, konutu hedef kitleye cazip kılmak için alışveriş merkezine olan yakınlığı önemli bir ayrıcalık olarak vurgulanmıştır. Bu yüzden seslenilen hedef kitlede bu evlerden birine sahip olmanın getirisi olarak seçkinlik ve sıradanlıktan uzaklığa dikkat çekilmektedir. Bu bağlamda güvenli bir mekan vurgusunun karşıtı olarak güvensiz bir mekan sunulurken, bu mekanlara sahip olan kişilerin seçkinliği sıradanlığın karşıtı olarak vurgulanmaktadır.

Ayrıca mutluluğun kaynağı olarak gösterilen Akasya Göl Evleri, mutsuzluğun, huzursuzluğun uzakta olduğu çağrışımlarına neden olmaktadır. Böylelikle mutluluğun karşıtı olarak mutsuzluk iletisi konumlandırılmaktadır.

Tablo 3. Akasya Göl Evleri Reklamında Temel Karşıtlıklar

Güvenli	Güvensiz
Mutluluk	Mutsuzluk
Kaliteli	Kalitesiz
Lüks	Olağan
Doğal	Yapay
Seçkin	Sıradan
Doğa	Anakent
Aile yaşamı	Bireysellik

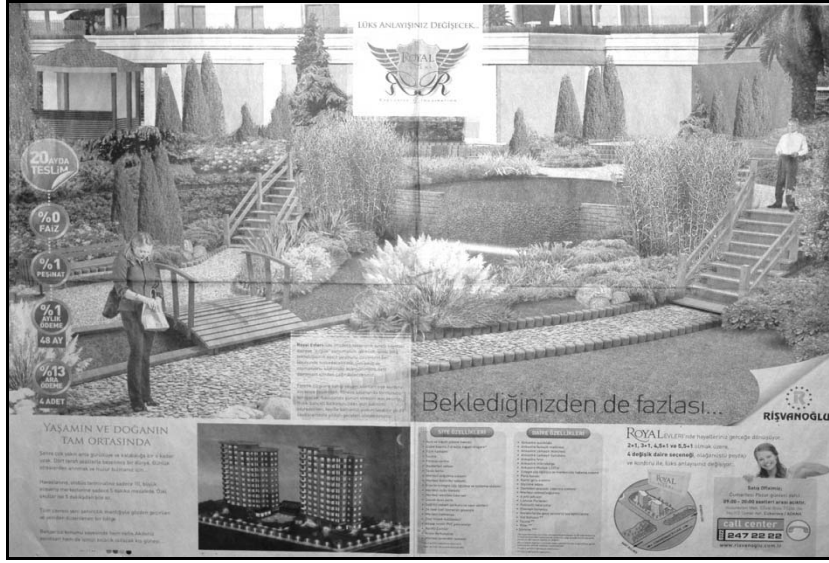
Reklamda kullanılan renkler ve görsel unsurlar bu yaşam alanının doğal, insana huzur veren ve doğaya özgü nitelikler taşıdığını vurgularken yapaylığı karşıtı olarak yerleştirmektedir. Ayrıca sitenin adının da ‘Akasya Göl’ olması doğayı çağrıştıran göstergelerdendir. Bu sebeple doğallık ve yapaylık karşıtlığı güçlü bir şekilde vurgulanmaktadır. Reklamda kullanılan görsel göstergeler, reklama konu olan konutların aile yaşamı ile özdeşleşmesine neden olduğu için aile yaşamı bireyselliğin karşıtı olarak hedef kitleye sunulmaktadır.

Tablo 4. Akasya Göl Evleri Reklamında Gösteren-Gösterilen İlişkisi

Gösteren	Gösterilen
Siyah ayakkabı	Kalite
İnci	Lüks
Alışveriş	Mutluluk
Yeşil renk	Doğallık

Tablo 4’te de görüldüğü gibi Akasya Göl Evleri reklamında kullanılan ayakkabı görseli kalitenin göstereni olarak reklamda yer almaktadır. Ayakkabının üzerindeki inci ise lükse gönderme yapmaktadır. Bir diğer önemli gösteren ise alışveriştir. Reklamdaki görselde alışveriş yapan kişilerin yüz ifadelerinden de anlaşıldığı gibi alışveriş, mutluluğun göstereni olarak konumlandırılmaktadır. Reklamda oldukça yoğun bir şekilde vurgulanan yeşil renk ise doğallığın göstereni olarak sunulmaktadır.

4.2.3. Royal Evleri: *Lüksün Yeni Anlamı*



Görsel 3: Royal Evleri Reklamı

4.2.3.1. Genel Betimleme

Royal Evleri reklamı 21 Kasım 2009 tarihinde Milliyet gazetesinin 16 ve 17. sayfalarında yayınlanmıştır. Reklam bir bütün olarak iki tam sayfada yer almaktadır. Reklam renkli ve enine dikdörtgen şeklindedir.

Royal Evleri reklamında iki ayrı görsel yer almakta, görsellerden biri dışarıdan bir görünüm, diğeri ise içeriden bir görünüm sunmaktadır. Görsellerden birinin reklamın yaklaşık 4/5'lik bir bölümünü oluşturduğu dikkat çekmektedir. Diğer görsel ise çok daha küçüktür. Bir diğer görsel unsur ise Royal Evleri'nin kent içindeki konumunu gösteren resimdir.

Reklamda metinsel iletiye de yer verilmiştir. "Lüks anlayışımız değişecek" ve "Beklediğinizden de fazlası" ifadeleri slogan niteliğinde aktarılırken bunun yanında "Yaşamın ve Doğanın Tam Ortasında" başlıklı bir ileti bulunmaktadır. Ayrıca site ve daire özelliklerinin kutucuklar açılarak belirtildiği bir mesaj da mevcuttur. Son olarak reklamın üst merkezinde kurumun logosu görülmekte ve sağ alt köşede çağrı merkezi irtibat numaraları bir kadın resmi ile birlikte verilmektedir.

4.2.3.2. Anlatı Yapısı

Reklam anlatısında iki *kişi* görülmektedir. Kişilerden biri erkek, diğeri ise kadındır. Erkek bir merdivenin başında, elleri belinde rahat ve kendinden emin bir tavırla durmaktadır. Kadın ise elindeki alışveriş çantasının içine bakmaktadır.

Uzam, iki ayrı şekilde verilmiştir. Birinci uzam, reklamın büyük bir kısmını oluşturan görselde görülmektedir. Royal Evleri'nin site içi görünümünü veren bu görselde bahçenin ortasından akan bir su görüntüsü, üzerinden geçen köprüler ve yeşilin her türlü tonu dikkat çekmektedir. Doğal bir park görünümü taşıyan bahçe görüntüsünün arka tarafında ise binalardan bir kesit görünmektedir. İkinci uzam ise uzak çekim bir fotoğrafta görülmektedir. Bu görselde iki bloklu sitenin genel görünümü verilmekte, karanlık olmasına rağmen sitenin etrafının ışıklarla çevrili olduğu görülmektedir.

Reklam anlatısında *zaman* iki ayrı görselde iki farklı şekilde verilmiştir. İlk görselde gündüz vakti, daha küçük olanda gece görüntüsü verilmiştir. Böylelikle site içindeki ayrıntılar bütün özellikleriyle birlikte verilirken, küçük görselde gece çekiminde ay görüntüsü ile birlikte ışıklandırılmış bir mekan olarak güvenli, huzurlu ve sessiz bir yaşam alanı izlenimi oluşturulmaktadır.

Bu reklamda görsel göstergelerle ilgili en dikkat çekici konulardan biri de fotoğraf yerine grafik animasyonların kullanılmış olmasıdır.

Royal Evleri reklamında metinsel anlatıya oldukça yer verilmiştir. Metinsel anlatıları ayrıştıracak olursak, mekanın doğallığına yapılan vurgu ön plana çıkmaktadır. Özellikle metinde kullanılan “Şehre çok yakın ama gürültüye ve kalabalığa bir o kadar uzak. Dört tarafı yeşillerle bezenmiş bir dünya. Günlük streslerden arınmak ve huzur bulmanız” ifadeleri reklam mesajını özetler niteliktedir. İkinci olarak teknolojiye yapılan vurgu dikkat çekmektedir. Teknolojik açıdan çok gelişmiş bir “akıllı bina” olgusu vurgulanmaktadır. Ayrıca spor salonları, havuz gibi artı özellikler ifade edilmektedir. Son olarak metinsel iletide site ve daire özellikleri bütün ayrıntıları ile aktarılmıştır. Bu özellikler “Lüks anlayışınız değişecek” sloganında yer alan iddialı söylemin bir kanıtı olarak sunulmaktadır.

4.2.3.3. Renkler

Akasya Evleri reklamında olduğu gibi Royal Evleri reklamında da yeşil renk tercih edilmiş ve vurgulanmıştır. Özellikle yeşilin her tonunun kullanıldığı reklamda doğayla iç içe, huzurlu ve güvenli bir mekan tasarlanmıştır. Kuşkusuz yeşil rengin kullanımı, kent yaşamı içerisinde doğadan uzak kalan bireyin, hissettiği yeşil alan eksikliğini karşılama iddiasının bir sonucudur.

4.2.3.4. Hedef Kitle

Bütün bu özellikleri sıralanan Royal Evleri'nin temel hedef kitlesi yüksek gelir düzeyine sahip kişileri kapsamaktadır. Özellikle lükse, teknolojiye, konuma ve beklentileri karşılamaya yönelik yapılan vurgular gelir düzeyi yüksek kitleye seslenmektedir. Görsel unsurlar içerisinde erkek ve kadın göstergelerinin kullanılması, bu kişilerin orta yaştaki insanları temsil etmesi, hedef kitlenin cinsiyet ayrımı yapmadan konumlandırıldığını ve orta yaş kitleye odaklandığını göstermektedir.

4.2.3.5. Anlamlandırma

Royal Evleri reklamında ortaya çıkan temel karşıtlıklar Tablo 5’te görülmektedir. Özellikle çalışmaya konu olan diğer reklamlardan farklı olarak bu reklamda teknoloji vurgusu, reklama farklı bir nitelik katmaktadır. Teknoloji vurgusu ile birlikte Royal Evleri’nin karşıtı olarak ilkelik ortaya çıkmaktadır.

Ayrıca otobüs terminaline, alışveriş merkezlerine ve okullara yakınlığı vurgulanan Royal Evleri’nin merkezi bir konumda olduğu çağrıştırılmaktadır. Böylelikle kıyıda köşede kalan bir mekan değil ancak “yaşamın ve doğanın tam ortasında” kalan bir alan olarak sunulmaktadır. Bu sebeple reklamda merkezilik periferinin karşıtı olarak vurgulanmaktadır.

Tablo 5. Royal Evleri Reklamında Temel Karşıtlıklar

Lüks	Sıradan
Teknolojik	İlkel
Merkezi	Periferi
Huzur	Gürültü
Sakin	Kalabalık
Doğal	Yapay
Kaliteli	Kalitesiz

Çalışmada ele alınan diğer konut reklamları ile ortak özellikler gösteren Royal Evleri reklamında yine lüks olgusunun oldukça güçlü bir şekilde vurgulandığı görülmektedir. Lüks, reklama konu olan konutların temel özelliklerinden biri olarak sunulurken sıradanlığın karşıtı olarak konumlandırılmaktadır. Böylelikle lükse ve sıradanlığa ilişkin üretilen anlam hedef kitleye sunulmaktadır. Reklamda kullanılan gerek görsel gerekse dilsel kodlarda konutların sakin ve huzurlu özelliğine dikkat çekilmektedir. Özellikle kent yaşamıyla özdeşleşen kalabalık ve gürültülü nitelermelerinin önüne geçen bu temel nitelikler kendisine karşıt olarak kent yaşamının bu özelliklerini konumlandırmaktadır. Bu sebeple huzur gürültünün, sakinlik ise kalabalığın karşıtı olarak reklamda vurgulanmaktadır.

Royal Evleri reklamındaki konutlara ilişkin sunulan bir diğer önemli özellik diğer reklamlarda olduğu gibi yine doğallık vurgusunda şekillenmektedir. Doğallığın bu konutların ön plana çıkarılan özelliklerinden biri olduğu düşünüldüğünde yapaylık bir karşıtlık olarak konumlandırılmaktadır.

Bu bağlamda teknolojik, merkezi, doğal ve lüks olma gibi birçok olumlu özelliği barındıran bu konutlar kalite ile özdeşleşmekte ve kalitesizliğin karşıtı olarak anlam kazanmaktadır.

Tablo 6. Royal Evleri Reklamında Gösteren-Gösterilen İlişkisi

Gösteren	Gösterilen
Teknoloji	Gelişmişlik
Yeşil renk	Doğallık

Royal Evleri reklamında gösteren gösterilen ilişkisi Tablo 6’da görülmektedir. Reklamda tanıtımı yapılan ürünün teknolojik olma özelliği, gelişmişliğin göstereni olarak değerlendirilebilir. Bunun yanında reklam görselinde kullanılan yeşilin her tonu doğallığın önemli bir gösterenidir.

Genel Değerlendirme

Gazetelerde yayınlanan konut reklamlarının çözümlemesinde ortaya çıkan temel bulgular şu şekilde sıralanabilir:

- İncelenen reklamların tamamında “doğallık” vurgusu ön plana çıkmaktadır. Kent hayatı içerisinde şekillenen yaşam alanları, aslında doğadan ve doğallıktan uzak kalan, yapay alanlar olarak şekillenmektedir. Ancak içerisinde oluşturulan yeşil alanlarla birlikte doğallık imgesi canlı tutulmaya çalışılmaktadır. Modern bireyin en çok şikayet ettiği; doğadan, temiz havadan ve diğer canlılardan uzak kalma durumunun bu mekanlarda aşıldığına yönelik bir vurgu dikkat çekicidir. Böylelikle hem kentin imkanlarıyla iç içe hem de doğa ile barışık bir yaşam tasarlanarak, kentin içerisinde, fakat kentin olumsuzluklarının dışında bir alan olarak hedef kitleye yalıtılmış, “aseptik” bir mekan vaat edilmektedir.
- Bir diğer önemli bulgu ise reklamlara konu olan yaşam alanlarına sahip olacak bireyler için bir kazanım olarak “seçkinlik” vurgusudur. Böylece sosyo-ekonomik göstergelerin tam anlamıyla hayat bulduğu bir gösterge-nesne olarak rezidans, sahipleri için toplumsal bir ilişki biçimine dönüştürülmekte, diğer sosyal sınıflardan keskin bir şekilde ayrılmaktadırlar.
- Reklamların temel vurgularından biri de “güvenli alan” imajını sağlamaya yöneliktir. Genellikle her tür sosyal çevreden insanın yaşadığı kozmopolit kentler için tasarlanan rezidans, bu karmaşanın içerisinde huzurlu bir şekilde yaşanacak alanlar olarak tasarlanmaktadır. Genellikle güvenlik görevlileri ve kameralı sistemlerle korunan bu alanların hatları “diğerleri”nden keskin sınırlarla ayrılmaktadır.
- Kaliteye ve lükse yönelik göndermeler reklamlarda ön plana çıkarılan bir diğer ortak yöndür. Bu imaj, hedeflenen kitlenin ekonomik durumuna denk düşen bir algı oluşturmaya yöneliktir.

SONUÇ

Toplumsal yaşamda mekanların kurulumunun sınıfsal temelleri, konut krizinin kapitalizmle doğrudan ilişkili olmasından dolayı somut olarak gözlemlenebilmektedir. Bu durum sadece zengin - fakir muhitlerin bulunmasıyla ilgili değildir, aynı zamanda bu mekansal dağılımın toplumsal bilinçteki dışavurumları ve tüketim ideolojisi aracılığıyla da fark edilmektedir.

Günümüzde konut pazarlama stratejilerinde sadece üst sınıflar değil aynı zamanda orta ve alt sınıfların da önemli ölçüde müşteri olarak kabul edilmelerine rağmen reklam stratejileri ağırlıklı olarak üst sınıflar üzerinden yürütülmektedir. Bunun öncelikli nedeni, orta ve alt sınıflar için konut pazarlamaları genellikle toplu konutlar şeklinde, uzun vadeli kredilerle gerçekleştirilirken üst sınıflar için genellikle rezidans türü konutlar, aşırı lüks siteler, müstakil yapılar pazarlanmaya çalışılır ve ödeme konusu genellikle müşterinin inisiyatifi ile belirlenir. Bu nedenle konut reklamlarının yöneliminin ağırlıklı olarak üst sınıf olması piyasa açısından anlaşılabilir.

Rezidans alanları gibi lüks konutları satmanın yolu sadece konuta ilişkin nitelikler değildir. Reklam analizlerinden de anlaşıldığı gibi doğallık, huzur, seçkinlik, biriciklik, farklılık, güvende olma gibi psikolojik göndermelerin pazarlama stratejileri açısından tercih edilmesinin anlamlı gerekçeleri vardır. Sadece konut değil aynı zamanda konutun içinde kurulduğu mekanın da satılması, tüketim ideolojisinin kapitalist toplum açısından başarısını göstermektedir.

Bir diğer konu, Bauman'ın (1999: 64) dikkat çektiği yoksulların zenginler için tasarlanan ve yaratılan bir dünyada yaşamak zorunda oluşlarıyla ilgilidir. Yoksullar sadece ekonomik açıdan yoksullukla yaşamak zorunda değildirler, aynı zamanda mekansal yoksunluğu da tecrübe etmek durumundadırlar. Mekan politikalarının siyasal erkin dışında şekillenmesinin bedeli, özellikle yoksul kesimler açısından mülksüzleşmenin artarak devam etmesine neden olmaktadır. Modern kapitalist ideolojinin etkin bir biçimde kendini yeniden üretebilmeyi başarması yoksulluğun nedenlerinin anlaşılmasını güçleştirmektedir.

Kitle iletişim araçlarının ideolojik işlevleri açısından düşünüldüğünde konut sorununun çoğu zaman genel bir barınma sorunu olarak değil, bireysel mülkiyet edinilmesiyle ilgili olduğunun aktarıldığını öne sürebiliriz. Bu açıdan baktığımızda konut ediniminde devlet bölüşüm dağıtan, bölüşümü organize eden değil mülkiyeti koruyan bir konuma indirgenmektedir. Bu nedenle devlet, ekonomik sermayenin kullanım değeri açısından önemli olan ve kent içinde kalan ya da kentin periferisinde bulunan doğal alanları mekansallaştırmasına destek olup ona kolaylıklar sağlarken aynı alanın yoksullar tarafından "işgal" edilmesini siyasal ranta çevirme eğilimdedir. Kaldı ki yoksullar tarafından mekansallaştırılan yeni alanlar kısa zaman sonra ağırlıklı olarak orta sınıfa, kimi durumlarda ise alt sınıfa hizmet etmesi için toplu konut imarına açılacak ve bu sayede yeni rantlar elde edilecektir.

Reklamlarda vurgulanan birçok olgu pazar açısından bakıldığında anlam kazanmasına rağmen konutlar açısından düşünüldüğünde gerçeklikten uzaktır. Örneğin doğallık vurgusunun yapıldığı yerde, aslında doğal ortam söz konusu mekanlaştırma ile ortadan kaldırılmıştır. Güvenlik vurgusunun yapıldığı yerde güvenlik durumunun kendisi özgürlüğü sınırlar içerisine almıştır. Huzur, sükunet, sakin bir ortam vurgusunun yapıldığı yerde herkes birbirine benzetilmeye çalışılmıştır. Tüm bu örnekler, reklamlarda nostaljik bir öğe olarak bile yer almayan, eski tür mahallelik anlayışının yerine konulan ve temelde toplumsal dayanışmayı değil bireysel faydayı önceleyen yaklaşımların bir uzantısıdır.

KAYNAKÇA

- “Akasya Göl Evleri” Reklamı. *Sabah Gazetesi*. 21 Kasım 2009. 5.
- Aziz, Aysel (2008). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Ankara: Nobel.
- Barthes, Roland (2009). *Göstergebilimsel Serüven*. Mehmet Rifat ve Sema Rifat (çev.). İstanbul: YKY.
- Baudrillard, Jean (2009). *Gösterge Ekonomi Polisiği Hakkında Bir Eleştiri*. Oğuz Adanır ve Ali Bilgin (çev.). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi.
- Bauman, Zygmunt (1999). *Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar*. Ümit Öktem (çev.). İstanbul: Sarmal Yayınları.
- Benjamin, Walter (2002). *Pasajlar*. Ahmet Cemal (çev.). İstanbul: YKY.
- Castells, Manuel (1997). *The Rise of Network Society*. USA/UK: Blackwell Publishers.
- “Dragos Royal Towers” Reklamı. *Hürriyet Gazetesi*. 22 Kasım 2009. 10.
- Engels, Friedrich (1992). *Konut Sorunu*. Güneş Özdural (çev.). Ankara: Sol.
- Fiske, John (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Süleyman İrvan (çev.). Ankara: Bilim ve Sanat.
- Giddens, Anthony (2000). *Sosyoloji*. Hüseyin Özel vd. (çev.). Ankara: Ayraç.
- Horzum, Işıl (2008). *Modernizm Ekseninde Doğa İçerikli Reklamların Göstergebilimsel İncelenmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Konya: S.Ü. SBE.
- Kaygalak, Sevilay (2001). “Yeni Kentsel Yoksulluk, Göç ve Yoksulluğun Mekansal Yoğunlaşması: Mersin/Demirtaş Mahallesi Örneği.” *Praksis Dergisi*. Bahar, 2: 124-172.
- Kazgan, Gülten (2009). *İktisadi Düşünce veya Politik İktisadın Evrimi*. İstanbul: Remzi.
- Küçükdoğan, Rengin (2009). *Reklam Nasıl Çözümlebilir?*. İstanbul: Beta.
- Mingione, Enzo (1996). *Urban Poverty and the Underclass*. Cambridge/Massachusetts: Blackwell Publishers.
- Mutlu, Erol (2004). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat.
- Parsa, Seyide ve Parsa, Alev Fatoş (2004). *Göstergebilim Çözümlemeleri*. İzmir: Ege Üniversitesi.
- Rifat, Mehmet (2009). *Göstergebilimin ABC’si*. İstanbul: Say.
- “Royal Evleri” Reklamı. *Milliyet Gazetesi*. 21 Kasım 2009. 16-17.
- Sombart, Werner (1998). *Aşk, Lüks ve Kapitalizm*. Necati Aça (çev.). Ankara: Bilim ve Sanat.
- Topçuoğlu, N. Nur (1996). *Basında Reklam ve Tüketim Olgusu*. Ankara: Vadi.
- Williamson, Judith (2001). *Reklamın Dili, Reklamda Anlam ve İdeoloji*. Ahmet Fethi (çev.). Ankara: Ütopya.

KÜRESELLEŞME, KÜLTÜREL ÇEŞİTLİLİK VE KÜLTÜRLERARASI MEDYA PEDAGOJİSİ

Emine UÇAR İLBUĞA *

ÖZET

Küreselleşme süreci ile birlikte, giderek farklı coğrafi ve kültürel uzamların yakınlaşması, insan hareketliliği, sermaye ve bilgi akışlarının hızlanması günümüzde sınırları ortadan kaldırırken, farklılıklara karşı duyarlı olmayı da gerekli kılmaktadır. Bilgi ve iletişim çağında ve giderek ağlaşan dünyamızda günümüz insanları medya yeterliliği gibi kültürlerarası iletişimi de geliştirmek durumundadırlar. Bu nedenle, medya okuryazarlığı çalışmaları kültürlerarası medya pedagojisinden ayrı düşünülmemelidir. Medya aracılığıyla farklı kültürleri tanımak, öğrenmeye açık olmak, düşmanca ve önyargılı düşünce ve davranışların azalmasına olanak sağlar. Bu çalışmada, Türkiye’de medya okuryazarlığı çalışmalarına bağlı olarak, kültürlerarası medya pedagojisinin neden eğitim sürecine dahil edilmesi gerektiği anlayışı tartışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kültürlerarasılık, ulus-ötesi iletişim, kültürlerarası medya pedagojisi.

GLOBALIZATION, CULTURAL DIVERSITY AND INTERCULTURAL MEDIA PEDAGOGY

ABSTRACT

In conjunction with the globalization process, increasing convergence of various geographical and cultural space, human mobility and capital and information flow require being aware towards the divergences while removing borders. This is because, at the information and communication age and increasing reticulation of the world, like media competency today’s people need to improve intercultural communication. Therefore, media literacy works should not be conceived apart from the intercultural media pedagogy. Becoming acquainted with the new cultures and being open to learn, through media, enable reducing hostile and prejudicial thoughts and acts. In this paper, depending on the media literacy works in Turkey, it is discussed why media pedagogy should be integrated into education process.

Keywords: Interculturalism, transnational communication, intercultural media pedagogy.

GİRİŞ

Küreselleşme süreci ile birlikte, giderek farklı coğrafi ve kültürel uzamların yakınlaşması (Tutal, 2006:79), insan hareketliliği, sermaye ve bilgi akışlarının hızlanması günümüzde sınırları ortadan kaldırırken, aynı zamanda farklılıklara karşı duyarlı olmayı da gerekli kılmaktadır. Günümüzde sınırlararası dolaşan ve kültürlerarası yaşamlarıyla yeni göçmen tipleri hem ‘yolcu’ hem de ‘ya-

* Yrd. Doç. Dr. Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü

bancı' (Moosmüller, 2006) olarak karakterize edilmektedir. İç ve dış göçler, turizm ve ulus-ötesi göçmenlik ve buna bağlı olarak insanlar, memleketleri ve içinde yaşadıkları yeni ortamlar arasında gidip gelen bir yaşam sürdürmektedirler. Schröder ve Seukwa (2007:13), ulus-ötesi göçmenlerin yeni modelini ulus-ötesi sosyal alanlarda hareket edenler olarak tanımlamaktadırlar. Mattelart (1996)'ın işaret ettiği gibi, 'iletişim sistemlerinin ve ekonomilerinin bütünleşmesi ülkeler ve bölgeler arasında olduğu gibi toplumsal gruplar arasında da yeni ayrımların-eşitsizliklerin oluşmasına' (aktaran Tural 2006: 30) neden olmaktadır. Schröder ve Seukwa'nın da dikkat çektiği gibi, söz konusu koşullarda ayrımcılık ve eşitsizliklerin önüne geçilebilmesi adına, 10-11 Mart 2005 tarihlerinde Kiev Avrupa Bakanlar Konferansı'nda sunulan 'Kitle İletişim Politikası' siyasi bildirisi ile "Küreselleşme Sürecinde Kültürel Çeşitlilik ve Medya Çoğulculuğu" konusunun ele alınması da tesadüf değildir. Söz konusu bildiri;

"Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi'nde belirlenen temel hak ve özgürlüklerin gerçekleşmesi için kültürel çeşitliliğin önemi" vurgulanmakta, medyanın, "özellikle azınlık gruplarına ait kişilerin çıkarlarına ve kültürlerarası diyalogun yararına özel önem gösterilmesini, kültürel ve dilsel çeşitliliğin tesis edilmesi ve geliştirilmesini, medya yoğunlaşmalarının çoğulculuk üzerindeki potansiyel zararlı etkilerinin engellenmesini, medyadaki çoğulculuğun ve çeşitliliğin korunmasına yönelik tasarlanmış sektöre özel kuralların, her ülkenin özellikleri de dikkate alınarak, benimsenmesinin genel rekabet hukukuna ek olarak önemli olabileceğini, kamu hizmeti yayıncılığının özellikle kültürel çeşitlilik ve medya çoğulculuğuna katkıda bulunmalarını teminen etkin bir biçimde görevlerini başarabilmeleri için hukuki, mali ve teknik şartların sağlanması sorumluluğunu üstlenmeleri"(2005:1-25)

gerektiğinin altı çizilir. Çünkü medya sahipliğindeki yoğunlaşma eğilimi artarak, yerel, bölgesel, ulusal ve ulus-aşırı düzlemlerde belirli medya şirketlerinin kamuoyunu etkilemesine yol açarak çeşitlilik ve çoğulculuk açısından bir tehlikeye oluşturmaktadır (Gencel Bek, 2008). Buna göre çoğulcu, demokratik toplumlarda 'farklılıklara' saygı, eşit muamele ve fırsat eşitliğinin sağlanabilmesi ya da talep edilebilmesi kültürlerarası değişim ve paylaşım için bir gerekliliktir. İnternet ortamının sağladığı (chat, mail grupları, posta adres listeleri ve mail üyelikleri gibi sanal ortamlar) iletişim olanaklarıyla oluşan sosyal birliktelikler, gençlerin dünyasında vazgeçilmez bir olgu haline gelmiştir.

Kültürlerarası medya pedagojisi, gelecek kuşakların medya pedagojisinin eleştirel ve eyleme yönelik olması gerektiği anlayışından hareketle, medyayı hem ulusal hem de uluslararası boyutta etkin kullanarak, farklı coğrafi ve kültürel uzamlardaki kültürler arasında bilgi alışverişi gibi, ortak deneyimler edinebilme ve etkileşimde bulunabilmenin gerekli koşullarını araştırır. Medya, günümüzde insan yaşamına eşlik eden bir araçtır. Dolayısıyla insan düşüncelerinin şekillenmesi ve yeni yaşam biçimlerinin oluşmasında önemli bir rol üstlenir. Bu nedenle günümüz medya dünyasında medya okuryazarlığının edinilmesi toplumun her kesimi için gereklidir. Diğer yandan göçler, turizm ve teknolojik ola-

naklarla kültürel heterojen toplumlar artmaktadır. Bu nedenle medya okuryazarlığı gibi kültürlerarası medya yeterliği de günümüz insanların sahip olması gereken özelliklerdir.

Bu çalışmada, medya okuryazarlığı konusundaki akademik çalışmalara bağlı olarak Türkiye’de kültürlerarası medya pedagojisinin eğitim sürecinde gerekliliği tartışılmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde kültürlerarasılık çerçevesinde, küreselleşme ve yeni medyanın koşulları, ikinci bölümde, kültürlerarası ve ulusötesi iletişim kapsamında medya pedagojisi ele alınmaktadır. Çalışmanın üçüncü bölümünde, kültürlerarası medya pedagojisi bu alanda yürütülen projelerden somut örneklerle değerlendirilmekte, dördüncü bölümde, Türkiye’de medya okuryazarlığı araştırmaları incelenmektedir. Çalışmanın son bölümünde ise küreselleşme süreciyle birlikte bir yandan kültürel homojenleşme, diğer yandan yerelliklerin önem kazandığı günümüz toplumlarında kültürlerarası medya pedagojisinin eğitim sürecinde neden gerekli olduğu anlayışı tartışılmaktadır.

1. KÜRESELLEŞEN İLETİŞİM VE KÜLTÜRLERARASILIK

İletişim, yalnızca karşılıklı bilgi alışverişi değil, aynı zamanda insanlar arası ilişkileri de inşa eden bir süreçtir. Kartarı’ya göre (2001:26) iletişimin üç temel işlevi vardır: Öncelikle enformasyon aktarımı, ikinci olarak, istemli ya da istem dışı sosyal ilişkileri etkilemesi ve son olarak da niyetin aktarımıdır; diğer bir ifade ile iletişimin amacı, tepki ve davranış değişikliği gerçekleştirmeye çalışmaktır. İletişim her şeyden önce arkadaşlar, tanıdıklar ve de yabancılarla kurulan sosyal ilişkilerin onaylanmasına ve güçlendirilmesine hizmet eder. Yabancılarla birlikte yaşamak, yalnızca siyasal, hukuki ve ekonomik sorunları ortaya çıkarmaz; yabancılara karşı belli bir duyarlılığı da gerektirir (Kim, 2007: 17). Kültürlerarası iletişim çeşitli yazarlarca farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Kartarı (2001: 22) kültürlerarası iletişimi, “kültürü aşan, farklı kültürlerle olan iletişim” ve disiplinlerarası bir araştırma ve uygulama” alanı olmak üzere iki boyutta ele almaktadır. Kültürlerarası iletişim, günlük iletişimde sözlü olabileceği gibi mimik ve jestlerle anlaşmayı da içermektedir (Alver, 2001: 56). Kültürlerarası iletişim, Niesyto’ya göre (2005) farklı kültürlere mensup en azından iki insan ya da grup arasındaki iletişimi kapsar. İletişim önceleri ulusal kültür temelinde önem taşımaktayken, küreselleşme çağında ülke sınırları ile ilgili kültür anlayışına odaklanma kırılmış ve kültürün durağan olmadığı anlayışından hareketle farklı kültürel örnekler ve kültürel farklılıklarla yüzleşmenin gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Yeni medya olanaklarıyla sınırların genişlemesi, iletişimin mekânsal ve zamansal bağımlılığının ortadan kalkması ve kullanım yoğunluğunun artmasıyla son yıllarda kültürlerarası ve ulusötesi iletişim kavramları daha da önem kazanmıştır.

Küresel medya dünyası, küresel eğlencenin, ulusal ve uluslararası bilgi kaynaklarının kapılarını aralamaktadır. İletişim teknolojilerindeki hızlı gelişme-

lerle birlikte, iletişimde bilginin toplanması, dağıtılması ve bilgiye ulaşma koşulları artmıştır. Uluç (2003: 15) yeni iletişim teknolojilerinin temel özelliklerini telekomünikasyon (sesin, görüntünün uzak mesafelere aktarılması), yeni endüstriler (video, kaset, diskler, iletişim oyunları, karşılıklı etkileşim) ve bilgisayar (bilginin özellikle bilgisayar ve benzeri elektronik aygıtlar aracılığıyla işlenmesi) olmak üzere üç başlıkta toplamaktadır. Aufenanger'e göre (2000) medya gelişmeleri a) hareketlilik, b) minyatürleşme ve dijitalleşme, c) entegrasyon ve küreselleşme, d) ticarileşme olarak dört aşamada incelenebilir. İletişim teknolojileri alanındaki gelişmelerden kitap basımı, gazete, dergi, telefon, radyo ve televizyonla birlikte iletişimsel bir hareketlilik doğmuştur. Binark (2007: 21) yeni medyanın gündelik yaşamın her alanında yer alan ve dolayısıyla gündelik yaşam pratiklerini etkileyen ve değiştiren/dönüştüren özellik taşıdığına ve giderek de toplumsal yaşamda kullanımının artması nedeniyle bedeninin bir parçası haline geldiğine vurgu yapmaktadır. "Bu denli bireysel ve toplumsal yaşama eklenen ve hem etkileyen hem de dönüştüren yapısıyla bilgisayar, internet kullanımı, cep telefonları, ipod, oyun konsolları, veri bankası kayıtlayıcıları gibi tüm dijital teknolojiler yeni medya" (2007: 21) olarak adlandırılırlar. Teknolojik devrimin öznesini oluşturan iletişimin alt yapısında meydana gelen değişimler, iletişim teknolojilerinin zamansal olarak eski ve yeni ayrımları içerisinde sıralanmasına neden olur. Burada yer alan "yeni" sıfatı ise iletişim teknolojilerinin kullanım boyutu, içerik ve teknolojinin kullanım olanakları temelinde bir önceki teknolojiyle karşılaştırılmasından kaynaklanmaktadır (Timisi, 2003: 80). "Yeni medyanın, geleneksel medyadan (gazete, radyo, televizyon, sinema) ayırt edici özelliği, etkileşimli ve çoklu medya biçimine sahip olmasıdır" (Binark, 2007: 21). Bilgisayar ortamında elektronik posta, www (world wide web), haber grupları ve tartışma listeleri, konferans, görsel konferans, sesli posta, sohbet sistemi ve MUD (Multi Object Oriented) olarak tanımlanan kullanıcıların eş zamanlı olarak metinler üzerinde etkileşimde bulunabilmeleri mümkün olabilmektedir. Bilgisayar ortamında iletişimin etkileşimsel özelliği yanında, eş zamanlı ve eş zamanlı olmayan iletişim de söz konusu olmaktadır" (Gümüş, 2004: 59-65). Hem biçimsellik hem telekomünikasyon veri iletişimi hem de kitle iletişiminin çok yönlü boyutlarıyla imge, ses, metin ve sayısal verilerin bir arada yer aldığı multimedyanın, aynı zamanda büyük kapasiteli depolama özelliği nedeniyle geleneksel medyaya göre iletişim sürecinde mekan ve uzam gibi iletişimin biçiminde de yeniden bir şekillenmenin meydana gelmesi söz konusu olmuştur (Binark, 2007: 24). Böylece yeni iletişim teknolojilerinin, çok fazla enformasyonu aynı anda aktarabilmesi yanında kullanıcının da geri dönüşümü mümkün olabilmektedir. Yeni medyanın bu etkileşimsel özelliği, kültürlerarası medya pedagojisi bağlamında düşünüldüğünde eğitim süreçlerinde hem yerel hem de geniş ağ olanakları ile farklı kültürlerden grupların ortak medya çalışmalarlarıyla etkileşim ve iletişimde bulunabilmeleri imkânının ortaya çıktığı görülür. Böylelikle "geleceğin enformasyon toplumunun, yeni medyanın temsil ettiği küresel enformasyon altyapısı üzerine kurulu olacağı öngörüsü ve bu öngörünün tele-

komünikasyon, yayıncılık ve bilgi-işlem teknolojilerindeki yöndeşleşmeyle gerçekleşebilecek ‘yeni ortama’ özgü bir durum olacaktır” (Törenli, 2005: 88). Castells (2005: 99-100), yeni medyanın ekonomik boyutuna dikkat çeker. Buna göre, küresel, enformasyon ve ağ temelinde yeni bir ekonominin ortaya çıktığına vurgu yapar. Bu ekonomide, birimlerin üretkenliği ve rekabet güçleri bilgiye dayalı enformasyon üretme, işleme ve uygulama kapasiteleri ile doğrudan ilgilidir. Küresel bir ölçekte örgütlenmiş olan birimlerin üretim, tüketim ve dolaşım bileşenleri gibi, kilit faaliyetleri de bir bağlantılar ağı üzerinden küresel ölçekte gerçekleşir. Böylece küreselleşme sürecinde yeni iletişim teknolojilerinin bireysel, toplumsal, siyasal ve ekonomik boyutlarıyla etkili ve dönüştürücü özelliği önem kazanır. Woyke’a göre (2000: 136) küreselleşme, siyasal, ekonomik ve bilimsel tartışmalarda bir yandan tehdit, diğer yandan şans olarak görülen, slogan bir kavram olmuştur. “Kapitalist dünya ekonomisi; ulus-devlet sistemi; askeri dünya düzeni ve uluslararası işbölümü” (Durugönül, 2002: 42) olmak üzere küreselleşme dört boyutuyla önem kazanır. Kültürel ve toplumsal küreselleşme denildiğinde, ekonomideki kartelleşme ve dünya ekonomisindeki genişleme, ürünlerin uluslararasılaşması, zaman ve mekânsal sınırların anlamını kaybetmesine neden olmakla beraber, kimlik ve yaşam biçimleri bakımından da çok önemli değişimleri beraberinde getirmiştir. Bu anlamda küreselleşme, ulusal sınırların anlamını kaybetmesi, iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşması, uluslararası sermayenin sınırlar ötesi örgütlenmeleri ve bu bağlamda ekonomik, ekolojik, siyasal, eğitimsel, kültürel ilişkiler ve kitle iletişimi gibi farklı alanlarda uluslararası kartelleşme, bağımlılık, benzeşme ve ayrılaşmayla ilgilidir (Holzwarth, 2008: 69). Crochet (1996: 21-22), bir yandan dünya bilgi sisteminin ve enformasyon teknolojilerinin gelişmesine bağlı olarak bilgi ve haber mübadele ağlarının oluşması, öte yandan ise eğlence sektörünün küreselleşmesi olmak üzere kültürel küreselleşmenin farklı iki boyut taşıdığını belirtir (aktaran Tural, 2006: 28). Küreselleşme Uluç’a göre (2003: 174), “hareket ve dolaşım, sermayenin, ürün ve hizmetlerin, insanların, simgelerin, sembollerin, anlamların ve mitlerin akışını” kapsar. Castells’e göre “enformasyon çağında kültürel ifade ve kamuoyunun kökenlerinde yer alan düğümler, yeni medyanın küresel ağında, televizyon sistemleri, eğlence stüdyoları, bilgisayar grafiği ortamları, haber ekipleri, sinyaller üreten, gönderen, alan seyyar aygıtlardır” (2005: 622). Bu anlamda ağlar sınırsız genişleyebilen özellik taşır ve ağ çerçevesinde iletişim kurulabilmesi ya da aynı iletişim kurallarının paylaşımı durumunda yeni düğümlerle bütünleşebilen açık yapılar arz ederler (2005: 623).

Medyanın küreselleşmesi denildiğinde dünyayı kontrol eden büyük medya şirketleri hemen akla gelmektedir. Oysa burada vurgulanan nokta, medya aracılığıyla iletişimin küreselleşmesidir. Medya iletişiminin küreselleşmesi, dünya genelinde yaygın ve giderek artan iletişim ilişkilerinin çok katmanlı süreçlerine karşılık gelir. İletişim süreçlerinin çok katmanlılığı dijital medya örneğinde olduğu gibi yalnızca tek bir medya ya da gruba indirgenmemelidir. Çünkü in-

ternet, mobil iletişim gibi televizyon ve filmler de bu sürecin önemli birer parçasıdır (Hepp, 2008: 10).

Küreselleşmeye bağlı olarak, medya alanında küresel boyutta yapılanmalar çeşitlilik göstermektedir. Medya endüstrilerinde bölgesel, uluslararası ve küresel ölçekli yapısal ortaklıklar yer almaktadır. Göçmen toplumlarında çok dilli radyo yayıncılığında, ‘topluluk medya projeleri’, ‘yurttaş gazeteciliği’, TRT-INT, CNNTÜRK vb. bu yapılara örnek verilebilir. Bölgesel ve ortak dil/kültür üzerinden bağlarla kurulan yayıncılık anlayışı da önem taşımaktadır (Türkoğlu, 2009: 43). Alankuş (2005: 100) yeni küresel medya özelliklerini açıklarken, “ticari, kamusal ve sivil toplum (yerel, alternatif, topluluk vb.) medyaları aynı anda hem yerelleşme hem de küreselleşme eğilimi içerisinde” görmekte ve günümüz medya ortamının aslında ‘küre-yelleştiğine’ (glokalleşme) dikkat çekmektedir. Küresel haber tekellerinin yerelleşmelerine örnek olarak CNN’in büyüme sürecini örnek göstermektedir (CNN-en, CNN-Italia, CNN Türk vb.). Buna göre, küresel ticari medya ortamına hâkim olmaya çalışan medya devlerinin kurdukları yerel/ulusal ortaklıklarla ya da doğrudan satın almalarla yapıları, sermayeleri ve dilleriyle içerikleri yerelleşmektedir. Buna karşın, Türkiye’de ulusal pazarda tekel durumunda olan ticari medya, bir başka küresel eğilimi göstermektedir. Bu tür küreselleşmede yapılanmanın, sermayenin, içeriğin ya da dilin yerelleşmesi söz konusu olmamaktadır (Alankuş, 2005: 102). TRT ulusötesi yayıncılığa 1938 yılında başlamıştır. İki bölümden oluşan dış yayınların birinci bölümünde, yurtdışına yönelik Türkçe yayınlarla, yurtdışında bulunan Türk vatandaşlarının Türkiye ile bağlarını güçlendirmek, onlara karşı olumsuz propagandaların etkisini azaltmak, eğitim ve kültürlerini geliştirmek hedeflenir. İkinci bölüm ise yurtdışına yönelik yabancı dil yayınlarıdır; böylelikle dünyada Türk Devleti ve Türk Milleti hakkında olumlu bir kamuoyu oluşturmak amacıyla Türkiye’yi politik, kültürel, sosyal ve turistik açılardan tanıtmak amaçlanır. TRT radyolarının yurtdışına yönelik yayın yapan Türkiye’nin Sesi radyoları Türkçe yanında bugün için 25 dilde yayın yapmaktadır (Aziz, 2002: 227). 1990’lı yıllar ise Magic Box Star 1 adlı kanalla Türkiye’de özel televizyonculuğun başladığı bir dönem olur. 1991 yılında Körfez Savaşı gibi önemli bir olayın Star 1 kanalı tarafından, 24 saat Körfez’den anında çeviri yapılarak naklen yayınlanmasının özel televizyonculuğa olan ilgiyi arttırmasının yanında, TRT’nin bu yeni sürece uygun olarak yapısal değişikliklere gitmesi de kaçınılmaz olmuştur (Çankaya, 2003: 278-280; Akarcalı, 1997: 44-45). TRT-INT Türkiye’deki kamu hizmeti yayıncılığı anlayışından hareketle 1990’da ülke dışında yaşayan nüfusu hedef alan ulus-aşırı yayıncılığa başlamıştır. Böylece 24 saat kültür, sanat, din ve turizm ağırlıklı yayın yapan TRT-INT kanalının Batı Avrupa’nın yanısıra, Avrupa’da yaşayan Türk vatandaşları, Kuzey Afrika, Amerika ve Avustralya’dan da izlenebilmesi öngörülmüştür (Çankaya, 2003: 332). TRT ulusötesi yayıncılık alanındaki sınırlarını farklı ülkeleri hedef alarak genişletmiştir. Balkanlar, Kafkasya ve Orta Asya’ya yönelik yayın yapan TRT AVAZ

kanalı ile kültür olarak birbirine yakın bölgelerde ortak yayın yapan kanallarla Türkçe ve Türk kültürünün korunması ve yaygınlaşması amaçlanmaktadır. Alankuş, “Kamu hizmeti yayıncılığının küreselleşmesini, küresel, etnik, ideolojik dinamikler nedeniyle ulus-devlet sınırlarının artık mevcut siyasal sınırlar üzerinden tanımlanamayacak kadar genişlemesi veya daralmasına” bağlamaktadır (2005: 106). Bu anlamda kamu yayıncılığında Kürtçe yayın hayatına başlayan TRT 6 (TRT Şeş) kanalı, sadece Türkiye’de yaşayan Kürtleri değil, İran, Irak, Suriye’de yaşayan Kürtleri de hedef almaktadır.

Teknolojideki hızlı gelişmelere bağlı olarak iletişim alanındaki yeniliklerle birlikte, iletişim, bilgi, bilişim, çoklu ortam uygulamalarının bilgisayarlar aracılığıyla internet ortamları üzerinden sunulması da yaygınlık kazanmıştır. “İnternet yalnızca metinsel bilgilerin sunulduğu bir yer olmaktan öte, ses, resim ve video görüntülerinin de kümelendiği veri hanesi olmuştur”. Böylece internet bağlantıları ile radyo-tv kanallarına ulaşma, canlı ya da banttan yayınları dinleyebilme/izleyebilme olanağı artmış, çevrim içi iletişim araçlarıyla eş zamanlı olarak hem yazılı hem sesli hem de görüntülü iletişim kurabilmek mümkün olmuştur (Altun, 2005: 12-39). Bunun yanında internet kullanımı, her gruptan insanın yerel ve uluslararası koşullarda kendi ilgilerini, duygularını ve arzularını ortaya koyabilecekleri etnik, dinsel, kültürel, ulusal boyutlarıyla iletişime olanak sağlamıştır. Aslında ne küreselleşme ne de medyanın küreselleşmesi yeni bir süreç değildir; küreselleşme yapısal açıdan yeni olmamakla birlikte, yeni iletişim araçlarıyla radikal biçimde hızlandırılmıştır. Bu anlamda bilgisayar ağları ile yaratılan küresel çaptaki yaygın iletişimin olanakları yenidir. Söz konusu iletişim sürecine “her vatandaşın potansiyel katılım olanakları ile ekonomik, sosyal ve kültürel etkileşimin hızlanmasına” bağlı olarak, bu olanaklara sahip olanlar ve olmayanlar arasındaki uçurum giderek büyümektedir. Sosyo-kültürel etkileşim sürecinin toplumsal ve bireysel yaşamdaki değişiklikleri medya pedagojisi açısından önem taşımaktadır. Medya pedagojisi, iletişim teknolojisindeki hızlı gelişmelerin toplumsal ve bireysel yaşamdaki sosyolojik, psikolojik ve ekonomik sonuçları çerçevesinde öneriler üretmek ve pedagojik açıdan yeni yapılanmaların koşullarını (Laufer, 2009) tartışmaya açmak durumundadır.

2. KÜLTÜRLERARASI VE ULUSÖTESİ İLETİŞİM

Bugün için dünya nüfusunun beşte biri, diğer bir ifade ile 1,3 milyar insan WORLDWEB kullanmaktadır. İnternet 15 yıldan bu yana yaygın medya olarak yer almaktadır. İnternet bir yandan diğer yeni medyaları olanaklı kılmakta, öte yandan dünya üzerinde genişleyerek iletişim ilişkilerinin bağlarını güçlendirmektedir. Böylece kültürötesi iletişimin dünya sınırlarını daha da genişletmektedir (Hepp, 2008). Hiç şüphesiz yeni iletişim ve bilgi teknolojisi aracılığıyla gerçekleşen küresel iletişim sonucunda ulusötesilik, ulusötesi iletişim ve ulusötesi sosyal alanlar üzerine tartışmalar da öne çıkmaktadır. Ulusötesilik, hareketlilik, mekân ve kimlik düzleminde tartışılmaktadır. Buna göre göçmenle-

rin, teknolojik gelişmeler sonucu iletişim ve bilgi medyasının olanaklarıyla ülke sınırlarını aşarak geride bıraktıklarıyla, yeni ortamlarındaki çoklu-yerel iletişim olanaklarıyla görüşüklerine, diğer bir ifade ile farklı yaşam alanları arasında gidip gelen yaşam koşullarına dikkat çekilir. Ulusötesi sosyal alanlar yeni sosyal birleşmelere bağlı olarak, coğrafik sınırlar olmadan hem çoklu hem de yerel olabilmektedir. Bu alanlar, yalnızca ulusötesi sosyal alanları ifade etmemekte, aynı zamanda günlük yaşam pratiklerinde de önemli bir referans oluşturmaktadır. Ulusötesi kimlikler dinamiktir. Bu anlamda günümüz insanları değişken kimliklere sahiptir. Löffelholz ve Hepp (2002: 12), kültürlerarası iletişim ve ulusötesi iletişim arasındaki farka dikkat çekmektedirler: Kültürlerarası iletişimde ya bölgesel ya devlet sınırları içinde ayrı kültürlerin birbirleriyle ilişkisi önem kazanır. Ulusötesi iletişimde ise kültür, bölge ya da ulusal sınırların önemi azalmakta, küreselleşme ve medya aracılığıyla yaşam biçimlerinin dünya çapında homojenleşmesi kabul görmektedir. Bu anlamda bir bölgeyi homojen olarak kabul edersek, onun içinde birbirinden farklı yaşam biçimleri ortaya çıkmıştır. Ulusötesi iletişimde kültür, mekâna bağımlılığını kaybetmiştir.

Castells ve Ince (2006: 64) “akışlar uzamı” kuramını açıklarken, “tarihe baktığımızda, insani pratiğin büyük bölümü açısından eş zamanlılığın komşu olmaya, bölgesel yakınlığa bağlı olduğunu belirtir ve “peki ya şimdi, gerçek zamanda, ama birbirimize çok uzak yerlerde birlikte bir şeyler yapabildiğimiz şimdiki durumda ne oluyor” sorusunu sorar. Bu soruyu ‘eşzamanlılık’ ile açıklarken de, “telekomünikasyona, bilgisayar sistemlerine, bu etkileşimin gerçekleştiği mekanlara bağlı bir uzamsal düzenlemenin olduğuna” dikkat çeker. Bununla birlikte Castells ve Ince (2006: 66) ‘akışlar uzamı’ pratiğini, “seçkinlere ve onların araçsal faaliyetlerine bağlamanın ve insanların çoğunun anlamı inşa ettikleri, hayatlarını yaşadıkları mekanlar uzamını akışlar uzamının karşısına koymasını” hata olarak değerlendirmekte, ‘egemen faaliyetlerin’ zaten küresel olduğuna vurgu yaparak, maddi olarak yeni iletişim teknolojilerine dayanan akışlar uzamında, bütün insanların akışlar uzamına yerleşebilir ve bu uzamı, kendi amaçları doğrultusunda kullanabilir’ olduğunu vurgulamaktadır.

Ulusaşırı sosyal alanlar ve sosyal ilişkiler hem insan hareketliliği aracılığıyla yüz yüze hem de iletişim ağlarının olanaklarıyla sanal ortamlarda ulusal sınırlar ötesine geçmiştir. Geleneksel göçmen araştırmalarının aksine, günümüzde (Römhild, 2003: 42) göç toplumlarında kültürel pratiklerin gösterdiği, insanların çokkültürlü, çok sosyal alan ilişkileri geliştirdikleri ve yaşayabildikleri, diğer bir ifade ile birden çok memlekete ait oldukları kabul edilir. Bu ortamda göçmenler, ulusal ve etnik özellikleriyle, hepsine de yaratıcı olarak girebilmekte ve dünyalarını ulusal sınırlar üzerinden tasarlayabilmektedirler (Hugger, 2005: 10). Ulus-ötesi sosyal alanların oluşmasına bağlı olarak yeni araştırmalar, küreselleşme ve göçmen çalışmaları üzerine yoğunlaşmıştır. Küreselleşme süreciyle birlikte, uluslararası göç artarak yeni göçmen profilleri ortaya çıkmıştır. Sözü edilen göçmenlerin farklı ülkelerde ve iki farklı yaşam dünyasında değişen

yaşamları artık bir defaya mahsus olmamakta, sürekli normal karşılanmakta, buna göre tüm yaşam alanları ülke sınırları dışında ama “çoklu-yerel” ortamlar arasında dağılmaktadır. Sosyal alanların ulusötesi hale gelmesinde internetin rolü ve ulusötesi alanların gençlerin yaşamındaki önemini araştıran Hugger’e göre (2005: 1-19), memleket ve içinde yaşadığı toplum arasında hızlı ve devamlılık arz eden bir karşılıklı bilgi alışverişi sağlanabildiğinden dolayı ulusötesi sosyal alanlar, yeni medyada kendini göstermektedir. Bu anlamda ulusötesi sosyal alanların gelişiminde medyanın, özellikle internetin rolü tartışılmazdır.

Binark ve Sütçü, gençlerin toplumsal ağlarını gündelik yaşamlarında sanal ortamlarda sürdürmeleri ve genişletmeleri açısından yeni medyanın rolüne dikkat çekmektedirler. Buna göre, gençler için öncelikle okul arkadaşlarıyla gerçek yaşamlarındaki yüz yüze iletişimlerini desteklemek ve yürütmek, okul dışı yaşamlarındaki ilişkileri, geçmişten gelen ilişkilerini devam ettirmek ve yeni arkadaşlıklar kurabilmek amacıyla yeni medyayı kullanmaları önem taşımaktadır (2007: 160). Genç kuşakların medya kullanımlarında medya, öncelikle eğlence, ardından bilgiye ulaşma ve son olarak iletişim ortamı olarak önem taşımaktadır. Böylece, hangi kökenden olurlarsa olsun, hem kızların hem de erkeklerin yaşamlarında uluslararası dolaşıma sokulan sinema filmleri, televizyon dizileri, bilgisayar oyunları, haber programları ve internet önemli rol üstlenmektedir (Eggert, 2008: 97-109). Eggert’in yürütmüş olduğu alan araştırmasına göre gençler arasında (kız ve erkeklerde) en fazla Harry Potter’in kitapları, filmleri, bilgisayar oyunları sevilme ve tercih edilmektedir (2008: 97-109). Bununla birlikte söz konusu medya kullanımında göçmen çocukları medyanın küresel içerikleri gibi, ana dillerinde filmleri, televizyon dizilerini, haberleri, şov ve müzik programlarını takip etmekte, chat, SMS ve e-mail aracılığı köken olarak geldikleri ülkelerdeki akraba ve arkadaşlarıyla ilişkiler kurabilmektedirler. Buna göre medya sunumlarının ulus-ötesi göçmenlerde çok yönlü ve çok dilli olarak kullanımında küresel medya, ulusal medya ve köken olarak gelinen kültüre ilişkin medya içerikleri (Niesyto, 2005) önemli olmaktadır.

Ulusötesi medya, iletişim açısından etnik ve ulusal kökenlerinden bağımsız olarak tüm genç kuşaklar için temel oluşturmaktadır. Çocuklar aynı medyayı kullanmakta ve ortak içerikleri tercih etmektedirler (Eggert, 2008: 104). Bu açıdan medya pedagojisinin amacı, cinsiyet, sosyal düzey ve söz konusu kültürel kökeninden bağımsız olarak yetişmekte olan tüm gençlere, bir yandan medya içeriklerini sıralayabilme ve anlama yanında, öte yandan her bir amaca uygun olarak kendilerini ifade edebilme ve paylaşım olanakları için medya yeterliğini kazandırmaktır. Kültürel açıdan homojen toplumlar, sınırlar ötesi, ulusötesi iletişim ortamları ve yeni sosyal alanlar bağlamında küresel medya içeriklerinin tüketimi, bir yandan farklılıkların biraradalığını mümkün kılmakta, diğer yandan farklılıklara karşı duyarlı olmayı gerektirmektedir. Günümüz eleştirel görsel-işitsel kültürü içinde doğmuş olarak yeni genç kuşaklar ne yeni medya okuryazarı ne de yeni medyaya eleştirel bir bakış açısına sahip değildir-

ler. Bu nedenle günümüz küresel koşullarında eleştirel medya okuryazarlığının kapsamı hem demokratik ve katılımcı yurttaşlık politikası (Binark, www.yenimedya.wordpress.com/calismalar/24.05.2010) çerçevesinde hem de kültürlerarasılık, kültürötesilik ve ulusötesilik temelinde bilinçli ve duyarlı birer dünya vatandaşı olabilecek şekilde düşünülmelidir.

3. KÜLTÜRLERARASI MEDYA PEDAGOJİSİ

İletişim teknolojisi, dünyadaki ekonomik gelişmeler ve küreselleşme süreciyle direkt ilgili olmakla birlikte, aynı zamanda iletişim teknolojisindeki hızlı gelişmelerin toplumsal ve bireysel yaşam koşulları üzerindeki sosyo-psikolojik değişimleri medya pedagojisinin önemli tartışma konusunu oluşturmaktadır. Yeni medya, günlük yaşamda yaygın olarak siyasal, bilimsel, ekonomik ve toplumsal güç olarak belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu bakımdan, yeni medya ve küreselleşme sürecine pedagojik açıdan yaklaşmak önemlidir. Yeni medya, bir bölümü bilgisayarlara (bilgi işlem) özgü işlemleri, bir bölümü ise iletişim araçlarına (haberleşme-telekomünikasyon ve yayıncılık) özgü yapıları barındıran iki yönlü, ‘melez’ bir oluşumdur (Törenli, 2005: 87). Bilgisayar ve çoklu medya teknolojisi, yeni biçimlerde yetenekler ve yeterlilikleri gerektirmektedir. “Bilgisayar ortamında iletişimin en önemli özelliklerinden birisi etkileşimdir. Etkileşim, gerçek zamanlı iletişim sürecinde, taraflardan birinin veya tümünün, iletişim sürecini ya da iletişim sırasındaki ilişkiyi etkilemek, içeriğini ve biçimini değiştirmek olarak tanımlanmaktadır. Bilgisayar ortamında iletişimde sohbet odaları, anında etkileşimi sağlayan sistemlerdir” (Gümüş, 2004: 56).

Kültürlerarası medya araştırmaları çerçevesinde, çeşitli kültürel gruplardan insanlar medya ile karşı karşıya gelmekte ve medya pedagojisinin yol göstericiliği ile çeşitli biçimde medya ürünlerini ortaya koymaktadırlar. Örneğin, fotoğraf, video, internet sayfası, poster, kolaj, radyo oyunları, müzik vb. ürünleriyle farklı estetik, teknik ve sosyal öğrenme süreçleri oluşturulabilir (Holzwarth, 2008: 306). Aufenanger (2002: 44), kültürlerarası medya eğitiminin boyutlarını iki yönelimle açıklamaktadır. Birinci yönelimde, “farklı kültürel deneyimleri olan çocuk ve gençlerin yeterlilikleri ve sosyal sorumluluklarını eski ve yeni medya ile ilişkilerinde öne çıkarmak önemli olurken; ikinci yönelimde, meslek eğitimi ve kültürel olarak biçimlendirilmiş dünya anlayışı üzerinden, medyanın etkileri anlamlı” kılınmaktadır. Her iki yönelim de medya yeterliği için önemlidir. Aufenanger (2002: 45), bu yeterliğin yalnızca yeni medyanın donanım ve yazılımı ile sınırlı olmadığına vurgu yaparken, medyanın bilişsel, sosyal ve etik boyutlarına da dikkat çekmektedir. Medyanın bilişsel boyutundan anlaşılması gereken, medya sunumlarının içerikleri, gösterme biçimlerinin kavranması ve işlenebilmesidir. Medya yeterliğinin sosyal boyutu ise iletişim hizmetlerine açıklık getirmekte ve bununla sosyal ilişkilerini de etkilemek mümkün olabilmektedir. Uygun iletişim aracını kullanmak, sosyal ilişkilerde medya aracılığıyla iletişimin etkilerinin eleştirel olarak takip edilebilmesi bu boyutun temel koşuludur. Böylece Aufenanger’in de altını çizdiği gibi, küreselleşme sürecine

pedagojinin yanıtı, küresel öğrenme olmalıdır (2002: 45). Bu koşullarda okullar sadece meslek eğitime ilişkin alan bilgisinin taleplerine değil, artan oranda iletişim becerilerinin kazanılmasında da önem taşımaktadır. Günümüz dünyasında kültürlerarası yeterlilik, yalnızca farklı kültürlerden insanlarla karşılaşmalarda uygun davranışların gösterilmesi ya da mesleki bir vasıf olarak düşünülmemelidir. Çünkü farklı kültürleri tanımak, öğrenmeye açık olmak düşmanca ve önyargılı düşünce ve davranışların azalmasına olanak sağlar. Böylece Huntington'un "medeniyetleri matematiksel olarak kategorize etmesi; uygarlıkları homojen ve bir bütün olarak farklılıklara kapalı bir şekilde değerlendirmesi" (Dağtaş, 2001: 106) sonucu, "medeniyetler çatışması" tezi ile yaratılmış olan huzursuzluk ve korku, eğitimin olanakları ile kırılabilir (Siegel, 2001: 43-44). Niesyto kültürlerarası pedagoji çalışmalarında karşılaşma ve problem ortantasyonlu pedagoji olmak üzere iki yaklaşıma dikkat çekmektedir:

"Karşılaşma (Begegnung) pedagojisi öncelikle, çoğunluk ve azınlık kültürlerine ait bireyler ve gruplar arasındaki kültürlerarası iletişim sürecini destekler. Karşılaşma pedagojisi, karşılaşma seminerleri çerçevesinde kültürlerarası iletişim biçimiyle dil ve ülkeler arasındaki sınırları kaldırır. Problem yönelimli kültürlerarası pedagoji ise, yabancı düşmanlığı, ırkçılık ve etno-merkezciliğe karşı pedagojik çalışmaları kapsar. Toplumun üyelerinin tümünün eşit şansa sahip olması için çaba harcar. Özellikle gelenek, anlayış, değerler ve kalıp düşüncelerden kaynaklı çelişiklere dikkat çeker" (2005).

Niesyto'nun ifade ettiği kültürlerarası pedagojinin problem odaklı ve karşılaşma pedagojisi yönelimlerine, Hobbs'un medya okuryazarlığında "sembolik metinlere karşı açık, eleştirel, sorgulayıcı, düşünsel ve eleştirel duruşun temeli olarak 'sorgulama pedagojisi'ni de (2004: 122-140) eklemek gerekmektedir. Böylece farklı kültürlerden insanların anlaşma sürecine olumlu katkı sağlayacak olan empati yeteneği gibi, karşılıklı tanıma ve saygının kazanılmasında sorgulayıcı tutum kültürlerarası medya pedagojisinin vazgeçilmez bir unsuru olarak önem kazanmaktadır. Bunun için (Niesyto, 2005), tüm farklılıklara karşın ortak demokratik ve dayanışmacı ilişki biçimleri desteklenmelidir. Kültürlerarası medya pedagojisi, medya didaktiği kapsamında geniş yelpazede film, video, müzik, fotoğraf çalışmaları ve internette kültürlerarası yönelimli birçok etkinliği kapsar. Anaokullarından ilköğretime, lise eğitiminden üniversite ortamlarına kadar, bu alanda yürütülebilecek workshoplar, karşılıklı ziyaretler ile uluslararası işbirliği çerçevesinde okullar arası diyaloglar geliştirilebilir; etkileşimli medya aracılığı ile uluslararası ortak 'okul web siteleri' oluşturularak, öğrencilerin eğitsel ortamlarda kültürlerarası medya çalışmalarına etkin katılımları sağlanabilir/sağlanmalıdır.

Uluslararası ve kültürlerarası medya pedagojisi, bu alanda yürütülen iki proje örneğinden hareketle somutlaştırılabilir: Uluslararası Video Cultur (Video Kültür) Araştırma Projesi, Almanya, Macaristan, İngiltere, Çek Cumhuriyeti, Amerika Birleşik Devletleri arasında, 1997-1999 tarihleri arasında yürütülmüştür (Niesyto, 2005). Bu proje ile farklı sosyo-kültürel ortamlardan 10-19 yaş

grubu gençler tarafından çekilen video filmleri internet sitelerinde sergilenerek, diğer gençlerin yorumlarına ve değerlendirmelerine olanak sağlanmıştır. Gençler tarafından çekilen video filmler katılımcı gruplar ve diğer gençler tarafından izlenmiş ve yorumlanmıştır. Bu proje aracılığı ile gençler, kültürlerarası medya pedagojisi kapsamında hem film estetiği temelinde video filmleri çekerek, senaryo oluşturarak, dramaturji ve evrensel sembolleri kullanarak küresel medya diline bağlanmışlar hem de gençlik konuları ve sorunları temelinde duygularını, fantezilerini, deneyimlerini müzik, resim ve film aracılığı ile ifade edebilmişlerdir. Ayrıca gençler, bu ürünlerini etkileşimli medya ortamında farklı gruplarla paylaşabilme şansına da sahip olmuşlardır. İkinci araştırma ise Avrupa Uygulama ve Araştırma Projesi (CHICAM) kapsamında, Londra, Roma, Atina, Stockholm ve Utrecht'te 2001-2004 tarihleri arasında 10-14 yaş arası göçmen ve mülteci çocukları ile yürütülmüştür. Göçmen çocuklarının bölgesel – CHICAM- kulüpleri aracılığıyla kendi yaşamları üzerine fotoğraf ve video çalışmaları yapmaları sağlanmıştır. Bu çalışmalar daha sonra farklı ülkelerde yaşayan çocuk ve gençlere internet platformlarında gösterilmiş ve onların değerlendirmelerine olanak tanınmıştır. Aynı zamanda bu fotoğraflar ve filmler farklı sosyal ortamlarda yerel enstitülerde (okullarda) ve siyasi kurumlarda eş zamanlı olarak gösterilerek, göçmen ve mülteci çocuklarının sorunlarına dikkat çekilmiş, böylece insanlar ve kurumlar bu konuda bilinçlendirilmiştir. Bu projeler kültürlerarası iletişim bağlamında farklı kültürel gruplara ve sorunlarına yeni medyanın olanaklarıyla, yine o kültürel grupların çocukları ve gençleri tarafından dikkat çekilmesi ve dile getirilmesine (Holzwarth, 2008: 18) olanak tanımıştır. Bu süreçte yalnızca toplum ve siyasi kurumların bilgilendirilmesi değil, göçmen çocukları gibi farklı sosyo-kültürel gruplardan çocukların kültürlerarası medya pedagojisi çalışmaları kapsamında etkin medya yeterliğini kazanmaları da hedeflenmiştir.

Küresel medya içerikleri, farklı kültürlerden çocuk ve gençler arasında ortak deneyimler temelinde bir bağ oluşturabilir. Ortak medya içeriklerinin tüketilmesi yeni kuşaklarda sınırları ortadan kaldırarak ortak bir kültüre ait olmayı sağlar. Çünkü aynı medya her yerde ve her zaman kullanılabilir. Yurtdışında birkaç yıl yaşayan birisi, daha sonra yerleştiği yeni ortamında o ülke, şehir ya da kasaba üzerine güncel bilgileri internet aracılığı ile edinebilir (Eggert, 2008: 105). Medya pedagojisi çerçevesinde okullarda hazırlanacak medya projeleri aracılığıyla farklı kültürlerden gençlerin karşılıklı oryantasyonu sağlanabilir.

Holzwarth ve Maurer'a göre (2008: 201), kültürlerarası medya çalışmalarıyla öğrenciler audio/podcasting ve web alanlarında medya bilgilerine sahip olabilecek şekilde, audio katkılarını alımlama ve kendi üretimleri için gerekli teknik kullanım bilgilerini (kurgu yapabilme) kazanabilmenin olanaklarını elde edeceklerdir. Söz konusu teknik yeterlilikler yanında, öğrencilerin grup içinde tartışma sürecini yaşamaları ve geri bildirim gibi kabul etmeyi de öğrenmeleri önemlidir. Böylece öğrencilerin kendi ürettikleri ürünlere kendi etkilerini ko-

bilme, deneyimlerini yaşayabilmeleri mümkün olabilecektir. Gençlerin medyayı teknik olarak kullanabilme ve bu anlamda kendi yaratılarını ortaya koyabilme yetkinliklerini kazanma süreçlerinde, tıpkı farklı kültürler üzerine bilgi ve deneyim edinmek gibi kültürel farkındalık bilincinin de bu süreçte kazanılabilmesinin olanakları yaratılmalıdır. Lauffer, toplum içinde enformasyon zengini ve enformasyon yoksulu gruplar arasında bir uçurumun varlığına, küresel çapta var olan haksızlıkların iletişim ağının olanaklarıyla dengelenmediğine, hatta daha çok arttığına dikkat çekmektedir. Buna göre, medyanın yeni küresel sunuları var olan toplumsal, kültürel ve ekonomik gelişmelere hız kazandırırken, aynı hızlandırma toplum içindeki gruplar, ülkeler ve kültür çevreleri arasındaki uçurumu artırmaktadır (Lauffer, 2009). Burada sözü edilen gruplar ve ülkeler arasındaki uçurumu kapatmak ve küresel çapta önlemlerle bu eşitsizliğin önüne geçmek eğitimin görevidir. Yukarıda yürütülmüş olan uluslararası ve kültürlerarası projeler bu önlemlere bir örnek oluşturabilir. Buraya kadar, küresel dünyada yeni sosyal alanlar, kültürlerarası ve ulusötesi iletişimin olanakları yanında göçmen toplumlarında kültürlerarası medya pedagojisi araştırmalarının koşulları ele alınmıştır. Çalışmanın bundan sonraki kısmında önce Türkiye’de medya okuryazarlığının amaçları ve hedefleri incelenecek, ardından bu yönde önerilere yer verilecektir.

4. TÜRKİYE’DE MEDYA OKURYAZARLIĞI ÇALIŞMALARI

Günümüzde medya araştırmaları, çocukların toplumsallaşmasında medyanın önemine dikkat çekmektedir. Kişilik ve kimlik gelişmeleri sürecinde aile, arkadaş grubu, kurumlar ve medya en önemli toplumsallaşma ortamlarıdır. Çocukların toplumsallaşması herşeyden önce medya toplumsallaşmasıdır (Körber ve Schaffar, 2002: 81). Medya pedagojisinin uzun yıllar bireyi medya karşısında koruma ve kollamayı hedefleyen anlayışı, hızlı teknolojik gelişmelere bağlı olarak değişmiştir. Koruyucu medya pedagojisi gibi bireyi edilgin olarak ele alan eleştirel yaklaşım, bireyin düşüncesinin iktidardan bağımsız olamayacağını, medyanın yönlendirici gücü ile insanlarda ‘yanlış bilinç’ yaratarak düzenin devamlılığının sağlandığı anlayışından hareket eder. Eleştirel ve eyleme dönük medya pedagojisi anlayışında ise bireyin sürekli etki altında kalan ve yönlendirmeye açık olduğu düşüncesi kabul görmez; tam tersi medya sunumları karşısında kendi eleştirilerini ortaya koyabilecek, medya içeriklerini seçebilecek ve medyayı kendi amaçları doğrultusunda bilinçli kullanabilecek medya yeterliğine sahip bireyler amaçlanır.

“Okuryazarlıklar dünyayı anlamamıza yarayan araçlardır” (Street, 2003’den aktaran Altun, 2005: 2); burada ifade edilen dünya sözcüğü genişletilmiş anlamıyla bilgi, beceri ve sosyal yaşantımızın bir parçası olan etkileşim normlarını ifade etmektedir (Altun, 2005: 2). Günümüz küresel dünyasında, teknolojik gelişmeler, minyatürleşen ve bütünleşmiş medya olanaklarıyla değişen sosyo-kültürel koşullarda okuryazarlık kavram olarak yeniden tartışılmalıdır (Altun, 2005: 4). Aufderheide medya okuryazarlığında sekiz genel ilkedен söz

eder. Buna göre tüm medya kurgusaldır; medya gerçekleri kurgular; izlerkitle medyada anlamı tartışır; ticari dolayimler yapar; ideoloji ve değer iletileri barındırır; toplumsal ve siyasal dolayimler yapar; biçem ve içerik yakından ilişkilidir; her medyanın tek bir estetik biçimi vardır (aktaran Öncel-Taşkıran, 2007: 103-107).

Burada yer alan genel prensipler medya içeriklerinin eleştirel olarak değerlendirilebilmesi ve bu içeriklere analitik yaklaşabilme açısından önemlidir. Çünkü insan yaşamının her anında önemli bir araç olarak yer alan medyanın etkileri karşısında bireylerin bilinçli, eleştirel ve sorgulayıcı olmaları gerekmektedir. Kejanlıoğlu (2007: 286)'nın dile getirdiği gibi bütün bu “değerlendirmeleri yapabilmek için bilgi birikimine sahip olmak” gerekmektedir. Bu anlamda, medya yeterliğinin kazanılabilmesi için örgün ve örgün olmayan eğitim ortamları yanında, yetişkinleri de kapsayacak genel bir medya okuryazarlığının tüm bireylere kazandırılması günümüz dünyasının vazgeçilmez bir koşulu olmuştur. Bununla birlikte, bir yandan dünyada hızla artan insan hareketliliği, ulusötesi yaşamlar ve kültürel açıdan heterojen toplumlar, çok kimliklilik, çok dillilik, çokkültürlülük kavramlarını öne çıkarırken, öte yandan küreselleşme ile yitirilen değerlerin ardına düşme, kimlik arayışları, dinsel, etnik ve geleneksel değerler, kısaca farklılıklar daha bir önem kazanmıştır. Bu koşullarda birinin diğerine göre farklı olması, birinin diğerini ‘öteki’ olarak sınıflandırmasına ya da genellikle çoğunluk kültürünün kendinden olmayana eksik, yetersiz ya da aşağı görmesine neden olmuştur. Böylesi karmaşık ve zorlu bir süreçte kültürel, ulusal, etnik farklılıkların medyada temsili daha bir önem kazanmaktadır. Çünkü günlük yaşama eşlik eden, insan yaşamını etkileyen ve şekillendiren en önemli araç olarak medya, farklılıkları öne çıkararak çelişkilerin yaratılmasında ya da farklılıklarıyla birlikte insanların yaşamlarında önemli bir rol üstlenir.

Türkiye’de medya pedagojisi çalışmaları, uzun yıllar koruyucu boyutuyla önem taşımış ve medya karşısında korunmaya muhtaç, edilgen kullanıcıdan hareket etmiş, bireyi merkeze alan, aktif medya kullanıcılarını hedefleyen medya pedagojisi çalışmaları ise göz ardı edilmiştir. Medya okuryazarlığı, 2006-2007 eğitim-öğretim yılında RTÜK ve Milli Eğitim Bakanlığı tarafından önce 5 ilde pilot proje olarak başlatılmıştır. 2007-2008 Eğitim ve Öğretim Yılında ilköğretim okullarında 6., 7. ve 8. sınıflarda medya okuryazarlığının seçmeli ders olarak ders müfredatına girmesi, gecikmiş bir çalışma olmakla birlikte önemli bir adımdır. Öğretmen Kılavuz Kitabında, medya okuryazarlığı dersinin amaçları şu şekilde verilmektedir: “Bu programı başarı ile tamamlayan öğrenci; medyayı farklı açılardan değerlendirir, yaşadığı çevreye duyarlı, ülkesinin problemlerini bilen ve medyada gördüklerini aklın süzgecinden geçirebilen bir birey olur. Televizyon, video, sinema, reklâmlar, basın, internet vb. ortamlardaki mesajlara ulaşarak bunları çözümler, değerlendirme ve iletme yeteneğini elde eder, yazılı ve de görsel-işitsel medyaya yönelik eleştirel bakış açısı kazanarak, mesajların oluşturulmasına ve analizine dönük olarak soru sorma sürecine doğru

bir değişimi gündeme getirir". Böylece gelecekte bilinçli birer medya okuryazarı olacak olan öğrenciler, toplumsal yaşama daha aktif ve yaratıcı şekilde katılacak, hem kamu hem de özel yayıncılığın "daha olumlu noktalara taşınması noktasında duyarlılık oluşturulmasına da katkı sağlayacaklardır" (MEB, 2008: 21). Aynı kılavuz kitapta, medya okuryazarlığı dersi öğretim programı ile öğrencilere kazandırılmak istenen değerler, "özel yaşamın gizliliğine saygı, estetik duyarlılık, dürüstlük, sorumluluk, etik kurallara bağlılık, farklılıklara saygı duymak, kültürel mirası yaşatmaya duyarlılık, aile içi iletişime önem vermek, bilinçli tüketim, toplumsal hayata aktif katılım, bilimsellik, eşitlik, yardımlaşma, dayanışma ve paylaşma" olarak belirtilmektedir. Medya okuryazarlığı dersinin amaçları ve öğrencilere kazandırılacağı varsayılan değerler, medya içerikleri karşısında sosyal sorumluluk çerçevesinde çocukların bilincine, tutumlarına ve davranışlarına yönelik hedeflerdir. Ayrıca medya okuryazarlığı dersleri ile öğrencilere, "gözlem, araştırma, eleştirel düşünme, iletişim, problem çözme, bilgi teknolojileri kullanma, girişimcilik, Türkçeyi doğru, güzel ve etkili kullanma sosyal ve kültürel katılım" (MEB, 2008: 21) becerilerinin kazandırılması da amaçlanmaktadır. Burada belirtilen amaçlar, kazandırılması hedeflenen değerler ve beceriler oldukça geniş yelpazede yer almaktadır. Bu değerler ve becerilerin bir eğitim-öğretim döneminde, haftada bir saat olan seçimlik ders programı kapsamında kazandırılması kolay olmayacaktır. Çünkü hem karmaşık medya içeriklerini akılcı ve eleştirel değerlendirebilme hem de çocuk ve gençlerin kendi katkılarını ortaya koyabilecekleri şekilde teknik olarak kullanabilecekleri becerilerin kısa sürede nasıl kazandırılacağı tartışmalı bir konudur. Bununla birlikte medya alanındaki gelişmeler durağan değildir; çocuk ve gençlerin okul dışında medya deneyimleri sürekli ve çocukların medya içeriklerine ilişkin ilgilerinin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bunun yanında iletişim teknolojilerindeki yeni gelişmeler ve bu teknolojik olanaklara sahip olma ve onları kullanabilme koşullarının eşit olamaması, bu bakımdan sınıfların heterojen gruplardan oluşması sorun oluşturacaktır. Bunun yanında medya okuryazarlığı dersleri birçok öğrenci için aynı zamanda medyaya ulaşma olanağı anlamına da gelecektir. Bu nedenle ders planları, öğretmen merkezli değil, öğretmen kontrolünde öğrenciyi aktif kılan, doğru ve yanlışın öğrencilere dikte edilmesi şeklinde değil, öğrencilerin eleştirel yetenekleri kazanabilecekleri şekilde esnek ve somut bir şekilde hazırlanmalıdır. Genel olarak Türkiye'de medya okuryazarlığı çalışmaları örgün eğitimle sınırlı olup, öğrencilerin nesnel "gerçeklikle medya gerçekliğini ayırt edebilmeleri, medya içeriklerine karşı bilinçli olabilmeleri ve medya tarafından belirlenen yaşam alanının korunması" (RTÜK, 2007: 38-41) amaçlanmaktadır.

Türkiye'de medya okuryazarlığı derslerinin sosyal bilgiler öğretmenlerinin 15 günlük hizmet içi eğitim ile vermeleri öngörülmüştür. Ancak sosyal bilgiler öğretmenlerinin az sayıda olması nedeniyle çoğu okullarda bu derslerin seçmeli olarak da açılması mümkün olamamaktadır. Oysa bu denli karmaşık ve kapsam-

lı bir alanda eğitim verecek, alanında yetkin eğitim elemanlarının olmaması en önemli eksikliklerden birini oluşturmaktadır. Türkiye’de medya okuryazarlığı çalışmalarının değerlendirilmesi, henüz erken olmakla beraber, yeterli alt yapının oluşturulmamış olması ve alanında yetkin eğitici kadroya ilişkin çalışmaların olmaması, üniversitelerin bu alana ilişkin suskunluğu, Milli Eğitim Bakanlığı ve RTÜK’ün işbirliğinin alana ilişkin belirleyici rolü ve alanın disiplinlerarası özelliğinin bu iki kurum tarafından tam olarak kavranamamış olması sorun oluşturmaktadır. Öte yandan medya okuryazarlığı ilköğretim ders müfredatına girmekle birlikte, Türkiye’de yeterli alan araştırması yapılmamıştır ve medya okuryazarlığı kavramı medya pedagojisinin kapsamından uzak, moda bir kavram olarak yaygınlaşmaktadır.

Bu sorunların yanında kültürlerarası medya pedagojisine ilişkin yaklaşım Medya Okuryazarlığı Dersi Yıllık Planı’nda hedeflenen değerler arasında ‘farklılıklara saygı duyma’ ibaresi ile yer almasına karşın, kültürlerarası yeterlilik veya farkındalık bilincinin bu derslerde nasıl yaratılacağına yönelik somut bilgiler hem Yıllık Plan’da hem de okulların ders planında yer almamaktadır. Sonuç olarak, eski ve yeni medya aracılığıyla farklılıklara karşı ‘farkındalık’ bilincinin nasıl yaratılacağı, yeni medya olanaklarında etkileşimsel iletişimin olanakları ve de küresel düzeyde kültürlerarası düşünebilmenin gelecek kuşaklara nasıl kazandırılacağı sorusu/sorunu açık bir alandır.

5. NEDEN KÜLTÜRLERARASI MEDYA PEDAGOJİSİ?

Kalıp düşünceleri, bir kültür, ulus ya da üyeleri ile ilgili basit, genel geçer ve çoğu zaman üzerinde düşünülmemiş peşin hükümler olarak tanımlamak mümkündür. Kalıp düşünceler (Kartarı, 2001: 189-190), ilgili ulus ya da kültürün bireyin zihnindeki resmini oluşturur. Bu resmin oluşmasında bireyin yaşantılarına koşut olarak, rastlantısal enformasyon da rol oynar. İzlenimler çok farklı ve ayrıntılı olabilmekle birlikte, çoğu zaman söz konusu ulus ya da kültürün yalnızca birkaç niteliği üzerine de kurulu olabilir. Sosyal psikoloji ve sosyoloji alanlarında önyargı üzerine anlaşılmış tek bir tanım bulunmamaktadır. Ancak önyargı, bir grubun üyelerinin diğer grubun üyelerine karşı negatif düşünceleri olarak tanımlanabilir. Kalıp düşünceler ve önyargılar, negatif olabileceği gibi olumlu da olabilir.

Önyargı, toplumsal açıdan istenmeyen bir davranış da olsa toplumsal yaşama nüfuz etmiştir. Böylece çoğu zaman bir gruba ya da grubun üyelerine yalnızca kendi gruplarının üyesi olmadıkları için, bilişsel inanç, aşağılayıcı tutum, olumsuz duygular beslemek ya da onlara karşı ayrımcı ve düşmanca tutum ve davranışlar sergilemek önyargı olarak tanımlanır. Önyargı, kültürel ya da tarihsel sınır tanımaz. Yalnızca orta yaşlılara, beyazlara, heteroseksüellere ya da erkeklere özgü bir olgu değildir. İrk, etnik köken, cinsiyet, yaş, cinsel tercih ile fiziksel ve ruhsal sağlık temelinde ayrıştırılmış olan belli gruplar öteden beri önyargıların hedefi haline getirilebilmektedir (Hogg ve Vaughan, 2007).

Kültürlerarası iletişim sürecinde çoğunlukla bilinçli ya da bilinçsiz, istemli ya da istemsiz daha önceden sahip olunan deneyimler, kalıp düşünceler ya da ön yargılar belirleyici olur. Karşılaşılan insanlar, gruplar ya da kültürler üzerine var olan kalıp düşüncelerden hareketle bir sınıflandırma, bilinenlerle bir karşılaştırma yaparak, karmaşık ve bilinmez olanı anlaşılır hale getirmek adına genellemeler yapılır. Genellemelerin temelinde özne veya nesnelerin algılanması yatmaktadır. Genelleme bir özne veya nesneye dış özellikleri, davranışları ve eylemlerine bağlı olarak bir anlam yüklemeyi içermektedir (Kartarı, 2001: 190; Alver, 2001: 63; Lauber, 2003: 39). Bir özne olarak farklı olanın algılanması, doğrudan bireyin kendi gözlemleriyle, aile ve sosyal çevresi ya da medya aracılığıyla oluşabilir.

Bir gruba karşı geliştirilen imaj, kalıp düşünce ve önyargılar, dünyayı daha basit bir şekilde algılamada önemli bir işlev üstlenir. Ancak bu basit imajların önyargılarla zenginleştirilmesi durumunda, iletişim bariyerleri oluşturabilmeleri de kaçınılmaz olur (Alver, 2001: 63). Bireyler, başkalarından duydukları veya karşılaştıkları, etkileşimde buldukları ya da gözlemledikleri farklı kültürden bireyler ya da grupların davranışlarını kendi kültürel normlarıyla karşılaştırarak o bireyler ya da ait oldukları kültürlerle ilişkin 'kötü', 'yanlış', 'garip' gibi değerlendirmelerde bulunabilirler.

Küresel dünyada, iletişim, bilgi ve ağ toplumu gibi tanımlarla bir yandan iletişimin olanakları ile sınırlar ortadan kalkmakta, kültürel heterojenlik olağan hale gelmekte, diğer yandan bilgiler yüzeyselleşmekte, yeni kuşakların elde ettikleri bilgiler ise birbiriyle bağlantısız ve kopuk olmaktadır. Spanhel (1999: 9)'in vurguladığı gibi, "kırık dökük, birbiriyle bağlantısız, ayrıntılı bilgiler ve ilgileriyle gelen öğrenciler karşısında okulların önünde oldukça zor görevler durmaktadır". Çünkü medyanın olanaklarıyla 'tüm dünya' yeni kuşak 'medya çocuklarının' ellerinin altındadır. Medya, yeni kuşaklara okul dışında ilginç konular ve sorularla yeni öğrenme yollarının ve biçimlerinin de kapılarını açmaktadır.

Yeni iletişim araçlarıyla iletişim kurabilmenin koşulları toplumdan topluma, ülkeden ülkeye değişiklik göstermektedir. OECD'nin 1999 yılına ait verilerinde ülkelerin donanım, dağıtım sistemi, yazılım ve telekomünikasyon sunuları Gayri Safi Milli Gelir paylarına da yansımaktadır. Türkiye bu tabloda en son sırada yer alırken, ülkenin farklı gelişmişlik düzeyine sahip olmasının bunda büyük payı vardır. Modern iletişim yöntemlerinde etkin rol oynayan faktörlerden biri de dil üstünlüğü olmaktadır. Bir taraftan bilgi, eğlence ve ticari sunuların dev dünyasına katılma fırsatı sağlayan uluslararası bir standart (dil) yaratılırken, diğer yandan belli bir iletişimle (online) diğer diller bir kenara (Laufer, 2009) itilmektedir.

Türkoğlu'nun da vurguladığı gibi, küreselleşme sürecinde yeni medya olanaklarıyla karşılaşmalar yerini kesişmelere, giderek de kırılmalara bırakmakta-

dır. Bu karşılaşmalar ile farklı merkezler arasında birbirine ilgi ve merak doğrultusunda bir bağlantı kurulması ve karşılıklı etkileşim olabileceği gibi yıkıcı boyutu da önem kazanır. Çünkü günümüz koşullarında yer ve zamandan bir kopuş, dolayısıyla hareketle birlikte değişkenleri taşıyan bir akış ve merkezsizlik duygusu bir yol ayrımına işaret eder. Söz konusu karşılaşmalar ve kesişmeler ise ‘sarsıntılar’ ve ‘direnişlerin’ birikimiyle oluşan ‘kırılmalar’ neden olmakta, bu kırılmalar da ‘parçalanma’ ve ‘kutuplaşmaları’ beraberinde (Türkoğlu, 2009: 42) getirmektedir.

Küreselleşme ile birlikte ekonomik ve kültürel birleşmeler gözlemlenirken, diğer yandan bir parçalanma yaşanmaktadır. Burada ifade edilen parçalanma, kültür ve zenginlik farklılıklarını da öne çıkarmaktadır. Bir diğer ifade ile küreselleşmenin tüm olanaklarına sahip olanlar ve bu olanakların dışında kalanlar olarak bu süreçte yeni bir modern aristokrasi oluşmakta, bu da yeni bir dışlanma ya da reddetmeyi beraberinde getirmektedir (Tutal, 2006: 37). Bu koşullarda medya pedagojisinin sorunsalı, toplumlar ve bireyler arasında iletişim araçlarına ulaşabilmedeki eşitsizliklerin nasıl giderileceği ve çoklu medya aracılığı ile iletişim sürecine eşit koşullarda katılabilmenin olanaklarının nasıl sağlanacağı olmalıdır. Medya içeriklerine karşı Binark ve Gencil Bek, eleştirel medya okuryazarlığının gerekliliğine vurgu yaparlarken, eleştirel medya okuryazarlığının tüm sözcüklerin, anlam ve üretimlerinin, anlatıların ve temsillerin ardyöresine bakabilme bilinci ve toplumsal dönüşüm yetileri kazandırarak önem taşıdığını belirtmektedirler (2007: 11). Bu anlamda medya okuryazarlığına eleştirel pedagojinin temel öğeleri olan özdüşünümsellik, diyalog ve bağlam vurgusunu da katmak gerekmektedir. Böylece “kolaycı, bildik, tanıdık varsayımlara, basmakalıp yargılara ve çerçevelenmiş hazır imgelere karşı estetik, pratik, siyasi ve ahlaki pratiklerle beslenen bir bakış açısının” yaşam biçimi haline getirilmesi söz konusu olacaktır (Binark ve Gencil Bek, 2007: 102). Medya okuryazarlığının TV, sinema, radyo, müzik, basılı medya, internet ve diğer tüm yeni dijital (sayısal) medyayı kapsadığını belirten İnal, iktidar yapılarına karşı kültürel farkındalık yaratması açısından eleştirel okuryazarlığın hayati yönüne işaret eder. “Eleştirel yaklaşımla, önyargı, önyargılı temsiller, hatalar ve yanlış ifadeler gibi, metnin değer ihtiva eden mesajlarını ortaya çıkararak kitle iletişim araçları üzerinde uyanık bir gözleme ve izleme süreci” (2009: 89-90) gerçekleşir. Medya okuryazarlığı eğitiminde; medya içeriklerine karşı eleştirel, analitik ve yaratıcı olabilme, etkileşimde bulunabilme, medya gerçekliğinin ikincil gerçeklik olduğunun bilincinde, medyanın aracı olmaktan öte medyayı araç (Schorb, 1998: 7) olarak kullanabilme yönündeki bilgi ve becerilerin yanında, günümüz dünyasında kültürlerarası medya çalışmalarını da kapsamı sağlanmalıdır. Çünkü günümüz çağdaş toplumlarının yaşam koşulları insanların farklılıklarıyla birlikte birarada yaşamasını gerektirmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Medya, günlük yaşamın vazgeçilmez temel taşlarından biri olmuştur ve genç kuşaklar için yalnızca televizyon, video, DVD, VCD, sinema ve müzik çalar önemli olmamakta, aynı zamanda, cep telefonları, mp3 çalarlar ve internet olanaklarıyla iletişim sıradan hale gelmiştir. Bununla birlikte, medya iletilerini ve içeriklerini değerlendirebilmek, eleştirebilmek, iletişim ortamlarına katılabilmek, araştırma yapabilmek, bilgiye ulaşmak ve kendi ilgilerini ve iletilerini topluma iletebilmek için belli başlı yeterliliklere ve bilgi birikimine sahip olmak gerekmektedir. Bu yeterliliklerin ve bilgi birikiminin sağlanabilmesi için medya okuryazarlığı çalışmalarının her yaştan, her cinsiyetten, her alandan grupları hedef alması ve yaygınlaştırılması önemlidir.

İçinde yaşadığımız küresel bilgi, iletişim ve ağ dünyasında, kültürlerarası iletişim önemli bir olgudur. İletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler ve insan yaşamında medyanın artan rolü, serbest bilgi akışı, insan hareketliliği bir yandan uzakları yakın kılmakta, sınırları ortadan kaldırmakta, diğer yandan farklılıkları öne çıkarmaktadır. Bu koşullarda son yıllarda sıklıkla kültürlerarası iletişim, kültürlerarası iletişim yeterliği gibi medya pedagojisi kapsamında, medya eğitimi ve bu bağlamda medya okuryazarlığı çalışmaları yaygınlaşmaktadır. Çünkü medyanın insanların düşüncelerine yön veren, etki eden ve şekillendiren önemli bir araç olduğu anlayışı kabul görmektedir. Bu nedenle medya, günümüzün kültürel açıdan heterojen toplumlarında, kültürel farklılıklar temelinde bir ayrımcılığa da yol açabilir; farklılıkları birleştirici rol de oynayabilir. Ancak iletişim teknolojisinin olanaklarıyla bilgiye ulaşma ve iletişimde bulunabilme olanaklarının zaman ve mekân sınırlarını ortadan kaldırmasına rağmen, nüfusun büyük çoğunluğunun bu iletişim olanaklarından yararlanamadığı da bir gerçekliktir. Ayrıca iletişim araçlarının kullanımındaki bilgi eksikliği nedeniyle nüfusun çoğunluğu, yeni medyanın avantajlarından yararlanamamaktadır. Bu nedenle medya eğitiminin örgün ve yaygın eğitim ortamlarında toplumun tüm üyelerini kapsayacak şekilde geniş bir yelpazede düşünülmesi gerekmektedir. Böylece toplum içindeki grupların medya olanaklarından yararlanabilmesi ve iyi birer medya okuryazarı olabilmelerinin önü açılacaktır.

Medya okuryazarlığı ile medya kullanıcılarının medya ve medya içerikleri karşısında daha da bilinçli, eleştirel ve etkin olması amaçlanmaktadır. Bilgi toplumunda, her gün enformasyon bombardımanı altında kalan bireylerin, bilinçli birer medya okuryazarı olmalarıyla, yollarını bulmaları mümkün olacaktır. Medya okuryazarlığı geniş ve kapsamlı bir alandır. Bu nedenle eğitim kurumlarının hem teknik donanımları hem de alanında yetkin eğitici kadrosu yanında, ders planlarının da koşullara uygun hazırlanması önemli olacaktır. Çünkü küresel ve yaygın iletişimin kültürel sonuçları ile medyanın biçimlendirdiği tüketim alışkanlıkları ve yaşam biçimleriyle şekillenen bireysel yaşam dünyaları oluşmakta, aynı şekilde, küresel medya içerikleri ve yaygın medya aracılığıyla bilgiler yüzeyselleşmekte, bir yandan dünya toplumları arasında mekân

ve zaman yakınlaşmakta, diğer yandan bilgi kirliliğinin yaşandığı bir süreç öne çıkmaktadır. Bütün bunlara karşın, bilinen ve kabul edilen gerçek ise “yaygın medyanın program içeriklerinin günümüz bireysel yaşam dünyasında önemli bir yapı taşı işlevi görmekte” olduğudur (Bachmair, 2005: 257). Bondafelli'nin (2008: 78) dikkat çektiği gibi, modern medya günlük olarak haber değerleri temelinde olayları güncellik, farklılık, şiddet ya da kriminal olarak ivediliğine göre seçmekte, bu olayları seçtiği dil, resimler ve mecazi olarak kendi perspektifiyle, çoğu zaman bağlamından, koşullarından, nedenlerinden yoksun olarak sunarken, farklı kültürler ya da gruplar üzerine bilinçli ya da bilinçsiz kalıp düşüncelerin ve önyargıların oluşmasına da ortam hazırlamaktadır. Bu nedenle, kültürlerarası medya pedagojisi, hem kültürlerarası yeterliğin geliştirilmesi ve medya içeriklerine karşı eleştirel ve duyarlı olabilmeyi hem de medya aracılığıyla kültürlerarası diyalogun geliştirilmesine ortam hazırlayabilir.

Türkiye’de medya okuryazarlığı çalışmalarının belirli kitleleri hedef alması, ilköğretim ile sınırlı olması, bu derslerin seçimlik olması sorun oluşturmaktadır. Ayrıca medya okuryazarlığı derslerinin nasıl, kimler tarafından verileceği konusu tartışmalıdır. Daha çok medya örneklerinden yola çıkarak doğru ve yanlışın öğrencilere gösterilmesi medya yeterliğinin hedefi olamaz. Medya okuryazarlığı dersleri ile amaçlanan değerler ve beceriler çok geniş kapsamlı ve soyut olmaktadır. Ders planlarının daha uygulama ağırlıklı yapılması, öğrenci merkezli, öğrencilerin okul dışı medya deneyimlerini de içine alan, onların hem medya ile üretmelerini hem de medyayı içerik olarak değerlendirebilmelerini sağlayacak etkin ders planlarının oluşturulması gerekmektedir. Merkezi olarak hazırlanmış ve ders içerikleri belirlenmiş olan ve daha çok öğretmenin merkezde olduğu ders planı ile öğrencilerin gazete, dergi çıkarmaları, radyo yayınları hazırlamaları mümkün olabilir; ancak bu tam anlamıyla medya yeterliğinin kazandığı anlamına gelmez. Bunun için üniversitelerle işbirliği içinde eğitim kadrosunun yetiştirilmesi yönünde çalışmalara ağırlık verilmelidir. Ayrıca medya okuryazarlığı derslerinin hedefleri daha somut olmalıdır. İnal’ın belirttiği gibi, medya okuryazarlığı dersi ilköğretimde zorunlu ders olmalı, bu dersler korunmacı olmaktan öte eleştirel bir bakış açısı kazandırmayı hedeflemelidir (2009: 193). Derslerin öğretmen merkezli olmaktan öte, öğretmen ve öğrencinin günlük yaşam pratiklerinden de beslenerek tartışmacı bir zihniyetle, öğrencilerin hem medyayı üretirken hem de bilginin yaratılması ve dolaşıma sokulmasında özne olduklarının farkına varabilecekleri kapsamda verilmesi desteklenmelidir (Binark ve Gencil Bek, 2007: 209-210).

Kültürlerarası medya pedagojisi çalışmaları gereklidir ve önemsenmelidir; çünkü günümüzde farklılıklardan kaynaklı çelişkilerin en aza indirgenmesi, farklı olanın kalıp düşünceler ve önyargılardan uzak algılanması ve değerlendirilmesi, birlikte yaşamın ön koşuludur. Bu nedenle bilgi ve iletişim çağında ve giderek ağlaşan dünyamızda medya yeterliği gibi kültürlerarası yeterlilik de günümüz insanların sahip olması gereken koşullardandır. Bu bakımdan kül-

türlerarası medya pedagojisi alanında bilimsel olarak daha fazla kuramsal ve ampirik araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Çünkü medya olanakları ile bilgiye erişim daha açık ve kolaydır; bu bilgilerin alımlayıcılar tarafından doğru sınıflandırılması, değerlendirilmesi ve kullanımı için eğitsel ortamların yeni medya koşullarına aynı hızla yanıt vermesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Akarcalı, Sezer (1997). *Türkiye’de Kamusal Radyodan Özel Radyo ve Televizyon’a Geçiş Süreci*. Punto: Ankara.
- Alankuş, Sevda (2005). “Demokratik Bir Medya Ortamı İçin Yerel/Sivil Medya ve Yeni İmkanlar”. Habercinin El Kitabı-*Medya ve Toplum*. İstanbul: IPS İletişim Vakfı. 99-132.
- Altun, Arif (2005). *Gelişen Teknolojiler ve Yeni Okuryazarlıklar*. İstanbul: Anı.
- Alver, Füsün. (2001). “İnterkültürel İletişimde Bariyer Problemi ve Bariyerin Aşılması İçin Çözüm Önerileri.” *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 11: 55-70.
- Aufenanger, Stefan (2000). “Medien-Visionen und die Zukunft der Medienpädagogik: Plädoyer für Medienbildung in der Wissensgesellschaft. Medien Praktisch”. *Zeitschrift für Medienpädagogik*. Heft 93. 4-8.
- Aufenanger, Stefan (2002). “Interkulturelle Bildung im Medienzeitalter”. *Computer und Unterricht*. 45: 44-45.
- Aziz, Aysel (2002). *Radyo Yayıncılığı*. Ankara: Nobel.
- Bachmair, Ben (2005). “Themenfelder der Medienpädagogik”. *Jahrbuch Medienpädagogik* 5. Ben Bachmair ve Peter Diepold (ed.) içinde. Wiesbaden: Verlag für Wissenschaften: 255-269.
- Binark, Mutlu (2007). “Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorunlar ve Yöntem Sorunu”. *Yeni Medya Çalışmaları*. Mutlu Binark (ed.) içinde. Ankara: Dipnot. 21-44.
- Binark, Mutlu ve Bayraktutan Sütçü, Günseli (2007). ”Teknogünlüklerdeki Çok(lu) Sessiz Yaşamlar: Yeni Medyanın Sessiz Enstrümanları-Yeni Orta Sınıf Gençlik”. *Yeni Medya Çalışmaları*. Mutlu Binark (ed.) içinde. Ankara: Dipnot. 147-203.
- Binark, Mutlu ve Mine Gencil Bek (2007). *Eleştirel Medya Okuryazarlığı*. İstanbul: Kalkedon.
- Binark, Mutlu (2010). “Yeni Medya Dolayımli İletişim Ortamında Olanakların ve Ol(a)mayanların Farkında Olmalı”. <http://yenimedya.wordpress.com/2010/01/03/yeni-medya-dolayimli-iletisim-ortaminda-olanaklarin-ve-olamayanlarin-farkinda-olmali>. Erişim tarihi: 24.05.2010.
- Bonfadelli, Heinz (2008). “Mit Medien unterwegs: Globale Medien und kulturspezifische Nutzung”. *Interkulturell mit Medien*. Helga Theunert (ed.) içinde. Muenchen: Kopaed. 77-95.
- Castells, Manuel (2005). *Ağ Toplumunun Yükselişi*. Ebru Kılıç (çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Castells, Manuel ve Martin Ince (2006). *Manuel Castells’le Söyleşiler*. Ebru Kılıç (çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Çankaya, Özden (2003). *Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi:1927-2000*. İstanbul: Yapı Kredi.

- Dağtaş, Erdal (2001). “Küreselleşme ve Yeni Kimlik Politikaları Çerçevesinde Mikro-Milliyetçiliğin Yükselişi”. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 12 (Kış): 106-125.
- Durugönül, Esmâ (2002). “Göç Yolları”. *Görüş*. Haziran: 38-47.
- Eggert, Susanne (2008). “Mit Medien Interkulturalität gestalten: Medien als Mittel interkultureller Verständigung”. *Interkulturell mit Medien*. H. Theunert (ed.) içinde. München: Kopaed. 97-111.
- Földes, Csaba (2007). *Interkulturelle Kommunikation: Positionen zu Forschungsfragen, Methoden und Perspektiven*. Wien: Universitaet Verlag Veszprém.
- Gencel Bek, Mine (2008). “Kamu Hizmeti, Kültürlerarası Diyalog ve Çoğulculuk”. *Radikal Gazetesi*. http://www.radikal.com.tr/yazici.php?ek=r2&haberno=6889&tarih=06/05/2008&ek_t. Erişim tarihi: 06.05.2008.
- Gümüş, Ağâh (2004). *Bilgisayarlı İletişim*. İstanbul: Değişim.
- Hepp, Andreas (2008). “Globalisierung der Medien und Transkulturelle Kommunikation”. *Neue Medien Internet Kommunikation*. Aus Politik und Zeitgeschichte. 39/2008. Beilage zur Wochenzeitung das Parlament. 9-17.
- Hogg, A. Michael ve Graham M. Vaughan (2007). *Sosyal Psikoloji (Birinci Baskı)*. İbrahim Yıldız ve Aydın Gelmez (çev.). Ütopya: Ankara.
- Holzwarth, Peter (2008). *Migration, Medien und Schule*. München: Kopaed.
- Holzwarth, Peter ve Björn Mauer (2008). Interkulturelle Medienarbeit mit Fotografie, Video und Audio. *Interkulturell mit Medien*. H. Theunert (ed.) içinde. München: Kopaed. 191-203.
- Hugger, Kai- Uwe (2005). “Transnationale Soziale Räume von deutsch-türkischen Jugendlichen im Internet”. *Medienpädagogik*. <http://www.medienpaed.com/zs/>. Erişim tarihi: 12.02.2007.
- Hugger, Kai- Uwe (2008). Migration und Medien. 7-12. www.gmk.medienpaed.de/medienbil/pdf/einleitung.pdf. Erişim tarihi: 12.02.2008.
- İnal, Kemal (2009). *Medya Okuryazarlığı El Kitabı*. Ankara: Ütopya.
- Kartarı, Asker (2001). *Farklılıklarla Yaşamak. Kültürlerarası İletişim*. Ankara: Ürün.
- Kejanlıoğlu, D. Beybin (2007). “Türk Medyasında Haberin Manipülasyonu ve Dezenformasyon”. *Medya Okuryazarlığı*. Nurçay Türkoğlu ve Melda. C. Şimşek (ed.) içinde. İstanbul: Kalemus. 284-291.
- Kim, Svetlana (2007). “Deutsch im interkulturellen Interviewgespräch-Kommunikationsstrategie, Sprechweise und Prosodie”. *Zeitschrift für interkulturellen Fremdsprachenunterricht*. Erişim tarihi: 12.02.2007: 1-17.
- Avrupa Kitle İletişimi Politikaları 7. Bakanlar Konferansı (2005). Bütünleşme ve Çeşitlilik: Avrupa Medya ve İletişim Politikalarının Yeni Ufukları. Kiev (Ukrayna), 10-11 Mart 2005. <http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/Dosya/indir.aspx?icerikid=a586249c-9bab-4fae-9803-6f8385a40787>. Erişim tarihi: 05.05.2008.
- Körber, Christian ve Andrea Schaffar (2002). “Identitätskonstruktionen in der Mediengesellschaft”. *Medien Impulse*. September: 80-86.

- Laubber, Achim (2003). "Die Rezeptionsanalyse". Was guckst du, was denkst du? Der Einfluss des Fernsehens auf das Ausländerbild von Kindern im Alter von 9 bis 14 Jahren". İçinde: Bernd Schorb vd. (Ed.), Kiel:ULR. 34-42.
- Lauffer, Jürgen (2005). *Medyanın Globalleşmesi ve Kültürel Sonuçları*. <http://www.konrad.org.tr/index.php?id=133>. Erişim tarihi: 04.05.2009.
- Löffelholz, Martin ve Andreas Hepp (2002). "Transkulturelle Kommunikation Einführung in die Grundlagentexte". *Grundlagentexte zur transkulturellen Kommunikation*. Andreas Hepp ve Martin Löffelholz (ed.). içinde. Konstanz: UVK. 11-33.
- Milli Eğitim Bakanlığı Talim Terbiye Kurulu (2008). *Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretmen Kılavuz Kitabı*. Ankara: İlköğretim Genel Müdürlüğü Ders Kitapları Dizisi.
- Moosmüller, Alois (2006). *Interkulturelle Kommunikation*. Münster/NewYork/München/ Berlin: Waxmann Verlag.
- Niesyto, Horst (19.11.2005). Chancen und Perspektiven interkultureller Medienpädagogik. Vortrag auf dem 22.GMK-Forum in Bielefeld.
- Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (2007). *İlköğretim Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Programı ve Kılavuzu*. Ankara.
- Römhild, Regina (1990). Histourismus, Fremdenverkehr und lokale Selbstbehauptung. Schriftenreihe des Institutes für Kulturanthropologie und Europäische Ethnologie der Universität Frankfurt am Main. Band 32.
- Schorb, Bernd (1998). "Stichwort Medienpädagogik". *Zeitschrift für Erziehungswissenschaft*. 1: 7-22.
- Schröder, Joachim und Louis H. Seukwa (2007). *Flucht Bildung Arbeit, Fallstudien zur beruflichen Qualiifizierung von Flüchtlingen*. Karlsruhe:Loeper Verlag.
- Siegel, Ralf (2001). "Interkulturelle Kompetenz Durch Globales Lernen". *Forum 4. Jahrestagung-Ags*. 43-44.
- Spanhel, Dieter (1999). *Integrative Medienerziehung in der Hauptschule. Ein Entwicklungsprojekt auf der Grundlage responsiver Evaluation*. München: Kopaed.
- Taşkıran, Ö. Nurdan (2007). *Medya Okuryazarlığına Giriş*. İstanbul: Beta.
- Timisi, Nilüfer (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Ankara: Dost.
- Törenli, Nurcan (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*. Ankara: Bilim ve Sanat.
- Türkoğlu, Nurçay (2009). "Küresel Medya Akışında Görünmeyenler ve Kırılmalar". *Medya ve Kültür*. Nurçay Türkoğlu ve Sevilen Toprak Alayoğlu (der.) içinde. Karaelmas 2009. İstanbul: Urban.
- Tural, Nilgün (2006). *Küreselleşme, İletişim, Kültürlerarasılık*. İstanbul: Kırmızı.
- Uluç, Güliz (2003). *Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı*. İstanbul: Anahtar Kitaplar.
- Woyke, Wichard (2000). Handwörterbuch Internationale Politik. Bundeszentrale für politische Bildung. Bonn:Leske+Budrich, Opladen.

FARKLI SOSYOEKONOMİK DÜZEYDEKİ ÇOCUKLARIN TELEVİZYON İZLEME ALIŞKANLIKLARI VE AİLELERİNİN TUTUMLARI

Seher ERSOY - QUADIR *

Gülriiz AKAROĞLU **

ÖZET

Türkiye’de eğlence kaynaklarından biri olan televizyon programları ev halkıyla birlikte izlendiğinden çocuklar için program sınırlaması yapmak zorlaşmakta, izleyicilere sunulan programlar çoğu zaman yanlış mesajlar içerebilmekte ve bu da çocukları olumsuz etkileyebilmektedir. Örneğin, çocuklar televizyon izlerken gördükleri ürünlerin yararları sadece reklamlarda değil, aynı zamanda diğer programlarda da doğrudan ya da dolaylı olarak anlatılmakta, çocuklar da gerçekten ihtiyaçları olup olmadığını düşünmeden bu ürünleri talep etmektedirler. Ayrıca bazı aileler tarafından çocuklarının televizyon izleme süreleri sınırlandırılmamaktadır. Bu tutum, çocukların ekran karşısında gereğinden fazla kalmalarına ve pasif izleyiciler haline gelmelerine neden olmaktadır. Bu nedenle bu araştırmada Konya ilinin Selçuklu, Karatay ve Meram Merkez İlçelerinde eğitim veren altı adet ilköğretim okulundan küme örneklem yöntemi ile 9-14 yaşları arasındaki 1051 öğrenci seçilmiştir. Bu öğrencilerin televizyon izleme süreleri, izledikleri programların türleri ve ailelerinin televizyon izlemelerini sınırlama nedenleri farklı değişkenlere göre incelenmiştir. Çalışmada, yaşça büyük (12-14) öğrencilerin yaşça küçüklere (9-11) göre, annelerinin ve babalarının eğitim düzeyi düşük olan öğrencilerin eğitim düzeyi yüksek olanlara göre daha uzun süre televizyon izledikleri saptanmıştır. Düşük ve orta sosyoekonomik düzeye sahip ailelerden gelen çocukların televizyon izlemeleri, sosyoekonomik düzeyi yüksek ailelerden gelen çocuklara göre ebeveynleri tarafından daha fazla sınırlandırılmaktadır. Annelerin eğitim düzeyi yükseldikçe çocuklarının çizgi film türü ya da haber belgesel türü programları daha çok izledikleri, annelerin eğitim düzeyi azaldıkça çocuklarının dizi ve filmleri izleme oranlarının arttığı bulunmuştur.

Anahtar kelimeler: Çocuklar, televizyon izleme süresi, televizyon izlemenin etkisi.

TELEVISION VIEWING HABITS OF CHILDREN FROM DIFFERENT SOCIO-ECONOMIC LEVELS AND THE ATTITUDES OF THEIR FAMILIES ABOUT IT

ABSTRACT

In Turkey, the television programs as one of the source of entertainment are often watched together with the family and it is hard to choose programs that are suitable for children. On the other hand, most of the time, the programs include some unsuitable messages for children. For instance through various programs on TV, children are subjected to advertisements of products,

* Yrd. Doç. Dr. Selçuk Üniversitesi, Mesleki Eğitim Fakültesi

** Öğr. Gör. Selçuk Üniversitesi, Mesleki Eğitim Fakültesi

directly or indirectly, which exaggerate the benefits of those products and later the children ask for them without thinking whether they really need them or not. Besides, some families do not limit the television viewing time of their children. That causes children to stay longer in front of television and soon they become more passive spectators. In this research 1051 students at the age of 9-14 from Selçuklu, Karatay and Meram Towns in Konya are chosen with cluster sampling method. The television viewing time, the types of programmes and the reasons why families limit television viewing are examined through different variables. In the study, it is found that older students (12-14 age) watch television more than younger students (9-11 age) ($p<0.05$); children of parents with low education level watch television more than the children of parents with high education level ($p<0.05$). The television viewing time of the children of the families with low and middle socio-economical level ($p<0.05$) are more limited by their parents than the children in higher socio-economic class. It is found that as the mothers' educational level increase, the children have more tendency to watch cartoons, news or documentary programmes ($p<0.05$); as the mothers' educational level decrease, the children have more tendency to watch TV series and films more ($p<0.05$).

Keywords: Children, television viewing time, effects of television viewing.

GİRİŞ

Görsel algı, hızlı bir öğrenme sağladığı gibi çevreyle etkili bir iletişim imkanı verir. Bu nedenle görsel deneyim ile kazanılan bilgiler günlük yaşantımızda önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle bireyin çocukluk ve ergenlik döneminde etkin olan ebeveyn, öğretmen ve diğer geleneksel rol modelleri giderek daha az etkili olmakta, televizyon yolu ile gözlemsel öğrenme ön plana çıkmaktadır. Böylece tek bir model aynı anda çok sayıda bireye yeni davranış örnekleri aktarabilmektedir (Aziz, 1982: 54). Çocuklar da televizyon izlerken, reklamlarda, eğlence programlarında, dizilerde ve filmlerde yer alan kişilikleri kendilerine rol modeli olarak seçebilmekte, kendilerini o karakterle özdeşleştirerek onun gibi davranmaya çalışarak toplumsallaşmaktadırlar. Üstelik çoğu zaman bu modeller, yakın çevrelerindeki ebeveynlerinden ve okuldan önce gelerek onun karakter yapısının gelişiminde temel oluşturmaktadırlar (Bazalgette ve Buckingham, 1997: 3; Öztürk, 2002: 41, 42, 59; Önder ve Balaban-Dağal, 2005: 258). Bununla birlikte bu önemli toplumsallaşma aracının çocuklar üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkileri olabilmektedir.

1. TELEVİZYONUN ÇOCUKLAR ÜZERİNDEKİ OLUMLU ETKİLERİ

Televizyon alternatif bilgi kaynağı olarak kullanılabilir. Küçük çocukların ana dillerini öğrenmelerini, daha büyük çocukların toplum içindeki görevlerini öğrenerek kültürel yönden gelişmelerini, tüketici olarak sosyalleşmelerini sağlamak, televizyonun olumlu etkilerindedir (Öztürk, 2002: 37; Topçuoğlu, 2003: 38, 60; Gökçe, 2003: 175-177; Budak, 2006: 46; Karaca vd., 2007: 234). Bu iletişim aracı bazı yazarlar tarafından, öğrenmeye çok sayıda duyu organını dahil ettiği, çok sayıda bireye eşit koşullar altında aynı anda seslendiği için diğer kitle iletişim araçlarına göre eğitim amaçlı kullanıma en uy-

gun ve en demokratik araç olarak görülmektedir (Bülbül, 1992: 31; Güngör ve Ersoy, 1995: 57). Bir grup yazar da çocukların televizyonu, sadece eğlenmek amacıyla değil dünyayı tanımak ve anlamak amacıyla izlediklerini; televizyonda yer alan her program, doğrudan eğitici bir nitelik taşımasa bile çocukların dünyada yer alan ve varlığından habersiz oldukları pek çok olay ve nesneyi öğrenmelerini sağlayarak alternatif bilgi kaynağı görevi gördüğünü ileri sürmektedir (Oktay, 1986: 114; Turam, 1996: 37, 41; Budak, 2006: 58; Bahar, 2007: 271).

Tüketici eğitimi açısından bakıldığında, bazı yazarlar tarafından televizyon programlarında sıkça yayınlanan reklamların çocuklardaki tüketim hırsını artırdığı savunulsa da (Erol, 2007: 429; Özgen, 1995: 90; Öztürk, 2002: 74), Dursun (1993: 14, 47, 110) tarafından gençlerin tüketicilik rolü ile ilgili yapılan araştırmada televizyonun gerek reklamlar gerekse programlar yolu ile ergenlerin bazı tüketim ve tüketicilik becerilerini kazanmalarında önemli rol oynadığı tespit edilmiştir. Televizyon izlemenin ergenlerin ürünler, bu ürünlerin hangi ihtiyaçları giderdiği ve bu ürünleri genelde kimlerin kullandığı gibi konularla ilgili bilgi edinmelerine katkıda bulunduğu bildirilmiştir.

Ayrıca her ne kadar televizyon aile içerisinde sohbeti azalttığı ve diğer sosyal faaliyetlere (sinemaya veya tiyatroya gitme, spor yapma, kitap okuma gibi) ayrılabilir zamanı kısıtladığı için eleştirilse de (Budak, 2006: 34; Silkü, 2007: 164) aile bireyleriyle toplu halde televizyon izlemenin dolaylı yoldan aile iletişimini sağladığı, izlenen programların birlikte tartışılmasına fırsat verdiği, çocuğa da izledikleri hakkında kendi yorumlarını ifade etme fırsatı vererek sosyalleşmesini sağladığı düşünülmektedir (Turam, 1996: 27, 182; Öztop ve Babaoğlu, 2000: 62; Carlson vd., 2001: 278; Karadoğan Doruk ve Akım, 2007: 475). Bu yöntemin çocuğun izleyerek gördükleri arasında neyin doğru neyin yanlış olduğu hakkında büyüklerinin yorumları doğrultusunda fikir edinmesini kolaylaştırdığı ve uğrayabileceği zararı azaltabileceği varsayılmakla birlikte, zaman kaybına neden olduğunu düşündükleri için çok az ebeveynin bunu uyguladığı tahmin edilmektedir (Bazalgette ve Buckingham, 1997: 7; Pembecioğlu, 2006: 124).

2. TELEVİZYONUN ÇOCUKLAR ÜZERİNDEKİ OLUMSUZ ETKİLERİ

Televizyonun çocuklar üzerindeki olumsuz etkileri, televizyon izleme süresinin uzunluğu ve yaşlarına uygun olmayan programların izlenmesi olmak üzere iki başlık altında incelenmiştir.

2.1. Çocukların Televizyon İzleme Sürelerinin Uzunluğundan Kaynaklanan Problemler

Çocukların günlük televizyon izlemeleri gereken saatler konusunda değişik görüşler olmakla beraber özellikle okul öncesi çağıdaki çocukların günde bir saat, ilköğretim dönemindeki çocukların ise günde iki saat televizyon izlemeleri

uygun görölmektedir. Haftada 20 saatten fazla izlendiğinde ise televizyonun, beynin sözel-mantıksal gelişimini engellediği ve konuşmanın akıcılığını düşürdüğü ifade edilmektedir (Budak, 2006: 49). Diğer bir ifadeyle, televizyonun eğlendirirken bir taraftan da çocukları uyuttuğu, pasifleştirdiği ve taklitçi yaptığı, tek taraflı uyarı bombardımanı altında algılananları seçmeye, ayıklamaya ve değerlendirmeye zaman bırakmadığı düşünölmektedir (Gökçe, 2003:177; Aktaş, 2007: 218). Çünkü çocuk televizyon karşısında fazla kaldığında, eğitim amaçlı hazırlanmış yayınları izlese bile, pasif durumda kalarak doğrudan bilgi almaya alışacağı, etkileşim içine giremeyeceği, soru sormayı ve eleştirel düşünmeyi öğrenemeyeceği varsayılmaktadır (Aktaş ve Öztekin, 2007: 540; Bilici, 2007: 692; Silkü, 2007: 161).

Oysa bazı ebeveynler tarafından, televizyonun çocuklarını oyalayacak bir bakıcı gibi kullanılması (Algöl, 2005: 113), neredeyse her odada bir televizyon bulunması ve çocukların yatma saatlerinin televizyondaki programlara göre belirlenmesi (Gölnezeol, 2004: 28; Önder ve Balaban-Dağal, 2005: 251), uzmanlar tarafından sıkça ifade edilen sakıncalı uygulamalardır. Nitekim Aktaş'ın (2007: 221) belirttiği üzere Türkiye'de çocuklar, zamanlarının yılda ortalama 900 saatini okulda, 1500 saatini ise televizyon izleyerek geçirmektedirler. Bu sonuç konunun ciddiyetini daha iyi görmemize neden olmaktadır.

2.2. Çocukların Yaşlarına Uygun Programları İzlememelerinden Kaynaklanan Problemler

Her geçen gün daha fazla ticarileşen televizyon kanalları, mümkün olan en fazla izleyici sayısına ulaşarak reklam gelirlerini artırmak uğruna okuması, seyretmesi, dinlemesi kolay ve çözümlenmesi için düşünmeyi gerektirmeyen, eğitim endişesi içermeyen, sadece tüketmeye yönelik mesajlar veren programlar ürettiği düşünölmektedir (Erenoğlu, 1995: 54; Turam, 1996: 25-27; Aktaş, 2007: 218). Bir başka deyişle, yayınların gerçek temeli olmayan, kültürel değerinden uzak hazırlandığı, bunun da çocukların eğitim başarısını azalttığı, zeka ve hayal gücü yeteneklerini baltaladığı ve onların beyinlerini yarışma, cinsellik ve tüketim hırsıyla doldurduğu ifade edilmektedir. Bu sorunun daha çok çocukların "yetişkin" medyasını tüketmelerinden kaynaklandığı ileri sürölmektedir. Çünkü çocukların ilkokul üçüncü sınıftan itibaren bazı macera ve komedi programlarını izlemeye başladıkları, ilkokuldan mezun olduklarında ise yetişkinler için hazırlanan programların büyük bir kısmını seyreder hale geldikleri belirtilmektedir. Bu nedenle çocukların yetişkinlerin dünyasına daha erken intibak ederek, çocukluktan erken çıkmaları söz konusu olmaktadır (Bazalgette ve Buckingham, 1997; Öztürk, 2002: 63; Topçuoğlu, 2003: 42-46). Üstelik uzmanlar, çocukların kurmaca ile gerçek arasındaki farkı çoğu kez yetişkinler kadar kolay algılayamadıklarını, böylece onların olumsuz özellikler taşıyan karakterlere öykünmelerinin, soyut anlatımları somutlaştırarak anlamaya çalışmalarının muhtemel olduğunu belirtmektedirler. Dolayısıyla çocukların televiz-

yon karşısında yetişkinlere oranla birçok açıdan daha korunmasız olduklarını vurgulamaktadırlar (Budak, 2006: 46; Karadoğan Doruk ve Akım, 2007: 477).

Televizyon programlarının son yıllarda oldukça çeşitlenmesi de ebeveynlerin çocuklarına izlettirebilecekleri kaliteli programları ayırt etmelerini güçleştirmektedir. Ergeç, (2007) çalışmasında, ülkemizde farklı kanallarda yayınlanan çocuk programlarının % 78'inin çizgi filmlerden oluştuğunu, bu filmlerin de genellikle yabancı ülkelerden adapte edildiği için bizim kültürümüzü yansıtmadığını ve zaman zaman şiddet öğeleri içerdiğini belirlemiştir. Çocuk programlarının, aktif öğrenme yöntemlerinin kullanıldığı, eğitici ve bilgilendirici niteliği olan, eğitimle birlikte eğlendiren yapımlar olması gerektiğini ve bu tür yapımlara sadece TRT 1'de rastlandığını ifade etmiştir. Bazalgette ve Buckingham da (1997: 4-9) programlarda geçen metinlerin bazen birden fazla anlama gelen belirsizlikler içerdiğini, program yapımcılarının özellikle çocuklar için üretilen metinlerin tamamıyla anlaşılabilirlik kazanması için onların kendi pozisyonlarını algılamalarını ve hissetmelerini sağlayan, çocukların gelişim düzeylerine uygun konuşmalar olmasına dikkat etmeleri gerektiğini belirtmişlerdir.

Bu noktada çocukların kendi kendilerine "kaliteyi" nasıl tanımlayabilecekleri, nasıl sorgulayabilecekleri ve bu tartışmaya görünmeyen izleyiciler olarak nasıl katılabilecekleri de soruşturulmalıdır. Bu bakımdan bazı yazarlar medya okuryazarlığını, farklı formatlardaki medya mesajlarını (televizyon, video, sinema, reklamlar, internet vb.) eleştirel açıdan çözümlenme, değerlendirme ve iletme yeteneği olarak tanımlamışlar ve çocukların bu mesajları doğru algılayabilmeleri, etkin ve eleştirel izleyiciler haline gelebilmeleri için ilköğretimden başlayarak medya okuryazarlığı eğitimini almaları gerektiğini dile getirmişlerdir (Terkan vd., 2007: 462; Kösebalaban Doğan ve Söz, 2007: 710). Ayrıca bu eğitim sayesinde çocukların, medyadaki mesajların nasıl üretildiğini, mesajın içinde yer alan bilginin inanılabilirliğini ve yanlılığını tartışmayı, diğer bir ifade ile gerçek ile medyanın sunduğu gerçeklik arasındaki farkı ayırt etmeyi ve sonuçta eleştirel şekilde değerlendirme yapmayı öğrenecekleri savunulmuştur (Aktaş, 2007: 220; Mora, 2007: 459). Bu eğitim, ülkemizde ancak 2007-2008 eğitim-öğretim yılından itibaren ilköğretim okullarının ikinci kademesinde seçmeli ders olarak verilmeye başlanmıştır.

Bu konuda ebeveynlerden beklenenler ise çocuklarının televizyon izledikleri varsayılan saatlerde televizyon kanallarının programlarını daha dikkatli seçmeleri, çoğu televizyon kanalında kullanılan "Akıllı İşaretler" sembollerini dikkate almaları, beklentilerine aykırı bir program yayınlandığında Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'na (RTÜK) şikayette bulunarak tepki göstermeleridir (Turam, 1996: 178, 183; Mora, 2007: 457; Terkan vd., 2007: 467; Bilici, 2007: 694).

Tüm bu ifade edilenler doğrultusunda, çocukların televizyon izleme alışkanlıklarının yanı sıra bu konudaki ebeveyn tutumlarının da incelenmesi gerekmektedir. Bu nedenle bu araştırmada 9-14 yaşları arasındaki çocukların

1. Günlük televizyon izleme süreleri,
 - Çocukların cinsiyetlerine göre farklılaşmakta mıdır?
 - Çocukların yaşlarına göre farklılaşmakta mıdır?
 - Çocukların ailelerinin sosyoekonomik düzeylerine göre farklılaşmakta mıdır?
 - Çocukların ebeveynlerinin eğitim düzeylerine göre farklılaşmakta mıdır?
2. İzledikleri program türleri,
 - Çocukların cinsiyetlerine göre farklılaşmakta mıdır?
 - Çocukların yaşlarına göre farklılaşmakta mıdır?
 - Çocukların ailelerinin sosyoekonomik düzeylerine göre farklılaşmakta mıdır?
 - Çocukların ebeveynlerinin eğitim düzeylerine göre farklılaşmakta mıdır?
3. Ebeveynlerinin televizyon izlemelerini sınırlama durumları,
 - Çocukların cinsiyetlerine göre farklılaşmakta mıdır?
 - Çocukların yaşlarına göre farklılaşmakta mıdır?
 - Çocukların ailelerinin sosyoekonomik düzeylerine göre farklılaşmakta mıdır?
 - Çocukların ebeveynlerinin eğitim düzeylerine göre farklılaşmakta mıdır?
4. Ebeveynlerinin televizyon izlemelerini sınırlama nedenleri,
 - Çocukların cinsiyetlerine göre farklılaşmakta mıdır?
 - Çocukların yaşlarına göre farklılaşmakta mıdır?
 - Çocukların ailelerinin sosyoekonomik düzeylerine göre farklılaşmakta mıdır?
 - Çocukların ebeveynlerinin eğitim düzeylerine göre farklılaşmakta mıdır?

sorularına yanıt aranacaktır.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Evren, rneklem ve Aracı

Araştırmanın evrenini, Konya ilinin farklı sosyo-ekonomik düzeylerini temsil eden Selçuklu, Karatay ve Meram merkez ilçelerinde eğitim veren üç adet Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı ilköğretim okulu ile üç adet özel ilköğretim okulu öğrencileri oluşturmuştur. Örneklem grubunu her okulun 3. (204 kişi), 4. (193 kişi), 5. (205 kişi), 6. (151 kişi), 7. (161 kişi) ve 8. (137 kişi) sınıf öğrencileri arasından küme örneklem yöntemi ile yansız olarak atanan toplam 1051 ğrenci oluşturmuştur. Bu ğrencilerin % 48,0'ı devlet okullarından, % 52,0'ı özel okullardan tesadüfi örneklem yöntemi ile seçilmiştir. Çalışma tarama mo-

delinde olup, çalışma aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formunda öğrencilerin demografik özelliklerinin yanısıra günlük televizyon izleme süreleri, televizyon programlarını izleme sıklıkları, anne-babalarının televizyon izlemelerini sınırlama durumları ve sınırlama nedenlerine yönelik sorular yer almıştır.

3.2. Verilerin Analizi

Öğrencilerin televizyon programlarını izleme sıklıkları ile ebeveynlerinin televizyon izlemelerini sınırlama durumları ve sınırlama nedenleri, hiçbir zaman=1 puan, bazen=2 puan, her zaman=3 puan olarak değerlendirilmiştir. Öğrencilerden elde edilen puan ortalamaları devam ettikleri okullar bünyesinde cinsiyetlerine, yaşlarına, ailelerinin sosyo-ekonomik düzeylerini belirleyen devam ettikleri okul türüne ve ebeveynlerinin eğitim düzeyine göre istatistiksel yöntemlerle karşılaştırılmıştır. Cinsiyet, yaş ve okul türü değişkenleri t testi ile, ebeveynlerin eğitim düzeyleri ise tek faktörlü varyans analizi (ANOVA) ile ölçülmüştür. Tek faktörlü varyans analizinde farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını bulmak için de Sheffe testi kullanılmıştır. Bağımsız değişkenlerin birbirleri arasındaki karşılaştırmalarda ise ki- kare yöntemi kullanılmıştır.

4. BULGULAR

Araştırma kapsamına alınan öğrencilerin % 47,4'ü kız, % 52,6'sı erkek olup, % 52,6'sı 9-11 yaş grubunu, % 47,4'ü de 12-14 yaş grubunu içermektedir. Tablo 1'e göre, devlet okulunda okuyan öğrenciler arasında anneleri (% 69,5) ve babaları (% 42,7) ilkokul mezunu olanlar çoğunlukta iken ($p<0,05$), özel okulda okuyanlar arasında anneleri (% 60,3) ve babaları (% 73,9) üniversite mezunu olanlar çoğunlukta bulunmuştur ($p<0,05$). Aynı zamanda devlet okulunda okuyan öğrencilerin yarısı (% 51,6) haftalık 3 YTL ve daha az harçlık alırken, özel okulda okuyan öğrencilerin çoğunluğu (% 77,3) 3,5 YTL ve üzerinde harçlık almaktadırlar ($p<0,05$). Dolayısıyla özel okulda okuyan öğrencilerin ailelerinin sosyo-ekonomik düzeyi yüksek aileleri temsil ettikleri söylenebilir.

Tablo 1. Öğrencilerin Demografik Özelliklerinin Okullara Göre Dağılımları

Öğrencilerin Demografik Özellikleri		Devlet Okulu (n=504)		Özel Okul (n=547)		Önemlilik (Ki-kare)
		F	%	f	%	
Annenin Eğitim Durumu	İlkokul	350	69,5	47	8,6	X ² = 466,554 Sd= 3 P= 0,001*
	Ortaokul	89	17,7	34	6,2	
	Lise	45	8,9	136	24,9	
	Üniversite	20	3,9	330	60,3	
Babanın Eğitim Durumu	İlkokul	215	42,7	13	2,3	X ² = 575,377 Sd= 3 P= 0,001*
	Ortaokul	114	22,6	25	4,6	
	Lise	103	20,4	105	19,2	
	Üniversite	72	14,3	404	73,9	
Öğrencinin Haftalık Harçlık Miktarı	3 YTL ve altı	260	51,6	124	22,7	X ² = 109,614 Sd= 3 P= 0,001*
	3,5 – 6 YTL	153	30,4	197	36,0	
	6,5 YTL ve üzeri	91	18,0	226	41,3	

n=1051, * p<0.05

4.1. Öğrencilerin Günlük Televizyon İzleme Süreleri

İzledikleri programlarla bağlantılı olarak öğrencilerin % 61,8'i günde 1-2 saat, % 28,8'i 3-4 saat, % 7,1'i 5-6 saat, % 2,3'ü de 7 saat ve üzerinde televizyon izlediklerini bildirmişlerdir.

Tablo 2. Öğrencilerin Günlük Televizyon İzleme Sürelerinin Yaş ve Cinsiyete Göre Ortalamaları, Standart Sapmaları ve t-testi Sonuçları

Televizyon İzleme Süresi	Devlet Okulu (n=504)					Özel Okul (n=547)				
	N	\bar{X}	S	T	P	N	\bar{X}	S	T	P
Kız	250	1,35	0,47	2,5	0,01	248	1,33	0,47	1,23	0,218
Erkek	254	1,46	0,49	8	0*	299	1,38	0,48		
9-11 yaş	236	1,31	0,46	4,1	0,00	317	1,25	0,43	6,13	0,001*
12-14 yaş	268	1,49	0,50	5	1*	230	1,50	0,50		

*p<0.05

Tablo 2'ye göre öğrencilerden devlet okulunda okuyan erkeklerin (\bar{X} =1,46), kızlardan (\bar{X} =1,35) ($p<0,05$), hem devlet hem de özel okullardaki 12-14 yaş grubunun (\bar{X} =1,49; \bar{X} =1,50) 9-11 yaş grubundan (\bar{X} =1,31; \bar{X} =1,25) daha çok televizyon izledikleri ($p<0,05$) saptanmıştır. Devlet okulunda okuyan öğrenciler (\bar{X} =1,41) ile özel okulda okuyan öğrenciler (\bar{X} =1,36) karşılaştırıldığında ise gruplar arasında televizyon izleme süresine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmamıştır ($t= 1,68$; $p>0,05$).

Tablo 3. Öğrencilerin Günlük Televizyon İzleme Sürelerinin Anne-Babalarının Eğitim Düzeyine Göre Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Günlük Televizyon İzleme Süresi	GRUPLAR	N	X	S	F	P	Gruplar Arası Fark
Annenin Eğitim Düzeyi	(1)İlkokul	397	1,44	0,49	4,02	0,007*	1-4
	(2)Ortaokul	123	1,37	0,48			
	(3)Lise	181	1,35	0,48			
	(4)Üniversite	350	1,32	0,46			
Babanın Eğitim Düzeyi	(1)İlkokul	228	1,42	0,49	2,61	0,050*	3-4
	(2)Ortaokul	139	1,36	0,48			
	(3)Lise	208	1,43	0,49			
	(4)Üniversite	476	1,34	0,47			

n=1051, *p<0.05

Tablo 3 incelendiğinde, annesi ilkököl ($\bar{X}=1,44$), babası lise ($\bar{X}=1,43$) mezunu olan öğrencilerin annesi ($\bar{X}=1,32$) ve babası ($\bar{X}=1,34$) üniversite mezunu olan öğrencilere göre daha fazla televizyon izledikleri saptanmıştır ($p<0,05$; $p\leq 0,05$). Bu durumda annenin eğitim düzeyi yükseldikçe çocuğun televizyon izleme süresinin azaldığı görülmektedir. O halde annenin eğitim durumu ile çocuğun televizyon izleme süresi arasında ters orantı olduğu söylenebilir, ancak babanın eğitim durumu için aynı şey söz konusu değil. Goldberg'in (1990: 447) de belirttiği gibi genellikle düşük sosyo-ekonomik düzeyli ailelerden gelen çocuklar, orta ve üst sosyo-ekonomik düzeyi temsil eden ailelerden gelen çocuklara göre daha fazla televizyon izlemektedirler.

4.2. Öğrencilerin Çoğunlukla İzledikleri Televizyon Programları

Tablo 4'e göre çocukların en çok % 45,2 oranında dizileri ve filmleri, daha sonra sırasıyla haber-belgesel programlarını (% 37,3), müzik-eğlence programlarını (% 33,7), yarışma programlarını (% 33,6), çizgi film vb. çocuk programlarını (% 17,2) izledikleri; reklamları ise en az oranda (% 5,6) izledikleri saptanmıştır. Bu durum, çocukların yetişkinlere hitap eden programları daha ağırlıklı olarak izlediklerini, kendi yaşlarına hitap eden çocuk programlarını ise az izlediklerini göstermektedir.

Tablo 4. Öğrencilerin Televizyon Programlarını İzleme Sıklıklarının Dağılımı

Program Türlerini İzleme Sıklığı	Az		Orta		Çok	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Çizgi film vb. Çocuk Programları	441	42,0	429	40,8	181	17,2
Reklamlar	756	71,9	236	22,5	59	5,6
Haberler/Belgeseller	203	19,3	456	43,4	392	37,3
Diziler, Filmler	150	14,3	426	40,5	475	45,2
Müzik/Eğlence Programları	323	30,7	374	35,6	354	33,7
Yarışma Programları	301	28,6	397	37,8	353	33,6

n= 1051

Öğrencilerin televizyon programlarını izleme sıklıkları cinsiyetlerine göre incelendiğinde, müzik-eğlence programlarını, devlet okulunda okuyan kız öğrenciler ($\bar{X}=2,22$; $p<0,05$) ile özel okulda okuyan kız öğrencilerin ($\bar{X}=2,13$; $p<0,05$) her iki okuldaki erkek öğrencilerden ($\bar{X}=1,86$; $\bar{X}=1,92$) daha fazla izledikleri saptanmıştır. Ayrıca özel okulda okuyan erkek öğrencilerin çizgi film vb. çocuk programlarını ($\bar{X}=1,82$; $p<0,05$) ve haber/belgesel programlarını ($\bar{X}=2,29$; $p<0,05$) kız öğrencilere göre ($\bar{X}=1,64$; $\bar{X}=2,16$) daha fazla izledikleri bulunmuştur (Tablo 5). Bu bulgu, Öztürk'ün (2002: 35) de belirttiği gibi kız çocuklarının erkeklere göre iki yıl daha erken yaşta ergenliğe girmelerine, dolayısıyla yetişkin programlarını daha fazla izlemeye yönelmelerine bağlanabilir.

Tablo 5. Öğrencilerin Program Türlerini İzleme Sıklıklarının Cinsiyetlerine Göre Ortalamaları, Standart Sapmaları ve t-testi Sonuçları

Program Türlerini İzleme Sıklığı		Devlet Okulu (n=504)					Özel Okul (n=547)				
		N	\bar{X}	S	T	P	N	\bar{X}	S	T	P
Çizgi film vb. Çocuk Programları	Kız	250	1,71	0,70	1,29	0,196	248	1,64	0,68	2,87	0,004*
	Erkek	254	1,79	0,74			299	1,82	0,76		
Reklamlar	Kız	250	1,32	0,58	1,15	0,250	248	1,32	0,54	0,03	0,969
	Erkek	254	1,38	0,61			299	1,32	0,56		
Haberler/Belgeseller	Kız	250	2,07	0,74	1,45	0,146	248	2,16	0,71	2,19	0,029*
	Erkek	254	2,16	0,75			299	2,29	0,69		
Diziler, Filmler	Kız	250	2,34	0,71	0,22	0,824	248	2,22	0,73	1,24	0,212
	Erkek	254	2,35	0,71			299	2,30	0,66		
Müzik/Eğlence Programları	Kız	250	2,22	0,80	4,96	0,001*	248	2,13	0,77	3,20	0,001*
	Erkek	254	1,86	0,83			299	1,92	0,75		
Yarışma Programları	Kız	250	2,10	0,80	1,93	0,054	248	2,09	0,76	0,81	0,418
	Erkek	254	1,96	0,81			299	2,04	0,76		

* $p<0,05$

Öğrencilerin program türlerini izleme sıklıkları yaşlarına göre incelendiğinde, çizgi film vb. çocuk programlarının doğal olarak hem devlet okulunun ($p<0,05$) hem de özel okulun ($p<0,05$) 9-11 yaş grubu öğrencileri tarafından ($\bar{X}=1,94$; $\bar{X}=1,90$) 12-14 yaş grubu öğrencilerine göre ($\bar{X}=1,58$; $\bar{X}=1,53$) daha fazla izlendiği saptanmıştır. Ayrıca yarışma programlarını, özel okulda okuyan öğrencilerden 9-11 yaş grubu ($\bar{X}=2,13$), 12-14 yaş grubuna ($\bar{X}=1,97$) göre daha fazla izlerken ($p<0,05$), dizileri ve filmleri 12-14 yaş grubunun ($\bar{X}=2,39$) 9-11 yaş grubuna ($\bar{X}=2,17$) göre daha fazla izlediği ($p<0,05$) bulunmuştur. Devlet okulunda okuyanların yaşlarına göre dizileri, filmleri ve yarışma programlarını seyretme sıklıkları arasında ise fark görülmemiştir ($p>0,05$) (Tablo 6). Bu da bize düşük ve orta sosyo-ekonomik düzeyi temsil eden devlet okulunda okuyan öğrencilerin daha küçük yaşlardan itibaren yetişkin programlarını izlemeye başladıklarını göstermektedir.

Tablo 6. Öğrencilerin Program Türlerini İzleme Sıklıklarının Yaşlarına Göre Ortalamaları, Standart Sapmaları ve t-testi Sonuçları

Program Türlerini İzleme Sıklığı		Devlet Okulu (n=504)					Özel Okul (n=547)				
		N	\bar{X}	S	T	P	N	\bar{X}	S	T	P
Çizgi film vb. Çocuk Programları	9-11 yaş	236	1,94	0,71	5,74	0,001*	317	1,90	0,71	6,07	0,001*
	12-14 yaş	268	1,58	0,68			230	1,53	0,70		
Reklamlar	9-11 yaş	236	1,37	0,62	0,75	0,449	317	1,35	0,57	1,48	0,138
	12-14 yaş	268	1,33	0,58			230	1,28	0,53		
Haberler/ Belgeseller	9-11 yaş	236	2,09	0,73	0,78	0,436	317	2,27	0,69	1,44	0,149
	12-14 yaş	268	2,14	0,76			230	2,18	0,71		
Diziler, Filmler	9-11 yaş	236	2,33	0,71	0,60	0,544	317	2,17	0,68	3,62	0,001*
	12-14 yaş	268	2,36	0,72			230	2,39	0,68		
Müzik/Eğlence Programları	9-11 yaş	236	2,03	0,83	0,19	0,845	317	1,97	0,75	1,44	0,150
	12-14 yaş	268	2,04	0,83			230	2,07	0,79		
Yarışma Programları	9-11 yaş	236	2,02	0,80	0,22	0,824	317	2,13	0,75	2,44	0,015*
	12-14 yaş	268	2,03	0,81			230	1,97	0,77		

*p<0.05

Öğrencilerin farklı programları izleme sıklıkları ebeveynlerinin eğitim düzeylerine göre incelendiğinde ise çizgi film ve çocuk programlarını, annesi üniversite mezunu olanların ($\bar{X}=1,83$) annesi lise mezunu olanlara ($\bar{X}=1,64$) göre ($F=2,75$; $p<0,05$), haber/belgesel programlarını da annesi üniversite mezunu olanların ($\bar{X}=2,28$) annesi ilkokul mezunu olanlara ($\bar{X}=2,06$) göre ($F=5,62$; $p<0,05$) daha sık izledikleri saptanmıştır. Annesi ilkokul mezunu olan öğrencilerin ise dizileri ve filmleri ($\bar{X}=2,35$), annesi üniversite mezunu olanlara ($\bar{X}=2,23$) göre daha sık izledikleri ($F=2,71$; $p<0,05$) tespit edilmiştir. Babalarının eğitim durumuna göre ise öğrencilerin program tercihleri arasında fark bulunmamıştır ($p>0,05$). Bu durumda çocuklarıyla babalarına göre daha çok birlikte vakit geçirdiği düşünülen annelerin eğitim düzeyleri yükseldikçe, çocuklarının daha nitelikli ve kendi yaşlarına hitap eden programları daha fazla oranda seyrettikleri söylenebilir.

4.3. Ebeveynlerin Çocuklarının Televizyon İzlemesini Sınırlama Durumları

Araştırma kapsamına alınan çocukların % 69,1'i televizyon izlemelerini ebeveynlerin bazen sınırlandırdığını, % 22,1'i hiçbir zaman sınırlandırmadığını, % 8,8'i ise her zaman sınırlandırdığını bildirmiştir.

Tablo 7'ye bakıldığında, ebeveynlerin çocuklarının televizyon izlemesini sınırlama durumu öğrencilerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermezken, özel okulda okuyan 9-11 yaş grubuna ($\bar{X}=2,10$) 12-14 yaş grubuna ($\bar{X}=1,98$) göre daha fazla sınırlama getirildiği görülmüştür ($p<0,05$). Ayrıca genel olarak devlet okulunda okuyan öğrencilerin ebeveynlerinin ($\bar{X}=2,21$) özel okulda okuyan öğrencilerin ebeveynlerine ($\bar{X}=2,05$) göre daha fazla sınırlama getirdikleri de tespit edilmiştir ($t=5,01$; $p<0,05$). Bu durumda, düşük ve orta sosyo-ekonomik düzeyini temsil eden devlet okulu öğrencilerinin ebeveynlerinin yüksek sosyo-ekonomik düzeyini temsil eden özel okul öğrencilerinin ebeveynlerinden daha otoriter bir tutum sergiledikleri saptanmıştır. Diğer yandan özel okulda okuyan öğrencilerin velilerinin bu konuda yaşça küçük çocukları için daha hassas davrandıkları söylenebilir.

Tablo 7. Ebeveynlerin Çocuklarının Televizyon İzlemesini Sınırlama Durumlarının Öğrencilerin Cinsiyetlerine ve Yaşlarına Göre Ortalamaları, Standart Sapmaları ve t-testi Sonuçları

Televizyon İzlemeyi Sınır.	Devlet Okulu (n=504)					Özel Okul (n=547)				
	N	\bar{X}	S	T	P	N	\bar{X}	S	T	P
Kız	250	2,22	0,55	0,37	0,711	248	2,05	0,45	0,02	0,979
Erkek	254	2,20	0,61			299	2,05	0,50		
9-11 yaş	236	2,24	0,62	0,83	0,402	317	2,10	0,46	2,74	0,006*
12-14 yaş	268	2,19	0,54			230	1,98	0,49		

* $p<0,05$

Benzer şekilde Tablo 8 incelendiğinde, ilkokul ($\bar{X}=2,17$) ve ortaokul ($\bar{X}=2,29$) mezunu annelerin üniversite mezunu annelere ($\bar{X}=2,03$) göre, ortaokul mezunu annelerin ($\bar{X}=2,29$) aynı zamanda lise mezunu annelere ($\bar{X}=2,10$) göre çocuklarının televizyon izlemelerine daha fazla sınırlama getirdikleri bulunmuştur ($p<0,05$). Ortaokul mezunu babaların da ($\bar{X}=2,24$) üniversite mezunu babalara ($\bar{X}=2,07$) göre daha fazla sınırlama getirdikleri görülmüştür ($p<0,05$). Beklenenin tersine ebeveynlerin eğitim düzeyleri azaldıkça çocuklarının televizyon izlemesini daha çok sınırladıkları bulunmuştur. Bunun nedeni Tablo 3'te incelendiği üzere yüksek eğitim düzeyine sahip ebeveynlerin çocuklarının daha düşük eğitim düzeyindeki ebeveynlerin çocuklarına göre daha az televizyon izlemelerinden, bu nedenle ebeveynlerinin sınırlama getirmeye gerek duymamalarından kaynaklanabilir.

Tablo 8. Ebeveynlerin Çocuklarının Televizyon İzlemelerini Sınırlama Durumlarının Eğitim Düzeylerine Göre Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Televizyon İzlemeyi Sınırlama	GRUPLAR	N	\bar{X}	S	F	P	Gruplar Arası Fark
Annenin Eğitim Düzeyi	(1)İlkokul	397	2,17	0,56	8,54	0,001*	1-4 2-4 2-3
	(2)Ortaokul	123	2,29	0,62			
	(3)Lise	181	2,10	0,48			
	(4)Üniversite	350	2,03	0,48			
Babanın Eğitim Düzeyi	(1)İlkokul	228	2,16	0,59	3,99	0,008*	2-4
	(2)Ortaokul	139	2,24	0,56			
	(3)Lise	208	2,14	0,54			
	(4)Üniversite	476	2,07	0,49			

n=1051, * p<0.05

4.4. Ebeveynlerin Çocuklarının Televizyon İzlemesini Sınırlama Nedenleri

Tablo 9 incelendiğinde, gerek devlet okulu gerekse özel okul öğrencileri arasında kızların televizyon izlemelerinin erkeklere göre ebeveynleri tarafından daha çok sınırlandırıldığı görülmüştür. Devlet okulundaki kız öğrencilerin ebeveynlerinin televizyon izlemeyi çocuklarının gözlerini bozduğu için (p<0,05) ve programın çocuklarına uygun olmadığını düşündükleri için (p<0,05) sınırladıkları bulunmuştur. Özel okuldaki kız öğrencilerin ebeveynlerinin ise çocuklarının uyku düzenlerini bozduğu için (p<0,05) ve yine programın çocuklarına uygun olmadığını düşündükleri için (p<0,05) sınırlama getirdikleri saptanmıştır. Elde edilen verilere göre ebeveynlerin kız çocuklarına erkek çocuklarından daha fazla müdahale ettikleri söylenebilir.

Tablo 9. Ebeveynlerin Çocuklarının Televizyon İzlemesini Sınırlama Nedenlerinin Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Ortalamaları, Standart Sapmaları ve t-testi Sonuçları

Televizyon İzlemeyi Sınırlama Nedeni		Devlet Okulu (n=504)					Özel Okul (n=547)				
		N	\bar{X}	S	T	P	N	\bar{X}	S	T	P
Ders çalışmasına engel old. için	Kız	250	2,32	0,78	0,01	0,987	248	2,30	0,69	1,65	0,098
	Erkek	254	2,32	0,76			299	2,19	0,77		
Uyku düzenini bozduğu için	Kız	250	2,08	0,82	0,89	0,373	248	2,12	0,73	2,54	0,011*
	Erkek	254	2,02	0,79			299	1,95	0,81		
Gözlerini bozduğu için	Kız	250	2,14	0,84	2,45	0,015*	248	1,96	0,73	0,17	0,864
	Erkek	254	1,96	0,83			299	1,95	0,79		
Programın ona uygun olmadığını düşündükleri için	Kız	250	2,35	0,75	2,55	0,011*	248	2,13	0,75	2,20	0,028*
	Erkek	254	2,17	0,81			299	1,99	0,75		

*p<0.05

Tablo 10'a bakıldığında, devlet okulunda okuyan 12-14 yaş grubundaki öğrencilerin ebeveynlerinin ($\bar{X}=2,41$) ders çalışmasına engel olduğu için 9-11 yaş grubundaki öğrencilerin ebeveynlerine göre ($\bar{X}=2,22$) çocuklarının televizyon izlemelerini sınırladıkları görülmüştür ($p<0,05$). Özel okulda okuyan 9-11 yaş grubundaki öğrencilerin ebeveynlerinin ise ($\bar{X}=2,12$) onların gözlerini bozduğu için 12-14 ($\bar{X}=1,73$) yaş grubundaki öğrencilerin ebeveynlerine göre çocuklarının televizyon izlemelerini daha fazla sınırladıkları saptanmıştır ($p<0,05$). Hem devlet okulunda hem de özel okulda, programın onlara uygun olmadığını düşündükleri için sınırlama getirme davranışı ise 9-11 yaş grubunda ($\bar{X}=2,39$; $\bar{X}=2,16$) 12-14 yaş grubuna ($\bar{X}=2,14$; $\bar{X}=1,90$) göre daha fazla oranda bulunmuştur ($p<0,05$).

Tablo 10. Ebeveynlerin Çocuklarının Televizyon İzlemesini Sınırlama Nedenlerinin Öğrencilerin Yaşlarına Göre Ortalamaları, Standart Sapmaları ve t-testi Sonuçları

Televizyon İzlemeyi Sınırlama Nedeni		Devlet Okulu (n=504)					Özel Okul (n=547)				
		N	\bar{X}	S	T	P	N	\bar{X}	S	T	P
Ders çalışmasına engel olduğu için	9-11	236	2,22	0,81	2,69	0,007*	317	2,21	0,74	1,24	0,213
	12-14	268	2,41	0,72			230	2,29	0,73		
Uyku düzenini bozduğu için	9-11	236	2,05	0,81	0,09	0,922	317	2,08	0,77	1,94	0,052
	12-14	268	2,05	0,81			230	1,95	0,79		
Gözlerini bozduğu için	9-11	236	2,08	0,84	0,93	0,351	317	2,12	0,75	5,94	0,001*
	12-14	268	2,01	0,84			230	1,73	0,73		
Programın ona uygun olmadığını düşündükleri için	9-11	236	2,39	0,74	3,57	0,001*	317	2,16	0,74	4,12	0,001*
	12-14	268	2,14	0,81			230	1,90	0,74		

* $p<0,05$

Çocuklarının televizyon izlemelerini sınırlandırma nedenleri, ebeveynlerin eğitim düzeylerine göre incelendiğinde; ortaokul mezunu annelerin ($\bar{X}=2,38$), üniversite mezunu annelere ($\bar{X}=2,20$) göre çocuklarının ders çalışmasına engel olduğu için televizyona sınırlama getirdiği ($F=2,66$; $p<0,05$), ilkokul ($\bar{X}=2,22$) ve ortaokul ($\bar{X}=2,30$) mezunu annelerin de üniversite mezunu annelere ($\bar{X}=2,04$) göre programın çocuklarına uygun olmadığını düşündükleri için sınırlama getirdikleri ($F=5,10$; $p<0,05$) saptanmıştır. Benzer şekilde ilkokul mezunu babalar da ($\bar{X}=2,28$) üniversite mezunu babalara ($\bar{X}=2,06$) göre çocuklarına programın çocuklarına uygun olmadığını düşündükleri için sınırlama getirmişlerdir ($F=5,10$; $p<0,05$). Ayrıca devlet okulunda okuyan öğrencilerin ebeveynlerinin de ($\bar{X}=2,26$) özel okulda okuyan öğrencilerin ebeveynlerine ($\bar{X}=2,05$) göre programın çocuklarına uygun olmadığını düşündükleri için daha fazla sınırlama getirdikleri ($t=4,41$; $p<0,05$) bulunmuştur. Bunun nedeni, Tablo 6'da incelendiği üzere, düşük ve orta sosyoekonomik düzeyi temsil eden devlet okulunda okuyan öğrencilerin daha küçük yaşlardan itibaren yetişkin programlarını izlemeye başlamalarına bağlanabilir.

5. TARTIŞMA

Bu bölümde, elde edilen verilerle karşılaştırmak üzere çocukların televizyon izleme alışkanlıkları ile ilgili yapılmış araştırma bulguları dört başlık altında incelenmiştir.

5.1. Öğrencilerin Günlük Televizyon İzleme Süreleri

Güngör ve Ersoy'un (1995) okul öncesi çağıdaki çocuklara televizyon programlarının etkisini inceledikleri araştırmada ebeveynlerin % 62'si çocuklarının günde 2-3 saat, % 31'i 1 saatten az, % 7'si de 4-5 saat televizyon izlediğini bildirmiştir. Uçar (2000), Almanya'da yaşayan okul öncesi çağıdaki çocukların televizyon izleme alışkanlıklarını incelemiştir. Araştırmayı gerçekleştirdiği 1995-1997 yılları arasında, 62 çocuğun ebeveyni ile mülakat yapmıştır. Sonuçta çocukların % 46,8'inin günde 2-4 saat arasında, % 22,6'sının 1-2 saat, % 16,1'inin 1 saatten az, % 11,3'ünün 4-6 saat arasında ve % 3,2'sinin 6 saatten fazla televizyon izlediğini saptamıştır. Dolayısı ile çocukların % 60'tan fazlasının günde iki saatten fazla, % 14,5'inin de 4 saatten fazla televizyon izlediğini bulmuştur. Çocuklar milliyetlerine göre karşılaştırıldığında, Türk çocukların % 73,5'inin ve diğer milliyetlerden (Lübnan, Filistin, Yugoslavya vs.) gelen çocukların da % 61,4'ünün günde 2-6 saat arasında televizyon izledikleri, Alman çocukların ise % 66,7'sinin günde 1 saatten az televizyon izlediklerini bulmuştur. Dolayısıyla diğer milliyetlerden gelen çocukların Alman uyruklu çocuklara göre günde 4 saat daha fazla televizyon izlediklerini bulmuştur. Bu bulgu, göçmen çocukların televizyon izleme oranının son derece yüksek olduğunu göstermiştir. Gülnezeol'un (2004) bulgularına göre çocukların % 45,0'ı 4 saat ve daha fazla, % 44,0'ı 2-3 saat ve daha fazla, % 11,5'i ise 1 saat ve daha az televizyon izlediklerini bildirmiştir. Budak'ın (2006) araştırmasındaki ilköğretim öğrencilerinin % 56,4'ü günde 1-2 saat, % 33,6'sı günde 3-4 saat, % 7,6'sı günde 5-6 saat ve % 2,4'ü günde 6 saatten fazla süreyle televizyon izlediklerini belirtmişlerdir. Kösebalaban Doğan ve Söz'ün (2007) ilköğretim okullarında medya okuryazarlığı ile ilgili çalışmalarında öğrencilerin % 42'sinin günde 1-2 saat, % 21'inin 1 saat ve daha az, % 17'sinin 2-3 saat, % 14'ünün 3 saat ve daha fazla televizyon izledikleri, 10 öğrencinin (% 0,6) ise hiç televizyon izlemediği bulunmuştur. Bu bulgular yapılan araştırmayla karşılaştırıldığında, geçen süre içinde çocukların televizyona daha az bağımlı hale geldikleri ya da ebeveynlerinin daha kontrollü olmaya başladıkları söylenebilir.

Badur'un (2007) araştırmasında yapılan araştırmanın tersine 7-9 yaşları arasındaki kız çocuklarının çoğunun hafta içi günde 2-3 saat arasında televizyon izlediği, aynı yaş grubundaki erkek çocuklarının da günde 2 saatten az televizyon izlediği bulunmuştur. Bu araştırma ile yapılan araştırma arasındaki farklılığın nedeni, Badur'un araştırmasındaki yaş gruplarının daha küçük olmasından kaynaklanabilir.

Yapılan araştırmanın tersine Gülnezneol'un araştırma bulgularında üniversite mezunu olan babaların % 46,6'sının, annelerin %51,8'inin çocukları 4 saat ve daha fazla televizyon izlerken, bu oran ilkokul mezunu olan babaların % 36,8'i ve annelerin % 34,6'sıyla azalma göstermiştir. Yapılan araştırmada olduğu gibi, ebeveynlerin eğitim düzeylerinin artması ile birlikte çocukların televizyon izlemelerinde daha seçici oldukları kabul görmeye birlikte, bu sonuç araştırmaya özgü bulunmuştur.

5.2. Öğrencilerin Çoğunlukla İzledikleri Televizyon Programları

Ersoy ve Karahüseyinoğlu'nun (1991) araştırmasında ergenlerin televizyon reklamlarını izleme durumları incelendiğinde, % 27,4'ünün sürekli, % 66,3'ünün bazen televizyon izledikleri belirlenmiştir. Kösebalaban Doğan ve Söz'ün (2007) araştırmasında da yapılan çalışmayla benzer şekilde ilköğretim öğrencilerinin öncelikle sinema filmleri (% 58) ve dizileri (% 58), daha sonra sırasıyla müzik (% 55), spor (% 49), yarışma (% 40) ve haber (% 31) programlarını izledikleri, çizgi film (% 19) ve çocuk programlarının (% 18) ise en son tercih edildiği saptanmıştır. Bu sonuç, çocukların 11-12 yaşlarına geldiklerinde, gerçekçi ve aynı zamanda macera içeren programlara ilgilerinin artmasına bağlanabilir (Öztürk, 2002: 60). Üniversite öğrencilerinin televizyon programlarını izleme sürelerinin incelendiği bir çalışmada ise öğrencilerin en fazla haber programlarını (4,47 saat), daha sonra spor (3,58 saat), müzik (3,38 saat) ve belgeselleri (1,65 saat), en az magazin programlarını (0,81 saat) izlemek için zaman ayırdıkları bulunmuştur (Bahar, 2007). Gençlerin çocuklara göre nispeten daha bilinçli seçim yapmakla birlikte müzik programlarıyla benzer ağırlıkta ilgilendikleri görülmüştür.

5.3. Ebeveynlerin Çocuklarının Televizyon İzlemesini Sınırlama Durumları

Gülnezneol'un (2004) çalışmasında ailelerin % 48,0'ı çocuklarının televizyon izlemesini ara sıra sınırladıkları, % 19,5'inin her zaman sınırladıkları saptanmıştır. İlginçtir ki aynı çalışmada çocukların günlük televizyon izleme süreleri yapılan araştırmadan daha fazla bulunurken, sınırlama getirme oranı da daha fazla bulunmuştur. Bu durumda her geçen yıl çocukların televizyonu daha fazla kanıksadıkları ve ne kadar izlemeleri gerektiği konusunda otokontrollerinin geliştiği söylenebilir.

Carlson ve arkadaşlarının (2001) araştırmasında da otoriter, aşırı kontrollü, hoşgörülü ve ihmalkar olmak üzere dört tür ebeveyn karakterinin varlığı bildirilmiş ve ebeveynlerin çocuklarıyla televizyon hakkındaki iletişimleri bu özelliklerine göre incelenmiştir. Çocuklarıyla iletişimlerinde sıcak ve sınırlayıcı davranan ebeveynler otoriter olarak görülürken, daha kaba ve müsamahakar davranış sergileyenler ihmalkar, daha sıcak ve müsamahakar davranan ebeveynler ise hoşgörülü olarak sınıflandırılmıştır. Sonuçta daha kaba ve sınırlayıcı eğilim gösterenler aşırı kontrollü olarak tanımlanmıştır. Elde edilen bulgularda

otoriter (M=2.49) ve hoşgörülü (M=2.47) annelerin çocuklarının, ihmalkar (M=2.09) ve aşırı kontrollü (M=1.92) annelerin çocuklarına göre televizyonda izledikleri programlar üzerinde kendi annelerinin daha çok bilgiye sahip olduğu ve daha çok kontrol uyguladığını belirttikleri saptanmıştır. Çalışmada otoriter ve hoşgörülü annelerin davranışları arasındaki benzerliğin diğer aile üeleriyle birlikte televizyon izlerken ticari reklamlar hakkındaki fikirlerini açıkça bildirmelerinden kaynaklandığı varsayılmıştır. Yapılan araştırmada ise beklenenin tersine ilkökul ve ortaokul mezunu annelerin televizyon programlarını lise ve üniversite mezunu annelere göre daha çok sınırladıkları, dolayısıyla daha otoriter bir tutum sergiledikleri görülmüştür. Ancak yukarıda da belirtildiği gibi bunun nedeni, eğitilmiş ebeveynlerin çocuklarının zaten bu konuda bir otokontrole sahip olmalarına bağlanmıştır.

5.4. Ebeveynlerin Çocuklarının Televizyon İzlemesini Sınırlama Nedenleri

Diaz (1985) tarafından ilkökul ikinci sınıf öğrencilerinin okuduğunu anlama becerilerine aile kontrollü televizyon izlemelerinin etkisinin araştırıldığı çalışmada deney grubu öğrencilerine ebeveynleri tarafından haftada sadece on saat televizyon izlettirilmiştir. Hiçbir müdahalede bulunulmayan kontrol grubu öğrencilerinin ise deney grubu öğrencilerine göre 2,5 kat daha fazla televizyon izledikleri saptanmıştır. Dönem sonunda yapılan Stanford Başarı Testi'nin okuduğunu anlama alt testinden deney grubu öğrencilerinin ($\bar{X}=32,40$), kontrol grubu öğrencilerine ($\bar{X}=29,20$) göre daha başarılı oldukları bulunmuştur ($t=2,62$, $p<0,05$). Araştırma sonucunda öğrencilerin televizyon izleme süreleri sınırlandırıldığında, tüm başarılarında ama özellikle okumalarında artış olmasının mümkün olacağı belirtilmiştir. Bu bulgu, yapılan çalışmadaki ebeveynlerin çocuklarının ders çalışmalarına engel olduğu için televizyon izlemelerine sınırlama getirme nedenlerini desteklemektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada yaşça büyük (12-14) öğrencilerin yaşça küçüklere (9-11) göre ($p<0,05$), annelerinin ve babalarının eğitim düzeyi düşük olan öğrencilerin eğitim düzeyi yüksek olanlara göre daha uzun süre televizyon izledikleri ($p<0,05$) saptanmıştır. Kız öğrencilerin, müzik/eğlence programlarını erkek öğrencilere göre daha çok izledikleri, yaşça küçüklerin de yaşça büyüklerle göre çizgi film vb. çocuk programlarını daha fazla izledikleri ($p<0,05$) bulunmuştur. Devlet okulunda okuyan öğrencilerin ebeveynlerinin özel okulda okuyanların ebeveynlerine göre televizyon izlemeyi daha fazla sınırladıkları ($p<0,05$), özel okulda okuyan öğrencilerin ebeveynlerinin ise sadece yaşça küçük olanlara bu konuda müdahale ettikleri ($p<0,05$) tespit edilmiştir. Ayrıca anne ($p<0,05$) ve babaların ($p<0,05$) eğitim düzeyleri azaldıkça televizyon izlemeyi sınırlama oranının arttığı bulunmuştur. Annelerin eğitim düzeyi yükseldikçe çocuklarının kendi yaşlarına hitap eden çizgi film türü ($p<0,05$) ya da daha nitelikli haber

belgesel türü ($p<0,05$) programları daha çok izledikleri, annenin eğitim düzeyi azaldıkça çocuklarının dizi ve filmleri izleme oranlarının arttığı ($p<0,05$) bulunmuştur. Ayrıca anne ve babaları tarafından “programın ona uygun olmadığını” düşündükleri için kız öğrencilere ($p<0,05$) ve yaşça küçük öğrencilere ($p<0,05$) daha fazla sınırlama getirildiği tespit edilmiştir.

Elde edilen veriler doğrultusunda eğitim düzeyi düşük ailelerden gelen çocuklara ebeveynleri tarafından daha çok sınırlama getirildiği halde bu çocuklarda, eğitim düzeyi yüksek ailelerden gelen çocuklara göre daha uzun süre televizyon izleme eğilimi görülmüştür. Ayrıca çocukların 12 yaşından itibaren yetişkinlere yönelik dizileri ve filmleri daha fazla seyrederek hale geldikleri belirlenmiştir. Bu nedenle ebeveynlere ve program yapımcılarına bazı öneriler getirilebilir:

Çocukların kendi yaşlarına hitap eden programları seyredebilmeleri için çocuklara özel hazırlanan programların sayıları ve niteliği artırılmalıdır. Ayrıca bu programlar farklı yaşlara göre çeşitlendirilmelidir. Böylece çocukların kendi yaşlarına hitap eden, eğlendirirken aynı zamanda bilgi veren ve düşündüren programlar hazırlanarak onların yetişkin programlarına meyil etmeleri önlenmelidir. Ayrıca bu programlar Televizyon Üst Kurulu tarafından denetlenmelidir.

Ebeveynlerin çocuklarına ödevlerini yaptıktan sonra uyku saatlerini aksatmayacak şekilde, daha çok onların yaşına hitap eden programları belirli sürelerle izlemelerine izin vermeleri, mümkünse bu programları onlarla birlikte izleyerek verilen olumsuz mesajları eleştirmeleri gerekmektedir. Ancak televizyondan bu yönde yararlanmak için ebeveynlerin çocuğun izlediği yayınları önceden izleyip elemeleri gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Aktaş, Celalettin (2007, Ekim). “İlköğretim Okullarında Medya Okuryazarlığı Öğretimi”. *4. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi ve 4. Uluslararası Çocuk Filmleri Festivali ve Kongresi: Risk Altındaki Çocuklar (1. Cilt)*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi. 217-226.
- Aktaş, Hasret ve Öztekin, Saniye (2007, Ekim). “Televizyon ve Çocuk, Televizyonun Çocuklar Üzerindeki Etkisi ve Baby TV.” *4. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi ve 4. Uluslararası Çocuk Filmleri Festivali ve Kongresi: Risk Altındaki Çocuklar (2. Cilt)*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi. 531-541.
- Algül, Nevin (2005). “Televizyonda, Çocuklara Yönelik Ürünlerin Reklamlarında Kullanılan Dilin Okul Öncesi Çocuklar Üzerindeki Olumsuz Etkileri.” *Medya Eleştirileri (Toplumsal Etkiler)*. C. Bilgili (der.) içinde. İstanbul: Beta. 113-128.
- Aziz, Aysel (1982). *Toplumsallaşma ve Kitlesel İletişim*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksek Okulu (No: 2).
- Badur, Fadime (2007). *Televizyon Reklamlarının Çocukların Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisi: Yiyecek ve İçecek Reklamları Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: A. Ü. SBE.
- Bahar, Hüseyin Hüsni (2007). “Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Branşlarına Göre Çeşitli Televizyon Programlarını İzleme Sürelerinin Değerlendirilmesi”. *Milli Eğitim*. 174 (Bahar): 270-280.
- Bazalgette, Cary and Buckingham, David (1997). *In Front of the Children/Screen Entertainment and Young Audiences*. London: BFI Publishing.
- Bilici, İbrahim E. (2007, Ekim). “Medya Okuryazarlığı: Televizyonun Çocuklar Üzerindeki Olumsuz Etkilerine Karşı Önlem Arayışı.” *4. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi ve 4. Uluslararası Çocuk Filmleri Festivali ve Kongresi: Risk Altındaki Çocuklar (2. Cilt)*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi. 685-698.
- Budak, Oğuz (2006). *Televizyon Reklamlarının İlköğretim Çağındaki Çocukların Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Ankara İlinde Bir Uygulama Çalışması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: G. Ü. EBE.
- Bülbül, Mustafa (1992, Mayıs). “TRT Televizyonunda Okulöncesi Çağ Çocuklarına Yönelik Program Çalışmaları”. *8. Ya-Pa Okulöncesi Eğitimi ve Yaygınlaştırılması Semineri*. Bursa: YA-PA Yayın Pazarlama Limited Şirketi. 31-34.
- Carlson, Les, Lacznik, Russell N. and Walsh, Ann (2001). “Socializing Children About Television: An Intergenerational Study”. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 29 (3): 276-288.
- Diaz, Caridad (1985). “The Effect of Parent-Controlled Television Viewing Time on the Reading Comprehension of Second-Grade Students”. *Educational Research: Competencies for Analysis and Application*. L.R. Gay (der.) içinde. Columbus Ohio: Merrill Publishing Company.
- Dursun, Yunus (1993). *Gençlerin Tüketici Rolünü Kazanmaları*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Kayseri: E.Ü. SBE.

- Erenoğlu, Ergin (1995, Mayıs). "Medya Gölgesindeki Şekillenen Çocuklar." *10. YA-PA Okulöncesi Eğitimi ve Yaygınlaştırılması Semineri*. İstanbul: YA-PA Yayın Pazarlama Limited Şirketi. 53-56.
- Ersoy, Gülgün ve Karahüseyinoğlu, Zeliha (1991). "Ergenlik Çağı Gençlerin Televizyonda Yayınlanan Yiyecek-İçecek Reklamlarından Etkilenme Durumu." *Ekonomide Ankara*. 39 (Mayıs-Haziran): 42-46.
- Gökçe, Orhan (2003). *İletişim Bilimine Giriş/İnsanlar Arası İlişkilerin Sosyolojik Bir Analizi*. Konya: Turhan Kitabevi.
- Gülbuğ Erol, Ebru (2007, Ekim). "İletişim Sürecinde Televizyon Haberleri ve Çocuk." *4. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi ve 4. Uluslararası Çocuk Filmleri Festivali ve Kongresi: Risk Altındaki Çocuklar (1. Cilt)*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi. 429-436.
- Gülneznol, Ayşegül (2004). *Televizyon Reklamlarının Çocuklar Üzerindeki Etkileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: S. Ü. SBE.
- Güngör, Abide ve Ersoy, Özlem (1995, Mayıs). "Televizyon Programlarının Okulöncesi Dönem Çocuklarına Etkisine İlişkin Anne-Baba Görüşleri". *10. YA-PA Okulöncesi Eğitimi ve Yaygınlaştırılması Semineri*. İstanbul: YA-PA Yayın Pazarlama Limited Şirketi. 57-70.
- Karaca, Yusuf, Pekiyan, Asuman ve Güney, Hatice (2007). "Ebeveynlerin Televizyon Reklam İçeriklerinin Çocuklar Üzerindeki Etkilerini Etik Açısından Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma". *Sosyal Bilimler Dergisi*. 9 (2): 233-249.
- Karadoğan Doruk, Ece ve Akım, Feride (2007, Ekim). "Orta Çocukluk ve Ergenliğin İlk Döneminde Televizyonun Çocukların Bilişsel ve Sosyal Gelişimine Etkisi: Acemi Cadı Dizisi". *4. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi ve 4. Uluslararası Çocuk Filmleri Festivali ve Kongresi: Risk Altındaki Çocuklar (1. Cilt)*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi. 473-488.
- 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.
- Mora, Necla (2007, Ekim). "Medyada Çocuk Temsilleri ve Medya Okuryazarlığı." *4. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi ve 4. Uluslararası Çocuk Filmleri Festivali ve Kongresi: Risk Altındaki Çocuklar (1. Cilt)*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi. 447-460.
- Oktay, Ayla (1986, Nisan). "Kitle İletişim Araçlarının Okulöncesi Dönemde Kullanılması". *Ya-Pa 4. Okulöncesi Eğitimi ve Yaygınlaştırılması Semineri*. Ankara: YA-PA Yayın Pazarlama Limited Şirketi. 105-118.
- Önder, Alev ve Balaban-Dağal, Asude (2005). "Televizyon ve Okul Öncesi Dönem Çocuğu." *Okul Öncesi Eğitimde Güncel Konular*. A. Oktay ve Ö. Polat-Unutkan (der.) İstanbul: Yaylacık Matbaacılık. 249-264.
- Özgen, Özlen (1995). "Tüketicinin Sosyalleşmesine Yaşam Dönemi Yaklaşımı". *Standard*. 34 (402): 85-91.

- Öztop, Hülya ve Babaoğul, Müberra (2000). "Tüketici Ünite Olarak Ailenin Eğitiminde Kitle İletişim Araçlarının Rolü". *Ev Ekonomisi Dergisi*. 6 (7): 59-64.
- Öztürk, Hüseyin Emin (2002). *Kişilik Gelişimi Açısından Çocuk ve Televizyon*. İstanbul: Beyan.
- Pembecioğlu, Nilüfer (2006). *İletişim ve Çocuk, İletişim Ortamlarında Çocuk ve Reklam Etkileşimi*. Ankara: Ebabil.
- Silkü, H. Aydan (2007, Ekim). "Farklı Kültürlerde Çocukların Tüketime Yönelmesinde Televizyon ve Televizyon Reklamlarının Etkisi". *4. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi ve 4. Uluslararası Çocuk Filmleri Festivali ve Kongresi: Risk Altındaki Çocuklar (1. Cilt)*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi. 153-166.
- Terkan, Nurullah, Yılmaz, Adem ve Taylan, Ahmet (2007, Ekim). "Eleştirel Okur Yaratma Projesi: "Medya Okuryazarlığı" nı Eleştirel Okumak". *4. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi ve 4. Uluslararası Çocuk Filmleri Festivali ve Kongresi: Risk Altındaki Çocuklar (1. Cilt)*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi. 461-470.
- Topçuoğlu, N. Nur (2003). *Çocuklara Yönelik Televizyon Reklamlarında Aldatıcı ve Yanıltıcı Unsurların Analizi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Konya: S. Ü. SBE.
- Turam, Emir (1996). *Ekrana Çoçukları*. İstanbul: İrfan (No: 52).
- Uçar, Ali (2000). *Television Habits of Migrant Children*. Unpublished paper. Berlin/Germany: Berlin Technical University, Humanities Department.

İDEOLOJİ, İLETİŞİM, KÜLTÜR: BİR STUART HALL DEĞERLENDİRMESİ¹

Burak ÖZÇETİN*

ÖZET

Bu çalışmanın amacı Stuart Hall'un ideoloji, iletişim ve kültür çalışmalarına katkılarının genel bir değerlendirmesini sunmaktır. Özellikle Stuart Hall'un Marksist ideoloji ve kültür kuramına katkıları üzerinde yoğunlaşan makale Hall'un formülasyonlarının araştırmacılara 'toplumsal'ın karmaşıklığını kavramak açısından son derece değerli ipuçları sunduğunu vurgulamaktadır. Onun "nihai garantilerden yoksun Marksizm"i bize ideolojik düzeyin özgüllüğünü hatırlatmakta ve "açıklamaya çalıştığımız şeyin karmaşıklığı ile başa çıkabilecek" yeterlikte bir ideoloji kuramı geliştirmemiz gerektiğinin altını çizmektedir. Hall, iktidarın, kültürün merkezi bir ögesi olduğunu ve kültürün iktidar ilişkilerinin kuruluşunda hayati önemde rol oynadığını ısrarla vurgular. Onun kültüre dinamik yaklaşımı kültürel alan hakkında özcu genellemelerden kaçınmamıza yardımcı olur.

Anahtar kelimeler: Kültürel çalışmalar, iletişim, ideoloji, anlamlandırma, hegemonya.

IDEOLOGY, COMMUNICATION, CULTURE: EVALUATION OF STUART HALL

ABSTRACT

The aim of this study is to present a general evaluation of Stuart Hall's contributions to studies of ideology, communication and culture. Focusing primarily on Stuart Hall's Marxist theory of ideology and culture, the article asserts that Hall's formulations provide the researchers with invaluable insights and clues for comprehending the complexity of the 'social.' His "Marxism without final guarantees" reminds us the specificity of the ideological level and underlines the need for developing a theory of ideology "adequate to the complexities of what we are trying to explain." Hall insists that power is a central element of culture and culture plays a pivotal role in making of power relations. His dynamic approach to culture helps us to avoid essentialist generalizations regarding the cultural field.

Keywords: Cultural studies, communication, ideology, signification, hegemony.

¹ Yazının değerlendirilme aşamasında edindiğim birbirinden değerli ve ayrıntılı hakem görüşlerinin yazının şekillenmesindeki rolü büyüktür. Kendilerine teşekkürü borç bilirim. Yazıyı benimle birlikte defalarca okumak zorunda kalan eşim Deniz'e ayrıca teşekkür ederim. Elbette ki metindeki tüm hatalar ve eksiklikler bana aittir.

* Doktora Öğrencisi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi

GİRİŞ

Stuart Hall gibi kültürel çalışmalar alanı açısından merkezi öneme sahip bir ismi ele almanın birçok zorluğu beraberinde getirdiği söylenebilir. Söz konusu kişinin düşünsel arka planının genişliği ve derinliği düşünüldüğünde iş daha da zorlaşmaktadır. Stuart Hall ismi kültürel çalışmalar disiplini, hatta kavramın kendisi ile özdeşleşmiş durumdadır. Bugün medya ve ideoloji ilişkisi; popüler kültür ve yüksek kültür ayrımı; etnik kimliklerin oluşumu ve ırkçılık ya da 'hegemonya' gibi can alıcı konularda yürüteceğimiz herhangi bir tartışma mutlaka Hall'un çalışmaları ile diyalog halinde bulacaktır kendini. Bu çalışma Stuart Hall'u bu kadar önemli ve özgün kılan şeyin ne olduğu sorusundan hareketle kaleme alınmıştır. Çalışmanın temel amacı ise olabildiğince kapsamlı ve genel bir Hall çerçevesi sunabilmektir.

Bir Stuart Hall tartışmasının önündeki en büyük zorluk Hall'un çalışmalarının zengin artalanını kapsayabilmektir. Hall'un yolculuğu Karl Marx'ın *Kapital*'inden Antonio Gramsci'nin *Hapishane Defterleri*'ne, Althusser'in *Lenin ve Felsefe*'sinden Voloshinov'un *Marksizm ve Dil Felsefesi*'ne, E.P. Thompson'un *İngiliz İşçi Sınıfının Oluşumu*'ndan Raymond Williams'ın *Marksizm ve Edebiyat*'na ve Ernesto Laclau'nun *İdeoloji ve Politika*'sına uzanır. Hall bahsi geçen figürlere uğrarken hepsinden faydalı bir şeyler 'alma' niyetinde değildir. Bir başka deyişle, Hall külliyatı, düşünsel bir yamalı bohça olmanın ötesinde siyasal kaygılar da taşıyan bir bütünlük arz etmektedir. Bahsi geçen isimler arasında özellikle bir tanesini çekip çıkarmak gerekirse, aşağıda göreceğimiz üzere, bu kuşkusuz Antonio Gramsci olacaktır. Gramsci'nin hegemonya ve ideoloji kavramsallaştırmalarından derinden etkilenen Hall bu temel üzerine kendi özgün çerçevesini inşa edecektir.

1932 yılında Jamaika'da dünyaya gelen Stuart Hall 1951 yılında Oxford Üniversitesi'nde eğitimini sürdürmek üzere İngiltere'ye gelmiştir. Hall'un Yeni Sol ile tanışması 1950'li yılların ikinci yarısına rastlayacaktır (Procter 2004: 6). Hall, E. P. Thompson ve Raymond Williams gibi önemli kuramcılarının içinde bulunduğu ekiple birlikte 1960 yılında *New Left Review* dergisini çıkarmaya başlar ve derginin ilk editörü olur. Editörlük görevini kısa bir süre sonra Perry Anderson'a devreden Hall, kültürel çalışmalar disiplininin kurucularından sayılan Richard Hoggart'ın daveti ile Birmingham Üniversitesi Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi'nde çalışmaya başlamıştır. 1968-1979 yılları arasında merkezin yöneticisi olan Hall, özellikle merkez bünyesindeki Medya Grubu ile birlikte önemli projelerin içerisinde yer alır. 1979 yılında The Open University'de profesör olan Hall, emekli olacağı 1997 yılına kadar çalışmalarını burada sürdürmüştür.

Çalışmanın birinci bölümünde Hall'un ideoloji kuramına yaptığı katkılar Hall'un kuramsal olarak beslendiği kaynaklar ile birlikte ele alınacaktır. Hall'un kültürel çalışmalar ve popüler kültür üzerine çalışmalarının ideoloji ve hege-

monyaya kavramlarından ayrı ele alınamayacağı düşünüldüğünde bu bölümün önemi ortaya çıkacaktır. Az önce de belirttiğim üzere, Stuart Hall çerçevesinde yürütülecek bir tartışma Hall'un eleştirel bir alışveriş içerisinde olduğu figürleri de hesaba katmak durumunda kalacaktır. Bu bölümde Gramsci, Althusser ve Voloshinov gibi düşünürlerin Hall külliyatı açısından taşıdığı önem ele alınacaktır. Ernesto Laclau ve Stuart Hall'un çalışmaları arasındaki akrabalık da ayrıca vurgulanacaktır. Not etmekte fayda var, bu çaba zorunlu olarak değinilecek kişi ve temaların kısmi bir okumaya tabi tutulması anlamına gelecektir. Zira hedeflenen, tüketici bir ideoloji tartışması sunmaya kalkışmaktan çok Hall'un kuramsal çerçevesinin sacayaklarını ortaya koyabilmektir.

İkinci bölümde ise Stuart Hall'un iletişim çalışmaları ve kültürel çalışmalar alanları içerisindeki yeri tartışılacaktır. Hall iletişim üzerine tartışmalarında medya, iktidar ve ideoloji arasındaki karmaşık bağlar üzerine yoğunlaşmış; toplumsal iktidar ilişkilerinin kuruluşunda ve yeniden üretiminde medyanın oynadığı kurucu role odaklanmıştır. Kültürel çalışmalar alanında uzun yıllar boyunca alana hâkim olmuş ikili karşıtlıkların aşılması gerekliliği Hall'un önemli vurgularından biridir. Hall'un çalışmalarının ana amacı 'kültür' kavramını toplumsal iktidar ilişkileri bağlamına oturtmaktır. Bu uğraş kültürel ve ideolojik formlar hakkındaki donuk ve özcü kategorileri bir kenara bırakmayı, bunun yerine tarihsel ve dinamik bir araştırma gündemini yerleştirmeyi amaçlamaktadır.

1. ANLAM, ANLAMLANDIRMA VE İDEOLOJİ

Yirminci yüzyıl ideoloji, dilbilim ve göstergebilim çalışmaları açısından son derece önemli gelişmelere tanıklık etmiştir. Uzunca bir süre ideoloji bir 'doğruluk-yanlışlık' ve 'bilme-yanlış bilme' meselesi olarak görülmüştü. Aydınlanma düşüncesinde, özellikle de Aydınlanmanın din eleştirisinde 'ideolojik düşünce' bilimsel bilginin karşıtı olarak ele alınmaktaydı. Dinsel düşüncenin toplumsal ve siyasal alandan kovulması gerektiğini vurgulayan Aydınlanma filozofları ideolojiyi "din adamları tarafından halka karşı düzenlenen ve üstesinden ancak eğitimle gelinebilecek bir komplo" olarak değerlendirmekteydiler (Larrain, 1979: 24). Bu iddiaya göre eğitim ve bilim ideolojinin karşısında konumlandırılıyordu. Bilimsel faaliyet ise ancak bilgi ve bilgi nesnesi, gözlemci ile gözlemlenen arasında net bir mesafe koyabilmekle mümkündü. İdeoloji, ortadan kaldırılması gereken bir musibet olarak ele alınmaktaydı. İdeolojik etkinin ortadan kaldırılması, çarpıtma ve gerçeğin tahrifatının son bulması demektir.

Karl Marx'ın eserlerinde ideoloji kavramının sistemli bir şekilde ele alınmadığı, kavramın farklı eserlerde ve bağlamlarda farklı kullanımlarının olduğu birçok kez vurgulanmıştır. İşür'e göre (1997: 11) "Marx'ın ideoloji kuramına katkısı, düşünce ve bilincin oluşumu üzerindeki tartışmaları insan psikolojisi üzerindeki tartışmalardan toplumsal gelişmenin dinamikleri üzerine kaydırmasıdır." *Alman İdeolojisi*'nde 'ideoloji' hem maddi gerçekliğin baş aşağı, tersine

dönmüş hali (*camera obscura* metaforu) hem de maddi gerçekliğin bir “yansı ve yankı”sı olarak ele alınmaktadır (Marx ve Engels 1992: 42-43). Başka bir yerde Marx (2005: 28) ideolojiyi, önemli tartışmaları beraberinde getiren “altyapı-üstyapı” metaforu ile ele alır:

“Gelişmelerinin belli bir aşamasında, toplumun maddi üretici güçleri, o zamana kadar içinde hareket ettikleri mevcut üretim ilişkilerine ya da, bunların hukuki ifadesinden başka bir şey olmayan, mülkiyet ilişkilerine ters düşerler. Üretici güçlerin gelişmesinin biçimleri olan bu ilişkiler, onların engelleri haline gelirler. O zaman bir toplumsal devrim çağı başlar. İktisadi temeldeki değişme, kocaman üstyapıyı, büyük ya da az bir hızla altüst eder. Bu gibi altüst oluşların incelenmesinde, daima, iktisadi üretim koşullarının maddi altüst oluşu ile —ki, bu, bilimsel bakımdan kesin olarak saptanabilir—, hukuki, siyasal, dinsel, artistik ya da felsefi biçimleri, kısaca, insanların bu çatışmanın bilincine vardıkları ve onu sonuna kadar götürdükleri ideolojik şekilleri ayırt etmek gerekir. Nasıl ki, bir kimse hakkında, kendisi için taşıdığı fikre dayanılarak bir hüküm verilmezse, böyle bir altüst oluş dönemi hakkında da, bu dönemin kendi kendini değerlendirmesi göz önünde tutularak, bir hükme varılamaz; tam tersine, bu değerlendirmeleri maddi hayatın çelişkileriyle, toplumsal üretici güçler ile üretim ilişkileri arasındaki çatışmayla açıklamak gerekir.”

İdeolojinin bu topografik yorumu altyapı ve üstyapının tam olarak ne anlama geldiği; ‘üretici güçler’ ve ‘üretim ilişkileri’ kavramlarından ne anlaşılması gerektiği (Sayer 1997: xii; Cohen 2000); altyapı ile üstyapı arasında sorunsuz bir çizgi çekilip çekilemeyeceği (bkz. Garnham 1990: 23-27) ve iki düzey arasındaki ilişkinin nasıl kurgulanması gerektiği (Williams 2005: 31-50) hakkında birçok tartışmanın doğmasına yol açtı.

Marx *Kapital*'de (1993) ‘Metalarda Fetişizmi ve Bunun Sırrı’ adlı alt bölümde ise ideolojiyi “*praxis* kavramının kuramsal açılımı çerçevesinde ele almaktadır” (İşür 1997: 17). Burada söz konusu olan gerçekliğin yanlış aksettirilmesi ya da yansımaları değil, gerçekliğin kendisindeki çarpıklığın zihinlerde yarattığı zorunlu yansımadır. “Demek ki,” der Marx (1997: 82), “metanın gizemli bir şey olmasının basit nedeni, onun içinde insan emeğinin toplumsal niteliği, insana, bu emeğin ürününe nesnel bir nitelik damgalanmış olarak görünmesine dayanmaktadır; üreticilerin kendi toplam emek ürünleri ile ilişkileri, onlarla kendi aralarında bir ilişki olarak değil de, emek ürünleri arasında kurulan toplumsal bir ilişki olarak görünmesindedir.” Metalardaki bu fetişizmin kökeni ise, “bunları üreten emeğin özel toplumsal niteliğindedir” (Marx 1997: 83).

Larrain (1979), Marx’ın ideoloji kavrayışının hem Aydınlanmacı ve ampirist gelenek içinde yer aldığını hem de bu gelenekleri aşan bir niteliğe sahip olduğunu vurgular. Marx’ın ve klasik Marksizmin ideoloji kavrayış(lar)ının en önde gelen sorununun ise ekonomizm olduğu söylenebilir. Chantal Mouffe ekonomistik ideoloji sorunsalının birbirleri ile yakından alakalı iki yönü olduğunu belirtir:

- i. ilki yapı ile üstyapı arasında nedensel bir bağ görür ve üstyapıyı ekonomik yapının mekanik yansıması olarak ele alır. Bu, ideolojik üstyapının tarihsel süreçte hiçbir rolü olmayan gölge-olgular (*epiphenomena*) olarak ele alınmasına yol açar.
- ii. ikinci nokta ise üstyapıların oynadığı rol ile değil, üstyapının doğası ile ilgilidir ve burada üstyapı öznelerin üretim ilişkileri içerisindeki konumuna göre belirlenir (Mouffe 1979: 169).

Stuart Hall'un "garantileri olmayan bir Marksizm" (1996) önerisi Mouffe tarafından altı çizilen bu sorunları aşma gayreti olarak okunabilir. Hall, ideolojiyi ekonomik altyapının çarpıtılmış bir yansıması olarak gören ve sınıflarla ideolojiler arasında zorunlu tekabüliyet ilişkisi arayan görüşe karşı, ideolojinin karmaşık ve kararsız doğasının altını çizer. Hall ideolojiden ne anladığını şu sözlerle belirtir:

"İdeolojiden kastım farklı sınıflar ve toplumsal grupların toplumun işleyişini anlamlandırmalarını, tanımlamalarını, çözmelerini ve anlaşılır kılmalarını sağlayan zihinsel çerçevelerdir –bunlar diller, kavramlar, kategoriler, zihinsel tasvir ve temsil sistemleridir" (Hall, 1996: 26).

Olumsuz ve indirgemeci ideoloji kavrayışına doğrudan bir karşı çıkış arz eden Hall'un çerçevesi *ideolojiyi toplumu ve toplumsal süreçleri inşa eden bir olgu olarak ele alır*. Az sonra göreceğimiz gibi, bu yaklaşımın izlerini Hall'un iletişim çalışmaları ve kültürel çalışmalar alanlarında yaptığı katkılarda da izlemek mümkündür. Hall için ideoloji sorunu aynı zamanda farklı fikirlerin nasıl olup da kitleler tarafından benimsendiği ve böylelikle 'maddi güçler' haline geldikleri sorusu ile de ilgilidir. Bu durumda, Hall'a göre, alelade bir ideoloji kuramına değil, açıklamaya çalıştığımız olguların karmaşıklığını gözetten bir ideoloji kavrayışına ihtiyacımız vardır. Bu türden bir ideoloji kuramını Marx ve Engels'in çalışmalarında bulmak da pek mümkün değildir (Hall, 1996: 27).

Jorge Larrain Stuart Hall'un ideoloji anlayışını incelediği makalesinde (1996: 47-48) özellikle üç ismin Hall üzerindeki önemli etkisini not eder: Antonio Gramsci, Louis Althusser ve Ernesto Laclau. Stuart Hall'un bu üçlüyle birlikte ideoloji kuramına yaptığı katkılar şu şekilde sıralanabilir:

- 1. Olumsuz ideoloji kuramına karşı çıkış:** Hall'a göre ideoloji bir yanlış aksettirme, çarpıtma ya da yanlış bilinç meselesi olarak ele alınamaz. Antonio Gramsci ve Louis Althusser bu meseleyi verimli bir şekilde tartışmışlardır. Özellikle Gramsci'nin 'hegemonya' analizi bu türden bir ideoloji kavramının toplumsal ilişkilerin karmaşık doğasını ve ideolojinin kurucu/yapıcı rolünü kavramakta yetersiz kaldığını ortaya koymaktadır. Stuart Hall da gerek kültürel çalışmalar alanı söz konusu olduğunda, gerekse ortaya koyduğu özgün siyasal analizde bu Gramscici izleği takip eder.

2. **İdeolojilerin maddiliği:** İdeolojiyi sadece düşünsel ya da bilişsel şemalara indirgemek ideolojilerin kurumlarda ve maddi pratiklerde somutlandığı gerçeğini görmemizi engeller. Özellikle Althusser'in ideolojinin maddiliğine yaptığı vurgu bu noktada önemlidir.
3. **Özne ve ideoloji:** İdeoloji sadece öznenin ne 'düşüneceğini' ya da 'nasıl davranacağını' belirleyen bir etken olmanın ötesinde 'özne'den bahsedebilmenin önkoşuludur. Ya da Althusser'in deyimi ile "ideoloji bireyleri özne olarak adlandırır." Althusser'in adlandırma ya da çağırma çerçevesi Ernesto Laclau'nun erken dönem çalışmalarında ve Stuart Hall'un siyasal ve kültürel analizlerinde bir adım öteye taşınmıştır.
4. **İdeolojiler ve sınıflar:** Sınıflarla ideolojiler arasındaki ilişki kendiliğinden gerçekleşen içsel ve zorunlu bir ilişki değil, bir eklemleme ilişkisidir.

Stuart Hall ideolojiyi yanlış bilinç olarak ele alan yaklaşımın savunucularına şu soruyu sorar: nasıl oluyor da kitleler ideolojik manipülasyon ve çarpıtılmaya yenik düşmüşken küçük bir 'bilen' azınlık bütün bu olup bitenlerden kendini sıyrabilmektedir? İdeolojiyi bir 'doğru' ve 'yanlış' meselesi olarak ele alan bu yaklaşımın temel yanılgısı ideoloji dışı bir 'Arşimet noktası'nın var olduğunu ve sadece küçük bir siyasal/entelektüel azınlığın (seçkinler?) bu noktadan gerçeğin bilgisine ulaşabileceğini varsaymasıdır. Buna göre kitleler muhakeme yetisinden yoksun 'ideolojik ahmaklar' olarak tahayyül edilir (Hall 1996: 32). Hall'a göre bu olumsuz tahayyülün siyasal sonuçları, Thatcher karşısındaki yenilgisi sonrasında İngiltere solunun kendini içinde bulduğu bunalımda açıkça görülmektedir (Hall 1988a ve 1988b).

Althusser, ideoloji çalışmaları açısından büyük bir öneme sahip "İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları" adlı kısa ama bir o kadar da önemli makalesinde ideolojinin "bireylerin gerçek (*real*) var oluş koşullarıyla aralarındaki hayali/imgesel (*imaginary*) ilişkilerinin temsili" olduğunu vurgular (2001: 109). Burada kastedilen, ideolojide insanların gerçek var oluş koşullarının, gerçek dünyalarının temsil edilmediği, temsil edilenin **bu var oluş koşulları ile kurulan ilişki** olduğudur. Cümlede 'gerçek' ve 'hayali/imgesel', rastgele kullanılan kavramlar değildir. Bu pasajda aslen (Jacques Lacan'a ait bir kategori olan) 'gerçek'le çıplak ve dolaysız bir temasın imkânsızlığını, gerçeği çevrelemeye ve anlamlandırmaya yönelik her çabanın mutlaka ve mutlaka 'imgesel' ve 'simgesel' alanda yer alabileceğini söyleyen Lacan'a ve Lacancı psikanalize bir gönderme söz konusudur. Bu çevreleme çabası zorunlu olarak başarısızlığa mahkûmdur. Bu çerçevede, Althusser'e göre ideolojiden kaçış yoktur; belirli bir yarı, belirli bir çatlak ve bir tür bir **yanlış tanıma** insanlık durumunun ayrılmaz bir parçasıdır. İdeolojinin bir sonu olabileceği iddiasının bizzat kendisi ideolojiktir. Mesele, Žižek'in (1989: 1) ifadesi ile "ideolojik yanlış-tanıma olarak özne etkisini yaratan yapısal mekanizmanın maskesini düşürmek değildir;

fakat aynı zamanda bu yanlış-tanımanın kaçınılmaz olduğunu tümüyle kabul etmek zorunda” oluşumuzdur.

“İdeoloji bireyleri özneler olarak çağırır.” Althusser’in (2001: 115) bu ve-ciz ve güçlü önermesi ideoloji çalışmaları açısından son derece önemli bir dö-nüm noktasına işaret eder. Hem Stuart Hall hem de Ernesto Laclau çalışmaları-rında bu çağırma/adlandırma mekanizmasını sorgulayacak ve geliştireceklerdir. Bireyin kendini belirli bir ‘özne’ olarak tanıması; ideolojinin ‘seslenişine’ cevap vermesi, dönüp bakması ve bütün bunların ‘doğal’, ‘apaçık’ ve ‘aşıkâr’ süreçler olarak görülmesi bahsi geçen mekanizmayı özetler. Lakin Hall ve Laclau, Althusser’in çerçevesini işlevselci olduğu ve ideolojik mücadele fikrine alan bırakmadığı gerekçesi ile eleştirirler (Hall, 1996: 30; Laclau, 1985: 108-109). Gerçekten de Althusser’in çerçevesinde muhalif ya da alternatif ideolojilerin adlandırma mücadelesine nasıl dâhil oldukları ya da olabilecekleri sorusu pek de yer bulamamıştır. Althusser yapının ve yapının taşıyıcısı olarak öznelerin yeniden üretimi ile fazlasıyla meşgul iken, yapının nasıl dönüştürülebileceği ya da yerinden edilebileceği meselesine değinmemiştir. Laclau bu sorunu aşma yönündeki önemli bir adımı *İdeoloji ve Politika*’daki şu önemli pasajda atar:

“sınıf mücadelesi, ideoloji arenasına öyle bir şekilde girer ki; sistemin yeniden üretimine yönelik hâkim sınıf ideolojileriyle, kendi devrimci dönüşümlerine doğru yönelen ezilen kesimlerin ideolojilerini bir arada buluruz” (1985: 109).

Bu, Althusserci adlandırma mekanizmasının sadece egemen ideoloji için değil, egemen ideolojiye alternatif ideolojiler için de işlediği anlamına gelir. Bu şekilde ideolojik adlandırma ve çağırma mekanizması sınıflar arasında süre giden siyasal ve ideolojik mücadelenin unsurları olarak ele alınacaktır. Bu katkı Hall’un ileriki yıllarda kimliklerin oluşumu üzerine, özellikle yapısalcılık sonrası literatürden beslenen çalışmaları için önemli bir başlangıç noktası olarak ele alınabilir.

Althusser’in ideoloji kuramına yaptığı en büyük katkılardan birinin ideolo-jiyi, dili de içerisine alan anlamlandırma ve özneleşme² pratikleri ile birlikte ele alma inceliği olduğunu söyleyebiliriz. Hall’un ifadesi ile: “Althusser’le birlikte dilsel ve söylemsel bir ideoloji kuramının kapıları açılmıştır” (1996: 41). Anlam “bundan böyle ‘şeylerin nasıl olduğu’na değil de; şeylerin nasıl anlamlandırıldı-ğına bağlıdır”dır (Hall 1999a: 107). Althusser’in yapısalcı Marksizmi ve bir bütün olarak yapısalcılığın bize söylediği şey, Lacan’ın ifadesi ile, “anlamı ayakta tutan şeyin diğer anlamlara yaptığı göndermeden başka bir şey olmadığı-dır.” (Coward ve Ellis, 1977: 33). Hall (1999a: 107) buradan hareketle anlamın oluşumu ile ilgili şu önemli sonuca ulaştığımızı söyler:

² Althusser’in ‘özne’sinin sorunları birçok yerde ele alınmıştır (Smith, 1989; Coward ve Ellis, 1977; Žižek, 1989 ve Butler, 1995). Özellikle Lacan ve Lacancı psikanaliz Althusserci ‘özne’nin kısıtlılıklarını aşmak için bir çıkış yolu olarak görülmüştür. Stuart Hall’un *Screen* ve *Screen Education* dergileri çevresinde toplanan Lacancı gruba birçok nedenden ötürü mesafeli yaklaştığını kaydetmek gerekir. Hall’un bu konudaki eleştirel değerlendirmeleri için bkz. Hall, 2005c.

“Bu durumda anlamı belirleyen gerçekliğin yapısı değildi; anlam bir toplumsal pratik süresince anlamlandırma işinin başarılı olarak icra edilmesi koşulu-na bağlıydı... Anlamlandırma işi ‘belirli’ bir emeği içerdiğinden, olumsal koşullara maruzdu... Anlamlandırmanın sonuçları verili bir gerçeklikten hareketle tamamen öngörülebilir bir nitelik taşıymıyordu ya da bu gerçeklik tarafından zorunluluk gereği belirlenmiyordu.”

Saussure’un dili bir ‘farklılıklar sistemi’ olarak gören yapısalcı dilbilimi nesne ile nesneye verilen ad arasındaki ‘doğal’ olduğu varsayılan bağlantıyı sorunsallaştırmaktaydı. Gösteren ve gösterilen arasındaki anlamsal sabitlik keyfiydi ve ancak dil denen yapısal bütünlük içerisinde anlamlıydı (Saussure, 2007: 67). Yapısalcı dilbilimin sınırlılıklarını sorgulayan ve dil ile siyasal ve toplumsal mücadele arasındaki dinamik ilişkiyi ele alan Voloşinov’un *Marksizm ve Dil Felsefesi* adlı 1929 tarihli çalışmasının gerek ideoloji çalışmalarına gerekse Hall’un çerçevesine önemli katkıları olmuştur. “Göstergede yaratılan varlık,” der Voloşinov,

“yalnızca yansıtılmakla kalmaz, kırılır da. Varlıkta yaşanan bu kırılma ideolojik göstergede nasıl belirlenmektedir? Bunu belirleyen şey farklı yönelimlere sahip toplumsal çıkarların bir ve tek gösterge topluluğu içerisinde kesişmeleridir... Sınıf gösterge topluluğu ile çakışmaz... Buna göre farklı sınıflar aynı dili kullanacaklardır. Bunun sonucunda ise her ideolojik göstergede farklı yönelimlere sahip vurgular birbirinin üzerine binecektir. Gösterge sınıf mücadelesinin alanı haline gelir” (1986: 23).

Stuart Hall’a göre böylelikle gösterenle gösterilen arasındaki anlık ve keyfi sabitlik olarak anlamın kuruluşundan, bu sürecin toplumsal ve siyasal karakterine vurguya geçmiş oluruz. Pasaj hem anlamlandırma süreçlerinde toplumsal grupların ve sınıfların oynadığı rol, hem de ideolojik göstergelerle sınıflar arasındaki ilişki hakkında önemli ipuçları barındırır. Anlamın metinlerarası ve çok vurgulu (*multiaccentual*) kuruluşunun karşısında, toplumsal sınıfların göstergeyi tek vurgulu hale getirmek için giriştikleri bir mücadeledir söz konusu olan.

“Kimileyin dilde sınıf mücadelesi iki farklı terim arasında ortaya çıktı: Sözgelimi, ‘göçmen’ terimi yerine ‘siyah’ terimini koyma mücadelesi. Ama, sık sık olan şey, mücadelenin *aynı* terimin farklı biçimlerde vurgulanması üzerinden ilerlemesiydi: örneğin aşağılayıcı anlamda kullanılan ‘siyah’ teriminin değer kazanmış ‘Siyah’ (‘Siyah Güzeldir’ deyişinde olduğu gibi) haline gelmesi gibi.” (Hall, 1999a: 110).

Bu mücadelenin ‘demokrasi’, ‘eşitlik’ ve ‘adalet’ gibi temel siyasal kavramlar üzerinde şiddetli bir şekilde sürdüğünü not etmek Hall’un anlatmak istediğini daha iyi kavramamızı sağlar. Voloşinov yukarıdaki pasajda “sınıf gösterge topluluğu ile çakışmaz” derken sınıflarla ideolojiler arasında zorunlu (ve önceden belirlenmiş) bir tekabüliyet ilişkisinin olmadığını vurgulamaktadır. Hall’a göre “bu yaklaşım, ideolojik mücadele zeminleri ve ideolojik dönüşüm süreçleri gibi kavramları, sabitlenmiş ideolojik anlamlar ve sınıflara atfedilmiş ideolojiler anlayışının yerine koyar.” (1996: 41). Bu vurgu en olgun ifadelerinin-

den birini ise Ernesto Laclau'nun *İdeoloji ve Politika* adlı çalışmasında bulacaktır. “Sınıflar,” der Laclau “ideolojik ve politik düzeyde, bir indirgeme süreci değil bir eklemleme süreci içinde var olurlar” (1985: 175). Buna milliyetçiliği örnek olarak gösterir. “Bu feodal mi, burjuva mı yoksa proleter bir ideoloji midir?” Kendi içinde düşünüldüğünde herhangi bir sınıf çağrışımı olmayan ‘milliyetçilik’, anlamını diğer ideolojik öğelere eklememesi ile kazanır (1985: 174).

Colin Sparks’a göre (1989: 86) Laclau ve Hall, eklemleme vurgusu ile “toplumsal sınıflar ile zihinsel hayat” arasında bir ilişki ortaya koyma çabasının “nafile, hatta zararlı” olduğunu iddia etmektedir. Sparks, Hall’un bu ve benzeri kaymalarla gitgide Marksist problematikten uzaklaştığını ve ekonomi ve politika gibi kavramları marjinalize ettiğini iddia eder. Burada ayrıntılı bir tartışma yürütmek mümkün olmasa da Sparks’ın –genelde yapıldığı üzere³– Laclau ve Hall’un sınıf/ideoloji çerçevesini kısmi ve haksız bir okumaya tabi tuttuğunu belirtmek gerekir. Kanımca Laclau ve Hall’un amacı sınıflarla ideolojiler arasında “herhangi” bir “ilişki” kurmanın “nafile ve zararlı” olduğunu belirtmek değil, bu “ilişki”nin nasıl ele alınması gerektiği ile ilgili bir tartışma yürütmektir. ‘Eklemleme’ bir ilişkisizlik-alakasızlık önermez, ilişkilendirmenin ‘nasıl’ına yoğunlaşır:

“ ‘Eklemleme’ teriminden kastım bir hayat kanunu ya da hayatın gerçeği olarak her durumda zorunlu bir şekilde verili olmayan, fakat ortaya çıkması için özgül var oluş koşulları gerektiren, pozitif olarak özel süreçlerce sürdürülmesi gereken, “ebedi” olmayan ve sürekli yenilenmek isteyen, kimi durumlarda ortadan kalkabilen ya da alışıya edilebilen, eski bağları çözen ve yerine yeni bağlantıların –yeniden-eklemlemelerin– ortaya çıkmasına yol açan bir rabita ya da bağlantıdır” (Hall 1985: 113).

Sparks sadece eklemleme ilkesini sorunlu bulmaz, aynı zamanda “ideolojinin bireyleri ya da toplumsal grupları ‘öznel’ olarak kurduğunu” kabul etmemiz halinde ideolojinin dışında toplumsal gruplardan söz etmenin mümkün olup olmayacağını da sorar. Sparks’a (1992: 34) göre “herhangi bir grubun işgal edeceği ‘özne konumu’ doğrudan ideolojinin doğası ile belirlenecektir.” Genel olarak söylem kuramına yöneltilebilecek bu eleştiri aslında önemli bir noktanın altını çizmektedir: ideoloji ve söylemin toplumsal gerçekliğin kuruluşundaki rolü. Burada vurgulanması gereken nokta, Hall’un da içinde yer aldığı Althusserci ve Althusser sonrası geleneğin ideoloji dışı ‘maddi gerçekliği’ reddeden, idealist bir konumu savunmadıklarıdır. Kanımca bahsi geçen, her türlü anlamlandırma ve adlandırma faaliyetinin ideoloji içinde ve ideoloji dolayısıyla gerçekleşen bir mücadeleyi içerdiği.

Yukarıdaki tüm tartışmalar yirminci yüzyılın kayda değer bir bölümünde son derece etkili olan yapısalcı ve yapısalcılık sonrası yaklaşımların getirdiği

³ Norman Geras’ın (1987, 1988) Laclau ve Mouffe eleştirisi buna örnek olarak gösterilebilir. İkisinin cevabı için (Laclau ve Mouffe 1987 ve Laclau 1990).

yeniliklerin izlerini taşır. Saussure'ün dilbilim, Levi-Strauss'un antropoloji ve Barthes'in göstergebilim alanında yaptıkları devrimci katkılar; Althusser'in yapısalcı sorunsal ve temaları Marksizm içerisine yedirme çabası... Bütün bunlar Stuart Hall'un çalışmalarında, kendisinin de teslim ettiği muazzam bir etkiye bulunmuşlardır. Stuart Hall'u bu kadar özgün ve verimli kılan ise tüm bu çerçeveyi Gramscici bir çerçeve içerisinde ele almasıdır. Adlandırma ve çağırma mekanizması ve gösterenle gösterilen arasındaki ilişkinin nasıl sabitleneceği sorusu etrafında süre giden toplumsal mücadele ancak ve ancak Gramscici 'hegemonya' analizinin devreye sokulması ile yeterli bir ideoloji ve politika eleştirisi sunmamıza yardımcı olacaktır (Erdoğan 1993). "Gramsci ve Biz" adlı makalesinde Gramsci'ye nasıl yaklaşılması gerektiği konusunda Hall'un (1988a: 161) sözlerine kulak verelim:

"Hiçbir şekilde Gramsci'nin şu anki sorularımıza 'cevaplarının olduğu' ya da 'dertlerimizin devasını elinde tuttuğu' gibi bir iddiam yoktur. Ben, sorunlarımızı Gramscici bir şekilde 'düşünmemiz' gerektiğine inanıyorum –ki bu farklı bir şeydir. Gramsci'ye (uzunca yıllar Marx' yaptığımız gibi) bize doğru zamanda rahatlatıcı ve yerinde alıntıyı sağlayacak bir Eski Ahit peygamberi muamelesi yapmamalıyız. Bu 'Sardinyalıyı' kendi özgül ve benzersiz koşullarından koparıp ondan problemlerimizi bizim için çözmesini isteyemeyiz."

Stuart Hall İngiltere'de solun yenilgisi ve Yeni Sağ ideolojinin toplumsal dönüşüm projesini incelerken yukarıdaki izleği takip etmeye çalışır. Hall'a göre Yeni Sağ projenin temeli 1970'ler İngilteresini karakterize eden bir dizi bunaltıma (ekonomik, politik, ideolojik) verilen tepkide aranmalıdır (1988a ve 1988b). Hall'a göre Thatcher'ın iktidara yürüyüşü sadece dar anlamıyla iktidar ya da hükümet değişikliği anlamına gelmemektedir; söz konusu olan organik bir krizin ardından yeni bir tarihsel blok oluşturma girişimidir.

"Thatcherizmin misyonu neoliberal, serbest-pazarıcı, sahiplenici-bireyci özgün bir alternatif ideolojik blok yaratmaktır... Bu dar bir ekonomik çerçevede ele alınmadı. Amaç eski değerlere –gelenek, İngilizlik, saygınlık, pederşahilik, aile ve millet felsefeleri– dönmek suretiyle toplumsal yaşamı tümüyle yeniden inşa etmektir" (Hall 1988b: 39).

Görülüyor ki bu sadece ekonomik ya da siyasal alanlarda yaşanan bir dönüşümü değil, 'ortakduyu' üzerinde süre giden bir mücadeleyi içermektedir. Hall'un da sürekli alıntılıdığı bir pasajda Gramsci (1971: 324) ortakduyuyu şu şekilde tasvir eder: "(ortakduyu)... alışılmamış bir karmaşıklıktadır; Taş Devrinden öğeler, daha ileri bir bilimden ilkeler, yerel düzeyde tarihin tüm geçmiş evrelerinden önyargılar ve dünyada insan ırkının tümü için söz konusu olacak gelecekteki bir felsefeden sezgiler içerir."

Ortakduyuyu bu kadar karmaşık ve anlaşılması güç kılan şey de bu parçalı ve epizodik yapısıdır. Gramsci'ye göre tabi grupların bilinçleri tipik olarak dengesiz ve yarılımıştır. "Bu tür ideolojilerde çatışan iki dünya kavrayışı yan yana bulunur; biri yönetenlerin 'resmi' kavramlarından türetilmiştir, diğeri ise

baskı altındaki insanların toplumsal gerçeklikle ilgili pratik deneyimlerinden” (Eagleton, 1997: 199).

Hall’a göre (1988a: 3) yeni siyasal strateji dönemin İşçi Partisi düşüncesini yansıtan “dar ve seçim endeksli bir siyasal mücadele anlayışı” ile “geniş bir alana yayılmış, çok yönlü ve hegemonik bir ‘manevra savaşı’” arasındaki zıtlıktan hareket edecektir. Hall’un ve parçası olduğu sol geleneğin hareket noktası ‘genişletilmiş bir siyasal’ (*the political*) kavrayışıdır –ki kültür ve kültürel alan kavramları bu algının ayrılmaz parçalarıdır (Hall, 2010: 187). Hall’a göre, cevaplamamız gereken soru “Thatcherizme özgü olan belirli düşünme, hissetme ve hesaplama biçimlerinin” hangi mekanizmalar eşliğinde “sıradan insanların yaşamlarına maddi ve ideolojik güçler olarak girebildiğidir” (Hall, 1988a: 6). Ancak bu şekilde Yeni Sağ iktidarın tabi sınıfların rızasını nasıl devşirdiğini anlayabiliriz. Burada bir iki noktanın altını özellikle çizmemiz gerekiyor: İlk olarak, hegemonya, basitçe ‘ideolojik-politik ittifak’ ile özdeşleştirilemez. Gramsci’nin *Hapishane Defterleri* öncesinde hegemonya üzerine ilk formülasyonlarda bile basit sınıfsal ittifak fikrinin ötesine geçmeye çalışmaktadır. İtalya’da Kuzeyin işçi sınıfı ile Güneyli köylülük arasında gerçekleşecek sınıf ittifakı devlet iktidarını burjuvazinin elinden alacaktır (Gramsci 1978: 3). Gramsci hâlâ Leninist ittifak sorunsalının içerisinde kalmakla birlikte bu erken dönem yazılarında “proletaryanın yönetici sınıf olabilmek için kendini tüm korporatizm kalıntılarından, her türlü sendikalist önyargıdan ve tortudan sıyırması gerektiğini” vurgulamaktadır (1978: 6).

Hapishane Defterleri’nde ise artık sorun sınıf ittifakı kavramı çerçevesinde tartışılmamaktadır. Hegemonya artık bir mozaik olarak düşünülmez, bir ‘kolektif irade’nin ortaya konması anlamına gelir. Buci-Glucksmann’ın vurguladığı üzere Gramsci’nin hegemonya kavramını oydaşma ya da meşrulaştırma gibi kavramlarla karıştırmamak gerekir: “aslında hegemonya ne ideolojiye ne de farklı toplumsallaşma türlerine indirgenebilir. Hegemonya öncelikle *bir siyasal prensip ve bir tür stratejik liderliktir*” (1982: 117-118). Mouffe de benzer şekilde Gramsci’nin hegemonya analizinde “sınıflar arasında araçsal bir ittifakın” değil “ileri bir sentezin” yaratılmasının söz konusu olduğunu vurgular (1979: 184). Buradan hareketle hegemonya basit bir “rıza devşirme” süreci olarak ele alınamaz. Bir başka deyişle, hegemonya egemen sınıfların kendi sınıfsal projelerini tabi sınıfla ‘dayattığı’ ve bu sınıfların desteğini aldığı sıfır toplamlı bir oyun olarak ele alınamaz. Gramsci için de, Hall için de hegemonya “hiçbir zaman nihai olarak kazanılmayan” bir mücadeledir; yeniden ve yeniden kazanılmayı gerektirir ve sürekli bir müzakere, içirme ve taviz sürecine işaret eder (Procter, 2004: 26). Çünkü ideolojik mücadele taraflardan birinin ideolojik çerçevesinin diğerinin yerini alması şeklinde ilerleyen bir süreç değildir. Gramsci, “tıpkı filler gibi savaşan, önceden oluşturulmuş bloklar –o tarafta onlar bu tarafta biz– arasındaki mücadele şeklinde” bir siyaset anlayışını reddeder ve bunun yerine,

“siyasetin özellikle modern bir sınıf demokrasisinde daima farklı konumlar arasında yapılandırılmış bir alanda yapılan bir mücadele olduğunu savunur. Sorun bir konumlar dizgesinin diğerini ne zaman yok edeceği değil, herhangi bir anda oyunun durumunun, güç ilişkilerinin, aralarındaki güç dengesinin ne olduğudur” (Hall, 1997: 98).

Stuart Hall “medya çalışmalarında baskı altında tutulmanın geri dönüşü” derken tüm bu tartışmaların medyanın toplumsal iktidar ilişkilerinin kuruluşunda ve yeniden üretiminde oynadığı role vurgu yapmaktadır. Yukarıda bahsi geçen kaygılar ve vurgular özellikle 1970’lerle birlikte iletişim çalışmaları alanında merkezi bir konum edinecektir.

2. İDEOLOJİ, KÜLTÜR VE İLETİŞİM

Stuart Hall kitle iletişimi araştırmalarında 1940’lı yıllarda başlayarak 1960’lara kadar hâkimiyetini koruyan ‘anadamar’ (*mainstream*) Amerikan davranışçı yaklaşımdan ‘eleştirel’ yaklaşıma geçişi önemli bir dönüm noktası olarak ele alır. Hall’a göre iki yaklaşım arasında teorik perspektifleri ve siyasal yaklaşımları açısından derin bir uçurum mevcuttur. “Anadamar’dan ‘eleştirel’ perspektiflere kaymayı karakterize etmenin en basit yolu, bu değişikliği özünde davranışsal bir perspektiften ideolojik bir perspektife doğru yapılan bir hamle olarak göstermektir” (Hall 1999a: 78). Hall’a göre eleştirel yaklaşım, anadamar iletişim çalışmalarının kısıtlılıklarını aşmak için verimli bir çerçeve sunmaktadır. Peki, ‘anadamar’ yaklaşımın kısıtlılıkları ya da Hall’un deyişiyle ‘bunalımından’ ne anlamalıyız?

İlk olarak, Hall’a göre, başat yaklaşıma hâkim olan katı bireycilik bu akımın epistemolojik ve kuramsal açıdan az gelişmiş bir çerçeve arz etmesine sebep olur. Hall’un bahsettiği, “bu paradigmanın anlamlandırma, anlam, dil ve simgeleştirmeyle ilgili konuları sürekli olarak sözde bir “bilimcilik” adına haklılaştırarak kaba saba davranışçı göstergelere dönüştüren bir tür sistemli davranışsal indirgemecilik eğilimidir” (1997: 82). İkincisi, kendi ayakları üstünde duran bir iletişim bilimi oluşturma iddiası başat yaklaşımı toplum bilimlerinin tarihsel ve kavramsal birikiminden soyutlamış ve yoksun bırakmıştır. Üçüncü önemli kısıtlılık ise başat yaklaşımın “‘iletişim’e atfedilen süreçleri, kurumları ve etkileri, modern iletişim sistemlerinin ayrılmaz derecede gömülü olduğu daha geniş toplumsal, ekonomik, siyasal ve kültürel yapılardan ayırarak tanımlama yönünde[ki]” çabasıdır (1997: 83).

Stuart Hall ile özdeşleşmiş Birmingham Üniversitesi Kültürel Çalışmalar Merkezi bünyesindeki Medya Grubu’nun kalkış noktası anadamar yaklaşıma yöneltilen bu eleştirilerdi. Stuart Hall, Medya Çalışmaları Grubu’nun kurulduğu ilk günlerdeki araştırma gündemini ve amaçlarını şu şekilde özetler.

“İlkin, Medya Çalışmaları –medya içeriğinin tetikleyici olarak görüldüğü ve fazlaca davranışsal bir ton taşıyan bir tür etki-tepki modeli kullanan– ‘doğrudan etki’ modelleri ile bağını kopardı; bunun yerine genel bir biçimde medyanın ‘ideolojik’ rolü olarak tanımlanabilecek bir çerçeveye yaslandı... İkinci

olarak, medya metinlerini anlamın 'saydam' taşıyıcıları olarak gören yaklaşıma meydan okuduk ve dikkatimizi bu metinlerin dilsel ve ideolojik yapılarına yönelttik... Üçüncüsü, geleneksel araştırmada sıkça rastlanan edilgen ve farklılaşmamış 'izleyici/dinleyici' kavramları ile bağımızı kopardık... Dördüncü olarak, medya ve ideoloji meselesi medyanın *egemen* ideolojik tanımlar ve temsillerin dolaşımı ve pekişmesinde oynadığı rol sorusuna yöneldi" (2005b: 117-118).

Eleştirel paradigma yekpare bir bütünlük sergilemese de temelde bu kaygılar etrafında örgütlenmişti. İdeoloji, dilbilim ve göstergebilimde yaşanan gelişmeler eleştirel paradigmanın epistemolojik ve kuramsal dayanaklarını oluşturmaktaydı. Eleştirel kuramın Stuart Hall gibi 'komple' kuramcıları ise medya analizini bir bütün olarak toplumsal, siyasal, ekonomik ve kültürel dönüşümün içerisine yerleştirmekteydi. Stuart Hall'un Kültürel Çalışmalar Merkezi'ndeki çalışma arkadaşları ile kaleme aldığı *Policing the Crisis* (1978) bu türden bir çabanın ürünüdür ve hâlâ medya ve ideoloji ilişkisi üzerine girilecek herhangi bir sorguda ilk uğrak noktalarından biri olma özelliğini korumaktadır. Haberlerin ve haber metinlerinin üretiminden hareket eden çalışma İngiltere'de 1970'lerin sonuna doğru iktisadın, siyasetin, devletin, "siyasal meşruiyet, toplumsal otorite, liderlik, sınıf savaşımı ve direnişi biçimlerinin" ve son olarak da ideolojinin yaşadığı bunalımın analizini merkeze yerleştirir (Hall, 1988a: 30-35). *Policing the Crisis* vardığı ufuk açıcı sonuçlar bir yana, medya eleştirisinin toplumsal ilişkiler bütününden ayrı yürütülemeyeceği ve yürütülmemesi gerektiği konusunda önemli bir uyarı niteliğindedir.

Yukarıdaki uzunca alıntıda vurgulanan önemli noktalardan biri ise iletişim sürecinin nasıl ele alınması gerektiği ile ilgilidir. Ünlü "Kodlama/Kodaçımı" (Encoding/Decoding) (2006) çalışmasında Hall, kitle iletişim çalışmalarını uzunca bir süre meşgul etmiş olan lineer iletişim modeline bir alternatif geliştirmeye çalışır. Bu alternatif, yukarıda ideoloji, dil ve söylem üzerine yürüttüğümüz tartışma ile yakından alakalıdır. "Gönderen-mesaj-alıcı" döngüsü içerisinde "tamamen saydam bir iletişim" düşüncesinden hareket eden lineer iletişim modeli, Hall'a göre meseleyi kavramakta yetersiz kalmaktadır. Hall bunun yerine mesajın üretim ve tüketim süreçlerinin sorunsallaştırılması gerektiğini önerir. Burada 'gönderen-mesaj-alıcı' döngüsünün yerini, Marx'ın ana hatlarını *Grundrisse* ve *Kapital*'de ortaya koyduğu meta üretimi modelini andıran, "birbirleri ile alakalı ama birbirlerinden farklı uğrakların –üretim, dolaşım, dağıtım/tüketim, yeniden üretim– eklemlenmesi" alır (Hall, 2006: 163). Hall bu şekilde hem anlamın (medya mesajı) kuruluş sürecinin saydam, sabitlenmiş ve garantili bir süreç olmadığını vurgular; diğer yandan da seyirciyi gönderilen mesajı basitçe soğuran edilgen özneler olmaktan kurtarır. Burada söz konusu olan şey düz-anlamlı mesajların şifresinin seyirci tarafından birebir kırıldığı, buna karşılık yan-anlamlı denem ifadelerin farklı yorumlara tabi tutulduğu saptaması değildir. Bu iki tür ifade arasında sadece analitik bir ayrım olduğunu söyler Hall. Düz-anlam, bırakın ideolojik alanın dışında olmayı, "normalleşme"

ya da “doğallık” etkisi adını verebileceğimiz en güçlü ideolojik kısa-devrenin semptomudur. Bir başka deyişle ‘ideolojik olmadığı’ iddia edilen okuma ve tüketme biçimi, –Hall’un sınıflandırmasına göre *baskın-hegemonik kod*– olası alımlama konumlarından sadece biridir (2006: 171). Bunun yanı sıra kabul ve ret öğelerinin bir karışımını bulabileceğimiz bir ara kod –*müzakereli*– ve son olarak da verilmeye çalışılan mesajı tümüyle başka bir çerçeveye yerleştirme olarak tanımlayabileceğimiz *muhafif kod* da diğer alternatiflerdir (Hall, 2006: 172-173).

Michèle Barrett (1998: 269-270) Hall’un ideoloji ve kültürel çalışmalar alanına yaptığı katkıları tartıştığı yazısında Hall’un “Kodlama/Kodaçımı” çerçevesinin sadece televizyon ya da medya çalışmaları ile kısıtlı olmadığını, bir bütün olarak kültürel çalışmaların gündemini belirlediğini söyler. Barrett’e göre “Kodlama/Kodaçımı” modeli iktidar olgusunu medya çalışmalarının kalbine yerleştirmesi açısından ayrıca önemlidir. Mesaj ve mesajın deşifre edilmesi sürecinin, ya da anlam üretim ve tüketim süreçlerinin toplumsal iktidar ilişkilerinden bağımsız ele alınamayacağını vurgular. İktidar kavramını kültürel süreçlerin merkezine yerleştiren Hall, kültürün kendisini iktidarın ayrılmaz bir parçası olarak ele alarak verimli bir çerçeve sunar (Barrett, 1998: 270).

Buraya kadar Hall’un çerçevesinde kültür ile toplumsal iktidar ilişkilerinin kuruluşu ve yeniden üretimi arasında derin bir bağlantı olduğunu gördük. Barrett’in de belirttiği gibi, büyük ölçüde Hall’un çalışmaları etrafında şekillenen kültürel çalışmalar disiplini uzunca yıllar bu öngörü ile hareket etmiş ve kültürel alanın dinamik doğası üzerine birçok tartışma yürütmüştür. Hall kültürel çalışmalar disiplinine hâkim olmuş yaklaşımları ve bu yaklaşımlar etrafında örgütlenen ikili karşıtlıkları sorgulamıştır. Özellikle yapısalcılık-kültürcülük ve yüksek kültür-popüler kültür ikilikleri bunların başında gelir.

Kültürel çalışmalar alanının kökleri Richard Hoggart, Raymond Williams ve E. P. Thompson’un çalışmalarına kadar uzanmaktadır. Hall’a (2005a: 16-17) göre bu yazarların ortak noktaları savaş-sonrası İngiliz toplumsal formasyonunu anlamaya yönelik, uzun tarihsel aralıklarda yaşanan dönüşümleri ele alan ve kültürel alanın özgünlüğünü ve önemini vurgulayan çalışmalara imza atmalarıydı. Örneğin, Hall’a göre, E. P. Thompson’un *İngiliz İşçi Sınıfının Oluşumu* adlı ufuk açıcı çalışması ‘kültür’ü sınıfı oluşturan kolektif deneyimler olarak ele almaktaydı. “Kitap, kültürü ‘toplumsal var oluş’ ve ‘toplumsal bilinç’ arasındaki diyalektiğe yerleştirmektedir ve böylelikle emek çalışmalarına hâkim olan ekonomik belirlemci ve kurumsal yaklaşımınla bağını koparmaktaydı” (Hall, 2005a: 19).

Adı geçen figürler Richard Johnson tarafından kültürcü paradigmanın temsilcileri olarak adlandırıldılar (Procter, 2004: 38). Bu isimlerin hepsi Marksist olmasa da Marx’ın eserleri ve Marksizmle eleştirel bir diyalog içerisinde olmuşlardır. Örneğin Williams’ın yazılarında yoğun bir Marx etkisi ile Marx eleştiri-

sini yan yana bulmak mümkündür. Özellikle Marksist kültürel analizde merkezi bir yeri olan (belirleyen) altyapı- (belirlenen) üstyapı analizini eleştirel bir şekilde irdeler. Williams'a göre altyapı-üstyapı analizi (i) altyapıyı salt donuk bir teknik/ekonomik şey olarak ele alması, (ii) üstyapıyı altyapı tarafından belirlenen ve altyapıdan tümüyle ayrık bir alan olarak kavraması ve (iii) belirleme kavramına gerektiğinden fazla anlam yüklemesi sebebiyle yetersizdir. Bunun yerine Williams altyapıyı "insanların gerçek toplumsal ve ekonomik ilişkiler içerisindeki temel çelişkiler ve çeşitlilikler içeren ve bu yüzden de sürekli dinamik bir süreç arz eden aktiviteleri" olarak kavramaya çalışır (Williams, 2005: 34). Bu çerçevede belirleme kavramı da daha az iddialı bir şekilde ele alındığında anlamlı olacaktır. Böylelikle 'kültür' Marksizmdeki ikincil konumundan sıyrılacak ve başlı başına ele alınması gereken önemli bir etken olarak Marksist analizin ve siyasal programın gündemine girebilecektir. Williams'a göre ilk adım 'kültür' kavramının Marksizm içerisindeki dar ve sınırlı kullanımından vazgeçmek olacaktır:

"Tüm bu noktalarda Marksistler arasında 'kültür' teriminin kullanımında bir yetersizlik gözlemlenmektedir. Onların yazılarında 'kültür' genel olarak bir toplumun entelektüel ve imgesel ürünleri olarak kullanılır; bu 'üstyapının' zayıf kullanımı ile paralellik arz eder. Fakat toplumsal gerçekliğin tüm öğelerinin birbirleri ile bağlantılı olduğuna ve hareket ve değişime yaptıkları analitik vurgu düşünüldüğünde Marksistlerin mantıksal olarak 'kültür'ü bütün bir hayat biçimi, genel bir toplumsal süreç olarak almaları gerekmektedir" (Williams'tan aktaran Sparks, 1996: 74).

Hall'a göre Williams kültürü toplumların ortak deneyimlerini anlamlandırdıkları ve yansıttıkları mevcut tanımların toplamı olarak ele alır. Böylelikle 'kültür' kavramı demokratikleşmiş ve toplumsallaşmış olur; bir kültür olarak görülmektense sıradanlaşır. Buna ek olarak Williams'ın tanımı kavrama antropolojik bir anlam kazandırır: "bütün bir hayat biçimi olarak kültür" (Hall, 1981b: 21-22). Hall'a göre Williams genel olarak 'kurucu faaliyete' odaklanır; Marx'ın Feuerbach üzerine ilk tezinde dillendirdiği "duyusal insan faaliyeti, pratiği"ne. Bu çerçevede dâhilinde ideoloji ve kültürün de birbirlerine yaklaştıklarını görürüz.

Kültürcü paradigmanın bir diğer temsilcisi E. P. Thompson da Marksizmle Williams'inkine benzer bir ilişki kurmaktadır. Thompson, kaba Marksist akımlara sirayet etmiş teknolojik evrimcilik, indirgemeci ekonomizm ve örgütsel belirlenimciliği sert bir şekilde eleştirir (Hall, 1981b: 20). Aynı zamanda bir siyasal eylemci olan Thompson İngiltere solu içerisindeki Stalinist eğilimlere karşı insanların yaratıcı yanlarına vurgu yapan 'sosyalist bir hümanizm'i geliştirmeye çalıştı (Hall, 2010). Bu kaygı Hall ve kurucuları arasında yer aldığı *New Left Review* dergisi tarafından da sahiplenildi.

Thompson *İngiliz İşçi Sınıfını Oluşumu* (1966) adlı nefes kesici çalışmasına işçi sınıfının kendi oluşumunda mevcut olduğunu, güneş gibi, belli bir zamanda aniden ortaya çıkmadığını belirterek başlar. Thompson için sınıf klasik

Marksizmde olduğu üzere ne bir ekonomik terimdir ne de sosyolojik bir kategoridir. Thompson sınıfı bir “yapı” olarak ya da bir “kategori” olarak görmez; onun için sınıf insan ilişkilerinde ve insan ilişkileri ile olan, yaşanan, deneyimlenen bir süreçtir (1969: 9). Thompson tüm çalışma boyunca adım adım bu tarihsel süreçleri, gündelik yaşam deneyimlerini, kültürel gelenekleri ve alışkanlıkları araştırır ve bunların sınıf bilincinin ve sınıfın kendisinin oluşumundaki rollerini irdeler. Thompson tarihin oluşumunda öznenin oynadığı role ve bizatihi öznenin kendisinin oluşumuna özel bir yer ayırır. Daha sonra Cohen (2000: 73-77), Thompson’un deneyim vurgusunu *sınıf bilincinin olmadığı yerde sınıfı görmediği* iddiası ile eleştirecektir.

Görüldüğü üzere kültürcü paradigma kültürel ve toplumsal süreçlerin analizinde bu süreçlerin nasıl yaşandığı ve deneyimlendiği meselesine odaklanmaktadır. Sparks (1996: 79) bu paradigmayı “dışavurumcu hümanizm” olarak adlandırırken insan ve yaratıcı insan faaliyetine yapılan vurguya göndermede bulunmaktadır. Kültürel çalışmalar alanının ikinci ana akımı olan yapısalcılık ise faillerin duyuşal faaliyetlerine yapılan vurgunun eleştirisi üzerine yükselecektir.

“Kültürcülükte deneyim, bilinç ve koşulların kesiştiği zemin –yaşananın alanı– iken; yapısalcılık ‘deneyimin’, tanım itibarıyla herhangi bir şeyin zemini olamayacağını, insanların koşullarını ancak kültür kategorileri, sınıflandırmaları ve çerçeveleri ile ‘yaşayabileceği’ ve deneyimleyebileceklerini iddia eder” (Hall, 1981b: 29).

Yapısalcı yaklaşım vurguyu deneyimden, deneyimin “yegâne varlık koşulu” olan yapıya kaydırır. Bu husus yapısalcı dilbilimin kurucusu Saussure’un bir yapı ve farklılıklar sistemi olarak dil (*langue*) ve dilin performatif yönü (*parole*) arasında yaptığı ayrıma kadar uzanır. Bu ayrım aynı zamanda “(i.) toplumsal olanı bireysel olandan, ve (ii.) *asli* olanı *ikincil* ve öyle ya da böyle *rastlantısal* olandan” ayırmaktadır (Saussure, 2007: 13-14). Yapısalcı kültür kuramı, dil ve ideoloji çalışmalarında yaşanan gelişme ile birlikte tekil eylemlerin anlamlı bir bütünlük oluşturmayacağını, ancak ve ancak yapının parçaları olarak anlam kazanabileceğini iddia etmekteydi. Bu sebeple tarihsel analizin yerini diyakronik analiz aldı ve failer yapının taşıyıcıları konumuna indirgendi (Hall, 1981b: 30). Bu çerçeve dâhilinde kültürcü paradigmanın fazlası ile önem verdiği ve kurucu bir rol atfettiği ‘deneyim’, otantik bir kaynak olmaktan ziyade artık yapının etkisi olarak ele alınacaktı.

Stuart Hall’un erken dönem çalışmaları -1950’ler ve 1960’lar– daha çok kültürcü paradigmanın etkilerini taşımaktadır (Procter, 2004: 39). 1970’lerle birlikte çalışmalarında yapısalcılık ve yapısalcı Marksizmin artan etkisi görülür. Hall, yapısalcılık ve kültürcülük arasında bir senteze gitmenin ya da bir uzlaşıya varmanın zor olduğunu belirterek ne yapısalcılığın ne de kültürcülüğün mevcut kuramsal sorunları çözmede tek başlarına yeterli olduğunu söyler (1981b: 30). Gramsci’nin “aklın kötümserliği, iradenin iyimserliği” mottosu Hall için bu ikilikten kurtulma ile ilgili bir ipucu sunmaktadır. Bir yanda kısıtlar ve deneyim

için belirli bir matris sunan yapı; diğer yanda ise yaratıcı insan faaliyeti durmaktadır. Yapısalcılık güçlü bir ‘bütün’ algısına sahip olduğu ve ileri bir soyutlama düzeyine sahip olduğu için güçlüdür. Ama bu güç aynı zamanda her şeyi büyük harfle Teorinin insafına bırakma tehlikesini de içerisinde barındırmaktadır. Kültürcü paradigmanın deneyim vurgusu ise anlamlandırma ve ideoloji hususunda kültürcülüğün sessiz kalmasına yol açmaktadır. Buna karşılık kültürcü paradigma bilinçli mücadele ve inşa süreçlerine yaptığı vurgu ile dikkat çekmektedir. Hall bu iki yaklaşımın güçlü yanlarını Gramsci’nin çalışmalarında bulabileceğimizi; başka bir deyişle, Gramsci’nin halihazırda yapısalcılık-kültürcülük ikiliğini aşmamız için bize önemli ipuçları verdiğini iddia eder. Çünkü Gramsci bize “büyük oranda ‘bilinçdışı’ olan ve ‘ortak duyu’ya ait verili kültürel kategorileri, daha etkin ve organik ideolojilerle ilişkilendirmemizi sağlayan bir dizi rafine terim” sunmuştur (Hall, 1981b: 33).

Stuart Hall’un popüler kültür konusunu ele aldığı önemli çalışması ‘Popüler’in Yapı-Sökümü Üzerine Notlar’ (1981a) gerek Hall’un ideoloji kavramsallaştırması gerekse kültürel alana yaklaşımı açısından önemli ipuçları barındırır. Kavramın muhtelif tanımlarından hareket eden Hall, hiçbir tanımın popüler kültürün özgünlüğünü tam olarak yansıtamadığını iddia eder. Pazar temelli tanım ilk akla gelendir: ‘popüler’ denen şeyler insanlar onu satın aldığı, dinlediği, izlediği, tükettiği ve tümüyle tadını çıkardıkları için popüler sıfatını hak etmektedirler. Burada popüler kültüre aşağılayıcı bir yaklaşım söz konusudur. Tıpkı ideoloji-yanlış bilinç eşitliğinde olduğu gibi Hall bu yaklaşımı kitleleri kültürel ahmaklar olarak görmekle ve kültürel süreçlerin karmaşık doğasını kavrayamamakla eleştirir. Bu yaklaşımın tam karşısında yer alan, popüler olanı ‘gerçek işçi sınıfı’ kültürü ve direniş ile özdeşleştiren yaklaşım da kültürel alanda sürediren iktidar mücadelesini, hâkim kültürün popüler kültürü sürekli olarak bozup kendi hâkim kodları çerçevesinde yeniden inşa etmeye çalıştığı gerçeğini göremektedir (1981a: 233).

Popüler kültürün ikinci tanımı ise daha betimleyicidir –ki bu aşırı betimleyicilik Hall için sorun arz edecektir. Bu yaklaşıma göre popüler kültür halkın yapıp ettiklerinin tümüdür. Böylelikle, Hall’a göre ilk yaklaşımla karşılaştırıldığında daha akla yatkın ve kabul edilebilir gelen antropolojik bir popüler kültür tanımına ulaşırız. Lakin buradaki sorun, betimleyiciliğe ek olarak, halk ile halktan olmayan arasındaki ayrımı nasıl kuracağımızdır (1981a: 234).

Stuart Hall’un önerisi ise popüler kültürü dinamik bir mücadele alanı olarak görmektir. “Voloşinov’un gösterge üzerine söylediği şeyler,” der Hall, “kültürel formlar için de geçerlidir” (1981a: 235). Yani göstergeler üzerine sürediren sınıf savaşımı tüm anlamlandırma pratikleri için de geçerlidir. Bu açıdan bakıldığında popüler kültür homojen bir bütünlük arz etmekten çok uzaktadır; içinde hem direniş hem kabullenme öğelerini; geçmişini ve geleceğinin nüvelerini; isyanı ve boyun eğmeyi; birbirleri ile çelişen, çatışan kültürel öğeleri bulabileceğimiz dinamik bir mücadele alanıdır. Bu, kültürel alanı sürekli bir savaş alanı

kılan kültürel mücadelenin diyalektiğidir –ki bu savaşın hiçbir zaman kesin kazananı olmaz, sadece ele geçecek ve kaybedilecek stratejik konumlar söz konusudur (1981a: 233).

SONUÇ

Stuart Hall'un, 1950'lerde başlayan entelektüel macerası boyunca çok farklı alanlarda ve farklı disiplinlerde eserler verdiğini görüyoruz. Hall'un hem ilgi alanlarında hem de kuramsal çerçevesinde, döneminin önemli tartışmalarıyla paralel bir şekilde, muhtelif kaymalar, dönüşümler saptamak mümkün. Lakin bununla birlikte bu uzun zaman aralığında Hall'un çalışmaları açısından değişmeyen birkaç noktanın olduğunu vurgulamak yerinde olacaktır. İlk olarak Hall ilk çalışmalarından başlamak üzere toplumsal, siyasal, ekonomik ve kültürel alanların karmaşıklığından hareket etmekte; tüm bu alanların tek bir belirleyene referansla anlaşılamayacağını iddia etmektedir. İkinci olarak, ideolojik ve kültürel alanların toplumsal formasyonda *ikincil* ya da *tali* değil, kurucu bir konumda olduklarını iddia etmiştir. Üçüncüsü, Hall birçok çalışmasında ikili karşıtlıkları sorunsallaştırmış, kültürel alanın siyah-beyaz ikiliğinde algılanamayacağını vurgulamıştır. Bir başka deyişle, Hall çalışmalarında kültürel alanın 'diyalektikliğine' yoğunlaşmış; kültürel alanla ilintili, kaynağı nereden gelirse gelsin 'özcü' açıklamaları reddetmiştir.

Stuart Hall'un temel amacı kültürel alanın karmaşık yapısını anlamamıza yardımcı olacak; hem tarihsel hem yapısal analizi mümkün kılacak; kültürel alanın içerisindeki çelişkileri arıza ya da istisna olarak değil, anlamlandırma faaliyetine içsel gerilimler olarak ele alacak bir çerçeve sunabilmektir. Bu kısa yazı bu çerçevenin yapıtaşlarını sunmaya çalıştı. Bunu yaparken de her biri ayrı tartışma konusu olan kuramsal sorunlara kısaca değinip geçti. Hall'un çalışmaları, açıklamaları, kullandığı kavramlar ve adı geçen farklı düşünürlerden "faydalanma" şekli elbette ki tartışmaya açıktır ve tartışılmalıdır da. Lakin bu yazı daha çok Hall'dan elenmesi gerekenlere değil, ondan neler alınabileceğine yoğunlaştı.

KAYNAKÇA

- Althusser, Louis (2001). "Ideology and Ideological State Apparatus." *Lenin and Philosophy and Other Essays*. B. Brewster (çev.). New York: Monthly Review Press
- Barrett, Michèle (1998). "Stuart Hall." *Key Sociological Thinkers*. Rob Stones (der.) içinde. New York: Palgrave
- Buci-Glucksmann, Christine (1982). "Hegemony and Consent: A Political Strategy." *Approaches to Gramsci*. A. S. Sassoon (der.) içinde. Londra: Writers and Readers. 116-127.
- Butler, Judith (1995). "Conscience Doth Make Subjects of Us All." *Yale French Studies*. 88. 6-26.
- Cohen, G. A. (2000). *Karl Marx's Understanding of History*. London: Clarendon Press
- Davis, Helen (2004). *Understanding Stuart Hall*. Londra: Sage
- Eagleton, Terry (1997). "Ideology and its Vicissitudes in Western Marxism." *Mapping Ideology*. S. Žižek (der.) içinde. Londra: Verso. 179-227.
- Erdoğan, Necmi (1993). "Metinlerarasılık, hegemonya ve siyasal alan." *Toplum ve Bilim*, 63. 40-57.
- Geras, Norman (1987) "Post-Marxism", *New Left Review*, 163. 40-82.
- Geras, Norman (1988) "Ex-Marxism without Substance", *New Left Review*, 169. 34-61.
- Gramsci, Antonio (1978). "Some Aspects of the Southern Question", *Selections from Political Writings (1921-1926)*. Q. Hoare (der.) London: Lawrence and Wishart.
- Gramsci, Antonio (2003). *Selections from the Prison Notebooks*, Quintin Hoare and Geoffrey Nowell Smith (der.). New York: International Publishers
- Hall, Stuart (1981a) "Notes on Deconstructing the Popular." *People's History and Socialist Theory*. R. Samuel (der.) içinde. Londra: Routledge. 227-239.
- Hall, Stuart (1981b) "Cultural Studies: Two Paradigms." *Culture, Ideology and Social Process*. T. Bennett v.d. (der.) içinde. Londra: Open University Press. 19-39.
- Hall, Stuart (1985) "Signification, Representation, Ideology: Althusser and the Post-Structuralist Debates." *Critical Studies in Mass Communication*. 2(2), Temmuz. 91-114.
- Hall, Stuart (1988a). *The Hard Road to Renewal: Thatcherism and the Crisis of the Left*. New York: Verso
- Hall, Stuart (1988b). "The Toad in the Garden: Thatcherism among the Theorists." *Marxism and the Interpretation of Culture*. C. Nelson ve L. Grossberg (der.) içinde. Chicago: University of Illinois Press. 35-75.
- Hall, Stuart (1996). "The problem of ideology: Marxism without guarantees." *Stuart Hall: Critical Dialogues in Cultural Studies*. Morley and Chen (der.) içinde. Londra: Routledge. 25-47.
- Hall, Stuart (1997) "İdeoloji ve İletişim Kuramı." *Medya, Kültür, Siyaset*. Süleyman İrvan (der.) içinde. Ankara: Ark. 79-99.

- Hall, Stuart (1999a). "İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulanın Geri Dönüşü." *Medya, İktidar, İdeoloji*. M. Küçük (der.) içinde. Ankara: Bilim ve Sanat. 77-127
- Hall, Stuart (1999b). "Kültür, Medya ve İdeolojik Etki." *Medya, İktidar, İdeoloji*. M. Küçük (der.) içinde. Ankara: Ark. 199-245.
- Hall, Stuart (2005a). "Cultural Studies at the Centre: some problematics and problems." *Culture, Media, Language*. S. Hall vd. (der.) içinde. Londra: Routledge. 2-36
- Hall, Stuart (2005b). "Introduction to Media Studies at the Centre." *Culture, Media, Language*. S. Hall vd. (der.) içinde. Londra: Routledge. 104-110
- Hall, Stuart (2005c). "Recent developments in theories of language and ideology: a critical note." *Culture, Media, Language*. S. Hall vd. (der.) içinde. Londra: Routledge. 167-177.
- Hall, Stuart (2006). "Encoding/Decoding." *Media and Cultural Studies: Keywords*. D. Kellner ve G. Durham (der.) içinde. Blackwell. 163-174.
- Hall, Stuart (2010). "Life and Times of the First New Left." *New Left Review*. Ocak-Şubat. 177-196.
- Hall, Stuart, Lumpey, B. ve McLennan, G. (1985). *Siyaset ve İdeoloji: "Gramsci"*. S. Emrealp (çev.), Ankara: Birey ve Toplum.
- Hall, Stuart; Critcher, Chas; Jefferson, Tony; Clarke, John and Roberts, Brian (1978). *Policing the Crisis: Mugging, the State, and Law and Order*. New York: Palgrave.
- İşür, Serpil Sancar (1997). *İdeolojinin Serüveni: Yanlış Bilinç ve Hegemonyadan Söyleme*. Ankara: İmge.
- Laclau, Ernesto (1985) *İdeoloji ve Politika*. H. Sarıca (çev.). İstanbul: Belge
- Laclau, Ernesto (1990) *New Reflections on the Revolution of Our Times*. Londra: Verso.
- Larrain, Jorge (1979). *The Concept of Ideology*. London: Hutchinson.
- Larrain, Jorge (1996). "Stuart Hall and the Marxist Concept of Ideology." *Stuart Hall: Critical Dialogues in Cultural Studies*. Morley and Chen (der.) içinde. Londra: Routledge. 47-71.
- Marx, Karl (1997). *Kapital I*. Ankara: Sol
- Marx, Karl (2005). *Ekonomi Politiğin Eleştirisine Katkı*. Sevim Belli (çev.). Ankara: Sol.
- Marx, Karl ve Engels, Friedrich (1992). *Alman İdeolojisi*. Çev. Sevim Belli. Ankara: Sol.
- Mouffe, Chantal (1979). "Hegemony and Ideology in Gramsci." *Gramsci and Marxist Theory*. C. Mouffe (der.) içinde. Londra: Routledge and Kegan Paul. 168-205.
- Procter, James (2004). *Stuart Hall*. Londra: Routledge.
- Saussure, Ferdinand (2007). *Course in General Linguistics*. Çev. Roy Harris. Chicago: Open Court.
- Smith, Paul (1989). *Discerning the Subject*. Minneapolis: University of Minnesota Press

- Sparks, Colin (1996). "Stuart Hall, Cultural Studies and Marxism." *Stuart Hall: Critical Dialogues in Cultural Studies*. Morley and Chen (der.) içinde. Londra: Routledge. 71-103.
- Sparks, Colin (1989). "Experience, Ideology, and Articulation: Stuart Hall and the Development of Culture." *Journal of Communication Inquiry*, 13. 79-87.
- Sparks, Colin (1992). "Popular Journalism: Theories and Practice", *Journalism and Popular Culture*. Dahlgren ve Sparks (der.) içinde. Londra: Sage.24-45.
- Laclau, Ernesto and Mouffe, Chantal (1987) "Post-Marxism without Apologies", *New Left Review*, 166. 79-106
- Thompson, E. P. (1966). *The Making of English Working Class*. New York: Vintage Books.
- Volosinov, V. N (1986). *Marxism and the Philosophy of Language*. L. Matejka ve R. Titunik. Massachusetts: Harvard University Press.
- Williams, Raymond (1990). *Marksizm ve Edebiyat*. Çev. E. Tarım. İstanbul: Adam.
- Williams, Raymond (2005). *Culture and Materialism*. New York: Verso.
- Žižek, Slavoj (1989). *The Sublime Object of Ideology*. New York: Verso.
- Wood, Ellen Meiksins (1996). *Democracy Against Capitalism: Renewing Historical Materialism*. Cambridge University Press: Cambridge
- Sayer, Derek (1987). *The Violence of Abstraction: The Analytic Foundations of Historical Materialism*. Basil Blackwell: Oxford

ÇERÇEVELEMENİN KARAR VERME SÜRECİNE ETKİSİ

Zuhal GÖK DEMİR*

ÖZET

Bu çalışma, çerçevelemenin (framing) karar verme süreçlerine etki edip etmediğini belirleme amacını taşımaktadır. Çalışma, kazanç açısından çerçevelenen durumlarda insanların riskten kaçınarak kesin kazancı, kayıp açısından çerçevelenen durumlarda ise kesin kayıptan kaçınarak risk almayı tercih ettikleri varsayımına dayanmaktadır. Bu amaçla Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde öğrenim gören 196 öğrenciye kayıp ve kazanç açısından çerçevelenen iki farklı anket uygulanmıştır. Araştırmanın sonucunda politik meseleler hariç diğer durumlarda öğrencilerin durum kazanç açısından çerçevelendiğinde kesin kazancı, durum kayıp açısından çerçevelendiğinde ise kesin kayıptan kaçınarak risk almayı tercih ettiği ortaya çıkmıştır.

Anahtar kelimeler: Çerçeveleme, kazanç-kayıp, risk alma, riskten kaçınma.

THE EFFECT OF FRAMING ON DECISION MAKING PROCESS

ABSTRACT

The study aims at determining whether or not framing affects the process of decision making. The study is based on the hypotheses that people are risk averse and prefer certain gains when the case is framed in terms of gain, and people prefer risk seeking when the case is framed in terms of sure losses. For this aim, two separate surveys, framed in terms of gain and loss, were applied to 196 students of Akdeniz University, Faculty of Communication. The results show that except for the political issues, students choose certain gains when the case is framed in terms of gain and students choose risk seeking when the case is framed in terms of loss.

Keywords: Framing, gain-loss, risk seeking, risk averse.

GİRİŞ

Bu çalışmada sosyal bilimler alanında yer alan çerçeveleme kavramına yer verilerek önemi ortaya konmaya çalışılmakta ardından çerçevelemenin gazeteciler ve halkla ilişkiler uygulamacıları tarafından nasıl kullanıldığı tartışılmaktadır. Araştırmanın amacı, çerçevelemenin karar verme süreçlerinde bir değişikliğe yol açıp açmadığını belirlemektir. Kayıp-kazanç ve hayatta kalma-ölüm açısından çerçevelenen mesajlar, aslında aynı gerçeklikten bahsetmelerine rağmen bu gerçekliğe ilişkin farklı algılamalar oluşturmaktadır. Böylece bu mesajlar karar süreçlerinde değişikliğe yol açmaktadır. Çerçeveleme ile gerçekliğin bir yönü belirgin hale getirilirken diğer yönü ise büsbütün görünmez olabilmektedir. Böylece insanların kanaatleri çerçevelenen gerçekliğe yani vurgulanan gerçekliğe doğru kaymaktadır.

* Arş. Gör. Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi

1. ÇERÇEVELEME NEDİR?

Sosyal ve beşeri bilimlerin her alanında rastlanan çerçeveleme fikrini ortaya atan ilk kişi dilbilimci ve sosyolog Erwing Goffman'dır. Goffman (1974) çerçevelemeyi bireylerin olaylara anlam verme çabası olan yorum şemaları olarak tanımlamıştır (aktaran Pan ve Kosicki, 1993: 56). Goffman'a göre bizler kendi yaşamlarımızı anlamlandırmak için sınıflandırır ve yorumlarda bulunuruz. Çerçeve diye bilinen yorum şemaları bireylerin olayları ve bilgi parçalarını algılamalarına ve tanımlamalarına imkan sağlar. Reese (1997) çerçevelemeyi dünyayı hem anlamlı hem de sembolik olarak yapılandıran, zaman içinde tutarlı ve sosyal olarak paylaşılmış düzenleyici ilkeler olarak tanımlar (aktaran Martinez, 2006: 5). Gitlin (1980) çerçevelemeyi "ısrarlı seçme", "vurgu" ve "dışarıda bırakma" olarak tanımlamıştır (aktaran Pan ve Kosicki, 1993: 56). Gamson ve Modigliani'ye göre (1987) çerçeveleme, düzenleyici ana fikir ya da anlamı sağlayan olaylar dizisidir. Pan ve Kosicki (1993) ise bir metnin temasının da çerçeve olarak adlandırılabileceğini belirtir.

Çerçevelemeyi parçalanmış paradigma olarak niteleyen Entman (1993)'a göre ise çerçeveleme, seçimi ve dikkat çekmeyi gerektirmektedir. Çerçeveleme algılanan gerçekliğin bazı yönlerini seçerek, belirli bir sorunun tanımını, rastgele bir yorumu, ahlaki bir değerlendirmeyi ve/veya tanımlanan haber için bir tavsiyeyi destekleyerek onları daha dikkat çeken bir metnin içine sokmaktır. Çerçeveler sorunları ve olayları tanımlar, nedenlerini teşhis eder, sorunları ve olayları yaratan güçleri belirler, ahlaki yargılarda bulunur ve öneriler sunar. Ayrıca çerçeveler sorunlar için sorunu ele alış biçimlerini önerir ve muhtemel etkilerini tahmin eder (Entman, 1993). Çerçeveler metnin içinde bazı düşüncelere dikkat çekerken diğerlerini büsbütün görünmez hale getirebilir (Entman, 1991). Çerçeveleme aslında bilginin paketlenmesi ve düzenlenmesini gerektirir (Simon ve Xenos, 2000). Çerçeveler konu ile ilgili belirli anlamları geliştirmek için yol göstericidir, tarif edici niteliktedir (Entman, 1991). Bu duruma örnek olarak ABD dış işleri haberlerinin egemen olduğu "soğuk savaş" çerçevesi verilebilir. Soğuk savaş çerçevesi belirli dış olayların ve sivil savaşların altını sorun olarak çizmiş ve bunların kaynaklarını komünist ayaklanma olarak teşhis ederek, bu olayları ateist saldırganlık olarak nitelendirmiştir. Bu çerçevelerde ahlaki yargılarda bulunulmuş ve ABD ve yandaşlarının komünist ideolojinin karşısında bulunduğu söylenerek belirli bir çözüm önerisinde bulunulmuştur (Entman, 1993).

Çerçevede kullanılan metinler, bilgi parçalarını tekrarlar, yerleştirme ile ya da kültürel olarak benzer sembollerle ilişkilendirerek daha dikkat çekici yapabilir. Ancak metnin sıradan bir bölümünde bir fikrin resimle örneklendirilmemiş tek bir görünümü bile, eğer alıcının inanç sistemindeki şema ile uyumlu ise oldukça dikkat çekebilir. Aynı şekilde, bir metinde vurgulanan bir düşünceye alıcının kendi var olan şemasından ötürü dikkat etmesi, onu yorumlaması ya da hatırlaması zor olabilir (Entman, 1993). Dikkat çekme, metin ve alıcının etkile-

şiminin bir ürünü olduğu için metinlerdeki çerçeve varlığı araştırmacıların saptığı şekliyle izleyicilerin düşüncelerini etkilediğini garanti etmez. İnsanlar kendi geçmiş deneyimlerinden ötürü kendilerine ulaşan iletileri farklı şekilde yorumlayabilirler (Wang, 2007). Ayrıca mesaj çerçevelerinin etkileri ilgilenim seviyesi ile de yakından ilişkilidir (Maheswaran ve Meyers-Levi, 1990). Araba almayı düşünen biri için araba reklamları oldukça ilgi çekiciyken, böyle bir niyeti olmayan biri için belki de bu reklamların hiçbir anlamı olmayacak ya da bu reklamlara dikkat bile etmeyecektir. Yani mesaj nasıl çerçevesenirse çerçevesen o kişi için bunun bir önemi olmayacaktır.

İnsan beyni metaforlar ve çerçeveler ile çalışmaktadır. Bizler gerçekler üzerine düşünmeyiz; beynimiz gerçeklerin çerçevesendiği yöne doğru kayar. Böylece bir konuyu çerçevelemek kendi düşüncelerimizi etkilemede en önemli güç haline gelir (Hiebert, 2003). Nitekim Kahneman ve Tversky (1984) insanların pek çok sosyal ve politik konu üzerinde aslında çok da iyi bilgi sahibi olmadıklarını, aktif konumda bulunmadıklarını ve bu yüzden çerçevelemenin insanların iletişime yönelik yanıtlarını ağır bir şekilde etkilediğini öne sürmüşlerdir.

Çerçeveler, sadece bir haber metninin farklı bir anlatımının yolu değildir. Çerçeveler politik konulardaki belli tanımları ya da yorumları dikkate değer kılarak kamuoyunda değişikliğe yol açabilir (De Vreese ve Boomgaarden, 2003). Bir çerçeve bireylerin mesajdan çıkarımlarını şekillendirerek o mesajın anlamını sınırlar ya da belirler. Çerçeveler mesajı oluşturanın yargılarını da yansıtır (Hallahan, 1999). Nitekim Gorp (2002) Belçika'daki haberlerde sığınma evlerindeki yabancıların betimlenmesinde iki çerçeve olduğunu belirtmiştir; bir çerçeve onları mağdur olarak ele alırken, diğeri yabancıları vurguncu ve suçlu olarak göstermektedir. Sonuçta bu iki farklı çerçeve kamuoyunun şekillenmesinde kilit rol oynayacaktır.

2. ÇERÇEVELER NASIL İŞLER?

Hertog ve McLeod (2001) çerçevelemenin anlayışımızı nasıl yapılandırdığını incelemiştir (aktaran Martinez, 2006: 5) ve çerçevelerin;

- a) Hangi içeriğin ilgili ya da ilgisiz olduğuna,
- b) Bir çevreye neyin dahil edilip neyin perdeleneyeceğine,
- c) Ne çeşit rollerin nasıl tanımlanacağına,
- d) Hangi değerlerin teşvik edilip hangilerinin edilmeyeceğine ve çekirdeği oluşturacak dilin kelime yapısını kodlamakta kullanılacak hangi kelimelerin çerçeveye etki edeceğine karar vererek bunu başardıklarını belirtir.

Araştırmacılar bu gibi soruları sorarak çerçeveselenen durumun güç yapısını, değer sistemini ve dilini (ideolojiyi) tanımlayabilirler. Sıfatların, zarfların, isimlerin ve fiillerin tekrarı çerçevenin sınırlarının tespitinde kullanılabilir. Çünkü

her çerçevenin kendine ait kelime dağarcığı vardır (Martinez, 2006) ve bir çerçevenin gücü dilin kendisi kadar etkili olabilmektedir (Entman, 1993).

Çerçevelerdeki metaforlar, semboller, sloganlar, betimlemeler ve görsel imajlar oldukça önemlidir (Nitz ve Ihlen, 2006). Gamson'a göre (1992) içlerinde pek çok çağrışımı barındırdıklarından dolayı sloganlar çerçevelemede oldukça kullanışlıdır ve aynı zamanda harekete geçirici etkiye de sahiptir (aktaran Reber ve Berger, 2005: 192). Sierra Club üzerine yapılan bir çalışmada "akıllı büyü" sloganı kullanılarak yayılma sorunu çözülmeye çalışılmıştır. Aslında "akıllı büyü" sloganı içinde zeki bir planlamayı, sorunları birlikte çözmeyi, bugün ve yarın için çözüm üretmeyi barındırmaktadır. Sloganlar hedef kitlenin dikkatini çekmeyi de kolaylıkla başardığı için (Reber ve Berger, 2005) oldukça etkili sonuçlar vermektedir. Çerçevelerde sloganların önemini kavrayan Amerikan medyası işgalin ilk günlerinde Iraklı direnişçilere "Saddam'ın fedailerini" ifadesini kullanıyordu. Daha sonra fedai kelimesinin Arapça'da bir kişinin kendini bir mesele uğruna feda etmesi anlamına gelen pozitif bir çağrışımı olduğu anlaşılınca bu kelimenin yerine isyancı kelimesi kullanılmaya başlanmıştır (Hiebert, 2003).

Çerçeveleme bilgiyi bir bağlamın içine sokarak, çerçeve referansları oluşturur ve böylece insanlar bu bilgiyi değerlendirir, anlamını kavrar ve eğer uygunsa harekete geçmektedir. Aslında mesajlara yeterli miktarda ipucu aşılanmalıdır ki insanlar bu mesajdan anlam çıkarabilsin ve ikna olabilsin. İşte çerçeveleme bu anahtar noktaları sağlamaktadır.

3. GAZETECİLİK VE HALKLA İLİŞKİLERDE ÇERÇEVELEME KULLANIMI

Çerçevelerin medyada kullanımı büyük ölçüde gazetecilerin politik yönelimlerine dayanmaktadır. Çerçeveler, söylemi seçme, vurgu yapma ve perdeleyerek dışarıda bırakma ile düzenlenir. Sosyal aktör olarak gazeteciler, politik olayları çerçeveleyen olayla ilgili olanı ve olmayana tanımlarlar; bu durum sosyal değerleri ve anlamı üretmede gazeteciliğin rolünün altını çizer. Gazeteciler zaman içinde pek çok konuyu ve olayı betimler ve böylece çerçeveler zaman içinde oluşur ve gündemle birlikte değişir.

Ancak genelde çerçeveler gücü elinde kim barındırıyorsa ona göre yapılır (Ryan vd., 2001); çerçeveler gücün yansımasıdır (Carragee ve Roefs, 2004). Gazeteciler kamunun hizmetindeki bağımsız hizmetliler değildir, daha ziyade sosyal gerçekliğin yaratılmasında birer araçtır ve güçlünün üstünlüğünü sergilemede asıl iş onlara düşmektedir. Böylece gazeteciler üzerinden çerçeveler, sıradan insanların gerçek olarak algılamalarını inşa eden araçlara dönüşmüş olurlar (Vujnovic, 2006).

Akademik alanın psikoloji, sosyoloji, politik bilimi, iletişim ve medya çalışmaları gibi pek çok alanında çerçevelemenin önemini farkına varılmıştır. Bazı halkla ilişkiler akademisyenleri (Knight 1997; Hallahan, 1999; Martinez,

2006; Vujnovic, 2006; Barnett, 2008; Lundy, 2006; Reber ve Berger, 2005) de çerçeveleme tartışmasına katılarak bu paradigmaya katkı sağlamıştır.

Halkla ilişkiler iletilerinde çerçeveleme, meselenin ya da aktörlerin muhakemesini, metaforunu ya da imajını içeren haber metinlerinin içeriği olarak tanımlanır (Danowski, 2008). Çerçeveleme, söz konusu olan durumun sınırlarını çizerek ve belli anahtar unsurlara odaklanarak insanların dünyayı nasıl gördüklerini şekillendirir. Bu açıdan halkla ilişkiler de paydaşlarıyla iletişime geçmek için medyayı kullanarak gündem belirlemede savunucu olarak kilit bir rol oynar (Hallahan, 1999). Halkla ilişkiler uygulayıcıları kendi hazırladıkları içeriklerin yayınlanması için gazetecileri ikna etmede başarılı olduklarında, aslında bu uygulayıcılar gündem belirleme diye bilinen süreci, yani medya gündemini, kamu gündemini ve kamuoyunu etkilemiş olmaktadır (Curtin, 1999). Bu uygulayıcılar medya ve kamu için büyük ölçüde gündem belirlemede, çerçevelemede ve yaratmaktadırlar. Gazetecilerden sonra çerçevelemenin işleminde ikinci büyük rol halkla ilişkilere düşmektedir.

Halkla ilişkilerin medya gündemi belirleme ve çerçevelemeleri konusuna gazetecilerin bakış açıları ise “seni besleyen eli ısırma” şeklindedir. Çünkü gazetecilere haber sağlayan kişiler aslında halkla ilişkiler uzmanlarıdır ve gazeteciler bu uzmanlar sayesinde kurum yöneticilerine ulaşabilmektedirler. Halkla ilişkiler uzmanları tarafından oluşturulmuş iyi bir çerçeve gazetecilerin ihtiyaçlarını tatmin edebilir ve istenen medya kapsamına ulaşabilme olasılığını artırır. Başarılı bir şekilde kamu gündemini belirleme ve yaratma gazetecilerle ilişkilerinin güçlenmesine de neden olur (Sallot ve Johnson, 2006). Ayrıca gazetecilerin ne tür çerçeveleri tercih ettiğini bilmek, halkla ilişkiler uygulayıcıları için çok değerli bir kaynaktır (Nitz ve Ihlen, 2006).

Halkla ilişkiler mesajlarının stratejik olarak oluşturulmasında faydalı bir paradigma olan çerçeveleme itibar yönetimi, kurumsal iletişim, ikna ve savunmayı yükseltmek için etkili bir şekilde kullanılmaktadır (Hallahan, 1999). Gergen (1992) sosyal meseleleri şekillendirmede ve takip eden süreçteki muhtemel yargıları ele almada çerçevelemenin önemli bir rol oynadığını belirtmiştir (aktaran Wang, 2007). Çoğu insan kurumsal bilgileri toplamada haber medyasına bağımlıdır. Sonuç olarak haber medyası insanların Nike, Microsoft gibi kurumsal algılarını şekillendirmede önemli bir rol oynar (David vd., 2005). Böylece haberin kapsamı kamuoyunun kurumlara bakışını da etkilemiş olmaktadır (Manheim ve Albritton, 1984).

Çerçeveleme kitlesel iletişim seviyesinde problemleri tanımlamaya ve çözmeye yardımcı olur; kamuoyunu şekillendirir; kişiler arası müzakerelerin üretkenliğini artırır; kamu söylemine esas oluşturur. Deetz'e göre (2000) tüm örgüt tiplerinin yöneticileri ve liderleri, çerçeveleme yaklaşımını olayları ve meseleleri tanımlamak ve sınıflandırmak, bunların belirli yorumlarına vurgu yapmak ve örgüt üyeleri için tercih edilen anlamlara gelecek şekilde kullanmış-

lardır (aktaran Reber ve Berger, 2005). Çerçeveleme bir uzmanmış gibi gerçekler ve olaylar hakkında halk için hem bilgi hem de yorum sağlar. Son zamanlarda halkla ilişkiler uzmanları da bilgiyi paylaşmak ve kamu tartışmalarını şekillendirerek örgüt çıkarlarını yüceltmek için çerçevelemeyi bir araç olarak kullanmaya başlamışlardır (Barnett, 2008). Bu şekilde yaparak elde edilmek istenen, örgüt üyelerini, örgütün misyon, değer ve hedefleriyle uyumlu bir anlayışa kavuşmalarını sağlamaktır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları, örgütün yararı için çerçeveleri oluşturur ve kullanırlar. Örgütler, paydaşlarıyla etkili iletişim kurmak amacıyla meseleler hakkında ortak referans çerçeveleri geliştirmelidir; aksi halde örgütün iletmek istediği mesaj örgütün iletmek istediği şekilde paydaşları tarafından anlaşılmaz.

Halkla ilişkiler, özellikle politik halkla ilişkiler, bazı meseleleri halkın dikkatine sunarak kamu hizmetinde bulunurlar. Pek çok çalışmada halkla ilişkilerin bu işlevi, haber üretmesi ve konu seçimini şekillendirmedeki başarısı üzerinde durmuştur. Ancak politik halkla ilişkilerin amacı politik meselelere halkın dikkatini çekmenin ya da dikkatini uzaklaştırmanın çok ötesindedir. Aksine amaç, medya çıktılarını kullanarak özel bazı politik görüşlerde bulunmak, çözümleri tartışmak ya da yorumlar yapmaktır. Böylece de halkın desteğinin toplanması amaçlanmakta (Froehlich ve Rüdiger, 2005) ve kamuoyunun şekillenmesi sağlanmaktadır.

Örgütler halk desteğini kazanmak umudu ile kendi çerçevelerini halkın önüne sererler. Aynı şekilde politikacılar da halk desteği için kampanya yapmak zorundadırlar. Bu yüzden politik halkla ilişkilerin amacı politik çerçeveler çizerek mümkün olduğunca halk desteği kazanmaktır (Pan ve Kosicki, 2001). Diğer bir deyişle, politik aktörler hedef grupları için ortak çerçeve referansları oluşturmalıdırlar (Hallahan, 1999).

Politik düşünceler ve programlar için halk desteği büyük ölçüde sorunun nasıl tanımlandığına, çözüldüğüne ve ideolojik bir bakış açısından nasıl yorumlandığına dair oybirliğine dayandığı için çerçeveler özellikle politik halkla ilişkilerin başarısı üzerine olan çalışmalar için son derece yararlıdır. Çerçeveleme analizi bize aslında halkla ilişkilerin etkinliğini ölçmemizde yardımcı olmaktadır. Froehlich ve Rüdiger'in (2005) Almanya'daki göçmenlik üzerine yaptıkları çalışma, politik aktörlerin kendi çerçevelerini medyaya yansıtılabildiklerini göstermektedir ve bu da aslında halkla ilişkiler başarısının bir göstergesidir.

Politik çerçeveler savaş zamanlarında önemli bir konu olarak görülmektedir. Çünkü cephedeki askerler kadar kamuoyunun da savaşa hazırlanması gereklidir. Teknoloji sayesinde artık savaşlar daha şeffaf, daha temiz, kısa ve hızlı olduğu için halkla ilişkiler mesajlarına olan ihtiyaç da artmaktadır. Halkla ilişkiler ve propaganda teknikleri 2003 Irak Savaşı'nın en temel unsurları olmuştur. Hükümet kendi amaçlarına hizmet etmesi için meseleyi, olaylar dizisini ve sloganları çerçevelemiştir.

Program geliştirirken halkla ilişkiler uygulayıcıları çerçeveleme stratejisi uzmanı olarak çalışmaktadır; çalıştığı kurum için en iyi sonuçlar doğurması amacıyla durum, nitelik, seçim, eylem, konu, sorumluluk ve haberin nasıl sunulacağını planlar (Hallahan, 1999) yani durumu çerçevelerler. Çerçeveler insanların konuyu nasıl anlayacaklarına ve böylece nasıl yargıda bulunacaklarına dair yol gösterir. Halkla ilişkiler, insanların zihnindeki meselelerin temsiline ilişkin yapılar inşa eder ve çerçeveleme de bu temsillerin bir seçimi ve bu temsillere dikkat çekilmesidir (Wang, 2007).

Çerçeveleme insanların kararlarında ve algulamalarında bir değişikliğe neden olabiliyorsa, halkla ilişkiler uygulayıcılarının ve gazetecilerin çerçevelemenin bu gücünün farkında olması gerekmektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları çift yönlü bir iletişimi benimseyerek paydaşlarla kurum arasındaki iletişimi yönetmek için çerçevelemenin gücünden yararlanmalıdır.

4. ÇERÇEVELEMENİN KARAR VERME SÜRECİNE ETKİSİ

Kahneman ve Tversky (1984) çerçevelemenin gücünün gerçekliğin bazı yönlerinin atılıp, bazı yönlerinin ise seçilerek ve altının çizilerek nasıl işlediğini yaptıkları deneylerle göstermiştir. Bu deneyler, aynı gerçeklik üzerine fakat farklı çerçevelenen mesajların insanların kararlarını nasıl değiştirdiğini çarpıcı bir biçimde ortaya koymaktadır. Aynı duruma ilişkin ilk mesaj muhtemel kurtarmalar açısından çerçevelenirken ikinci mesaj muhtemel ölümler açısından çerçevelenmiştir. Deney sonucunda muhtemel kurtarmalar açısından çerçevelenen mesajda insanların çoğunluğu olasılık seçeneğinden kaçınarak, kesin kurtulanların (% 72) seçeneğini tercih etmiştir. Muhtemel ölümler açısından çerçevelenen mesajda ise bu kez insanların çoğu kesin ölümlerden kaçınarak muhtemel kurtarılanlar (% 78) seçeneğini tercih etmiştir.

Redelmeier ve Tversky'nin (1992) yapmış olduğu bir diğer deney ise kazanç-kayıp çerçevelemesi üzerine kuruludur. Bu deneyde de insanların büyük bölümü (% 84) kesin kazanç seçeneği seçmişlerdir. İkinci seçenekte ise kesin kayıptan kaçınarak risk alma (% 87) durumunu seçmişlerdir. Yani kazancın vurgulandığı çerçevelerde riskten kaçınma söz konusuysen, kaybın vurgulandığı çerçevelerde ise risk alma söz konusu olmaktadır. Whitney vd. (2008) kumar üzerine yaptıkları deneye dayalı çalışmalarında da benzer sonuca ulaşmıştır. Risk algılamaları açısından pazarlama uzmanları da ürün ve marka üzerine insanların algılamalarını çerçeveleme açısından değerlendirmişler ve ürün fiyatı ve çerçevelenen mesajlar arasında bir ilişki bulmuşlardır. Mesaj olumsuz çerçevelenirse fiyatın algılanan performans riski üzerinde büyük etkisi olmaktadır (Grewal vd., 1994).

Risk alma ya da riskten kaçınmanın söz konusu olduğu sağlık konularındaki çerçeve uygulamaları da aynı sonucu göstermektedir. Eğer bir durum, kazanç açısından çerçevelenirse insanlar risk almaktan kaçınma eğilimindedir. Ancak, durum kayıp açısından çerçevelenirse insanlar daha büyük riskler al-

maktadırlar (Hallahan, 1999). Yani riskin ve alternatiflerin nasıl çerçevelendiği insanların sağlıklarıyla ilgili bir karar vereceklerinde onları önemli ölçüde etkilemektedir. Nitekim Tversky ve Kahneman'ın (1986) akciğer kanseri ile ilgili varsayımsal duruma ilişkin yaptıkları deney insanların kesin kazançlarda yani ölümün olmadığı durumlarda riskten kaçındığını göstermektedir. Benzer şekilde kayıp-kazanç çerçevesi bağlamında kadınları mamografi çektirmeleri konusunda ikna etmek için yapılan bir çalışmada (Banks vd., 1995) kazanç çerçevesi mamografi çektirmenin faydaları olarak gösterilirken, kayıp çerçevesi ise mamografi çektirmemenin risklerinden bahsetmektedir. Sonuçta kayıp çerçevesine maruz kalan kadınların devam eden on iki ay içerisinde daha fazla mamografi çektirdiği gözlemlenmiştir (De Vreese ve Boomgaarden, 2003).

Durumlar, sorunlar ve sonuçlar olumlu ya da olumsuz bilgiye vurgu yaparak, % 80 iyileşme oranı ya da % 20 ölüm oranı gibi farklı farklı çerçevelenebilir. Çerçeveleme bir sorunun nasıl algılandığını ve alternatif kararların nasıl değerlendirildiğini etkiler. Kahneman ve Tversky (1984) kaybı vurgulayan mesajların, kazancı vurgulayan mesajlara göre daha ikna edici olduğunu belirtmiştir. Bunun nedeni olumsuz mesajların özellikle kişinin kendisinin kaybına vurgu yapıyorsa daha önemli, canlı, dikkat çekici ve korku verici olarak algılanmasından kaynaklanmaktadır. Davis'in (1995) çevre sorunları ile ilgili yapmış olduğu çalışma göstermiştir ki, çevresel sorumluluk isteyen faaliyetlere katılım için mesajlar anlaşılır ve yalın olmalı ve kişinin birey olarak eğer harekete geçmezse nasıl olumsuz etkileneceğini göstermelidir.

Tüm bu örnekler çerçevenin evrensel bir etkisi olmasa da büyük kitleler üzerinde ortak bir etkiye sahip olduğuna işaret etmektedir. Ayrıca görüldüğü üzere çerçeveler tanımlanan gerçekliğin sadece belli yönlerine dikkat çekmekte ve belli yönlerini seçmektedir. Bu durum çerçevelerin eş zamanlı olarak diğer yönleri atladığı anlamına gelmektedir. Çoğu çerçeve ne içerdiği kadar ne içermediği ile de tanımlanabilir ve potansiyel sorun tanımlarının, açıklamalarının, değerlendirmelerinin ve önerilerin konulmaması izleyiciyi yönlendirmede dahil edilenler kadar kritik olabilir (Entman, 1993). Seçilmiş unsurlar ise bireyin yarısını etkilemede ya da sonuç çıkarmasında önemli hale gelmektedir (Kahneman ve Tversky, 1984).

5. YÖNTEM

5.1. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem

Öğrencilerin karar verme süreçlerine çerçevelemenin etki edip etmediğini belirlemek amacıyla bu araştırma kapsamında Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Radyo Sinema ve Televizyon ve Gazetecilik bölümlerinde öğrenim gören 196 öğrenciye 9-10-11 Mart 2010 tarihlerinde anket uygulanmıştır. Çalışma iki ayrı anket formundan oluşmaktadır. Aynı duruma ilişkin seçeneklerin sunulduğu ilk anket kazanç, ikinci anket ise kayıp çerçevelemesi üzerine yapılandırılmış ve anketler derslerde uygulanmıştır. Kazanç açısından çerçevelenen ilk anket ilk dersin ilk on beş dakikasında, kayıp

açısından çerçevelenen ikinci anket ise ikinci dersin ilk on beş dakikasında uygulanmıştır.

5.2. Veri Toplama Araçları

Anketlerde verilen durumlar Tversky ve Kahneman (1986), Redelmeier ve Tversky (1992) ve Kahneman ve Tversky (1984)'in deneylerinden uyarlanarak kayıp-kazanç açısından çerçevelenmiştir. Kurgulanan durumlar maddi, sağlık ve politik konulara ilişkindir. Maddi ve politik konular üzerine yapılan çerçeveler kayıp-kazanç açısından, sağlık üzerine yapılan çerçeveleme hayatta kalma ve ölüm açısından kurgulanmıştır. Öğrencilere verilen durumlara ilişkin hangi seçeneği seçecekleri sorulmuştur. Kazanç açısından çerçevelenen ilk ankette A seçeneği kesin kazancı, B seçeneği ise olasılığı yani risk almayı belirtmektedir. Kayıp açısından çerçevelenen ikinci ankette ise C seçeneği kesin kaybı, D seçeneği ise olasılığı yani risk almayı belirtmektedir. Yani A ile C, B ile D özdeş seçeneklerdir.

Çerçevelemenin insanların kararlarında etkili olup olmadığını belirlemek amacıyla aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

- H₁: Kazanç açısından çerçevelenen durumlarda insanlar risk almaktan kaçınarak kesin kazancı tercih ederler.
- H₂: Kayıp açısından çerçevelenen durumlarda insanlar kesin kayıptan kaçınarak risk almayı tercih ederler.
- H₃: Cinsiyet, kayıp ve kazanç açısından çerçevelenen durumlara ilişkin kararlarda etkilidir.

5.3. Araştırmadan Elde Edilen Bulgular

Ankete katılan öğrencilere cinsiyetleri ve aylık hane gelirleri sorulmuştur. Ankete katılan öğrencilerin 82'si kadın, 107'si erkektir ve 7 kişi ise cinsiyetini belirtmemiştir. Öğrencilerden 126'sı halkla ilişkiler ve tanıtım bölümünde, 44'ü radyo televizyon ve sinema bölümünde ve 26'ı ise gazetecilik bölümünde öğrenim görmektedir. Radyo televizyon ve sinema ile gazetecilik bölümünden az sayıda öğrencinin araştırmaya dahil olmasının nedeni bu bölümlerin yeni açılmalarından ötürü, radyo televizyon ve sinema bölümünün birinci ve ikinci sınıfında, gazetecilik bölümünün ise sadece birinci sınıfında öğrencilerin öğrenim görmeleridir. 61 öğrenci aylık hane gelirini belirtmemiştir. Belirtenlerin ise % 15'i aylık hane geliri sorusunu tam anlamıyla anlamamış ve evlerinden kendilerine gelen para olarak algılayıp cevaplamışlardır.

5.3.1. Kayıp-kazanç açısından çerçevelenen durumlara ilişkin frekans analizleri

Maddi bir konuda kazanç açısından çerçevelenen ilk anketin ilk sorusunda öğrencilere aşağıda verilen durumda hangi seçeneği seçecekleri sorulmuştur.

Masada 1000 \$ var ve senin önünde de iki seçenek var, hangisini seçerdin?

A: 250 \$ kesin kazanç

B: % 25 olasılıkla 1000 \$ kazanç ve % 75 olasılıkla hiçbir şey kazanmama

SPSS 16 programı ile frekans analizi yapılmış ve tablo 1’de açıkça görüleceği üzere öğrencilerin çoğunluğu (% 58) kesin kazanç seçeneğinde yoğunlaşmıştır.

Tablo 1. Kesin Kazanç Açısından Çerçvelenen Maddi Konu

	Sıklık	Yüzde
Kesin kazanç	114	58,2
Geçerli Olasılık	82	41,8
Toplam	196	100,0

Aynı duruma ilişkin kayıp açısından çerçvelenen mesaj ise şu şekilde oluşturulmuştur;

Masada 1000 \$ var ve senin önünde de iki seçenek var, hangisini seçerdin?

C: 750 \$ kesin kayıp

D: % 75 olasılıkla 1000 \$ kayıp ve % 25 olasılıkla hiçbir şey kaybetmeme

Tablo 2. Kayıp Açısından Çerçvelenen Maddi Konu

	Sıklık	Yüzde
Kesin kayıp	58	29,6
Geçerli Olasılık	138	70,4
Toplam	196	100,0

Aslında hem kazanç hem de kayıp çerçvesi aynı duruma ilişkin aynı seçenekleri sunduğu halde bu kez öğrenciler kesin kayıptan kaçınarak risk alma seçeneğinde (% 70) yoğunlaşmıştır. Kesin kazanç çerçevesinde A seçeneğinin kayıp çerçevesinde özdeşi olan C seçeneğini bu kez oldukça az sayıda öğrenci seçmiştir. Yani aynı durum kayıp-kazanç açısından çerçvelendiğinde insanların kararları büyük ölçüde değişmektedir.

Maddi bir konu üzerine çerçvelenen ikinci durumda ise öğrencilerin gerçek hayatına daha yakın bir durum kazanç açısından çerçvelenmiştir.

A ve B vakıflarının verdiği burslar şu şekildedir:

A vakfi başvuran herkese 100 TL burs veriyor.

B vakfi ise aylık 400 TL burs veriyor.

Sadece 1 vakfın bursuna başvurabilirsiniz.

A bursunu seçersen kesin çıkacak ve aylık 100 TL alacaksın

B bursunu seçersen % 25 olasılıkla 400 TL'lik burs çıkacak. % 75'lik ihtimalle hiç burs çıkmayacak.

Siz olsaydınız hangi bursu seçerdiniz?

Yapılan frekans analizi kesin kazanç durumunda öğrencilerin % 70'inin burs konusunda risk almaktan kaçındığını göstermektedir.

Tablo 3. Kesin Kazanç Açısından Çerçvelenen Burs

		Sıklık	Yüzde
Geçerlik	Kesin kazanç	137	69,9
	Olasılık	59	30,1
	Toplam	196	100,0

Aynı duruma ilişkin kayıp açısından çerçvelenen seçenekler ise şu şekildedir:

C ve D vakıflarının verdiği burslar şu şekildedir:

C vakfı başvuran herkese 100 TL burs veriyor.

D vakfı ise aylık 400 TL burs veriyor.

Sadece 1 vakfın bursuna başvurabilirsiniz.

C bursunu seçersen 300 TL kaybetmiş olacaksın.

D bursunu seçersen % 75 olasılıkla 400 TL'lik bursu kaybetmiş olacaksın ve % 25 olasılıkla 400 TL'lik bursu hak kazanacaksın.

Siz olsaydınız hangi bursu seçerdiniz?

Tablo 4. Kayıp Açısından Çerçvelenen Burs

		Sıklık	Yüzde
Geçerlik	Kesin kayıp	97	49,5
	Olasılık	99	50,5
	Toplam	196	100,0

Kayıp çerçevesindeki frekans analizi sonucu oldukça çarpıcıdır. C ve D seçenekleri eşit oranda seçilmiştir. Oysaki hipoteze ve literatüre göre kazanç açısından çerçvelenen A seçeneğini seçenler % 70 iken, kayıp çerçevesinde A seçeneğinin özdeş seçeneği olan C seçeneğinin % 49,5 değil, aslında daha düşük olması (% 30 civarında) beklenmekteydi. Fakat bu durumda çok büyük bir fark ortaya çıkmadı. Bunun nedeni aslında öğrencilerin kendi hayatlarıyla daha yakından ilgili konularda çerçeveleme paradigmasından çok fazla etkilenmedikleri olabilir. Çünkü onlar için burs oldukça fazla öneme sahip bir konudur ve bunun için karar verme süreci daha rasyonel olmaktadır; üzerinde daha fazla düşünmektedirler. Ama yine de kısmen de olsa çerçeveleme onların kararlarında bir değişikliğe yol açmıştır.

Üçüncü durumda ise politik bir konu olan Kıbrıs meselesi yine kesin kazanç ve kayıp açısından farklı farklı çerçevelenmiş ve bu durumun onların kararlarını etkileyip etkilemediği belirlenmeye çalışılmıştır. Kazanç açısından çerçevelenen durum şu şekilde belirtilmiştir:

Kıbrıs görüşmeleri kapsamında iki ayrı plan ortaya atılmıştır. İlk plan kısmi üyelik ile ikinci plan ise tam üyelik ile ilgilidir. Siz hangi planı desteklerdiniz?

Plan A benimsenirse kesinlikle Türkiye'ye AB için kısmi üyelik sağlanacak.

Plan B benimsenirse üçte bir ihtimalle AB'ye tam üyelik sağlanacak ve üçte iki olasılıkla da üyelik gerçekleşmeyecektir.

Tablo 5. Kesin Kazanç Açısından Çerçevlenen AB'ye Üyelik

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde
Geçerlik	Kesin kazanç	68	34,7	35,1
	Olasılık	126	64,3	64,9
	Toplam	194	99,0	100,0
Kayıp	Değer	2	1,0	
Toplam		196	100,0	

Yapılan frekans analizi kazanç açısından çerçevelenen durumlarda insanların kesin kazancı seçeceği yönündeki hipotezi doğrulamamaktadır. Bu durumun nedeni insanların politik bir konudaki tutumlarının aslında çok da kolay bir şekilde değiştirilemeyeceği olmasından kaynaklanabilir. Öğrenciler kesin kazanç olarak çerçevelenen kısmi üyeliği % 34 oranında seçmişlerdir. Bu analiz öğrencilerin çoğunluğunun (% 64) riske girerek Avrupa Birliği'ne tam üyelik istediğine işaret etmektedir.

Kayıp açısından çerçevelenen durum ise şu şekilde verilmiştir:

Plan C benimsenirse Türkiye tam üyelikten vazgeçmiş olacak.

Plan D benimsenirse üçte iki olasılıkla tam üyelik kaybedilecek ve üçte bir olasılıkla da tam üyelik kazanılmış olacaktır.

Tablo 6: Kayıp Açısından Çerçevlenen AB'ye Üyelik

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde
Geçerlik	Kesin kayıp	51	26,0	26,3
	Olasılık	143	73,0	73,7
	Toplam	194	99,0	100,0
Kayıp	Değer	2	1,0	
Toplam		196	100,0	

Öğrencilerin çoğunluğu (%73) kayıp açısından çerçevelenen durumda kesin kayıptan kaçınarak risk alma seçeneğinde yoğunlaşmıştır. Böylece kayıp açısından çerçevelenen durumlarda insanların kayıplardan kaçınarak, risk almayı tercih ettiği hipotez doğrulanmıştır. AB'ye üyelikle ilgili olan bu durum öğrencilere sunulan diğer tüm durumlardan farklı bir sonuç doğurmuştur. Diğer tüm durumlarda öğrencilerin büyük çoğunluğu ilk ankette kesin kazancı, ikinci ankette ise risk alma seçeneğini işaretlemiştir. Yalnız Kıbrıs meselesinde yani Türkiye'nin AB'ye üyeliği konusunda öğrencilerin kararları değişmemiştir. Bu da çerçevelemenin politik tutumlarda çok fazla etkiye sahip olmadığına işaret etmektedir.

5.3.1. Hayatta kalma – ölüm açısından çerçevelenen durumlara ilişkin frekans analizleri

Sağlık konulu dördüncü durumda ise hayatta kalma ve ölüm açısından bir çerçeveleme yapılarak bir durum yaratılmıştır.

Yeni bir salgının ortaya çıkması ve bu salgında 600.000 kişinin ölmesi bekleniyor. Sağlık Bakanlığı bu salgına karşı iki ayrı program geliştirmiştir. Siz hangi programı desteklersiniz?

Eğer program A seçilirse 200.000 kişi kurtarılmış olacak.

Eğer program B seçilirse üçte bir olasılıkla 600.000 kişi kurtarılacak ve üçte iki olasılıkla kimse kurtarılmayacak.

Frekans analizi tablosu, hayatta kalma açısından çerçevelenen durumda çoğu insanın (% 56) kesin kurtulacakların sunulduğu seçeneği işaretlediğini göstermektedir.

Tablo 7. Hayatta Kalma Açısından Çerçevelenen Salgın Durumu

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde
Geçerlik Kesin kazanç	110	56,1	56,4
Geçerlik Olasılık	85	43,4	43,6
Geçerlik Toplam	195	99,5	100,0
Kayıp Değer	1	,5	
Toplam	196	100,0	

Aynı duruma ilişkin ölüm açısından çerçevelenen seçenekler ise şu şekilde sunulmuştur:

Eğer program C seçilirse 400.000 kişi ölmüş olacak.

Eğer program D seçilirse üçte bir olasılıkla kimse ölmeyecek ve üçte iki olasılıkla 600.000 kişi ölecek.

Tablo 8. Ölüm Açısından Çerçvelenen Salgın Durumu

		Sıklık	Yüzde
Geçerlik	Kesin kayıp	63	32,1
	Olasılık	133	67,9
	Toplam	196	100,0

Ölüm açısından çerçvelenen durumda insanlar kesin kayıptan yani kesin ölümlerden kaçınarak risk alma seçeneğinde (% 68) yani D seçeneğinde yoğunlaşmıştır. Oysa ki hayatta kalma çerçevesinde D seçeneğinin özdeşi olan B seçeneğini seçenler yalnızca % 43 idi.

Sunulan son durum sağlıklı ilgilidir ve ilk anket hayatta kalma ve ikinci ankette ise ölüm açısından çerçvelenmiştir. Öğrencilere sunulan ilk anket hayatta kalma açısından şu şekilde çerçvelenmiştir:

Kanser hastasınız ve doktorunuz size tedavi için iki ayrı yöntem sundu. Hangisini seçerdiniz?

Ameliyat: Ameliyat olan 100 kişiden 90'ı ameliyat sonrası yaşıyor. 68'i ameliyatın ilk yılının sonuna dek yaşıyor ve 34'ü ameliyattan sonra 5 yıl daha yaşıyor.

Radyasyon tedavisi: Radyasyon tedavisi gören 100 kişiden hepsi tedavi boyunca yaşıyor. 77'si tedavinin ilk yılının sonuna dek yaşıyor. 22'si ise tedaviden sonra 5 yıl daha yaşıyor.

Tablo 9. Hayatta Kalma Açısından Çerçvelenen Kanser Durumu

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Geçerlik	Ameliyat	113	57,7	58,2
	Radyasyon	81	41,3	41,8
	Toplam	194	99,0	100,0
Kayıp	Değer	2	1,0	
Toplam		196	100,0	

Hayatta kalma açısından çerçvelenen bu durumda insanların çoğu (% 58) ameliyat olmayı seçerek hipotez doğrulanmıştır.

İkinci ankette ölüm oranları üzerinden çerçvelenen duruma ilişkin seçenekler şu şekilde verilmiştir;

Ameliyat: Ameliyat olan 100 kişiden 10'u ameliyat sırasında ya da ameliyattan sonra ölmekte. 32'si ilk yılın sonunda ölmekte ve 66'sı 5 yıl sonra ölmekte.

Radyasyon tedavisi: Radyasyon tedavisi gören 100 kişiden hiçbirini tedavi süresince ölmüyor. 23'ü ilk yılın sonunda, 78'i ise 5 yılın sonunda ölmektedir.

Tablo 10. Ölüm Açısından Çerçvelenen Kanser Durumu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	
Ameliyat	66	33,7	34,4	
Geçerlik	Radyasyon	126	64,3	65,6
	Toplam	192	98,0	100,0
Kayıp	Değer	4	2,0	
Toplam		196	100,0	

İlk ankette ameliyat olma seçeneğini seçenlerin oranı fazlayken, ikinci ankette 100 kişiden 10'unun ameliyat sırasında ya da hemen sonrasında ölmesi insanları ameliyat seçeneğinden uzaklaştırıp yani kesin kayıptan uzaklaştırıp, radyasyon tedavisine yönlendirmiştir. Ölüm oranları verilerek çerçvelenen ikinci ankette radyasyon tedavisini seçenlerin oranları % 23 artmıştır. Bu da çerçvelemenin gücünü açıkça göstermektedir. Aslında her iki ankette de verilen durumlar ve seçenekler birbirinin aynısıdır fakat çerçveleme ile insanların kararları onlar farkında olmadan büyük ölçüde etkilenmektedir.

Demografik sorulara ilişkin çapraz tablo analizleri yapılmıştır. Fakat ki kare testi sonucunda aylık hane gelirinin ve öğrencilerin bölümlerinin verilen durumlara ilişkin kararlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmadığı görülmüştür.

Üçüncü hipotezi test etmek amacıyla cinsiyetin insanların kararlarında etkili olup olmadığını anlamak için çapraz tablo analizi yapılmıştır. Cinsiyetin sadece ilk anket olan kazanç açısından çerçvelenen AB'ye üyelik konusunda bir fark yarattığı (Sig. 003) bulunmuştur. Cinsiyet, maddi ve sağlık konularında çerçvelenen durumlara ilişkin bir fark yaratmamıştır. Cinsiyet sadece politik konulu çerçvelenen duruma ilişkin anlamlı bir fark yarattığından üçüncü hipotez kısmen doğrulanmıştır.

Tablo 11. Cinsiyetin AB'ye Üyelik Konusunda Kesin Kazanç Açısından Çerçvelenen Duruma İlişkin İnsanların Kararına Etkisi

	Cinsiyet		Toplam	
	Kadın	Erkek		
Kıbrıs	Kesin kazanç	39	28	67
	Olasılık	43	77	120
Toplam		82	105	187

Bu tablodan da görüleceği üzere kadınların neredeyse yarısı AB konusunda kısmi üyelik olan kesin kazanç seçeneğini seçmiştir. Fakat bu durumun nedeni çerçeveleme paradigmasının etkisinden mi yoksa kadınların AB'ye olan bakış açıları ya da tutumlarından mı kaynaklandığını tam olarak kestirmek mümkün değildir. Belki de kadınlar politika konularında kesin kazanç durumunda erkeklere oranla risk alma konusunda daha az isteklidirler.

SONUÇ

Araştırmanın sadece tek bir fakültede ve sınırlı sayıda öğrenci ile yürütülmesi sınırlılığına rağmen araştırma çerçeveleme paradigması tartışmalarına katkı sağlamaktadır. Kazanç açısından çerçevelenen AB'ye üyelik durumu hariç, verilen tüm durumlarda hipotezler doğrulanmıştır; durumlar, sorunlar, olaylar kesin kazanç açısından çerçevelendiğinde insanlar risk almaktan kaçınıp kesin kazancı seçme eğilimindedirler. Ancak durumlar, olaylar, sorunlar kesin kayıplar üzerinden çerçevelendiğinde ise insanlar kesin kayıptan kaçınıp risk alma eğilimine girmektedirler. Ancak kişinin önceki inanç sistemi, değerleri, yargıları, tutumları söz konusu olduğunda ise çerçeveleme paradigması araştırmacıların belirlediği gibi çok da etkili olmamaktadır. Bu çalışmada AB üyeliği konusunda AB'ye tam üyelik isteyen insanların çoğu kesin kazançla, yani kısmi üyelikle yetinmemişlerdir. Tam üyelik istedikleri için risk almaktan çekinmemişlerdir. Kazanç-kayıp çerçevesi onların kararlarını değiştirmede çok fazla etkili olmamıştır. Çünkü insanların temel değerleri ve bir konu üzerindeki fikirleri çok kolaylıkla değişmemektedir.

Cinsiyetin sadece politik konu üzerine çerçevelenen durumda anlamlı bir etkisi olmuştur. Nitekim kadınların siyasal tutumlarının erkeklerden farklı olduğunu pek çok çalışma ortaya koymaktadır (Güldü ve Kart, 2009). Kadınlar AB'ye tam üyelik konusunda risk almaktan kaçınıp, kesin kazanç olan kısmi üyelik seçeneğinde yoğunlaşmıştır. Belki de kadınlar Türkiye'nin AB'ye tam üyeliği konusunda daha gerçekçi bir tavır takınarak, kesin kazanç olan kısmi üyeliği tercih etmektedirler. Çünkü son dönemlerde yapılan çalışmalar göstermektedir ki halk olarak Türkiye AB üyeliğini desteklemekte ancak Türkiye'nin AB'ye kısa vadede tam üye olabileceğine inanmamakta (Güreşçi, 2006) hatta bu durumu ümitsiz görmektedir (Kodaman vd., 2008).

Bu durum çerçevenin evrensel bir etkisi olmasa da kitleler üzerinde ortak bir etkiye sahip olduğuna işaret etmektedir. Maddi konular ve sağlık söz konusu olduğunda insanların kararlarını şekillendirmede çerçevenin etkisi yadsınamaz ölçüdedir. Çerçeveleme yoluyla algılanan gerçekliğin belli yönleri vurgulanırken (Scheufele, 2006), gerçekliğin diğer yönleri göz ardı edilmektedir. Böylece insanların kararları vurgulanan şeye göre şekillenmektedir. Entman'ın (1993) belirttiği gibi çoğu çerçeve ne içerdiği kadar ne içermediği ile de tanımlanabilir ve potansiyel sorun tanımlarının, açıklamalarının, değerlendirmelerinin ve önerilerin konulmaması insanları yönlendirmede önemli olabilmektedir. Çerçeve-

leme bir durumun sınırlarını çizerek ve belli noktaları görmezden gelip, belli anahtar unsurlara vurgu yaparak insanların dünyayı nasıl algıladıklarını şekillendirir. Bu durumda halkla ilişkiler ve gazetecilik de kendi medya gündemini yaratarak kamuoyunun şekillenmesinde kilit öneme sahiptir. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının ve gazetecilerin çizdikleri çerçeveler sosyal meseleleri şekillendirmede ve takip eden süreçteki muhtemel yargıları ele almada çok önemli bir rol oynamaktadır. Bu açıdan çerçevelemelerin işleminde etkin bir konuma sahip olan gazeteciler ve halkla ilişkiler uygulayıcılarının farkında olarak ya da olmadan çizdikleri çerçevelerin gücünü kavramış olması gerekmektedir. Çerçeveler, halkla ilişkiler uygulayıcılarının kullanabileceği önemli bir mesaj stratejisi olarak görülmelidir. Nitekim riskin ve alternatiflerin nasıl çerçvelendiği insanların kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Ayrıca kaybı vurgulayan mesajların, kazancı vurgulayan mesajlara göre daha ikna edici olduğu belirtilmektedir. Bu doğrultuda hangi durumlarda ve hangi paydaş segmentlerine nasıl bir çerçevenin uygun olacağını belirlenmesi halkla ilişkiler uygulayıcıları açısından önem taşımaktadır.

Çerçeveleme üzerine bugüne kadar oldukça geniş kapsamlı çalışmalar yapılmış olmasına rağmen halkla ilişkiler ve çerçeveleme arasındaki ilişkiyi inceleyen sınırlı sayıda çalışma mevcuttur. Kurum ve paydaşları arasındaki stratejik iletişim yönetimi olan halkla ilişkiler için paydaşların kurum ile ilgili algıları son derece önemlidir. Bu nedenle, kayıp ve kazanç açısından çerçvelenen halkla ilişkiler mesajlarının paydaşların algılarını şekillendirmede etkili olup olmadığı gelecekteki çalışmalarda incelenmelidir. Özellikle halkla ilişkilerin tek kuramı olan Durumsal Kamu Kuramı üzerinde çerçeveleme kullanımının etkisi araştırılmaya değer bir konudur. Durumsal Kamu Kuramının değişkenlerinden olan paydaşların kısıt algısı, ilgi derecesi ve sorun algısının mesajlardaki çerçeveleme kullanımı ile değişip değişmediği üzerine gelecekte çalışmalar yapılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Banks, Sara M. ve vd. (1995). "The Effects of Message Framing on Mammography Utilization". *Health Psychology*. 14: 177-184.
- Barnett, Barbara (2008). "Framing Rape: An Examination of Public Relations Strategies in the Duke University Lacrosse Case". *Communication, Culture&Critique*. 1: 179-202.
- Carragee, Kevin, M. ve Roefs, Wim (2004). "The Neglect of Power in Recent Framing Research Preview". *Journal of Communication*. 54 (2): 214-233.
- Curtin, Patricia A. (1999). "Reevaluating Public Relations Information Subsidies: Market-Driven Journalism and Agenda-Building Theory and Practice". *Journal of Public Relations Research*. 11 (1): 53-90.
- Danowski, James A. (2008). "Short-term and Long-term Effects of A Public Relations Campaign on Semantic Network of Newspaper Content: Priming or Framing?". *Public Relations Review*. 34: 288-290.
- David, Prabu ve vd. (2005). "Corporate Social Responsibility Practices, Corporate Identity, and Purchase Intention: A Dual-process Model". *Journal of Public Relations Research*. 17: 291-313.
- Davis, Joel J. (1995). "The Effects of Message Framing on Response to Environmental Communications". *Journalism&Mass Communications*. 72 (2): 285-299.
- De Vreese, Claes ve Boomgaarden, Hajo (2003). "Valenced News Frames and Public Support for The EU". *Comunination*. 28: 361-381.
- Entman, Robert M. (1991). "Framing U.S. Coverage of International News: Contrast in Narrative of The Korean and Iranian Airline Incidents". *Journal of Communication*. 51(4):6-24.
- Entman, Robert M. (1993). "Framing: Toward a Clarification of A Fractured Paradigm". *Journal of Communication*. 43: 51-58.
- Froehlich, Romy ve Rüdiger, Burkhard (2006). "Framing Political Relations: Measuring Success of Political Communication Strategies in Germany". *Public Relatios Review*. 32: 18-25.
- Gamson, William A. ve Modigliani, Andre (1987). "The Changing Culture of Affirmative Action". *Research in Political Sociology*. 3: 137-177.
- Gorp, B. Van (2002). "The Presentation of Asylum Seekers- Belgium Case". Conference Papers – ISPP 25th Annual Scientific Meeting. 16-19 July, Berlin.
- Grewal, Dhruv ve vd. (1994). "The Moderating Effects of Message Framing and Source Credibility on The Price-Perceived Risk Relationship". *Journal of Consumer Research*. 21 (1): 145-153.
- Güldü, Özgür ve Kart, Müge Ersoy (2009). "Toplumsal Cinsiyet Rollerini Ve Siyasal Tutumlar: Sosyal Psikolojik Bir Değerlendirme". *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*. 64 (3): 97-116.

- Güreşçi, Ertuğrul (2006). "Türkiye-Avrupa Birliği (AB) İlişkileri Sürecinde Kamuoyunun Tutumu Ve Değerlendirilmesi". *Doğuş Üniversitesi Dergisi*. 7 (1): 72-85.
- Hallahan, Kirk. (1999). "Seven Models of Framing: Implications for Public Relations". *Journal of Public Relations Research*. 11 (3): 205-242.
- Hiebert, Ray E. (2003). "Public Relations and Propaganda in Framing The Iraq War: A Preliminary Review". *Public Relations Review*. 29: 243-255.
- Kahneman, Daniel ve Tversky, Amos (1984). "Choices, Values and Frames". *Ameriacan Psychologist*. 39: 341-350.
- Knight, Myra G. (1999). "Getting Past The Impasse: Framing As A Tool For Public Relations". *Public Relations Review*. 25 (3): 381-398.
- Kodaman, Timuçin ve vd. (2008). "Avrupa Birliği Bilinç Düzeyinin Ölçülmesi: Isparta İli Örneği". *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 17: 201-227.
- Lundy, Lisa K. (2006). "Effect of Framing on Cognitive Processing in Public Relations". *Public Relations Review*. 32: 295-301.
- Maheswaran, Durairaj ve Meyers-Levy, Joan (1990). "The Influence of Message Framing and Issue Involvement". *Journal of Marketing Research*. 27: 361-367.
- Manheim, Jarol B. ve Albritton, Robert B. (1984). "Changing National Images: International Public Relations and Media Agenda Setting". *American Political Science Review*. 77: 641-657.
- Martinez, Jr., Belio A. (2006, Ocak). "Public Relations Development Campaign Strategies for Mobilizing Florida Latinos: Political Framing of Healthcare Coverage Issue." Conference Papers – International Communication Association, Dresden International Congress Centre, Dresden, Germany.
- Nitz, Michael ve Ihlen, Oyvind (2006, Ocak). "Oil and Gas As Natural Riches or Environmental Problems: Framing Contests in Public Relations." Conference Papers – International Communication Association, Dresden International Congress Centre, Dresden, Germany.
- Pan, Zhongdang ve Kosicki, Gerald M. (1993). "Framing Analysis: An Approach to News Discourse". *Political Communication*. 10: 55-75.
- Reber, Bryan H. ve Berger Bruce K. (2005). "Framing Analysis of Activist Rhetoric: How The Sierra Club Succeeds or Fails at Creating Salient Messages". *Public Relations Review*. 31: 185-195.
- Redelmeier, Donald A. ve Tversky, Amos (1992). "On The Framing of Multiple Prospects". *American Psychological Society*. 3 (3): 191-193.
- Ryan, Charlotte ve vd. (2001). "Framing, The News Media, and Collective Action". *Journal of Broadcasting&Electronic Media*. 45 (1): 175-182.
- Sallot, Lynne M. ve Johnson, Elizabeth A. (2006). "Investigating Relationships Between Journalists and Public Relations Practitioners: Working Together to Set, Frame and Build The Public Agenda, 1991-2004". *Public Relations Review*. 32: 151-159

- Scheufele, Bertram (2006). "Frames, Schemata, and News Reporting". *Communications: The European Journal of Communication Research*. 31: 65-83.
- Simon, Adam ve Xenos, Michael (2000). "Media Framing and Effective Public Deliberation". *Political Communication*. 17: 363-376.
- Tversky, Amos ve Kahneman, Daniel (1986). "Rational Choice and The Framing of Decisions". *Journal of Business*. 59 (4): 251-278.
- Vujnovic, Marina (2006, Ocak). "Framing Professionalism and Ethics of Journalism and Public Relations: The Case of Armstrong Williams". Conference Papers – International Communication Association, Dresden International Congress Centre, Dresden, Germany.
- Wang, Alex (2007). "Priming, Framing, and Position on Corporate Social Responsibility". *Journal of Public Reseach*. 19 (2): 123-145.
- Whitney, Paul ve vd. (2008). "Framing Effects Under Cognitive Load: The Role of Working Memory in Risky Decisions". *Psychonomic Bulletin Review*. 15 (6): 1179-1184.

TÜRK SİNEMASINDA KADIN YÖNETMENLER AÇISINDAN KADIN TEMSİLİ: YEŞİM USTAOĞLU VE “PANDORA’NIN KUTUSU”

Dilek İMANÇER*

İlknur GÜRSES**

Emel GÜREŞ***

ÖZET

Sinemada kadın temsili sinema tarihi boyunca eril bakış açısıyla şekillenmiştir. Geleneksel ataerkil toplumsal cinsiyet kalıplarına göre şekillendirilen kadın temsilleri ile hem kadın hem de erkek izleyici için rol modelleri kurulmaya devam edilmiştir. Sinemada eril söyleme alternatif söylem üretme çabaları doğrultusunda kadın yönetmenlerin ürettikleri filmler feminist araştırmalarının ilgi odağı olmuştur. Kadın yönetmenlerin eril söylem dahilinde hareket edip etmedikleri, kadın temsillerini ele alış biçimlerinin ataerkil anlayıştan farklı olup olmadığı ve ataerkil toplumsal sistem içinde kadının ikincil konumuna dair bir farkındalık yaratıp yaratmadıkları feminist eleştiri açısından önemli bir sorunsaldır. Bu bağlamda 2000’li yıllarda öne çıkan kadın yönetmen Yeşim Ustoğlu’nun ‘Pandora’nın Kutusu’ filmi bu çalışmanın inceleme konusudur.

Anahtar kelimeler: Türk sineması, kadın temsili, kadın yönetmenler, Yeşim Ustoğlu.

FEMALE REPRESENTATIONS THROUGH THE VIEW OF A FEMALE DIRECTOR IN THE TURKISH CINEMA YEŞİM USTAOĞLU AND “PANDORA’S BOX”

ABSTRACT

The relationship between cinema and woman has been structured by male perspective. Through traditional gender stereotype based woman representations, it has been continued to realise models for both male and female audience. To produce an alternative to the male discourse, the relationship between cinema and woman should be evaluated through a different dimension; which is the quality of the films directed by women. It is an important issue, whether female directors act within male perspective, whether their way of handling woman representations is different and create consciousness in that sense. It is a fact that female directors were not able to refrain from the male point of view since the beginning of Turkish Cinema. Therefore, in the example of Yeşim Ustoğlu and her movie “Pandora’nın Kutusu” one of the forstanding names in 2000’s Turkish Cinema, the addition of female directors to putting forward alternative standpoint to male discourse.

Keywords: Turkish cinema, representations of women, women film directors, Yeşim Ustoğlu.

* Doç. Dr. Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon Sinema Bölümü

* Arş. Gör. Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon Sinema Bölümü

* Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kadın Çalışmaları Anabilim Dalı

GİRİŞ

Türk sineması 1990'lı ve 2000'li yıllarda geleneksel film anlayışının dışında kendi dilleriyle var olmak isteyen yeni bir yönetmen kuşağıyla tanışmıştır. Nuri Bilge Ceylan, Reha Erdem, Derviş Zaim, Yeşim Ustaoglu, Semih Kaplanoğlu, Handan İpekçi, Zeki Demirkubuz, Özer Kızıltan, Serdar Akar gibi yönetmenler Yeşilçam kuşağından farklı ve kendilerine has bir sinema anlayışını da beraberlerinde getirirler. Bu yönetmenlerin filmlerinin ortak özelliği, öyküleme günlük hayatın ayrıntılarıyla gerçeğe yakın duran bireysel hikâyeleri seçmeleridir. Popüler seyirci beklentilerini karşılamaya çalışmayan bu filmlerde estetik anlatım kaygısı ön plana çıkmaktadır. Genel olarak baktığımızda, klasik sinema anlatısında olduğu gibi, yeni sinemacıların çoğunluğunun erkek yönetmenlerden oluştuğu ve anlatıların eril merkezli olmaya devam ettiği gözlenmektedir. Yeni Sinemacılar akımı içinde eril çoğunluğun arasından Yeşim Ustaoglu kadın yönetmen olarak ön plana çıkmıştır. Feminist yaklaşım açısından kadın yönetmenlerin kurduğu sinema dili her zaman tartışma konusu olmuştur. Bu bağlamda çalışmamızda Yeşim Ustaoglu sineması incelenecektir. Çalışmaya tarihsel art alan oluşturmaları açısından geçmişten günümüze Türk sinemasında kadın yönetmenlerin feminist anlayışa katkıları incelenecektir.

Araştırmamıza film incelemesi örneği olarak Yeşim Ustaoglu'nun son filmi *Pandora'nın Kutusu* (2008) seçilmiştir. *Pandora'nın Kutusu* filminde kadın karakterler ne tür rollerde (toplumsal, mesleki, ailevi) sunulmaktadır? Bu rollerde ortaya koydukları özellikler, tutumlar ve davranışlar nelerdir? Psikolojik, duygusal, toplumsal veya ekonomik olarak ödüllendirici şekilde sunulan roller hangileridir? Bununla dolaysız ve dolaylı olarak iletilen toplumsal kurallar ve dersler nelerdir? Kadınlar erkek bakış açısından görsel cinsel haz nesnelere olarak mı sunulmaktadır? Bu görüş açısı hangi biçimsel ve teknik stratejiler aracılığıyla iletilmektedir? Kadınlara veya erkeklere ya da her ikisine uygun olarak sunulan özellikler ve tutumlar nelerdir? Roller, değerler ve eylemler hakim kültürel cinsiyet nosyonlarını sürdürmekte ya da yeniden kurmakta mıdır? Bu filmler eğer varsa hangi muhtelif okumaları özendirir? Bu sorulara içerik analizi yöntemiyle demografik bilgiler, meslek, genel rol ve görünüm, ev ve aile, boş zaman faaliyetleri, kişilerarası ilişkiler

başlıkları altında oluşturulan kategorilerle yanıt aranarak filmde kadının toplumsal ve ideolojik sunum biçimi tespit edilecektir.

1. SİNEMADA ATAERKİL SÖYLEM VE KADIN TEMSİLLERİ

Sinema filmleri uzun yıllar boyunca ataerkil değerlerin yeniden üretildiği ve pekiştirildiği alanlardan birisi olmuştur. Kadın temsilleri yönünden Laura Mulvey sinemada kadının konumu ile ilgili çalışmasında kadının tamamen bir haz ve arzu nesnesi olarak konumlandırıldığını ve hep erkeğin bakışının taşıyıcısı olmakla yükümlü olduğunu belirtir. Mulvey'e göre "Sinemayla bağlantılı olan üç farklı bakış vardır: filmleştirmeye (profilmic) yakın olayları kaydeden kameranın, bitmiş ürünü seyreden izleyicinin ve perde yanılısamasındaki karakterlerin birbirlerine bakışları" (1997: 46). Her üç durumda da "izlenilen kadın" kavramı eril düşünce ve haz ilkesinden beslendiği için kadın simgesel ve bedensel olarak erkek bakışının sadece taşıyıcısı haline gelmektedir. Diğer bir ifade ile kadın, erkeğin bakışının taşıyıcısı olarak ataerkil zihniyete göre bakılmaya değer bir nesne olarak sunulmakta, edilgen, pasif ve arzusunun nesnesi olabilecek bir noktaya taşınmış olmaktadır. Böylelikle kadının 'nasıl olması gerektiği' tarif edilir. Örneğin, pek çok kültürü etkileyen klasik Hollywood anlatısında kadın genelde film anlatısına sorun katan öğedir ve kadını "iyileştirme"ye yönelik bir eğilim göze çarpmaktadır. Kadını iyileştirme belli yollarla gösterilir; kadının kişiliği, aşık olup aileye katılarak, erkeği kazanarak, evlenerek veya normatif bir kadın rolü üstlenerek korunur (Kuhn, 1982: 35). Kadın bu sınırların dışına çıktığı zaman ise toplumdan soyutlama, ölüm gibi cezalarla karşılaşmakta ve sınırların içinde kalması için uyarılmaktadır.

Türk toplumunda genel olarak erkek egemen toplumsal yapının süregelmiş olması ve Türk sinemasının çoğunlukla ataerkil değerlerin hakim olduğu bir alan olması sebebiyle Türk sinemasının neredeyse tüm ürünlerinde eril bakış açısı ve değerleri hissedilmektedir. "Erkeklerin denetlediği bir sektörün ürünleri olarak popüler filmler, kadın-erkek ilişkilerindeki gerginlikleri giderme konusunda, hem ataerkil kuralların geçerli olduğu dünyanın olağanlığını ve doğallığını kanıtlamaya çalışarak, hem de cinsiyetçi yaşam tarzının sivriliklerini törpüleyerek önemli bir işlev görür. Türk sineması da belli bir dönemde, kültürel bir biçim olarak popüler filmler aracılığıyla "kadın olma"nın anlamlarını üretmiş,

Türkiye'deki ataerkil düzenin iktidar ilişkileri ve ideolojisinin gerekleri doğrultusunda kadın modelleri çizmiştir" (Abisel, 1994: 127). Türk Sinemasında 1960'lara kadar kadınlar melodram kalıpları içinde 'faziletli anne' ve 'dokunulmamış sevgili' olarak idealize edilmektedir. Bunun dışında kalanlar ise kötü kadın, seks bombası, erkekleşmiş kadın, isterik kadın, gizemli cinsellik örneği kadın v.s. olarak tek boyutlu, iyi ya da kötü kadınlardır (Kalkan, 1988: 42). Melodram sinemasında iyi bir eş, iyi bir anne, acılara katlanan sabırlı kadın ya da yuva yıkan, erotik, dişiliğini kullanan, ölümcül kadın olarak şekillenen kadın karakterler mutlak iyi ya da mutlak kötü olarak sabitlenirler. Kalıplaşan bu temsillerde iyi kadınlar, başlarına mütemediyen trajik olaylar gelen, bu olaylar karşısında isyankar olmayıp herşeye katlanan, hayatın acımasızlığı karşısında onları koruyacak bir erkeğe ihtiyaç duyan ve genellikle itaatleri için ödüllendirilerek bir aileye kavuşan kadınlarken kötü kadınlar, erkekler karşısında güçlü, onları baştan çıkararak ama mutsuz ve yalnız kadınlardır. Dolayısıyla, itaat olumlanırken, bağımsızlık ve özgüven olumsuz mesajlarla ilişkilendirilir. Kadınlar, bu iki uç arasında seyreden karakterlerin iyi olan ucuna yaklaştıkça değerli ve kutsallaşmaktaydılar. Evren'in ifadesiyle sinemada kadının böyle katıksız 'melek', katıksız 'şeytan' olarak ayrılması feodal ideolojinin tipik bir yansımasıydı ve kadın, tinsel anlamda yüceltilişiyle erkeğin erdemini, fiziksel olarak kullanılmasıyla da erkeğin zaafını (bazen de gücünü) açıklayan bir araçtı. İyiyi ve kötüyü iki ayrı kişide değişmez biçimde toplayan bu idealist ayırım, erkek merkezli bir sinema için biçilmiş kadın kaftanları üretmekteydi (1990: 10). Diğer taraftan kadın sorununun sinemaya taşındığı örnekler de mevcuttur. 1960 sonrasında toplumsal gerçekçilik akımının etkisiyle kadınlık kalıpları eleştirel bir bakışla ele alınmaya başlanır. Türk sinemasının bakışını halka, toplumsal gerçeklere ve sorunlara çevirmeye başlamasıyla birlikte kadınların görünürlüğü de artmıştır. Örneğin, "kır yaşamını konu alan Türk sorunsal sinemasında kadın-erkek ve kadıntoplum ilişkileri, kadının mal gibi alınıp satıldığı eril toplumlara özgü, erkeğin kadına tahakkümünden kaynaklanan bir ilişkiler ağı içinde ve kırdaki sahipsiz kalan kadına yaşama hakkının tanınmadığı bir ortamda ele alınarak işlenmiştir" (Kalkan, 1988: 102). 1970'ler ve sonrasında yükselen seks komedileri furyası ile kadınlar sadece toplumsal konumundan öte bedenleri ile de ötekileştirmenin odağı haline gelirler. Sinema

perdesi artık kutsal annelerin ya da temiz ve namuslu kadınların yeri olmaktan çıkmıştır. Kadın bedeni arzu ve hazzın bakılması edilgen unsurları olarak konumlandırılır. Dorsay'ın da belirttiği gibi erotik komedi filmleri döneminde tüm yük kadın bedeninin üstündedir; Batıdaki erotik filmlerin aksine Türk erkek oyuncular tamamen soyunmak istemez. Zaten aslolan perdedeki kadının tamamen soyunması ve bedeninin bakılabilir, tüketilebilir hale gelmesidir (1986: 245). Toplumsal statüko ve eril değerlerle çelişen bir durum gibi görünse de kadın bedeni kamusal alandan sadece tüketilmek için konumlanmış olması nedeniyle, eril ötekileştirme ve sistem için tehdit olarak tanımlanmaktan öteye geçemez. Arzulu, cinselliğini özgürce yaşayan, bedeniyle barışık kadınlar tehlikelidir ve bu tehlike 70'li ve 80'li yılların erotik komedi filmleri ile bertaraf edilir.

"1980'ler Türk sineması kadının lehine olan bazı değişimleri de beraberinde getirmiştir. 1980 sonrasında yalnızca tema/konular değil, onlara paralel olarak, anlatım biçimleri de değişime uğramıştır. Yeni, farklı anlatımların denendiği 80'li yıllar, bu anlatımı gerçekleştirecek teknik kadroların eğitilmesini de gündeme getirmiştir. Sinemamıza bireyin girmesi, özellikle erkek odaklı sinemamızda kadının ön plana geçerek tüm tabuların yıkılışı -biraz da değişen koşullar gereği- altüst edilişi yine 80'li yılların bizlere armağan ettiği değişimler zincirlemesinin önemli bir halkasıdır" (Evren, 1990: 7).

Bu zincirleme değişim sayesinde hem kadın yönetmenlerin hem de sistem dışı düşünebilen bazı erkek yönetmenlerin de etkisiyle çok az sayıda olsa da gerçek dünyadan beslenen kadın temsilleri 80'li yıllarda sinema perdesinde kendine yer bulabilmiştir. 1980 sonrasında kadınlar, sinemada kısmen özgürleşerek artık yalnızca bedenleriyle ve tek boyutlu imajlarıyla değil, gerçek karakterleriyle de temsil edilmeye başlanmıştır. Dünyada 70'li yıllarda yükselen feminist hareketin de etkisiyle 80'li yıllar boyunca birçok alan gibi sinemada da kadınların temsili ve cinsiyetler arası rol dağılımı eleştirilmeye, kadın duyarlılığını yansıtan filmler çekilmeye başlanır. Kadın filmleri ile kast edilen, kadın bakış açısına sahip ya da kadına yüklenmiş toplumsal cinsiyet rollerine alternatif bir yaklaşım geliştirebilmiş filmlerdir. Kadın filmleri, kadın yönetmenler tarafından çekilebileceği gibi kadın bakış açısına sahip erkek yönetmenler tarafından da çekilebilmektedir. Atıf Yılmaz, Memduh Ün, Şerif Gören, Ömer Kavur, Orhan Oğuz gibi erkek yönetmenler tüm filmografileri-

rini kadın bakış açısı ile üretmiş olmasalar da, bazı filmlerinde toplumsal cinsiyet rolleri konusunda alternatif, ötekinin sunumu konusunda muhalif, kadının toplumsal konumu konusunda eleştirel bakış açısı geliştirebilmişlerdir. Burçak Evren, Atıf Yılmaz'ın *Aaahh Belinda*'sında (1986) Serap karakterinin oynadığı reklam filmi sonrası gerçek ile kurgusal hayatı birbirinden ayırt edememesini ve evine döndüğünde kocasını, çocuklarını ve eş olarak hayatını algılayamamasının önemini altını çizer (1990: 48-49). Şerif Gören'in *On Kadın* (1987) filminde ise başrol oyuncusu Türkan Şoray herhangi bir sebeple suçlu durumuna düşen farklı 9 kadına hayat vermektedir (Scognamillo, 2003: 391). Kadınları deneysel bir çizgide ele alan bu filmiyle Gören, kadınların dünyasına alışlagelmişin dışında bir bakış ile yaklaşmıştır. Süreyya Duru'nun yönettiği *Bedrana* (1974) ise kırsal kesimdeki kadının geleneklerin ağırlığı altında nasıl ezildiğini ve elinin kolunun nasıl bağlı olduğunu büyük bir gerçekçilikle yansıtır (Öngören, 1982: 141). Ali Özgentürk'ün *Hazal* (1979) filminde Türkan Şoray'ın "ekonomik olarak geri kalmış bir toplumda kadının bir mal, bir meta" (Dorsay, 1986: 132) gibi görüldüğünü göstermesi, Orhan Oğuz'un *Dönersen Islık Çal* (1992) filmindeki alternatif toplumsal cinsiyet sunumları, erkek yönetmenlerin de bazı filmlerinde hassas ve alternatif bir bakış açısı geliştirebileceğinin umudunu taşımaktadır.

Feminist film eleştirmenleri, sinemada kadının ataerkil anlayış doğrultusunda temsiline ilişkin olarak öncelikle toplumda kadına yönelik cinsiyetçi ayrımların kaynağı olan ataerkil yapıların inşa edilme yollarının çözümlenmesini ve deşifre edilmesini sağlamaya çalışmaktadır. Filmlerin ataerkil düzenin devamını sağlayan anlamlandırma kalıpları içinde kadının filmsel sunumunun nasıl gerçekleştirildiğini ortaya koymak ve feminist tavra uygun film üretim pratiklerinin teşvik edilmesini amaçlamaktadırlar. Feminist bakış açısı, filmlerde kadına ilişkin ataerkil ideolojiye uygunluk gösteren anlatı stratejilerinin sorgulanmasına neden olmakta ve kadının biyolojik cinsel kimliğinden çok toplumsal cinsiyet kimliğinin ön plana çıkarılıp tartışılması gerektiği üzerinde durmaktadır. Feminist ideolojinin argümanlarından beslenen feminist çözümleme metodları toplumsal cinsiyet üzerinden yaptığı analizlerde sinemada hem teknik unsurların hem de içeriğe yönelik unsurların kadını ötekileştirmede güçlü bir araç olduğunu ortaya çıkarmıştır. Feminist ideolojinin

kazanımları ve bazı kültürel dönüşümlerin de etkisiyle kadının sinemadaki yeri sorgulanır ve tartışılır bir hal aldıkça alternatif ve sistem dışı film üretimi de artış göstermiştir. Liberal feminist söyleme göre sinema egemen değerlerin taşınmasında oldukça cinsiyetçi olan mirası aktarmaktadır. Radikal feminizm sinemanın ataerkil bir yapısı olduğunu ve bu yapıyı sarsacak kadın deneyimlerini bastırıldığını savunmaktadır. Sosyalist feministlere göre sinema kapitalist ataerkil yapıyı en çekici biçimde sunmaktadır. Oysa sinemanın ve dolayısıyla medyanın feminist söylemin ütopyalarını yaygınlaştırmakta araçsal bir rol oynaması gerekmektedir. Kadınların melodramlar gibi mevcut sistemin ürünleri yerine kendilerine özgü ürünleri yeğlemelerinin sinemanın feminist söylemleri yaygınlaştırmakta üstlendiği araçsal misyon ile birlikte toplumun bu konuda bilinçlenme sürecine bağlı olduğu düşünülmektedir (İmançer, 2006: 52).

Sinema eril bir alandır; kadın yönetmenlerin ve toplumsal cinsiyet rollerini eşit bir şekilde ele almayı deneyen filmlerin sayısı oldukça azdır. Kadınların yaşamın diğer alanlarında olduğu gibi yönetmen olarak sinema sektöründe yer bulabilmeleri de zor ve zahmetlidir. Dolayısıyla Türk sinemasında kadın temsilleri, ana akım sinema içinde yer alan ve çoğu erkek olan yönetmenler tarafından çekilmiş filmlerin bir yansımasıdır. Sayılarla ifade edilirse Türk sinemasında kadın yönetmenlerin sayısı Cahide Sonku'nun 1951 yılında yönetmen koltuğuna oturduğundan bu yana Yeşim Ustaoglu ile 23'e ulaşmış (Öztürk, 2004: 34) ve takip eden yıllarda, uzun metrajlı filmlerle olduğu kadar kısa film ve televizyon filmleriyle de isimlerini duyurmaya başlayan Aslı Özge, Ayşe Polat, Banu Kaptanoğulları, Berrin Dağçınar, Buket Alakuş, Ceyda Aslı Kılıçkırın, Didem Erayda, Ebru Yapıcı Ceylan, Ela Alyamaç, Handan Öztürk, Iraz Okumuş, İlksen Başarır, Jülide Övür, Nur Akalın, Nuray Şahin, Özlem Akovalıgil, Pelin Esmer, Seçkin Yaşar, Selma Köksal Çekiç, Sibel Tunç gibi yönetmenlerin de eklenmesiyle bu sayı artmıştır.

Eril bir dile sahip sinema anlatısına alternatif olarak kadın yönetmenlerin farklı bir dil getirip getirmediikleri, sinemanın dilini değiştirip değiştiremeyecekleri tartışılmaktadır. "Yönetmenin cinsiyeti, filmlerinde kadın karakterleri nasıl ele aldığını, yani toplumsal cinsiyet rollerine bakış açısını etkiler" (İğneci, 2004: 23) görüşü temel alınarak sinemada kadın yönetmenlerin çoğalmasının önemi vurgulanır. Oysa erkek ege-

men sinema sektörü içinde kadın yönetmenlerin önemli bir kısmı da bilinçli ya da bilinçsiz olarak sistemin meşru göreceği değerlerden beslenen filmler üretirler. A. Kaplan (1992) erkek baskın bir topluma kadının entegrasyonunu sadece gerekli bir adım olarak görmekte kadın politikasının en son ereği olarak görmemektedir. Zira yönetmeni kadın olsa da bu filmlerde eril bakış açısına uygun olarak kadın her zaman erkeğin arkasında, onun destekçisi, sadık eş ve fedakar anne olarak temsil edilir. Bunun karşıtı olarak ise erotik kadın koyulur ve bu mutlak kötü kadın başarısızlığa mahkumdur. Kadına doğurması, annelik etmesi ve çocuklarına erkeğin dilini öğretmesi gerektiği hatırlatılır. Diğer yandan, kadın bakış açısı tam tersini önermese de farklı bir bakış olmalıdır. Kadın bakış açısıyla kadın nesne değil, kendi başına bir karakterdir; filmde bir birey olarak sunulur. Kadın yönetmenler, kültürün kadınlara ve erkeklere yüklediği rollerin farkındadır ve toplumsal cinsiyet rollerine eleştirel bir bakışla yaklaşır. İnsanı sadece erkek olarak görmez (Öztürk, 2000: 133). İsmine kadın bakış açısı desek de kadınlara da eril bir bakış öğretilir ve kadınların kendi ifadelerini bulmaları için öğretileni sorgulamaları, değiştirmeleri, yeniden yazmaları gerekir. Bir kadın, yönetmen koltuğuna oturup kendi hikayesini anlatmaya kalktığında, bu kez öğretilmiş, kabullenilmiş eril bakış açısı tuzaklarından sıyrılıp, kendi ifadesini bulabilmelidir. Bu gerçekleşmediği sürece kadınlar kendi hikayelerini çoğunlukla yine erkeklerin bakışından izlemeye devam edeceklerdir. Bu bağlamda kamera arkasında, yönetmenin cinsiyetinden önce sahip olduğu bilincin sistem tarafından kuşatılıp kuşatılmadığı üzerinde durulmalıdır.

Kadınlar Türk sinemasında oyuncu olarak daha belirgindirler. Kadının yönetmenler ise genellikle önce oyunculuk yaptıktan sonra yönetmenlik koltuğuna terfi edebilmiştir.

“Çeşitli feminist çalışmalarda gözler önüne serilen, kapitalist üretimdeki cinsiyetçi ideoloji, üretim yeri ilişkilerinin ve hatta kapitalizmin işleyiş mekanizmalarının incelenmesinde de sadece sınıf ilişkilerini ya da emek/sermaye çelişmesini içeren bir çerçevenin daha ötesinde ataerkin sistemlerin de göz önünde bulundurulmasının kaçınılmazlığını ortaya koymaktadır” (Ansal, 1989: 8).

Kadınların sinemada yönetmen olarak kendilerine bu denli az yer kazanabilmiş olmalarının sebebi, bireysel tercihlerden öte sistemin onla-

rı üretim ilişkilerinin dışında tutmak üzere hareket etmesinden kaynaklanmaktadır. Özgüç'ün eserlerindeki bilgilerden matematiksel bir sonuca varan Öztürk'e göre Türkiye'de 1914-2002 arasında çekilen 6035 film-den sadece 96'sı kadınlar tarafından çekilmiştir; başka bir ifadeyle Türk sinema tarihinin başlangıcından bu yana kadınların yönettiği filmlerin tüm filmler içinde oranı % 2'yi geçmez (2004: 41-44). Bu noktada Yeşim Ustaoglu örneğini ele almadan evvel Türk sinemasında yer almış kadın yönetmenlerin tarihine değinmek gerekir.

1.1. Türk Sinemasında Kadın Yönetmenler ve Kadın Temsili

Türkiye'de yönetmenlik yapan kadınlarla ilgili literatürün azlığı, yönetmen kadınların sayıca az olmaları ve erkek meslektaşlarına göre az sayıda film yapmaları sinemanın halen "erkek işi" olarak düşünülmesinde etken bir rol oynamıştır. Türkiye'de kadın yönetmenlerin isimlerinin akılda ne kadar kaldığı üzerine yapılan bir anket kadınların öncelikli olarak görsel hafızada yer ettiklerini bir diğer ifadeyle seyredildiklerini onaylar. Buna göre söz konusu ankette Türkan Şoray yalnızca dört film yönetmesine karşın % 42,70 ile birinci sırada, 37 film yöneten Bilge Olgaç ise % 13,48 ile 13. sırada yer almaktadır*. Kadın yönetmenlerin kadın izleyici tarafından da yeterli düzeyde bilinmemesi, Türk sinemasında henüz genel bir kadın bakış açısı duyarlılığı yaratılmadığının göstergesidir.

Öztürk'e (2004) göre Türk sinemasındaki yönetmen kadınları üç kategoride incelemek mümkündür: 1980 öncesinde kadınlıklarını silerek, erkek yönetmenlerden bir farklarının olmadığını göstermek ve sistem içerisinde tutunabilmek için erkek filmleri çeken yönetmenler, 1980-1990 yılları arasında kadın filmleri çeken kadın yönetmenler ve son olarak 1990'dan günümüze değin sinemalarında siyasallaşmaya doğru yönelen yönetmenler.

Ancak çalışmamız bazı kısıtlılıkları da beraberinde getirmektedir. Çalışma kapsamında Türk sinemasındaki bütün kadın yönetmenlere değinmek ve onların filmografilerini kadın bakış açısı ile değerlendirmek neredeyse imkansızdır. Bu türden bir çalışma yoğun kronolojik

* <http://www.pollemik.com>. "Türk Sineması'na ürün vermiş kadın yönetmenlerden hangilerinin filmlerini izlediniz?" başlıklı anket sonuçlarıdır. Ancak detaylı bir anket çalışması ve sinemasal analiz belki çok daha farklı sonuçları ortaya koyabilecektir.

sınıflandırmaları ve literatür analizlerini gerektirmektedir. Türk sinemasına katkı sağlamış ve birden çok sayıda film üretmiş ya da filmleri sinema tarihini etkilemiş kadın yönetmenlere öncelik verilecektir. Bunu yapmaktaki amaç Yeşim Ustaoglu öncesi Türk sinemasındaki kadın yönetmenlerin genel kültürel ve sinemasal yapılarını analiz etmek ve kadın bakış açısının diğer kadın yönetmenler tarafından ne derece perdeye yansıtıldığını inceleyebilmektir.

a. Cahide Sonku'dan Bilge Olgaç'a: İlk Türk Kadın Yönetmenler

Türk sineması tarihi 1914'te başlatılır ancak yönetmenlik yapan ilk kadın 1951 yılında Talat Artemel ve Sami Ayanoglu ile birlikte çektiği *Vatan ve Namık Kemal* ile Cahide Sonku olur.¹ Sonku'nun Namık Kemal'in *Vatan Yahut Silistre* adlı piyesinden senaryolaştırdığı bu filmde, 1853 Türk-Rus Savaşı'nda gönüllü olarak cepheye giden sevgilisinin yanında olabilmek için asker kıyafeti giyen Zekiye'nin öyküsü anlatılır. Bir sonraki filmi *Beklenen Şarkı'yı* 1953 yılında Orhon Murat Arıburnu ve Sami Ayanoglu'yla çekerler. Filmde sevdikleriyle evlenmeleri sınıfsal gerekçelerle engellenen iki kadının hikayesi anlatılır (Öztürk, 2004: 53). 1956 tarihinde Talat Artemel ile birlikte çektiği *Büyük Sır* Cahide Sonku'nun son filmidir (Scognamillo, 2003: 60). Cahide Sonku belki içinde bulunduğu sosyokültürel dönemin de etkisiyle kadın bakış açısını filmlerine yansıtamamış, filmlerinde daha çok erkek bakış açısını yeniden perdeye taşımıştır. Özellikle birlikte çalıştığı Talat Artemel, Orhan Murat Arıburnu gibi isimlerden destek aldığı ve birlikte üretime geçtiği düşünüldüğünde, Cahide Sonku'nun yönetmenlik denemesi, kadınların sinemaya adım atmaları yönünde önemli bir adımdır.

1964 yılında ilk filmi *Aydedeye Gidiyoruz* ile Pedagog Dr. Nuran Şener ikinci kadın yönetmen olmuştur. Şener daha sonra *Suçlu Çocuklar* (1965) ve *Oduncunun Çocukları* (1966) adlı filmleri çeker (Öztürk: 2004: 64). Nuran Şener'in Cahide Sonku ile ortak yönü, her ikisinin de yönetmenlik koltuğuna otururken bir erkeğin desteğini almak durumunda kalmasıdır. Tarık Kakıncı, özellikle *Aydede'ye Gidiyoruz* filminde, Şener'e fazlasıyla destek olmuştur. Şener, bu eril müdahalenin etkisiyle kendi ifade dilini oluşturmadan, eril bakış açısının etkilerinden sıyrılmadan

¹ İlk kadın yönetmen konusu oldukça tartışmalı olmakla birlikte, sinema araştırmacısı Agah Özgüç ve Semire Ruken Öztürk Cahide Sonku olduğu konusunda hemfikirdirler.

film üretmiştir. Feyturiye Esen de bu dönemde *Canım Benim* (1965) isimli bir film ile yönetmen koltuğuna oturmuştur. Ancak kendisi ve filmi ile ilgili ayrıntılı bilgiye kaynaklarda rastlanmamaktadır.

Yönetmen Bilge Olgaç 1965 yılında ilk filmi *Üçünüzü de Mıhlarım'ı* çeker ve 1994 yılında *Bir Yanımız Bahar Bahçe* (1994) adlı film 37. ve son filmi olur. 1965-1975 yılları arasında *Kanlı Buğday* (1965), *Krallar Kralı* (1965), *Sokaklar Yanıyor* (1965), *Üçünüzü de Mıhlarım* (1965), *Babasız Yaşamam* (1965), *Tehlikeli Adam* (1965), *Nikahsızlar* (1966), *Zorlu Düşman* (1966), *Kanunsuz Toprak* (1967), *Silahsız Dövüşelim* (1967), *Garibanız Abiler* (1967), *Öksüz* (1968), *Dertli Gönlüm* (1968), *Kanlı Şafak* (1969), *Linç* (1970), *Merhamet* (1970) *İki Aşk Arasında* (1970), *Kara Gün* (1971), *Üçünüze Bir Mezar* (1971), *Yaban Ali* (1971), *Kanlı Öç* (1972), *Savulun Geliyorum* (1972), *Kaderin Pençesi* (1972), *Tanrı Sevenleri Korur* (1974), *Açlık* (1974), *Bacım* (1974), *Şöhret Budalası* (1975), *Bir Gün Mutlaka* (1975) adlı filmleri yönetir. Bilge Olgaç yönetmenliğinin bu ilk yıllarında, yönetmenliğin erkek işi olarak görülmesinden dolayı çok zor şartlarla çalıştığını belirtir (Çelen, İlhan ve Sevinç, 1984: 9). 1975 sonrasında Yeşilçam'da Seks Furyası diye anılan dönem başlar ve Olgaç, film çekmeye uzun bir ara verir. (Katı, 1984: 65). Olgaç, Paris'te düzenlenen 7. Uluslararası Kadın Şenliği'nde en iyi film ödülü alan *Kaşık Düşmanı* filmiyle uzun bir aradan sonra yeniden sinema çalışmalarına döner. Bir düğün sırasında yangın çıkmasıyla köydeki kadınların çoğunun ölmesi sonucu, erkeklerin eşlerinin ölümüne üzülme yerine kendilerine bakacak, ihtiyaçlarını karşılayacak bir kadınla evlenmek istemelerinin ve kırsaldaki kadının konumunun sergilendiği filmin konusu gerçekte olmuş bir olaydan alınmıştır (Kaplan, 2003: 161). Bilge Olgaç'ın, bu filmiyle birlikte, bir yönetmen olarak kadın bakış açısının daha da güçlendiği gözlemlenmektedir. Kendisiyle yapılan bir röportajda, filmin gerçek öyküsü ve toplumdaki kadın algısının kesişme noktasına temas ederken "kadının ölmesi demek her şeyin bitmesi demek oluyor. Ama işin bir de kara mizah tarafı var. Kadınlar ölmüş bunlar hala, 'kaşık düşmanı, ölmeseydin' diyorlar!" (Katı, 1984: 65) diyerek eril bakışın çelişmesini ortaya koymaktadır. Olgaç, ödül aldığı bu filmi ile toplumdaki kadının erkekler gözündeki değerini ve bunun kırsal kesimdeki yansımalarını, ilk dönem filmlerine nazaran daha sağlıklı bir kadın bakış açısını perdeye yansıtmayı başarmıştır. Olgaç, daha sonra çektiği *Yavrularım* (1984), *Gülüştan* (1985), *Üç Halka 25* (1986), *İpekçe*

(1987), *Kızın Adı Fatma* (1988), *Yarın Cumartesi* (1988), *Gömlek* (1988), *Aşkın Kesişme Noktası* (1990), *Umut Hep Vardı* (1991), *Kurşun Adres Sormaz* (1992) ve *Bir Yanımız Bahar Bahçe* (1994) filmlerinde kadın hikayelerine odaklanır. 1994 yılındaki ani vefatına kadar yönetti emsal değişimde yattığını belirtir (Öztürk, 2004: 81). Ancak bu filmler için Bilge Olgaç, kadına kadın gibi bakmak istemediğini, asıl çözümün toplu var edildiğini ve genelde çözümsüzlüğe mecbur bırakıldığından bahseder. Bu anlamda Olgaç, şiddeti sorgularken kadın sorunlarını sınıfsal sorunlarla ve ekonomik altyapıyla ilişkili olarak ele almayı erkeklere özgü olarak hissettiğini söylerken namus kavramını kadına yönelik tercih eder.

Türkan Şoray *Dönüş* (1972), *Azap* (1973), *Bodrum Hakimi* (1978) ve *Yılanı Öldürseler* (1981) olmak üzere dört film yönetmiştir. Şoray, *Yılanı Öldürseler* filmini genel olarak Yaşar Kemal'in romanını en iyi haliyle perdeye aktarmak çabası olarak yorumlasa da (Dorsay, 1986: 137-138) romanın konusu ya da filmin senaryosu kadının toplumsal konumu ve sıkıntıları üzerinde odaklanmaktadır. *Dönüş* filminde kadının değişim değeri olan bir mal gibi görülmesi, göçün kadınlara ve erkeklere etkisi üzerinde durulmasıyla (Makal, 1987: 61) kadın duyarlılığının etkilerini görmek mümkündür. Ancak Türkan Şoray da bazı kadın yönetmenler gibi kadın bakış açısını tam anlamıyla içselleştirememiştir. Bu durum, yönetmenlik çalışmalarında eril bakışın etkisiyle kadının fedakarlığını, sahiplenilme isteğini ve güzelliğini öne çıkarmasıyla kendini göstermiştir.

b. 80'li Yıllar Türk Sinemasında Kadın Yönetmenler

80'li yıllar Türk sineması kadın filmleriyle ön plana çıkar. Bu dönemde Bilge Olgaç'ın yanısıra Nisan Akman ve Mahinur Ergun'da filmleriyle yönetmen olarak öne çıkan isimler olurlar.

Nisan Akman, *Beyaz Bisiklet* (1986), *Bir Kırık Bebek* (1987) ve *Dünden Sonra Yarından Önce* (1987) olmak üzere üç film yönetti. *Beyaz Bisiklet* filminde kadının evlenerek sınıf değiştirmesi ve kadınların erkeklerden kaynaklanan sorunları irdelenir. Filmde Akman'ın

“kadınca bir bakışla, kadından yana olayım derken erkekleri tüm üzüntülerin kaynağı, yıkımların başkışisi, şematize bir görünüm içine sokup tanıtmayı yeğlemiştir. Örneğin, filmde tek bir olumlu erkek yoktur. Akman, bu olumsuz erkek dünyası ile filmin sonunu, bizlere simgelemek istemiş ve belki de şimdiye dek erkek yönetmenlerin

kadın dünyasına bakışın açısını bu kez bir kadın yönetmenin erkek dünyasına bakışıyla dengelemeye çalışmış" (Evren, 1990: 136).

olduğu görülmektedir. Nisan Akman tüm şematize ve karikatürize tip kullanımı eleştirilerine rağmen, eril bir üretim pratiği içerisinde kadın bakış açısı ile film üretmek için direnmiştir ve alternatif olay örgülerini filmlerine aktarmıştır. Evren'in

"henüz kadınların dünyası üzerine belirginleşmiş bir bakış açısı yoktur. Ama ilk üç filminde kadını odak noktası alması, kadın dünyasına yönelişinin ipuçlarını vermeye yetmektedir. Erkek odaklı bir sinemada elbette bu ipuçları bile bir değer kazanıyor. Nisan Akman'ın filmlerinde düşmüş bir kadının kurtulma çabaları ile gönül serüvenlerinin kalkış noktası olduğu beylik motifler yok. Onda; güçlü kadınlarla güçsüz kadınların yenik düşme nedenlerinden kaynaklanan sorunlar var" (1990: 138-139).

Daha sonraki yıllar "anne" olmayı tercih ederek sinemadan uzaklaşan Akman, kadın bakış açısını yansıtmaya yönelik filmleriyle Türk sinema tarihinde önemli bir yere sahiptir.

Mahinur Ergun *Gece Dansı Tutsakları* (1988), *Medcezir Manzaraları* (1989), *Ay Vakti* (1993) filmlerini yönetmiştir. Ergun, filmlerinde ve yazdığı senaryolarda kadınların sorunlarını ve kadın psikolojisini ön plana çıkarmıştır. Filmlerinde "(...) sağlam bir teknik düzey tutturarak anlattığı öykülerini her defasında bir üçlü üzerinde kurarak ve bu üçlüyü oluşturan kişilerin bunalımlarına uygun mekanlarda görüntüleyecektir" (Scognamillo, 2003: 422). Ergun, kadın yönetmenlerin farklı olduğunu ancak bir kadın olmaktan önce bir kimlik olmanın önemli olduğunu vurgularken, kadının diğer kadın ve erkeklerle iletişime geçişini ve ilişkilerini de sorgulamaktadır.

1980 sonrası Türk sineması kadının klasik yargıların dışına çıkılarak işlenmeye çalışıldığı bir dönem olmuştur (İğneci, 2004: 25) ve kadın yönetmenlerin de bu yönde işler yaptığı açıktır. Kadın temsilleri artık burjuvaziden ya da iş dünyasından örneklerle kendi hayatları hakkındaki kararları kendileri alan kadınlardır. Kendi ayakları üzerinde durmayı deneyen (*Beyaz Bisiklet*, *Medcezir Manzaraları*, *Ay Vakti*) ya da durabilen kadın temsillerine (*Bir Kırık Bebek*, *Dünden Sonra Yarından Önce*) yer verilmiştir.

c. 1990'lar ve Sonrası Türk Sinemasında Kadın Yönetmenler

1990'dan sonra Türk sinemasına Füzuran-Gülsün Karamustafa, Canan Gerece, Tomris Giritlioğlu, Işıl Özgentürk, Biket İlhan, Seçkin Yaşar, Handan İpekçi, Canan Evcimen Obay (İçöz), Fide Motan, Yeşim Ustaoğlu, Sunar Kural Aytuna, Jülide Övür-Necef Uğurlu gibi kadın yönetmenler girmiştir. 90'lı yıllarda özellikle Tomris Giritlioğlu ile birlikte sinemada kadın yönetmenlerin siyasallaşmaya doğru yöneldiklerini görürüz. Olay örgüleri artık toplumu etkileyen tarihi ve siyasi olayları da içerir.

Tomris Giritlioğlu *Suyun Öte Yanı* (1991), *Yaz Yağmuru* (1994), *80. Adım* (1996), *Salkım Hanımın Taneleri* (1999), *Güz Sancısı* (2008) filmlerinde konu bağlamında ötekileştirme mekanizmalarını ve farklı olanın dışlanmasını eleştirmektedir. Bu bağlamda, feminizmin de altını çizdiği şekliyle başta kadın olmak üzere sistem tarafından ötekileştirilen herşeyin savunulması ve gerçek hallerinin açığa çıkarılması bu filmlerde büyük ölçüde başarılıdır.

Biket İlhan *Bir Kadın Yüzü* (1993), *Senin İçin Bir Kadeh* (1993), *Sokaktaki Adam* (1995), *Kayıkçı* (1999), *Ayın Karanlık Yüzü* (2004) ve *Mavi Gözlü Dev* (2007)'i yönetti. Tüm filmlerinde kadınlar aşk hikâyeleri içinde erkeğin aşkını haketmeye yönelik olarak varlık gösterirler.

Handan İpekçi *Babam Askerde* (1994), *Büyük Adam, Küçük Aşk* (2001) ve *Saklı Yüzler* (2006) filmlerini yönetmiştir. İpekçi filmlerinde 12 Eylül dönemi, doğu sorunundan kaynaklanan kimsesiz kız çocuğu ve töre mağduru kadın sorunsallarına dayalı öyküler anlatır. Erkek yönetmenlerin ezik ve boynu bükük tasvir ettiği töre mağduru kadınların tam tersine *Saklı Yüzler* filminde Zühre canı pahasına kendi seçimini yaşamakta direten bir kadındır.

1990 sonrası Türk sinemasında kadın yönetmenler ve onların ürettikleri film sayısında artış olduğu görülmektedir. Ancak Fide Motan, Canan Evcimen Obay, Sunar Kuraltay gibi çoğu kadın yönetmen maddi destek bulamadıkları için bir ya da iki film yönettikten sonra sinemadan uzaklaşırlar. 1990 sonrasında kadın yönetmenler Türkiye siyasi tarihi (Tomris Giritlioğlu, Canan Evcimen Obay, Seçkin Yaşar, Biket İlhan, Handan İpekçi), 1980 askeri darbesi sonrasında ortaya çıkan Kürt sorunu (Handan İpekçi, Yeşim Ustaoğlu) ve diğer azınlık meseleleri (Tomris

Giritlioğlu, Seçkin Yaşar), uluslararası diplomasi (Biket İlhan, Seçkin Yaşar) gibi siyasal konulara değindiler. Ancak Handan İpekçi'nin *Saklı Yüzler* filmi dışında doğrudan kadın sorununun vurgulandığı bir film çekilmediğini söylemek yanlış olmaz. Türk sinemasının geneline baktığımızda 1990'lı yıllarda birkaç istisna dışında, 1980'li yıllarda gördüğümüz birey olmaya çalışan ancak henüz olamamış kadın temsilleriyle karşılaşırız (İğneci, 2004: 25). Kadın yönetmenlerin bu yıllarda kadını ele alışları ise yine birkaç istisna (Handan İpekçi, Yeşim Ustaoglu) dışında farklılık göstermez. Keza "saydığımız kadın yönetmenlerin büyük çoğunluğu erkek yönetmenlerden hiçbir farklarının olmadığını ve sanatta kadın-erkek ayrımına inanmadıklarını da vurgulamışlardır" (Öztürk, 2004: 376). Sonraki bölümde inceleyeceğimiz Yeşim Ustaoglu'nun gerek senarist gerekse yönetmen olarak filmlerinde anlattığı öyküler ve karakterler doğrudan kadın sorunsalı taşımaya da, onlar dolayısıyla kurduğu dil ve dünya görüşü kadın duyarlılığı taşımaktadır. Bu çalışma bağlamında da, sinema filmlerinin seyircisine ne türden mesajları -hem teknik hem de içeriğe yönelik unsurlarla- iletmişti ve bu mesajların neye aracılık ettiğini ya da neyi işaret ettiğini üzerine incelenebilirliği esas alınarak, Yeşim Ustaoglu'nun son filmi "Pandora'nın Kutusu" örneğinde kadın temsilleri sorgulanacaktır.

2. YEŞİM USTAOĞLU SİNEMASI

Yeşim Ustaoglu, "öteki"nin hikayelerini anlatan bir yönetmendir. Bireysel dramların gerçekçi bir çerçevede ele alındığı filmlerinde, kadınlar cinsiyetlerinden önce etnik kimlikleri, sosyal statüleri ve kişisel problemleri çevresinde ele alınırlar. Ustaoglu'nun filmlerinde baskın bir kadın duyarlılığından söz edilemez ancak diğer kadın yönetmenlerden farklı olarak Ustaoglu, kadını bir birey olarak ele almakta, kimi zaman eril bir bakışa yaklaşırsa da kadın-erkek ayrımı yapmadan, nesnel bir bakış yakalayabilmektedir. Yönetmen söyleşilerinde kadınlığından ziyade yönetmenlik ve sanatçı kimliğini vurgulayarak, her sanatçının yaşadıklarına daha geniş çerçeveden bakması ve sorunlara bu bakış ile katkı sunması gerektiğini dile getirmektedir (Çitaklar, 2009). Kendine özgü bir dil oluşturarak, bu dil ile hayatı ve toplumsal düzeni sorgulamakta olan yönetmen, filmlerinde bireyin içsel sorunlarıyla ve yolculuğuyla ilgilenmekte ve modern dünyanın kısırlılığına saplanan karakterleri cinsiyet ayırt etmeden anlatmayı tercih etmektedir. Bir söyleşide

“hayatın içinde olmayı karakterim açısından da çok daha fazla seviyorum. Hayat, sokak, insanlar, sorunlar, onların iç dünyaları, iç dinamikleri beni her zaman daha çok ilgilendiriyor. Ve daha hissederek, daha yoğunlaşarak, daha severek, daha mücadele ederek, içimde yaşatarak geliştirdim bu projeleri” (Erşahin, 2005: 81)

diyerek, gerçekçi ve siyasi bir tavrı olduğunu ortaya koymaktadır. Yeşim Ustaoglu, karakterleri toplumsal cinsiyet rollerinden ziyade toplumsal alanda kendilerine özgü duruşları ile perdeye yansıtmaktadır.

Yönetmenin, ilk filminde eril bakış açısına daha yakın bir anlatıma sahip olduğu, son filminde ise nesnel bir bakış açısı geliştirmiş olduğu görülmektedir. *İz ve Güneşe Yolculuk* erkek merkezli hikayelerin anlatıldığı ve kadın karakterlerin ikincil olarak yer aldığı filmlerken *Bulutları Beklerken* ve *Sırtlarındaki Hayat* kadınların hikayelerine odaklanmaktadır. *Pandora'nın Kutusu*'nda ise bir ailenin fertleri olan kadın ve erkek karakterlerin iç içe geçmiş hayatları ve dramları, modernitenin sorgulandığı bir kurgu içinde anlatılmaktadır.

İz, klarnetçi Cezmi'nin cinayeti ya da intiharını araştıran komiser Kemal'in Cezmi'ye dönüşmesi ve kendini öldürmesi ya da öldürülmesiyle son bulan bir kara filmidir. Filmin politik alt metni işkence ve işkenceci öyküsü ile kurulmuştur. Kemal bir işkencecidir, yüzü ameliyatla değiştirilmiştir ancak sürekli yaptığı işkenceleri anımsar ve Cezmi'nin ölümü onu bunalıma sürükler. Klarnetçi suratına ateş ederek intihar ettiği için ölen adamın yüzü tanınmaz haldedir ve Kemal hiçbir yerde klarnetçinin yüzünü görebileceği bir fotoğrafa ulaşamamaktadır. Klarnetçinin yüzünü dolayısıyla kendi yüzünü aramaya başlar. Filmin sonunda her şey başa döner ve Kemal ya da Cezmi ölür. Film daha çok kafkaesk bir atmosferden beslenmektedir ve soyut bir şekilde olsa da yönetmenin de kabul ettiği gibi politik (Erşahin, 2005: 81) bir alt metni yansıtmaktadır. Tayfun Pirseliimoğlu'nun senaryosunu yazdığı bu filmde Ustaoglu, soyut-doygunluğuna ulaştığını ifade eder (Akpınar, 2005: 227). Film oldukça karanlık bir atmosfere ve soyut göndermelere sahiptir; bu bakımdan diğer filmlerinden farklıdır.

Yeşim Ustaoglu'nun ilk filminde anlatmayı seçtiği tamamıyla erkeklerin dünyasından bir hikayedir ve kadınlar yan rollerdedir. Karakter yaratımı açısından yönetmen henüz kendine özgü bir dil oluşturamamıştır. Kendine ait bir senaryo yerine o dönem evli olduğu Tayfun

Pirselimoğlu'na ait senaryoyu filmleştirmiş olması nedeniyle filmdeki kadın temsillerinin tamamıyla Ustaoglu'nun bakış açısının yansımaları olarak değerlendirilmemesi yerinde olacaktır.

İz filminde yer alan 7 kadın tiplemesinden 3'ü fahişelik yapan orta yaşlı, yapmacık tavırlı kadınlardır. Kemal tarafından aşağılanırlar ve hor görülürler, hatta Kemal birine tecavüz eder. Tecavüzün ardından Kemal'in olan biteni yok sayışı erkek egemen düşüncenin, kadınların acıdan hoşlandıkları hatta tecavüz edilen kadının da erkeğin bunu yapmasını istediği kurgusunu yansıtır. Böylelikle filmde erkeğin satın alabildiği ya da zorla birlikte olabildiği fahişe tiplemesi ve tecavüz olgusu ile cinsellik ön plana çıkarılarak erkeğin kadına olan üstünlüğü aktarılmaktadır. Diğer kadın tiplmeleri için de olumsuz göndermelerle karşılaşmak mümkündür. Kemal'in kaldığı otelin kadın resepsiyonisti dedikoduculuğu ile vurgulanır. Bir doktorun sekreterliğini yapan kadın ise Kemal'in saldırganlığı karşısında çaresiz kalır. Son olarak kocasını aldatığı için lanetlendiğine inanan yaşlı bir kadın ve ona evde yardımcı olan hizmetçi kadın vardır. Yaşlı kadının laneti körlüğüdür ancak geleceği görme yeteneği ile geçimini sağlamaktadır. Görüldüğü gibi Ustaoglu'nun kadınlarının hepsi çalışan kadınlardır ancak özel alan dışına çıkabilenler kadına özgü işlerle (resepsiyonist, sekreter, bakıcı, fahişe gibi) varlık gösterirler ve oldukça mutsuz tiplerdir. Sekreter ve resepsiyonist olan kadınlar, erkek patronlarına yardım eden basit işçilerdir. Falcı yaşlı kadın ise iki erkek arasında kalmış ve kocasını aldatmanın cezasını çekmiştir. Ayrıca filmde kadınların kendi aralarında güncel magazin haberleri üzerine konuşmaları uzun bir çekimle vurgulanarak, eleştirel bir bakışla sunulur. Genel anlamda *İz*, bir erkeğin hikayesinde kendilerine düşen rolü yerine getiren ve erkeğin hayatındaki karmaşayı besleyen kadın temsilleriyle -Ustaoglu'nun eleştirel yaklaşımının hissedildiği çekimlerine rağmen- eril bakış açısının baskın olduğu bir filmidir.

Güneşe Yolculuk İstanbul'un kentsel karmaşasını ve kozmopolitliğini arka planına alarak, Mehmet isimli bir gencin var olma ve kimliğini bulma mücadelesini anlatır. Mehmet, memleketi küçük bir Batı Anadolu kasabası olan Tire olmasına rağmen fiziksel benzerliği nedeniyle Kürt sanılmakta ve bu durum hayatını zorlaştırmaktadır. Fanatik milliyetçiler tarafından dövülmekten kurtardığı Berzan'la dostluğu, Berzan'ın Kürt

kimliği ile vurgulanan 'öteki'lik etrafında gelişecektir. Mehmet'in haksız yere hapse atılması ve Berzan'ın ölümü, Mehmet için dönüşümün başlangıcı olur. Berzan'ın cenazesini memleketine götürmek için Doğu'ya yani güneşe doğru bir yolculuğa başlayan Mehmet, filmin sonunda naif bir gençten olgun bir erkeğe dönüşecek; Türk olmaktan kendini serbestleştirerek ötekine bakabilecektir, öteki olabilecektir.

Ustaoglu senaryosunu kendi yazdığı ikinci filminde de bir erkek karakterin hikayesini anlatmaktadır. Filmin özellikle etnik farklılık ve Türkiye'de yaşanan Kürt sorunu üzerine olduğunu vurgulamak gerekir. Filmde Türk-Kürt farklılığının yapaylığı sorgulanırken, bir yandan da şehirdeki farklı kadın kimliklerine dikkat çekilmektedir. Bu anlamda yönetmen kadınlık hallerini de gözlemleyerek aktarmaktadır. Filmde Arzu ana kadın karakterdir; küçük bir dünyası olan ama kendini yalnız ve güçsüz hissetmeyen bir kadındır ve Mehmet'e her zaman destek olmaktadır. Arzu, babası ve patronu üzerinden toplumsal baskıyı hissetmektedir. Mehmet ile olan ilişkisi onaylanmasa da bu konuda geri adım atmayacaktır. Almanya'da doğmuş, büyümüş, ailesiyle Türkiye'ye dönmüş olan Arzu, bir çamaşırhanede çalışmaktadır. Patronu Hülya, Arzu ve birlikte çalıştığı diğer kadını sürekli aşağılayan, duyarsız bir kadındır. Patron-işçi ilişkisi ile sınıfsal ayrılıkların kadınları karşı karşıya getirişi eleştirilmektedir. Ayrıca üçü de çalışan kadınlar olsalar da, yapılan iş yine kadınla özdeşleştirilen çamaşır yıkama, yani ev-içi bir görevdir. Film boyunca karakterlerin gözünden kadınlık, şehir, farklılık ve ötekilik üzerine gözlemler aktarılmaktadır. Mehmet ve sevgilisi Arzu'nun tramvaya bindikleri sahnede, siyah ince çorapları ve mini şortuyla oldukça dikkat çeken genç bir kadın da tramvaya biner. Türbanlı yaşlı kadınların ve mini şortlu kadının bacaklarının görüntüleri arka arkaya verilerek iki uç nokta karşılaştırılır. Başka bir dış çekimde arka planda yürüyen yaşlı türbanlı kadının hemen ardından ankesörlü telefonda iş görüşmesi yapan genç, başı açık bir kadını izleriz. Mehmet ve Arzu'nun oturdukları bir kafede Avrupalı turist kadınların rahatça bira içtiklerini ve ardından Arzu'nun da bira istediğini görürüz. Bir diğer sahne Arzu'nun Mehmet'i aramak için gittiği Emniyet Müdürlüğü'nde 'kayıp annesi'yle karşılaşmasını aktarır. Çocuğunun bulunmasını inatla uzun zamandır bekleyen bu Kürt annesinin yani 'öteki'nin dramı, Arzu'nun Mehmet'i kaybederek yaşadığı dram ile kesişmektedir. Ustaoglu

bu tesadüfi karşılaşmalarla toplumsal yaşamın gündelik yaşam pratiği içinde farklı kadın yaşam biçimleri ve sorunlarına vurgu yapmakta ve farklılıklarımızla bizi yüzleştirmektedir. Dolayısıyla yönetmenin kendine özgü dilinin daha belirgin olduğu bu filmde farklılıklar ve 'öteki'leşme kavramlarını gerçekçi bir anlatımla kurgulamış olduğunu ve bu kurgu içerisinde kadınlık hallerine değindiğini ancak kadın sorununa ve çözümüne dair bir kaygı taşımadığını söylemek mümkündür.

Bulutları Beklerken filminde yine etnik kimlik, aidiyet ve ötekilik kavramları ele alınmıştır ancak bu kez hikayenin merkezinde bir kadın yer almaktadır. 1916 yılında Karadeniz bölgesinden göç etmek zorunda kalan Rum ailelerden birisinin kızı Eleni, sürgün yolculuğunda küçük kardeşi dışında tüm ailesini karlara bırakıp Mersin'e ulaşmıştır. Ancak kimsesizlik ve çaresizlik küçük kardeşi Niko ile de yollarını ayıracaktır. Eleni, Türk bir aile tarafından evlatlık edinilir ve Ayşe adını alır. Ayşe'nin yeni ailesindeki ablası Sema, annesi yerine koyduğu bir karakterdir. Ayşe/Eleni, uzun yıllar sonra ablasının ölümüyle yeniden yalnız kalacak ve kardeşi Niko'yu tekrar düşünmeye başlayacaktır. Bu süreçte küçük Mehmet'le tanışır ve Mehmet, bir anlamda Niko'nun yerini doldurur. Ayrıca bu küçük çocuk, Ayşe/Eleni gibi çoğunluktan farklıdır. Nihayet Ayşe/Eleni, içsel mücadelesinde bir karara vararak Yunanistan'a yolculuğa çıkmaya karar verecektir. Yolculuk, Ayşe/Eleni için aidiyet üzerine umut vaat etmektedir ancak Yunanistan'a gittiği zaman da ait olma duygusunu yaşayamayacaktır. Hatta konuştuğu Karadeniz Pontuşçası ile iletişim kuramayışı ve Karadeniz'den Yunanistan'a göç etmek zorunda kalanların tepkiselliği, yabancılaşmayı beraberinde getirecektir. Böylelikle ötekilik kavramının evrenselliği vurgulanmaktadır.

Bulutları Beklerken ile yönetmen, bir kadının hikayesini anlatmayı tercih etmiş olsa da hikayeyi bir kadın gözüyle değil, dışarıdan oldukça nesnel bir bakışla anlatmaktadır. Azınlık sorunsalı, bir Türk köyünde yaşayan sadece bir Rum ile temsil edilirken, günlük hayat ve kadınlar oldukları gibi aktarılmıştır. Olay örgüsü Karadeniz kültürüne has, köy-yayla-göç unsurları ve rutinler üzerine kurulmuştur. Böylelikle, köydeki kadınların çalışkanlıkları, dayanışmaları, annelikleri, biraraya gelerek sosyalleşmeleri üzerine pek çok gözleme yer verilmektedir. Kadınlar kabullenmişlikleri ile aktarılmaktadırlar. Ancak ana kadın karakter Ayşe/Eleni diğer kadınlar gibi değildir; onlar gibi namaz kılmaz, hasta ya-

tağında kardeşi Niko'nun adını sayıklar, kurşun dökülmesine karşı çıkıp herkesi evden kovar, tek başına yaylaya çıkar, kadınlarla birlikte dedikodu yapmaz. Sonunda "gavur" olup olmadığına dair söylentiler çıkar. Hatta kahvede "Gavur mu değil mi, ama kadında sünnet olmaz, nasıl anlayacağız kafasında boynuz mu olacak?" gibi bir konuşma geçer. Köyde kimse Ayşe'nin evlat edinilmiş bir Rum olduğunu bilmez hatta 1919 yılındaki Rum göçünü hatırlayan bile yoktur. Ayşe/Eleni, yalnızlığı içinde Rumca konuşurken, ağlarken Mehmet onu dinler ve yanında kalır. 'Öteki'ni dışlayan, benimsemek bir yana varlığını bile kabul etmeyen anlayışın yaygın ve güçlü olduğu günümüzde yönetmenin farklı olana sahip çıkması önemlidir ancak Ayşe/Eleni'nin farklılığını kadınlığı ile değil Rum olması ile ilişkilendirdiği ve cinsiyet ayrımından uzak bir tavır ortaya koyduğu da açıktır.

Sırtlarındaki Hayat belgeseli *Bulutları Beklerken* ile eşzamanlı ilerleyen ve *Bulutları Beklerken*'in öyküsü dışında kalan gerçek yaşamdaki diğer kadın yaşam deneyimlerini derinlemesine aktaran bir projedir. Bakışını zorlu yürüyüşler ve sırtlarındaki yükleriyle yayla hayatını yüzyıllardır sürdüren kadınlara ve onların hayatlarına çeviren yönetmen, kadınların omuzlarına binen yükün hayatın kendisi olduğunu belgelemektedir. Karadeniz kadını cesur ve çalışkandır; eve kapatılmamıştır ama dışarıda da özgür değildir. Emeği sömürülmekte olan bu kadınlar, hem dışarıda hem de ev de çalışmaktadır. Ustaoglu, filmlerine kadın duyarlılığının katkısı olup olmadığına dair bir fikri olmadığını ifade etmiş olsa da (Öztürk, 2004: 343) *Sırtlarındaki Hayat* belgeseli ile Karadeniz'de kadın olmanın zorluklarını cinsiyetsiz, nesnel bir üslupla anlatmıştır.

Yeşim Ustaoglu *İz*'de oldukça eril bir bakış açısına sahipken, *Güneşe Yolculuk*'ta daha kadınsı bir bakışla karşımıza çıkar. *İz*'in aşağılanan, tecavüz edilen, ortada bırakılan kadınları yerine, *Güneşe Yolculuk*'ta kaderini değiştirmeye çalışan Arzu, patron Hülya, oğlunu arayan bir anneyi izleriz. Ancak her iki filmde de erkeklerin hikayesi esastır ve 1980'li yılların filmlerindeki gibi kadınların hikayeleri bir erkekle girdikleri ilişki üzerinden anlatılmış olmasına rağmen oldukça gerçekçi kadın karakterlerdir (Özkan, 2004: 8). *Bulutları Beklerken* ve *Sırtlarındaki Hayat*'a geldiğimizde ise yönetmen sadece kadınların hikayesini anlatır. Ustaoglu *Bulutları Beklerken* ile bir kadını ana karakter olarak merkeze

alır, kadınlar arası dayanışmayı abla kız kardeş ilişkisi ile vurgular ve sadece erkek hikayeleri anlatmayacağını gösterir. Her filmin öyküsü ve ideolojik alt metinleri birbirlerinden oldukça farklı olduğu halde, Ustaoglu hepsinde de kişisel dönüşüm ve buna paralel yol hikayeleri anlatır. Bu anlamda yönetmenin toplumsal yapı içerisinde kadın ya da erkek olma halinden ziyade birey olma ve değişim olgusunu aktarma çabasında olduğu görülmektedir.

2.1. Kadın Temsilleri Bağlamında 'Pandora'nın Kutusu'

Pandora'nın Kutusu filminin temelinde bir aile hikayesi yer almakta ve ailenin üzerine yığılan toplumsal sorunlar anlatılmaktadır. Film, Batı Karadeniz dağlarında bir köyde yaşayan yaşlı Nusret Hanım'ın (Tsilla Chelton) Alzheimer hastalığına yakalanması sonucu değişimi, ve bu değişimin çocuklarının ve torununun hayatlarına etkileri üzerinden ilerlemektedir. Filmin ilk sahnesinde anneyi evinde günlük işleriyle meşgulken görürüz; topladığı kuşburnularını ahşap evinin balkonunda tepsiye dökmektedir. Oldukça sıradan bir gündür ancak Nusret Hanım aniden durur, elindeki kuşburnu çuvalını bırakır, kuşburnular yere saçılır. Nusret Hanım ormana doğru bakar ve herşeyi bırakıp yürüyerek uzaklaşır. Pandora'nın kutusu açılmıştır. Nusret Hanım'ın gerçeklikten kopuşu, daha sonra yaşanacakları tetikleyen bir kırılma noktasına dönüşmüştür. Nusret Hanım'ın İstanbul'da yaşayan çocukları, (Nesrin/Derya Alabora, Güzin/Övül Avkıran, Mehmet/Osman Sonant) annelerinin kaybolduğu haberiyle biraraya gelirler ve annelerini aramak için köylerine zorunlu bir yolculuğa çıkarlar. Nusret Hanım'ı bulan ve Alzheimer olduğunu öğrenen çocukları, onu da yanlarına alarak İstanbul'a dönerler. Nesrin, annesinin evde bakılması gerektiğini savunurken, Güzin, bir hastanede bakılmasının daha iyi olacağını iddia etmektedir. Mehmet ise kararı kız kardeşlerine bırakarak ilgisiz davranmaktadır. Nusret Hanım'ın tek isteği ise köyüne dönmektir.

Film, yaşlı annenin gözünden karakterlerin büyük kentte yalnızlıklarını ve sıkışmışlıklarını vurgulamaktadır. Nesrin evli, kocasıyla cinsel problemler yaşayan, oğluyla iletişim kuramayan bir kadındır; ailede kontrolü ve düzeni elinde tutmaya çalışandır. Mehmet, Nesrin karakterinin tam tersidir. Düzensiz bir hayatı vardır; çalışmaz, kira ödemez, sürekli alkollüdür, keyfine düşkündür. Güzin yalnız yaşamaktadır; Nes-

rin'e göre daha özgür, Mehmet' göre daha sorumludur. Yaşlı anne ise kıra aittir ve çocukları tarafından şehre getirilişi ona ancak mutsuzluk verir. Filmde irdelenen bir diğer sorun da, Nesrin'in ailesiyle modellenen çözülmekte olan ailelerdir. Nesrin'in üniversite çağında oğlu Murat, annesiyle iletişim kurmaktan kaçınırken, anneannesini en iyi anlayan kişi olarak ona istediği özgürlüğü -kıra dönüşü- geri kazandırma misyonunu üstlenen kişidir.

Pandora'nın Kutusu filminde, kadın karakterler ne tür rollerde (toplumsal, mesleki, ailevi) sunulmaktadır? Bu rollerde ortaya koydukları özellikler, tutumlar ve davranışlar nelerdir? Psikolojik, duygusal, toplumsal veya ekonomik olarak ödüllendirici şekilde sunulan roller hangileridir? Bununla dolaysız ve dolaylı olarak iletilen toplumsal kurallar ve dersler nelerdir? Kadınlar erkek bakış açısından, görsel cinsel haz nesneleri olarak mı sunulmaktadır? Bu görüş açısı hangi biçimsel ve teknik stratejiler aracılığıyla iletilmektedir? Kadınlara veya erkeklere ya da her ikisine uygun olarak sunulan özellikler ve tutumlar nelerdir? Roller değerler ve eylemler hakim kültürel cinsiyet nosyonlarını sürdürmekte ya da yeniden kurmakta mıdır? Bu filmler eğer varsa, hangi muhtelif okumaları özendirilmektedir? sorularına aşağıdaki analiz kısmında yer alan kategorilendirmeler aracılığıyla yanıtlar aranmıştır.

a) Karakterler ile İlgili Demografik Bilgiler

Filmin temel anlatısı annelerinin kayboluşu ve hastalığı yüzünden bir araya gelen 3 kardeş ve onların birincil çevresi üzerine kuruludur. Karakterlerin annesi Nusret Hanım, yaşlı ve Alzheimer hastası olmanın yanı sıra, köyde yaşayan, geliri tarlasında yetiştirdikleri ile kısıtlı, eğitim düzeyi düşük, "tipik Anadolu kadını"dır. Nusret Hanım, kocası onu ve çocuklarını terk ettiği için tek başına yaşamakta, çocuklarına muhtaç olmadan kendi hayatını ileri yaşına rağmen -hastalık dönemi hariç- idame ettirebilmektedir.

Nusret Hanım'ın büyük kızı Nesrin 40'lı yaşlarda, evli, bir çocuklu bir ev kadınıdır.

Nusret Hanım'ın küçük kızı Güzin 30'lu yaşlarda, kentli, çalışan bekar kadın tipidir. Güzin büyük bir şirkette çalışmaktadır ancak iş tanımını filmde çok net değildir. Güzin'in bu işe sahip olmak için ne tür bir eğitim ve özellikleri olduğu bilinmemekle birlikte tek başına yaşamakta ve kendi maaşı ile geçinmektedir.

Erkek kardeş Mehmet ise 30'lu yaşlarda, eğitilmiş, ayyaş ve işsizdir. Mehmet alışlageldik erkek egemen toplumun erkeğe dair tipik çalışan, aileye bakan, ailenin reisi olma özelliklerinden feragat etmiş; bilerek çalışmamayı, pejmürde yaşam sürmeyi seçmiştir.

Nesrin'in kocası ise 50'li yaşlarda, evin maddi gelirini sağlayan kişi olarak evde otorite kuramayan, silik bir kişiliktir.

Nesrin'in oğlu Murat 20'li yaşların başında, anne ve babasıyla iletişim kuramayan, başarısız bir öğrencidir.

b) Filmdeki Karakterlerin Meslekleri

Filmde yer alan üç kadın karakterden sadece Güzin büyük bir şirkette çalışmaktadır. Güzin çalışan kadını temsil etmesine rağmen evli sevgilisi ile yaşadığı sorunlar mesleğinin önüne geçmiştir. Nusret ve Nesrin ev hanımı olarak karakterize edilmektedir. Kadınlar bu karakterler bağlamında yine fedakar, ödün vermek zorunda kalan, domestik alana sıkışmış kadın tiplerini olarak perdeye yansımıştır. Dolayısıyla hayatın merkezinde yer alan, ekonomik ilişkilerde erkeklerle eşit haklara sahip, kamusal alanda varlık gösteren kadın temsilleri neredeyse hiç yok gibidir.

Filmde erkek karakterlerin mesleklerine ilişkin belirgin bir tanımlama bulunmamaktadır.

Filmde ana karakterlerin dışında yer alan iki kadın temsili daha vardır. İlki, Karadeniz'de bir yol kenarında lokanta işletmeciliği yapan kadındır. Bu kadın, erkek gibi oluşuyla dikkat çekicidir. Maddi özgürlüğünü elinde tutabilmek ve aynı zamanda güçlü olabilmek için dışılığinden taviz vermek durumunda kalmıştır. Zira kadının kamusal alanda kabul görebilmesi, eril kimliği taklit etmesiyle mümkündür. Bir diğer kadın, uzman doktor kimliğiyle hikayeye dahil olan eğitilmiş, bakımlı, genç ve güzel olma özellikleriyle ideal kadın tipine örnektir. Lokanta işletmecisi olan kadının tam tersine dışılığını makyajı ve giyinme tarzı aracılığıyla ön plana çıkarmaktadır. Derinlemesine ele alınmasalar da kırsal ve kentli çalışan kadınlar arasındaki farklılıklara dair örnek teşkil etmişlerdir.

c) Genel Rol ve Görünüm

Nusret Hanım başı açık, yaşına uygun, modern –Anadolu'ya özgü örtünmeyen- sade giyimlidir. Filmde yaşlı, hasta, mutsuz ve dingindir.

Nesrin, Nusret Hanım'ın en büyük çocuğudur. Tıpkı annesi gibi herşeyin düzenli ve kontrol altında olmasını ister ve bu özelliği babasının gidişiyile üzerine yüklenen sorumluluklarla ilişkilidir. Filmin başından sonuna kadar Nesrin planlar yapar, etrafındakilere ne yapacaklarını söyler, izler, kontrol eder. Ustaoglu Nesrin'i "sıkışmışlığın içinde yenik düşmüş, teslim olmuş biri" (Çelikutuğ: 2009: 64) olarak tanımlamaktadır. Nesrin daha çok ev içi alanda, geleneksel, evli, kentli orta yaş kadın tipine uygun kıyafetler içinde resmedilirken, genel olarak aceleci, kızgın ve herşeye yetişmeye çalışan, depresif, ikna edici olmayan, mutsuz, huzursuz, tedirgin bir yüz ifadesine sahiptir.

Güzin, Nusret Hanım'ın ortanca çocuğudur. Kariyer sahibi ve ekonomik anlamda erkeğe bağımlı olmayan, yalnız yaşayan bir kadındır. Annesinin sevmediği çocuğu olduğunu saplantı haline getirmiştir. Güzin, buhranlı ve sıkıntılı bir yalnızlığa sahiptir. Genel olarak mutsuz ve huzursuz, ikinci planda ve inisiyatif kullanmayan bir kadındır. Güzin, modern, çalışan kadın tipi olarak resmedildiği için giysileri ve görünümü de o doğrultuda kodlanmıştır.

Filmde genel olarak kadın bedeni metalaştırılmamakta ya da giysi ve makyaj aracılığıyla arzu nesnesi haline getirilmemektedir. Üç ana kadın karakterin giysileri erotik bir ima taşımamaktadır; makyajları oldukça sade, saç stilleri ve aksesuarları ise dikkat çekmeyecek şekilde seçilmiştir.

Erkek kardeş Mehmet ise ailenin en küçük ve tek erkek çocuğudur. Kabaca nihilist ve hatta anarşist olarak tanımlayabileceğimiz bir hayat anlayışı vardır ve kurallardan uzak bir hayata sahiptir. Mehmet, yaşam tarzı bağlamında, eski, kirli ve dağınık giysiler, traşsız ve bakımsız bir cilt, aksesuardan uzak, modern ve kentli erkek tipine tezat bir görünüm ile sunulmuştur.

d) Kadın Karakterlerin Ev ve Aile Yaşamı

Nusret Hanım, kocası onu 3 çocuğuyla bırakıp gittiğinde tekrar evlenmemiş, çocuklarını tek başına yetiştirmiş ve çocukları onu bırakıp İstanbul'a yerleştiklerinde de yalnız kalmıştır. Cefakarlığı ile Türk sinemasında köy dramlarıyla kalıplaşan sadık bir eş, iyi bir anne ve acılara katlanan sabırlı kadın karakterine uygunluk göstermektedir. Nusret Hanım, İstanbul'da kızı Nesrin'in yüksek katlı binalardan oluşan bir

sitedeki lüks denebilecek eşyalarla döşenmiş evinde mutlu olamaz çünkü yeşili görmez, tek görebildiği beton yığınlarıdır.

Nesrin kariyer sahibi bir erkekle evlidir, kendisi çalışmaz. Nesrin'in problemi kocasıyla sevişememesi ve hatta ona dokunamamasıdır. Bu durum, Zuhal Çetin Özkan'ın da belirttiği gibi kadının bedenini cinselliğe kapalı tutması ve bir yuva kurup anne olma rolüne sadakat göstermesi olarak yorumlanabilir (2004: 8). Bu problemini kardeşi Güzin ile paylaşır ancak çözüm konusunda ümitsizdir.

Güzin ise ona önem vermeyen ve sadece ilgisini kullanan bir erkekle zorlama ve tek taraflı bir ilişki sürdürmeye çalışmaktadır. Güzin annesinin kendisini diğer kardeşlerinden daha az sevdiğine inandırmış olmasından kaynaklı, ilişkilerinde duygusal olarak güçlü bir duruş sergileyememektedir. Güzin, annesiyle sevgiye dair problemlerini aştığında duygusal ilişkilerinde güçlü ve kararlı bir tavır alabilmiştir.

Filmde geleneksel akrabalık ilişkileri, komşuluk ilişkileri, tutucu mahalle hayatına dair kadınsal temsiller yerine, kendi kararlarını verebilen kadınlar temsil edilmiştir.

e) Boş Zaman Faaliyeti

Filmde en baskın boş zaman faaliyeti ev içi ya da kamusal alanda kardeşlerin biraraya gelmeleri ve sorunlarını çözmek için konuşmalarıdır. Nusret Hanım yalnız televizyon izler. Filmdeki ana karakterler kentli yaşamın bireysel yalnızlığına sahip, genelde içe dönük, pasif ve depresiftirler. Mutsuz oldukları için boş zaman faaliyetleri kişiye özel kalmakta ve yalnızlık tercih edilmektedir. Bireysel gelişime olanak sağlayacak ya da kültürel zenginlik katacak faaliyetler film anlatısı içinde yer almaz.

f) Karakterler Arasındaki İlişkiler

Filmde kadınlar açısından kişilerarası ilişkiler genelde fedakarlık, diğeri için çırpınma, mutsuz, müdahaleci, kontrol edici, diğeri dinlemeyen ya da onu anlamayan, bencil ancak sahiplenici ve kol kanat gerici bir nitelik arz eder. Kadın erkek ilişkilerinde de aynı durum geçerlidir. Filmdeki kadın karakterler ile erkek karakterler arasındaki ilişki sağlıklı, dengesiz, boğucu, takipçi, rahatsızlık verici, kadını mutsuz eden ve empatiden yoksundur.

Nesrin'in müdahaleci kişiliği, hayatındaki insanlarla iletişimini olumsuz etkilemektedir. Nesrin'in eşi onun kontrolü elinde tutmasını kabullenerek pasifize olmuştur; oğlu Murat ise babasının pasifliğini aşmak için annesinden uzaklaşarak dayısı Mehmet'e sığınıp annesine direnç göstermeye çalışmaktadır. Nesrin'in herşeyi kontrol etmek istemesi oğlu Murat'ın kaçma isteği duymasının sebeplerindedir ama Nesrin bununla yüzleşemez. Annesinin gelişiyile bastırıldığı tüm bu duygular ortaya çıkar. Babasının yokluğunda annesinin hayat mücadelesinde güçlü duruşunu Nesrin de kendi bünyesinde ailesi üzerinden yansıtmaktadır. Güçlü kadınların yetiştirdiği erkek kardeş Mehmet, her türlü sorumluluğa ve düzenliliğe sırtını dönerek, eski salaş bir evde dağınıklığa ve pislığe aldırmaksızın yaşar. Evinde titiz ve düzenli bir hayat sürdürmeye çalışan Nesrin için Mehmet'in yaşam tarzı tahammül edilmezdir. Mehmet'in yaşam biçimi bir anlamda düzen ve yaşamı kontrol altında tutmaya çalışan anne ve kız kardeşlere karşı dirençtir. Mehmet, her türlü konforu reddeder ve düzenli olana karşı bir hayatı vardır. Nesrin bu anlamda Mehmet'in tam karşısında yer alır çünkü düzen onun için herşeydir. Kültürün erkekle, doğanın kadınla özdeşleştirildiği düşünüldüğünde bu durum rollerin değiştiği şekilde algılanabilir ancak aslında Nesrin sadece ailenin devamlılığını savunur, ataerkil düzenin devamlılığı ise ailenin devamlılığıyla gerçekleşecektir (Özkan, 2004: 8). Ancak Ustaoglu bir röportajında (Çelikutuş, 2009: 64), Nesrin'i oğlu üzerinden özgürleştirmeye, daha doğrusu onun herşeyi düzenlemeden ve düzeltmeden vazgeçirmeye çalıştığını ifade etmektedir. Nesrin'in tüm hayatı ailesidir ve ailesinin çözülmesini kabul etmek istememektedir. Bu bağlamda tüm aile fertlerini aile sorumluluğu çatısı altında bir arada tutmaya çalışmaktadır fakat bu baskıya kendisi de dayanamayacaktır.

Güzin 80'li yılların kamusal alana geçişleriyle yalnızlığa ve mutsuzluğa itilen kadın karakterlerine benzese de onlardan farklı olarak çözümsüz bırakılmayacaktır. Annesinin hayatına girişi ile Nesrin'in aksine Güzin güç kazanır. Kendine daha çok güvenmeyi öğrenerek, bir erkeğe bağımlı hissetmekten kurtulur. Kadının bilinçlenmesi bu kez bir erkek sayesinde değil bir kadının etkisiyle olmuştur.

Analizler bağlamında demografik ve mesleki bilgiler başlığı altında da görüldüğü gibi, kadın karakterlerin, bilinen mesleki ve ailevi kodlar dışında, alternatif bir dille sunulmadığı görülmüştür. Psikolojik, duygular

sal vb. olarak ödüllendirici şekilde sunulan roller daha çok annelik üzerinden işlemektedir. Bu bağlamda, ataerkil sistemin ödüllendiricilik anlayışı olarak annelik, filmde çoğu zaman olumsuz bir özellik kazansa da, yine de filmsel anlatı içerisinde yer bulmuştur. Anneliğin baskılayıcı ve ezici olmasının ya da özveri ve fedakarlık üzerine kurulu olmasının altı çizilerek, annelik algısına yönelik dolaylı ya da dolaysız dersler ya da eleştiriler aktarılmaya çalışılmıştır. Filmsel anlatı içerisinde kadın karakterler içerik veya teknik olarak- Güzin'in evli sevgilisi ile yaşadığı ilişki dışında- metalaştırılmamış ya da cinsel arzu nesnesi olarak konumlandırılmamıştır. Filmin olay örgüsü içinde kadın ve erkeğe ait toplumsal cinsiyet rolleri ve bunlara bağlı olarak gelişen nosyonlar, alternatif ya da muhalif olarak tanımlanamamaktadır. Daha çok birey olma kaygısı ve bundan beslenen yalnızlaşma hissi doğrultusunda karakterler, kendi psikolojik dünyalarının toplumsal cinsiyet algıları çerçevesinde hareket etmektedirler. Ayrıca filmin var olan ataerkil sistemin kodlarını ve toplumsal cinsiyet rollerini birebir aktardığını da söylemek zordur. Bu bağlamda filmin toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin muhalif bir tutum sergilediğini söylemek zor olduğu gibi, ataerkil kodları yeniden meşrulaştırdığını keskin bir biçimde söylemek de zor olacaktır.

Filmsel anlatı içinde yer alan kadınlar, günümüz kadınları ile benzerlik taşımaktadır. Kadın karakterlerin hiçbiri muhalif ya da alternatif olarak tanımlayabileceğimiz bir karaktere, işe ya da demografik özelliğe sahip değildir.

Ayrıca Pandora'nın Kutusu filmindeki kadın karakterler, Ustaoğlu'nun diğer filmlerindeki kadın karakterler ile benzerlik göstermektedir. Yukarıda detaylı bir şekilde incelediğimiz diğer Ustaoğlu filmlerindeki kadın karakterler de, muhalif ya da alternatif bir temsil ile kodlanmamıştır. Çünkü daha önce de belirttiğimiz gibi, Yeşim Ustaoğlu kadın sineması yaptığı tezini kabul etmez. Bu bağlamda, Pandora'nın Kutusu filmindeki kadın karakterler, yönetmenin diğer kadın karakterleri gibi ne baskın bir şekilde ataerkil cinsiyet rolleri bağlamında temsil edilmiş ne de yeni ve dışıl bir sinema dili ile biçimlendirilmişlerdir.

3. SONUÇ

Türk sinemasında 2000'li yıllara kadar kadın yönetmenler ürettikleri filmlerde eril bakış açısının kodlarından sıyrılmak için ciddi bir çaba gösterememiştir. Erkek meslektaşlarından farklı olarak daha gerçekçi kadın temsillerine yer vermiş olsalar da, ataerkil önyargıları sürdürmüşlerdir.

Türk sinemasındaki kadın yönetmenlerden farklı olarak Yeşim Ustaoglu sineması nesnel bir bakış açısıyla kuruludur. Hem erkek hem de kadınların hikayelerini ele alan yönetmen, birey olmaya ve bireyin sorunlarına odaklanır. İlk filmlerinden farklı olarak *Pandora'nın Kutusu*'nda tek değil birden fazla ve her iki cinsiyette karakter ele alır. Üç ana kadın karakter, Nusret, Nesrin ve Güzin'in yanı sıra iki erkeğin - Mehmet ve Murat'ın- hikayelerini de anlatır. Zira hepsi bir ailedir ve hayatları birbirleriyle kesişir. Üç kardeşin annelerini aramaya giderken yaptıkları yolculuk, hayatları ve birbirleriyle olan ilişkilerini sorguladıkları içsel yolculuklara dönüşür. Murat ve anneannesi arasında kurulan bağ, modernite ve gelenek arasında bir uzlaşmadır.

Pandora'nın Kutusu temelde orta sınıf bir ailenin çözülmesinin hikayesidir; aile ve birey kavramları sorgulanır. Filmdeki kadınlar cinsel haz nesnesi olarak sunulma stratejisi güdülmeksizin, ataerkil düzen içerisindeki rolleriyle oldukları gibi ve gerçekçi bir biçimde ele alınırlar. Kadınların ve erkeklerin sorunları birlikte anlatılır ve eleştiri cinsiyetler arasında iktidar çatışmaları yerine toplumsal yapı, ideoloji ve moderniteye yöneltilir. Yeşim Ustaoglu'na göre erkek karakterler de kadın karakterler kadar sıkışmıştır ve modernite karşısında her iki cinsiyet de mağdurdur. Kadının sorunları hayatlarındaki erkekle ilişkili olarak sunulur ancak Ustaoglu, erkek ve kadınların, birey olarak hayatlarından ve birbirlerinden sorumlu olduklarını hatırlatır. Dolayısıyla Yeşim Ustaoglu Türk kadın yönetmenlerin eril bakış açısının izlerinden kurtulamadıkları genellemesi için bir istisna olarak kabul edilmelidir.

Sonuç olarak Türk sinemasında film üretmiş kadın yönetmenlerin büyük bir kısmı kuşatılmış oldukları eril zihniyetin duvarlarını - bazen isteseler bile- aşamamışlardır. Aslında bu durum daha çok Türk sinemasına yerleşmiş olan eril üretim pratiklerinin değişmeye karşı dayanıklı oluşu ile açıklanabileceği gibi yönetmen kadınların kadın bakış açısını

henüz geliştirememiş oluşlarıyla da ilgilidir. Alternatif ve sistem dışı bazı örnekler bulunsa da Türk sinemasında kadın yönetmenlerin kendilerine özgü bir dil ve sinema anlayışı oluşturduklarını ya da kendi filmlerinde kadın temsillerini tam olarak kadın bakışı ile perdeye yansıttıklarını söylemek zordur. Öte yandan Türk kadın yönetmenlerin, muhalif bir anlatı geliştirebilseler bile pazarlama kanalları için de bu tür filmlerin yer bulma olasılığı oldukça düşük görünmektedir. Kendine özgü bir dil kurmaya çalışan kadın yönetmenlerin filmleri kapitalist pazarlama anlayışı içinde gösterim şansı bulmakta zorlanmakta ve sadece festivaller ve birkaç sinema salonu ile sınırlı kalmaktadır. Sonuç olarak Türk sinemasında kadın yönetmenlerin, ataerkil söyleme alternatif bir dille çektikleri filmlerinin seyirciye ulaşması ve seyircide de farkındalık yaratması uzun ve mücadeleli bir yol haritası izlemeyi gerektirmektedir.

KAYNAKÇA

- Abisel, Nilgün (1994). *Türk Sineması Üzerine Yazılar*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Akpınar, Ertekin (2005). *10 Yönetmen ve Türk Sineması*. İstanbul: Agora.
- Ansal, Hacer (1989). "Kapitalist Üretimde Cinsiyetçilik". *11.Tez Dergisi Feminizm Özel Sayısı*: 8-22.
- Çelen, Emrah, İlhan, Suat, ve Sevinç, Fatma. (1984). "Üç Yönetmen Üç Bakış". *Yeni Olgü Sinema Dergisi*. 3: 3-6.
- Çelikutğ, Ebru (2009). "Pandora'nın Kutusu: Unutmanın Hatırlattıkları". *Sinema Dergisi*. 1: 60-64.
- Çiraklar, Hayati (2009). "Yeşim Ustaoglu: Sanatçı Dediğın Buram Buram Muhalefet Kokmalı". www.bianet.org. Erişim Tarihi: Haziran 2009.
- Dorsay, Atilla (1986). *Yüzyüze*. İstanbul: Çağdaş.
- Erşahin, Murat (2005). "Karadeniz'in Bulutları". *Sinema Dergisi*. 1: 79-82.
- Evren, Burçak (1990). *Türk Sinemasında Yeni Konumlar*. İstanbul: Broy Yayınları.
- İğneci, Rana. (2004, Mart). "Türk Sinemasında Klasik Kadın Temsiline Karşı Alternatif Bir Yaklaşım: Derviş Zaim Sineması", *Kadın Çalışmalarında Disiplinlerarası Buluşma*. İstanbul.
- İmañer, Dilek (2006). *Medya ve Kadın*. Ankara: Ebabil.
- Kalkan, Faruk (1988). *Türk Sineması Toplum Bilimi*. İzmir: Tümer Ajans.
- Kaplan, E. Ann (1992). "Feminist Criticism and Television". *Channels of Discourse*. Robert C.Allen (der.) içinde. Chapel Hill&London: The University of North Caroline Press.
- Kaplan, F. Neşe (2003). "Toplumsal Konumu ve Bu Konumun Değışimiyle Türk Sinemasında Kadın". *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*. 4 (Aralık): 149-173.
- Katı, Mesut (1984). "Film Setlerinden: Bilge Olgaç ve Kaşık Düşmanı". *Videosinema*. 3 (Eylül): 63-66
- Kuhn, Annette (1982). *Women's Pictures, Feminism and Cinema*. Suffolk: St. Edmundsbury.
- Makal, Oğuz (1987). *Sinemada Yedinci Adam: Türk Sinemasında İç ve Dış Göç Olayı*. İzmir: Marş Matbaası.
- Mulvey, Laura (1997). "Görsel Haz ve Anlatı Sineması". Nilgün Abisel (çev.). *25. Kare Sinema Dergisi*. 21 (Ekim-Aralık): 44-58 .
- Öngören, Mahmut Tali (1982). *Sinemada Kadın ve Cinsellik Sömürüsü*. Ankara: Dayanışma.
- Özkan, Zuhâl Çetin (2004, Mart). "Türk Sineması: 1980 Sonrası Kent Filmlerinde Aile ve Kadının Aile İçindeki Rolü". *Kadın Çalışmalarında Disiplinlerarası Buluşma*. İstanbul.
- Öztürk, Semire Ruken (2009). "Kadınlar ve Filmleri", <http://www.radikal.com.tr/radikal.aspx?atype=radikaleklerdetay&articleid=935069&categoryid=42>. Erişim Tarihi: Haziran 2009.
- Öztürk, Semire Ruken. (2000). *Sinemada Kadın Olmak*. İstanbul: Alan.
- Öztürk, Semire Ruken (2004). *Sinemanın Dişil Yüzü*. İstanbul: Om.
- Pandora'nın Kutusu. www.ustaoglufilm.com. Erişim tarihi: Haziran 2009.
- Scognamillo, Giovanni (2003). *Türk Sineması Tarihi* (2. Baskı).İstanbul: Kbalcı.

ALİŞVERİŞ MERKEZLERİ VE “RASYONEL” BÜYÜLEME STRATEJİLERİ

M. Bilal ARIK*

ÖZET

Bu çalışma modern alışveriş merkezi işletmeciliğinin temel prensibi olan rasyonellik ve ardına gizlenmiş olan “büyüleme stratejileri”nin hangi birimler üzerinden nasıl inşa edildiğini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Alışveriş merkezleri, modernizmin en belirgin göstergesi olan rasyonelleşmiş bürokratik etkinliklerinin gözle görünür olduğu yerler olmalarının yanı sıra aynı zamanda modernizmin bozuma uğrattığı “büyünün” de tüketimi körtüklemek adına farklı araçlar yoluyla kullanıma sokulduğu mekanlardır. Çalışma disiplinlerarası niteliksel bir inceleme olup, farklı disiplinlerden ilgili literatürün derlenmesi ve gözlem yoluyla oluşturulmuştur. Makalede çeşitli örnekler üzerinden alışveriş merkezlerindeki büyüleme teknikleri ele alınmakta, böylelikle bu alandaki kısıtlı bilgi birikimine katkı sağlayacağı umulmaktadır. Makalenin temel varsayımı, alışveriş merkezlerinin bürokrasinin gereklerine göre yapılandırılmış kurumlar olduğu, ancak bu merkezlerin daha verimli çalışma adına çeşitli büyüleme stratejilerini kullanarak bu sayede bireyleri “ihtiyaçlarından daha fazla” tüketime yönlendirdiğidir. Makalede 7 farklı birim üzerinden yapılan analizle ilgili varsayımın haklılaştığı görülmüştür.

Anahtar kelimeler: Alışveriş merkezleri, büyüleme stratejileri, rasyonelleşme, tüketim.

SHOPPING MALLS AND STRATEGIES OF “RATIONAL” ENCHANTMENT

ABSTRACT

This study aims to analyse how and on which units rationality as the basic principle of modern shopping mall management and the “enchantment strategies” concealed behind it are built. Shopping malls are not only locations where rationalized bureaucratic activities as the most explicit markers of modernism are manifest, but they are also spaces where enchantment, which has been humiliated by modernism, is put into service for fomenting the consumption. The study is a multidisciplinary and qualitative one based on literature review of various disciplines and consummated with observation. Enchantment techniques in shopping malls are evaluated with examples in the hope that it will contribute to the limited literature on the field. Central assumption of the article is that the shopping malls are structured according to disenchanting, modern bureaucratic principles, but for the sake of efficiency, they employ various enchantment strategies to direct individuals into consumption “over and above their needs”. The evaluations of seven exemplary units unfold the validity of the original assumption.

Keywords: Shopping malls, enchantment strategies, rationalization, consumption.

* Doç. Dr. Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü Öğretim Üyesi

GİRİŞ

Modern dünyanın en önemli tanımlayıcı yapıları olarak kabul edilen alışveriş merkezleri, “para mübadelelerinin” biçimlendirdiği kent yaşamının vazgeçilmez mekanlarından biridir. Bu merkezler, modernizmin temel ilkesi “rasyonellik” doğrultusunda biçimlendirilmiş yapılar olmalarının yanı sıra kapitalizm ile birlikte yaşamdan atılan “büyünün” de gerekli yerlerde devreye sokulduğu bir birlikteliği temsil eder. Alışveriş merkezlerinin en belirgin özelliği işletme ve mekansal yapılanma açısından son derece rasyonel kurumlar olmaları ve alış-satış işlemlerini çok daha verimli hale getirmeleridir. Her türlü ürünün bir arada bulunabildiği bu merkezler, kentin farklı bölgelerine dağılmış bir dizi özel mağazaya oranla alışveriş adına çok daha verimli olanaklar sunar. Zaman açısından gerçekleştirilmesi çok zor olan tüketim ve eğlence gereksinimleri, ortalama bir semtteki mağaza toplamına sahip herhangi bir alışveriş merkezine gidildiğinde kısa sürede giderilebilir. Alışveriş merkezlerinde adeta “yok yoktur”, tüm mağazalar ve “gereksinimler” bu büyümlü kutulara sığdırılmıştır. George Ritzer’in (2000) “tüketim katedralleri” olarak tanımladığı bu merkezler yeterli sayıda tüketiciyi kendilerine çekebilmek için kendilerine mitsel bir hava vermekte ve tüketimi “büyümlü” bir etkinliğe dönüştürme yönünde büyük çaba sarf etmektedir. Alışveriş merkezleri, dünyanın her yerinde hemen hemen benzer tekniklerle tüketiciyi ele geçirmenin yollarını aramaktadır.

18. ve 19. yüzyılın Paris ve Londra’sı, Sanayi Devrimi sonrası modernleşen dünyanın en önemli iki metropolü görünümündedir. Kapitalizmin ve modernizmin hem getirilerinin hem de bunalmaların en yoğun yaşandığı yer kenttir; dönemin en büyük iki kenti de “metropol” insanının birçok alışkanlıklarının tohumlarının atıldığı yerler olmuştur. Kent 19. yüzyıldan itibaren kapitalizmi tanımlayan ilişkilerin yaşandığı aslı mekân olarak “para mübadelesi”nin ve tüketimin merkezi haline gelmiştir. Günümüz alışveriş merkezlerinin temel işletme ve büyüleme prensiplerinin kökenleri de bu iki kentteki ilk “pasajlarda” ve daha sonra ardı sıra açılan “departman mağazalarda” atılmıştır. Alışveriş merkezleri 50’li yıllarla birlikte bir kompleks oluşum olarak Batı’da yaygınlaşmaya başlamış, özellikle 70’lerde fordist üretim ve tüketim biçiminin yerini post-fordist bir yapılanmaya bırakmasıyla birlikte sayıları hızla artarak metropol kentlerinin en önemli simgelerinden biri haline gelmiştir.

Bu çalışma modern alışveriş merkezi işletmeciliğinin temel prensibi olan rasyonellik ve ardına gizlenmiş olan “büyüleme stratejileri”nin hangi birimler üzerinden nasıl inşa edildiğini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Aslında çoğu zaman farkına varmadan bakıp geçtiğimiz bu “rasyonel” organizasyonlar, alışveriş merkezlerinin daha da mitsel görünmelerine ve buraya gelen insanların savunmasızlaştırılıp tüketime yönlendirilmesine neden olmaktadır. Bu amaçla öncelikle alışveriş merkezlerinin atası sayılabilecek pasajlar ve departman mağazalarının kuruluşu ve bu merkezlerdeki “büyüleme stratejileri” tartışılacaktır. Ardından alışveriş merkezlerinin tarihi gelişimi ve temel işletme prensipleri ele

alınacaktır. Burada özellikle yaşamdan büyüyü kovmuş olan kapitalizmin tüketimi arttırma söz konusu olduğunda büyüye nasıl başvurduğu ve bu merkezlere nasıl mitsel anlamlar yüklendiği incelenecektir. Ardından bu merkezlerde birbirine karışmış olan rasyonellik ve büyüünün işlevsel ortaklığı analiz edilecek ve son olarak 7 farklı birim ve Türkiye'den çeşitli örnekler üzerinden alışveriş merkezlerindeki temel büyüleme stratejileri tartışılacaktır.

Çalışma disiplinlerarası niteliksel bir inceleme olup farklı disiplinlerden ilgili literatürün derlenmesi ve gözlem yoluyla oluşturulmuştur. Makalede çeşitli örnekler üzerinden alışveriş merkezlerindeki büyüleme teknikleri ele alınmakta, böylelikle bu alandaki kısıtlı bilgi birikimine katkı sağlayacağı umulmaktadır. Çalışma öncesi temel varsayımımız, alışveriş merkezlerinin bürokrasinin gereklerine göre yapılandırılmış kurumlar oldukları, ancak bu merkezlerin daha verimli çalışma adına çeşitli büyüleme stratejilerini kullandıkları ve bu sayede bireyleri "ihtiyaçlarından daha fazla" tüketime yönlendirdikleridir.

1.1. PASAJLAR, DEPARTMAN MAĞAZALARI VE İLK STRATEJİLER

Alışveriş merkezlerinin tarihini agoralara, pazarlara ve panayırlara dayandırmak mümkünse de, özellikle tüketimin seyirlik ve büyü bir etkinliğe dönüşmesi bağlamında Paris Pasajları ve departman mağazalar son derece önemlidir. İlk kez buralarda gerçekleştirilen "rasyonel" büyüleme teknikleri, sonraki süreçte alışveriş merkezlerinin yapılanmasında da belirleyici rol oynayacaktır. 19. yüzyıl Paris Pasajları dönemin toplumsal yaşamını biçimlendiren, modern zamanların yeni ve en önemli alışveriş merkezleridir. Modernizmin getirdiği hızlı değişimlerin bireylere yönelik etkisi ve geçmişin pazar yerlerinden ve panayırlarından son derece farklı olan ilk kentsel alışveriş merkezleri sayılabilecek olan pasajlar, günümüz alışveriş merkezlerini ve tüketicileri büyüleme stratejilerini analiz edebilmek için sosyal bilimcilere eşsiz bir bakış açısı sunar. Paris Pasajları'nın çoğunluğu, 1822'yi izleyen onbeş yıl içerisinde yapılır. Bunun en önemli nedeni tekstil ticaretindeki büyük yoğunlaşmadır. Pasajlar o zamana değin alışlagelmiş alışveriş alışkanlıklarını da kökten değiştirmiştir. Pasajlardaki dükkanlarda sergilenen malların birikimi o ana dek görülmemiş ölçüdedir. Pasajlarda özellikle lüks eşyalar belli bir mistifikasyon bağlamında sergilenir ve "pasajların donatısıyla birlikte sanat, tüccarın hizmetine girer (Benjamin, 1993: 78)." Pasajlar, hem 19. yüzyıl Parislileri hem de yabancılar açısından son derece büyüleyici ve mutlaka ziyaret edilmesi gereken yerlerdir. O dönemde yayımlanmış olan bir "Resimli Paris Rehberi"nde şunlar yazılıdır: "Endüstriyel lüksün yeni bir buluşu olan bu pasajlar, kitlelerin arasından uzanan, üstleri cam kaplı, mermer duvarlı geçitlerdir; sahipleri bu türden spekülasyonlar için biraraya gelmişlerdir.

İşığı yukarıdan alan bu geçitlerin iki yanında en şık dükkanlar uzanır; bu nedenle böyle bir pasaj küçük bir kent, dahası küçük bir dünyadır. Pasajlar gazla aydınlatmanın ilk uygulandığı yerlerdir (Benjamin, 1993: 78).”

Paris'i modernizmin habercisi olarak niteleyen ve “Pasajlar” yapıtının büyük bir bölümünde geçip giden çağın kaybolan yankıları üzerinde duran Walter Benjamin bu büyülü mekanları ve müşterileri buluşan “meta”ları şöyle betimler: “Tüm bu ürünler pazara tüketim malları olarak girmek üzereler. Ama henüz eşikte bekliyorlar. Pasajlar, iç mekânlar, sergi salonları ve diyoramalar hep bu çağın eserleri. Hepsi bir rüya aleminden arta kalanlar (1993: 82).” Böylece, her ne kadar Benjamin'in çalışmasına verdiği başlık pasajlarla ilgili ise de bu pasajların ne olduklarından çok neyi simgelediği önemlidir. Pasajların ışıltılı yapaylık içindeki abartılı sosyallikleri, toplumsal yaşamın her alanına yayılan tüketim malları peşinde koşma gibi bir uğraşa dikkat çeker. Bu uğraş, eskiden pazarlardaki kalabalıkların özelliği olan bir çeşit sarhoşluk ya da uyuşturucunun verdiği cinsten bir canlılık sağlayan bir olgudur (Chaney, 1999: 89). Kısacası pasajlar sadece sergiledikleriyle değil gizledikleriyle de modern dünyanın bir minyatürünü sunar. Burada metalar salt imgeler olarak algılanır ve çeşitli renk, ışık, ayna ve koku oyunları ile müşteriler hayal alemine götürülür. Marx'ın “meta fetişizmi” olarak da adlandırdığı, değişim değerinin kullanım değerini örtmesi olgusunun kapitalizmin bu karlı yanılsatmasının ilk görünür olduğu alanlardan biri 19. yüzyıl Paris Pasajları'dır. Pasajlar, dönemin belediye başkanı Hausmann'ın bulvarlarına kurban edilince, 1850'lerden başlayarak yerlerini meta ekonomisinin ve burjuva kültürünün anıtları sayılan büyük departman mağazalarına bırakır.

Pasajların ardından 19. yy'da kurulmaya başlanan departman mağazaları günümüz alışveriş merkezlerinin atası olarak kabul edilmektedir. Bu çok katlı yapılarla birlikte açık alanlarda yapılan alışveriş eylemi, kapalı mekanlara taşınmış ve alıcı ve satıcı arasındaki kişisel ilişki yerini formel ve duygusallığın fiyatlara yansımadağı bir ilişkiye bırakmıştır. Departman mağazaların öncüsü 1852'de Aristide Boucicault tarafından Paris'te açılan Bon Marché'dir. Mağaza üç yeni görüş temelinde kurulmuştur. Parça başına kar oranı düşük, satış hacmi geniş tutulmuştur. Malların fiyatları sabittir, etiket sistemiyle açıkça belirtilmiştir ve son olarak da isteyen herkes Bon Marché'ye girip bir şey satın alma zorunluluğunu duymaksızın etrafa bakınabilmektedir. Tüketmenin bir fantazy biçimi olarak kitlelere benimsetilmesinde bu mağaza gerçek bir dönüm noktası olmuştur. Alışveriş Bon Marché ile birlikte eğlenceli bir deneyime dönüşmüş ve rasyonel ihtiyaçların giderilmesinden daha farklı anlamlara bürünmüştür.

İlk kez vitrin düzenlemesine bu büyük mağaza ile başlanmış ve vitrinde ilgili ilgisiz mallar yan yana dizilerek arzuların uyandırılması hedeflenmiştir. “Emile Zola, Bon Marché'deki yeni düzenleme için

'Birbirini destekleyen ve öne çıkaran farklı türden malları yığarak mağaza gücünü on kat arttırmıştır' diye yazmıştır. Mağaza Müdürü D'Avenel de aynı noktayı vurgulamaktadır: 'Birbiriyle hiç benzerliği olmayan ürünler yan yana getirildiğinde sanki birleşerek birbirlerini destekliyorlar. Mallar bir gizeme, bir anlama ve kullanımlarıyla hiçbir ilgisi olmayan bir dizi çağrışıma sahip olursa, insanların ilgi ve dikkati nesnelere üretildiği toplumsal koşullar yerine nesnelere bizzat kendilerine yöneltilebilirdi. Boucicault ve öteki mağaza sahipleri bunu başarıyorlardı (Sennet, 1996: 187)." der.

John Miller de Bon Marché için "bir yanda gösteri ve eğlence, öte yanda tüketim dünyası birbirinden tam olarak ayrılmaz haldeydi (Ritzer, 2000: 137)" demektedir. Bu başarılı tüketim stratejileri ve meta fetişizminin yinelenen kullanımını Bon Marché'den günümüze benzer şekilde mağazalarda, hipermarketlerde ve alışveriş merkezlerinde tekrarlanmaktadır. Departman mağazaları'ndaki müşteri odaklı yeni stratejiler, alışverişin süreç içerisinde büyümlü bir etkinliğe dönüşmesini sağlayan ticari ideolojinin de başlangıç noktasını oluşturmaktadır.

İlk Amerikan departman mağazaları da büyümlü bir atmosfer yaratmak için reklamı, renkleri, camı, ışığı, sanatı, vitrini, şık iç dekorasyonlarını, mevsim sergilerini hatta Noel yürüyüşlerini dahi kullanmaktan geri durmamıştır. Yıllar içinde ölçü giderek artmış, sonuçta etkinin devamı adına gösterinin giderek daha da büyümesi ve farklılaşması gerekmiştir. Departman mağazalar, müşterileri mekana çekebilme adına -özellikle Amerika'da- akla gelebilecek her türlü etkinliği düzenlemişler, adeta bir sosyal tesis gibi işlev görmüşlerdir. Bu mekanlarda sergiler açılmış, ünlü kişiler davet edilmiş hatta binalarının çatılarına uçaklar indirilerek bu kurumların çekiciliği arttırılmaya çalışılmıştır. Mağazalar aynı zamanda yemek pişirme, dikiş, çocuk bakımı, daktilo, sürücülük, müzik, resim, heykel, iç mekân düzenlemeleri, bebek giyimi gibi konularda da ücretsiz kurslar düzenlemişlerdir. Bu mağazalarda

"her türlü spor dalında eğitim verilmiştir; bunun en ilginç örneklerinden biri Jordan Marsh Mağazası'nın Boston'da yelkencilik öğretmek üzere kocaman bir rüzgâr makinesi ve döner platforma oturtulmuş bir tekneyle çok ayrıntılı bir maket kurmasıdır. Kurumların sunduğu böylesi düzenlemeler, müşterileri çekmekte, onları yeni malları arzulayacak biçimde eğitmekte, eninde sonunda dolarlara ve sentlere dönüşecek bir tecimsel değer yaratmaktadır (Hendrickson, 1995: 58)."

1.2. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN TARİHİ GELİŞİMİ

Rasyonelleşmiş toplumun cisimsel görünümü fabrika, otomobil, apartman olgusunda kendini ele vermekteyse de bu oluşumu destekleyen bir diğer önemli bileşen de "her türlü gereksinimi giderici" metayı içinde barındıran alışveriş merkezleridir. Kapitalizmin ilk dönemlerinde üretim etkinliği tüketimin önünde yer almıştır ama süreç içerisinde tüketim araçları ve tüketim alışkanlıkları toplumdaki ağırlıklarını giderek arttırmışlardır. Günümüzde alışveriş merkezleri

çağın tanımlayıcı yapısı olarak artık fabrikalardan çok daha fazla anlam ihtiva etmekte ve büyüleyici “havaları” sayesinde diğer tüm üretim merkezlerinin önünde konumlanmaktadır. “Modern alışveriş merkezinin, İtalya, Milano'daki Galleria Vittorio Emanuele (1877'de tamamlanmıştır) ve ABD'deki ilk planlı alışveriş merkezi (1916'da yapılmıştır) gibi öncüleri olmakla birlikte, herşeyi içinde barındıran ilk özgün alışveriş merkezi 1956 yılında açılan Minnesota, Edina'daki Southdale Center'dır (Ritzer, 1998: 62).” Merkezin mimarı Victor Gruen'e göre insanlar kışın soğuktan dondukları, yazın da sıcaktan bunaldıkları açık bir kentsel mekanda verimli bir şekilde alışveriş etmeyeceklerdir. Buna ek olarak, tamamen kapalı bir alışveriş merkezi hem satıcılar hem de tüketici için ekonomik açıdan karlı olacak ve birçok mağazanın bir arada olduğu bir ortam, toplumsal paylaşım hissini de geliştirecek ve kentlere benzeyen ama kentlerin dezavantajlarını içermeyen yeni kamusal mekanlar oluşturacaktır. Bu amaçla minyatür bir kent olarak tasarlanan Southdale Center'ın temel özelliği tamamen kapalı olmasıdır:

“Alışveriş merkezinin kapatılması hem maliyetleri düşürmekte hem de merkezde bulunanların iş hacmini arttıran bir sinerji yaratmaktadır. 20 milyon dolara mal olan, içinde iki büyük perakende satış mağazası ve 72 adet dükkan barındıran bu alışveriş merkezini diğerlerinden ayıran en önemli özelliği mimari bir terimle “içedönük” olmasıdır. O güne kadar banliyö alışveriş merkezleri hep “dışadönük” inşa edilirdi. Yani dükkanların kapıları ve vitrinleri otoparka ve kaldırımlara bakar, açık alandaki bu dükkanlar birbirlerine dış geçitlerle bağlanırdı. Oysa Southdale dıştan bir otopark denizinde yüzen kapalı bir beton kutu gibi görünüyordu, dış duvarları bomboştu, bütün aktivite içeride yoğunlaşıyordu. Bütün kompleksi tek bir çatı altında toplayan binanın tasarımcısı Victor Gruen iki katlı inşa ettiği merkeze yürüyen merdivenler ve iki katlı bir otopark ekledi. Ortasına da camlı tavanından gökyüzünün görüldüğü balık havuzlu, bitkiler ve heykellerle süslü, kafesi olan bir “avlu” kondurdu. Böylece “mall” konsepti Amerikan yaşam tarzına girmiş oldu (Aksoy, 2000).”

Böylelikle ilk kez yatayda tek katlı olarak yayılan değil de dikey iki katlı olarak genişleyen tümüyle kapalı bir alışveriş merkezi ortaya çıkmıştır. Bu kompleks oluşumun başarıya ulaşmasının ardından Southdale Center modeli, dünyanın hemen hemen her yerinde en çok tercih edilen alışveriş merkezi modeli haline gelmiştir. Sonraki dönemlerde Gruen'in oluşturduğu, içinde her şeyi barındıran alternatif kent modeline uygun birçok alışveriş merkezi inşa edilmiştir. Yalnızca Amerika'da değil Avrupa'da ve dünyanın farklı bölgelerinde farklı tasarımda, farklı alışveriş merkezleri oluşturulmuştur ancak Gruen'in başlangıçta ortaya koyduğu, alışveriş haricinde gündelik hayata dair de pek çok aktiviteyi içinde barındıran bir kent mekanı yaratma fikri genellikle değişmeden kalmıştır.

Alışveriş merkezleri tüketici-üretici ilişkisinde önemli bir yapısal değişimi simgeler. Bu noktada “teknolojik belirlenimciliğe” biraz mesafeli yaklaşmak, onun yerine meydana gelen bu sosyolojik oluşumun olası nedenlerini sorgula-

mak daha yerinde olacaktır. Gözden kaçırılmaması gereken esas olgu, bu merkezlerin kurulmalarıyla birlikte toplumu dönüştürmeleri değil bizatihi bu alışveriş merkezlerinin kurulmasının bazı toplumsal oluşumların bir sonucu olarak meydana geldiğidir. Bu toplumsal oluşumlardan birincisi 70'lerde geçildiği varsayılan post-fordist dönemin ilgiyi üretimden tüketime yönlendirmesiyle birlikte "alışveriş" olgusunun toplumun neredeyse tamamı için en yaşamsal etkinlik halini almasıdır. Ayrıca tüketimi kolaylaştıran pek çok teknolojik yenilik de alışveriş merkezlerinin ve alışverişin yaygınlaşmasını pekiştirmiştir. Özellikle bu merkezlerin işletim sisteminde yaşamsal rol oynayan bilgisayar teknolojisi ve harcamayı körükleyen kredi kartlarının kullanımı, alışveriş merkezlerinin oluşumunun ardında yatan en önemli etkenlerdir. Bütün bu etkenleri ardarda düşündüğümüz zaman, özellikle 70'li yıllardan itibaren hem tüketim arzusunda hem de tüketme şeklinde geçmişe göre ciddi değişimlerin yaşandığı görülmektedir. Bu dönemde özellikle Amerika ve büyük Avrupa şehirlerinde yüksek bir ekonomik canlılık yaşanmış ve insanlar her zamankinden daha çok alışverişe yönelmişler, bu da ardından alışveriş merkezlerinin açılmasını sağlamıştır.

1.3. RASYONELLİKLE BÜYÜNÜN "HARİKA" BİRLEŞİMİ

Alışveriş merkezleri, modernizmin en belirgin göstergesi olan rasyonelleşmiş bürokratik etkinliklerin gözle görünür olduğu yerler olmalarının yanı sıra aynı zamanda modernizmin bozuma uğrattığı "büyünün" de tüketimi körükleme adına kullanıma sokulduğu mekanlar olarak dikkat çeker. Modernizmin önde gelen eleştirmenlerinden Max Weber'in kuramında kilit etkenler rasyonelleşme, bürokrasi ve büyü bozumudur. Weber, kapitalizm ve bürokrasinin rasyonelleşme sürecinin bir zamanlar duyguların ve büyüünün etkin olduğu toplumsal yapılanmayı değiştirdiğini ileri sürer. Genel olarak rasyonel sistemlerde, özel olarak bürokraside büyüye yer yoktur. Çünkü büyü, gizemli, fantastik olanlar her an değişebilir ve duygulara bağlı olduğu için verimsizliğe neden olabilir. Aklın ilahlaştırıldığı Aydınlanma'dan ilham alan modernizm, seküler bir ilerlemeyi kutsarken geçmişin en önemli ayakbağlarından biri olarak gördüğü dinsel ve mitsel oluşumları da toplumsal yaşamda -en azından- pasifleştirmeyi öngörmektedir. Fakat tüketim sözkonusu olduğunda, kapitalizm olağanca esnekliği ve işbirirliği ile "büyüyü" yeniden devreye sokmaktadır. Bunun en görünür olduğu yerler pasajlar, departman mağazaları ve nihayet alışveriş merkezlerindeki müşterileri büyüleme stratejileridir; burada müşteriyi mitsel bir dünyada uyuşturarak, tüketime yönlendirmenin bütün kuralları "akılcı" bir biçimde devreye sokulmaktadır.

George Ritzer'in "tüketim katedralleri" olarak tanımladığı bu merkezler yeterli sayıda tüketiciyi çekebilmek için kendilerine mitsel bir hava verirler ve tüketimi "büyülü" bir etkinliğe dönüştürme yönünde büyük çaba sarfederler.

“Alışveriş merkezlerinin ticari ve mali girişimlerden daha fazla bir şey olduğu; geleneksel uygarlıkların din merkezleriyle ortak çok yanları olduğu ileri sürülür. Alışveriş merkezleri, geleneksel olarak tapınakların sağladığı türde bir merkezlilik sağlar ve benzer bir denge, simetri düzene sahip olacak şekilde inşa edilirler. İnsanlar kendilerine özel cemaat hizmetlerinin yanı sıra bir topluluğa dahil olma duygusu da edinirler. Bu yüzden alışveriş merkezleri, tüketim katedralleri adını hak eder (Ritzer, 2000: 26).”

Çoğu insan için bu merkezlerde bulunmak ve gezinmek büyülü, kutsal, dinsel bir etkinlik gibidir. Bazen bu büyü bilinçli bir organizasyonun sonucu olarak meydana gelir bazen de hiç hesapta olmayan etkenler, bu merkezlere mitsel bir anlam yüklenmesine neden olur.

Alışveriş merkezlerinin yapılması, aslında tamamen Weber’in rasyonelleşme teorisine uygun bir görünüm sergiler. Öncelikle, tüm rasyonel işletmeler gibi verimliliği önelemekte hem kurum adına hem de tüketiciler adına verimliliği merkeze almaktadır. Bu merkezler,

“William Kowinski’nin ifadesiyle ‘çok verimli ve etkili bir satış makinesidir. Perakendeciler için maliyet açısından elverişlidir; çünkü çok sayıda insanı kendine çeken bir dükkan ve büyük mağazalar toplamıdır (alışveriş sinerjisi). Tüketiciler için de verimlidir; çünkü tek bir yerde birçok mağazayı ziyaret ederler. ‘Yiyecek alanı’nda yemek yerler (burada birçok fast-food zinciri bulunur), film seyrederek, içki içerler, bir jimnastik ya da diyet merkezine giderler (Ritzer, 1998: 93).”

Alışveriş merkezleri temelde rasyonelliğin kurallarına göre yapılandırılmış işletmelerdir. Sistemin içinde yer alabilmek için her firma hatta içeriye girebilmek için bile her birey belli zorunluluklara uymak zorundadır. Sistem içinde arayabileceğiniz herşeyi bulabileceğiniz kadar verimli, sürprizlere kapalı standart yapısıyla öngörülebilir; gerektiği yerde insanı ve gerektiği yerde teknolojiyi kullanabilecek kadar araçsal, her yeri tarayan kameralar ve güvenlik elemanlarıyla “panoptikon”u anımsatacak ve tüketimin dışındaki her tür etkinliğe anında müdahale edebilecek kadar denetlenebilir ve tüm bunları yani akılcılığın tahakkümünü gizlemeyi başarabilecek kadar da profesyoneldir.

1.4. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDEKİ BÜYÜLEME STRATEJİLERİ

Alışveriş merkezleri, post-fordizm, postmodern veya tüketim toplumu olarak adlandırılan yeni toplumsal dönemin en gözde mekanlarının başında gelmektedir. Bu merkezler özellikle sıklıkla vurguladıkları, “biz sadece alışveriş değil, yaşam tarzı merkezleriyiz” söylemleriyle tüketim kültürünün yerleşikleşmesine eşsiz katkı sağlamaktadır. Tüketim kültürü bir anlamda nesnelerin farklı bir biçimde anlamlandırılması sürecidir. Böylelikle gösterge ve imajların çoğalması, bu nesnelerin gerçekliği ile hayali arasındaki ayırımı silikleştirip bir

simülasyon dünyası yaratır. Birey sahip olduğu nesnenin kullanımından çok bu simülasyon dünyasının yarattığı konum içinde kendini tanımlar ve sunulan gerçekdışılığı yaşar (Featherstone, 1996: 46). Bu bağlamda post-fordizmin tüketimi kışkırtan yapılanması, bireylerin meta karşısındaki dirençlerini yumuşatmakta ve bireylere ancak meta yoluyla elde edebileceklerini düşündükleri "satılık kimlikler" sayesinde "huzur" vaad etmektedir. Tüketim kültürü ideolojisine göre tüketim kültürü içinde yaşayan birey yaşam tarzını bir yaşam projesi haline getirmekte ve kendi "bireysel tercihlerine" göre ürünleri, giysileri, pratikleri, tecrübeleri, görünüşleri "seçerken" bir "hayat tarzı" oluşturmaya çalışmaktadır. İnsanlar anı yaşamaya odaklanmakta ve tüketim aracılığıyla "tarz" yaratarak, kendini toplumdan soyutlamakta ve bireysel tercihlerine yönelirken, endüstrinin daha da çok güdümüne girmektedir. Baudrillard'ın sözleriyle,

"Tüketim toplumunda tüketimci birey, kendisini keyifli, baştan çıkarıcı/çıkarılan, öven/övülen, hareketli, mutlu olmak zorundaymış gibi konumlar. Bireysel/toplumsal varlığı, alışveriş yapmakla, alışveriş mekânlarında gezinmekle ve yoğun gösterge, marka, imgeleri toplamakla ve tüm zevk algılarına ulaşmakla ikame etmeye çalışır. Bu zevk baskısından kaçmak mümkün değildir. Tüketimcilikte geri kalmak, mutsuzluğa davetiye çıkarır. Bu yüzden daha fazla tüketmek ve bu yolla mutluluk üretmek bireye adeta yurttaşlık ödevi olarak zorla benimsetilmiş gibidir (1995a: 97).

Modern dünyada gereksinim, var olan somut ihtiyaçların meydana getirdiği bir oluşum değil aksine yönlendirici bir şekilde bütüncül piyasalar tarafından "oluşturulmuş" bir duygudur. Alışveriş merkezlerindeki "büyüleme" ise yarattığı gereksinim duygusu nedeniyle yaşamsal öneme sahip ticari bir stratejidir. Çünkü büyüleme tüketimi körüklemekte, "sahte ihtiyaçlar" yaratarak toplumsal yabancılaşmanın üzerini örtmektedir. Kapitalizm, devamı için bu yüzden sık sık "din dışı kutsal"lar yaratarak, sistemin işleyişini perdelemekte ve böylelikle arzuları yönlendirebilir kılmaktadır. Modern dünyanın simgesi görünümündeki alışveriş merkezleri dünyanın her yerinde hemen hemen benzer tekniklerle tüketiciyi ele geçirmenin yollarını aramaktadır. Bu büyüleme tekniklerinin bazılarının kökeni 19. yüzyıl Paris pasajlarına kadar dayanmaktadır: Bina, ışık, vitrin ve aynanın kullanımı nasıl 200 yıl önce Paris'te müşterileri hayal alemine daldırıyorsa alışveriş merkezleri de bu "araçları" kendi amaçları doğrultusunda kullanmaya devam etmektedir. Bunun yanı sıra eğlencenin mekanın tamamına yayılması, insanları rahatsız edecek tüm engellerin ortadan kaldırılması, sanatın etkin bir şekilde kullanımı, çocuklardan olabildiğince faydalanma, kredi olanakları ve özel günlerin "özel olarak kutlanması" büyüleme stratejilerini tamamlayan diğer unsurlardır. Çalışmada bundan sonra 7 farklı birim üzerinden kapitalist bir işletme modeli olarak alışveriş merkezlerinin tüketicileri büyüleme stratejilerinin kurguladığı bölüme yer verilecektir.

1.4.1. ALIŞVERİŞ EĞLENCE, EĞLENCE ALIŞVERİŞTİR

Alışveriş merkezlerinin öncelikli hedefi, bireyler için çekim merkezi oluşturmaktır. Çok sayıda insanın alışveriş yapmasa bile alışveriş merkezleri içinde yer alması ortama canlılık ve heyecan katar. İnsan yoğunluğunun az olması merkezlerin çekiciliklerini ve satışları azaltır. Büyüyü besleyen ve insanları alışveriş merkezlerine çeken en önemli etken “eğlence”dir. Alışverişin bir eğlence görünümüne büründürülerek paketlenmesi insanların meta karşısındaki direncini yumuşatmakta ve onları farkında olmadan tüketime yönlendirmektedir. Günümüzde alışveriş yapmak, çoğu modern insanın en yaygın eğlenme ve rahatlama yollarından biridir. Alışveriş merkezleri “gösteri toplumlarındaki” “gösterinin” en yoğun yaşandığı yerlerdir. Bu merkezler, tüketicileri kendilerine çekip paralarını almak üzere oluşturulmuş büyük sahneler gibidir. Satıcı-alıcı ilişkisi, amacını gizleyen teatral bir etkinliğe dönüşmüş ve tüketiciler de katedralde buldukları süre zarfında kendilerini şovun bir parçası gibi hisseder hale gelmişlerdir. Sinema salonları, barlar, spor salonları, palyaçolar, balonlar, sihirbazlar, sürekli müzik yayını, ünlü konuklar vs. alışveriş merkezlerinde eğlenceye eğlence katmakta ve ortamı keyifli hale getirmektedir.

Alışveriş merkezleri, sadece bir şeyler satın alma ihtiyacı duyan, rasyonel tüketicilere hizmet vermez; aynı zamanda her an bir şeyler alma ihtiyacı hissedebilecek, satın alma zorunluluğu olmayan ancak satın alma ihtimali bulunan boş zaman tüketicilerine de hizmet verir. Dolayısıyla bu merkezler, modern dünyada alışveriş yapmanın ihtiyaçların güdülediği bir rasyonel etkinlik değil pek çok faktörün devrede olduğu “sosyal” bir etkinlik olduğunun farkındadır ve organizasyonlarını da bu yönelime göre yapılandırır. Modern dünyada alışveriş, basit bir meta değişiminden çok daha fazlasını içermektedir.

“Dolayısıyla alışveriş merkezlerindeki alışveriş eylemini hem rasyonel (farklı ürünlerin birarada bulunması, ürünlerin kalitesi, ürünlerin güvenilir olması, mekânın yakınlığı ve ürünlerin ucuza satın alınabilmesi gibi özelliklerden ötürü) hem de haz ve eğlence sağlayan bir boş zaman eylemi (bakmak, görmek ve gezmek, eğlence ve sosyal merkez olması, kendini ayrıcalıklı hissetme, kendini daha iyi hissetme gibi özelliklerden ötürü) olarak sınıflandırabilmek mümkündür (Zorlu, 2003: 93-119).”

Günümüz alışveriş merkezlerinin eğlence olanaklarını göz önüne getirdiğimizde bu merkezler sadece satın alma eyleminin gerçekleştiği tüketim mekânları şeklinde ele almaktan ziyade birer eğlence ve boş zaman değerlendirme merkezleri şeklinde ele almak daha doğru olacaktır. Kısacası alışveriş merkezleri, geç kapitalizmin değişen zaman politikasına uygun araçlardır. Özellikle mekânın sağlamış olduğu rahatlık ve huzur verici ortam sayesinde tüketici içeride bulunmaktan keyif almaktadır. Bu durumda alışveriş, zorunluluk dolayısıyla yapılan eylemden keyif alınarak yapılan bir deneyime dönüşmektedir. İçeride sunulan seçeneklerin çokluğu, gösteri ve eğlence fırsatları gibi büyü yaratan

faktörler ise planlanandan daha fazlasının satılmasına yol açmaktadır (Özcan, 2007: 55).

Dışarıda akan zamandan bağımsız yapılan bu merkezlerde insanlar ne saatin ne de havanın karardığının farkına varabilir. Rasyonel ihtiyaçlarını gideren bireyler, çoğu zaman ortamın büyüdü araçlarının hoşluğunda hem tüketimlerine devam ederler hem de kendilerini bir mutluluk havuzunda hissederler. Bu merkezlerde dinlenme, mola verme, eğlenme ve yemek yeme ihtiyaçları farkına varılmadan birer tüketim eylemine dönüşebilir. Merkez, içine aldığı müşteriyi "eğlendirirken" oradan oraya sürmekte ve birey burada kaldığı sürece alışveriş yapmaya devam etmektedir. Dolayısıyla, alışveriş merkezlerinde geçirilecek her dakika, sistemin ekonomik olarak lehine, bireyin ise aleyhine işlemektedir.

Alışveriş merkezleri, eğlenceyi o kadar merkeze almışlardır ki, kendilerini sadece alışveriş değil bir yaşam ve eğlence merkezi olarak tanımlamaktadır. Söz gelimi son yılların en gözde alışveriş merkezlerinden biri olan İstanbul İstinye Park web sitesinde kendini, "Yaşamdaki küçük zevkleri sıradışı detaylarla güçlendiren tek alışveriş merkezi" olarak tanımlamaktadır. Bünyesinde 16 pazaryeri, 17 hobi-hediye, 31 yeme-içme, 4 kültür-sanat-eğlence, 27 kişisel bakım-aksesuar, 12 hizmet, 5 ana mağaza, 30 ev-elektronik ve 142 hazır giyim mağazası barındıran İstinye Park, kendini diğer alışveriş merkezlerinden farklılaştırarak bir yaşam merkezi olduğunu ileri sürmektedir. Özellikle Hillside City Club İstinye Park isimli spor merkezi –ki spor değil sosyal yaşam merkezi olduğu ileri sürülmektedir- ile müşterilerine eğlence ve keyif vaat eden İstinye Park kendini bir alışveriş merkezinden çok daha fazlası olarak tanımlamaktadır. Sadece İstinye Park değil pek çok alışveriş merkezi kendini yaşam tarzı merkezi olarak tanımlamakta ve müşterilerine kendi tarzlarına uygun karşılıklar bulma çabası içine girmektedir. Buradaki sosyal alanlar, bireylerin tüketime dayalı yaşam tarzlarını sergilemelerine olanak tanımakta ve onları "diğerlerinden" farklılaştırdığını düşünmelerine neden olmaktadır.

Kentli insanlar için alışveriş merkezleri, sadece rasyonel tüketimin yapıldığı yerler değil haftasonları veya iş çıkışlarında aileleriyle gelinen sosyal merkezler haline gelmiştir. Burada alışveriş ve eğlence birbirine karışmış durumdadır.

"Tüketim gitgide daha az mal ve hizmet elde etmeyle ve daha çok eğlenceyle ilgilidir. Aslında tüketim araçları "şov işi"nden daha çok şey öğrenmekte ve onun bir parçası olmaktadır. Tüketim katedralleri, tüketicileri kendilerine çekip paralarını almak üzere oluşturulmuş büyük sahneler olarak görülebilmektedir." Ritzer (2000: 235).

Yapılan pek çok araştırma da göstermektedir ki insanlar gerçekten de alışveriş merkezlerine sadece bir şeyler satın almak için değil, alışveriş ve eğlenceyi birarada bulabildikleri için gelmektedir.

1.4.2. Tüm Bu Gösteri “Senin” İçin

Alışveriş merkezlerinin dışarıdaki hayattan bağımsız yapısı, geniş iç hacmi, şeffaf asansörleri ve labirente benzeyen koridorları ile içeri gireni büyülemektedir. Binanın yapısı, ışık düzenlemesi, göz alıcı vitrinler, ortamı yumuşatan müzik ve güzel kokular büyüğü pekiştiren, insanları alışveriş merkezlerine yönelten ya da içlerinden çıkmalarına engel olan temel büyüleme stratejileridir. Bu merkezlerde profesyonel organizatörler tarafından adeta bir “gösteri” planlanır ve şovun tek amacı da müşterileri merkez içinde daha fazla tutarak gizli duygularına seslenmek ve onları alışverişe yönlendirmektir.

“Pasajlar, Empire döneminin Paris’inde birer mağara gibi parlardı. 1817’de Panorama pasajına giren, bir yanda gaz lambalarının alevlerinin sirenlerini duyar, onun ışıltısında da odalıkların baştan çıkarıcı kandil ışıklarını görürdü. Pasajlar, ansızın ‘modernizm’in içine döküldüğü kalıplara dönüşmüştü. Yüzyıl, burada sanki bir mizah üslubu içerisinde en yeni geçmişini sergilemekteydi. Düşler aracılığıyla nesnelere üstüne düşen bu ışık , aynı zamanda onları hem yabancı kılar hem de insana neredeyse tenine değecek kadar yakın gösterir. Pasajlar harika çocukların huzurevi olup çıkmıştı.” Benjamin (1993: 14).

Benjamin’in resmettiği Paris Pasajları’ndaki ışıklandırmanın büyüdüğü dönemin zorunlu şartlarının bir sonucuydu; oysa ışık kullanımı alışveriş merkezlerinde en son teknolojik gelişmelerin paralelinde, üzerinde özenle durularak oluşturulmuş bir büyüleme stratejisidir. Her dükkan ışıltılı yapıyla tüketicileri içeri davet ederken ticaretin emrindeki ışık bazı nesnelere gizlerken, bazı nesnelere ön plana çıkartmakta, böylelikle metaların cazibesini arttırmaktadır. Özel ışıklandırma teknikleri kullanılarak, iç- dış ve özellikle de gizli ışıklandırmalarla merkezin ve içindeki mağazaların boyutları daha geniş, daha alımlı gösterilmeye çalışılmakta, böylelikle müşterilerin ürünleri daha iyi görmesine ve beğenmesine çalışılmaktadır. Işıklandırma aynı zamanda hırsızlığın azaltılmasında da bir güvenlik önlemi olarak kullanılmakta, bu da merkezin güvenliğini pekiştiren bir unsur olarak dikkat çekmektedir. İngiltere’nin önde gelen alışveriş merkezi tasarımcı şirketlerinden Building Design Partnership’in (BDP) aydınlatma uzmanı Barrie Wilde, iyi düşünülmüş ve tasarlanmış ışıklandırmanın alışveriş merkezlerinin genel tasarımıyla birlikte ve iç içe yürütülmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Wilde daha da ileri gidip, “Eğer ışıklandırmanız çalışmıyorsa alışveriş merkeziniz yoktur” demektedir (1997: 51).

Alışveriş merkezlerinde “doğru” müzik kullanımı, tüketicilerin satın alma kararlarını olumlu yönde etkileyen faktörlerden biridir. Müziğin yüksekliği, temposu vb., mağazadaki müşterileri rahatlatarak ya da tam tersi rahatlarını bozarak ortama kurdukları duygusal bağ üzerinde etkili olmaktadır. Bu alanda yapılmış bir araştırma sonuçlarına göre yavaş ve temposuz müzikler, hızlı parçalara göre müşterilerin daha yavaş hareket etmesine neden olmaktadır. Müşteriler bu yavaş müzikte mağazada hızlı müziğe kıyasla yüzde 38 daha fazla za-

man harcamaktadırlar. Müşteriler ayrıca alışkın oldukları bir müzik dinlemeyi, alışkın olmadıkları bir müzik dinlemeye göre daha cazip bulmaktadırlar (Oda-başı ve Oyman, 2001: 263). Bu bağlamda müzik, özellikle de klasik batı müziği, alışveriş merkezleri büyüsunün temel bileşenlerinden biridir. Sürekli olarak çalınan ve tüketicilere imgesel bir yüzeyde "gezdiren" hafif müzik, "içeriye" "dışarı"dan ayıran en önemli farklılıklardan birini oluşturmaktadır.

Mekansal büyüsunün bir diğer tamamlayıcısı da "koku"dur. Merkezler ve içindeki mağazalar müşterilerini en uygun iklimin eşliğinde kokularıyla içeri davet etmektedirler. Koku unsuru, pazarlama alanında önemli bir uyarıcı olarak son zamanlarda yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. İnsanlar mağazada ne kadar uzun kalırsa o kadar çok alışveriş yapmaktadır; aynı şekilde mağazada ne kadar kalacağını da tüketicilerin orayı ne kadar rahat, temiz, güzel kokulu ve keyifli bulduğuna bağlıdır. Bu yüzden mağazalar mümkün olduğunca mekanlarını kötü kokulardan arındırmakta ve ortama taze bir havayı hakim kılmaya çalışmaktadırlar. Alışveriş merkezlerindeki koku stratejisi sadece büyük mağazalarla ve bunların sahip olduğu özel kokulandırma sistemleriyle sınırlı değildir; büyüsunün bir diğer önemli bileşeni de üst katlardan gelen nefis yemek kokularıdır. Özel olarak ortama salınan kokular insanların açlık güdülerini harekete geçirmekte ve merkezde kalış sürelerini daha da uzatmalarına neden olmaktadır. Koku da tıpkı ışık ve müzik gibi mekanı zenginleştirirken ortamı keyifli hale getirip müşterilerin bilincini gevşetmeyi amaçlamaktadır. Işık, koku ve müzik bileşimi müşterileri huzura davet ederken malların kullanım değeri bu büyüsun ortamda imgelerin gölgesinde kalmaktadır.

Alışveriş merkezlerinde "ayna" kullanımı da son derece önem verilen büyüleme stratejilerinden biridir. Bu merkezlerin çoğu aynalarla kaplıdır. Bütün sütunlar aynalardan oluşmakta ve tüketim tanrısı müşterileri bir aynadan bir diğerine göndermektedir. Aynalar, insanın imgesini seyretmesinin dayanılmaz cazibesini kullanarak bir çekim merkezi oluşturmaktadır. Aynalar, insanların dikkatini çeker, onları yavaşlatır, yürüme hızını düşürür ve böylelikle içeride maksimum zaman geçirmelerini sağlar. Ortamı genişleten ve aydınlatan aynalar, bakını hem yansıtmakta hem de gizlemektedir; böylelikle bireyleri bir rüya tablosunun içine model olarak yerleştirmekte ve mekanın büyüsunünü arttırmaktadır. Aynalarda olduklarından çok daha iyi görünen müşteriler, kendilerini daha iyi hissetmekte, meydana gelen bu pozitif enerji de daha fazla alışveriş yapılmasına neden olmaktadır. Ayna ile imge, imge ile büyü ve büyü ile tüketim arasındaki bağlantıdan hareket eden işletme sahipleri, insanı olabilecek en güzel şekilde gösteren bu aynalarla bireylerin tüketime yönelik direnç noktalarını yumuşatmayı amaçlamaktadır. Mağazalara giren müşterilerin büyük çoğunluğu, satın alma kararını satış noktasında vermektedir. Bunun anlamı, satın alınan ürünlerin büyük çoğunluğunun önceden planlanmadan satın alınıyor olmasıdır. Bu durumda teşhir-tanzime ve mekanın görsel tasarımına hem işlevsel anlamda hem de görsel anlamda önemli bir rol düşmektedir. Aynalar bu görsel yapılanmanın

en önemli parçalarından biridir. Aynalar insanların imgelerine olan ilgilerini yoğunlaştırır ve bedenlerine yönelik bir özeni beraberinde getirir. Bu da genellikle giyim alanında tüketim artışına neden olur. Çoğu zaman aynalarla kaplı bir giyim mağazasına sadece vakit geçirmek için giren biri, aynaların ve diğer görsel yapılaşmanın efsununa kapılarak cüzdanı hafiflemiş ama kendini hoş, şık ve güzel hissederek oradan ayrılır.

Vitrinler de bu büyülü bileşenin temel taşlarından biridir. Ernst Bloch'a (1995) göre "vitrin düzenleyicinin işi yalnızca mal sergilemek değil billur gibi bir mutluluğu kurarken malla insan arasında baştan çıkarıcı bir görüntü tuzağı yaratmaktır." Kapitalist toplumda vitrinler ve reklam düş kurunu çekmek için düzenlenmiş ökse çubuklarından başka bir şey değildir. Parlak ve hiç olmadığı gibi hoş görünen mal da Marx'ın dediği gibi, öbürünün kişiliğini ve cüzdanını ele geçirmeye ve tüm olası gereksinim ve gerçeği düşkünlüğe dönüştürmeye yönelik yemden başka bir şey değildir (Bloch, 1995: 105)." Alışveriş merkezlerindeki vitrin tasarımlarında imgenin büyüsunü arttırmaya yönelik bir vurgu hakimdir. Vitrinler görme isteğini "sahip olma" isteğine dönüştüren en önemli araçlardan biridir. Her biri özenle tasarlanan ve malların değişim değerini ön plana çıkarmayı amaçlayan birçok mağaza, merkezin genel vitrin politikasına sadık kalarak vitrinlerini düzenlemektedir. Buradaki mağazaların hemen hemen hepsi gözalcı bir cazibeye ve müşterinin dikkatini çeken bir dış görünüşe sahiptir. Vitrinlerde yer alacak ürünler, bilgiler ve vitrin ışıklandırması insanların ilgisini çekecek şekilde yapılır ve içeriye göz atma isteği uyandırır.

"Birçok tüketici, mağazaya girmeden önce dış görünüşünden etkilenmektedir. Mağaza atmosferi, alışverişten zevk almayı, mağazada daha fazla bulunmayı olumlu biçimde etkileyebilmektedir. Mağazaların dış görünüşleri, tüketicilere içinde ne olabileceği hakkında bilgi verebilmelidir. Bu açıdan bakıldığında dış görünüm 'mağazanın paketi'dir ve içeride ne olduğunu yansıtabilmelidir. Giriş, ön cephe ve vitrin arasındaki uyum ve birliktelik, müşterileri cezbedebilmek için kaçınılmazdır. Özellikle vitrin düzenlemeleri tüketicilerin mağaza ve ürünler hakkında ilk izlenimleri edinmelerine yardımcı olur ve mağazaya girme kararlarını etkiler (Odabaşı ve Oyman, 2001: 273)."

Alışveriş merkezlerinde sadece dükkanlar değildir vitrinleri tasarlanan aynı zamanda binaların kendisi de bir bütün olarak başlı başına tasarlanması gereken bir vitrin olarak ele alınmaktadır. Sözgelimi İstanbul Akmerkez'in dış cephesine Cumhuriyet'in 80. yıldönümü nedeniyle 226 bin ampul kullanılarak ışıklı bir dekor hazırlanmıştır. İtalyan şenlik ustası Valerio Festi tarafından tasarlanan bu ışıktan elbise de barok katedrallerin vitraylarından İran halılarının desenlerine kadar pek çok sanatın izi görülmektedir. Vitrin düzenlemesi sanatla metayı birbirine yaklaştıran, sanatı metanın hizmetine sunan ve imgesel düzlemde tüketiciyi etkilemeyi amaçlayan bir "iş" koludur. Akmerkez sadece parıltılı vitrinleriyle değil parıltılı dış görünümü ile de tüketiciyi bu "harikalar diyarına" davet etmektedir.

Son olarak alışveriş merkezlerindeki "gösteri" öylesine önem kazanmıştır ki "görsel mağazacılık" sorumluları organizasyondaki paylarını gitgide yükseltir hale gelmişlerdir. Daha çok insanın mağazalara giriş yapmasını ve giren kişilerin de daha çok alışveriş yapmasını sağlamak amacıyla olan görsel mağazacılık sorumluları, vitrinlerden ışık düzenine, müzik seçiminden mağazalardaki ürünlerin hangi kriterlere göre nasıl dizayn edileceğine kadar pek çok detayla ilgilenmekte ve bu "rasyonel" işletmelerin başarı şansını "şansa" bırakmamaktadır.

1.4.3. Burada Hiçbir Şey Seni Rahatsız Edemez

Alışveriş merkezlerini çekici kılan bir diğer olgu da sistemin sürprizlere kapalı, öngörülebilir yapısıdır. Dışarıdaki havadan bağımsız olarak içeride gelişmiş iklimlendirme teknolojileri sayesinde hep aynı havayı bulmak mümkündür. Alışveriş merkezlerinin içinde dolaşanlar, aynı zamanda, kent sokaklarında onları rahatsız edebilecek suç eylemlerinin öngörülemezliklerinden de görece uzaklaşmış olur. Bu bağlamda merkezler karşıtı olan "sokak"tan son derece farklı bir görünüm sergiler çünkü dışarıdaki hava nasıl olursa olsun, içerisi daima sıcak, rahat, temiz ve güvenlidir. Merkezlerde ısı ve ışıklandırmadan çevredeki bitkilere kadar herşey sürekli kontrol altında tutulur. Aniden bastıran yağmur, bunaltıcı sıcaklar ya da geçmek zorunda olduğunuz sokakta yapılan altyapı çalışmalarına burada rastlanması imkansızdır. Kapıdaki güvenlik görevlilerinden temizlikçilere, mağazalardan fast food restoranlarına ve kafelere kadar herşey müşterileri mutlu, rahat ve güvende hissettirebilmek için hazır bekler. Satıcılar, temiz, şık giyimli, yakışıklı veya güzeldir; son derece nazik bir dil merkeze hakim olmuş durumdadır. Bu formel nezaket, ortamın daha da rahatlamasına yol açarken, gerginlik çıkartacak hiçbir detaya yaşama şansı verilmemektedir.

Baudrillard'a göre alışveriş merkezleri bir kaleidoskop gibi herşeyi içine alabilir ve bu merkezler bir meta panayırını andırırlar. Aslında Baudrillard'ın meta panayırı olarak adlandırdığı, alışveriş merkezlerinin kullanıcılarına sunduğu küçük bir kent yaşantısı simülasyonudur. Alışveriş merkezleri, barındırdıkları yapay ağaçlar, şelaleli havuzlar, telefon kulübeleri, oturma bankları, çeşitli bitkiler, meydan saatleri ile neredeyse küçük birer kenti andırırlar (Vural ve Yücel, 2006: 104). Alışveriş merkezleri idealize edilmiş küçük kent merkezleri olarak görülebilir. Kentlerde, insanların özlem duydukları hoşluklar, çoğu zaman bu merkezlerde yeniden canlandırılır. Kimi zaman küçük kasabaların bileşenleri, sokakların zerafeti kimi zaman da kentsel eğlence merkezleri (buz pisti, saat kulesi, çeşme, sinema, tiyatro vs.) alışveriş merkezlerinde dekor olarak kullanılır. Bazı alışveriş merkezleri, Forum'lar gibi açık hava satışı, geniş bir alana yayılmış "sokak dükkânlarını" tercih ederken, bazıları İstanbul Cevahir Alışveriş Merkezi gibi "gün ışığında, cadde ferahlığında" geniş bir ortam vaad etmekte, bazıları da İstanbul Capitol gibi görkemli palmiyeleri havuzun kenarına kondurarak "doğal" bir ortam yaratmaktadır. Bu merkezlerde kent mekanı taklit edilir; ticari başarıya odaklanarak tasarlanmış, kontrol edilebilen ve kolay

yönlendirilebilen yapay kent mekanlarından faydalanılır. Alışveriş merkezleri bir taraftan kenti taklit ederken, diğer yandan kentin olumsuzluklarının içeri girmesine engel olur. Kentlerde yaşanan düzensizlikler de insanları alışveriş merkezleri aracılığıyla toplumsallaşmaya sevk etmektedir. Çoğu kimse artık buluşma mekanı olarak rahat, düzenli ve huzurlu alışveriş merkezlerini seçmektedir. Alışveriş merkezleri sundukları temiz, güvenli, dışarıdaki hava koşullarından arındırılmış iklimlendirilmiş çevresiyle insanlara serbest zaman ve eğlence aktiviteleri sunmaktadır. Kentlerin kamusal kullanımında alışık olduğumuz sinema, tiyatro, kafeler, çocuk oyun alanları gibi aktivite alanları da steril bir kent hayatı vaad etmektedir.

Alışveriş merkezlerinde sistem, tamamen müşterilerin rahatlamasına ve huzurlarının devamına yöneliktir. Öyle ki, açık alışveriş sahalarındaki satıcıların bağırmaları, bu merkezlerde yerini sessiz refakate bırakmıştır. Satıcılar müşteri talep etmedikçe onu rahatsız etmez; tüketiciler adeta evlerinde geziniyormuşçasına bir mağazadan diğerine geçerler. Sessiz satış yöntemi denen bu yöntem, merkezin genel büyüleme stratejilerinin bir parçasıdır; burada amaç müşterilerin kendilerini rahat ve özgür hissetmesidir. Aynı zamanda yüksek sesle konuşmak, bağırarak, kavga etmek gibi huzuru bozucu tüm eylemlere de anında güvenlik güçleri tarafından müdahale edilerek sorunlar büyümeden önlenir. Zaten mekanın tamamını kapsayan kameralar sayesinde bireylerin düzenin işleyişini bozucu faaliyetlere girişme ihtimalleri oldukça sınırlıdır. Dolayısıyla tüm bu düzenek, insanları rahatlatmakta, birbirleriyle olan farklılıklarının gizlenmesini pekiştirmekte ve merkez içinde haz odağında buluşmalarına yol açmaktadır.

1.4.4. Çocuklar Bizim İçin “Çok” Değerlidir

Hemen hemen her alışveriş merkezinde doğrudan çocuklara yönelik ürünlerin satıldığı mağazaların yanı sıra öncelikle küçük tüketicileri belli bir yere çekmenin yolu olan oyun ve eğlence merkezleri dikkati çekmektedir. Oyun alanlarının yanı sıra tiyatro ve sinema salonları, atlıkarınca ve buz pisti gibi üst düzey yatırımlar, bu merkezleri çocuklar için bir çekim merkezi haline dönüştürür. Çocuklara yönelik yapılaşmanın yanı sıra özellikle büyük şehirlerde meydana gelen bazı sosyal oluşumlar da alışveriş merkezlerinin çocukları önemsemelerine neden olmuştur. Genellikle anne ve baba için hafta sonunda ailece alışveriş merkezine gitmek hem gereksinimleri gidermenin hem büyüklerin eğlenmesinin hem de çocukların ailesinin yanında keyif alacak bir boyuta sürüklenmesinin en verimli yoludur. Merkezlerin verimli yapısı, her zevke ve her yaşa uygun gereksinimleri mekanın çeşitli köşelerine yerleştirir ve aileler de hep beraber bu harikalar dünyasının müşterisi haline dönüşür.

Modern dünyada çocuklar hem geçmişe göre son derece harcama olanaklarına sahip bireyler olarak hem de ailenin diğer fertlerini tüketime yönlendiren bir “güç” olarak endüstrinin asla sırtını dönmeyeceği bir potansiyeli işaret etmektedir. “Çocuk konusunda yapılan araştırmalar çocukların neredeyse 100’den

fazla ürün kategorisinde satın alma kararlarını önemli oranda etkilediğini göstermektedir. Üstelik, çocuklar sadece kendi harçlıklarını ve harcamalarını değil anne babalarının harcamalarını da yönlendirir hale gelmişlerdir. Çocukların fikirleri ve tercihleri otomobilden bilgisayara, mobilyadan elektroniğe uzanan birçok ürünün satın alınmasında etkili olabilmektedir" (Odabaşı ve Barış 2003: 263). Ziyaretçilerin alışveriş dışındaki tüm gereksinimlerini de karşılamayı hedefleyen alışveriş merkezleri özellikle çocuklara yönelik düzenlediği sosyal ve kültürel etkinliklerle bir yaşam tarzının oluşturulmasına çalışılmakta ve kısa pantolonlu tüketicileri cezbedebilmenin yollarını aramaktadır. Hemen hemen her alışveriş merkezinde çocukları büyülemeye ve onları yönlendirmeye yönelik özel bölümler yer almaktadır. Alışveriş merkezlerinin temel stratejisi, tüketicileri öncelikle merkeze çekebilmektir; bu bağlamda çocukların gönlünü kazanmak, merkezler adına oldukça stratejik bir adımdır. Bu amaçla pek çok alışveriş merkezi Ankara Atakule'deki Dreamland, Antalya Migros'taki Akturland veya İstanbul Profilo Alışveriş Merkezi'ndeki "PAM Çocuk Klubü" gibi çocuk kulüplerine, çocuk tiyatrolarına ve eğlence merkezlerine sahip olmayı öncelikli bir büyüleme stratejisi olarak yürürlüğe sokmaktadır.

1.4.5. Sanat Merkezimize Yakışır

"İlkel insandan beri dış gerçekliğin aşılmasını yüreklendirmek için kendisine umut bağlanan sanat ve fantazyaya sanayi toplumuna geçmişten günümüze doğru hızlanan bir süreç içinde, sistemin mantığının gerekli gördüğü yerlerde örgün ve eşgüdümlü bir yaşam içine sokulmuştur (Oskay, 1982: 201)." Pasajlar, departman mağazaları ve nihayet alışveriş merkezleri için sanat, sistemin akılcılığını gizleyen ve metanın gösteri boyutunu arttıran bir yardımcı öge olarak kullanılan "araçlardan" biridir. Birçok alışveriş merkezi bünyesinde sanat galerileri, tiyatrolar, sinema salonları istihdam ederken bunu kurumlarının sunduğu "yaşam tarzı"nın pekiştirici bir ögesi olarak pazarlamakta ve sanatı bir halkla ilişkiler faaliyeti düzeyine indirmektedirler. Bu bağlamda sanatın kullanımı, alışveriş merkezlerinin başından beri üzerinde önemle durduğu pazarlama stratejilerinden biridir.

İstanbul Carousel Alışveriş Merkezi'nde söyleşiler, müzik dinletileri, amatör ve profesyonellere açık sanat galerisinde sergiler, kültür-sanat etkinliklerinin bilet satışı, imza günleri ve değişik ülkelere ait özel haftalar gibi etkinlikler düzenlenmektedir. Profilo Alışveriş ve Kültür Merkezi ise kültürel faaliyetleri programına tasarım aşamasında dahil etmiş ve alışveriş merkezinin içine kültür merkezi inşa ederek hem alışveriş merkezi hem de kültür merkezi olarak faaliyete başlamıştır. 400 kişi kapasiteli tiyatro salonu Tiyatro İstanbul adı ile Gençay Gürün tarafından yönetilmekte, seminerlere ve gösterilere de ev sahipliği yapmaktadır. Kanyon Alışveriş Merkezi ise İstanbul Modern Sanat Müzesi'nin bir bürosunu merkez içinde hizmete açmıştır. Sadece İstanbul'daki alışveriş merkezleri değil Anadolu'da bulunan diğer alışveriş merkezleri de Kayseri Kayseripark, Antalya Migros ve Konya Kulesite de çeşitli sergiler, performans-

lar ve aynı zamanda imza günleri ile o kentlerin kültür sanat merkezleri olma iddiası taşımaktadır. Tabii tüm bu yatırımın ne kadar sanatsal amaçlı olduğu ayrı bir tartışma konusudur. Bu konuda verilebilecek bir örnek, bu merkezlerin sanata nasıl baktığını gösterir niteliktedir: “Cumhuriyetin Kuruluşunun 80. yılı kapsamında Akmerkez’de “Sanat Akmerkez’de” adını taşıyan bir sergi açılmıştır. Aralarında Mehmet Gülerüz, Ömer Uluç gibi isimlerin de bulunduğu 80 sanatçı, bu sergi kapsamında 200 eseriyle halkla buluşmuştur. Akmerkez Genel Müdürü Zeynep Akdilli Oral’ın sergiyle kurumu arasında kurduğu paralellik dikkat çekicidir. Oral, sergiyi ‘Akmerkez’in karakterine yakışacak’ diyerek nitelendirmektedir (Oktay, 2003).” Bu bakış açısına göre sanat -pek çok alışveriş merkezinde olduğu gibi- kurum kimliğini güçlendiren, aynı zamanda büyüü pekiştiren bir “araç” olarak ele alınmakta ve kar amacına yönelik bir işletmenin imajını ve kitlesel tüketimini arttıran bir meta düzeyine indirgenmektedir.

1.4.6. Bugün Al, Yarın “Nasıl Olsa” Ödersin

Tüm alışveriş merkezlerinde kitlesel büyüü tamamlayan bir diğer unsur da modern dünyanın en yaşamsal araçlarından biri haline dönüşen kredi kartlarıdır. Kredi kartları tüm dünyada post-fordist dönemin en çok ön plana çıkan öğelerinden biri olarak görülmektedir. Bu süreçte kapitalist toplumlarda geçmişte var olan biriktiricilik yerini borçlanma odaklı yeni bir etiğe bırakmış; bankalar da insanları tasarrufa ikna etme işinden vazgeçerek onları kredi almaya yönelten kurumlar haline gelmişlerdir. Tüm dünyada 80 sonrasında yaygınlaşan ve artık öğrencilerin, çocukların bile sahip olabildiği kredi kartları sayesinde nakit avans, taksitlendirme ve erteleme gibi yenilikler tüketicileri sahip olduklarından çok daha fazlasını tüketmeye teşvik etmiştir. Krediyle satın almanın bir nesneye gerçek değerinin belli bir bölümünü ödeyip tümüyle sahip olmakla eşdeğer olduğunu ileri süren Baudrillard’a göre “çok büyük bir kazanç için ufacık bir yatırım yapılır. Senetler (ekstreler) zaman içinde belirsizleşir, nesne sembolik bir hareket karşılığında elde edilmiş gibidir (Baudrillard, 1995b: 160).” Baudrillard, kredi kartı kullanımının bireyleri özgürleştirmedeğini, aksine tasarruflarını gasp eden disiplinci bir süreç olduğunu ileri sürmektedir (2007: 95).

Kredi kartı aracılığıyla kredi kullanımı ve gelecek gelirin harcanması, yeni tüketim alışkanlıklarının ve alışveriş merkezlerinin giderek bütünsel bir parçası haline gelmiştir. Alışveriş merkezlerindeki tüm mağazalarda kredi kartı geçmekte, hatta hemen hemen hepsinde taksitli satış imkanı bulunmaktadır. Böylelikle peşin parayla alışveriş edemeyenler için kartlar ve taksitli satış olanakları devreye girerek parası olan da olmayan da alışverişin büyüü dünyasına davet edilmekte, tüketim olanakları, üretim olanaklarını gölgeleyerek, tüketicilerin “metalarına” kavuşması sağlanmaktadır. Ayrıca bazı alışveriş merkezleri kendi kredi kartlarını hazırlayarak, müşterilere çeşitli avantajlar vaat etmekte ve onları daha da kendilerine bağımlı kılmaya çalışmaktadır. Sözelimi İstanbul Astoria Alışveriş Merkezi’nin “Benefit Card”ına sahip olan müşteriler, hem yüzde 15’e varan indirimlere hem de “büyük sürprizlere” sahip olma “fırsatı” kazanmaktadır.

Mustafa Özel (1994) insanların kredi kartı bağımlılığını şu sözlerle eleştirmektedir: "Kartla yapılan alışveriş, 'bedavalık' duygusunu pekiştirmiştir. İktisat teorisinin 'rasyonel' tüketicisi, irrasyonel bir yaratık olup çıktı. Şu anda Amerika Birleşik Devletleri'nde de kartla hesapsız alışveriş yapma hastalığına yakalanmış insanları tedavi etmekte olan sağlık merkezleri giderek yaygınlaşıyor... Alışveriş merkezleri modern birer tapınak bugün. İnsanlar eşyaya karşı açlıklarını gidermek için saatlerce rafların arasında geziniyor, mallara dokunuyor, etiketleri yokluyor ve boyuna hesap yapıyorlar. Hesapsız hesap yapma hüneri galiba sadece modern insana özgü..."

Gerçekten de alışveriş merkezlerinin insanı rasyonel düşünmekten alıko-yan büyüğü çoğu zaman hesapların şaşmasına neden olmakta, pek çok insan farkında olmadan "nasıl olsa öderim" duygusuyla, adeta bedavaymışçasına mallara sahip olmak için kartlarına yönelmekte ve geleceklerini zor durumda bırakmaktadır.

1.4.7. Özel Günleri En İyi Biz Kutlarız

Alışveriş merkezlerinin son büyüleme stratejisi ise "özel" günlere verilen önemdir. Modern dünyanın küçük bir minyatürü olan bu merkezlerde bayramlar, Noel, sevgililer, anneler, babalar günü gibi günler hiçbir yerde olmadığı kadar coşkuyla kutlanır. Kapitalizm "değerleri" ve "duyguları" da kendi ideolojik yörüngesinde pazarlamanın gayreti içindedir ve bu bağlamda sanatı da, dini de, siyaseti de, gelenekleri de araçsallaştırmaktan geri durmaz. Alışveriş merkezleri de yaşanan "özel" günün manevi boyutundan öte sisteme dönük hızlandırıcı etkisine odaklanır ve tüm olanaklarını bu günlerin coşkuyla kutlanması için seferber eder. 23 Nisan'daki çocuk şenlikleri, 19 Mayıs'ta yerini gençlik şöenlerine bırakır. Ramazan'da Karagöz ve Hacivat, sema gösterileri, yılbaşında ise Noel Babalar ve geyikleri sahne alır. Sevgililer gününde merkezler pembe renge bürünürken, anneler gününü "kutlamak" için kampanyalar birbirini izler. Özetle tüm bu yaşananlar aslında basit bir kapitalist denklemden ibarettir. Kapitalist sistemde aşk da, din de, gelenekler de kendilerini bir anda "piyasanın" yörüngesinde bulabilir. Sevgililer Günü ve Noel zamanının kültür endüstrisinin en gözde zamanlarından biri olmasının ardında yatan temel neden şeyleşen olgunun ekonomik potansiyelinin büyüklüğüdür. Bu yüzden "en görkemli büyük mağaza tanıtımları Noel'de görülür. Noel günleri ve satıcıların en büyüğü olan Noel Baba olmasaydı, büyük mağazalar ne yaparlardı? Ülkedeki en büyük mağazalar, toplam yıllık satışlarının % 30 kadarını Noel'de gerçekleştirirler; normalde, yıllık satışların % 20'sini, yıllık kârlarının % 25'ini bu kutlama döneminde elde ederler; bu nedenle, o güler yüzlü ihtiyara çok şey borçludurlar (Hendrickson, 1995: 59)." Dolayısıyla böylesi bir kapitalist gerçeklikte "Sevgililer Günü"nde aslında ne olduğunun, Ramazan'ın manevi boyutunun, 19 Mayıs'ta mücadelenin kimler için verildiğinin hiçbir önemi yoktur. Alışveriş merkezlerinin anne, baba, sevgili sevgisini de sorgulamanın gereği yoktur. Ya-

şanan bellidir; bu günlerde satışlar çok yükselir, öyleyse bu günlere yönelik yapılacak hazırlıkların mutlaka maddi bir karşılığı olacaktır.

Konuyu örneklendirmek gerekirse, Sevgililer Günü'nde Kanyon Alışveriş Merkezi'ne gidenler, tek kişi fiyatına iki kişi buz pateni yapabilme şansına sahip olmaktadır. Ayrıca aşıklara, gün boyunca canlı müzik grubu aşk şarkıları ile eşlik etmektedir. İstinye Park'ta ise, meydana "Sevgileler Günü" çarşısı kurulmuş ve aşıkların birbirlerine hediye alması teşvik edilmiştir. Çengelköy Max City ise Astrolog Rezzan Kiraz'ı getirerek sevgililerin aşk falına baktırmıştır. Olivium'da sevgilisine en güzel aşk mesajını yazan üç şanslı çift Redstar'dan hediye çeki verilirken, Aquarium Alışveriş Merkezi'nde Ahmet Selçuk İlkan, çiftlere 4 kişilik orkestrası ile mini bir konser vermiştir. Anneler Günü'nde de durum çok farklı değildir. İstanbul Via/Life, "En Güzel Sesli Anne Yarışması" düzenlerken, Ankara Acity alışveriş merkezi de "yılın annesi"ni ödüllendirmektedir. Antares Alışveriş ve Yaşam Merkezi, anneler için kişisel bakım günleri düzenlerken, Panora Park ise tüm anneleri kapıda güllerle karşılamıştır. Dini ve milli bayramlarda da tüm alışveriş merkezleri özel hazırlıklar yapmakta ve günün konseptine uygun kampanyalar hız kazanmaktadır. Özetle özel günler en özel şekilde alışveriş merkezlerinde kutlanmakta ve bu "değerli" zaman dilimlerine gösterilen özen, bu kurumların büyüleme stratejilerinin başında gelmektedir. Dolayısıyla satışların önemli ölçüde arttığı bu dönemleri, "rasyonel" alışveriş merkezlerinin göz önünde bulundurması "ekonomik parametreler" açısından son derece anlaşılmalıdır.

SONUÇ

Alışveriş merkezleri, modernizmin temel işleyiş prensibi olan rasyonelleşmeden bağımsız düşünülemez; bu merkezler modernizmin ilkelerinin en görünür olduğu ve cisimleştiği mekanlardır. Alışveriş eylemi, modern toplumlarda iktidar odakları tarafından akılcıca planlanmış ve yaşamdan atılan "büyünün" de gerekli yerlerde devreye sokulmasıyla "uyarılma sürecini tamamlamış" bir etkinliktir. Bu bağlamda gelişen teknolojinin paralelinde alışverişin merkezleri de önemli ölçüde gelişme göstermiş ve pasajlardan departman mağazalara, oradan da her şeyi içinde barındıran alışveriş merkezi komplekslerine doğru evrilmiştir. Teknolojide ve eylem pratiklerinde yaşanan tüm gelişmelere rağmen 200 yıllık süreçte satıcı ile alıcı arasındaki ilişki temelde aynı kalmıştır; pasajlarda da, departman mağazalarında da, alışveriş merkezlerinde de satıcıların temel stratejisi, malları büyümlü bir atmosferde sunarak, metalar üzerinden statü ve kimlik vaad ederek müşteriyi tüketime yönlendirmektir. Bu "efsunlama" stratejisi ve üretim fazlasının tüketimi sistemin sağlıklı işleyebilmesi adına zorunludur çünkü Underhill'in sözleriyle "eğer mağazalara sırf ihtiyaç duyduğumuz şeyleri satın almak için girseydik ve yalnızca ihtiyaç duyduğumuz şeyleri satın almakla yetinseydik ekonomi büyük çöküntüye uğradı (2002: 34)"; bu yüzden kapitalist sistem, gerçek bir talebe yönelik arzdan çok hayali bir talebin arzına, tüketimin ve tüketicinin üretimine yönelmektedir (Uztuğ, 2003: 99).

Alışveriş merkezlerinin büyüleme stratejileri, pek çok denek üzerinde gerçekleştirilmiş bilimsel çalışmaların sonucudur. Bu stratejilerin organizasyonunda sosyolojiden davranış bilimlerine, psikolojiden iktisata kadar pek çok disiplinden faydalanılmıştır. Alışveriş merkezlerin tasarlanmasında ve organizasyonunda mimarlar ve endüstri tasarımcıları kadar psikologlar da aktif rol almaktadır. İnsanların hangi koşullarda nasıl düşündüğünün, nasıl algıladığının, hangi stratejinin başarıya ulaşma şansının fazla olduğunun üzerine çalışan bilim insanları büyüleme araçlarının başarı şansını tesadüfe bırakmak istemezler. Sözelimi insanların çoğu alışveriş merkezine girdiğinde sağ tarafa yöneldiği için büyük ve kar marjı yüksek mağazaların çoğu koridorun sağ tarafında yer alması; yürüyen merdivenlerin merkezin efektif kullanımına göre oluşturulması, ideal ölçülerinin en az 50 bin metrekare olması, alanın asgari yüzde 10'un yiyecek, eğlence-dinlenme hizmetlerine ayrılması gibi pek çok "bilimsel veri" alışveriş merkezlerinin yapılanmasında yönlendirici rol oynar. Dolayısıyla bu rasyonel yapılardaki tüm büyüleme stratejilerinin rasyonel gereklilikler doğrultusunda oluşturulduğunun ve yaratılan mitsel havaya rağmen pragmatik kaygılar merkez alınarak organize edildiğinin farkında olmak gerekir. Bir zamanlar karşıt olarak algılanan bilim/büyük ikilisinin tüketimi hızlandırma söz konusu olduğunda nasıl bir işbirliğine girişebildiklerini göstermesi açısından da bu merkezlerdeki stratejiler önemlidir.

Alışveriş merkezlerini bekleyen en büyük tehlike, rasyonel bir yapılanmanın meydana getirdiği büyülemenin hangi ölçüye kadar etkinliğini devam ettireceğidir. Çünkü makine, bilgisayar ya da akılcılık merkezli bir yapılanmanın yarattığı "büyünün" etkisini sürdürebilmesi, sürekli bir yenilenme ve değişimi kaçınılmaz kılar; bu da duyguların kontrolüne soyunan bir organizasyon için görüldüğü kadar kolay değildir. Tüketici ile alışveriş merkezi arasında kurulan bu mitsel ve dinsel bağın etkisi ve işlerliğini devam ettirebilmesi, işletme sahiplerinin sürekli olarak yeni büyüleme stratejileri geliştirmelerine bağlıdır. Bu bağlamda merkez yöneticileri, yeterli sayıda tüketiciyi kendilerine çekebilme ve sistemin rasyonelitesini devam ettirebilme adına ciddi yatırım ve araştırma yapmaktadır. Sözelimi özel olarak yetiştirilmiş "gözetçiler" tarafından müşteri davranışları ölçülüp değerlendirilmekte, sürekli anketler yapılarak müşteri memnuniyetinin sınırları keşfedilmeye çalışılmakta ve yeni oluşumlar/trendler doğrultusunda işletme stratejileri yeniden yapılandırılmakta, müşteriyi büyüterek daima ihtiyacından fazlasını satın almasının "yeni" yolları keşfedilmeye çalışılmaktadır.

Kendi içinde son derece rasyonel bir yapılanmaya sahip olan alışveriş merkezleri, yaptıkları büyük yatırımın karşılığını alabilmek için tüketime dayalı bir "yaşam tarzı"nın savunusunu yapmaktadır. Bu amaçla tüketimin büyümlü bir etkinliğe dönüştürülerek kitleleri eyleme yöneltmesi bu merkezlerin temel stratejisidir. Bu merkezler kendi içlerinde son derece profesyonel bir iç düzenlemeye sahiptir; işletme rasyonelitesinde en küçük bir duygusallığa bile yer yoktur.

Fakat bu rasyonel yapılar aynı zamanda kendilerini-rasyonalitenin yaşamdan attığı- büyümlü mekanlar olarak pazarlamakta ve alışverişin bireyleri huzura ulaştırdığının -tıpkı bir din gibi- savunusunu yapmaktadır. Dolayısıyla çalışmanın sonunda başlangıçtaki varsayımımızın haklılaştığı, bu rasyonel kurumlarda uygulanan çeşitli büyüleme stratejileri sayesinde bireylerin ihtiyaçlarından fazlasını almaya teşvik edildiği görülmektedir. Çoğu zaman bu profesyonelce örgütlenmiş organizasyonun farkında olmayan bireyler, büyüleme stratejilerinin etkisiyle kendilerini tüketim/haz/mutluluk duygusuyla planladıklarından çok daha fazlasını satın almış bir halde bulmaktadır.

KAYNAKÇA

- Aksoy, Zeynep (2002). "Neye Niyet Neye Kısım". *Radikal 2 Dergisi*. 28.3.2002.
- Baudrillard, Jean (1997). *Tüketim Toplumu*. Hazal Deliceçaylı (çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Baudrillard, Jean (1995a). "Bir Tüketim Kuramı Üzerine", O.Olcay Kural (çev.), *Cogito*: 5 (Güz): 89-102.
- Baudrillard, Jean (1995b). "Kredi", Esra Özdoğan (çev.), *Cogito*, 5 (Yaz): 157-161.
- Benjamin, Walter (1993). *Pasajlar*. Ahmet Cemal (çev.). İstanbul: Yapı Kredi.
- Bloch, Ernst (1995). "Yeni Giysi: Aydınlatılmış Vitrin", Olcay Kunal (çev.), *Cogito*: 28 Aralık 2007.
- Chaney, David (1999). *Yaşam Tarzları*. İrem Kutluk (çev.). Ankara: Dost.
- Featherstone, Mike (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. Mehmet Küçük (çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Hendrickson, Robert (1994). "Çerçilerden Görkemli Emporyumlara", *Cogito*, 1 (Yaz): 3-4.
- Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfidan (2003). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat.
- Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine (2001). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat.
- Oktay, Nilüfer (2003). "Akmerkez 10. Yılına Sanatla Kutluyor". *Milliyet Gazetesi*. 1 Eylül 2003.
- Oskay, Ünsal (1982). *Çağdaş Fantazy*. Ankara: Ayko.
- Özcan, Burcu (2007). "Rasyonel Satın Alma' ve 'Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş' Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekânlar: Alışveriş Merkezleri". *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2): 39-68.
- Özel, Mustafa (1994). "Modern Mabetler". *Aksiyon Dergisi*. 825 (10-16 Aralık).
- Ritzer, George (1998). *Toplumun McDonaldlaştırılması*. Şen Süer Kaya (çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Ritzer, George (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. Şen Süer Kaya (çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Sennett, Richard (1996). *Kamusal İnsanın Çöküşü*. Serpil Durak ve Abdullah Yılmaz (çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Underhill, Paco (2002). *Alışveriş Bilimi*. Jale Algudiş ve Suat Soysal (çev.). İstanbul: Sosyal Eğitim ve Danışmanlık.
- Uztuğ, Ferruh (2003). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: MediaCat.
- Vural, Tülin ve Yücel, Atilla (2006). "Çağımızın Yeni Kamusal Mekanları Olan Alışveriş Merkezlerine Eleştirel Bir Bakış". *İTÜ Dergisi/A Mimarlık, Planlama, Tasarım*. 5 (2): 97-106.
- Zorlu, Abdülkadir (2003). "Tüketicilerin Ankara'daki Üç Hipermarketi Tercih Etme Nedenleri". *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*. 6 (2).
- "Işıklandırmanız Çalışmıyorsa Alışveriş Merkeziniz Yok Demektir". *Arasta Dergisi*, 2.

YAZI TESLİM KURALLARI

- 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.

- 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.

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).
- İkidenden 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).

- 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.

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.umatatabek.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.

Bu Sayıda:

- Namus Olgusunun Bir Biyo-Politik Olarak Düşünülebilirliği: Şanlıurfa Örneği
A. Nevin Yıldız TAHİNCİOĞLU
- Reklamda Mitler ve Anlam
Özlem KÜKRER
- Bir Örgüt Olarak Spor Kulüplerinde Bireylerarası İletişim Doyumu
Biroł GÜLNAR, Mete KAZAZ
- Sınıfsal Farklılıklar Bağlamında Aseptik Mekanların Temsili: Konut Reklamları Örneği
Polat S. ALPMAN - Göksel GÖKER
- Küreselleşme, Kültürel Çeşitlilik ve Kültürlerarası Medya Pedagojisi
Emine UÇAR İLBUĞA
- Farklı Sosyoekonomik Düzeydeki Çocukların Televizyon İzleme Alışkanlıkları ve Ailelerinin Tutumları
Seher ERSOY QUARDIR, Gülriz AKAROĞLU
- İdeoloji, İletişim, Kültür: Bir Stuart Hall Değerlendirmesi
Burak ÖZÇETİN
- Çerçevelemenin Karar Verme Sürecine Etkisi
Zuhal GÖK DEMİR
- Türk Sinemasında Kadın Yönetmenler Açısından Kadın Temsili:
Yeşim Ustaoglu ve "Pandora'nın Kutusu"
Dilek İMANÇER - İlknur GÜRSES - Emel GÜREŞ
- Alışveriş Merkezleri ve "Rasyonel" Büyüleme Stratejileri
M. Bilal ARIK

İletişim:

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Kampus – ANTALYA

Tel: 0.242.227 59 87 – 310 15 30

Faks: 0.242.310 15 31

e-posta: iletisimdergisi@gmail.com



Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi

Haziran 2010, Sayı 13, Hakemli Dergi ISSN: 1304-3816

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi

Haziran 2010, Sayı 13, Hakemli Dergi

ISSN: 1304-3816

Akdeniz
İletişim

1982