



**kültürveiletişim**  
*culture&communication*

2008 • 11(1)  
KIŞ • WINTER



## kültürveiletişim

culture&communication

2008 11(1) • kış/winter

ki, iletişim, kültür eleştirisi ve toplumsal düşünce alanlarında üretilen en iyi eleştirel yazıları yayınlamaya adanmış disiplinlerarası akademik bir dergidir. ki, eleştireliliği, aklın sınır ve imkanlarının araştırılması yolunda her türlü dogma karşıtlığı olarak tanımlar.

ki'nin kapıları iletişim çalışmalarına olduğu kadar insan varoluşunun ve kültürünün temel bileşeni olan iletişimin içerildiği tüm düşünce boyutlarına -tüm sosyal bilim disiplinlerine, insan bilimlerine, tüm yöntemlere ve bunların kesişim noktalarından doğacak arayışlara açıktır. ki, "hakemli" bir dergidir; dergiye yayınlanmak üzere gönderilen yazılar, yazarın kimliğini bilmeyen uzman hakemler tarafından değerlendirilmeye alınır. ki yılda iki kez, Ocak ve Temmuz aylarında yayınlanır. ki'nin yayın dilleri Türkçe ve İngilizce'dir.

### Editör Editor

Nur Betül Çelik

### Yayın Kurulu Editorial Board

Ahmet Tolunguç

Ayşe İnal

Bülent Çaplı

Halil Nalçaoğlu

Meral Özbek

Mine Gencil Bek

Mutlu Binark

Nejat Ulusay

Nur Betül Çelik

Ülkü Doğanay

### Editör Asistanı Editorial Assistant

İlksen S. Dinçtürk

Başak Özçarıkcı

### Tasarım Design

m. Sobacı

### Uluslararası Değerlendirme ve Danışma Kurulu

*International Review and Advisory Board*

Ackbar Abbas, *University of Hong Kong*

Armand Mattelard, *University of Paris - VIII*

Brian G. Chang, *University of Massachusetts*

Kuan-Hsing Chen, *National Tsing-Hua University*

Lawrence Grossberg, *University of North Carolina at Chapel Hill*

Michael Morgan, *University of Massachusetts*

R. Radhakrishnan, *University of California, Irvine*

ISSN 1301-7241

### Yönetim Yeri Administrative

kültür ve iletişim *culture& communication*

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi

Cebeci 06590 Ankara Turkey

tel (+90.312) 319 77 14 / 247

fax (+90.312) 362 27 17

ki@media.ankara.edu.tr

http://ilef.ankara.edu.tr/ki

### Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi

adına Sahibi ve Sorumlu Yazı İşleri Müdürü:

Prof. Dr. Haluk Geray

Baskı: Rekmay Reklam Tanıtım Ltd.

Cihan Sokak 12/B Sıhhiye • Ankara

Tel: (0312) 231 09 26

Baskı Tarihi: 5 Haziran 2008

Yerel Süreli Yayın

kültür ve iletişim Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi

tarafından yayınlanmaktadır.

© 2008 kültür ve iletişim. Tüm hakları saklıdır.

## *İçindekiler*

5

Editör'den  
*Nur Betül Çelik*

9

İletişim Çalışmalarında Kişilerarası İletişimin Yeri:  
Türkiye'deki Kişilerarası İletişim Eğitimi Üzerine Bir Değerlendirme  
*Ülkü Doğanay ve Fatih Keskin*

33

Bir "Zemin Kavrama" Etiği Olarak Medya: Üç Örnek Olay  
*Hüseyin Köse*

53

"Güzelliğin On Para Etmez Şu Estetik Cerrahlar Olmasa:"  
Medyada Beden Politikalarının Temsili  
*Sevim Odabaş*

73

Çok Uluslu Fast-Food Restoranlarının "Ramazan Menüleri" Örneğinde  
Küresel-Yerel Kültür Etkileşimi  
*Ahmet Taylan*

115

*Kitap Eleştirileri*  
*Popülist Akıl Üzerine*

•  
*İran Sineması'nda Kadın: Kadın Temsili ve Kadın Yönetmenler*



## *Editör'den...*

Merhaba... *ki*'de geçtiğimiz yaz bir nöbet değişimi yaşadık. Bunu izleyerek editör asistanı olan Başak Özçarıkcı ve İlkse Selime Dinçtürk ile birlikte görevi bir önceki ekipten devraldık. Bütün görev değişimlerinde beklenebileceği gibi aksaklıklar yaşadık, gecikmeler doğuran acemilikler yaptık. Bütün bunların sorumluluğu editör olarak bana aittir. Bu vesileyle bu sayıyı elinize ulaştırabilme konusunda yardımlarını esirgemeyen geçmiş dönemin editörü olan Mine Gencil Bek'e, editör yardımcısı Aylin Aydoğan'a ve tüm yazı kurulu üyelerine teşekkür etmek istiyorum. Yazıların bir bölümü görev değişiminden önce gelmişti ve hakemlik süreçleri tamamlanmıştı ya da tamamlanmak üzereydi. Daha sonra ulaşan yazılar da editör incelemesinin ardından uzmanlık alanları çerçevesinde hakemlere gönderildi ve değerlendirilmesi tamamlanan yazılar bu sayıda sizlerin değerlendirmesine sunuluyor. Dergimize ulaşan yazılar arasından hakemlik sürecinden geçen dört özgün çalışma bu sayımızda yer alıyor. Bunun dışında, ne yazık ki hakem değerlendirme sürecinden geçemeyen yazılar da var. Bu yazıların yazarlarına dergimize gösterdikleri ilgi için yeniden teşekkür etmek istiyorum. Bu noktada bir hatırlatma yapmanın yararlı olacağı kanısındayım. Dergimizin, gerek okuyucularımızın gerekse dergimizi yazılarının yayımlanması için seçen değerli araştırmacıların takdir edeceğini bildiğim yayın politikası gereği belirlediğimiz uluslararası akademik ya-

**Nur Betül Çelik**

*Editör*

yn standardına ulaşma hedefimiz doğrultusunda, hakemlik süreci titizlikle örgütlenmekte ve hakem raporları aynı titizlikle uygulanmaktadır. Hedefimiz kısa sürede gerekli başvuruları tamamlayarak *ki*'nin uluslararası indekslerce taranan bir dergi haline gelmesidir. Bu nedenle gerekli standartların sağlanması konusunda bugüne kadar yapılan titiz editörlük çalışmalarının, yazı kurumumuzun işbirliği ve desteğiyle bu yeni görev döneminde sürmesine çalışacağız. Bu konuda potansiyel yazarlarımız olan okurlarımızın desteği bizim için önemli. *ki*'ye olan ilginizin sürmesini diliyor, özgün çalışmalarınızı bekliyoruz.

Bu sayımızda dört özgün makale ve iki kitap eleştirisi yayımlıyoruz. İlk yazı, Türkiye'deki "kişilerarası iletişim" derslerini, bu derslerde izlenen planların hazırlanmasında hâkim olan yaklaşımların bir eleştirisini yapmak suretiyle değerlendiren Ülkü Doğanay ve Fatih Keskin'in "İletişim Çalışmalarında Kişilerarası İletişimin Yeri: Türkiye'deki Kişilerarası İletişim Eğitimi Üzerine Bir Değerlendirme" başlıklı çalışmaları. Doğanay ve Keskin'in yazısı, "Türkiye'de iletişim disiplini içinde kişilerarası iletişimi konu edinen akademik ya da yarı-akademik çalışmaların temel eğilimini ortaya koyarak bu çalışmalar içinde kişilerarası iletişimi yalnızca öğrenilmesi/öğretilmesi gereken iletişim becerileri düzeyinde ele alan yaklaşımın merkezi rolünü sorgulama"yı hedeflemektedir. Yazarlar, "iletişim etkinliklerini görgü kuralları gibi değişmez ve bireyin toplumsallaşma süreci içinde öğrenmesi arzulanan becerilere, standart davranış kodlarına indirgeyen kişilerarası iletişim eğitimini" iletişimi toplumsal bağlam dışında bir insan etkinliği olarak görme eğilimi nedeniyle sorunlu bulmakta, toplumsal bağlamdan soyutlanan iletişim etkinliğinin güç ve iktidar ilişkilerinin üretilmesine katkısını göz ardı eden bu yaklaşımı, çeşitli kurumlar ya da kuruluşlarca düzenlenen iletişim becerisi kazandırma programları, ders planları ve ders kitapları bağlamında sorgulamaktadır.

Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü'nden elimize ulaşan, Doç. Dr. Hüseyin Köse'nin "Bir "Zemin

Kavrama" Etiği Olarak Medya: Üç Örnek Olay" başlıklı yazısı, holding gazetecilerinin işlerini kaybetmelerinin ardından, kendileri için yeni bir zemin yaratma kaygılarının bir ürünü olarak ortaya çıkan etik eğilimle ilgilidir. Köse, "ahlaksal çöküntü" biçiminde kendini gösteren bir toplumsal değişimin bizatihi aktörleri olduklarını iddia ettiği gazetecilerin, yeni "zemin kavrama" mücadelesi içinde kamu gözcüsü konumuna soyunarak duruma hızla uyum sağladıklarını somut örneklerin çözümlemesi yoluyla göstermeye çalışmaktadır yazısında. Köse'nin yazısı, Türkiye'de medya ortamının etik açmazları konusunda güncel örnekler üzerinden, çoğu kez kışkırtıcı bir dille okuyucusunu eleştirel bir duruşa zorlayarak bir tartışma sunmaktadır.

Sevim Odabaş'ın "Güzelliğin On Para Etmez Şu Estetik Cerrahlar Olmasa': Medyada Beden Politikalarının Temsili" yazısı, estetik cerrahinin geçer akçe olduğu günümüz koşullarında "beden politikalarının bir parçası olan estetik cerrahinin medya metinlerinde nasıl temsil edildiğiyle ilgilenmektedir." Mersin Üniversitesi'nde Sosyoloji Bölümünde öğretim üyesi olan Odabaş, *Hürriyet*, *Milliyet* ve *Sabah* gazetelerinin Mart 2004- Mart 2006 tarihleri arasında kapsayan bir dönem boyunca yayımladıkları haberleri nitel bir analize tabi tutarak medyada beden politikalarının nasıl temsil edilmekte olduğunu ortaya koymaya çalışmaktadır. Odabaş'ın çalışması, amacını, medya içeriklerinde beden politikalarının estetik cerrahi ile ilgili hangi haber söylemleri içinde ve nasıl temsil edildiğinin ortaya koymanın yanı sıra, "beden ve iletişim araştırmalarını birbirinden beslenerek, Türkiye'deki beden kültürünün, özelden de beden politikalarının yapısını keşfetmeye, özellikle de beden araştırmalarını, bu incelemede yer alan bazı haber metinlerinin dikkatimize sunduğu araştırma konularının peşine düşmeye zımnî olarak davet etmek" olarak da belirlemektedir.

Dergimizin bu sayısında yer alan özgün makalelerden bir diğeri ise Ahmet Taylan'ın "Çok Uluslu Fast-food Restoranlarının "Ramazan Menüleri" Örneğinde Küresel-Yerel Kültür Etkileşi-

mi” başlıklı yazısı. Taylan çalışmasında, küreselleşme süreci bağlamında ortaya çıkan yeni bir olgunun “küyerelleşme”nin izini fast-food restoran zincirlerinin ramazan menülerinde sürmeye, bizleri sattıkları standartlaşmış gıdalara yerel tatlar ekleyerek yerel kültüre eklemeye çalışan küresel olanın hangi yaklaşımlar çerçevesinde, nasıl değerlendirilebileceğini sorgulamaya davet etmektedir. Çalışmada yazarın ifadesiyle, “küresel ve yerel birlikteliğini öngören yaklaşımlar “hamburgerin yerelleşmesi” simgeleştirmesi üzerinden değerlendirilmekte ve yerel kültürel dinamiklerin küresele eklemesi süreci irdelenmektedir.” Taylan’ın bu çalışmasında yanıt aradığı, “ramazan menülerinin, kapitalizmin yerel kültürel unsurlar aracılığıyla yeni pazarlar yaratmasında kullanılan bir strateji mi, yoksa yerel kültürün direnişinin somutlaştırılabileceği bir dinamik mi olduğu” sorusudur.

Bu sayımızda iki de kitap eleştirisi yayımlıyoruz. Bunlardan ilki, Tezcan Durna tarafından kaleme alınan Ernesto Laclau’nun Epos Yayınları tarafından geçtiğimiz Ocak ayında basılan *Popülist Akıl Üzerine* başlıklı kitabı üzerine bir değerlendirme yazısı. İkincisi ise Özgür Yaren tarafından yapılan, Fatin Kanat’ın Dipnot Yayınları’ndan 2007 yılı içinde çıkmış olan *İran Sineması’nda Kadın: Kadın Temsili ve Kadın Yönetmenler* başlıklı çalışmasının bir eleştirisi niteliğinde.

Yazarlarımıza *ki*’ye gösterdikleri ilgi için bir kez daha teşekkür ediyorum.



# *İletişim Çalışmalarında Kişilerarası İletişimin Yeri: Türkiye'deki Kişilerarası İletişim Eğitimi Üzerine Bir Değerlendirme*

## **Özet**

Türkiye'de iletişim disiplini içinde kişilerarası iletişime yönelik başat akademik ilgiler, özel ve kamu sektöründeki çeşitli eğitim programlarına da hâkim olan "beceri olarak iletişim" yaklaşımı örnekleriyle ve bu örneklerin ortaya koyduğu iletişim becerilerinin öğrenilebilir olduğuna yönelik kabullerle sınırlı kalmakta, Batı'da büyük ölçüde terk edilen davranışbilimci yaklaşımın bu alanda hâlâ merkezi yerini koruduğu görülmektedir. Bu yazının amacı, Türkiye'de iletişim disiplini içinde kişilerarası iletişimi konu edinen akademik ya da yarı-akademik çalışmaların temel eğilimini ortaya koyarak bu çalışmalar içinde kişilerarası iletişimi yalnızca öğrenilmesi/öğretilmesi gereken iletişim becerileri düzeyinde ele alan yaklaşımın merkezi rolünü sorgulamaktır. Ayrıca akademik çalışmalara hâkim olan bu yaklaşımın iletişimin ne olduğuna dair basmakalıp ifadeler ve toplumsal olarak kabul gören veya arzulanan iletişimsel davranışların standartlaştırılmış aktarımı ile yaygınlaştırılması karşısında kişilerarası iletişimi alternatif bir bakışla ele almanın gerekliliği vurgulanmak istenmektedir.

**Anahtar sözcükler:** kişilerarası iletişim, beceri olarak iletişim modeli, sosyal bağlam, iletişim çalışmaları, etkileşimci yaklaşımlar.

*The Function of Interpersonal Communication In Communication Studies:  
An Evaluation of Interpersonal Communication Education In Turkey*

## **Abstract**

In Turkey, the interpersonal communication studies still consider communication as a "skill" that can be learned. This approach to communication can be traced in various training programmes of public and private sector. This behaviouralist approach that is central to communication studies in Turkey has long been abandoned in the West. This article aims at demonstrating the ways in which communication studies in Turkey problematizes interpersonal communication in scholarly and semi-scholarly studies. It also looks into the central role of the approach which considers the interpersonal communication as communication skills that should be learned/taught. This article emphasizes the urgency to consider interpersonal communication with an alternative view by putting aside widely researched standardized clichés and the mainstream critique of socially accepted or desired communicative behaviour.

**Keywords:** interpersonal communication, communication as a skill, social context, communication studies, interactionist approaches.

**Ülkü Doğanay**

**Fatih Keskin**

*Ankara Üniversitesi  
İletişim Fakültesi*

## *İletişim Çalışmalarında Kişilerarası İletişimin Yeri: Türkiye'deki Kişilerarası İletişim Eğitimi Üzerine Bir Değerlendirme*

Kişilerarası iletişim, Türkiye'de son on yıldır çoğunlukla “kişisel gelişim”, “etkili iletişim”, “sorun çözücü iletişim”, “beden dili”, “empati” gibi kavramlarla da ilişkilendirilerek kamu sektörü çalışanlarının ve özel sektördeki iş ve yükselme olanaklarını geliştirmek isteyenlerin mesleki eğitim, hizmet içi eğitim ya da beceri geliştirme eğitimleri kapsamlarında rağbet ettikleri bir konu olarak öne çıkmakta. Özellikle kamu bürokrasisine, sağlık, eğitim ve bankacılık sektörü çalışanlarına, emniyet ve silahlı kuvvetler mensuplarına yönelik hazırlanan programlarda, yukarıda anılan farklı adlarla ve kimi zaman da halkla ilişkiler disipliniyle ilişkilendirilerek bir tür kişilerarası iletişim becerisi eğitimi verilmeye çalışılmakta. Benzer şekilde, AB destekli çeşitli projeler kapsamında sivil toplum örgütleri üyelerine yönelik hazırlanan eğitim programlarında da iletişim becerisi eğitimlerinin çeşitli adlarla bu programların vazgeçilmez unsurlarından birisi olarak yerini almaya başladığını görmekteyiz. Diğer yandan, akademik bir ilgi alanı olarak kişilerarası iletişim, eğitim-öğretim faaliyetlerini ağırlıklı olarak kitle iletişimini merkeze alarak şekillendiren iletişim fakültelerinin ders programlarında tamamlayıcı bir unsur olarak ele alınmakta ve “İletişime Giriş” kitaplarında birkaç sayfaya ya da bir bölüme sığdırılan bir konu olarak yer bulmakta. Bu kitaplarda ve ders programlarında yer bulduğu şekliyle, Türkiye'de iletişim disiplini içinde kişilerarası iletişime yönelik başat akademik ilgilerin özel sektördeki ve kamu sektöründeki çeşitli eğitim programlarına da hâkim olan “beceri olarak iletişim” yaklaşımının ilk örnekleriyle

ve bu örneklerin ortaya koyduğu iletişim becerilerinin öğrenilebilir olduğuna yönelik kabullerle sınırlı kaldığı, Batı'da uzun yıllardan bu yana sorgulanan ve büyük lde terk edilen davranışbilimci yaklaşımın bu alanda hâlâ merkezi yerini koruduğu görülmekte.

Bu yazının amacı, Türkiye'de iletişim disiplini içinde kişilerarası iletişimi konu edinen akademik ya da yarı-akademik çalışmaların temel eğilimini ortaya koyarak bu çalışmalar içinde kişilerarası iletişimi yalnızca öğrenilmesi/öğretilmesi gereken iletişim becerileri düzeyinde ele alan yaklaşımın merkezi rolünü sorgulamaktır. Ayrıca akademik çalışmalara hâkim olan bu yaklaşımın kamu ve özel sektör çalışanlarına ve belli lde sivil toplum örgütlerine yönelik hazırlanan kişilerarası iletişim programlarında iletişimin ne olduğuna dair basmakalıp ifadeler ve toplumsal olarak kabul gören veya arzulanan iletişimsel davranışların standartlaştırılmış aktarımı ile yaygınlaştırılması karşısında kişilerarası iletişimi alternatif bir bakışla ele almanın gerekliliği vurgulanmak istenmektedir. Çalışma, iletişim etkinliklerini görgü kuralları gibi değişmez ve bireyin toplumsallaşma süreci içinde öğrenmesi arzulanan becerilere, standart davranış kodlarına indirgeyen kişilerarası iletişim eğitiminin, iletişimin içinde gerçekleştiği toplumsal bağlamı yok sayması ve iletişimin bu bağlam içinde Şekillenen g ve iktidar ilişkilerinin yeniden üretilmesindeki rolünü göz ardı etmesi nedeniyle sorunlu olduğu iddiasına dayanmaktadır.

1

Modelin kişilerarası iletişime uyarlandığı örnekler ve açıklaması için bakınız Hartley, 1999: 44-47.

## Beceri Olarak İletişim Yaklaşımı ve Türkiye'de Kişilerarası İletişim Eğitimi

Michael Argyle'in 1970'lerde geliştirdiği toplumsal beceriler modeli, motor veya fiziksel beceriler sırasında gerçekleştirilen performans ile toplumsal durumlar karşısındaki arasında bir analogi kurar. Tıpkı motor becerileri öğrendiğimiz gibi, toplumsal durumlarda nasıl davranacağımızı da öğreniriz. Model, bisiklet sürmek, tenis oynamak gibi motor ve fiziksel beceri gerektiren işlerde olduğu gibi, toplumsal becerilerde de işi yapan kişinin belli amaçlar peşinde olduğunu, bu amaçlara ulaşmak için beceri hareketlerini gerçekleştirmesi gerektiğini, bu hareketlerin etkisini algılayarak düzeltici eylemlere başvurabileceğini iddia eder. Bu modelin kişilerarası iletişime uygulanması durumunda, kişinin amacına ulaşmak için başvurması gereken bir dizi davranış kodu ortaya çıkar. Böylece, insanların toplumsal davranışlarındaki güçlüklerini beceri modelini kullanarak açıklayabileceğimiz iddia edilir. Argyle'in modeline göre, güçlük, modelin aşamalarından herhangi birine uygun davranış kodunun geliştirilememesinden kaynaklanır. Kişi, ya amacı hakkında doğru bilgiye sahip değildir, ya olup biteni algılamakta başarılı değildir, ya ne yapması gerektiğini anlasa bile bunu davranışa dönüştürememekte, eyleme geçirememektedir, ya da çevresinden kendisine gelen geribildirimi yeterince değerlendiremiyor (59-79).<sup>1</sup>

Owen Hargie *The Handbook of Communication Skills* (1997) adlı derlemesinde, Argyle'in toplumsal beceri modelini kişilerarası iletişime uyarlarlarken etkileşimde bulunan her iki insanı da kapsayacak kimi ayrıntılı düzeltmeler önerir. Bunların başında, etkileşim halindeki her iki insanın da kendine özgü amaçlarının ve motivasyonlarının olduğunun dikkate alınması gereği gelir. Bilginin işlenmesini etkileyen bilişsel ve duygulanımsal süreçler, geribesleme ve geribeslemenin algılanışı, sürecin unsurları olarak ele alınmalıdır (29-49). Ayrıca iletişimin, bir bağlam içinde gerçekleştiğini ve etkileşimsel mesajların ancak içinde gerçekleştikleri durumun bilinmesi ile tam olarak anlaşılabilceğini belirtir. Ancak durum,

tek başına davranışı belirlemeye yetmez. Kişiler her bir duruma onları diğerlerinden farklı kılan, kendilerinden “bir şey” getirirler. “Bu nedenle, her durum, geçmiş deneyimlerin, bilgilerin ve her bireyin biyolojik özelliklerinin oluşturduğu biricik dizge içinde yorumlanır, incelenir, süzgeçten geçirilir ve algılanır” (49). Hargie'nin kişi-durum bağlam modelinde yaş, cinsiyet, kişilik, görünüş gibi kişisel özelliklerin yanında iletişimin gerçekleştiği durumu ve toplumsal bağlamı belirleyen yapı, roller, kurallar, davranışsal repertuarlar, kavramlar, dil, fizik çevre ve kültür de önemli bir etmen olarak öne çıkar (50-58). Bu yaklaşım, kişilerarası etkileşimin karmaşık bir süreç olduğunun altını çizer. Her kişilerarası karşılaşma çeşitli değişkenlerin bir araya gelmesiyle oluşur. İletişim sürecindeki bir bozulma, birbirine bağlı olan bu aşamaların herhangi birinde ortaya çıkabilir.

İletişimde bağlamın ve durumun önemini vurgulamakla birlikte, Hargie'nin yaklaşımı, kişilerarası iletişimi öğretilen bir takım beceriler düzeyinde ele almaya devam etmektedir. Kitabın ikinci bölümünde farklı yazarlar, temel iletişim becerilerini sözsüz iletişim, soru sorma, destekleme, yansıtma, açıklama, kendini açma, dinleme, mizah ve gülme, açılış ve kapanış gibi başlıklar altında irdelerler. Hargie, toplumsal becerilerin ve iletişim becerilerinin öğretilen niteliğini vurgularken, iyi koordine edilmiş ve bilgiye dayalı biçimde gerçekleştirildiğinde, “İletişim Becerileri Eğitimi”nin etkin bir eğitim aracı olduğunu iddia eder (481). Çünkü “insanlar ne zaman iletişim gerçekleştirirse, belirli yolları izlerler. Bu yollar amaçlara ulaşmakta daha çok veya daha az etkilidir” (Hartley, 1999: 72). Önemli olan, insanlara amaçlarına ulaşmak için izleyecekleri doğru yol haritasını verebilmektir.

### **Üniversite Dışı Eğitim Programlarında “Beceri Olarak İletişim” Eğitimi**

Türkiye'de çeşitli danışmanlık/egitim şirketleri tarafından düzenlenen veya kamu sektöründe hizmet içi eğitim çalışmaları kapsamında geliştirilen kişilerarası iletişim programlarının, ana hatlarıyla katılımcılarına uygun durumlarda uygun davranışların

2

Çalışma kapsamında programları incelenen şirketler şunlardır: NLP Grup Eğitim ve Danışmanlık, Eğitim Kariyer Enstitüsü Seminer Info, TIEM Eğitim ve Danışmanlık, Taşhan Danışmanlık, *Academy International&İzğörenakın Human Research Management*, StratejiKa.

ne olduğuna ilişkin anahtar kodları aktarmak üzerine odaklandığı görülmektedir. Hargie'nin temel iletişim becerilerine dair yukarıda belirtilen sınıflaması, bu becerilerin öğretilebilirliği vurgusu dik-kate alındığında, beden dili, güzel-etkili konuşma, başarılı sunum ve ikna teknikleri, sorun ve çatışma çözme, yönetim becerileri gibi konular etrafında geliştirilen eğitim programlarının da kapsamını oluşturmaktadır. Bu tür programların önemli bir kısmı, eğitim, halkla ilişkiler, iletişim ve danışmanlık şirketi olarak yapılmış ticari kuruluşlar tarafından yürütülmekte; bireysel gelişim, kurumsal gelişim ya da uzaktan eğitim programlarıyla özel sektör veya bürokraside iş ve yükselme olanaklarını geliştirmek isteyenlere yönelik olarak mesleki eğitim, hizmet içi eğitim ya da beceri geliştirme eğitimi kapsamında sertifika/staj hizmetleri sunulmaktadır.

Çalışma kapsamında programlarını incelediğimiz eğitim ve danışmanlık şirketleri<sup>2</sup> kişilerarası iletişim konusuna “Duygusal Zekâ Eğitimleri”, “Hitap Etme Sanatı”, “Beden Dili ve İmaj”, “Kişisel Gelişim ve Yönetim Eğitimleri”, “Liderlik ve İnsan Kaynakları Seminerleri”, “Müşteri İlişkileri Yönetimi”, “Pazarlama Stratejileri ve Satış Taktikleri”, “Etkili İletişim ve Sorun Çözme Teknikleri” ya da “Yönetim ve Kişisel Gelişim Eğitimleri” sertifika programları bünyesinde yer vermektedirler. Bu şirketlerin bir kısmı, iletişim hizmetleri sektörünün hızla gelişmesiyle birlikte, Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD), İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği (İDA), Uluslararası Eğitim Danışmanları Derneği (UED) ve Yönetim Danışmanları Derneği (YDD) altında bir araya gelmiştir. Bu dernekler de halkla ilişkiler ya da iletişim konu başlıkları ile ve güzel/etkili konuşma, sunum teknikleri bağlamında çeşitli sertifika programları geliştirmiştir. TÜHİD'in “İletişim Eğitimleri Programı” ya da İDA (*London School of Public Relations (LSPR)* işbirliğiyle) bünyesinde yedi yıldır gerçekleştirilen “Stratejik İletişim Eğitimi Programı” bir yandan “geleceğin iletişimcilerini” endüstrinin beklentisine uygun olarak yetiştirirken, diğer yandan sektördeki uzmanlar ile endüstrinin önde gelen isimlerini bir araya getirerek kursiyerlerine müşteri yönetimi, etkinlik yönetimi, halkla ilişkiler, iç iletişim, doğru ve güzel konuşma, başarılı iletişim-sunma tek-

nikleri gibi dersler vermektedir. Burada verilen eğitim incelendiğinde iletişimin ikna boyutunun, iletişim psikolojisinin ve sunum becerilerinin ne çıkarıldığı ve alanı bir iletişim mühendisliğine dönüştürme uğraşısının egemen olduğu görülmektedir.

“Beceri olarak iletişim” yaklaşımının yaygınlaştırılmasında ve standartlaşmasında akademiden ya da sektörden gelen uzmanların etkileri de oldukça fazladır. Özellikle “hizmet içi veya görevde yükselme eğitimi” kapsamında uzmanların kamu bürokrasisine ve çalışanlarına yönelik hazırladıkları programlar ve kitaplarda kişilerarası iletişim yukarıdaki çerçeveye uygun olarak tanımlanmakta ve sunulmaktadır. Devlet Personel Dairesi Başkanlığı'nın, görevde yükselme eğitimi konularını bildiren ve bakanlıklarda verilen eğitimin de çerçevesini çizen yönetmelik maddesi içinde kişilerarası iletişim “halkla ilişkiler ve davranış kuralları” bağlamında ele alınmakta ve genellikle de “etkin iletişim, beden dili, mekân kullanımı, söz sırası, iletişimde karşılaşılacak güçlüklerden kurtulma” çerçevesinde anlatılmaktadır. Bu tercih bakanlıkların ya da kamu kurumlarının kendi içinde verdiği eğitimlere de yansımıştır. Nitekim Sağlık Bakanlığı'nda, Adalet Bakanlığı'nda, Bayındırlık ve İşkn Bakanlığı'nda, Türkiye İstatistik Kurumu'nda, Sosyal Hizmetler ve ocuk Esirgeme Kurumu'nda ya da Büyükşehir Belediyesi'nde verilen bütün eğitimlerde kişilerarası iletişim daima benzer kavramlar ve içerikler etrafında ele alınmıştır.

Bunların bir rneği olarak, Sağlık Bakanlığı'nın Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü web sayfasında da yer verilen sunumlar, “soru sorma, karşılıklı konuşma, duygular, dinleme, benlik, algılama, iletişim süreci” gibi başlıkların altında beceri olarak iletişim yaklaşımını ne çıkarır.<sup>3</sup> Bunlar arasında, “iletişim süreci” başlıklı sunumların içeriği daha ayrıntılı ele alındığında, kişilerarası iletişimin iletişim çalışmaları alanında uzun yıllardan bu yana terk edilmiş olan doğrusal iletişim modeli izlenerek kaynak/kodlayıcı ve alıcı/kod açıcı arasında belli kanallardan mesaj aktarımı ve geribildirim alımı ile açıklanan bir süreç olarak aktarıldığını görürüz. İletişim sürecinde karşılaşılabilecek sorunlar ise doğrusal

3

Ayrıntılı bilgi için bakınız,  
<http://www.saglik.gov.tr/TSHGM/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFFAC8287D72AD903BE8B4D9CE4CD50D2D4>

4

Burada, içerik ve ilişki mesajlarını örneklemek üzere kullanılan fotoğrafta iki masanın zorlukla sığıldığı daracık bir ofiste sırt sırta çalışmak durumunda olan biri şişman, diğeri zayıf iki kişinin görüntüsüne yer verilmekte ve şişman olan, konuşma balonunda yer darlığı nedeniyle sıkışmış görünen zayıf çalışana "Beni rahatsız ettiğinin farkında mısın?" diye sormaktadır. Yukarıda açıklanan beceri olarak iletişim yaklaşımı açısından verilmek istenen mesajın "başkalarını da düşünün ve çevrenizdeki insanları rahatsız etmeyin" olduğu düşünülebilir. Ancak bu resim, kişilerarası iletişimi anlam, güç ilişkileri ve yer konumları açısından değerlendiren bir yaklaşımla ele alındığında, iletişimin içinde gerçekleştiği mekânın özellikleri -ki Sağlık Bakanlığı tarafından kamusal kullanıma sunulan bir metinde ofiste çalışma koşullarının insan sağlığına uygun olması üzerine vurgu yapılması beklenebilirdi- iletişimde bulunan kişilerden birinin fiziksel özellikleri nedeniyle çalışmak için diğerinden daha fazla yere ihtiyaç duyuyor olması, uzamda talep edilen yerin aynı zamanda bir iktidar talebi olduğu gibi birçok farklı açıdan da yorumlanmaya açıktır.

5

Sivil toplum örgütlerine yönelik düzenlenen eğitim programlarından birkaçının ders programı incelendiğinde, "beceri olarak iletişim" yaklaşımının ders adlarına

modele dahil edilen "gürültü" ögesi ile açıklanmaktadır. Kişilerarası iletişimin karşılıklı/geçişliliği olan bir süreç oluşu bu sunuşlarda "iletişim bir yumurta tavuk sürecidir" ifadesiyle açıklanır (!). Kişilerarası iletişimin ilkeleri iletişimin tekrarlanılamaz, kaçınılmaz olması ve iletişim içinde içerik ve ilişki mesajlarının taşınması özelliklerine dayandırılır.<sup>4</sup>

Katılımcılarına iş hayatında veya günlük hayatta karşılaşabilecekleri iletişim sorunlarını çözme, etkili iletişim kurma, doğru izlenim bırakma, çevreyi ikna etme gibi konularda standartlaşmış davranışlar öneren bu tür programlara benzer bir içerik, sivil toplum örgütlerine yönelik hazırlanan ve bazıları Avrupa Birliği tarafından finanse edilen çeşitli projelerce üretilen "eğitim etkinlikleri"nde de karşımıza çıkabilmektedir. Gerek akademiden gerekse iletişim sektöründen profesyoneller, yeni kurulmuş veya gelişmekte olan sivil toplum örgütleri üyelerinin çevreleriyle, medyayla ve birbirleriyle olan iletişimlerinde karşılaşabilecekleri pratik sorunlar üzerine odaklanan seminer ve konferanslar yoluyla sivil toplum örgütü üyeleriyle buluşturulmaktadır. Bu tür programların bir kısmı, yukarıda belirtildiği gibi, kişilerarası iletişimi ele alırken katılımcıların karşılaşabilecekleri iletişim problemlerini ön görmekte ve bunlara yönelik stratejiler önerme yoluna gitmekte, arzu edilir iletişim becerilerini önceden tanımlanmış kalıplar içinde aktarmakta, ancak çoğu zaman, iletişimin sivil toplum örgütlerinin varlık nedeni ile yakından ilişkili olan "katılımcı" boyutunu ve günlük iletişim örüntüleri ardına gizlenen güç ilişkilerinin bu katılımcı boyutu tehdit eden niteliğini göz ardı edebilmektedir. Dolayısıyla, katılımcı iletişim süreçleri yerine aşırı güçlü liderlik ve örgüt içi hiyerarşiyi, örgütün çevresi ile etkileşimine dayalı iletişim pratikleri yerine dışlayıcı stratejileri ve toplumsal sorunlara hedeflenen kitlelerden uzak, yukarıdan aşağıya çözüm getirmeyi öngören bir yaklaşımın, Türkiye'de sivil toplum örgütlerinin demokratik bir açılım ortaya koyabilmeleri önündeki başlıca engellerden birisi olarak varlığını sürdürmesine aracılık etmektedirler.<sup>5</sup> Diğer yandan, bu gibi içeriklerin yanında, katılımcılara birbirleriyle, örgütün çevresiyle ve medya ile iletişimi geliştirme konusunda bilgi



aktarıırken iletişimin güç boyutu ve günlük etkileşimin içinde yapılmış iktidar konumlarının iletişimsel süreçler içindeki görünümleri üzerinde de duran programların -az da olsa- varlığından söz etmek gerekir.<sup>6</sup>

### **Akademik Çalışmalarda Kişilerarası İletişimin Ele Alınışı: İletişim Fakültelerinin Ders Programları ve Üniversitelere Bağlı Eğitim Merkezleri**

Türkiye'de iletişim disiplini içinde kişilerarası iletişimin ele alınışına bakıldığında, özel sektör tarafından yürütülen eğitim programlarında olduğu gibi, üniversiteler düzeyindeki iletişim eğitiminde ve akademik ve yarı-akademik çalışmalarda da, kişilerarası iletişimi toplumsal beceri yaklaşımı çerçevesinde değerlendiren ve iletişim sürecini standartlaştırılmış davranış kodlarına indirgeyerek bu kodların öğretilebilirliğini verili kabul eden yaklaşımın ağırlıklı bir yer taşıdığı saptanmaktadır. Kişilerarası iletişimin kuramlaştırılması ve toplumsal bilimlerin çeşitli alanlarıyla ilişkisi içinde ele alınmasına yönelik akademik çabalar ise son derece sınırlı kalmaktadır. Örneğin, iletişim fakültelerinin ders programlarında çeşitli başlıklar altında yer alan derslerin içerikleri kapsamında, kişilerarası iletişim ana hatlarıyla dört temel eksenle ele alınmaktadır: a) sözlü ve sözsüz iletişim, beden dili; b) konuşma dinleme becerileri/ topluluk önünde konuşma becerileri/ sunuş teknikleri ve becerileri, "doğru" iletişim teknikleri, hitabet, dilin etkili kullanımı gibi iletişim becerilerini geliştirme; c) ilişki geliştirme, sürtüşme ve çatışma çözme, kişilerarası çekim, stres yönetimi; d) ikna edici iletişim, liderlik, motivasyon, grup dinamikleri ve imaj.<sup>7</sup>

İletişim fakültelerinde verilen dersler kapsamında, kişilerarası iletişimin ele alındığı bu dört tematik yönelim, iletişimin ne olduğu konusunda belirli bir yaklaşımın iddialarını yeniden dile getirmek açısından tutarlı olmakla birlikte, kişilerarası iletişimi toplumsal bağlamı içinde ele alan ve kişilerarası iletişim sürecini belirleyen toplumsal çevre, toplumsal kimlik, toplumsal algı gibi etmenler aracılığıyla anlamın sembolik üretimi sorununu, güç ko-

da açıkça yansıdığı görülmektedir. Örneğin İstanbul Bilgi Üniversitesi STK Eğitim ve Araştırma Birimi'nin eğitim programında "İletişim Becerileri" adlı bir ders yer alırken, Orta ve Doğu Avrupa için Bölgesel Çevre Merkezi (REC), Genç Çevrecilere Yönelik Eğitim Programı'nda temel amaçlardan biri olarak "iletişim becerilerinin geliştirilmesi gereğini" vurgulamaktadır. Programın tanıtımında, "iletişim bölümünde katılımcılar, kişilerarası iletişimden başlayarak, kurum içi ve kurum dışı iletişimi (halkla ilişkiler, STK-STK, STK-yerel yönetim ve STK-devlet kurumları arasındaki iletişim) ve iletişimin işbirliği geliştirmeindeki yerini inceleme ve tartışma olanağı bulacaklardır" denilmektedir (<http://www.rec.org.tr>). Kadın Adayları Destekleme ve Eğitim Derneği'nin (KADER) eğitim programları kapsamında da, beceri olarak iletişim yaklaşımının "liderlik becerileri"ne odaklanılarak vurgulandığı görülmektedir. "İletişim-Motivasyon-Liderlik" başlıklı program "insanlararası iletişimin son derece önemli olduğu bilinciyyle hazırlanan bu eğitimde siyasi partiler ve sivil toplum kuruluşları için büyük önem taşıyan motivasyon konusuna ve liderlikle ilgili bilgilere yer verilmektedir" ifadesiyle tanıtılmaktadır (<http://www.ka-der.org.tr>). Yüksek Öğretimde Rehberliği Tanıtma ve Rehber Yetiştirme Vakfı'nın (YÖRET) "Etkili İletişim Eğitimi Grup Çalışmaları" başlığını taşıyan eğitimleri

“temel iletişim becerilerini yaşamaya geçirmeyi, insanları yargılamadan değerlerini anlayışla karşılamayı, sözlü-sözsüz mesajların farkına varmayı ve sorun çözmeyi” amaçlarken, “sözlü-sözsüz mesajlar, iletişim kurma biçimleri, sorun çözme becerileri, empatik dinleme, etkili iletişim becerileri, kendini ve başkalarını olduğu gibi kabul etme” teknikleri üzerinde durmaktadır (<http://www.yoret.org.tr>). Türkiye Teknik Elemanlar Vakfı Sürekli Eğitim Merkezi (TÜSEM) ise, geliştirdiği eğitim programlarında iletişime üç bağlamda yaklaşmaktadır. Bunlar; ses kalitesi ve konuşma planı üzerinden “Hitabet Eğitimi”, bilgiyi başkalarına kabul ettirme yollarının öğretildiği “Profesyonel Sunuş Teknikleri” ve ikna, etkin dikkat çekme teknikleri ile temel diksiyonun altının çizildiği “Toplum Önünde Etkili Konuşma Eğitimi”dir (<http://tusem.tutev.org.tr>).

6

Örneğin Sivil Toplum Geliştirme Merkezi'nin “Kapasite Geliştirme Programı” kapsamında yürüttüğü iletişim seminerlerinde iletişimin katılımcı boyutu vurgulanmakta ve “arzu edilir iletişimsel davranışların” iletişimin içinde gerçekleştiği bağlama göre farklı anlamların ve güç konularının oluşturulmasındaki rolü üzerinde durulmaktadır (programın ders notlarına <http://www.stgm.org.tr/egitim/?cat=notlar> adresinden

numlarının, “yer ilişkilerinin” oluşumu ve işleyişi sorunsalını dışarıda bırakması nedeniyle beraberinde kişilerarası iletişim alanına ilişkin dar bir bakışı getirmekte ve disiplinlerarası bir alan olan kişilerarası iletişimin toplumbilim, dilbilim, siyaset bilimi, antropoloji gibi bilim dallarıyla olan ilişkisini son derece sınırlı bir düzeye indirgemektedir. Özellikle, ders programları incelenen kimi fakültelerde alanın kişilerarası yerine “bireyler arası” iletişim olarak adlandırılması yönündeki tercih, başlı başına, kişilerarası iletişimin içinde gerçekleştiği toplumsal bağlamdan soyutlanarak birey ve birey psikolojisine indirgenen bir bakışla ele alındığını göstermektedir.

Benzer bir eğilimi üniversite örgütlenmesi içinde yer alan “sürekli eğitim merkezleri”nde ve vakıflarda da görmek mümkündür. Sürekli eğitim merkezleri, bir yandan akademisyenlerin iletişim pratiğine yönelik ihtiyaçlarını gidermeyi, diğer yandan da alanda “sertifika/uzmanlık programları” sunan eğitim, danışmanlık ve kariyer şirketlerine bir alternatif oluşturmayı amaç edinmiştir. Günümüzde sayıları yirmiye aşan bu tür merkezler içinde, iletişim konusuna sertifika programlarında yer veren kuruluşlar endüstriye yönelik mesleki eğitim, kamu sektörü çalışanlarına da hizmet içi ya da görevde yükselme eğitimi vermektedirler. Sürekli eğitim merkezlerinin program içeriklerinde kişilerarası iletişim; liderlik, yöneticilik, müşteri ilişkileri, kariyer planlaması ve profesyonel koçluk kavramları bağlamında ele alınmaktadır.<sup>8</sup> Genel olarak değerlendirildiğinde, belli bir süre için ve yüksek bir ücret karşılığında üniversitenin kurumsal kimliğini kullanarak açılan bu tür programların, kişilerarası iletişimi sektördeki şirketlerden çok da farklı olmayacak bir içerikle ve güç, toplumsal ilişki, roller ya da otorite ilişkileri dışında ele aldıklarını söylemek mümkündür. Bununla birlikte, çoğunlukla üniversite-özel sektör ilişkisini geliştirmek amacına yönelik olarak üniversitelerin öğretim üyeleri tarafından verilen bu tür eğitimler kapsamında kişilerarası iletişime ilişkin temel yaklaşımın içinde, iletişimin birey ve onun becerileri düzeyinde ele alınmasının yukarıda belirtilen nedenlerle sorunlu olmasının yanında, akademik alanda üretilen özgün bilgi sektörü

destekleyecek ve besleyecek biçimde yeniden yorumlanmamakta, daha çok sektörün beklentilerine uygun, basmakalıp, standartlaştırılmış bilgi türü sorgulanmadan yeniden üretilmektedir. Bu eğitim, ders programları ve içeriklerinde olduğu kadar, akademik-yarı akademik çalışmalarda ve kitaplarda da hâkimiyetini sürdürmektedir.

### **Kişilerarası iletişimin kitap, makale ve tezlerde ele alınışı**

Türkiye'de kişilerarası iletişimi konu edinen literatür içinde, çöksatar olan ve tezler, ders içerikleri ve kimi akademik yayınlar tarafından da kaynak gösterilen "bedenimiz konuşuyor", "beden dili", "kişisel ilişkiler" gibi kitapları kapsam dışı bıraktığımızda bile, mevcut yayınların büyük kısmında iletişimi toplumsal sınıf ve statü gibi kavramlarla ilişkilendiren ve kişilerarası iletişimin mikro düzeyinde güç konumlarının işleme biçimini ele alan çalışmaların neredeyse yok denecek kadar az olduğu görülmektedir.

Genellikle kişilerarası iletişimle ilgili birkaç sayfa ya da bir bölüm içeren "iletişime giriş", "halkla ilişkilere giriş" ya da "müşteri ilişkileri" kitapları içinde, çoğunlukla sözlü ve sözsüz iletişimden söz edilmekte, kişilerarası iletişim beden dili ve konuşma becerileri ile ilişkilendirilmektedir. Örneğin Nükhet Güz vd. *Etkili İletişim Terimleri* (2002) adlı çalışmalarında kişilerarası iletişimi, "kaynağını ve hedefini insanların kurguladığı bir iletişim biçimi" olarak ele almakta, kişilerarası iletişimin üç temel ölçütü olarak kişilerarası iletişime katılanların yüzyüze olması, katılımcılar arasında karşılıklı ileti alışverişinin bulunması ve iletilerin sözlü ve sözsüz nitelikte olması gereğini vurgulamaktadır (213). Benzeri bir sınıflama, Hasan Tutar ve Mustafa Kemal Yılmaz'ın çalışmalarında da karşımıza çıkar: İletişimin yüz yüze olması gereği, katılımcılar arasında karşılıklı mesaj alışverişi dolayısıyla iletişimin çift yönlü olması ve bu mesajların sözlü ve sözsüz nitelikte olması, kişilerarası iletişimi belirleyen temel özellikler olarak sıralanır (96) ve kişilerarası iletişim süreci doğrusal iletişim modeline göre açıklanır. Buna göre,

İnsanlar arasındaki iletişim, radyo ve telefondaki iletişime benzer. Radyoyla iletilen mesaj bir noktadan diğerine aktarı-

ulaşılabilir. Benzeri program içeriklerine kadın örgütlerinin de önem verdiği gözlemlenmektedir. Kadınlara ilişkin sorunları tartışan, hatırı sayılır çokluktaki kadın örgütü kadınlar arası iletişime yeni bir nitelik kazandırmak üzere iletişim süreçlerine müdahalede bulunmayı önelemektedir. Bu doğrultudaki çabalara Uçan Süpürge tarafından hazırlanan programları ve ders notlarını örnek gösterebiliriz. Bakınız, *Sivil Toplum Geliştirme Programı, Yerel Girişimler Mikro Projesi, Patikalardan Yollara Projesi, İletişim Eğitimi Ders Notları* (2004) (Hazırlayan İpek Gürkaynak) Ankara. Ayrıca Uçan Süpürge Kadın Yerel Muhabirler Ağı Projesi (Kasım 2004). Ankara.

### **7**

Çalışma kapsamında on sekiz iletişim fakültesinin ders programı incelenmiş, programlarda kişilerarası iletişimin çoğunlukla iletişime giriş, toplumsal psikoloji, örgütsel iletişim, yaratıcı drama, kamuoyu ve halkla ilişkiler gibi derslerin kapsamında ya da kişilerarası veya bireyler arası iletişim, yüzyüze iletişim ve beden dili adları altında, genellikle bir yarıyıla sınırlandırılmış aynı bir ders olarak yer bulduğu görülmüştür. Erişilebilen ders içerikleri ve ders akış planları değerlendirildiğinde, -burada ders notları üzerinden ayrıntılı bir değerlendirme yapmadığımı belirtmek gerekir- kişilerarası iletişimin, Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi programında ve Fırat Üniversitesi İletişim

Fakültesi'nde "İletişim Bilimi" adıyla okutulan derste, "sözel ve sözsüz iletişim becerileri kazandırma, iletişim çatışmaları ve çözüm yolları bulma" olarak tanımlandığı, Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin programına ilişkin açıklamada da benzer ifadeler kullanıldığı görülmüştür: "Genel ve Teknik İletişim" adlı dersin içeriğinde kişilerarası iletişim, sözlü ve sözsüz iletişim olarak ikiye ayrılmakta ve "dil, dinleme alışkanlığı, beden dili, kıyafetler" ile ilişkilendirilmektedir. Yine aynı fakültede benzer bir içeriğe "Sözlü İletişim" adlı derste de rastlanmıştır. Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde psikoloji, toplumsal psikoloji ve iletişim disiplini ile bağdaştırılan kişilerarası iletişim, "bireyin diğer kişilerle ilişki kurması, toplumsal yaşamını düzenlemesi" olarak tanımlanmış, daha çok sürtüşme ve çatışma çözme konuları kapsamında ele alınmıştır. Benzer bir yaklaşımı İstanbul Kültür Üniversitesi'nde "Kişilerarası İletişimde Ruhbilimsel Yaklaşımlar" ve "İletişim Bilimi" derslerinde okutulan içeriklerde de görmekteyiz. İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi ve İzmir Ekonomi Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde ise "etkili iletişim, dil, sunum teknikleri, konuşma-dinleme becerisi" olarak kişilerarası iletişimden bahsedilmektedir. Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde okutulan "İletişim Becerileri ve Akademik

İrken, bazı bozulmalar olabilir. Kaynağın bilgisi yeterli olmayabilir veya yeterince açık olmayabilir. Ayrıca mesaj etkin biçimde veya doğru kodlanmayabilir. Sonuç olarak, alıcı gönderilen mesajı algılayacak bilgi ile donatılmamış olabilir. "Bu durumda, radyodaki gibi, gönderici ve alıcı, aynı dalga boyunda değil iseler, iletişimde bir bozulma meydana gelir (vurgu kaynak metne ait)" (98).

Yusuf Topaç ve Orhan Aydoğan ise *İnsan İçin Değişim-Eğitim, Yönetim, İletişim* (2004) başlıklı çalışmalarında kişinin yaşam deneyimlerinin, çevresinin, duygularının, ihtiyaçlarının, tutumlarının, kültürel özelliklerinin, yüklendiği rollerin, fiziksel görünümünün, cinsiyetin, içinde bulunulan sosyal ve fizik çevrenin vb. özelliklerin kuracağımız iletişimin sağlıklı olmasını büyük ölçüde etkilediğini belirterek iletişimin doğrusal modelinden uzaklaşmış gibi görünmektedirler (75). Ancak yazarlar, devam eden sayfalarda kişilerarası iletişimi belirleyen bu özellikleri irdelemek yerine, başarılı bir iletişim için uyulması gereken kuralların altını çizmeyi tercih ederler. Bu kurallar kişilere diğer insanlarla ilişkileri sırasında "kaşlarını çatarak, asabi ve sinirli bir tavır göstermemeleri", "insanlara adı ile hitap etmeleri", "övme konusunda cömert olmaları", "soğukkanlı davranmaları", beden dilini kullanırken "göz teması kurmaları", "sıcak ve insana güven veren nitelikteki bir tebessümde bulunmaları"; sözlü iletişim sırasında "düşünmeden konuşmamaları", "kimsenin hevesini kırmamaları", "sürekli dert yanan biri olmamaları", "görüşlerini zorla kabul ettirmeye çalışmamaları" gibi birtakım davranışsal kodları salık vermektedir (76-84).

Topaç ve Aydoğan gibi, Yücel Ertekin de *Halkla İlişkiler* (1995) başlıklı kitabında, yüzyüze iletişim ve etkileşim konularını ele alırken konuşmacının cinsiyeti, görünüşü, yaşı, ırkı, fiziksel yapısı; dinleyicinin bilgi düzeyi, ortak deneyim alanı, psikolojik durumu gibi unsurların iletişim süreci üzerindeki rolünü vurgulamaktadır. Ancak adı geçen çalışmada bu konuların iletişimin gerçekleştiği toplumsal bağlamın özellikleri ya da iletişimde bulunan tarafların güç konumları ve anlamın oluşturulmasındaki rolü açısından değil, konuşmacının karşı taraf üzerindeki "etkisi" açısından ele alın-

dığı görülmektedir. Ertekin, büyük çoğunluğu 1950'li ve 1960'lı yıllarda yapılan deney ve araştırmalara atıfta bulunarak, örneğin konuşmacının kadın veya erkek olması, sesinin tizliği, konuşmasının hızı gibi özelliklerin kaynağın güvenilirliğini ne kadar etkilediğini, konuşmacının güzel ya da çirkin, siyah ya da beyaz, genç ya da yaşlı olmasının onun ikna gücünü ne kadar belirlediğini, başka bir deyişle ne kadar "etkili iletişim" olanağı sağladığını tartışmıştır (22-28).

Benzer şekilde, birçok halkla ilişkilere giriş kitabında kişilerarası iletişimin, halkla ilişkilerin temeli ve klasik çerçevesini kırarak yeni alanlarda kullanılmasını sağlayan unsur olarak tanıttığı görülmektedir (Balta-Peltekoğlu, 2007: 205; Asna, 2006: 69-78).<sup>9</sup> Endüstri psikolojisi içinde "bireyin kişisel yeteneklerinin farkına varması ve kişisel gelişimine katkıda bulunması" açısından önemli görülen kişilerarası iletişimin, iş ortamında iş verimini, işe olan uyumu ve iş doyumunu artırmayı kolaylaştırdığı vurgulanmaktadır. Yine bu çerçevede bireyin kendi güdülerini ve davranış kalıplarını daha iyi anlaması için iletişimde karşılaşılan güçlüklerden korunması gereği üzerinde durulmaktadır (Keser, 2006: 175; Özgüven, 2003: 174). Halkla ilişkiler ve endüstri psikolojisi dışında özellikle müşteri ilişkileri ve pazarlama konulu kitaplarda da kişilerarası iletişime geniş bir yer ayrılmaktadır. İyi ve etkin bir iletişim kurulmadan müşteri ilişkilerinin oluşturulamayacağını vurgulandığı bu kitaplar, "iletişim becerilerinin geliştirilmesi", "etkili dinleme", "sözsüz iletişim" konuları üzerinde durmaktadırlar. Örneğin Yavuz Odabaşı, müşteri ilişkilerini kişilerarası ilişkilerle özdeşleştirirken arzu edilen iletişim becerilerini şöyle sıralamaktadır:

Müşteri ilişkilerinin aslında kişilerarası iletişim olduğunu söylemek çok abartılı olmaz... Müşteri ilişkilerinde başarılı olabilmek için müşterinin ihtiyaçlarını, sorunlarını belirleme ve bunlara çözüm önermeye gerek vardır. Bunun yolu da etkili bir iletişimi oluşturan açık, dürüst ve içten bir karşılıklı iletişimi kurmaktır... Müşteriler hakkında daha çok bilgi elde etmek ve onlara bilgi vermek için müşterilerin ikna edilmeleri gerekir. Kişilerarası iletişim engellerini kaldırmada önemli bir yöntem etkili dinlemedir (67-68).

Sunum" dersi de beceri olarak iletişim yaklaşımını takip ederek oluşturulmuş görülmektedir. Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin "Kişilerarası İletişim" ders içeriği ise neredeyse tüm temel eksenleri kapsayacak genişlikte hazırlanmıştır. Bu bağlamda ders; sözlü-sözsüz iletişimden beden diline, konuşma-dinleme becerilerinden çatışma çözümüne, liderlikten motivasyona kadar çok geniş bir içerikle tanımlanmıştır. Ders içeriğine ulaşılmayan diğer fakültelerin programlarında kişilerarası iletişim yerine "İkna Edici İletişim" (Galatrasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi), "Sunum Teknikleri" (Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi), "Etkili Konuşma" ve "Bireylerarası İletişim" (Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi) adları tercih edilmiştir. İncelenen bütün fakülteler içinde yalnızca Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi ve Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi ders programında kişilerarası iletişim dil, kimlik, ideoloji ve güç ilişkileri ile toplumsal roller bağlamında ele alınmıştır.

## 8

Bunların başlıcaları arasında Ankara Üniversitesi, Samsun Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Akdeniz Üniversitesi, Maltepe Üniversitesi ve Pamukkale Üniversitesi'ni sayabiliriz. Örneğin, Ankara Üniversitesi Sürekli

Eğitim Merkezi (ANKÜSEM) liderlik teması çerçevesinde ele aldığı kişilerarası iletişimi “iletişim becerisi” ile sınırlandırırken, içeriğini mimikler, jestler, ses, liderlik ve mekân kullanımı gibi kavramlarla doldurmaktadır. Benzer bir şekilde Samsun Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sürekli Eğitim Merkezi de, kişilerarası iletişimi “etkili konuşma becerileri” ve “iletişim ve insan ilişkileri” şeklinde iki ayrı konu başlığı altında ele almaktadır. Programında “bireyler arası iletişim süreçlerinde meydana gelebilecek olumsuzlukları aşgariye indirmeyi amaçladığı” belirtilen Akdeniz Üniversitesi Sürekli Eğitim Merkezi’nde ise altı saatlik iletişim eğitiminde tutum, algı, dinleme ve beden dili üzerinde durulmaktadır. Pamukkale Üniversitesi Sürekli Eğitim Merkezi insan kaynakları yönetiminin bir parçası olarak etkin iletişimi kursiyerlerine önermekte, Maltepe Üniversitesi ise koçluk eğitimi kapsamında ve doğru anlama, dinleme, ikna ve motivasyon başlıkları ile kişilerarası iletişimi sunmaktadır. Kalite yöneticiliği sertifika programı veren İstanbul Teknik Üniversitesi, profesyonel davranış ve iletişimi iş ve endüstriyel hayatın önemli bir parçası olarak tanıtmakta ve işletmelerin rekabet güçlerini artırmakta olduğunun altını çizmektedir. Bir yandan stratejik yönetici geliştirme programı diğer yandan da halkla ilişkiler sertifika programı altında iletişimden bahseden Yıldız

İletişim becerilerine yapılan bu vurgu, pazarlama ve işletme alanındaki kimi çalışmalarda da kendini göstermektedir. Pazarlama uygulamalarında kitle iletişiminin yanında önemli bir etkinlik alanı olarak değerlendirilen kişilerarası iletişim, tüketicilerin ürünleri, hizmetleri ve markaları satın alırken tutumlarında ya da davranışlarında meydana gelen etki ya da değişimin yaratıcı güçlerinden biri olarak incelenmiştir (Odabaşı ve Barış, 2006: 270-284). İşletme konulu kitaplarda ise kişilerarası iletişim bir yandan yöneticilerle çalışanların ilişkileri açısından ve yönetsel bir beceri olarak ele alınmış, diğer yandan da yönetimin temel işlevlerini yerine getirirken etkinliklerini arttırmasının bir yolu olduğunun altı çizilmiştir (bakınız Doğan, 2005; Efil, 2005).

Az sayıda çalışma ise, kişilerarası iletişimi “toplumsal kurallar”, “paylaşılan anlama”, “kamusal alan”, “toplumsal bellek”, “ideolojik söylem yapıları” (Türkoğlu, 2004: 42-58) gibi kavramlarla ilişkilendirerek açıklamaya çalışmakta, “iletişimde söz, giyim, dekor, mekan” gibi kanalların kullanımının taşıdığı sembolik anlamlar üzerine yoğunlaşmakta (Oskay, 2001: 24-26), ya da toplumsal/kültürel ilişkiler sisteminin bir parçası ve yeniden üretilmesindeki rolü bağlamında ele alıp güç, dil, toplumsal işlev, kültür ve mekan kavramlarıyla ilişkilendirmektedir (Zıllıoğlu, 2003: 12-14).

Ne var ki, bu çalışmalarda kişilerarası iletişime ayrılan birkaç sayfanın kişilerarası iletişimin anlamı ve kapsamına ilişkin ana akım çalışmalar içinde oluşturulan çerçeveyi sorgulamakta yetersiz kaldığını -ya da böyle bir iddia taşımadığını- belirtmek gerekir. Kişilerarası iletişimde tarafların sınıf, güç, otorite ve toplumsal roller ile ilişkilerinden kaynaklanan eşitsizliklere değinen kimi çalışmalar içinde de bu eşitsizliklerin kişilerarası iletişimi “engellenen” unsurlar olarak ele alınması (Bıçakçı, 2004: 71), yani yine “iletişim becerileri” ve “başarılı iletişim” çerçevesinde değerlendirilmesi söz konusudur. Bu türden çalışmalar içinde kişilerarası iletişimde güç konumlarının rolü ağırlıklı olarak, “tarafların birbirlerini toplumsal rollerinden arınarak anlamaya çalışması” ile “açık iletişimin” sağlanabileceği iddiası çerçevesinde ele alınmakta (Bıçakçı,

2004: 76), böylece kişilerarası iletişimi belirleyen güç ilişkileri, toplumsal yapı içinde şekillenen ve ideolojiyle eklenilen unsurlar olarak değil, kişisel iyi niyet gösterileriyle aşılabilecek “sorunlar” olarak kavramlaştırılmaktadır.

Kitaplarda olduğu gibi, iletişim fakültelerinin dergileri üzerinde yapılan incelemelerde de kişilerarası iletişim konusundaki akademik ilginin önemli bir odağını oluşturması beklenen “retorik, sözel iletişim, konuşma edimi, argümantasyon süreçleri, demokratik konuşma biçimlerini” konu edinen çalışmalara rastlanmaması dikkat çekicidir (Köker, 2005: 36). İncelenen dergilerde<sup>10</sup> yer alan çalışmalar, bir yandan Türkiye’de kişilerarası iletişime yönelik akademik ilginin başat olarak iletişimin öğrenilebilir bir beceri olduğu savıyla uyumlu olduğunu gösterirken, diğer yandan kişilerarası iletişimin psikoloji, örgüt sosyolojisi, insan kaynakları, işletme gibi alanlarla daha çok ilişkilendirilerek ele alınmaya başlandığı yönünde bir eğilimin son yıllarda benimsendiğini ortaya koymaktadır. Bu çerçevede kişilerarası iletişim “daha etkin bir insan kaynaklarının”, “olumlu örgütsel iletişim ikliminin kurulmasının” ya da “çocukluktan, ergenliğe tüm yaşam süreci boyunca iletişim güçlüklerini aşmanın” tamamlayıcı bir unsurdur.<sup>11</sup>

İletişim fakültelerinde gerçekleştirilen yüksek lisans ve doktora tez çalışmaları içinde de<sup>12</sup> kişilerarası iletişim alanı dar bir çerçeve içinde değerlendirilmekte, genel olarak iletişim becerileri, çatışma çözme, uyum, tutum ve davranış pekiştirme, başarılı iletişim, kişisel etki yönelimli olarak ve motivasyon, yönetim psikolojisi, örgüt kültürü kavramlarıyla ilişkilendirilerek ele alınmaktadır.<sup>13</sup> Dil ve anlam ilişkisini konu edinen çalışmalar dil ve edebiyat fakültelerinde ve felsefe bölümlerinde yapılmakla birlikte, bunların ortaya koyduğu bilgiler iletişim, hukuk, eğitim, sosyoloji, siyaset bilimi alanlarında yapılan çalışmalara aktarılamamakta; kişilerarası iletişimi toplumsal bağlamı içinde ele alan ve bu bağlamla ilişkisi içinde mekân, sembolik çevre, toplumsal kimlik gibi kavramlarla ilişkilendirilerek irdeleyen çalışmalara yer verilmemektedir.<sup>14</sup>

Teknik Üniversitesi, kişilerarası iletişimi, karar alma ve uygulama, kampanyalar hazırlama ve kriz yönetiminin parçası olarak değerlendirmektedir. Hacettepe Üniversitesi Eğitim Araştırma ve Hizmet Vakfı’nın gerçekleştirdiği ve çeşitli üniversitelerden akademisyenlerin ve profesyonellerin katıldığı “Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkiler İleri Düzey Sertifika Programı” da daha çok beceri olarak iletişim üzerinde durmuştur.

## 9

Bu kitaplardan farklı olarak, Metin Kazancı, temeline iletişimi koyduğu halkla ilişkileri, topluma ideoloji aşılardan ve pekiştiren bir işlevle de tanımlamakta, örgütlerden çevreye yollanan mesajlarda bireyin sistemle özdeşleştirilmesine, olumlu maddi ve manevi bağlantıların kurulmasına çalışıldığını altını çizmektedir (2007: 16-25).

## 10

Bu yazının sınırlılıkları nedeniyle, dergilerin tüm arşivi yerine Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi kütüphanesinde erişebildiğimiz sayılar incelenmiştir. Dergilerin listesi ve incelenen sayı-yıl aralıkları şöyledir: *Akdeniz İletişim*, 2006/4; *Kurgu-Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Dergisi* 1990-2005; Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi *Yıllıkları* 1990-2001; *İletişim- Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını* 2004-2006; *İletişim- Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 2000-2006; *İletişim*

*Çalışmaları Dergisi*, Güz 2002, Güz 2005, Bahar 2006- Yeditepe Üniversitesi; *İletişim Fakültesi Dergisi* 2001-2003- Maltepe Üniversitesi; İstanbul Üniversitesi *İletişim Fakültesi Dergisi* 1997-2002; *Kilad- Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi* 2002-2005; *Marmara İletişim Dergisi* 1993/2- Marmara Üniversitesi; *Selçuk İletişim* 2005-2006.

11

Örneğin işletme yönetimi açısından insan kaynakları üzerine yazdığı yazısında Müjde Ker Dinçer, kişilerarası iletişimi, iş ortamında insanlar arası ilişki ve iletişim etkinliğini artırmanın yöntemleri açısından ele alır ve örgütte iletişim ikliminin olumlu yönde değişmesi için davranışsal ve iletişimsel önerilerde bulunur (2006: 27-49). Kişilik ve iletişim tipleri arasında bağlantılar kurmaya çalışan Çetin Murat Hazar ise, kişilerarası iletişimi söz, mimik, jestler ile ilişkilendirir ve “hoş sohbet, atılgan, önder özellikleri bünyesinde bulunduran oturmuş dışadönük ile saldırgan, çabuk değişebilen uçarı- dışadönük bireylerin kişilerarası iletişim ile psikolojik doyumlarını sağladıkları” sonucuna varır (2006: 125-145). Kişilerarası ilişkileri psikolojik boyutuyla ele alan Rüçhan Cökdağ, bireylerarası iletişimde sözlü ve sözlü olmayan iletişimin önemine, iletişim güçlüklerinden korunmanın çeşitli yöntemlerine ve anlatım bozukluklarına değinir (2002: 145-150). Toplumsal

## İletişimin Toplumsal Bağlamı ve Güç İlişkilerinin Gerçekleşme/ Dönüşme Alanı Olarak Kişilerarası İletişim

İletişimi toplumsal beceri olarak ele alan ve yukarıda aktarılan uygun davranış kodlarıyla ilişkilendirerek açıklayan yaklaşımların, özellikle ABD ve kimi Avrupa ülkelerinde iletişim ve sosyal psikoloji alanlarında yapılan çalışmalar açısından merkezi yerlerini sürdürmekle birlikte, son yıllarda kişilerarası iletişimi standartlaşmış davranış kodlarına indirgemeleri nedeniyle yoğun biçimde eleştirildikleri ve bunların yerine iletişimi toplumsal bağlamı içinde ele alma gerekliliği üzerinde durulduğu görülmektedir.

Öncelikle eleştiriler, beceriler yaklaşımını ortaya koyan ilk metinlerin insan etkileşimini fazlasıyla mekanik ve indirgeyici bir süreç olarak ele aldıklarını dile getirmektedirler. Belli sonuçları meydana getiren sınırlı tekniklerin var olduğu iddiası üzerine kurulu bir beceri eğitimi anlayışı, etkileşimin karmaşık doğasını göz ardı etmesi nedeniyle sorunlu görünmektedir. Diğer yandan, Argyle'in hedefler ve amaçlar üzerinde duran beceri modeli, kişilerin bilişsel ve duygusal özelliklerini yok sayarak yalnızca gözlemlenen davranışa odaklanmaktadır. Bunu yaparken de, bir bağlamda uygun bulunan davranışın bir başka toplumsal bağlamda uygun olmayabileceği gerçeğini göz ardı etmektedir (Hartley, 1999: 71-72). Ayrıca eleştiriler, özellikle toplumsal beceriler eğitiminin örtülü bir politik boyutu bulunduğundan söz ederler. Beceri eğitimleri kapsamında becerili davranış adı altında aktarılan kodlar, aslında bir tür “medeni olma” hali ile ilişkilendirilen davranışların ve “görgü kurallarına uygun davranma” biçimlerinin yeniden aktarımı işlevini gören, statükoyu sürdürmeyi sağlayan hazır reçeteler ortaya koymaktadır (72).

Bu eleştirilerden yola çıkan Peter Hartley, beceri olarak iletişim modelini tümüyle reddetmemekle birlikte, motor becerilerin toplumsal becerilerle aynı olmadığını, motor becerilerin aksine, toplumsal becerilerde diğer insanların da amaçlarının dikkate alınması gerektiğini, duyguların ve meta-algıların<sup>15</sup> rolünün, iletişimin



içinde gerçekleştiği şartların/durumun ve kimi kişisel unsurların göz ardı edilmemesi gerektiğini belirtmekte ve iletişimi toplumsal bağlamı içinde ele alan bir yaklaşım geliştirmenin önemini vurgulamaktadır. Hartley, bu unsurları göz önüne alarak, kişilerarası iletişimi açıklamak için burada “toplumsal bağlam modeli” olarak adlandıracağımız bir model oluşturur: Toplumsal bağlam modeline göre, her iletişim öncelikle içinde gerçekleştiği toplumsal ve fizik çevrenin ve toplumsal normlar, kurallar, ilişkilerden oluşan toplumsal yapının bileşenlerinden oluşur. Böylelikle, toplum insanların davranışlarının arka planından daha fazlasını ima eder. İletişimde bulunan taraflar, davranışlarını şekillendirirken “oyunun görünmez kurallarını” yani içinde buldukları toplumsal bağlamın çeşitli bileşenlerini dikkate alırlar ve insan iletişiminin herhangi bir sürecini tam anlamıyla anlayabilmek için bu toplumsal bağlamı anlamak gerekir (79-80). Bu noktada, sembolik çevre, kültürel normlar ve grup normları, roller, ilişki tipini ve niteliğini belirleyen kültürel farklılıklar, cinsiyet farklılıkları, toplumsal sınıf farklılıkları gibi faktörler devreye girer (78-95).

Hartley'in modeli, iletişimde bulunan her iki taraf için karşılıklı olarak geçerliliği olan ve her iki tarafın toplumsal kimliği, toplumsal algısı ve kodlarla ilişkisini içeren bir süreçle tamamlanır. Hartley, kişilerarası iletişim sırasında davranışların, toplumsal kimliğin farklı unsurları dikkate alınarak geliştirildiğini belirtir ve toplumsal kimliği kişilik özellikleri, iletişimde bulunan tarafların benlik kavrayışları ve toplumsal rolleri ile açıklar (96-97). Ancak bu noktada, bir kişinin iletişimde bulunduğu diğerleri ve içinde bulunduğu durum hakkındaki algısını da dikkate almak gerekir. Bu, toplumsal algıdır; basmakalıp yargılar, kişisel tarafgirlikler, çıkarşmalar, kurallar tarafından belirlenebilir (110-124). Son olarak sözlü ve sözsüz dilin kullanımındaki tercihler, yani kodlar, anlamın oluşturulmasında ve aktarılmasında, etkileşimin düzenlenmesinde belirleyicidir. Kodlar, belli bir bilgiyi, enformasyonu aktarmanın yanı sıra iletişimde bulunan kişilerin toplumsal kimliğinin oluşturulup aktarılmasında ve taraflar arasındaki ilişkinin tanımlanmasında da rol oynarlar (125-160).

temele, kültüre, dile ve anlamlara vurgu yapmakla birlikte kişilerarası iletişimi Üstün Dökmen'e atıfla “kaynağını ve hedefini insanların oluşturduğu iletişim” olarak tanımlayan Aysel Günay Ak da, dil ve dil ötesi iletişim olarak tanımladığı ses tonuna, rengine, hızına ve iletişim becerilerine vurgu yapar (2002: 29-47). Yine dergiler üzerinde yapılan incelemeler, kişilerarası iletişime yönelik akademik ilginin bir kolunun gelişen iletişim teknolojilerinin kişilerarası iletişim üzerindeki etkileriyle de ilgilenmeye başladığını göstermektedir (bakınız Aktaş, 2005: 63-67).

## 12

1986-2006 yılları arası için YÖK dokümantasyon merkezinde yaptığımız tarama sonucunda, anahtar kavramları arasında “kişilerarası iletişim”e yer veren iletişim, eğitim, çalışma ekonomisi, siyaset bilimi, endüstri ilişkileri ve dilbilim alanlarında yapılan az sayıda (toplam 11 yüksek lisans ve 6 doktora) çalışma saptanmıştır.

## 13

Kişilerarası iletişim alanıyla ilişkilendirilebilecek bu tezlerin önemli bir kısmı iletişim becerileri ve beden dili üzerine odaklanmaktadır: Perçin Akgül (2006), *Kişilerarası İletişimde Dans ve Beden Dili İşlevini Etkileyen Etmenler ve Bir Alan Araştırması*, Doktora, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü; ayrıca, Emine Ece Demirci (2002), *İletişim Becerileri Eğitiminin Mesleki Eğitim Merkezi'ne Devam Eden Genç İşçilerin İletişim*

*Becerilerini Değerlendirmelerine Etkisi, Yüksek Lisans, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eğitim Bilimleri ABD; Nesrin Birden (2001), Etkili Dinleme Sürecinde Öğretmen ve Yönetici Algılamalarının Karşılaştırılması, Yüksek Lisans, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eğitim Bilimleri ABD; Durmuş Görür (2001), Lise Öğrencilerinin İletişim Becerilerini Değerlendirmelerinin Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi, Yüksek Lisans, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Bilimleri ABD; Sibel Gök (1999), Çalışma Yaşamında Kişilerarası İletişim ve Beden Dilinin Etkisi, Yüksek Lisans, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ayrıca, iletişimsizlik ve çatışma, stres yönetimi ve empati kurma, ikna ve yönlendirme de bu konuda yapılan yüksek lisans ve doktora çalışmalarının akademik ilgi alanlarını oluşturmaktadır. Elif Yıldız (2005), Kişilerarası İletişim Sürecinde İletişimsizlik: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma, Doktora, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü; Erdem Taşdemir (2004), Kamu Çalışanları-Vatandaş İlişkisini Etkileyen Faktörler: Kişilerarası İletişim Unsurlarını Kullanım Biçimlerinin İlişki Üzerindeki Etkisi, Doktora, Selçuk Sosyal Bilimler Enstitüsü. Handan Yurtseven (2003), Ebe ve Hemşirelerde Kişilerarası İletişim Çatışması Eğilim Düzeyi, Yüksek Lisans, Atatürk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Halk Sağlığı ABD. Zeynep Durmuşoğlu (2002),*

Hartley'in kişilerarası iletişimi açıklamak için geliştirdiği bu modelin birçok unsuru, son birkaç on yıl içinde iletişimle ilişkili farklı alanlarda öne çıkarılan kavram ve yaklaşımlarla ilişkilendirilir. Özellikle toplumsal psikoloji, dilbilim, siyaset bilimi ve iletişim disiplininin kesiştiği çeşitli alanlarda gerçekleştirilen mikro düzey analizler içinde kişilerarası iletişimi toplumsal güç/iktidar ilişkilerinin ve bu ilişkileri dönüştürme mücadelelerinin gerçekleşme zemini olarak gören yaklaşımlar giderek ağırlıklı bir yer tutmaya başlamıştır. Kişilerarası iletişim konuşma, dil, söylem ve retorik analizleri ile ilişkilendirilirken ve sembolik anlam, ideoloji, hegemonya, toplumsal güç konuları, kamuoyu gibi kavramlar aracılığıyla irdelenmeye başlarken, beraberinde, kişilerarası iletişimi bir toplumsal beceriye indirgeyen yaklaşımlara dair eleştirel bir bakış da gelişmiştir. Bu türden bir eleştirel bakış, sözlü ve sözsüz iletişimin kodlarını, yalnızca iletişimi etkin biçimde kurmanın, sürdürmenin ve iletişim içinde etkililiği sağlamanın aracı olarak görmez. Aksine, kişilerarası iletişimin mikro süreçlerini, toplumsal-ekonomik-politik eşitsizliklerin gerçekleştiği; cinsiyete, kültüre, etnik kökene, sınıfa veya farklı kimliklere yönelik dışlama, baskılama, susturma mekanizmalarının işlerlik kazandığı temel düzeyler olarak ele alır.

Örneğin, dil kullanımındaki farklılıklar ve toplumsal konular arasındaki ilişki, yirminci yüzyılın son çeyreğinden itibaren önce dilbilim çalışmaları içinde daha sonra da iletişim alanında yapılan çeşitli çalışmaların ilgi odağını oluşturmuştur.<sup>16</sup> 1970'lerin başlarında, feminist dilbilim çalışmaları, kadınların "dil kullanım biçimleri ve becerileri"ndeki farklılıkları, onların toplumsallaşma sürecinde edindikleri eşitsiz roller veya statülerle ilişkilendirmiştir. Bu yaklaşımlar, başlangıçta kadınların konuşma biçimini onların toplumsal güçsüzlüğüyle özdeşleştirirken,<sup>17</sup> daha sonra giderek dil kullanım farklarını toplumsal güç ilişkileriyle açıklayan bir boyuta taşınmış<sup>18</sup> ve Fransız feministlerin vardığı son noktada, kadın konuşma üsluplarının erkek egemen üslup karşısında taşıdığı yıkıcı potansiyel üzerinde odaklanmıştır. Böylece, kişilerarası iletişimin temel odaklarından birini oluşturan sözlü iletişim, feminist

dilbilim çalışmaları içinde, eğitimle ve bireysel çabayla geliştirilecek bir "beceri"nin çok daha ötesinde, toplumsal bağlam içinde gelişen ve güç konumları aracılığıyla şekillenen bir etkinlik olarak algılanmıştır.

Yine dilbilim çalışmaları içinde gelişen ve kişilerarası iletişimin konuşma, sohbet, diyalog gibi süreçlerini konu edinen bir diğer yönelim ise, toplumsal ve kültürel bağlamın dil içindeki yapısını değerlendirme yolunu seçmiş, iletişimin gerçekleştiği bağlam tarafından şekillendirilen ilişki biçimleri üzerinde odaklanmıştır. Bu bağlamda, toplumsal inşacı yaklaşımlar, kişilerarası iletişimi değişken, birlikte kurulan bir konuşma / sohbet süreci olarak ele almaktadır. Sözsüz iletişim, kültürler arası iletişim ve kendini ifşa gibi geleneksel konular, "yalıtılmış değişkenler veya temalar olarak değil, konuşma analizinin bütünlük bir parçası" olarak değerlendirilirken (Pearce, 1994: xvi) ırk, cinsiyet, sınıf, haksızlık, ideolojik tahakküm gibi sorunlar da kişilerarası iletişimle ilişkisi çerçevesinde ele alınmaktadır. Buna göre, William Barnett Pearce'in belirttiği gibi, "iletişimde bulunurken yalnızca içinde yaşadığımız dünya hakkında konuşmayız, toplumsal evrenin oluşturulmasına da katılırız" (75). Böylece, toplumsal dünya konuşma içinde sürekli olarak inşa edilmeye devam eder. Dilsel yetkinlik, bu inşa süreci içinde ortaya çıkar: Konuşma içinde söz edimlerinin kullanımı, geçişler, ilişkiler, benliğin sunumu ve kültürel özelliklerin rolü, bu toplumsal dünyanın nasıl inşa edildiğini anlamamız için de anahtar oluşturur.

Böyle bir bakış açısı, Van Dijk'ın vurguladığı gibi, dilin doğasının, onun toplumsal kurumlar içinde nasıl yerleştirildiğinin ve dil aracılığıyla gerçekleştirilen çeşitli eylemlerin anlaşılmasıyla kavranacağı (3-4) düşüncesinden yola çıkar; ve konuşmayı söz edimlerinin içinde gerçekleştikleri bağlamları ürettikleri bir süreç, devam eden eylemler dizisinin bir parçası olarak algılar. Böylece, belli türden dil kullanımları, toplumsal rollerin parçası olarak değerlendirilir. Bazı toplumsal rollerin dil aracılığıyla nasıl oynandığı sorusu üzerinde durulur.

*Başarımları Üzerinde Kişilerarası Stres ve Empatik Eğitim Düzeyi Etkisinin İncelenmesi, Yüksek Lisans, Sosyal Bilimler Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eğitim Bilimleri ABD; Hatice Çubukçu (2001), Kişilerarası Sözel Etkileşimde Yönlendirme ve Edimsel Yapılandırmalar, Doktora, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü; Vuslat Köksalan (2001), Siyasi Partilerin Hedef Kitleyi İkona Etme Yöntemleri, Yüksek Lisans, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kişilerarası iletişimin pazarlama boyutu ve taşıdığı öneme dair tezlerle de karşılaşmaktadır: Şafak Ünüvar (2002), Kişilerarası İletişimin Konaklama İşletmelerindeki Önemi ve Örnek Bir Alan Çalışması, Yüksek Lisans, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD; Hülya Gökner (2001), Pazarlamada Kişilerarası İletişim ve Kitle İletişimi, Yüksek Lisans, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD. Kurumsal kültür, örgüt psikolojisi, örgüt içi çatışma ile ilgili; Aysin Tekinbaş Akdağ (2003), Örgütlerde Kişilerarası Çatışma ile Baş Etme Yöntemleri ve Kişilerarası İlişki Tarzları, Yüksek Lisans, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Davranış Bilimleri ABD; Emel Karayel (1996), Kurum Kültürünün Oluşturulmasında Kişilerarası İletişimin Rolü, Yüksek Lisans, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. YÖK dokümantasyon merkezinde yapılan incelemede kişilerarası*

iletişime dair farklı bir yaklaşım getirmesiyle Barış Coşan'ın (2004) tezi dikkat çekmektedir. Doktora tezinde Coşan, dilin toplumsallığına ve yaşamsal alanda kullanılmasına, söylem-diyalektik-ideoloji ilişkisine ve iktidar mücadelesine atıfta bulunur. Coşan'ın temel tezi, öznelarası iletişim sürecinden başlayarak, kitlesel iletişime dek tüm iletişim pratiklerinin söylemsel alanı vurguladığı ve toplumun, söylemsel alan içerisinde kendini anlamlandırdığı ve ifade ettiği'dir.

14

Benzer şekilde Köker, Türkiye'deki yüksek lisans ve doktora tezleri içinde kişilerarası iletişimin beslediği "sözlü kültürü" şekillendiren kaynaklar ve sözlü kültür biçimleri üzerine bir çalışmanın bulunmadığını belirtmektedir (22).

15

Çok basitleştirilmiş bir ifadeyle, meta-algı, kişinin başka insanların kendisi hakkında ne düşündüğüne ilişkin algısıdır.

16

Kişilerarası iletişimde konuşmanın dili içinde yapılanan eşitsizlikleri konu edinen çalışmalara dair daha ayrıntılı bir değerlendirme için bakınız Doğanay, 2003: 88-110.

17

Örneğin Lakoff, 1973'te gerçekleştirdiği *Dil ve Kadının Yeri* başlıklı çalışmasında, dilin belli toplumsal normları somut ifadeler aracılığıyla

Dilsel yetkinlik ve sözlü ya da sözsüz dil kullanım özellikleri ile iletişimin toplumsal boyutu ve toplumsal statü arasındaki ilişki, etkileşimci yaklaşımların da<sup>19</sup> temel ilgi odaklarından birini oluşturur. Kerbrat-Orecchioni, kişilerarası iletişim sürecinde etkileşimde bulunan taraflar arasındaki ilişkiyi tanımlayan sözlü ve sözsüz kodları sınıflayarak bunların ilişkinin hiyerarşik eksenindeki güç asimetrisinin oluşumu ve işleyişindeki yerini tartışır: Bunların içinde sözlü olmayan öğeler, tarafların fizik görünüşleri, iletişimin gerçekleştiği mekânın özellikleri, kişilerin kendi üst ya da ast konumlarına ilişkin eğretilmeleri kullanma biçimleri ve görsel egemenlik unsurları olarak sınıflanabilir. Sözlü öğeler ise dört ana başlık altında toplanabilecek düzenbirimlerle (taxemes) açıklanır: 1) Etkileşimin biçimi: İki dilliliğin ya da farklı lehçelerin söz konusu olduğu durumlarda kimin dilinin kullanıldığı; 2) Etkileşimin yapısı: söz sırasının düzenlenmesi ve söz almanın işleyişi. (Söz hakkının düzenlenme biçimi, konuşmacıya dinleyicinin farklı rollerini ve konuşmanın gidişatını belirlemek açısından üstün bir konum atfedebilmektedir.) 3) Etkileşimin içeriği: Bu grupta yer alan düzenbirimler konuşmanın konusu ve temalarını, göstergeler, kanılar ve söz edimlerini kapsar. 4) Kişi adları ve unvanlardan oluşan hitap tarzları: Bunların karşılıklı kullanımı, taraflar arasındaki statü denkleğini, asimetrik kullanımı ise güç ilişkilerini yansıtır. Kerbrat-Orecchioni, bu ayrıştırımdan yola çıkarak, eşitlikçi ideolojinin egemenliğindeki modern toplumlarda karmaşık ve belli belirsiz bir işleyiş yapısının içinde, söz kesme, uzun konuşma, konuyu geliştirme, dolaylılık, sessizlik, suskunluk, onaylayıcı sorular gibi dilsel stratejilerin farklı bağlamlarda farklı etkiler yaratabileceğine dikkat çeker (75-112).

Kerbrat-Orecchioni'nin dilsel yetkinlik ve güç hiyerarşileri arasındaki ilişkiyi açıklamak üzere başvurduğu etkileşimci yaklaşımın toplumsal bağlam üzerindeki vurgusu, dil ve ideoloji ilişkisini sorgulayan çalışmalarda da karşımıza çıkar. Bourdieu'ye göre, "anlaşılabilir cümleler üretme yetkinliği, dinlenecek cümleler, konuşmanın gerçekleştiği tüm durumlarda kabul edilebilir olarak tanınma özelliği olan cümleler üretmek için

tümüyle yetersiz olabilir..." (42). Bu noktada, Bourdieu'nün "dilsel pazar" kavramı ve sözünü ettiği "utandırma mekanizmaları" kişilerarası iletişimin güç boyutunu sergilemek açısından oldukça açıklayıcıdır:

Söylemin anlamını ve sembolik değerini belirleyen, kendisini belli bir yaptırım ve sansür sistemi olarak dayatan konuşma kapasitesi, "dilsel pazar"da toplumsal olarak biçimlendirilmiş düzenlemeler aracılığıyla, yani etkileşimin içinde gerçekleştirildiği toplumsal yapının neyin kabul edilebilir, dinlemeye değer ve biçimsel olarak meşru olduğuna dair ön kabullere bağlı olarak işlemektedir (60-61).

Dilsel yetkinlik basit bir teknik kapasite değil, dilsel pazarın "iyi" ve "gerektiği gibi" konuşmak hakkındaki gerekliliklerine uygun ürünler ortaya koyma becerisi anlamına gelmektedir. Bu beceriye sahip olmayanlar, yine Bourdieu'nün deyişiyle "utandırma mekanizmaları" tarafından susturulmakta, kendilerini ifade etme cesareti bulmaları engellenmektedir (36).

Bourdieu'nün dilsel pazar kavramı ile gönderme yaptığı ideolojik süreçler, Deetz'in "söylemsel kapanma" stratejileri olarak adlandırdığı mikro pratikler içinde, sözün anlamsal boyutu düzeyindeki olası çatışmaları bastıran, belli söylemlere ayrıcalık tanıyıp diğerlerini marjinalleştiren, normalleşmiş, çatışma boyutu kaldırılmış toplumsal ilişkilerin ve deneyimlerin sürdürülmesi koşullarını hazırlayan mekanizmalar olarak işler. Deetz bu stratejileri, yetkisizleştirme, doğallaştırma, nötrleştirme, konusal engelleme, deneyimin öznelleştirilmesi, anlamın inkârı, meşrulaştırma ve pasifleştirme başlıkları altında ele alır. Söylem içinde kimin söz hakkının olduğunun belirlenmesini; belli bir görüşün doğallaştırılmasını ya da belli bir ilişki biçiminin mevcut tek ilişki biçimi olarak sunulmasını; değer yargılarının gizlenmesini; belli olayların ve duyguların ya da çatışma yaratması olası konuların tartışılmasının önlenmesini; kişisel olanın önceliğine yapılan vurgu yoluyla toplumsal oluşumun varlık koşullarının gizlenmesini; bir ifadenin etkileşimin yapısı içinde oluşan yorumlarından birinin baskılanmasını; kararların ve uygulamaların daha üst düzeydeki

yansıttığını ve güçlendirdiğini ileri sürer. Lakoff'a göre (2000), kadınların kullandıkları dil, toplumsallaşma süreci içinde çocukluktan itibaren öğrendikleri ve kullanma yönünde cesaretlendirildikleri bir dildir ve kadınlığa ilişkin toplumsal rol tanımlarıyla bağlantılı olarak geliştirilmiştir.

#### 18

Lakoff'u izleyen dilbilimcilerin bir kısmı, bireysel konuşmanın dilsel özellikleri yerine taraflar arasındaki etkileşimin dinamikleri üzerine yoğunlaşmış ve taraflar arasındaki dil kullanım farklarını cinsiyet yerine toplumsal güç ilişkilerini öne çıkaran bir bakış açısıyla değerlendirmeyi yeğlemiştir. Örneğin, Crosby ve Nyquist, Lakoff'un kadınlara özgü olduğunu iddia ettiği dişil dil kullanımının toplumsal statü ile ilgili olarak erkekler tarafından da kullanılabildiğini kanıtlamışlardır (1977: 313-322). Diğer yandan O'Barr ve Atkins (1980) de 150 saatlik mahkeme kayıtları üzerinden yaptıkları araştırmada kadın tanıkların bir kısmının olduğu gibi, erkek tanıkların bazılarının da Lakoff'un kadınlara atfettiği dil kullanım özellikleri gösterdiklerini ortaya koymuş ve burada belirleyici olan kriterin cinsiyet değil, güçsüzlük olması gerektiğini, kadının dili kavramının da "gücsüzün dili" ile değiştirilmesi gerektiğini ileri sürmüşlerdir.

19

On dokuzuncu yüzyılın evrim kuramından esinlenen ve toplumsal düzeltme gösterilen yoğun ilginin ürünü olan etkileşimci gelenek, Amerikan terimleri ile yeniden biçimlenen çeşitli Avrupalı düşünce kuramlarından etkilenen sosyolojik bir yaklaşımdır. Etkileşimciler, kimi kez "simgesel etkileşimci" ya da "Chicago Okulu" denilmiştir. Simgesel etkileşimcilik; ırk ilişkilerini, kenarda kalmış (marjinal) insanları, rıza sorununu ve toplumsal değişmeyi incelemiş, iş ve meslekler, çatışma, uzlaşma ve özümseme gibi kavramları ele almıştır. George Herbert Mead'ın (1934) öncülüğünü yaptığı simgesel etkileşimcilik, kişilerin kendileriyle ve çevreleriyle girdikleri etkileşim sürecinin, anlamın oluşturulmasındaki önemini vurgulamıştır. Simgesel etkileşimcilik terimini kullananlar genellikle terimi bulmuş olan Herbert Blumer'in yazılarına atıfta bulunurlar. Blumer, hem etkileşimci geleneğin, hem de onun kurucu babası olan Mead'ın yetkin bir sözcüsü sayılmaktadır. Toplumsal değişme görüşü bakımından (alanın diğer önemli isimleri) Thomas ve Park'la birçok ortak noktası bulunan Mead, yine de onlara göre daha iyimserdir ve bir bütün olarak uygarlığın ilerlemesi üzerinde durmuştur. Simgesel etkileşimcilikte iletişimin toplumun formasyonu ve korunmasındaki rolü ele alınmış, bireylerin

açıklayıcı kanıtlara başvurularak, genel kabul görmüş değerlere bağlanarak rasyonelleştirilmesini ve çatışmalı bir konunun çözülebilirliğini, önemini, katılımcının onunla ilgili bir şey yapabileceğini önleyici iletilerin üretilmesini, egemen güç ilişkilerini sürdürme ve koruma işlevi gördüklerini vurguladığı söylemsel kapanma stratejileri ile ilişkilendirerek açıklar (190-198).

Dilbilim çalışmalarından etkileşimci görüşlere ve ideoloji ve söylem çalışmalarına kadar uzanan bütün bu alanların ortaya koyduğu bilgilerin Türkiye'deki iletişim çalışmaları tarafından büyük ölçüde takip edilmesine rağmen, yine bu alanların içinde kişilerarası iletişimi anlamlandırma bağlamında ortaya çıkan yönelimlerin ve birikimin göz ardı ediliyor olması dikkat çekicidir. Bu türden bir görmezden gelme, kişilerarası iletişimi kaçınılmaz olarak akademik bir çalışma alanı olmaktan çıkarmakta, kişilerarası iletişim eğitimi de "doğru" iletişim becerilerinin aktarıldığı kariyer geliştirme programlarının içerikleriyle sınırlamaktadır. Bu sınırların dışına çıkan bir kişilerarası iletişim eğitiminin, yukarıda belirtildiği gibi, iletişimi ve onun kodlarını toplumsal bağlamla; kimlik, ilişki ve güç boyutlarını da birbirleriyle ilişkilendirerek, kimlik tanımları ve güç hiyerarşileri üzerine odaklanan bir çerçevede içinde ele alması gerekmektedir.

#### Kaynakça

- Ak, Aysel Günay (2002). "İletişimötesi İletişim ve Dinleyici İstekleri." *Kilad Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi* 2: 29-47.
- Aktaş, Celaeddin (2005). "Interpersonal Communication Through The Internet." *Selçuk İletişim* 3(4): 63-67.
- Argyle, Michael (1972). *The Psychology of Interpersonal Behaviour*. 2. baskı. London: Penguin Books.
- Asna, Alaeddin (2006). *Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler*. İstanbul: Pozitif.
- Balta-Peltekoğlu, Filiz (2007). *Halkla İlişkiler Nedir?* Genişletilmiş 7. baskı. İstanbul: Beta Yayınları.
- Bourdieu, Pierre (1982). *Ce Que Parler Veut Dire*. Paris: Fayard.
- Bıçakçı, İlker (2004). *İletişim ve Halkla İlişkiler "Eleştirel Bir Yaklaşım"*. Güncellenmiş 5. baskı. İstanbul: MediaCat.

- Coşan, Barış (2004). *Kişilerarası İletişim Bağlamında Söylem ve Eylem Bağlantısı*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Deetz, Stanley A. (1992). *Democracy in an Age of Corporate Colonization*. New York: State University of New York Press.
- Doğan, Selen (2005). *Çalışan İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Kare Yayınları.
- Doğanay, Ülkü (2003). *Demokratik Usuller Üzerine Yeniden Düşünmek*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Efil, İsmail (2004). *İşletme Yönetimi*. İstanbul: Aktüel.
- Ertekin, Yücel (1995). *Halkla İlişkiler*. Ankara: TODAİE.
- Fisher, Berenice M. ve Anselm L. Strauss (1990). "Etkileşimcilik." Çev., Kurtuluş Dinçer. *Sosyolojik Çözümlemenin Tarihi*. Tom Bottomore ve Robert Nisbet (der.) içinde. Çev., Mete Tunçay ve Aydın Uğur. Ankara: V Yayınları. 470-509
- Gökdağ, Rüçhan (2002). "İletişim Bozukluklarının Kişilerarası İlişkiler ve Etkileşimdeki Yerinin Önemi, Nedenleri ve Sorunlu Bireylerle İletişim Önerileri." *Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi* 19: 145-150.
- Güz, Nükhet vd. (2002). *Etkili İletişim Terimleri*. İstanbul: İnkılap.
- Hargie, Owen (der.) (1997). *The Handbook of Communication Skills*. 2. baskı. London: Routledge.
- Hartley, Peter (1999). *Interpersonal Communication*. 2. baskı. London: Routledge.
- Hazar, Çetin Murat (2006). "Kişilik ve İletişim Tipleri." *Selçuk İletişim* 4(2): 125-145
- Kazancı, Metin (2007). *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*. 7. baskı. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kerbrat-Orecchioni, Catherine (1992). *Les Interactions Verbales*. II. C.Paris: Armand Colin.
- Ker Dinçer, Müjde (2006). "İşletmelerde İnsan Kaynağının Etkinliğini Arttırmada Atılacak Yönetimi." *Akdeniz İletişim* 4: 27-49.
- Keser, Aşkın (2006). *Çalışma Yaşamında Motivasyon*. İstanbul: Alfa Aktüel.
- Köker, Eser (2005). *Kitapta Kurutulmuş Çiçekler*. Ankara: Dipnot.
- Lakoff, Robin (2000). "Talking Like a Lady." *The Routledge Language and Cultural Theory Reader*. Lucy Burke vd. (der.) içinde. New York: Routledge. 154-160.
- Mead, George Herbert (1934). *Mine, Self and Society: From the Standpoint of a Social Behaviorist*. Chicago: University of Chicago Press.
- Odabaşı, Yavuz (2006). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Yavuz ve Gülfidan Barış (2006). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Media Cat.
- Oskay, Ünsal (2001). *İletişimin ABC'si*. İstanbul: Der Yayınları.
- Özgüven, İbrahim Ethem (2003). *Endüstri Psikolojisi*. Ankara: PDREM Yayınları.
- Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, <http://www.saglik.gov.tr/TSHGM/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFFAC8287D72AD903BE8B4D9CE4CD50D2D4>. Erişim tarihi: 12.08.2007.
- Pearce, William Barnett (1994). *Interpersonal Communication: Making Social Worlds*. New York: HarperCollins College.

anlamı oluştururken içinde buldukları etkileşim süreci incelenmiştir. Bu süreçte anlamlandırma, dil ve düşünce üç ana unsur olarak öne çıkarılmıştır. İletişimin olanaklılığı üzerine düşünen etkileşimciliğin önemli ismi Park da, toplumun esasen bir iletişim olduğu ve türlü engellere rağmen iletişime dayandığı sürece uzlaşma ve anlayışın, dolayısıyla demokratik bir toplumun da ortaya çıkabileceğini savunmuştur. Ayrıntılı bilgi için bakınız Fisher ve Strauss, 1990.

- Topaç, Yusuf ve Orhan Aydoğan (2004). *İnsan İçin Değişim-Eğitim, Yönetim, İletişim*. Ankara: T.C. Başbakanlık Gümrük Müsteşarlığı.
- Tutar, Hasan ve Mustafa Kemal Yılmaz (2003). *Genel İletişim*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Türkoğlu, Nuray (2004). *Toplumsal İletişim, İletişim Bilimlerinden Kültürel alışmalara Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar*. İstanbul: Babil Yayınları.
- Van Dijk, Teun Adrionus (1984). "Dialogue and Cognition." *Cognitive Constraints on Communication*. Lucia Vaina ve Jaakho Hintikka (der.) içinde. Dordrecht: D. Reidel Publishing Company. 1-17.
- Zilloğlu, Merih (2003). *İletişim Nedir?* İstanbul. Cem Yayınevi.



# Bir “Zemin Kavrama” Etiği Olarak Medya: Üç Örnek Olay

## Özet

Bu çalışmada, çok ciddi bir “etik” açmazı ortaya koyan “zemin kavrama” sorununun son dönemde yaşanan üç somut örnek olaydan da hareketle kültürel/toplumsal nitelikli üç boyutundan söz edilerek, özel bir “medyatik cemaat” oluşturan medya ünlülerinin içinde bulunduğu ve sadece içinde bulunmakla kalmayıp, adeta virütik bir yayılım hızıyla tüm topluma sirayet ettirmeye çalıştıkları ahlaksal çöküntüler ve kültürel travmanın ayrıntılı bir fotoğrafı çekilmeye çalışılmaktadır. Bu bağlamda ilk saptama, sözü kamu yararının ve toplumsal değişimin aktörlerine vermek yerine, büyük medya patronlarının rızasına göre biçimlendiren ve dahası, kendini “ahlaksal çöküntü” biçiminde açığa vuran toplumsal değişimin de bizatihi aktörleri konumundaki bazı holding gazetelerinin hizmetindeki bazı holding gazetecilerinin, büyük medya plazalarının kapısı önüne konduktan sonraki eğilimleriyle ilgilidir. İkinci saptama, geçtiğimiz aylarda talihsiz bir trafik kazası sonucu genç yaşta yitirdiğimiz bir sanatçımızın ölüm olayı üzerinden medyatik “görünürlük”, “tele-varoluş” ve “kullanımdan düşme korkusu” gibi kavramlara odaklanmaktadır. Üçüncü ve sonuncu saptama ise, yine bir örnek olay üzerinden -bu kez gizli bir saldırganlık postuna bürünmüş olarak- insanlar arasında fiiliyatta çoktan yitirilmiş görünen “samimiyet” ve “içtenlik” duygusunun medyatik yeniden ele geçirilişini; başka bir deyişle, “senli benlilik” durumunun ekranda zorbaca yeniden kuruluşu vakasını ele almaktadır.

**Anahtar Sözcükler:** Etik, medyatik görünürlük, tele-varoluş, kullanımdan düşme korkusu, senli-benlilik, alternatif gazetecilik.

## *Media as ethics of “ground grasping”: Three case studies*

### Abstract

In this paper, three cultural/social dimensions of “ground grasping” problem that display very serious “ethical” dilemma will be discussed in relation to three cases occurred recently. The paper will try to take a detailed photograph of the cultural trauma and moral deteriorations that the “media community” formed by celebrities not only live in, but also spread through the whole society nearly with speed of an epidemic. In this context, the first ascertainment concerns the tendencies following their dismissal from big media companies some journalists -who, instead of representing public interest and voicing the actors of social change, once set the agenda in accordance with the interests of media bosses, and moreover held the position of actors of social change which reveals itself as “moral deterioration”- started to develop. The second ascertainment focuses on the concepts like visibility on media, tele-existence and the fear for being outmoded. The third and last ascertainment, through the analysis of a concrete case, deals with the vigorous reconstruction of the sense of familiarity on the screen, or in other words the seizure of the senses of sincerity and authenticity which had been lost long ago amongst the people in practice by the media.

**Keywords:** Ethics, visibility on media, tele-existence, fear for being outmoded, sense of familiarity, alternative journalism.

**Hüseyin Köse**  
*Atatürk Üniversitesi*  
*İletişim Fakültesi*

## Bir “Zemin Kavrama” Etiği Olarak Medya: Üç Örnek Olay

1

27 Nisan 2007 gecesi saat 23.00 sularında Genelkurmay Başkanlığı'nın resmi sitesinde yayımlanan ve özünde AKP Hükümeti'nin laiklik ve rejim karşıtı uygulamalarını hedef alan açıklaması, büyük oranda siyasal kampaşmanın içinden ses veren bir kesim gazeteci için de bir anlamda demokrasi-karşıtı, darbeci, militarist zihniyetin turnusol kâğıdı işlevi görmüştü. Genelkurmay muhtırasını açıkça destekleyen bu gazetecilere, örnek olarak, başta İlhan Selçuk, Bekir Coşkun ve Tuncay Özkan olmak üzere, Murat Yetkin, Emin Çölaşan, Mine Kırkkanat, Oktay Ekşi, Özdemir İnce, Melih Aşık gibi pek çok ismi verebiliriz. Söz konusu e-muhtıra yanlısı yazılara ilişkin bakınız Bekir Coşkun, “Deve ve Muhtıra”, *Hürriyet*, 29.04.2007; Oktay Ekşi, “Son Çare...”, *Hürriyet*, 29.04.2007; Emin Çölaşan, “Muhtra”, *Hürriyet*, 29.04.2007; Murat Yetkin, “e-Muhtıra Erken Seçimi Gündeme Taşdı”, *Radikal*, 29.04.2007.

Son dönem Türkiye medya ortamında yaşanan gözle görülür hareketlilik ve manzaraya gerek ekonomi politik nitelikli kimi gelişmeler (kurumsal düzeyde satın almalar, birleşmeler, resmi yoldan haczetme ve el koymalar gibi), gerekse apaçık bir toplumsal travmayı açığa vuran kimi siyasal/kültürel içerikli olayların medya süzgecinden geçirilerek yeniden üretilmiş düşündürücü simgeleri damgasını vurmuştur. Bu bağlamda, bir yandan yaygın medya kuruluşlarına bağlı kimi gazetecilerin e-muhtıra destekçisi aleni söylemlerinin<sup>1</sup> yoğun biçimde kamusal gündemi belirlemeye çalıştığından yakınırlık; öte yandan da devletin, alacakları karşılığında haczettiği ve sonrasında etik-dışı bir biçimde resmi siyasal otoritenin tasarrufuna sunduğu kimi medya kuruluşlarının<sup>2</sup> mağdur edilmiş varlığından söz edilmektedir. Söz konusu her iki gelişme, son dönem Türkiye medya alanına ilişkin “büyük resmin” belirşine katkı yapan olay ve olgulardır. Söz konusu bu büyük resmi asal zemin kabul ettiğimizde, bu zeminin bir “yan etkisi” olarak ve bizatihi bu zemin üzerinde üreyen daha başka kimi kültürel ve toplumsal yarılmaların varlığını görmezden gelmek ise olası değildir. Manzaraya yakından bakıldığında, özellikle de kültürel alanda yaşanan erozyonlar ve bir ölçüde de “ahlak ve erdem kaybı” biçiminde nitelenebilecek gelişmelere işaret eden olayların medya alanına yansıyan bölümünde, deyim yerindeyse, “ikinci defa” kırılmaya uğratılmış bulanık fotoğraf kareleri ege-mendir. Dolayısıyla medyatik zeminin ayrıntılı bir çözümlemesini yapmak, bir anlamda bu tür kırılmaların ve kültürel erozyonla-

rın da bütüncül bir analizini yapmak anlamını taşıyacaktır. Şu halde, öncelikle çözümlenmesi gereken şey, medya alanını kavranılacak bir "zemin" olarak görüp, kendi kimliğini bu zeminde "kurup" ifade etmenin ya da var kılmanın dayanılmaz çekiciliğinin hangi itki ya da itkilerden kaynaklandığıdır. Başka bir deyişle, medyatik alanı güvenli bir sığınak, kişiliğin sergilendiği bir vitrin ya da kimliğin "görünür kılındığı" bir sahne alanı olarak görmek, nasıl bir varoluş biçiminin oluşumuna ve sonrasında meşrulaştırılmasına aracılık etmektedir? Bu soruyu doğru biçimde analiz edebilmek için, öncelikle bu çalışmanın başlığının işaret ettiği "zemin kavrama etiği"nin ne anlama geldiğini açıklamakta yarar vardır. Daha başından şu söylenebilir ki, bu deyimî çalışmamız bağlamında kuşatan olası anlamlar kümesi, tümüyle aşağılayıcı içerikli bir yönelimi açığa vurmaktadır. İlk olarak "zemini kavramak", sahip olunan bir (görece) ayrıcalıklar alanına sıkı sıkıya sarılmak, bu alanın nimetlerinden yoksun kalmamak, ondan kopmamak anlamına gelir. İkinci olarak, "zemini kavramak", bir kişinin kendi varlığı çevresinde (genellikle) medya tarafından oluşturulan kutsallık "hale"sini canlı tutmak için sürekli olarak "göz önünde" olmak ve "görünür" kılmak gerektiğine inanmasına, gözlerden uzak olduğunu hissettiğinde ise, apaçık biçimde "kullanımdan düşme korkusu"na karşılık gelir. Üçüncü ve son olarak da "zemini kavramak", mesleki bir alanda saygınlığını yitirmek ya da başarı grafiğinin düşmek üzere olduğunu hisseden birisinin, kendi ismini yeniden "dikkat çeken" isimler listesine kaydet-

## 2

Söz konusu kuruluşlar, Turgay Ciner Grubu'na ait olan başta *ATV*, *Sabah*, *Takvim* ve *Kanal1* olmak üzere, birçok irili ufaklı medya kuruluşundan oluşmaktadır. Uzunca bir süre TMSF tasarrufunda bulunan söz konusu televizyon ve gazeteler, 22 Temmuz Genel Seçimleri öncesi ve sonrası hükümet yanlısı yayınlar yapmakla eleştirilmiş, bu satırların yazıldığı günlerde ise, kuruluşların sürekli ertelenip duran satış ihalesi sonunda gerçekleştirilmiştir (5.12.2007). Sonunda *Sabah-ATV* satış ihalesinde tek katılımcı olan Çalık Grubu'na ait Turkuaz Şirketi muhammen bedelin üzerine çıkmayarak 1,1 milyar dolarlık teklif vermiş, ihaleyle ilgili son karar ise Fon Kurulu'na bırakılmıştır.

mek için türlü şaklabanlıklar ve patavatsızlıklar yapmayı göze almak pahasına gündeme tutundurma çabasını ifade eder. Şu halde, daha başından çok ciddi bir “etik” açmazı ortaya koyan bu sorunun son dönemde yaşanan üç somut örnek olaydan da hareketle kültürel/toplumsal nitelikli üç boyutundan söz ederek, özel bir “medyatik cemaat” oluşturan medya ünlülerinin içinde bulunduğu ve sadece içinde bulunmakla kalmayıp, adeta virütik bir yayılım hızıyla tüm topluma sirayet ettirmeye çalıştığı ahlaksal çöküntüler ve kültürel travmanın ayrıntılı bir fotoğrafını çekmeye çalışmakta yarar vardır.

### **“Zeminsiz Kalmış” Varlığın Yaşadığı Panik**

Kabul etmek gerekir ki, günümüzde belli ölçüde otantik bir düşünceye yön tayin etmek, her zamankinden daha zordur. Tarihsel açıdan özgün duyuş ve algılamalara, değişen teknolojik paradigmalara resmi ideolojinin dışında görece sivil toplumsal mekanizmalar tarafından üretilmiş kalıcı bir çerçeve sunmak da öyle. Hele de konu gazetecilik mesleği olunca durum çok daha vahimdir gerçekten. Bu anlamda gazetecilik gibi kutsal bir mesleğin genetik kodlarında hâsıl olmuş ölümcül bir arızayı hiçe sayarak yola devam etmek, hemen hemen patlak lastiklerle jant üzerinde uzun yola çıkmaktan farksızdır. Bu bağlamda, önemli soru ya da sorunsal, uzun yıllar “onaylanmış” sözün sözcülüğünü yapmış bazı “profesyonel” gazetecilerin, icra ettikleri mesleki aktivitelerle şekillenmiş bir kimliğin etrafında yaratılmış (isterseniz “bahşedilmiş” de diyebilirsiniz) ayrıcalıklı halenin dışına -“koşullar öyle gerektirdiğinde”- ne dereceye kadar çıkabilecekleri ya da ne oranda inandırıcı muhalif bir kimliğe sahip olabilecekleri ya da sahip olsalar bile, Herman’ın deyişiyle, sahip oldukları ekonomik ve siyasal güce bağlı olarak artan yalan söyleme özgürlüğünü de kullanıp kullanmayacaklarıdır (51). O meşhur Pascalyen ifadeyle söylersek, “her seçişin doğal olarak bir vazgeçiş gerektirdiği” bir kader anına ya da bir yönelime cesaret edebilme kapasitesine yatkınlık derecesi de diyebiliriz buna. Ya da yine Herman’ın deyi-

miyle, sorunu belki de ekonomi politik bir çerçevede "alternatif kalkınma yollarının bir cenin gibi düşürüldüğü Batı medyası" (98) bağlamında düşünmek daha doğrudur. Çünkü tek tek gazeteciler bazen tek oldukları oranda aynı zamanda belli bir medya kurumunun marka kimliğini de temsil eden yıldız sistemi mevzu içinde ve dolayısıyla bütüncül olarak medya kurumsallaşması üzerinden kurumsal bir kişilik olarak iş görürler. Ama asıl tartışmaya geçmeden önce, konuya muteber teorik bir çerçeve belirlemede yarar vardır.

Bilindiği üzere, artık günümüz kapitalist küreselleşme ortamında özgün ve özgürlükçü siyaset yapmanın olanakları, teknolo-kültürel gelişmelerin ayyuka çıkardığı yeni aidiyet biçimleri ve kültürel melezleşmenin sunduğu avantajlarla birlikte ölümcül modernizm coğrafyasındaki gri bölgeleri aşındırmaya devam ettiği sürece, yeni ara renkler bulunmasını da kolaylaştırmaktadır büyük ölçüde. Yani kayıplarla kazançlar bir arada gitmektedir. İmaj sektörünün desteğini de yanına alarak "makul" süre hayatta kalabilmek için kendi "kritik kitle"sini yaratan eğilimlerin, söz konusu kitlenin, yegâne meziyeti anlık değişebilme ve "esneklik" kapasitesine endekslı kısa soluklu kimlik duyumsamasıyla, yeni kapitalizmin kerameti kendinden menkul özgürlük ethosunu yaratmaktadır. Bireysel özgürlüğü, özünde bir "girişim özgürlüğü" ve "alış-veriş özgürlüğü" olarak kurgulayan yeni kapitalist sistem, gitgide tüketim çılgınlığını da yedeğine alarak, "kimliğini tüketim eylemiyle elde eden bireyler" (Canbaz, 1999: 35) yaratmaktadır. Bireysel düzeyde tutarsızlığa indirgenmiş anlık ve parçalı kimlikler, ruhsal göçebelik, geçicilik ve "uçuculuk" (aksi durumda "tutuculuk" olurdu) üzerine kurulu neo-kapitalist söylemler çoğaldıkça, çıkarların kolektif olarak gerçekleştirilip paylaşılmasına dayalı sosyal dayanışmacı imkânlar alanını gözetleyen riziko da büyümektedir. Sennet'in de belirttiği gibi, gitgide söz konusu travmatik sürecin yarattığı "uzun süreli bağlılıklardan kaçınma eğilimi, bir diğer karakter özelliği olan, parçalanmışlığa tahammül edebilme özelliğiyle de bağlantılı" (65) hale gelmekte; böylece gitgide bölük pörçük ve toplumsal deneyimle zenginleşmiş

“hakikatli” bireyler olmanın uzağında, göbeğine kadar ıslanmadan karşı kıyıya geçme istek ve kolaycılığı, deyim yerindeyse, kendini toplumsalın toplamından “düşürerek”, birey olmayı başarma heveskârlığı ve “aceleciliğiyle” aynı anlama gelmektedir. Söz konusu acelecilik, öte yandan, bireysel özgünlüğe ve özerkliğe sahip olabilmenin önemli ön koşullarından biri varsayılabilecek entelektüel/kültürel sermaye birikimine sahip olmak için ödemesi gereken bedeli (alan ve meslek bilgisi, eğitim) ödemeyen kişilerden kurulu ve kendilerine ekranlarda “sanatçı”, “ekonomist”, “sosyolog”, “siyaset bilimci”, “stratejist” gibi sıfatlar addeden “bireyler” üretmektedir. Deyim yerindeyse, ölümcül benzerlikler ve aynılıklar coğrafyasının hışmından kaçarken, yolda yine benzerlerine rastlayan herkesin ağırlığı, artık sadece “kendinin anlam birikimi” ile (Castells, 2006: 84) ölçülmektedir. Bu anlamda eşsiz, benzersiz bir “kendilik imajı” oluşturamayanların ya da “diğerleri” içinde kendi akıllarıyla seçkinleşemeyenlerin farklılık iddiası da her türlü anlamsal birikimin yokluğuna ve yüzeyselliğine karşılık gelmektedir. İşte yüzyıllık medya propagandası söylencesi de bu dağınık, birbirinden kopuk, yüzeysel, derinlik-siz, kimliksiz ve bağlantısız insanlar üzerinde daha iyi iş görmektedir.

Öte yandan, “zemin” kavramını başka bir açıdan, Gayatri Spivak’ın *native informant* şeklinde tanımladığı bir tür “yerli tanıklık konumu” (aktaran Kural, 2006: 164) açısından değerlendirmek de mümkündür. Buna göre, şayet kapitalist küreselleşmeye karşı yeterli dirence ve güce sahip, özgür ve özerk bireyler toplumsal dünya üzerindeki devasa çarkı döndüren mekanizmaya karşı açıkça diklenmeye muktedir değilseler, en azından “zemini kavrama” istidadına anlam katan reflekslere geri dönmelidirler. Ya da her kimlik ve bakış açısı, şayet kendi tarihsel anlam yükü ve bilgi birikimiyle tanımlanabilirse, söz konusu bilgi birikimine sahip bireyler dünyaya nereden ve hangi köşe bucaktan bakıldığına, hangi noktadan tutunulmaya çalışıldığına dair manidar bir işaret vermemelidirler. Bireyi tüketimci belirleyiciliğin hedonist dünyasına bağlayan ve dahası, bir kimliğe ve eğilime uzun süre “bağlanma-

yı" çağdaş bir gerçilik sayan günümüz küresel kapitalist sisteminde zemini kavrama yönündeki her türden mücadele patolojik bir deneyimden öte bir şey gibi görünmeyebilir. Ne var ki, Hölderlin'in dediği gibi, "tehlikenin büyüdüğü yerde, kurtarıcı da büyür" (aktaran Baudrillard, 2006: 68). Bu bağlamda, her türlü tüketimci eğilim ve modaya uymanın günümüzün muteber tek varoluş tarzı olduğuna ilişkin kaynağı belirsiz inanç büyüdükçe, hayata dair anlam/değer üretimi ve söz konusu anlam ve değerlerin toplumsal inşasına aracılık edecek demokratik bir medyaya duyulan gereksinim de büyümektedir. Geleceğin, tekelci kapitalist dönemin çılgın tüketim ideolojisi içinde, sadece "şimdi"nin ve "şuan"ın yüceltilerek katksız deneyimlenmesinden alınacak büyümlü hazlar lehine sömürgeleştirilmesi operasyonu sürdükçe, aynı tüketim kültürünün hız döngüsü içinde geleceğin erken ve çabuk gelmesinin yol açtığı tedirginliği geçmişe ait özgürleştirici/politik bir referans çerçevesiyle aşmaya çalışma eğilimi de büyümektedir. Kitlesele düzeyde yaygınlaşan "tavır benzeşmesi"nin tüm farklılıkları yerinden eden homojenleştirici etkisi büyüdükçe, kendilik tanımlamasının ontolojik doğasına yapılan kurtarıcı vurgu da büyümektedir. Son olarak, bizatihi geleceği üretme iddiasındaki neo-liberal düşüncenin kendisi, sunduğu tüm olası vaatlerle birlikte, yıkıcı bir anti-hümanizma içinde sonu gelmez bir büzüşme süreci içinde küçülüp gittikçe, yüzümüzü sağlam teorik/pratik zemin arayışlarına çevirmenin ayartıcı hazı da genişleyerek büyümektedir. Şu halde, düşünce üretiminin, özellikle medyatik alanda sözde-eşitlikçi ve sözde-özgürlükçü söylemlere yaslanıyor gözükten önerilerin, gerçekte eleştirel düşünceyi bozguna uğratmaya çalışarak küresel kapitalist hegemonyaya karşı tutarlı ve sistemli bir çözümlemeye girişebilmenin olası koşullarını dinamitleyen bu enformatik ıssızlaşma ortamına ya da sosyal realitenin medyatik yeniden üretimine dair ne söyleyebiliriz?

Öncelikle kimliğin de bir realite olarak medya aracılığıyla, deyim yerindeyse, bir "kimsesizlik" düzleminde içe patlatıldığı, şu tarihin yapıcısı etkin "yitik özne"nin, eyleyen subjectus'un aranişıyla çıkmak gerekmektedir yola. Aksi halde, kendi özgül varlık

3

Yazının tamamı için bakınız Halimi, "Contestation des médias ou contestation pour les médias?" <http://www.acrimed.org/article>.

4

Çölaşan, *Hürriyet* gazetesinden olaylı ayrılışının sertüvenini sonradan *Kovulduk Ey Halkım Unutma Bizi* isimli bir kitapla taçlandırmıştır. Çölaşan, söz konusu kitapta Doğan Grubu medyasının siyasal hükümet yanlısı yayın karşılığında giriştiği pazarlıklardan, *Hürriyet* Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni Ertuğrul Özkök'ün "sansürcü" tavrına varıncaya kadar, siyaset-medya-ticaret ilişkisinin pek çok boyutunu somut olaylar ve örnekler üzerinden ifşa etmektedir.

koşullarını tüm somutluğuyla ve maddi bir zemin olarak yoklayıp kavrayamayan biri, bağımsız ve özgürce nasıl eyleyebilir, eylese bile hangi yönde eyleyebilir? Tam da burada "söz söyleyebilme" otoritesinin tanımını yeniden yapmak gerekir. Bu bağlamda, Halimi, birbirinden farklı amaçlara hizmet eden başlıca iki tip otoritenin varlığından söz eder: militan otorite ve medyatik otorite. Halimi, her iki otorite türünün de özelliklerini şu şekilde sıralar, "Militan otorite, deneyim, yapıp etme bilgisi, dayanışma, kendi kişiliğinin hakkını verme, vb. üzerine kuruludur. Buna karşılık, medyatik otorite, 'tartışmalardaki' rahatlığa, adres defterlerinin genişliğine, konuşulan dillerin sayısına, günlük bir gazetede yer alan küçük cümlelerin miktarına bağlıdır".<sup>3</sup>

Şu halde, öncelikle medyatik otorite bağlamında realiteyi ve onay verilmiş realiteye sadık bireyi yeniden yaratma iddiasındaki medyatik söylem içinde gitgide bir kurguya dönüşen varolma biçiminin ve sonrasında yeni ve radikal bir akıl yürütme tarzının etkinlik alanı "gerçeklenmelidir". Bu bağlamda, medyatik logosfer, nicedir, kendilik duyumsamasını, soluklandığı medyatik zeminin yarattığı *aura* üzerinden ve bizatihi bu yalancı *aura*'nın bir ürünü olarak -kurmaca ile gerçek olanın çelişik dünyası içinden- edinmiş ve edinmekte olan "yaygın" medya mensuplarının -hem bizatihi medyatik sistemin bir ürünü, hem de imalatçısı olma sıfatıyla- yürüncesinde dönmektedir. Bunun en somut örneklerinden biri, ancak gazete sayfalarında "tutundukları" muhkem mevzi ve "zeminleri" kaybettiklerinde, gazeteci olarak eleştirel ve muhalif kimliklerinin farkına varan ve sonunda o "zeminlere" karşı savaş açarak saygınlık elde etmeye çalışan kimi gazetecilerin durumudur. Nitekim Fatih Altaylı'nın *Sabah* gazetesinden, Emin Çölaşan'ın *Hürriyet*'ten ayrılma olayı,<sup>4</sup> bu konudaki en güncel örneklerdir. Sorun şu ki, Altaylı internet gazeteciliğinin daha etkin ve "hakikatli" niteliğinin ayırdına vardığı -ve bu anlamda bir ölçüde de yeni bir bilince eriştiği- gün, "zeminsiz" varlığına keskin ve muhalif bir değer biçmiş olmamaktadır. Çünkü kendisi, uzun yıllar gazetecilik kumaşını holding kuruluşlarında dokumuş, ancak provasını "mağdur" bir edayla sanal ortam günlüklerinde yap-



makta olan biri olarak, -her ne kadar zaman zaman kişisel birtakım hesaplaşmaların da güdülemesiyle yaygın medyaya karşı kimi sert çıkışlar sergilese de -<sup>5</sup> eleştirilerinde inandırıcı ve tutarlı bir görüntü sunmamaktadır. Kimliklerimizin, icra ettiğimiz işlerin "aynası" olduğu ve etrafımıza dair ön kabullerimizin vehimleriyle kurulup bozulduğu yerde, bir şairimizin de dediği gibi, "gidilmemiş yerler hep hatırdadır" (Tanyol, 2000: 23). Hele uzun yol seferleri için, daha nice gidilecek yer, uğranılacak durak vardır, "kendinin bile ücrasında"... Dolayısıyla sanal âlemin çatısına bu mecburi ve fani iltica, ne yazık ki yine bu yüzden niyetlerin ve genetik mesleki kodların temize çekildiği "sahici" bir girişim niteliği taşımamaktadır. Tıpkı Ertuğrul Özkök<sup>6</sup> ve benzeri gazeteciler için de rahatlıkla söylenebileceği gibi (kısaca daha çok sayıda gerçeğin havarisi gazeteciye karşılık daha çok klişe). Sonuç olarak, internet gazeteciliği ortamı artık patron baskısının, dayatmasının bunalttığı kalemlerin geçici sığınağı olmamalı; özgürlükçü düşünmenin ve "söylem düşkünleri"nin bastırılmış onuru adına söz talep edip söylem zemininde en keskin virajların alındığı, özgürlükçü ve bağımsız bir kültürel/toplumsal/siyasal forum olma özelliğini korumaya devam etmelidir. Bunun için de, öncelikle kimliğimizin (bize) verili zemini içinden değil, onu verili kabul edip onaylayan medyatik merciinin uzlaşmacı çerçevesini yırtarak, inatla ve ısrarla "her geçici yerin kalıcısı", "her bilinen şeyin üç bilinmeyenli denklemi" ve özellikle de "her ılıman iklimin ötekisi" olarak ve "yaslanılmaz" bir zeminden hareket etmelidir. Aksi halde "yeni olmak", mütemadiyen "yeniden bir şey olma"nın tuzağında kıvranışımızın pozcu duruşundan öteye gitmeyecektir.

## **Ölümün Bizden Çalıp Durduğu Barış'ların Yaşamı Değil, "Kullanımdan Düşme" Korkusu**

Belki de "çağdaş" dünyamızda tüm "lanetli pay"ların en uğursuz tarafında göze çarpan şey, her türlü onurlu yaşam ve edemin, reklamın -başka bir deyişle "görünürlük" kaygısının- büyüsüne kurban edilmesi olgusudur; hatta bedeni henüz soğuma-

5

Altaylı, sözgelimi Doğan Grubu'nun POAŞ'ı satın aldığı, kuruluşa ait vergi borçlarının AKP Hükümeti'nce affedilmesi karşılığında, Doğan Grubu'na bağlı medya organlarının hükümet yanlısı yayın yapma kararı aldıklarını ve dolayısıyla bu olayın Doğan Medya Grubu ile AKP yakınlaşmasının (dolayısıyla siyaset-medya-ticaret ilişkisinin) başlıca nedenini oluşturduğu gerçeğinin ortaya çıkarılmasında etkili olmuş gazetecilerden birisidir.

6

Hürriyet Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni Ertuğrul Özkök, yine aynı gazetenin köşe yazarlarından Emin Çölaşan'la bir görüşmesinde, açıkça "benim işim gazete yönetmek değil, patronumu yönetmektir" diyebilmektedir. Aktaran Çölaşan, Beşinci Boyut Programı, *Kanaltürk*, 17.10.2007.

7

Akarsu, ilk defa ATV televizyonunda yayınlanan "Akademi Türkiye" yarışmasında birinci olduktan sonra geniş kitlelerce tanınmış, gerek "Yalancı Yarım" isimli televizyon dizisinde oyuncu olarak izleyici karşısına çıkarak, gerekse sonrasında "Televole" türü programlara ve magazin medyasına konu olan özel yaşamıyla, zaman içinde hem hayran kitlesini, hem de ekranlardaki coverage'ını yükseltmişti.

8

Bu konuda son dönemde ekranlarda bir "virüs" gibi yayılan ve özünde toplumsal yaşamın kimi yoksunluklarını ikame etme amacına hizmet ettiği varsayılan magazin, televole, şöhrat, itiraf, özel hayat, mahremiyet, kısaca "(g)izlenme oranı" ölçümlerinde hiçbir sınır tanımayan celebrity show programlarına bakmak bile yeterlidir. Son dönemde ekranlarda yaygınlaşan bu tür programlara verilebilecek en tipik örnekler şunlardır: ATV'de "Özel Hat", Show TV'de "Uçankuş", Kanal D'de "Neler Oluyor Hayatta", Star'da "Renkli Hayatlar". Çelenk'in de belirttiği gibi, "Batı'da 'şöhretler geçidi' olarak kavramlaştırılan formata yakınlığı ile bilinmesine rağmen, paparazzi türü programlar [da] bu kategorinin oldukça tahrip edilmiş bir biçimini oluşturmaktadır" (92).

9

Anımsanacağı üzere, Akarsu, ölümcül kazayı yapmadan birkaç saat

miş ölümlerin ölümlerinden elde edilecek yararları bile bu bağlamda düşünmek mümkündür. Sorun, bir medya ünlüsünün ölümü üzerinden, yine en az ölen kişi kadar "medya ünlüsü" olanların elde etmeye çalıştıkları popüler rant sorunu olduğunda, sözün ucu ister istemez "lanetli pay"ın en mundar taraflarına gelip dayanmaktadır. Üstelik cenaze şirketlerinin gazetelere boy boy "ölünüz, gerisiyle biz meşgul oluruz" (Çabuklu, 2004: 24) şeklinde reklamlar verdiği bir ülkenin (ABD) en muteber "stratejik ortağı" olmayı kabullendiğimiz bir dönemde, sorunun boyutları ve etkileri daha da genişlemektedir. Meselenin medyatik tarafında ise, Peter Mullan'ın sözünü ettiği, medyanın izleyicide başka yaşamlar aracılığıyla "vekâleten yaşamak yönünde bir arzu" (aktaran Çelenk, 2005: 281) yarattığına ilişkin ünlü saptaması yatmaktadır. Temmuz ayı içinde talihsiz bir trafik kazasında hayatını kaybeden rock şarkıcısı Barış Akarsu<sup>7</sup> olayı da somut olarak göstermiştir ki, televizyon ekranını çepeçevre kuşatan epileptik büyü, gerek onun içinde, gerekse dışında kalanlar için apaçık bir hayaller ve "arzular imalathanesi"ni ya da afrodizyak bir cinnet halini simgelemektedir. Bu yüzden hiç kimse aslında yaşadığı halde yaşamamaktadır, hiç kimse öldüğü halde ölmemektedir bir türlü. Söz konusu ekran, yegâne günah işleme alanı olduğu kadar, aynı zamanda topyekûn bir günah çıkarma ve günahlarından arındırılma mekânıdır da, ayinsel olarak.<sup>8</sup> Bu bağlamda ekran, "gerçekten daha gerçek" bir aşırı gerçeklikler evrenidir. Bu alanda her şeyin sadece seyirlik bir değeri vardır ve seyirlik olan da günümüzde en muteber ve en müstesna tek "var kalma" biçimidir. Örnek mi? Sessiz sedasız ölmekte olan bir insanın son görüntülerini bile basına para karşılığında satarak pazarlık konusu yapmaktan çekinmeyen "gurbetçi ailelerimiz" ve kendi reytingini yükseltmek pahasına her fırsatı değerlendiren ve bu uğurda hastane kapılarını bile sabah-akşam aşındırmayı vazife bilmiş müşfik "sanatçı"larımız ve daha başkaları.<sup>9</sup> Örnek mi? Bir hafta için gittiği tatil köylerinde hevesini alamayıp aylarca kalan ve kaldığı otele olan borcunu -parayı ödemededen "sıvıştığı" için- televizyonlarda yedi kez otelin ismini telaffuz etmek suretiyle ödeyerek "tatlıya bağlayan" yarı-kent-

li, yeni orta sınıf "sanatçı" simalarımız gibi.<sup>10</sup> Tüm bu örneklerde Danimarkalı düşünür Søren Kierkegaard'ın (2000) sözünü ettiği düşündürücü bir realiteyle karşılaşmamız söz konusudur. Bilindiği üzere, söz konusu realite, çağımızın asıl umutsuz hastalığının vakit geldiğinde cesurca ölebilmeyi göze almak olmayıp, aksine, bir türlü ölememe hastalığı olduğunu ifade etmektedir. Kişi, kendi doğal yaşamının varlık koşullarıyla girdiği ilişkilerin bir ürünü değil de, imaj endüstrisinin kendisi için tasarladığı yüzlerce kimlikten oluşan sanal bir kimlik kurgusunun daimi tüketicisi olduğunda, duyumsadığı şey de, kaçınılmaz olarak, bir "planlı eskime/yenilenme" döngüsü içinde, "gündeme oturma" ya da "kullanımdan düşme" korkusu olmaktadır. Her gün yeniden kurulup bozulan bu şöhretler arenasının şenlikli dekorları cilalanıp parlatılırken, ancak televizyon ekranının çapı kadar bir yer tutan yaşamların, yine de bu sınırsız ve ölümsüz yayılım ufku içinde bir gün gözlerden kaybolup gitmeye yazgılı olması gerçekten de düşündürücüdür. Ya da "fotojenik", "tele-jenik" yüzlerin fazlasıyla kutsanmış bir şimdi'nin içinde her an yeniden hortlatılmaya elverişli olması... Baudrillard daha önce değişik vesilelerle, medya çağı insanı için ekran alanında, tıpkı iyiliğin ve kötülüğün olduğu gibi, acının simülasyonunun da artık salt bir komedyadan ibaret olduğunu ya da kişiliğin anlık sinyaller aracılığıyla ışıyıp kendilik imgesini körelttiği yerde, kendisi için sonradan tutsağı olacağı yeni ve bulaşıcı görsel efektlerden kurulu bir heyula durduğunu yazmıştır.<sup>11</sup> Bu açıdan bakıldığında denebilir ki, herkes, genç şarkıcı Barış Akarsu'nun başında ağlayıp samimi gözyaşları döktüğü bir sırada ve yıldız hayranlarından oluşan bir grup Barışseverin "içten" hastane nöbetleri ifa ettiği yerde, kimi kamuya mal olmuş<sup>12</sup> ünlü simaların da, bu durumdan kendi "görünür" varlıkları için azami fayda sağlamayı ummaları anlaşılabilir. Üstelik bu kez söz konusu faydanın elde edilmiş biçimi de, dikkat çekici birtakım özgünlükler sunmaktadır. Bir yandan, duyular ve heyecanların insanlık tarihinde hiç olmadığı kadar ticari bir anlam kazanmış (Perniola, 2006: 82) olduğunun bilincinde olarak ve planlı programlı bir şekilde ve kasvetli ortamın edindiği medyatik çe-

önce Almanya'dan tatillerini geçirmek için yurda dönmüş gurbetçi bir çiftin kendisiyle sohbet etmesine ve bu sohbeti görüntülemelerine izin vermiş, ne var ki, çift, Akarsu'nun üzücü ölüm haberi duyulduktan hemen sonra, ellerindeki görüntüyü TV kanallarına satmak için tüm fırsatçılığını kullanmıştı.

#### 10

1980'li yılların sinema yıldızı, günümüzün TV şöhreti olan Banu Alkan'ın, tatilini geçirdiği Bodrum'un Ortakent-Yahşi beldesindeki otel 9 bin 600 YTL'lik borcunu ödemedi oteli terk edince, otel yetkilileriyle bu tür bir reklam anlaşması yapması, izleyiciye "normatif referans grubu" olarak hizmet veren TV şöhretlerinin gerçekte ne derece "saygın" bir kimliğe sahip olduklarının da manidar bir örneğidir. Haberin ayrıntısı için bakınız "Otel Masraflarını Konuşup Ödeyecek", *Takvim*, 30.06.2007.

#### 11

Baudrillard'ın toplumsal acının ve dramının medya söylemi tarafından simüle edildiği somut bazı olay ve durum çözümlerleri için bakınız Jean Baudrillard (2004). *Kötülüğün Şeffaflığı*. Çev., Işık Ergüden. İstanbul: Ayrıntı Yayınları; (2001) *Tam Ekran*. Çev., Bahadır Gülmez. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları; (1997) *Tüketim Toplumu*. Çev., Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları ve diğer metinleri.

12

Bilindiği üzere, “kamuya mal olmuş” deyimini, iletişim dilinde, “sürekli göz önünde olan” ya da “izleyici nezdinde bilinçli bir talep yaratılarak sürekli göz önünde tutulan kimseleri” ifade etmektedir. Bu ifade, bir başka açıdan da tam olarak *conversational currency* kavramıyla ifade edilen şeye karşılık gelmektedir: “medyanın, insanların üzerinde konuşacakları konular ve kişiler yaratma işlevi”.

kim gücünün sağladığı avantajı da arkalarına alarak hareket edildiği gibi; öte yandan da, bu sarsıcı “görünme nöbetleri” eşliğinde yapılmaktadır. Zira “performans kültürünün temel tonu” yine Perniola'nın belirttiği gibi, “zevke ulaşmaya değil, heyecanın korunmasına yöneliktir” (23). Üstelik bunda sanıldığı gibi şaşılacak bir yan da yoktur; çünkü artık atletler bile altın madalya için değil, “altın külçeler” için koşmaktadırlar... Özellikle bu sonuncu gelişme, sporun her alanının endüstrileşerek metalaşmasının, sporda asıl amacın artık eskiden olduğu gibi hüner sergilemek, saygınlık ya da onur elde etmek olmayıp, sergilenen insanüstü fiziksel performans karşılığında elde edilecek maddi kazanç odaklanmak biçiminde tezahür ettiği yeni bir pragmatist süreci simgelemektedir. Dolayısıyla, hal böyle olunca, ölüm bekleyişinin lanetli ödülünün de ünlü birinin ölümü üzerinden kendi reklâmını yapmak biçiminde tezahür etmesi son derece doğaldır. Her şey, adeta *reality show* bayağılığında cereyan eden zamane bir hüznün komplosudur. TV ekranlarının yarattığı birinin, yine TV ekranlarında ölüme uğurlanması da öyledir; o da bir komplodur. Çünkü Godard'dan ödünç aldığımız bir ifadeyle söylersek, artık “telegörsel varlık olarak insan” vardır sadece, “insanın kendisi” yoktur. Şu halde, kaçınılmaz faniliğimizin boşluklara sığmayan diyetini, deyim yerindeyse, başkalarının ölümüyle ödemekteyiz. Ömrümüzün kalan günlerini de, ekranda belirişimizin, kendi gerçekliğimizden ve doğal yaşamsal çevremizden kopup, bir çift söz için mütemadiyen soğuk bir dizi telefon “hatlarında” kalışımızın, bize birkaç saniyelik görüntünün bahşettiği ölümsüzlük hayalimizle, etrafımıza kırılğan ve “camdan” bir duvar örüşümüzün, kamera merceklerinin yüzeylerinde soğurulup kayboluşumuzun eğreti şöhret geçitlerinde biriktirmektediriz... Sözün kısası, “biz işte artık böyle yaşıyoruz”: varolma deneyimimizin olanca berraklıktaki tekdüzeliğiyle, başkalarının yaşamına ve dahası ölümüne musallat olan “vekâleten yaşama arzumuzu” uyandıran epileptik televizyon nöbetleri yaşamaktayız kamera önlerinde. Üstelik cümle kaygılarımızı ciddi bir aymazlıkla, erozyona uğramış bir dizi ahlaki değer “sitemlerinin”, anayollara konulacak trafik sinyalizas-

yon "sistemleriyle" telafi edilmeye çalışıldığı bir toplumsal avuntuya bırakarak. Kederli ve acılı babanın -Barış Akarsu'nun babasının- uzun süre kameralar karşısında doğal babalık güdüsünü bastırmasının bir sonucu olarak, gözyaşları içinde ne söyleyeceğini bilemeyen ve hissettiklerini dışa vurmaya çalışırken de ağzında kümelenen sözcüklerden bir çırpıda yersiz bir politik slogana dönüşüveren şu "Barış'a sahip çık!"mamızı talep ettiği serzenişini bile aynı koşullanmışlık, "günahlarından arındırılmışlık" karmaşasının içinden seyretmekteyiz. Daha önce de "Semra Hanım'ların"<sup>13</sup> ölen oğullarının arkasından yürek dolusu ağlayamadıkları, oğullarına "gereği gibi anne", "babaanne" olamadıkları kasıtlı bir trajikomedyanın sahnelenen son perdesiydi Barış Akarsu'nun ölümü. Burada da yine aynı anne-olamayıp, aynı baba-olamayıp halleri söz konusuydu. İşte TV ekranlarının dönüştürdüğü değerler manzumesinin dağıtıp parçalara ayırdığı ve sonradan bir türlü bir araya toplayamadığı "motor düzeneği" böyle bir şeydir. İşte başkalarının hedonist bakışlarında varlık kazanan hayatımızın, yine başkalarının tecessüslü bakışlarında son bularak kullanımdan düşeceğini bildiğimiz için duyduğumuz asri korku budur. Söz konusu korkunun dayattığı düşündürücü semptomlar ise özetle şunlardır: kişi bulabildiği her zaman ve yerde "görünmelidir" hep; bu yüzden en insani karşılaşmaların en samimi pozlarını bile anında nakde dönüştürmedikçe zarardadır. Çünkü bu çağda artık parasız ve görüntüden yoksun kalmanın asıl ölmek ve yok olmak demek olduğunu iyi bilmektedir.

### Ekranada "Senli Benliliğin" Zorbaca Yeniden Kuruluşu

Günümüz bireyine ekranada ışyan bir varlık olarak sürekli "görünebilmesi" ve kapladığı zemini kaybetmemesi konusunda medyatik söylemin önerdiği üçüncü strateji, ne pahasına olursa olsun, mutlaka "izlenmeye değer" sansasyonel nitelikli seyirlik bir vaka tasviri sunmasıdır. Söz konusu tasviri açığa vuran tipik bir örnek olay vermek ise, bir analist için hiçbir zaman zorluk gerektiren bir durum değildir. Bu bağlamda, somut bir olaydan söz

13

Semra Hanım, 2004 yılının son aylarında *Show TV*'de yayınlanan "Gelinim Olur Musun?" isimli gelin-kaynana programında, gelin adaylarına yönelik davranışları ve sözleriyle "şöhreti" yakalayarak Türkiye'nin en medyatik kimliği haline gelmiş, hakkında medyada yer alan haber sayısı ve popülaritesiyle kısa sürede Hülya Avşar'ı bile geride bırakmıştır. Ne var ki, Türkiye'nin bu en medyatik kaynanası, aynı program sayesinde ünlenen oğlu Ata Türk'ün genç yaşta ve trajik ölümü karşısında, zoraki içine hapsediği medyatik kimliğin sınırlamalarından sıyrılmayı başararak, dramatik olay karşısında doğal bir "anne" tavrı dahi sergileyememiştir. Çünkü Semra Hanım'ın ekranda kendisi için kurgulanmış olan "sert" ve "otoriter" kişilik yapısı, bir anne olarak TV'lerin karşısında hüngür hüngür ağlayarak "zayıflık" göstermesine engeldir.

etmek gerekirse, sözgelimi stüdyo ekranlarında nicedir buharlaşma eğilimine yüz tuttuğu gözlenen samimiyet ve içtenlik duygusunun "somuttaki" karşılığı olan bir "senli benlilik" durumunun ekranda zorbaca yeniden kuruluşunu gösteren bir örneğin altını çizebiliriz. Söz konusu olay, bir TV sunucusunun programına davet ettiği stüdyo konuğuna, ikili ilişkilerde "senli benliliğin" birinci düzeyini oluşturan ikinci tekil şahıs zamiriyle hitap etmesi ve sonrasında gördüğü tepkiyi anlatan olaydır. Ama sorunu tartışmaya geçmeden önce, yine konuya ilişkin kısa bir kuramsal ere sunmakta yarar vardır.

Bilindiği üzere, medya metinlerinin içeriğiyle ilgili yapılan akademik çalışmalar, kabaca söylenirse, söz konusu içeriğin genellikle üç etkileme düzeyi üzerinde durmaktadır; birincisi, medya metinlerini alımlayanların bir araya gelme, kolektivitte içinde eriyebilme derecesi, başka bir deyişle, yeni bir toplumsallık oluşturmak suretiyle ortakyaşarlık durumudur. Söz konusu ortakyaşarlık durumunu, medyanın insanlar arasında "geçici birlikler oluşmasına yaptığı katkı" olarak da anlamak mümkündür (Nalçaoğlu, 2003: 54) İkinci düzey ise, medya içeriklerinin toplumda bireyler arası gerginliklerin aşılması bağlamında izleyiciye sunduklarıyla ilgilidir. Yani bireylerin kendi aralarında artık fiili bağ kurma zorunluluğuna gereksinme duymadıkları ve bu nedenle de maddi ilişkilerin yerini dünya ve yaşam hakkındaki formel enformasyonun doldurduğu yeni bir dünya/yaşam bilincine dayalı kavrayış düzleminde karşılığını bulmaktadır. Böylelikle bireyler birbirleri hakkında sahip oldukları "yüksek güvenlikli" medyatik intibanın verdiği huzurla yaşarlar. nc ve son düzey ise, "inşa edici" ve bizatihi kendisi "inşa edilmiş bir pratik" olan medya söyleminin toplumsal hakikatle kurduğu sorunlu bağda, deyim yerindeyse, "bağlantısız" bir duruşta karşılığını bulmaktadır. Yani yansıtıcı bir işlev yerine, oluşturucu/uyuşturucu bir işlevde, ya da dönüştürücü bir işlev yerine baskıcı/denetim sağlayıcı bir işlevde somutlaşan grevselci medya tasavvuru hakkındaki güncel kafa karışıklığında.

Peki, bu üç içerik düzeyi pratikte nasıl bir bireysel varoluşu yapılandırmaktadır? Temelde toplumsal gerçekliğin söylesel inşasına hizmet ederek, dil ve anlam aracılığıyla "dünyanın toplumsal olarak nasıl yapılandırılacağını" belirleyen medya kuruluşları (Yaylagül, 2006: 111), toplumsal olana ilişkin bir hakikati, daha medyatik dile tercüme eder etmez, söz konusu yapıntı-gerçekliğin belli ölçüde kendi tüketicisini, alıcısını ve sonrasında yayıcısını da yarattığı bilinmektedir. İşte tam da bu noktada, manzara, özü yapıntıya dayalı toplumsal gerçeklik karşısındaki varlığı, söz konusu bu yapıntı sürece "katılım" yönünde gözle görülür bir destek vermedikçe onay görmeyen ya da "geçiş izni" alamayan yeni bir tele-varoluşsal kimliğin tezahürü ile somutluk kazanmaktadır. Baudrillard'ın da belirttiği gibi, postmodern toplumda bireyler, modern dönemde olduğunun aksine, artık yukarıdan zorlamalarla, baskı ya da dayatmalarla değil, toplumsal dünyadaki tüm olay ve olgulara apaçık bir "katılım" ayrıcalığına sahip bireyler olarak; pasif değil, etkin bireyler oldukları aldatmacasıyla denetlenmektedirler (Çabuklu, 2004: 103). Sorun, bir yönüyle de, özünde çağdaş felsefe alanında uzun süre Foucault, Nietzsche gibi bazı Batılı antropolog ve nihilist-varoluşçu düşünürlerin kafasını meşgul etmiş olan "özne" sorunudur. Mesele medya düzlemine taşındığında ise, sorun apaçık gri bir renk almaktadır: erişim ve demokratiklik söylemleriyle bezeli standartlar ve "benzersiz" stereotiplerle, içeriğini yegâne hakikat türü olarak yapıntı düzlemlerde kodlayan medya -deyim yerindeyse- kılıfını (alıcısını) da hazırlamaktadır. Yine bu açıdan düşünüldüğünde, medyatik bir imgeler/simgeler serumuna bağlanarak beslenen izleyiciler arasından da "sahici" bireyler çıkmaz. Sorun bir yönüyle de, bildiğimiz "araç mesajdır" (*medium is the message*) durumuyla ilişkilidir. Yani McLuhan'ın deyimiyle; "...insanın kendi yarattığı ortamın, insana bu ortam içindeki rollerini tanımlamasının aracına dönüşmesi" ile (157). Yine buradan bakıldığında, pek tabii ki "mesaj sizsiniz" deyişi önemlidir; ilkin, medya çağı insanı başka bir endüstrinin; biricik varlık nedeni hakikati var etme iddiasına dayalı bir endüstrisinin ürünüdür. O halde, bizatihi bu çağın insanının taşıdığı me-

sajın yükü, gerçekte bağlı olduğu medya/mesaj zincirinin bir tür “geri beslemesinden” ibarettir. Başka bir deyişle, “kaliteyi tüketiminin memnuniyeti olarak tanımlayarak izlenme oranları ve tiraj sayılarını kalitenin [yegane] göstergesi olarak gören yaklaşım” da (Çaplı, 2002: 122) bizzat kalitenin ölçüsüdür böyle bir insan. Nereden bakarsanız bakın, tersine işleyen bir “bumerang etkisi”ne maruzdur böyle bir insan. Üstelik kendi kişiliğinde cisimleşen mesajla, asla hayatı ışıklı panolardan, ekranlardan değil de “başka yerlerden”, “mecralardan okuyan”, dünyayı başka pencerelerden seyredip, başka kapılardan hayata giren tipografi öncesi çağın (sözlü uygarlık çağının) okur-yazar olmayan insanından daha derinlikli bir idrak kabiliyeti olan kimseler de değildir.

Bir başka açıdan da yine “mesaj, insanın kendisidir”; mesaj, bu çağın insanının simülaklarında her dem taze ve yenilenmiş olarak duran ve tastamam toplumsal hakikate düşünsel yoldan bağlanma öncesi algılarına karşılık gelen vehimlerden ibaret olup, varolmak da mütemadiyen bir tele-gerçeklikler evreninde soluklanmaktan farksızdır. Bu nedenle de günümüz insanı evinden içeri girdiğinde, sokakta bir ahbabına rastladığında, yakında nesli tükenecek olan bakkal manav tezgahlarına seğirtip orada rastladığı eski bir dostuna hal hatır sormaya yeltendiğinde, yanı başında ülke ve kamu gündemine özgü daha sofistike ve ciddi sorunları tartışmaya açabileceği medyatize olmuş küçük bir cemaati bulduğunda, aslında “konuşan” kişi kendisi değildir. O, konuşan değil “konuşturulan”; unutan değil, “unutturulandır”. Bu gerçeği günde en az birkaç kere seslice düşünmelidir. Çünkü gerçekte taşı(r)dığı mesajın bir yaşamsal yükü ya da ağırlığının olmadığını artık bilmelidir. Kendi ağırlığı altında ezilen eşsiz hakikatiyle baş başa değildir, yüz yüze değildir, kol kola değildir ve de yürek yüreğe değildir. Dahası, bir zamanların ünlü deyişiyle, vicdanın “Rusya’nın para birimiyle” karıştırıldığı ve “bir tutulduğu” bir devirden geçmiştir, toplu iğnenin ekonomik bir değere sahip olduğu, ama yaşlanan insanın hiçbir maddi fayda üretmediği ve dolayısıyla hiçbir değer taşımadığı ahlaksal pragmatikliğin cendresinde öğütülmüştür. Şimdi de içinde milyonlarca verinin kaynaş-



tığı ve gece gündüz casus uyduların gezindiği sanal galaksiler arasında uçsuz bucaksız bir seyahattir. Medyatik bir öznedir ama "özde" varlık değildir, doğruyu söyleyebilme gücüne ya da cesaretine ya da riskini göğüsleyebilme kabiliyetine ya da her üçüne birden kesinlikle vakıf değildir, ne de hakikati tanıyabilme, bulabilme, hissedebilme ayrıcalığına... Çünkü en verimli ve uyanık saatlerini sanal baygınlık anlarına ve sekanslarına kurban ettiği gecelerinde kendine ait itiraf edilecek bir sırrı ya da gizemi kalmamıştır, ne de anlamlı ve gelecek kuşaklara aktarmaya değer bir geçmiş hatırası vardır. Bu yüzden de bu çağa ilişkin en muteber mesaj, bu çağın insanının kendisidir yine; çünkü her açıdan sürprizlerle doludur ve egzotik ve yapışkan ve medyatik cemaati uyutan, bazen de "şoke edip" yerlere yatırtan serinlikte marifetler sergileyebilse de çok mühim bir yanından yoksundur: de Sica'nın deyimiyle, "bir insan olarak ancak bir tek rolü mükemmel bir şekilde oynayabileceğinden", yani "kendinden" (aktaran Daldal, 2007: 30). O halde, ekranlarda bireyin kendini adadığı tele-varoluşsal hakikat neyse, ancak adanışının ona bağışladığı cömert "tıklamalar" sayesinde vitrinlere tutunabilme çabası da odur. Kaldı ki, görsel cazibenin yoğunlaşarak "muteber" bir kişiliğe dönüştüğü yer de yine orasıdır.<sup>14</sup> Bu yüzden de, kişi, yaşayan, canlı ve yeri geldiğinde "tıklanabilir" bir mesaj olduğu gerçeğini, ancak hesaplı ve ölçülü bir şekilde kapıldığı öfkesine borçludur. Çünkü ortadaki bunca enformasyon bolluğuna rağmen, "anlama kapasitesinin giderek azaldığı" (Çaplı, 2002: 54) bu medyatik evrende varolma deneyiminin tutarlı ve rasyonel bir düşünce olarak karşılık bulması, "görünür kılınmışlık düzeyi yüksek" içgüdüsel ve anlık yönelimlerde karşılık bulmasından daha az önemlidir. Çünkü bireyin varolma deneyiminin ele avuca sığar bir maddi şekle bürünmesi için, ekranların uçucu buharıyla hohlanıp vitrinleriyle ovulması gerekmektedir.

Hiç kuşkusuz bireyin yokladığı zemin, ekranda seyredilmeye değer patırtılı bir parodi yaratması karşılığında ona zembereği boşalmış bir ağız olma ayrıcalığı da vaat etmektedir. Bu sonuncu zemin yoklamasının somut örneklerinden birisi de, *talk show*'cu

14

1980'li yıllardan itibaren kimliğin görsel yoldan edinilip yine görsel yoldan yitirildiği bir olgu olarak vitrinin kültürel "keşfi" için bakınız Gürbilek, 1993: 24-36.

Okan Bayülgen'in 12 Temmuz 2007 tarihinde NTV'de yayınlanan "Bu Sizi İlgilendiriyor" isimli siyasal sohbet programında yaşananlardır. Bayülgen'in, konuğu AKP İstanbul Milletvekili Adayı Özlem Türköne'ye ısrarla ön ismiyle seslenerek ve "sayın" demeyerek açığa vurduğu cinsiyetçi bakış açısında somutlaşan "zoraki senli benlilik" hadisesi düşündürücüdür. İpekçi'nin deyimiyle, "kadın olmanın, erkek dünyada her şeyden önce cinsiyetle tanımlanmak demek" olduğu ve bunun "erkeğe kadınla senli benli bir söylem geliştirme hakkını verdiği" (2007) yerde kurgulanmış bir cinsiyetçilik algısıdır bu. Söz konusu cinsiyetçi algı, yine İpekçi'nin deyimiyle, "karşıdakinin genç bir kadın olması [nedeniyle], tüm 'varoluş hakikati'ni onun ön ismine sığdırma ve bir cinsiyet iması üzerinden ona 'sen' deme yetkisini" kendinde gören bir zihniyetin ürünü olduğu kadar, "herkes tarafından bilinen" kimi TV programcılarının, "kimse tarafından henüz bilinmeyen" kişiler üzerinde "baskın çıkma dürtüsü"nü de tele-varoluşsal yansımasıdır. Sonuç olarak, Bayülgen'in "haklılığının altını zorbalıkla çizme telaşı"yla, program konusuna, izleyicilerin ekranlarda pek alışık olmadığı sıra dışı bir saldırganlık ve "aktörce" bir imkân ve kabiliyetle ustaca hazırlanmış bir gerilim sahneleri bloğunu reva görmesini de bu minval üzere okumak gerekmektedir.

## Sonuç

Tüm bu değerlendirmeler ışığında denebilir ki, tele-varoluşsal gösterinin medyatik havarileri, kendi varlık nedenlerine ilişkin orta halli bir sorgulamaya bile yanaşamazken ve bu istikametten esen tekinsiz rüzgâr modası çoktan geçmiş bir "orta dünya"nın fani ve görünmezliği ölçüsünde değerli ve gizemli kılınmış yaşam mottosuna nihai ve kesin darbeyi vururken, ekranların etik düsturlarının karartılmasından daha anlaşılır hiçbir şey yoktur. Yine bu bağlamda, ekranlarda, bir zamanların oldukça değer verilen, önemli bir etik ilkesinin artık yürürlükte olmayışı da son derece düşündürücüdür. O etik ilke şudur: bir kimsenin "dürüstlük yoluyla hakikatle belli bir ilişki kurması" ve hangi koşullarda

olursa olsun, tüm tehlikeler ve engeller karşısında inandığı hakikati söyleyebilme konusundaki dürüstlüğünü ve cesaretini ifade eden *parrhesia* davranışı (Foucault, 2005: 17). Durduğu zemini özelleştireni oklarıyla rahatsız edecek -dolayısıyla kendisi de rahatsız olacak- medya *parrhesiastes*'lerinin varolmayışı da yine aynı ölçüde büyük bir sorundur. Özet olarak, medyatik alanın her düzeyinde doğruyu ve hakikati söyleyebilme zemini puslu ve erişilmez bir sis tabakasıyla kaplıdır; bu belirsizliğin adı, medya çağındaki bireyin ötekine karşı duyduğu hoşgörüsüzlük ve bir türlü varolma gerçekliği ve doyunluğuna erişememe çığığında somutlaşmaktadır. Ve tam da burada beyaz camı kaplayan sis tabakası öyle yoğundur ki, medya, gerçekten de Edward Herman'ın (2004) “çifte söylem” adını verdiği bir dil düzeneği içinde kendi yönelimini toplumsal yükümlülük sultasından arındırmanın, rasyonel ve eleştirel düşüncenin sermayenin en çoklaştırılması adına reklamcılarının finanse ettiği eğlenceli gösteriler tarafından “iç edilişinin” tamtamlarıyla cınlamaktadır. Ne var ki, bu sonuncu gri tabloda da “mesaj aracın kendisi değildir” artık; onun tek boyutlu, çifte söylemli duyarlılığı, çevresini aydınlatmaya çalıştıkça ortalığa saldığı zifiri karanlığıdır. Dolayısıyla, medya çağı bireyinin başlıca ontolojik sorunu da, kendisini çevreleyen maddi yaşam koşulları içinde duyduğu samimiyet ve duygu eksikliğinden dolayı açılan gedikleri kapatmak için geçici süreliğine sığındığı zoraki “senli benlilik” ritüelleridir. Bu yeni medya çağı bireyinin hissettiğı boşluk, içinde ansızın üç-beş saniyede bir uyanan tele-varoluşsal varolma arzusunu doyumak ve bir sonraki açılığa kadar da doyunluğunun tadını çıkarmak için başvurduğu ve kendini ne kadar çok “görünür” kılmaya çalıştıkça o kadar çok “eksildiğini” hissettiğı kendi boşluğudur. Belki tam da bu açıdan denebilir ki, aslında bu çağda en anlamlı “mesaj, bizzat bireyin kendisidir”; çünkü yeterince iyi rol yapabildiğı halde bir türlü doğal insanı oynamayı beceremediğı için, sonunda ölçülü biçili rol yapma tuzağının bir kurbanı olarak, yarattığı gösterişli cümbüşün içinde talihsizce gözden kaybolup gitmek üzeredir...

**Kaynakça**

- Baudrillard, Jean (1997). *Tüketim Toplumu*. Çev., Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, Jean (2001). *Tam Ekran*. Çev., Bahadır Gülmez. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Baudrillard, Jean (2004). *Kötülüğün Şeffaflığı*. Çev., Işık Ergüden. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, Jean (2006). *Kusursuz Cinayet*. Çev., Necmettin Sevil. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Canbaz, Şahinde (1999). "Bir Tüketim Olgusu Olarak Moda ve Giysi." *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 99 (1): 25-39.
- Castells, Manuel ve Martin Ince (2006). *Manuel Castells'le Söyleşiler*. Çev., Ebru Kılıç. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Çabuklu, Yaşar (2004). *Postmodern Toplumda Kriz ve Siyaset*. İstanbul: Kanat Kitap.
- Çaplı, Bülent (2002). *Medya ve Etik*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Çelenk, Sevilay (2005). *Televizyon Temsil Kültür*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Daldal, Aslı (2007). "İki Süper İlk Film." *Hürriyet Gösteri* 286: 30-32.
- Foucault, Michel (2005). *Doğruyu Söylemek*. Çev., Kerem Eksen. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gürbilek, Nurdan (1993). *Vitrinde Yaşamak*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Halimi, Serge (2003). "Contestation des médias ou contestation pour les médias?" <http://www.acrimed.org/article>. Erişim tarihi: 21.11.2003.
- Herman, Edward S. (2004). *Medyada İkiyüzlülük: Propaganda Çağında Haberleri Deşifre Etmek*. Çev., Nur Nirven. İstanbul: Çiviyazıları Yayınevi.
- İpekçi, Leyla. "Okan Bayülgen Vakası." *Zaman*, 18.07.2007.
- Kierkegaard, Søren (2000). *Ölümcül Hastalık Umutsuzluk*. Çev., Mehmet Mukadder Yakupoğlu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kural, Sevda Alankuş (2006). "Türkiye'de İletişim Araştırmalarının Değerlendirilmesi ve Geleceğe Bakış." *Kültür ve İletişim (Kİ)* 99 (1): 136-166.
- McLuhan, Marshall (2005). *Yaradığımız Medya*. Çev., Ünsal Oskay. İstanbul: Merkez Kitaplar.
- Nalçaoğlu, Halil (2003). "Medya ve Toplum İlişkinini Anlamak Üzere Bir Çerçeve." *Medya ve Toplum*. Sevda Alankuş (der.) içinde. İstanbul: İPS İletişim Vakfı Yayınları. 43-57.
- "Otel Masraflarını Konuşup Ödeyecek." *Takvim*, 30.06.2007.
- Perniola, Mario (2006). *İletişime Karşı*. Çev., Durdu Kundakçı. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Sennett, Richard (2005). *Karakter Aşınması*. Çev., Barış Yıldırım. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Tanyol, Tuğrul (2000). *Büyü Bitti*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Yaylagül, Levent (2006). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- TV Programları**
- "Beşinci Boyut" Programı. *Kanaltürk*, 17.10.2007.
- "Bu Sizi İlgilendiriyor" *NTV*, 12.07.2007.

# “Güzelliğin On Para Etmez Şu Estetik Cerrahlar Olmasa:” Medyada Beden Politikalarının Temsili

## Özet

Bu çalışma, beden politikalarının bir parçası olan estetik cerrahinin medya metinlerinde nasıl temsil edildiğiyle ilgilenebilir. Mart 2004-Mart 2006 tarihleri arasında *Hürriyet*, *Milliyet* ve *Sabah* gazetelerinde estetik cerrahi ile ilgili yayımlanan haberler, çalışmanın dayandığı malzemeyi veya veri setini oluşturmaktadır. Bu haber metinlerinde sunulan estetik cerrahi ile ilgili temsiller, sadece beden kültüründe ve toplumsal yapıdaki değişimleri değil, aynı zamanda bedenler arasındaki ayrımları ve sınırları da yansıtmaktadır. Uzun vadede bedenler, beden kültürü ve medya arasındaki ilişkileri kavrama ve analiz etmede, sadece medyadaki temsiller ile yetinmeyip, cinsiyet, yaş, toplumsal sınıf, etnik grup vb. toplumsal kategoriler çerçevesinde farklılaşan medya tüketicilerinin bu temsilleri nasıl algıladığına ve yorumladığına da bütüncül bir bakış açısıyla odaklanmamız gerekir.

**Anahtar sözcükler:** beden politikaları, estetik cerrahi, cinsiyet rejimi, medya.

**Sevim Odabaş**

*Mersin Üniversitesi*

*Fen Edebiyat Fakültesi*

## “Your Beauty Is Worth Nothing but for Cosmetic Surgeons:” Representations of Body Politics in the Media

### Abstract

This study dwells on how cosmetic surgery, as a part of body politics, is represented in media texts. News published in newspapers *Hürriyet*, *Milliyet*, and *Sabah* between March 2004 and March 2006 constitute the material analysed in this study. The analysis shows that representations of cosmetic surgery reflect not only changes in body culture and social structure, but also differences and boundaries among bodies. In order to conceptualize and analyze the relationships among body, body culture, and media in the long-term, we should focus on how consumers of media, who differ in terms of gender, age, social class and ethnic groups, etc., perceive, or interpret these representations with a holistic perspective rather than being confined to the representations in the media.

**Keywords:** politics of body, cosmetic surgery, regime of gender, media.

## “Güzelliğin On Para Etmez Şu Estetik Cerrahlar Olmasa:” Medyada Beden Politikalarının Temsili

1  
Beden politikaları derken, belirli niyetler eşliğinde bedeni gözetlemeyi, denetlemeyi, dönüştürmeyi ve beden konusunda şimdi ve ilerisi için önlem almayı mümkün kılan her türlü düşünce ve eylem alanını içeren adımlar ve mekanizmalar bütünü kastedilmektedir.

Âşık Veysel'in türkü sözünden ilham alan ve inceleyeceğimiz medya metinlerinden birinde var olan bu yazının başlığı, bu topraklarda güzelliği kuran, inşa eden temel öğelerdeki dönüşüme işaret ediyor. Bir başka deyişle, “öteki” bedeni güzel görenin, kılının “bendeki aşk”tan, yani içsel bir nazardan ziyade güzelliğin estetik cerrahların neşterleri ya da beden sektörü tarafından imal edilen dışsal bir nazara dayandığına ve tâbi olduğuna dikkat çekiyor. Bu çalışma, modern toplumda beden politikalarının<sup>1</sup> ve güzellik teknolojilerinin bir kolu olarak karşımıza çıkan estetik cerrahinin, tesadüfî olarak sınırlandırdığımız Mart 2004-Mart 2006 tarihleri arasında *Hürriyet*, *Milliyet* ve *Sabah* gazetelerinde nasıl temsil edildiğini incelemektedir. Gazete arşivlerine erişimi kolaylaştırdığı için internet ortamında çeşitli taramalar yapılmıştır. Bu taramalar sonucunda sadece *Hürriyet*, *Milliyet* ve *Sabah* gazeteleri değerlendirmeye alınmıştır. Bu popüler gazeteleri tercih etmemizde etkili olan temel faktör, bu gazetelerde beden politikalarının bir parçası olan estetik cerrahi ile ilgili haberlerin farklı temalar etrafında yoğun bir biçimde işlenmesidir. Bu belirlediğimiz gazeteler etrafında yapılacak nitel çözümlemeler, çalışmanın sınır ve kapsamını oluşturmaktadır. Bu çalışmanın amacı, estetik cerrahinin hangi tür haber söylemleri içinde yer aldığını, nasıl temsil edildiğini ya da estetik cerrahi ile ilgili haberlerde ne tür başlıklara ve toplumsal kategorilere yer açıldığını/açılmadığını ortaya çıkarmaktır. Bunun dışında, diğer bir amacı da beden ve iletişim araştırmalarını birbirinden beslenerek, Türkiye'deki beden kültürü-

nün, özelde de beden politikalarının yapısını keşfetmeye, özellikle de beden araştırmalarını, bu incelemede yer alan bazı haber metinlerinin dikkatimize sunduğu araştırma konularının peşine düşmeye zımnî olarak davet etmektir. Bu çalışmada, öncelikle beden, medya ve estetik cerrahiye ilişkin kavramlar ele alınmakta, daha sonra gazete metinlerinde estetik cerrahinin görünümüne, yani işleniş örüntülerine/kalıplarına bakılmaktadır.

## Bedenler ve Medya

Bedenlerimiz beşikten mezara, ezelden ebede kadar çeşitli hüküm ve normların dâhilinde hareket ediyor. Bedenlerimiz; dünyevî, uhrevî, cinsiyet, sınıf, ırk/etnik, güzel, çirkin, sıhhat, maraz, terör, şiddet, şöhret<sup>2</sup> gibi sabit olmayan farklı kategorilere ya da hâllere ayarlı her türlü mücadele, müdahale, müzakere ve tanzim alanında soluk alıp verir. Toplumlar ürettiği “uygarlık grameri” (Braudel, 2001) ve cinsiyet rejimi çerçevesinde bedenlerin varoluş koşullarını ve deneyimlerini inşa eden, düzenleyen muhtelif örflere, söylemlere ve bunların cisimleştiği nezaret kurumlarına sahiptir. Modern toplumda tıp, eğitim, siyaset, din, hukuk gibi medyalar da, yani görsel ve yazılı kitlesel erişimi mümkün kılan her nevi araç ve ortamlar da (gazete, radyo, televizyon, internet gibi) bedenlere nezaret eden ve aynı zamanda bedenleri şekillendiren söylemleri, kanaatleri ve pratikleri üreten, yönlendiren ve yayan alanlardan biridir. Medya, insanları gündelik hayatın

## 2

Sözcüğün Latince kökü, hem “ün”, hem de “kalabalıklaşma” yan anlamlarına sahip *celebrem*'dir (Rojek, 2003: 11). Spinoza'ya göre şöhret, “halkın sanısı ile beslenen kendinden memnun olma halidir. Bu sanı ortadan kalkınca, asıl memnun olma da, yani herkesçe sevilmeden ibaret yüce iyilik de kaybolur; şan ve ünü yalnız halkın sanısından çıkaran kimsenin her gün korku ile kıvranarak kendi şöhretini koruması için çabalaması, kendini zorlaması ve kendine kötülük yapması bundan ileri gelir. Halk, gerçekten, değişik ve kararsızdır. Bundan dolayı şöhret eğer iyi yerleşmiş değilse; daha çok, bütün insanlar halkın alkışını hile ile kazanmak istediği için, herkes başkasının şöhretini azaltmaya can atar” (2004: 242).

“iktidarı”na (Lefebvre, 1998) taşıyabilecek beden, zaman ve mekânın sürekli gözetlenmesi ve tertiplenmesini içeren muhtelif hayat tarzları ve politikaları (Giddens, 1991) sunar. Medya bedenler ile ilgili toplumsal temsillerin, yani hayatı keşfetmeye, algılamaya ve düzenlemeye imkân tanıyan değerler, düşünceler ve pratikler sisteminin sürekli üretildiği, yapılandırıldığı ve dönüştürüldüğü bir alandır. Toplumsal temsiller bireylerin, grupların ve kurumların geçmiş, bugün ve geleceğini anlamlandırma ve yorumlamasına hizmet eder. Medyadaki temsiller; cinsiyetler, sınıflar, etnik gruplar ve hatta kurumlar arasında tezahür eden mücadele, rekabet, işbirliği, hamilik, yavaşmalık, egemenlik, tâbilik ve özgürlük gibi her türlü toplumsal etkileşim biçimlerini yapılandırır, düzenler ve pekiştirir. Dinamik bir yapıya sahip olan toplumsal temsillerin kendi hayatları vardır, ortaya çıkarlar, değişirler, kaybolup giderler ve daha sonra yeni biçimlerde tekrar ortaya çıkarlar (Moscovici, 1984). Medya, sadece bedenlerin ve bedensel cemaatlerin farklı konumlarından beslenen rekabetçi ve hiyerarşik beden temsillerine (kadın, erkek, eşcinsel, güzel, çirkin, sağlıklı, hastalıklı, engelli, zayıf, şişman, yoksul, zengin, başı örtülü, başı açık gibi) yoğun bir biçimde yer vermez, aynı zamanda toplumsal ilişkiler ağında bedenler arasındaki değerleri, sınırları, hiyerarşileri ve mevzi kazanma/kaybetme girişimlerini de yapılandırır, düzenler ve meşrulaştırır. Medya, okuyuculara/izleyicilere/tüketicilere bedenlerinden sıyrılmaları, bedenlerini kuşatan tasaları aşmaları ve bedenlerini yetkinleştirmeleri, mükemmelleştirmeleri konusunda envai çeşit politikalar sunar. Bu işlevleri yerine getirirken de toplumsal ilişkiler ağında “makbul” olabilecek bedenleri ve bedenler hakkında hüküm verebilecek “ünlü göz”leri de ön plana çıkarır.

Modern toplumda beden rejimi veya kültüründeki dönüşmeleri, yani bedenleri düzenleyen çeşitli söylem, kurum, uzman ve pratikler ile bedenlerin öznellik kapasiteleri çerçevesinde şekillenen değişimleri izleyebileceğimiz ve tahlil edebileceğimiz evrenlerden biri olan medya, üretim, içerik/ileti ve okuyucu/izleyici/tüketici açısından yekpare olmayıp, çeşitlilik arz eder. Bu çeşitliliği göz ardı etmeksizin, modern beden kültürünü en ince ayrıncı-



tısına kadar sunan, bu kültürü teşvik ve idame ettiren ve bu doğrultuda cinsiyet, yaş, eğitim, sınıf, etnik vb. eksenlerde farklılaşan öznelerin toplumsallaşmasını sağlayan her türlü medyanın gündelik hayatta insanların yapıp etmelerini, bedenleri ile ilgili çeşitli tercihleri, deneyimleri belirmesine ve düzenlemesine katkıda bulunduğu rahatlıkla söylenebilir. Son yıllarda “hayatın tıplaştırılması” (Illich, 1995) ve estetikleştirilmesi söyleminin merkezî bir cüzünü oluşturan sağlıklı ve uzun yaşamak, zayıflamak, güzelleşmek, estetik cerrahi gibi birçok beden politikası, teknolojisi, beden uzmanları, sağlık, güzellik, spor merkezleri ve ayrıca “şöhretlerin”, “sıradan insanların” bedenleri ile ilgili tasa ve deneyimlerinin de medyanın vazgeçilmezleri arasında yer aldığı ifade edilebilir.

Bedenler ve medya arasındaki etkileşim örüntülerini anlama, kavramsallaştırma ve çözümlemede göz önüne almamız gereken üç temel yaklaşım var. Bunlardan birincisi medya kurumlarının üretim ve örgütsel yapısı içindeki medya sahiplerinin, editör, köşe yazarı, yayın yönetmeni, program yapımcısı, sunucusu gibi medya profesyonellerinin hangi saiklerden hareketle beden temsillerini ve bedenlere yönelik politikaları gündemlerine aldığı, nasıl ürettiği ve sunduğudur. Ayrıca, medya kurumlarının beden temsillerini, kodlarını ve beden politikalarını işleme tarzında hangi mekanizmaların belirleyici olduğu ve bunlar arasında bir benzerlik ya da farklılık olup olmadığıdır. İkincisi, medyada beden ile ilgili yer alan içeriklerin/iletilerin, kodların, temsillerin neleri ihtiva ettiği, ötekileştirdiği, dışladığı ve ne tür politikalara öncelik verdiği ya da vermediğidir. Üçüncüsü medya alıcılarının/okuyucularının /izleyicilerinin beden temsillerinden ve politikalarından nasıl etkilendiği, bunları nasıl algıladığı, gündelik hayatlarında nasıl uyguladıkları ve kullandıklarıdır.

Medya araştırmalarının yapısında (Kellner ve Durham, 2001) var olan ve birbiriyle rekabet eden bu üç yaklaşımdan birine yoğunlaşma eğilimi, bedenler, beden kültürü (sağlık, estetik, spor, dans gibi) ve medya arasındaki ilişkilere bakmaya ve bunlar ara-

3

Son yıllarda hızla gelişen alanlardan biri de beden ve sağlık odaklı medya çalışmalarıdır. Bu alanda zikredilen Karp'ın, *Doctoring the Media Reporting of Health and Medicine* (1998) adlı çalışması BBC'nin tarihini merkeze alarak sağlık alanının üretimini kurumsal ölçekte tahlil etmektedir. Seale, *New Directions for Critical Internet Health Studies: Representing Cancer Experience on the Web* (2005) adlı eserinde ulusal sınırları aşan ve insanları öteki kültürlerin sağlık, tedavi rejimlerinden haberdar eden ve sağlık tüketimi konusunda bilgilendiren, yönlendiren, hatta profesyoneller (hekimler) ve hastalar arasındaki ilişkileri dönüştüren medya formlarından interneti mercek altına almakta, web sitelerinde meme ve prostat kanserinin temsilini eleştirel bir biçimde tartışmaktadır. Karen Ross ise "Constructing Disability on British Television: A View from the Margins" (2001: 354-366) adlı makalesinde, "engelli" medya tüketicilerinin, engellilerin televizyondaki temsillerine yönelik tutum ve tavır alışlarını analiz etmektedir.

4

Catherine A. Lutz ve Jane L. Collins, *National Geographic'i Doğru Okumak* (1993/2004) adlı çalışmalarında, popüler dergiler arasında "kültürel beğeni" hiyerarşisinin "üst" seviyesinde yer alan, çalışanlarını yazılar ve fotoğraflar getirmek

sındaki ilişkileri anlamaya ve açığa çıkartmaya kendini hasreden çalışmalarda da (Seale, 1993) bariz bir şekilde görülebilmektedir.<sup>3</sup>

Bu çalışma, bu üç yaklaşımı birbiri ile diyaloga yönelterek ve her birinin iddialarına (üretim, ileti, tüketici) bütüncül bir biçimde bakmanın<sup>4</sup> hem zaruri ve kolektif bir iş olduğunu, hem de bizi dar görüşlülükten kurtaran çok yönlü teorik, metodolojik imkânlar ve açılımlar sunacağını önermekle ve savunmakla birlikte, modern toplumda beden politikalarından yalnızca estetik cerrahinin haber medyasında nasıl işlendiği konusunu ön plana çıkarmaktadır.

## Estetik Cerrahi: Bıçak Altındaki Bedenler ve Bıçağın Mucizesi

Spinoza'nın *Ethica* (2004) adlı eserinde dile getirdiği gibi, bir bedeni anlamak demek, onun "tabiatını", "eyleme kudretini" artıran ve azaltan ezeli ve ebedi varoluş *kiplerini*, kendini "işleme (etki) gücünü", başka bedenlerle gireceği "karşılaşmaları", "temasları" ve "deneyimleri" kavrayabilmek demektir. Modern toplumda yerel, küresel, ideolojik, sınıfsal değerlerden beslenen beden politikaları; bedenlerin varoluş kipini, yani bedenin etki gücünü artıran ya da eksilten duygulanış biçimleri ve hallerini (acı, sevinç, nefret, utanma, şöhret, emniyet, sıhhat, gençlik, çirkinlik, güzellik, engellilik, hastalık gibi), sınırlarını, karşılaşmalarını, temas ve tecrübelerini çeşitlendirmekte ve dönüştürmektedir. Estetik cerrahi de yalnızca tıp söyleminin ve pratiğinin sınırlarında hızlı bir şekilde gelişen bir uzmanlık alanından ibaret olmayıp, aynı zamanda bedenlerin deneyimlerini, bedenler arasındaki algıları, sınırları, karşılaşmaları dönüştüren beden politikalarından biridir. Estetik cerrahi girişimleri<sup>5</sup> ve müdahaleleri yüz, cilt, burun, kulak, göz kapağı, meme, kalça, diş, saç ve cinsel üreme organları gibi alanlara kadar uzanmaktadır. Estetik cerrahi, genç ve güzel görünmek ve vücutlarının hoşlanmadıkları bölgelerinin kurlarını ortadan kaldırmak, hayat evrelerinde yaşanan çeşitli riskler ve kazalar sonucunda bedenlerinde meydana gelen tahri-

batları yok etmek ve toplumsal dönemin “makbul” bedenine kavuşmak isteyen ve mensup olduğu ırkın fiziksel özelliklerinden memnun olmayan özneler, bedenlerini ve dolayısıyla kendilerini yeni baştan inşa etmelerinin fırsatlarını sunabilmektedir. Örneğin, Amerika’da yaşayan Asyalı kadınlar “donuk”, “edilgen”, “uyuşuk ve tembel” olarak kodlanan fiziksel özelliklerinden ve görünümülerinden kurtulmak, etnik azınlıklara yönelik kalıp yargılardan ve ayrımcılık politikalarından kaçınmak, “sembolik sermaye”, yani itibarlı bir bedensel görünüm ve işgücü piyasasında bir yer edinmek amacıyla gözlerine ve burunlarına estetik ameliyat yaptırmaktadır (Kaw, 1998). Estetik cerrahi operasyonları, beden (güzellik, çirkinlik, yaşlılık, etnik gibi) sınırlarının biyolojik olarak verili, tamamlanmış bir bütün olmaktan çok, kültürel kanonlar etrafında sürekli olarak inşa edildiğini, dönüştürüldüğünü ve performansla dayalı bir oluşum olduğunu gözler önüne sermektedir (Balsoma, 1996; Morgan, 1998; Sullivan, 2001).

Estetik cerrahi söylemine ve pratiğine ilişkin kavramsallaştırmalardan biri, estetik cerrahiyi “verili, doğuştan” getirilen beden ve güzelliğin sınırlarını ortadan kaldıran, fiziksel görünüş ve etnik farklılıkları yok eden, hegemonik fiziksel görünüş normları eşliğinde bedenler üzerinde estetik “emperyalizm” uygulayan ve bedenleri tek tipleştirilen baskıcı bir araç olarak görmektedir (Sullivan, 2001). Estetik cerrahi, özellikle kadınların ataerkil cinsiyet rejiminin ve zamanın fiziksel görünüş normlarına ve politikalarına boğun eğmesini sağlayan bir araçtır. Güzellik sistemini oluşturan söylem ve pratiklerin bir yönünü teşkil eden estetik cerrahi, kadınların bedenlerini kendi istekleri ve eylemleri doğrultusunda bilinçli bir şekilde inşa etmelerine fırsat vermemekte ve dahası kadınları kapitalist tüketim toplumunun kültürel “kurban”larına ve “budala”larına dönüştürmekte, bedenlerini nesneleştirmekte ve kolonize etmektedir (Wolff, 1991; Negrin, 2002). Diğeri ise modern toplumdaki beden politikalarının bir parçası olan estetik cerrahinin kadınları her zaman için, ataerkil cinsiyet rejiminin ve güzellik ideallerinin kurbanı yahut mağduru kılmadığını ileri sürmektedir. Bu operasyonları tercih edenler, ataerkil cin-

için uzak “diyarlara” gönderen seyahat dergisi geleneğine sahip ve okurlarına “egzotik öteki”nin hayat tarzları hakkında fotoğraf ve yazılar sunan *National Geographic*’deki fotoğrafların hem kurumsal açıdan üretimini hem temsil edilme biçimlerini hem de okuyucuların bunları algılaya ve yorumlama biçimlerini bütüncül ve eleştirel bir biçimde ortaya koymaktadır.

##### 5

Cerrahi, iki farklı öznenin veya bedenin, yani bıçak altına yatan bedenler (hastalar) ile bu bedenleri neşterleriyle oya gibi işleyen bedenlerin (cerrahların) dâhil olduğu ve karşılaştığı tıbbi bir pratiktir. Ancak, modern toplumda beden politikalarının üretilmesinde merkezi bir konumda bulunan cerrahi, özeldede estetik cerrahi alanında çalışan hekimlerin (bedenlerin) hem niceliksel hem de meslek *ethosu* açısından eril olduğu söylenebilir (Cassell, 1991, 1998; Davis, 1999). Amerika’nın farklı bölgelerinden ve farklı alanlardaki 33 kadın cerrahla katıllımlı gözlem ve derinlemesine görüşme tekniğine dayalı olarak gerçekleştirdiği alan çalışmasından hareketle cerrahinin habitusu, bedeni ve kültürü içinde kadın cerrahların konumunu inceleyen Joan Cassell, *The Woman in the Surgeon’s Body* (1998) adlı çalışmasında, cerrahların genellikle, “cesur”, “otoriter”, “risk alan”, “mükemmeliyetçi”, “kararlı”, “kahraman”,

“savaşçı”, “rekabetçi”, “kibirli” ve “talepkâr” gibi karakterize edildiğini belirtir. Erkek egemen cinsiyet rejiminin yürürlükte olduğu tıbbın bir uzmanlık alanı olan cerrahide yer alan kadın cerrahların eğitimleri, hastaları, erkek meslektaşları, hemşireler ve aile çevresiyle olan ilişki ve tecrübeleri çerçevesinde Cassell (1998), kadın cerrahların, cerrahi kültürü ve dolayısıyla tıp alanındaki konularını tartışır.

6

Yahudi-Hıristiyan dinsel ikonografisi ve barok üzerine çalışan Fransız plastik sanatçısı Orlan, sanatını icra etmede bedenini ve estetik cerrahiye kullanmıştır. Orlan, 1990 yılından bu yana tensel sanatını icra edebilmek için birçok estetik operasyon geçirmiş ve ameliyat odasını sanatını icra ettiği bir performans mekânına dönüştürmüştür. Bu estetik operasyonlarda Orlan, lokal anestezi almış ve ameliyat sırasında metin okumuş, her estetik ameliyat performansını bir felsefi, psikanalitik ve edebi metin üzerine kurmuş, ameliyatı yapan doktorlar ve sağlık personeli Orlan'ın tasarladığı giysileri giymiş ve tüm operasyon interaktif yayın yoluyla naklen yayınlanmıştır. Orlan, estetik cerrahiye araç olarak kullanan ve amacından saptıran ilk sanatçı olduğunu ve estetik cerrahiye de kadın bedenlerini kuşatan hâkim güzellik standartlarını, stereotiplerini

siyet rejiminin diktelerine körü körüne boğun eğen “görünüş budala”ları değildir. Kadınlar, estetik cerrahinin avantajları kadar dezavantajlarını da hesaplayarak bıçak altına yatar. Kadınlar için, estetik cerrahi operasyonu yaptırmak baskıcı ve kısıtlayıcı bir karar ve eylem olmanın yanında, kendilerini güçlendiren bir karar ve eylem de olabilir. Bu operasyonlar, kadınların nefret ettikleri/ettirilen, riskler ve kazalar sonucunda zarar görmüş vücutlarının yeniden inşasını sağlayabilir. Estetik cerrahi, kadınlara bedenleriyle tekrar uzlaşabilmelerinin fırsatlarını sunan, kadınların toplumsal üretim ve eylem alanında yalnızca “nesneleştirilmiş bir beden” (*objectified body*) olmalarının dışında “gövdesel bir özne” (*embodied subject*) olarak da yer almalarını sağlayabilen bir girişim veya beden politikasıdır. (Davis, 1995; 2002: 423-428). Bunların yanı sıra, estetik cerrahi “feminist bir ütopya” olarak ataerkil cinsiyet rejiminin normlarını ve güzellik ideallerini dönüştürmek için politik bir araç olarak da algılanabilmektedir.<sup>6</sup>

Estetik cerrahi talebindeki ibre genellikle kadınları göstermesine rağmen, toplumsal değişmeye bağlı olarak son yıllarda beden kültüründe meydana gelen dönüşmelerin etkisiyle erkekler de estetik cerrahi söylemi ve pratiğine dâhil olabilmektedir. Pişmanlık yasasından faydalanan suçlular, itirafçılar güvenlik gerekçesiyle estetik cerrahiden faydalanabilmektedir. Ayrıca, bir dönem sadece sosyo-ekonomik düzeyi yüksek, seçkin sınıfların ve ünlülerin müracaat ettiği estetik cerrahi, toplumsal yapı ve güzellik paradigmasındaki değişmelerin ve medyanın etkisiyle farklı toplumsal kesimler tarafından ilgilenilen ve talep edilen bir beden politikası olarak da karşımıza çıkabilmektedir.

Estetik cerrahinin bir tabu olmaktan kurtulup farklı niyetler eşliğinde toplumun farklı katmanlarında yer alan özneler tarafından talep edilmesi, bedenın “efendi”si olmayı, bedeni işlemeyi, toplumsal alandaki ilişkiler ağında bedenın eyleme gücünü artırmayı ve bu uğurda her türlü beden politikasını meşru gören modern beden kültürünün ve toplumsal değişimin bir yansıması olarak okunabilir.

## Medya Metinlerinde Estetik Cerrahinin Görünümü

Mart 2004-Mart 2006 tarihleri arasında gazetelerin internet arşivinden elde ettiğimiz ve çözümlemelerimizin temelini oluşturan estetik cerrahi ile ilgili haber metinleri sırasıyla şunlardır: *Hürriyet* (16), *Milliyet* (21) ve *Sabah* (18). Bu metinler, daha ziyade magazin, sağlık ve yaşam gibi haber<sup>7</sup> söylemlerinde yer alır. *Hürriyet* ve *Milliyet*'te sağlık köşesi olan uzman hekimler dışında, diğer haber söylemlerinde boy gösteren estetik cerrahi ile ilgili haberler, sıklıkla uzman görüşlerine veya beden "otorite"lerine yer verilerek, muhabirler tarafından hazırlanır. *Hürriyet*'in sağlık köşesinde Dr. Serdar Günaydın, *Milliyet*'in "Estetik Bakış" adlı köşesinde Dr. Serdar Eren, sağlık ve tıptaki dönüşümleri, uygulamaları okuyuculara hekim nazarıyla aktarır.

Bu gazetelerin, beden politikalarından estetik cerrahiye işleme veya temsil etme kalıpları karşılaştırıldığında birbirine çok benzer oldukları gözlemlenir. Öncelikle, incelediğimiz gazetelerde "imajinatif" haber başlıklarıyla<sup>8</sup> okuyuculara/medya tüketicilerine seslenilir. İkinci olarak, haber metinlerinde fotoğraflar kullanılır ve okuyucular "hayatın gözetlenmesi ve tıplaştırılması" olgusu çerçevesinde estetik cerrahideki son gelişmelerden özellikle de erkek estetik cerrahların<sup>9</sup> hünerlerinden haberdar edilir. Estetik cerrahi mesleğinde "şöhret" olmuş erkek estetik cerrahların mesleklerine ve Türkiye'de estetik cerrahinin konumuna ilişkin algı ve değerlendirmelerine ağırlıklı olarak yer verilir. Kadın cerrahların ve bu tıp pratiğine dâhil olmuş/olmak isteyen öznelere/hastaların/bedenlerin (kadın, erkek, eşcinsel, travesti, zengin, yoksul, başı açık, başı örtülü vb.) estetik cerrahi ile ilgili algı ve yorumlarına yer verilmez. Son olarak, farklı gerekçelerle estetik cerrahi pratiğine hangi bedenlerin dâhil olduğuna/olabileceğine, estetik cerrahinin gündelik hayatta bu bedenlere sunduğu mücadele, mevzi kazanma/kaybetme stratejilerine ve estetik cerrahinin avantajları ve risklerine de dikkat çekilir.

Bu gazetelerde estetik cerrahi ile ilgili temaların işlendiği metinler, "Öğle tatilinde estetik molası", "Estetikte hangi ünlünün neresi son moda?", "Güzelleşmeye giderken eldeki dokulardan

dönüştürmek ve yeniden yapılandırmak için başvurduğunu belirtmiştir. Orlan'ın estetik cerrahiye kullanarak gerçekleştirdiği sanatsal performansını ele alan ve tartışan çalışma için bakınız Davis, 1997: 168-181.

**7** Margaret Morse'a göre önemli bir toplumsallaşma aracı olan haber, "gerçek'le özel bir ilişkiyle donatılmış, ayrıcalıklı bir söylemdir. Her an değişen, parçalanmış toplumumuzda aynı zamanda bütünleştirici bir işlev görür; insanları birleştirir, her geçen gün tecrit edilmiş, daha da kurum dışı kalan özel deneyim alanını dışarıdaki kamusal dünyaya bağlar" (1998: 84). Ayrıca, haber sadece bütünleşmenin değil, ayrışma ve çatışmanın da gerekçesi olabilmektedir.

**8** Nurdan Gürbilek (1993: 45), Ahmet Oktay'ın *Toplumsal Değişme ve Basın* çalışmasına atıfta bulunarak, son yıllarda haber başlıklarının enformatik olmaktan çok imajinatif bir özellik kazandığını ve buna bağlı olarak da başlıklardan fiilin kaldırıldığını söyler. Gürbilek'e göre "fiilsiz başlık değişmekte olan, ya da değişme ihtimali olan bir dünyadan haber vermek, bir oluştaki dikkati çekmek yerine, hayattan yapılan bir alıntıyı bir imaja dönüştürüp her gün sözün dünyasını yeniden kurar bize. Cümlede adın fiilin yerini alması, fiilin

hayattan kovulduğu, verilere mahkûm kalınan bir stabilizasyon ortamının dildeki karşılığıdır” (45-46).

9

Türk plastik ve estetik cerrahi derneğine kayıtlı 377 üyeden sadece 38'inin kadın olması da bu meslekte cisimleşen eril egemenliğinin işaretçisi olabilir. Bakınız, www.tpcd.org.tr.

olmayın”, “Estetik halka indi”, “Güzelliğin on para etmez şu estetik cerrahlar olmasa”, “Özürlülere ücretsiz estetik”, “Yoksullara bedava estetik”, “Mezuniyet hediyesi estetik operasyon”, “Eski büyükelçiye estetik cezası”, “Kürtlerin hali perişan, bari burunları güzel olsun dedim”, “Kimse burnundan memnun değil”, “Türk kadını en çok göğüs büyütme ameliyatı yaptırıyor”, “Doktorun estetik yaptığı kişi ya bir suçluysa?” gibi çarpıcı başlıklarla sunulur. Bu haberler, fotoğraflar eşliğinde okuyuculara takdim edilir. Haber metinlerinde kullanılan fotoğraflarda, daha ziyade beyaz tenli zayıf kadınların, ünlülerin, kendileriyle söyleşi yapılan ve görüşlerine müracaat edilen erkek estetik cerrahların bedenleri görülür. Bir başka deyişle, medya tüketicilerinin gözlerine, modern toplumun sınıflandırma ve “simgesel sistemi” (Douglas, 1996) çerçevesinde gerçekleştiren karşılaşmalarda, temaslarda ve yürütülen mücadelelerde mevzi kazanan, iğrenç olmayan, makbul ve hegemonik beden temsilleri fotoğraflarla nakledilir ve meşrulaştırılır.

İncelenen dönemde, estetik cerrahiyle ilgili haberlerin fotoğraflarında veya görsel temsilinde “koyu tenliler”, “başörtülüler”, “özürlüler”, “yaşlı erkekler”, “yoksullar”, “şişmanlar”, “kadın estetik cerrahlar” hariçte tutulur ve göz ardı edilir. Fakat bu temsillerden bir kısmı medya metinlerinin içeriğinde sözel olarak yer alır. Nitekim 17.03.2004 tarihinde *Sabah* gazetesinin aktüel söyleminde, “Özürlülere ücretsiz estetik” başlıklı yazıyla işlenen haberin fotoğrafında erkek estetik cerrahın bedeni görülür. Metinde, “özürlüler”in dolaylı temsiline ise şu şekilde yer verilir:

Türkiye'de ve dünyada plastik cerrahiyle ilgili konularda literatüre geçen yenilikleriyle tanınan Prof. Dr. Onur Erol, Plastik Cerrahi Özürlü Hastalara Yardım ve Plastik Cerrahiyi Geliştirme Vakfı kurdu. Erol'un Onep adını taşıyan kliniğinin bünyesinde kurulan vakıf, doğuştan dudak ve damak yarığı olan hastalara ücretsiz ameliyatı amaçlıyor... Erol, yalnızca damak ve dudak yarığı sorunu olan hastaları değil, doğuştan özürlü olan her türlü çocuğun bu vakıf sayesinde ameliyat edilebileceğini de ekliyor. Kendi bünyelerinde yaklaşık 10 plastik cerrah bulunduğunu ve gelebilecek her talebi kolaylıkla karşılayabileceklerini vurguluyor.

İmajinatif haber başlığıyla okuyucuya hitap edilen bu metin boyunca “özürlüler” kategorisi hem eksik hem de az temsil edilir. Bu medya metninin tamamında “özürlü” bedenlerden ziyade “başarılı erkek” plastik ve estetik cerrahın adı ve kliniği sıklıkla zikredilir. Bunun yanı sıra, haberin sonunda kliniğin telefon ve web adresi okuyuculara sunulur.

*Milliyet* gazetesi, “Yaptığım memeler silikonsuz top gibidir” (20.03.2004) başlıklı haberde Almanya’da yaşayan Türk erkek estetik cerrah ile yapılmış bir görüşmeye yer verir:

Türk doktorlarının ameliyat tekniği çok iyi ama Türkiye’de hasta takibi, ameliyat öncesi ve sonrası bakımı zayıf. Doktorların hasta psikolojisi konusunda eğitilmeleri gerekli. Benim tavsiyem, plastik cerrah olduklarında tecrübeli estetikçiler yanında çalışmalarını. Benim asistanım senede 150 yüz gerdirme, 250 meme ameliyatı görüyor. Birilerinin yanında pişmeleri şart... Kadınlar sutyen takmasın diye 'iç sutyen' tekniğini geliştirdim. Göğüs dokusundan yaptığım göğüsler, Avrupa Plastik Kongresi’nde 'Eren tekniği' olarak literatüre geçti. Ayrıca popo ve kolda da aynı teknik kullanılıyor. Yaptığım memeler silikonsuz top gibidir. Memenin kendi dokusundan bir sutyen yapıyorum. Göğüsü içerden tutuyor; kısacası ben deriyi değil dokuyu işliyorum, deriye değil dokuya form veriyorum. Yaptığım memeler hiçbir zaman formunu kaybetmiyor... Erkeklerde burun ameliyatı çok az yaparım. Burnu küçültmek yanlış. Burun ve erkek seksüalitesi birbiri ile yakından ilintilidir...

Bu haber metninde, estetik cerrahi mesleğinde “mevki” kazanan bedenler ve estetik cerrahi pratiğine eşlik eden erkek egemen cinsiyet rejiminin kalıpları aşikâr bir şekilde yer alır. Avrupa ve ABD’nin yıllardır tanıyıp takip ettiği uluslararası üne sahip estetik cerrahi, Türkiye’nin yeni tanıdığını ve Avrupa’nın ünlülerinin ameliyat olmak için bir yıl sıra beklediklerini ifade eden bu haberde, erkek estetik cerrahın Türkiye’de tıp, özelde de estetik cerrahi alanındaki “eksiklikleri” dile getirdiği, burun ve erkek seksüalitesi arasında kurduğu ilişkiden dolayı erkeklere burun ameliyatı yapmayı reddederek, erkek egemen cinsiyet rejiminin kodları ve normlarına mesafeli durmadığı, aksine bu rejimin işlemesine ve geçerli olmasına katkıda bulunduğu söylenebilir.

10

Garbiyatçı bakışın, yani Türkiye'de her türlü toplumsal üretim ve eylem alanının bir üst belirleyeni ve "modernlik fantezisi" olarak biri "dışsal" ve "aşkın" (Batı) diğeri ise "içsel" ve "içkin" (Doğu) iki farklı hakikate gönderme yaparak "halk"taki temel eksikliği tespit etmek ve bunu doldurmak arzusunun (Ahıska, 2005: 86-98), Türkiye'de tıp ve hekimlik pratiğinde nasıl cisimleştiğini, tıbbın ve dolayısıyla hekimlerin garbiyatçılığını sorgulamak, (bu çalışmanın sınırlarında mümkün olmasa da), beden araştırmaları açısından oldukça önemli bir inceleme konusu olarak önümüzde duruyor.

"Avusturyalı garson Hannelore estetik için İstanbul'a geldi" başlıklı haber (*Hürriyet*, 16.03.2004), Avusturya'nın küçük bir kasabasında garson olarak çalışan Hannelore'nun çocukluğundan beri arkadaşlarının burnuyla "alay" etmesi ve Avusturya'da estetik ameliyatların pahalı olması nedeniyle İstanbul'daki bir estetik merkezinde ameliyat olmayı tercih ettiğini söyler. Avusturya, Almanya, İsviçre, Fransa, Belçika ve Hollanda'dan "yabancı" hastaları olan ve şimdiye kadar 26 yabancı hastayı ameliyat eden ve merkezin sahibi olan erkek estetik cerraha göre "yabancı" hastaların gelmesinde yurt dışında yaşayan Türk vatandaşlarının çok büyük bir etkisi var. Ayrıca, yurt dışından gelen "yabancı" hastaların bir kısmı da hiçbir Türk arkadaşları olmamasına rağmen, internette yaptıkları araştırmalar sonucunda merkezlerini tercih edebilmektedir. Yabancılar en çok burun ameliyatı, yüz gerdirme, meme toplama, göğüs büyütme ameliyatları yaptırmaktadır. Ameliyat olmaya gelenler genelde 40 yaş ve üzerindeki kadınlardır. Estetik cerrah, "yabancı" hastaların hekime "çok saygılı" ve ameliyat sonrasında "ağrı eşiklerinin biraz daha yüksek" olduğunu ve Türk hastalar gibi "gereksiz yere naz" yapmadıklarını ve her dediklerini "kanun" gibi kabul ettiklerini, en fazla üç kişiyle geldiklerini, bizde ise "aşiret ilişkisi" olduğunu dile getirir.

Bu medya metni, küresel ve yerel evrenlerde gidip gelen göçmenlerin, modern iletişim teknolojileri aracılığıyla yaşanan toplumsal hareketliliklerin "estetik turizmi"ne katkıda bulunduğunu ve aynı zamanda beden "otoritesi"nin dâhil olduğu toplumun sağlık kültürünü, bu kültür içinde yer alan hastaların tutum ve tavırlarını "garbiyatçı"<sup>10</sup> bakışla sorunsallaştırdığını çarpıcı ve etkili bir biçimde ortaya koyar.

*Sabah* gazetesinin "Kimse burnundan memnun değil" adlı haberinde (24.07.2004), Estetik Plastik Cerrahi Derneği Başkanı'nın açıklamalarına yer verilir ve kusursuz bir güzelliğe sahip olmak isteyenlerin sayısının hızla arttığından, estetik cerrahların da her geçen gün sınır tanımayan mucizevi yöntemler geliştirdiğinden söz edilir. Bu haberde, Estetik Plastik Cerrahi Derneği Başkanı, ülkemizde en çok burun ameliyatı yapıldığını, bunu göğüs



ve yüz germe ameliyatlarının takip ettiğini, estetik yaptıran erkek sayısında geçmiş yıllara oranla ciddi bir artış olduğunu, erkeklerin birinci sırada burun, ikinci sırada saç ektirme operasyonlarını tercih ettiklerini, fakat erkeklerin de yüz gerdirmeye, göz kapaklarını, kırışıklıklarını düzeltme gibi cerrahi müdahalelere kayıtsız kalmadıklarını izah eder. Ayrıca, yeni çıkan ve bir anda popüler olan ve ruhsatı olmayan yöntemler konusunda medya tüketicilerini uyarır.

Benzer bir biçimde, “Tanrı bana her ameliyatı yapma fırsatı verdi” adlı haberde (*Sabah*, 10.10.2004), uzun yıllar ABD’de kalan ve daha sonra Türkiye’ye dönen “ünlü” ve “başarılı” erkek plastik cerrahın görüşleri doğrultusunda, sadece estetik cerrahideki eğilimler tanıtılmaz ve meşrulaştırılmaz, aynı zamanda estetik cerrahi pratiğinin yol açtığı bazı olumsuzluklar da işlenir. Bu haberde plastik cerrah, plastik cerrahi pratiğinin insanlar arasındaki “görünümsel adaleti” sağladığını ve habituslarından vazgeçmeyen plastik cerrahlar yüzünden, her geçen gün birbirine benzeyen insanlarla daha çok karşılaştığımızı belirtir.

Estetik yaptıranların sadece yüzde beşinin sosyete, geri kalanların “normal vatandaş” olduklarını ifade bir başka haber metninde (*Hürriyet*, 28.09.2004) uluslararası camiada tanınan ve yirmi yedi yıldır Almanya’da dünyanın en “ünlü” insanlarına istedikleri gibi “bir yüz ve beden veren” Türk erkek estetik cerrah temsil edilir. Bu metinde, “erkek” cerrahın, estetik ameliyatlarının toplumun farklı katmanlarında yaygınlaşmasını sağlayan toplumsal dinamikleri ve mesleğini nasıl algıladığını ya da kavramsallaştırdığını görmek mümkündür:

Estetik ameliyat yaptıranların sadece yüzde 5’i sosyete, geri kalan 95’i sizin gibi benim gibi normal vatandaşlar! Ama siz gazetelerde hep sosyete denilen insanların operasyon geçirdiğini okuyorsunuz. Brezilya’ya bakın, zavallı, fakir bir ülke. Ama estetik cerrahi inanılmaz yaygın. Yani parası olmayan da yaptırıyor. Yaşadığımız çağda ‘sosyal kabul’, görünümle ilgili. Bu yüzden bu iş bu kadar yaygın. Aynı eğitime ve aynı özelliklere sahip iki insan düşünün, biri güzel ve bakımlı, diğeri çirkin ve bakımsız. Hangisini işe alırsınız?

Ben yaptığım her şeyin mükemmel olmasını isterim. Mükemmeliyetçi bir adamım, sonra takıntılı ve detaycıyım. Bu bir cerrahi de böyle bir şey! ... Ben artık kendimi insanların yaşam kalitesini yükselten bir hekim olarak değerlendiriyorum. Ama kesinlikle bıçakla insanların psikolojisini tedavi eden bir doktor değilim! Estetik cerrahi pasta ve kaymak olayıdır. Pasta, size gelen hastadır, kaymak da estetik cerrahi. O pastanın iyi pişmiş ve kaymaksız da yenilebilir olması lazım. Bu ne demek? İç dünyası sağlam olacak demek! Değilse, çok fırtınalıysa, üzerine kaymak sürseniz kaç yazar? Vıcık, vıcık olur...

Erkek estetik cerrahın nazarıyla işlenen bu metin, modern toplumda mevzi kazanma veya "kabul ve onay" görme ve işgücü pazarına girme bedenlerin hayatı rolüne vurgu yapar. "Sosyal kabul"ün, bedensel "görünümüne" bağlı olduğu modern toplumda, estetik cerrahi operasyonlarına sadece "ünlülerin" ve "sosyetelelerin" değil, toplumun farklı katmanlarının da kayıtsız kalmadığını ifade ederek estetik cerrahi söylemini meşrulaştırır.

*Hürriyet* gazetesinin sağlık köşesinde düzenli olarak yazı yazan ve Dünya Kadınlar Günü kutlamaları nedeniyle kadınlara "güzellik yolundaki en yeni sınırları", "Güzelliğin on para etmez şu estetik cerrahlar olmasa" (5.03.2005) başlıklı haberle takdim eden erkek hekime göre, estetik cerrahi yurdumuzda dünya standartlarına paralel gelişerek üst düzey bir noktaya ulaşmış bulunmaktadır. Hekim, dünya standartlarında cerrahi olarak ulaşılan noktaya sosyolojik olarak henüz gelemediğimiz için estetik cerrahide olduğandışı bir gizlilik hâkim olduğunu ve dolayısıyla ameliyat sayıları ve sonuçları hakkında net bir fikir sahibi olmanın kolay olmadığını dile getirir. Yaratılan gizlilik ortamı ve ekonomik zorlanmaların, hastaları kötü koşullardaki ameliyat ortamına sürüklediğini ve "patlayan silikonlar", "çöken burunlar" ve "liposuction gazileri"nin de medyada yer aldığını belirtir. Ayrıca, on yıl içinde genetik gelişmeler sayesinde tamamen hastanın kendi dokusundan üretilen maddeler kullanılmaya başlanacağını, "ortalıkta sadece güzel kadınlar ile yakışıklı erkeklerin olacağını" ve böylece hastaların" muradlarına ereceklerini", doktorların da "kervetlerine çıkacaklarını" ifade eder.

Sağlık söylemi içinde yer alan bu haber, estetik cerrahi pratiğinde yaşanan olumsuzlukları aktarmanın ötesinde, daha önce de belirttiğimiz gibi, güzellik paradigmasındaki dönüşüme ve bu dönüşümü mümkün kılan tıbbî gelişmelere, “otorite”lere ve öteki bedenleri dışlayan “güzel ve yakışıklı” bir beden “düzeni”ne dikkat çeker.

*Sabah* gazetesinde, “Mezuniyet hediyesi estetik operasyon” başlıklı haber (03.04.2005) okuyuculara, estetikte yaş sınırının gün geçtikçe düştüğünü, 15-16 yaşındaki “genç kızlar”ın anne ve babalarından “iyi bir karne” karşılığında estetik ameliyat “sözü” aldıklarını, estetik yaptırmak isteyen genç kızların ellerinde ünlülerin fotoğraflarıyla cerrahlara geldiklerini aktarır. Bununla birlikte, estetik yaptırmak isteyen gençlerin büyük şehirlerde yaşadığını, “liseyi iyi derecede bitirmek”, “üniversite sınavını kazanmak” için ebeveynlerin çocuklarına “estetik vizesi” verdiklerini, çocuklarının yeni hayatlarına, okul çevrelerine, “yepyeni” bir yüz ya da vücutla girmelerini doğal karşıladıklarını vurgular. Bu temalar işlenirken de ünlü erkek estetik cerrahların, gençlerin erken yaşta bıçak altına yatmalarına ilişkin tutumlarına başvurulur. Bu haberde, bazı erkek estetik cerrahlar, ruhsal durumu bozulan ve kendini kötü hisseden bir gencin estetik ameliyat olması için 20’li, 30’lu yaşları beklemesi gerekmediğini, bazıları ise estetik cerrahide yaş sınırının düşmesinin beraberinde bir takım sorunlar getirdiğini, beden büyümesi tamamlanmadan ameliyatların iyi bir sonuç vermeyeceğini ısrarla vurgular.

Bu haber metni, modern toplumda özel ve kamusal ilişkilerin öbeğinde yer alan ve çeşitli kılıklarda varlığını sürdüren, her toplumsal katmandan insanın katıldığı ve sosyal bağları teşvik eden duygu ve mal dolaşım biçimi olarak “armağan dünyasına/ekonomisine” (Godbout, 2003) estetik operasyonlarının da dâhil olduğunu gözler önüne sermektedir. Ayrıca, son yıllarda mahallî ve küresel ölçekte yaşanan toplumsal değişmelere bağlı olarak her geçen gün bedenlerin ve bedensel cemaatlerin, bir çok söylemin merkezi etrafında (üretkenlik, sadakat, sağlık, estetik,

11

Nereye gidersek gidelim “kendimiz”le birlikte var olan bedenlerin (kadın, erkek, çocuk, genç, yaşlı, hasta, güzel, çirkin, zayıf, şişman, sağlıklı, engelli, başı örtülü, başı açık gibi), göç sürecine bağlı olarak kentlerin yerleşim, sağlık, eğitim, iş, ulaşım, tatil ve eğlence alanlarında yaşadıkları deneyimler ve “başka” bedenlerle olan karşılaşmaları incelenmesi ve tartışılması gereken önemli bir alan olarak karşımızda duruyor.

modernlik, güvenlik gibi), bir yandan “gözetleme” ve “pazarlık” nesnesine dönüştüğünü, diğer yandan da deneyimlerinin çeşitlendiğini ve bu deneyimlerde estetik cerrahinin emirlerine amade olduğunu ortaya koyar.

“Kürtlerin hali perişan, bari burunları güzel olsun dedim” adlı haber metninde (*Hürriyet*, 30.10.2005) yer alan, “Güneydoğu'dan en çok göç alan kentlerden biri olan Mersin'de Kürt kızlarını güzelleştirmeyi kendine misyon edinen” erkek kulak burun boğaz cerrahının sözleri bedensel sınıflandırma, “damgalama” kodlarını ve estetik cerrahinin işlevini şöyle ifşa eder:

Biz Kürtler, en çirkin burunlu ırklardanız. Kürtlerin hali perişan. Bari burunları güzel olsun istedim. Allah'ın üretim hatasını düzeltiyorum... Kocaman ve çirkin burunlar gidiyor. Akın Burnu geliyor... Mersin, Güneydoğu'nun dünyaya açılan kapısı. Bu kapıdan girenlerin metropollere fiziksel ve psikolojik bakımdan güzel ve sağlıklı ulaşması gerekiyor... En çirkin burun Kürtler ile Lazların. Soğuk iklimde akan burnu silmek, uzatıp çirkinleştiriyor. Allah'tan ki, Türk burnu güzel olmasa da sadece uzun. Laz burnu, çıkıntılı ve uzun. Kürt burnu, Lazlarla mukayese edilemeyecek kadar kalın kemikli ve etli. Bu nedenle Kürt burnu çok uğraştırıyor. En kolay ameliyat Lazlar'da. İkinci ameliyat gerektirmiyor... Kürtler, bütün kabalıklarını burunlarında taşıyorlar.

Erkek cerrahın “gözü”nü merkeze yerleştiren bu temsil pratiği, sadece bedenler veya bedensel cemaatlerin varoluş kipi ile ilgili kalıp yargıları ortaya koymaz, aynı zamanda kırsal alandan kentlere göç<sup>11</sup> eden kadınların “güzel ve sağlıklı beden” paradigması çerçevesinde bedenlerini *işlemeleri* gerektiğine ve “kendilerine özgü ontolojik statüsü olan bedenlerin” sembolik kod, sınır ve “başkalık” deneyimlerini (Direk, 2005) dönüştürmede estetik cerrahinin rolüne de vurgu yapar.

Beden politikalarının bir parçası olan estetik cerrahi ile ilgili bir başka haberde (*Milliyet*, 29.01.2006), estetik cerrahinin Türkiye'de kamuoyunun gözü önündeki ünlülerin tekelinden çıkıp, her kesimden insanın başvurduğu ameliyatlara haline geldiği işlenir. Son dönemlerdeki eğilimlere bağlı olarak, daha güzel görünme ve

toplumun karşısına daha büyük özgüvenle çıkmak amacıyla, estetik ameliyat yaptıranların sadece ünlü kişiler, iş kadınları ve zenginlerden ibaret olmadığı, aynı zamanda ev kadınları, öğrenciler, erkeklerin de estetik yaptırdıkları ve estetik ameliyata başvurma yaşının da düştüğü dile getirilir.

Bunların dışındaki medya metinlerinde, estetik cerrahinin avantajları kadar dezavantajları, insanların “güzelleşmeye giderken eldeki dokularından” olmaması gerektiği aktarılır. Estetikte hangi ünlünün neresinin son moda olduğu, estetik cerrahların kapılarını aşındıranların, yanlarında beğendikleri ünlülerin resmini götürmeyi ihmal etmedikleri, kadınların “Akkaya burnu”, “Şallı dudağı”na özindikleri ve son yıllarda erkeklerin de kilolarından kurtulmak, yaşlanmanın izlerini gidermek amacıyla, estetik cerrahi müdahalelere teşne oldukları belirtilir. “Abartısız” olmak suretiyle, kişinin toplumsal hayata tutunmasını sağlayacak her türlü estetik cerrahi girişimini caiz gören “ünlü” erkek ilahiyatçıların görüşleri işlenir. Estetik cerrahinin “yasadışı işler” yapanların da hizmetinde olduğu ve terörle mücadelede görev alan adli, istihbarî, idarî, askerî ve kolluk görevlilerinin, örgütlerin açık hedefi haline gelenlerin, suçların aydınlatılmasına yardımcı olanların ve itirafçıların “tanık koruma” yasası çerçevesinde gerekirse estetik ameliyatla yüzlerinin de değiştirileceği anlatılır.

## Sonuç

Toplumsal gerçekliğin farklı görünümünün aksettiği, üretildiği ve çerçeveslendiği medya, beden politikalarının mahiyetini, değişen yüzünü izleyebileceğimiz ve keşfedebileceğimiz önemli bir alandır. Medya kurumlarının hangi toplumsal saiklerden hareketle bu temsil kalıplarına yer verdiklerine, medya tüketicilerinin, medyadaki beden temsillerini nasıl algıladığına ve yorumladığına ilişkin etnografik çalışmalar yapılmadan da beden ve medya ile ilgili incelemelerde genel çıkarımlarda bulunmanın daima eksik olabileceğini, bizi yanıltabileceğini ve şaşır-

tabileceğini hatırdaki tutmak kaydıyla, bu çalışma, medya metinlerinden biri olan gazete haberlerinde estetik cerrahi söylemi ve pratiğinin nasıl temsil edildiğini görmeyi denemiştir. Yukarıda sunduğumuz temsil örüntülerinin, toplumdaki hâkim değerleri, kodları teyit eden hatırlatıcı “aşılar”la (Silverman, 1996: 15) çalıştığı; “ünlü” erkek estetik cerrahların nazarını merkeze yerleştirerek, toplumsal hayatta bedenler arasında işleyen ve yürürlükte olan cinsiyetçi, sınıfsal, etnik, garbiyatçı gibi ayrımları yansıttığı; estetik cerrahinin, bilhassa da erkek estetik cerrahların tanınmasına katkıda bulunduğu; modern beden kültüründe estetik cerrahinin verili bedeninin sembolik sınırlarını dönüştürmedeki rolünü ve gücünü görünür kıldığı söylenebilir. Ayrıca, estetik cerrahi söylemine dâhil olma mekanizmaları, yani hem talep eden özneler hem de niyetler katmanı dikkate alındığında yoğun bir biçimde “ünlüler” ve “kadınlara” göndermede bulunduğu, fakat son yıllarda bu mekanizmalarda beliren farklılaşmayı ve çeşitlenmeyi de yansıttığı, gündeme getirdiği ve meşrulaştırdığı ifade edilebilir.

Medya metinlerinden elde ettiğimiz estetik cerrahinin temsili ile ilgili bu veriler bize, toplumsal değişme dinamiklerinde modern beden rejiminin, bu rejim içerisinde yer alan bedenlerin birbirlerine yönelik algıları ve bedenler arasındaki ayrımları, sınırları yerinden eden ve yeniden inşa eden beden politikalarının da hesaba katılması ve çözümlenmesi gerektiğini naif bir şekilde gösterir.

#### **Kaynakça**

- Ahiska, Meltem (2005). *Radyonun Sihirli Kapısı: Garbiyatçılık ve Politik Öznellik*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Balsoma, Anne (1996). *Technologies of The Gendered Body*. London: Duke University Press.
- Braudel, Fernand (2001). *Uygurılıkların Grameri*. Çev., Mehmet Ali Kılıçbay. Ankara: İmge Kitabevi.
- Cassell, Joan (1991). *Expected Miracles: Surgeons at Work*. Philadelphia: Temple University Press.
- Cassell, Joan (1998). *The Woman in the Surgeon's Body*. Cambridge: Harvard University Press.

- Catherine A.Lutz ve Jane L. Collins (1993/2004). *National Geographic'i Doğru Okumak*. Çev.,Mefkure Bayatlı. İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Davis, Kathy (1995). *Reshaping the Female Body: The Dilemma Of Cosmetic Surgery*. New York: Routledge.
- Davis, Kathy (1999). "Cosmetic Surgery in a Different Voice: The Case of Mademe Noël." *Women's Studies International Forum* 22 (5): 473-488.
- Davis, Kathy (1997). " 'My Body is My Art': Cosmetic Surgery As Feminist Utopia." *Embodied Practices: Feminist Perspective on The Body*. Kathy Davis (der.) içinde. London: Sage Publications. 168-181.
- Davis, Kathy (2002). "From Objectified Body to Embodied Subject." *Gender a Sociological Reader*. Stevi Jackson ve Sue Scott (der.) içinde. London: Routledge. 423-428.
- Direk, Zeynep (2005). *Başkalık Deneyimi: Kıta Avrupası Felsefesi Üzerine Denemeler*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Douglas, Mary (1970/1996). *Natural Symbols: Explorations in Cosmology*. New York: Routledge.
- Giddens, Anthony (1991). *Modernity and Self Identity*. Cambridge: Polity Press.
- Godbout, Jacques (2003). *Armağan Dünyası*. Çev., Dilek Hattatoğlu. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Gürbilek, Nurdan (1993). *Vitrinde Yaşamak*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Illich, Ivan (1995). *Sağlığın Gaspi*. Çev., Süha Sertabiboğlu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Karp, Anne (1998). *Doctoring the Media: Reporting of Health and Medicine*. London: Routledge.
- Kaw, Eugenia (1998). "Medicalization of Racial Features: Asian American Women and Cosmetic Surgery." *The Politics of Women Bodies, Sexuality, Appearance and Behavior*. Rose Weitz (der.) içinde. New York: Oxford University Press. 167-183.
- Kellner, Douglas M. ve Meenakshi Gigi Durham (2001). "Adventures in Media and Cultural Studies: Introducing the Keywords." *Media and Cultural Studies Keywords*. Meenakshi Gigi Durham ve Douglas M. Kellner (der.) içinde. Oxford: Blackwell Publishing. 1-29.
- Lefebvre, Henry (1998). *Modern Dünyada Gündelik Hayat*. Çev., Işın Gürbüz. İstanbul: Metis Yayınları.
- Morgan, Kathryn Pauly (1998). "Women and Knife : Cosmetic Surgery and the Colonization of Women's Bodies." *The Politics of Women Bodies, Sexuality, Appearance and Behavior*. Rose Weitz (der.) içinde. New York: Oxford University Press. 147-166.
- Morse, Margaret (1998). "Televizyonda Haber Kişiliği ve İnanırcılık: Geçiş Sürecindeki Haberler Üzerine Düşünceler." *Eğlence İncelemeleri*. Tania Modleski (der.) içinde. Çev., Nurdan Gürbilek. İstanbul: Metis Yayınları. 84-112.
- Moscovici, Serge (1984). "The Phenomenon of Social Representations." *Social Representations*. Robert Farr ve Serge Moscovici (der.) içinde. Cambridge: Cambridge University Press. 3-7.
- Negrin, Llewellyn (2002). "Cosmetic Surgery and the Eclipse of Identity." *Body & Society* 8(4): 21-42.
- Rojek, Chris (2003). *Şöhret*. Çev., Semra Kunt Akbaş ve Kürşad Kızıltuğ. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Ross, Karen (2001). "Constructing Disability on British Television: A View from the Margins." *Mediated Identities*. Karen Ross vd., (der.) içinde. İstanbul: Bilgi University Press. 353-366.
- Seale, Clive (2003). "Health and Media: an Overview." *Sociology of Health & Illness* 25(6): 513-531.
- Seale, Clive (2005). "New Directions for Critical Internet Health Studies : Representing Cancer Experience on the Web." *Sociology of Health & Illness* 27(4): 515-540.
- Silverman, Kaja (2006). *Grnr Dünyanın Eşiği*. Çev., Aylin Onocak. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Spinoza, Benedictus (2004). *Etika*. Çev., Hilmi Ziya lken. Ankara: Dost Yayınları.
- Sullivan, Deborah A. (2001). *The Cutting Edge of Commercial Medicine in America*. New Brunswick: Rutgers University Press.
- Wolf, Naomi (1991). *The Beauty Myth: How Images of Beauty are Used Against Women*. New York: Anchor Books.

**Gazeteler**

*Hürriyet*, Mart 2004-Mart 2006.

*Milliyet*, Mart 2004-Mart 2006.

*Sabah*, Mart 2004-Mart 2006.



# Çok Uluslu Fast-Food Restoranlarının “Ramazan Menüleri” Örneğinde Küresel-Yerel Kültür Etkileşimi

## Özet

Bu çalışmada, *fast-food* yiyeceklerin simgesel anlamının yerel kültüre etkisi, sadece ekonomik terimlerle değil, kültürel vurgularla da tartışılmaktadır. Küresel ve yerel birlikteliğini öngören yaklaşımlar “hamburgerin yerelleşmesi” simgeleştirilmesi üzerinden değerlendirilmekte ve yerel kültürel dinamiklerin küresele eklenmesi süreci irdelenmektedir. Bu doğrultuda ramazan menülerinin, kapitalizmin yerel kültürel unsurlar aracılığıyla yeni pazarlar yaratmasında kullanılan bir strateji mi, yoksa yerel kültürün direnişinin somutlaştırılabileceği bir dinamik mi olduğu sorusuna yanıt aranmıştır. Yerel menüler benzeri uygulamaların Türkiye ve dünyadaki örnekleri incelenmiş, elde edilen bulgular küreselleşme-yerelleşme söylemleri açısından değerlendirilmiştir.

**Anahtar sözcükler:** küreselleşme, küyerelleşme, kültürel üretim, yerel kültür, McDonalddlaşma.

## *Global-Local Culture Interaction: A Case Study of “Ramadan Menus” of Multi National Fast-Food Restaurants*

## Abstract

This article intends to discuss the impacts of symbolic meanings of fast-food on local culture not only in economic but also in cultural terms. In this article, approaches that anticipate the togetherness of the local and the global are elaborated following the symbolization of “localization of hamburger”, and the process of articulation of national cultural dynamics to the global is discussed. From this viewpoint, the article searches answers to the question of whether the ramadan menus are strategies used by capitalism to constitute new market-places or are they the dynamics to make concrete the resistance of local culture. Some examples of local menus in Turkey and in the world are researched and then research findings are examined in terms of globalization-localization discussions.

**Keywords:** globalization, glocalization, cultural production, local culture, McDonalddization.

**Ahmet Taylan**

*Mersin Üniversitesi  
İletişim Fakültesi*

Çok Uluslu Fast-Food Restoranlarının  
“Ramazan Menüleri” Örneğinde  
Küresel-Yerel Kültür Etkileşimi

1  
Yazının tamamı için  
bakınız Alankuş,  
<http://www.bianet.org/diger/arastirma218.htm>

Yirminci yüzyıl insanoğlunun kendisine dışarıdan bakabildiği ve “küreyi” görmeyi başardığı bir yüzyıl oldu. Ne var ki dışarıdan bakmak, eşitsizliklerin ve dengesizliklerin ortadan kalkması anlamına gelmedi; küre, bir iş fırsatı ve potansiyel pazar olarak görüldü. Ekonomik, siyasi ve sosyo-kültürel boyutları olan bir olgu olarak karşımıza çıkan küreselleşme, günümüzün en popüler kavram ya da tartışma alanlarından birisidir. Küreselleşmenin bir yönü çok belirgin (sermaye hareketleri vb); diğer yandan küreselleşmenin sosyo-kültürel yoğunlaşma gibi yönleri de bulunuyor. Küreselleşme ile birlikte farklı ulusların sorunları birbirlerinin gündemine girdi. Günümüzde ulus-devlet egemenliği sorgulanıyor ve kültürler birbirlerine daha da yakınlaşıyor. Artık belirli bir dönüm noktasına gelindiğini söylemek mümkündür. Bu bakımdan küreselleşmeyi görüp, anlayıp bunun içinden ne çıkaracağımıza bakmamız gerekiyor. Küreselleşmeyi toptancı bir anlayışla reddederek ya da “başka seçenek yok” gerekçesiyle “küresel kapitalizmi olumlayarak” (Gencel Bek, 2003: 248) bir yere varmamız mümkün görünmüyor.

Alankuş'a göre<sup>1</sup> (2001) küreselleşme kavramına ilişkin tartışmaların, genel olarak iki yaklaşım etrafında toplandığı görülüyor. Birinci yaklaşım, küreselleşmeyi liberalizmin “zaferini” ifade eden bir sonuç aşaması olarak gören yaklaşımdır. Bu yaklaşım, kapitalizmin gelişim süreci içerisinde varılan ve günümüzde Batılı ülkelerin temsil ettiği noktanın, insanlığın erişebileceği en üst siyasal/ekonomik aşama olduğunu varsayar. İkinci yaklaşım bunun

tam karşısında yer alır ve küreselleşmenin emperyalizmin günümüzde almış olduğu yeni biçime işaret ettiğini, Batı'nın/kapitalizmin çıkarları doğrultusundaki bir ekonomik, kültürel/siyasal tekipleş(tir)menin adı olduğunu iddia eder. Bu anlamdaki küreselleşmeyi, en iyi "hür dünyanın" *fast-food* zincirini oluşturan *McDonald's*'ların küresel olarak yaygınlaşmasının temsil ettiği ifade edilmekte ve küreselleşme bir bakıma küresel "McDonalddlaşma" sayılmaktadır.

Küreselleşme tanımı, küreselleşmeye bakarken hangi noktada durduğumuza göre değişiklik gösterir. Dolayısıyla yukarıdaki yaklaşımların küreselleşme karşısında "olumlu" ya da "olumsuz" bir tavır almak konusunda kestirmeci bir anlayışa sahip oldukları düşünülebilir. Küreselleşmeyi doğrudan "iyi" ya da "kötü" bir şey olarak tanımlamadan önce, onun çelişkili süreçlerini ve bu süreçlerin altında yatan potansiyeli açıklamak gerekir. Bu çalışmada, küreselleşme sürecinin dinamiklerini, tüketim kültürü ve küresel-yerel etkileşimi üzerinden; küreselleşmenin ve gıda tüketiminde standartlaşmanın simgelerinden olagelmiş ve Türkiye'de de faaliyet gösteren *McDonald's*, *Burger King* ve *Pizza Hut* restoranlarının tüketime sunduğu ramazan/iftar menüleri gibi yerel ürünler örneğinde somutlaştırmak amaçlanmıştır. Modern toplumlar kültürel bakımdan dönüşüm yaşarken, küreselleşme ve kültür etkileşiminde yerel dinamiklerin yerini sorgulamak, bunu da küreselleşmenin odağında olan bir ülkeden yerel bir bakış açısıyla gerçekleştirmeye çalışmak çalışmada temel hareket noktasını oluşturmuştur.

2

Yazının tamamı için  
bakınız Erem vd.,  
[http://www.econturk.org/  
/Turkiyeekonomisi/deniz  
4.pdf](http://www.econturk.org/Turkiyeekonomisi/deniz4.pdf)

Çalışmada, küresel ölçekte standartlaştırılmış *fast-food* yiyeceklerin simgesel anlamının yerel kültürle etkileşimini, sadece ekonomik terimlerle değil, kültürel vurguları da içeren bir araştırma evreninde açıklamak planlanmıştır. Küresel olana uyum sağlamada, ulusal kültürün ve ulusal kültüre yönelik yerel motiflerin dönüşümüne karşılık, evrensel üretim yapılması için yerel bölge ve kültürün esnekliğini sağlayabilmek amacıyla küresel ve yerelin birlikteliğini öngören bakış açıları “hamburgerin yerelleşmesi” simgeleştirilmesi üzerinden değerlendirilmiş ve yerel kültürel dinamiklerin küresele eklenmesi süreci tartışılmıştır.

“Küresel ile yerel olanın ilişkisi birbirine zıt gibi görünse de, küreselleşme süreci evrenselleşme ve yerelleşme yönünde iki dinamiği bir arada barındırmaktadır” yargısı çalışmadaki temel varsayımı oluşturmaktadır. Bu varsayım, tüketiciler ve çok uluslu şirketler düzeyindeki kültürel etkileşimin, “çoğu kez düşünülenin aksine tek taraflı olmadığı, şirketlerin tüketici üzerindeki etkisi kadar, bireyin ve bireyin içinde yaşadığı toplumun da şirketler üzerinde belirleyici etkilerinin bulunduğu” (Erem vd., 2000: 2)<sup>2</sup> düşüncesine dayanmıştır. Bu doğrultuda, “ramazan menülerinin, kapitalizmin yerel kültürel unsurlar aracılığıyla yeni pazarlar yaratmasında gelişme unsuru olarak kullanılan bir strateji mi, yoksa yerel kültürün direnişinin somutlaştırılabileceği kültürel bir dinamik mi olduğu” sorusu bu varsayım çerçevesinde ve eleştirel bir yaklaşım doğrultusunda araştırılmış, çalışmada nitel araştırma tekniklerinden örnek olay yöntemi benimsenmiştir. Çalışmada yerel-küresel ilişkisini kavramsallaştırmaya yönelik literatür kadar, örnek olaya ilişkin gazete haberlerine, *fast-food* şirketlerinin resmi internet sitelerine ve bu şirketlerin tüketiciyle iletişim halinde olan yetkilileri ile yapılan yüz yüze görüşmelere de yer verilmiştir.

Ramazan menülerinin yerel kültürel ve ekonomik dinamikler ile olabilecek muhtemel ilişkisi, bu menülerin, çok uluslu şirketlerin bütün dünyada standart olarak tüketime sunduğu ürünlerinden daha farklı özellikler içermesi ve bu özelliklerin yerel

kültürel ve coğrafi koşullara göre değişiklik göstermesinde yatar; zira *fast-food* ürünlerinde hamburger köftesinin gramajından, pişirme sürelerine kadar katı standartlarla belirlenen ve şirketlerin gururla açıkladığı küresel birörneklikten belirli koşullar altında dikkate değer tavizler verilmektedir. Amacı basitçe, giderek daha fazla hamburger satmak olarak tanımlanabilecek şirketlerin bu tavizlerinin altında yatan nedenin toplumun belirleyici etkileri olabileceği düşünüldüğünde, söz konusu etkilerin yerel kültürel dinamiklerden -örneğin Türkiye’de geleneksel olarak en büyük pazar payına sahip olan döner ya da lahmacun gibi yerel ürünlerin içerdiği kültürel kodların küresel tüketim alışkanlıkları tarafından kırılmamasından- kaynaklanabileceğini söylemek mümkündür. Bununla birlikte konuyu, sadece “baskı ve direniş” şeklinde basitçe formüleştirmek mümkün değildir; bu, sadece çalışmada yanıt aranan sorunun bir yanısıdır. Diğer yandan, *fast-food* ürünlerinin küresel birörnekliliğine uymayan ramazan menülerinin, çok uluslu şirketlerin yeni pazarlar yaratmak için bilinçli olarak kullandığı ustalıkla bir strateji olma olasılığı da vardır. Bu nedenle, çalışmada küresel-yerel ilişkisinin doğrudan tahakküm/baskı ve direniş kavramları açısından ele alınması yerine, bu ilişkinin bir yanıyla söz konusu kavramlar etrafında tartışılmasının mümkün olup olmadığının sorgulanmasına çalışılmıştır. Bununla birlikte, dünyanın pek çok yerinde bulunan Müslümanlar için kutsal olarak kabul edilmesinden dolayı ramazan ayının da küresel bir nitelik taşıdığı ve ramazana ilişkin bir örneğin neden yerel bir pratik olarak ele alındığı düşünülebilir. Ancak, yerel bir pratik olarak ele alınan, küresel bir dini ritüel olarak oruç tutma eylemi değil, ramazan döneminde *fast-food* restoranlarda sunulan menülerin seçimindeki belirleyici etkenlerdir; ayrıca bu menüler küresel ölçekte de, İslam ülkeleri içinde de farklılıklar gösterir. Hatta ramazan ayına özgü diğer yorum ve uygulamalar da her İslam ülkesinde farklı ritüeller içermektedir, yerel menüler de bu ritüellere ve yerel kültürel dinamiklere uygun olarak hazırlanır. Kısaca, ramazanın doğrudan İslamiyet’le bağlantılı olması ulusal kültürle ilişkilendirilebilecek pratiklerinin incelenmesinde engel oluşturmaz,

çünkü İslam'ın kültürel yorum ve pratikleri bir teklik içermez. Nitekim çalışmanın ilerleyen bölümlerinde değinileceği gibi, *fast-food* şirketlerinin yerel ramazan menüleri çeşitli İslam ülkeleri arasında bile farklılıklar gösterir; hatta Müslüman olmayan ülkelerde de örneğin paskalya menüsü gibi uygulamalar görülebilir. Bu nedenle *fast-food* şirketleri, pala bıyıklı bir yeniçeriye hamburger yedirdikleri ramazan menüsü reklamını, yine Müslüman olan Suudi Arabistan'da ya da Etiyopya'da değil Türkiye'de kullanmakta, Ürdün'de ramazan menüsünü "otantik Arap lezzeti" (*authentic Arabic taste*) sloganıyla sunmaktadır, kısacası hanukada Yahudi, ramazanda Müslüman olabildikleri gibi, çeşitli yeni birikim coğrafyalarında Arap, Türk, Arnavut da olabilmektedirler. Bu bakımdan ramazan menülerinin dini kültür kadar ulusal kültürün özgülüğünü ifade eden bir uygulama olarak kavranması mümkün olabilecektir. Bu yaklaşım doğrultusunda, çalışmada yerel menüler benzeri uygulamaların dünyadaki diğer örnekleri de incelenmiş, bu uygulamanın yerelliğe özgü mü, yoksa din motifli bir uygulama mı olduğu ortaya konarak elde edilen bulgular küreselleşme-yerelleşme söylemleri açısından değerlendirilmiştir.

Çalışmadaki varsayımın kuramsal altyapısı, Robertson'un "dünyanın küçülerek yoğunlaşmasına" (2000: 53) yönelik süreçlere gönderme yapan küreselleşme tanımı üzerine oturmuştur. Bu tanım, küreselleşmeyi tarihsel süreç içerisinde sürekli olarak genişlemekte olan çok yönlü toplumsal ilişkiler ağı olarak görür. Küreselleşmenin yerelleşme ile bir gerilim içinde olduğu düşüncesini kabul etmeyen Robertson, küreselleşmeyi kültürel olarak homojenleştirici güçlerin diğer kültürler üzerindeki egemenliğinin zaferi şeklinde değerlendiren yaklaşımlara katılmaz. Robertson'a göre, küreselleşmenin merkezi dinamiği, evrenselin tikelleşmesi ve tikelin evrenselleşmesi şeklinde ikili bir süreci içerir. Bu doğrultuda;

Bir yandan hem tikellik ile farklılığa öte yandan hem de evrensellik ile türdeşliğe doğrudan ve genel bir ilgiyle yaklaşmamız gerekir. Bu yaklaşım büyük ölçüde, yirminci yüzyılın sonlarında tikelciliğin evrenselleşmesinin ve evrenselciliğin

tikelleşmesinin iç içe geçmesini içeren ikili bir sürece tanıklık ettiğimiz savına dayanır (1999: 166).

Robertson, "küreselleşme teması anlayışları aralarında farklılık göstermesine rağmen, küreselleşme diye adlandırılan şeyi anlamanın en iyi yolunun, dünyanın 'birleşik' hale geldiği ama kesinlikle safdil işlevselci tarzda bütünleşmediği biçim sorunu üzerine yoğunlaşmak olduğunu" düşünür (89). Bu bakımdan, küreselleşmeye "farklılıkların bir aradalığı" boyutunu katan Robertson'un küreselleşmeye ilişkin literatüre temel kuramsal katkısı, kültürü bir çıkış noktası olarak alıyor olmasıdır. Küreselleşmenin yaygın ekonomik kavramlarla nitelendirilmesine karşı çıkan Robertson, küreselleşmeye dair tanımlamalarda kültürün açıklayıcı rolüne büyük önem verir: "Ekonomik meseleler toplumlar arasındaki ilişkilerde ve çeşitli ulusötesi ilişki biçimlerinde çok önemli olsalar da, bunların büyük ölçüde kültürel olumsuzluklara ve kültürel kodlamaya tabi olduklarını giderek daha fazla fark etmeye başladık" (16). Robertson, ekonomik faktörlerin önemini inkâr etmemekle birlikte onların küreselleşmenin sadece bir yönünü oluşturduğunu vurgulamaktadır.

Ancak küreselleşmeyi, Robertson'un dikkat çektiği gibi yaşamın iktisadi-maddi yönlerine indirgeme tehlikesi kadar, kültüre atfedilen merkezi rolün küreselleşme tanımında ideolojik bir engel oluşturması riski de vardır; bu nedenle eleştirel bakış açısını kaybetmeksizin bir denge kurma zorunluluğu oluşur. Bu noktada Wallerstein'in küreselleşme kuramına başvurmak yerinde olacaktır. Wallerstein'in önemli bir kuramsal katkısı, az gelişmiş ülkeler ile gelişmiş ülkeler arasındaki eşitsiz ekonomik ilişkilerin küreselleşme üzerine olan etkilerini vurgulamasıdır. Wallerstein, küreselleşmeyi daha çok ekonomik bir temelden yola çıkarak, kapitalist dünya ekonomisinin ekonomik ve kültürel yönden genişlemesi olarak ele alır. Küreselleşmeyi kapitalist sermayenin sınır tanımayan yayılmacılığının ve buna bağlı olarak ortaya çıkan uluslararası işbölümünün bir yansıması olarak gören Wallerstein, küresel dönüşümleri kapitalist sermayenin sürekli genişlemek istemesi-

nin doğal bir sonucu olarak değerlendirir. Bu yapıda merkez-çevre ülkeler ayrımı yapan Wallerstein'a göre, ekonomik süreçte kapitalist sermayenin genişlemesine bağlı olarak dünya çapına yayılan küreselleşme, kültürel boyutu da içine alarak kapitalist dünyayı şekillendirmektedir (1987: 310-322).

Wallerstein'a göre kültür, tanımı gereği tikelcidir. Fakat diğer taraftan, "varsayımsal olarak evrensel ya da evrenselci bazı ölçütlere gönderme yapmaksızın kültürel değerler veya pratikler meşrulaştırılamaz". Bu doğrultuda Wallerstein, "ulusal ve evrenseli" tema olarak seçer ve "ulusal"ı tikelin ilk örneği olarak kavramlaştırır (1998: 121-122). Wallerstein, kültürel çeşitlilik olgusunu yadsımamakta ve bu olguyu modern dünya sistemine ilişkin yaptığı tanımın bir parçası ve küresel düzenin bir boyutu olarak kabul etmektedir.

Görülebileceği gibi, küreselleşme kavramına ilişkin temel çerçeveyi oluşturan kuramcılar, küreselleşmenin ister kültürel, isterse de ekonomik boyut ve dinamiklerine odaklanınsınlar, küreselleşmeyi salt ekonomik ya da kültürel faktörlerin bir sonucu olarak değerlendirmez. Nitekim "çağdaş piyasada kültür ile ekonomi giderek artan bir biçimde iç içe geçmektedir. Çağdaş kapitalizmin yarattığı tüketiciler ürünlerin özelleşen bölgesel, toplumsal, etnik sınıf ile toplumsal cinsiyet pazarlarına uyumlu hale getirilmesini giderek daha fazla talep etmektedir" (Robertson, 1999: 167). Bu durumda küresel ekonominin yerel kültürleri dikkate almak ve yerelleşmek zorunda kalması sürecini ele almak için, küresel *fast-food* şirketlerinin yerel pazarlarda uyguladığı ekonomik/kültürel stratejiler ilgi çekici bir örnek oluşturmaktadır. Yukarıdaki kuramsal altyapıdan hareketle, bu çalışmada küresel-yerel etkileşimi örneğinde ekonomiye gösterilen ilginin, küreselleşmenin kültürel, siyasal ve diğer boyutlarına gösterilen ilgiyle dengelenmesine çalışılmıştır. Bu doğrultuda Robertson'un küyerelleşme (*glocalization*) kavramı, ürün ve hizmetlerin, küresel pazar ölçeğinde üretilmesi veya dağıtılması ancak yerel koşullar ve kültüre uyacak şekilde uyarlanması ekseninde düşünülmüştür.



## Küreselleşmenin Kültürel Boyutları ve Tüketim

Küreselleşmeyi ekonomik, politik ve kültürel boyutları içeren bir süreç olarak düşünmek mümkündür. “Küreselleşme dünya ticareti, çok uluslu şirketler, finans bakımından ekonomik; devletin krizi ve uluslararası örgütler açısından siyasi ve küresel kültür ve yerellik tartışmalarıyla kültürel bir fenomendir” (Waters'dan aktaran Gencel Bek, 2003: 240). Ekonomik alanda sermaye hareketliliği, hizmetler sektörünün ve serbest ticaret isteğinin yükselişi, siyasal alanda ulus devletin yetki alanlarının zorlanması ve kültürel alanda dünya ölçeğinde bilgi dolaşımı küreselleşmenin en belirgin boyutlarıdır. Bu boyutlar ulus devletlerin egemenlik alanlarını belirsizleştirmekte ve artık küresel sınırlar sömürgelemlerle çizilmemektedir. Yabancı sermayeler dünya pazarlarında çok rahat dolaşamazken bile bir egemenlik ilişkisinden bahsetmek mümkündür, günümüzde ise pazar piyasa ilişkileri çok rahat şekilde oluşmaktadır. Bu doğrultuda küreselleşmeyi bir süreç olarak ele alıp çok boyutlu olarak değerlendirmek gerekir.

Küreselleşmenin kültürel boyutuna ilişkin iki temel yaklaşımı belirlemek mümkündür (Featherstone'dan aktaran Smith, 2005: 309-310): Kültürel etki konusundaki ilk yaklaşım, Amerikanlaşma, McDonalddlaşma ve homojenleşmenin artışı ile şekillenen bir dünya oluşumuna dikkat çeker. Buna göre kültürel emperyalizm ve Amerikan kültürünün serbest piyasa ideolojileriyle birlikte dünyanın geri kalan kısmına nasıl ihraç edildiği vurgulanır. Bu yaklaşımı en belirgin şekilde George Ritzer'in “McDonalddlaşma” kavramında bulmak mümkündür. Buradaki düşünce *fast-food* kuruluşlarının ilkelerinin giderek toplum kesimlerini ve dünyanın her yanını büyük oranda etkilemesidir. Bu ilkeler etkinlik, hesaplanabilirlik, tahmin edilebilirlik ve denetim olarak özetlenebilir. Değişimin pratik sonuçları, daha geniş toplumsal amaçlarla ilgili herhangi bir öngörü olmaksızın dar bir araç-amaç rasyonalitesini içerir: “İşin ve diğer faaliyetlerin basit görevler içinde vasıfsızlaşması, paketlenmiş sunum, standartlaşmış modüller seçenekler, acımasız piyasa ilkelerinin uygulanması ve toplumsal yaşamda

otantikliğin ve anlamın erozyonu” (Ritzer, 1998: 16). Bu yaklaşımın en önemli eleştirisi, küresel kültürel tercihlerin yükselişi ile yerel farklılıkların aşındırılması, tekbiçimlilik ve otantikliğin yitirilmesi.

Küreselleşmenin kültürel boyutu çerçevesinde ikinci yaklaşıma göre “yerel olan”, küçük ölçekli, coğrafi olarak sınırlı geleneklere ve yaşam biçimlerine gönderme yaparken; “küresel olan”, küreselleşmeyle ilişkili, mekansal olarak geniş toplumsal ve kültürel güçleri ifade eder. Bu yaklaşım, genellikle küreselleşme süreçlerinde küresel ve yerel kültürlerin birbirleriyle nasıl ilişkili hale geldiklerine işaret eder. Buna göre söz konusu ilişki ve etkileşim, türdeşleşme kadar melezleşme ve farklılaşma olasılıklarını içeren sonuçlar doğurabilir. Küresel gündeme yön veren Batı'nın kültürel, teknolojik ve ekonomik açıdan yetişilmesi gereken bir seviye olduğunu ortaya koyan modernleşme anlayışı ile de uyum gösteren türdeşleşme kavramı, yerel kültürlerin ve yaşam tarzlarının etkisini azaltmaya eğilimlidir. Ancak öte yandan, bu süreçte kültürlerin ve yaşam tarzlarının karışımından ister istemez melezleşmeye yönelik sonuçlar çıkabilmektedir. Melezleşme konusundaki temel vurgu, küresel güçlerin ve ürünlerin yerel koşullar tarafından benimsenme ya da kısmen değiştirilme biçimidir.

Küreselleşmenin kültürel boyutunda ortaya çıkan bir diğer dinamik, küreselleşmeye karşı savunmacı tepkiler olarak görülebilir. Farklı ve yerel olan, küreselleşme ile yeniden doğrulanabilir, ancak yabancı ve küresel etkilerin zararlı sonuçları olarak kabul edilen şeylere karşı alışıldık yaşam biçimlerini savunma ve koruma isteğinden dolayı milliyetçi, etnik veya dinsel vurgulu tepkiler doğabilmekte, böylece merkezin otoritesine karşı çevrenin de söz hakkına sahip olacağı alanlar açılabilir. Bu bağlamda Batı'nın kültürel değerleri, küreselleşme yoluyla başkaları ile bağlantılandırılan yerelin bir diğer biçimi olarak görecelileştirilir (Smith, 2005: 308).

Küresel ile yerel arasındaki etkileşim giderek daha girift hale gelmektedir. Bundan dolayı “küreselliğin yerelleşmesi” gibi

kavramlar üzerinde daha ayrıntılı düşünmek zorunluluğu ortaya çıkıyor. Nitekim Robertson, küyerelleşme sürecini yerelliği yaratma ve içirme etkinliğinde somutlaştırır. Robertson, küyerelleşme kavramını genel küreselleşme fikrini küresel-yerel sorunsalına değinerek açıklamak için kullanmıştır. Robertson'a göre yerel olan, küresel olana karşı direnen şekilde değerlendirilmemelidir. Yerelleşme küreselleşmenin bir yüzüdür ve bu anlamda küreselleşmeyi adeta yereli dışıyormuş gibi tanımlamak yanlıştır. Robertson'a göre "küresel ve yerel arasında süregelen karşılıklı dinamiğin sonucu olarak yaşanan farklılaşma ve aynılaşma birbirini olanaklı hale getirmektedir" (1995: 36). Tomlinson'a göre de küreselleşmeye ekonomi, siyaset, kültür, teknoloji ve benzeri alanlarda birbiriyle eşzamanlı yaşanan, aralarında karmaşık ilişkiler bulunan süreçler açısından yaklaşılsa, küreselleşmenin her çeşit çelişki, direniş ve birbirine aynı oranda karşı koyan güçler içerdiğini görürüz. "Aslında bakılırsa, özellikle de kültürel konuları vurgulayan yaklaşımlarda, birbirine zıt ilkeleri ve eğilimleri (yerel ve küresel, evrensellik ve tikellik gibi) içeren diyalektik bir küreselleşme anlayışı yaygındır artık" (2004: 31).

Giddens'in küreselleşme tanımı da yerel-küresel ilişkisinin nasıl kavramsallaştırılabileceği konusunda ipuçları verir:

Küreselleşme, yerel oluşumların millerce uzaktaki olaylarca şekillendirilmesi veya tersine, uzak yerellikleri birbirine bağlayan dünya çapındaki toplumsal ilişkilerin yoğunlaşması olarak tanımlanabilir. Bu tür yerel oluşumlar, kendilerini etkileyen çok uzak sosyal ilişkilerden farklı bir biçimde de hareket edebileceklerinden bu süreç diyalektik bir süreçtir (93).

Küreselleşme, benzerliklerle birlikte farklılıkların, evrensellikle birlikte yerelleşmenin aynı zaman boyutunda yaşandığı bir süreçtir. "Küreselleşmenin, kültür temelindeki çözümlenmeleri, modernlik sürecini olumlayan ve karşı çıkan söylemlerde şekillenmektedir. Küreselleşme Batı modernliğinin ilerlemesinin bir sonucu olarak kavramsallaştırıldığında, doğrusal ve homojen bir süreç olarak somutlaşmaktadır" (Yetim, 2002: 135). Appadurai'ye göre de günümüzde küresel etkileşimin temel sorununu "kültürel

homojenleşme ve kültürel heterojenleşme arasındaki gerilim" oluşturur (32). Tomlinson ise, kültürel homojenleşmenin küreselleşmenin bir sonucu olduğunu savunmanın, bağlantılılıktan uzaklaşarak küresel birörneklik ve yaygınlık varsayımlarına yaklaşmak anlamına geleceğini savunmakta ve konuya bu açıdan yaklaşmanın aceleci ve birçok açıdan dayanaksız bir davranış olacağını belirtmektedir: "Kültürün küresel çapta homojenleştiğini iddia etmek, şehre uçakla gelip havaalanından hiç çıkmayarak tüm vaktini *duty-free* mağazalarındaki küresel markalar arasında geçirmeye benziyor biraz" (2004: 18). Nitekim küresel kültür akışını yerel kimliklerin yeniden biçimlendiği bir süreç olarak gören Kırca (184) da kültürel ürünler ve kitle iletişim araçlarıyla üretilen anlamların, diğer bir deyişle kültürel alanın tüketilmesinde ve metalaşarak ticaretleştirilmesindeki yayılmanın, değişim sürecinde oldukça önemli bir rol oynadığını belirtir ve kültürel ürünlerin dünyadaki akışının "kültürel homojenlikle", yani türdeşleştirici bir kültürel temsil biçimi oluşturmasıyla aynı anlama gelmediğini vurgular. Keyman ise küreselleşmeyi ekonomik, siyasal ve kültürel boyutlardan oluşmakla birlikte bunlardan sadece birine indirgenemeyen, çok boyutlu, çok nedenli ve çelişkili ilişkiler süreci olarak görür. Keyman'a göre, küreselleşme homojenleşme kadar heterojenleşmenin, evrenselleşme kadar yerelleşmenin, modernleşme kadar gelenekselleşmenin, benlik kadar farkındalığın da gündeme geldiği, bu oluşumların karşıtlığının değil, aksine eş zamanlılığının ve birbirleriyle çelişkili birlikteliğinin yaşandığı bir süreçtir (aktaran Sarıtaş, 2006: 392).

Küreselleşmenin en görünür biçimi, uluslararası medyanın taşıdığı gösterişçi tüketim kültürüdür. "Küreselleşme, tüketim kültürünü ön plana çıkardığından, kültüre ilişkin değerlendirmelerde, kültürel homojenleştirici bir araç olarak tüketimin işlevi belirginleşmektedir" (Yetim, 2002: 134). Tüketim kültürü, dünya insanları arasındaki kültürel alışverişin ve etkileşimin artması anlamını taşımakta ve bu süreç, yerel kültürde değişmelere neden olmaktadır. Tüketim kültürü kavramı, bilindiği gibi "modern kapitalist toplumlarda mal ve hizmetlerin pazarlanması ve tüketimine

doğru yönsemenin kültürel bakımdan başat bir duruma gelmesini ifade eder" (Mutlu, 1998: 338). Burada yerel beğeniler sadece toplumsal konumları değil, tüketicinin toplumsal değerlerini ve bireysel yaşam biçimlerini de yansıtır.

Tüketim kültürü olgusunu, *fast-food* restoranlarının pazarlama stratejilerinde somutlaştırmak için kuramsal bir çatı kurma gerekliliği bizi "kültürel emperyalizm" tartışmasına götürür. Kültürel emperyalizme ilişkin sağlıklı bir çerçeve oturtabilmek için de öncelikle "yeni birikim düzeni" üzerinde durmak gerekir. Çünkü aslında "küreselleşme kavramı, kapitalizmin yeni birikim düzenini kurmak isteyenlerin bu birikim düzenini gerçekleştirmek için kullandıkları bir kavramdır" (Geray, 2005: 51). Zira kapitalizmin tarih sahnesine çıktığı andan itibaren küresel bir özellik taşıdığı söylenebilmektedir (Şaylan, 2003: 36). Yeni birikim düzeninin oluşturulması, kapitalist ekonominin yeniden yapılandırılması ile ilgilidir. Bu yapılanma 1970'lerden sonra klasik kapitalist birikimin yerine yeni bir düzenin oluşturulmasını simgeler. Bu dönemde artık refah devleti anlayışının aksine devletin kamu hizmetlerinden çekilerek bu hizmetleri özel sektörün vermesi gerektiği anlayışı hakim olmuştur (Geray, 2003: 97). Özel sektörün ve uluslararası sermayenin egemenliği ile günümüz koşullarında güç ve iktidar ilişkilerinin çok fazla gündemde olduğu görülür. Ulusal yapı ve pazarlar uluslararası pazarın gereksinimleri doğrultusunda yeniden düzenlenmektedir. Yeni birikim düzeninde ayrıca üretim kadar tüketimin de kontrol edilme çabası gittikçe bürokratikleşmeye başlamıştır.

Yeni birikim düzeninin bir başka özelliği hizmetler sektörünün yükselişidir. Bununla ilişkili olarak da ucuz emek önemli bir dinamik olarak hizmetler sektöründe öne çıkar. Bu yapı sonucu, hiyerarşik sanayi örgütlenmesinin yerini almış olan yeni üretim biçimi de esnekleşmiş ve parçalanmıştır. Post-fordizm sayesinde üretim ve tüketim kalıpları farklılaşmış ve ayrıştırılmış, esnek üretime karşılık, çeşitlendirilmiş bir tüketim sağlanmıştır. Ürünlerdeki çeşitlilik ve farklılaştırma yoluyla yeni pazarlar yaratılması

gündemdedir. Yeni üretim sistemi, sadece kitle piyasalarına odaklanmakla kalmaz, aynı zamanda hem fiziksel hem de kültürel anlamda özel ve küçük pazar alanlarına da girer. *McDonald's*, *Burger King* gibi küresel zincirlerin her kültüre, yaşa ve beğeniye göre bireyselleştirdiği hamburger menülerini bu çeşitliliğin örnekleri olarak değerlendirmek mümkündür. Bu anlayışın uluslararası alanda hızla yayılması da yeni pazar ihtiyacıyla ilişkilendirilebilir. Rekabetin teknoloji ile olan yakın bağı, küresel yaklaşımlarda esnekliği ana felsefe olarak ortaya çıkarmaktadır. Çünkü şirketler, teknolojide meydana gelen hızlı gelişmeler ve bunun sonucu olarak piyasaları istila eden küresel ürünler karşısında rakiplerinin stratejilerine cevap vermek için üretim stratejilerinde oldukça esnek olmak zorundadır.

Makro düzeyde ise kapitalist birikim düzeninin kültürel emperyalizme yol açtığı itirazlarına karşı, küresel akışkanlığa müdahale etmenin ifade ve serbest ticaret özgürlüğünü engelleme anlamına geleceği öne sürülmüş, bilginin ve kültürel sembollerin uluslararası arenada serbestçe dolaşımı savunulmuştur. Sonuçta neo-liberal anlayışın yönlendirdiği bu politikalarla, yerel-küresel etkileşimi çerçevesinde farklılığa yönelik tepkiler, yeni birikim coğrafyalarını çerçeveleyen küresel ekonomi ve kültürel akışkanlık içinde eritmeye çalışılır.

Kültürel emperyalizm kavramı da, dünyanın pek çok yerinde geleneksel ve yerel kültürlerin ticari ürünler ve iletişim ürünleri bombardımanıyla dönüştürüldüğü eleştirisine dayanır. Bu eleştirideki temel vurgu, kültürel emperyalizmin, kapitalizmin özellikle tüketim alışkanlıkları yoluyla ekonomik bir sistem olarak yayılmasına hizmet etmesidir. Kuşkusuz ki kültürel emperyalizm kavramı dünya gündemine, kapitalizmin yeni birikim düzenini yaratma yolunda giderek yayılmasıyla oturmuştur. Ancak öte yandan Tomlinson, tüketim temelli kültürel emperyalizmi "kapitalizmin bir aracı" olarak gören yaklaşımı eleştirir ve bu yaklaşımın yanlış olduğunu iddia eder (1999: 153-201). Tomlinson, kültürel emperyalizmi ve küreselleşmeyi bütünüyle ekono-

mik dinamiklerle açıklayan yorumlara tepki gösterir. Bu bakımdan, tüketim kültürünün sunduğu ürünlerin kaçınılmaz olarak hem kültürel ve hem de ekonomik sonuçlara sahip olacağını tespit etmek gerekir. Nitekim Garnham da (133-141) kültürel faktörler ile ekonomik yapı arasındaki ilişkinin kurulması gerekliliğini ve bu ilişkinin kurulmasının kültürel materyalizm ile olabileceğini vurgular.

Bu saptamayı yaptıktan sonra, Marks'ın üzerinde yoğunlaştığı üretim araçlarının, proletaryanın meta üretebilmesini ve işçiler olarak denetim altına alınıp sömürülmesini sağlayan araçlar olması gibi, günümüzde kapitalist ekonominin yeniden yapılandırılması doğrultusunda artık "tüketim araçlarını da, insanların mal ve hizmet edinmelerini ve tüketiciler olarak denetim altına alınıp, sömürülmesini sağlayan araçlar" olarak tanımlamak mümkündür (Ritzer, 2000: 83). Günümüz kapitalizminde odak noktası giderek üretimden tüketime kaymış, işçilerin denetim ve sömürülmesinden tüketicilerinkine paralel bir kayma göstermiştir. Tüketicilere artık tüketip tüketmeme, neyi ne kadar tüketeyeceği ve tüketime ne kadar para ayıracağı konularında kendi başlarına karar hakkı tanınmamaktadır. Bu kararları denetleme ya da en azından etkileme çabası kültürel yapılar içinde mümkün olur. Zira "kapitalizm sözcüğünün semantiği, bir ekonomik düzeni ve bunun yanında bir toplumsal modeli ya da belli bir yaşam biçimini ifade etmektedir. Sözü edilen bu yaşam biçimi, insanların tutum ve davranışlarını belirleyen belli değer yargılarına ve belli ilişki kalıplarına dayanmaktadır" (Şaylan, 2003: 36).

Bilindiği gibi kültür yaratılmış bir olgudur. Bu yaratıda kültür ürünlerinin farklılığı, yaratanın ortam ve ihtiyaçlarına göre belirlenir. Azgelişmiş ülkeler için "kültürel gecikme", "yeniliklerin yayılması" gibi gelişme teorileri üretilmesi yoluyla farklılıklar belirginleştirilmiş ve potansiyel pazar olarak görülen bu ülkelere bir kültürel formasyon sunulmuştur. Sonuçta da azgelişmiş ülkelerin kültürel şekillenmesine verilen katkılar ve buralardaki kültürel gecikmenin kapatılması için "yayılmasına" yardım edilen "yeni-

likler” içinde gizli olan tüketim kültürü, bu ülkelerdeki yerel kültürel yapıların küresel akışkanlıkla etkileşim içine girmesini getirir. Hamburgerin küresel ölçekte standartlaşmış simgesel anlamının, yerel kültürel motifleri içeren yiyecekler ve damak tadlarıyla alışveriş içine girmesi ve melez ürünlerin doğuşu bu türden bir etkileşimin sonucudur.

Bu süreçte söz konusu olan şeyin aslında tam bir kültür alışverişi olup olmadığı dikkatlice düşünülmelidir. Bu anlayış herhangi bir eleştiriyi karşılaştığında, uluslararası bilgi akışına yönelik tehditlerden bahsedilmiş ve yapılan şey “çok değişkenli kültürel modernleşme” olarak kavramsallaştırılmıştır. Tüketim kavramı böyle yeni bir tür akışkanlığın sürdürülmesi için çok elverişli bir mecra oluşturur. Çünkü sömürgelerin tasfiye edilip, ulus devletlerin kurulması sürecinde kültürel ve ticari bağımlılık başabaş gitmiştir. Bu ülkelere teknoloji sokulmuş, bu durum kültürle pekiştirilmiş ve sonuçta ticari kontrol başlamıştır. Sonuçta küresel bir sistem olarak emperyalizmin devamı için kolonyalizmin aktif olarak sürmesi gerekmektedir (Loomba, 2000: 23).

Teknoloji ve iletişim altyapısı ile kültürel beraberlik sömürge ilişkilerinin ekonomik anlamda örtük olarak sürmesi için zemin hazırlar. Ancak diğer yandan bu beraberlik, kültürel sembol ve kimliklerin gittikçe daha çok paylaşılmasına ve melezleşmesine de imkân verir. Bunların arkasında var olan ve kültürle enjekte edilen değişken tüketimdir. Kültürel yapıda, tüketim sayesinde dışarıdan gelen bir akışkanlık yaratılır, bu akışkanlık stratejik kırılma noktalarında yerel kültürel değerlerle melezleştirilerek muhtemel pazar kısıtlılıkları aşılmaya çalışılır. Bireyler tüketim vasıtasıyla küresel bir ekonomi içinde şekillenen bir yaşam tarzı ile karşı karşıyadır.

Öte yandan, yerel ürün ve değerlerin melezleşmesinin yanı sıra, küresel tüketim ürünlerinin kültürel yapıda yaratılan boşluğu geleneksel olanla aynı ölçüde doldurabildiğini söylemek zordur. Çünkü bu ürünlerin dünyaya sunumunda nitelikten çok niceliğe vurgu yapılır. *McDonalds*'ın ünlü *BigMac* hamburgeri ya da



*Pizza Hut*'ın *Bigfoot* pizzası gibi, tüm ürünler "büyük, maxi, mega, double" şeklinde niceliği öne çıkaran vurgularla pazarlanır. Ürünlerde lezzet, kalite, sağlığa ve çevreye zararsızlık gibi faktörlerin pek gündeme getirilmemesi dikkat çekicidir. Sonuçta da yalnızca *fast-food* alanında değil, genel olarak tüm toplumda nitelikli ilgili bir düşünüş söz konusudur. Özellikle, "Amerikan *fast-food*'u düşen standartların bir mecazı haline gelmiştir". Böylece "Amerikanlaşma olgusu, baştan ayağı bir ticarileşme, bayağılık ve geleneklerin yıkılması anlamına gelmektedir" (Morley ve Robins, 1997: 85).

Günümüzde sıradan insanların kolayca tüketebilecekleri ve popüler kültürle yüceltilmiş ürünler her yanı kaplamıştır. Bu ürünler sıradan insanlara kendilerine tanıdık gelen kültürel kodlar aracılığıyla ve küçük meblağlara sunulmaktadır ancak bu insanların tüketici olarak kitlesel büyüklükleri çok fazladır. Kısacası kültürel motiflerin ve imajların ardına gizlenmiş bir yaşam tarzının satılması söz konusudur. Ritzer'in (1998: 16) deyimiyle, toplumlar "McDonalddlaştırılmıştır". Morley ve Robins (72) de bunu kokakolalaşma (*cocacolonisation*) olarak tanımlar. Burada yazarlar bir de kelime oyununa başvurarak *Coca Cola* ile sömürgeleştirme anlamına gelen *colonisation* kelimelerini birleştirir ve *Coca Cola* hakimiyeti ya da öncülüğünde gerçekleşen bir yayılmaya dikkat çeker.

McDonalddlaştırma ile sanayi sonrası topluma bireyselleştirme ve ticarileştirme anlayışının girişi hızlanmıştır. Hamburger çağında insanın midesi denetim altına alınırken, yaşam tarzı da denetlenir. Aslında geleneksel ve yerel kültürlerin geçerliliğini tamamen yitirmediği toplumlarda da tüketim alışkanlıklarının varlığından söz etmek mümkündür. Ne var ki tüketim alışkanlıkları bu yapı içinde, küresel bir ekonominin sunduğu yaşam tarzları ve burjuva değerleri kadar, söz konusu toplumların kendi içsel koşul ve ihtiyaçları tarafından belirlenir.

Günümüzde hamburgerin egemenliği ve taşıdığı hegemonik kültürel çağrışımlar, geleneksel olarak toplumun her katmanında

kabul gören kültürel kodları kullanarak hamburgerin bir yanıyla evrensel, bir yanıyla da yerel alışkanlıkları dışlamayan bir ürün olduğu mesajını yaymayı başarır. Bunu hızlandıran önemli etkenlerden biri hamburger gibi uluslararası çağrışımları olan ürünleri tüketmekle ayrıcalıklı olunacağı fikrinin toplumda geçerli kılmasıdır. Hamburger hem tanıdık, hem evrenselidir. Nitekim Ritzer, bu tür ürünleri tüketme karşılığında vaat edilen uluslararası konuma ve ardındaki benzeşmeye *Hard Rock Cafe* örneği ile dikkat çeker. Dünyanın belli başlı kentlerinde bulunan *Hard Rock Cafe*'lerin müşterileri yiyeceklerden çok *Hard Rock Cafe* logolu ürünlerle ilgilenirler. *Hard Rock Cafe* tişörtü giymiş olan pek çok insan bir kez bile orada yemeğe gitmemiştir. Üzerinde bu logonun bulunduğu herhangi bir şey giymek, giyen kişiye neredeyse anında uluslararası bir konum kazandırmaktadır, birçok insan için saygı bir tişörtte *Hard Rock* logosunun bulunmasıyla elde edilir (2000: 43). Benzer şekilde, hamburger yemenin de popüler kültürel değerler bakımından geçerli bir imaj ve tatmin sağlaması söz konusudur.

Gelinen noktada, gitgide küresel kültür öğelerinin yerel ve geleneksel kodlarla etkileşimine sahne olan dünyada, sürekli olarak yeni kimlikler oluşturulur. Bu, kültürel düzeyde, coğrafi uzaklığı değil de belirli piyasa kesimlerini hedefleyen pazarlama yöntemlerinin gelişmesini simgeler. Artık küreselleşmeye ilişkin yapılacak tanımlarda sadece ekonomik ya da kültürel, sadece küresel ya da yerel dinamiklerden hareket etmek bizi yanıltıcı sonuçlara götürebilir. Çünkü kültürlerarası iletişimin ve etkileşimin artık kaçınılmaz olduğu günümüzde, küresel-yerel arasındaki çizgi gittikçe belirsiz hale gelmektedir. Güneş'in tanımıyla, "Biz, şimdi, başkaldırı ile köleliğin, erdemlilik ile eblehliğin, adalet ile vahşetin, bilgi ile cehaletin, zenginlik ile yoksulluğun, dürüstlük ile sahtekârlığın, gerçek ile imgenin yan yana bir arada buldukları; birbirleriyle şaşırtıcı şekilde bütünleştikleri, çatıştıkları bir kültürel ortam içinde bulunuyoruz" (133).

## Küresel Aktörler Olarak *Fast-food* Zincirleri ve Melez Ürünler

Küreselleşme süreci, yarattığı çok boyutlu ekonomik akışkanlık içerisinde bireyler ya da toplumlar için daha önce hiç olmadığı kadar yeni kültürel karşılaşma fırsatları ortaya çıkarır. Bu fırsatların simgesel anlamda en görünür taşıyıcıları, küresel tüketim zincirlerini oluşturan uluslararası aktörler, çok uluslu yiyecek şirketleridir. Küresel tüketim zincirinin en büyük aktörlerinden olan *McDonald's* şirketini oluşturacak ilk restoran, 1940 yılında California San Bernardino'da (ABD) açılmıştır. 1950'li yılların başında girişimci Ray Kroc, *McDonald's*'in isim hakkını almış ve ABD'nin her köşesine yayılan bir zincir yaratmıştır. 1961 yılında ise *McDonald's*'in tüm isim haklarını satın almış ve restoran sayısının artması ile bu zinciri tek başına yürütmektense, gelişmiş bir *franchising* sistemine oturtmayı tercih etmiştir. *McDonald's* 1970'li yıllarda kendini ABD dışına taşıyıp uluslararası bir şirket kimliği kazanmıştır. 1990'ların başında *McDonald's*, Rusya ve Çin gibi özel bir konuma ve farklı koşullara sahip pazarlara açılmayı yeni bir strateji olarak belirlemiştir. *McDonald's* bugün, 119 ülkede 31.500'den fazla restoranla faaliyet göstermekte olup, bunların 13.000'den fazlası ABD dışındadır.<sup>3</sup>

Türkiye'deki ilk *McDonald's* restoranı, 24 Ekim 1986'da İstanbul Taksim Meydanı'nda hizmete girmiştir. *McDonald's*'in Türkiye'de yapılanmasındaki en önemli adımını ise, 1991 yılında *McDonald's Corporation*'in Türkiye'ye gelerek "merkez ofisi"ni kurması oluşturmuş ve Türkiye, *McDonald's*'in hızla büyüdüğü ülkeler arasında yer almıştır. 19 yerleşim merkezinde, 93 restoranla faaliyet gösteren *McDonald's*, Türkiye'deki operasyonunun işletmesini, yüksek maliyetler doğrultusunda zorlanması nedeniyle Mayıs 2005 itibarıyla geliştirici lisansör olarak Anadolu Grubu'na devretmiştir (Anadolu Grubu, 2007).<sup>4</sup>

1954 yılında Miami'de (ABD) kurulan ve dünyanın en büyük *fast-food* zincirlerinden bir diğeri olan *Burger King* ise, bugün 61 ülkede 11.200'ün üzerinde restoran ile faaliyet göstermektedir. Dün-

3

*McDonald's*, *Burger King* ve *Pizza Hut* şirketleri ile ilgili kurumsal ve sayısal veriler, bu şirketlerin resmi internet sitelerinden alınmıştır. Ayrıntılı bilgi için bakınız, <http://www.mcdonalds.com.tr>, <http://www.burgerking.com.tr>, <http://www.pizzahut.com.tr>

4

Ayrıntılı bilgi için bakınız, <http://www.anadolugrup.com/markalar.asp?id=41>

ya genelindeki *Burger King* restoranlarının yaklaşık yüzde 90'ı *franchise* girişimleri olarak işletilir. *Burger King*, 2001 yılında *Sub Franchise* vermeye başlamıştır. Bugün ana şirket olan *Burger King Holdings Inc.* şirketi, *Texas Pacific Group*, *Bain Capital* ve *Goldman Sachs Capital Partners* şirketlerinden oluşan bağımsız bir sponsorlar grubunun mülkiyetindedir.

Türkiye'de 1995 yılında ATA Grubu'na bağlı TAB Gıda Sanayi A.Ş. bünyesinde faaliyete geçen *Burger King*'in Türkiye'deki restoranlarının sayısı Mayıs 2007 itibarıyla 25 ilde 166'ya ulaşmıştır. *Burger King* Türkiye; Avrupa, Afrika ve Orta Doğu bölgesinde “en hızlı büyüyen ülke” ve *franchise* işletmeler arasında “en hızlı gelişim gösteren bölge” olmuştur.

Bir diğer küresel dev olan *Pizza Hut* şirketi, 1958 yılında yoğun bir iş merkezinin yol kavşağında küçük bir restoran olarak kurulmuştur. Bugün *YUM Restaurants Inc.*'in bir departmanı olan *Pizza Hut*, ABD'de 7200 ve dünya ölçeğinde 86 ülkede 30.000'in üzerinde restoran işletmektedir. *YUM*, dünyanın birçok ülkesinde faaliyet göstermekte olan *Kentucky Fried Chicken*, *Taco Bell*, *A&W* ve *Long John Silvers*'i de bünyesinde barındıran bir kuruluştur. *YUM Brands* içinde yer alan her bir marka farklı operasyon, gelişim, bayilik ve hızlı servis restoran birim sistemleri ile yönetilir ve her markanın kendine ait konsept menü içerikleri vardır. Bunlardan *Pizza Hut*, küresel ölçekte 25 milyar dolarlık pizza sektörünün lideri olarak değerlendirilmektedir.

*Pizza Hut*, Türkiye'ye ilk defa 1989 yılında İstanbul Galleria şubesi ile gelmiştir. *Pizza Hut*, Türkiye'de 2000 yılına kadar *Tricon* şirketinin bir işletmesi olarak çalışmıştır. Ocak 2000'de *Turkent A.Ş. Pizza Hut*'ın ismi hakkını satın almıştır. *Pizza Hut* şu anda İstanbul, Ankara, İzmir ve Muğla'da toplam 31 restoranıyla faaliyet göstermektedir.

Küresel tüketim zincirlerinin en önemli halkalarını oluşturan bu şirketler Türkiye'ye girdikleri andan beri gerek medya, müzik, sinema gibi endüstrilere entegre dev reklam kampanyalarını, ge-

rekse de marka ve kurumsal imajlarını tutunduracak halkla ilişkiler faaliyetlerini yoğun bir şekilde sürdürmüşlerdir. Örneğin Türkiye'de, *McDonald's* Çocuk Vakfı, bugüne kadar çeşitli hastanelerde, hasta çocuklara ve ailelerine yönelik çeşitli etkinliklerde bulunmuş ve sağlık birimleri kurmuştur. *Burger King* ise, *Hoop Fest*, *Junior Basketball League* ve *University League* gibi spor etkinlikleri düzenler. *Pizza Hut*, pek çok üniversitede öğrencilerin sosyal etkinliklerini destekler ve çeşitli medya programlarında sponsorluk yapar.

Bu tabloda dikkat çeken bir nokta bulunmaktadır; bu gibi faaliyet ve kampanyaların planlamasını bu şirketlerin halkla ilişkiler birimleri gerçekleştirirken, ramazana özel menü uygulamaları pazarlama departmanları tarafından planlanır ve bu kampanyalar bir tür kültürel tanıtım ya da kurumsal imaj yönetimi faaliyetinden çok pazarlama stratejisinin bir uzantısı olarak görülür. Nitekim *Burger King*'in Ankara restoranlarında ramazan dönemlerinde satışa sunulacak menü içeriklerinin planlaması "merkez ofis" olarak adlandırılan şirket genel müdürlüğüne bağlı pazarlama departmanı yönetimince yapılır ve bu menülere ait materyaller bu departmandan restoranlara gönderilir (Özdemir, D. görüşme, 23.12.2005).

Yerelleşme, küresel şirketlerin markalarını küresel role uyarlamasında önemli bir parçadır, bugün bu şirketlerin gelirlerinin büyük çoğunluğu ABD'dekilerden çok yurt dışındaki restoranlarından gelmektedir. Örneğin *McDonald's* Yönetim Kurulu eski Başkanı James Cantalupo'nun daha 1991'de söylediği gibi "şirketin stratejisi kendisini mümkün olduğunca yerel kültürün parçası yapmaktır"; Cantalupo, *McDonald's*'in çok uluslu ya da ulus ötesi olarak tanımlanmasına da itiraz eder ve şirketi *multilocal* olarak tanımlar (Watson, 2000: 129).<sup>5</sup> *McDonald's* gibi üretim ve pazarlama sistemi bakımından tüm dünyada geçerli olan *fast-food* standartlarının simgesi haline gelmiş bir şirket bile artık yerel ve bölgesel pazarların koşullarını dikkate almaktadır. Bu durum şaşırtıcı değildir, çünkü

5

Yazının tamamı için  
bakınız Watson,  
[https://www.uwec.edu/kaldjian/1Courses/GEOG369/CourseReadings/Chinas\\_Big\\_Mac\\_Attack.pdf](https://www.uwec.edu/kaldjian/1Courses/GEOG369/CourseReadings/Chinas_Big_Mac_Attack.pdf)

Küreselleşmeyle birlikte ekonomilerin ölçeklerindeki büyüme, şiddeti daha da artan uluslararası rekabet ve iletişimin görülmemiş bir hız ve içerik kazanmasıyla olgunlaşan tek dünya pazarı, şirketlerin uluslararası arenada uygulayacakları stratejilerini uzun dönemde hedef pazarların toplumsal ve kültürel değerleri açısından yeniden gözden geçirmeye zorlamaktadır. Özellikle uluslararası pazarlarda yaşanan rekabete bir de hızlı değişim sonucu ortaya çıkan belirsizlik eklendiğinde küresel pazarlarda faaliyet gösteren şirketlerin pazar odaklı olmaktan başka şansları kalmadığı açıktır (Erem vd., 2000: 1).

Bu nedenle teknolojik gelişmelerle eş zamanlı olarak şirketlerin esnek üretim modellerine yöneldikleri ve bu çerçevede müşteri ve kültür odaklı üretim anlayışlarını restoranlarında uygulamayı tercih ettikleri gözlenmektedir. Diğer yandan, yeni üretim ve yönetim modelleri, gıda sektöründeki rekabet stratejilerinin dinamik yapısı şirketlerin statik kalmamasını gerektirir. Çok uluslu *fast-food* şirketlerinin değişik dünya pazarlarına yaklaşım yöntemlerinden biri, o pazarların istek ve ihtiyaçlarını belirleyerek, onların sosyo-kültürel yapılarına uygun, uyarlanmış (melez) mal ve hizmetler üretmek; bir diğeri ise halen pazarlamakta oldukları çeşitli “standart” ya da “uyarlanmamış” ürün ve hizmetleri evrensel popüler kültür kodları içinde doğrudan doğruya yeni pazarlara sunmaktır. Pazarların küresel boyut kazanması ve iletişimde hızın artması gibi nedenler sonucunda kültürel farklılıkların giderek azaldığı ve müşterilere sunulacak ürünlerin kısmen belli bir standart içerisinde değerlendirilebileceği düşünülebilir. Ancak küresel pazardaki ulusal ve bölgesel pazarların farklı kültürel yapıları çoğu zaman buna büyük oranda olanak vermez. Böyle durumlarda şirketlerin etnik/dinsel kültürel belirleyiciler doğrultusunda, yeni kültürel ürünlere duyarlı hedef pazarlar için kendi standart ürünlerine farklılık kazandırdıkları görülür.

Türkiye örneğini ele alacak olursak, çok uluslu *fast-food* şirketlerinin ürünlerinde Türk kültür ve damak tadına uyacak farklılıkları sıklıkla kullandıkları gözlenir. Örneğin *McDonald's*'in dünyadaki 31.500 restoranından sadece Türkiye'dekilerde ayran bulunmaktadır; *Burger King*'in Türk pazarına kendi standart ürünü olan

*Whopper*ın acılı versiyonunun yanında, “Pastırmalı *King Hamburger*”i sunması ve Türk pazarına özel “Hamsi Burger” ile “Sufle Tatlısı” ürünlerini piyasaya sürmesi, yine *McDonald’s*ın Türk köftesi türü *McTurco* ve acılı *BigMac* hamburgeri “sadece tutundurma açısından değil, aynı zamanda ürün ve diğer pazarlama karışımı elemanları açısından da zaman zaman bazı uyarlamaların yapıldığını göstermektedir” (Erem vd., 2000: 11). Bununla birlikte şirketlerin etnik tüketicilere ulaşmada kültürel sembolleri kullanmalarının en sistemli ve dikkat çekici yöntemlerinden biri, sadece ramazan döneminde uygulanan yerelleştirilmiş menülerdir.

*Fast-food* restoranlarında tüketiciyle buluşan hamburgerin, geleneksel kültürel kodlarla kaynaşmasının belirgin pazarlama avantajları bulunur. Ramazana özel çeşitlendirilmiş menülerin, sadece reklam uygulamalarıyla sınırlı kalmayıp şirketlerin özellikle tüketici talebinin azaldığı durumlarda kârlılığını korumak için uygulamaya soktuğu önemli pazarlama stratejileri olduğu görülmür. Ramazan menülerinin Türkiye’de özellikle 2000’li yıllarda yaygınlık kazandığı gözlenmektedir. Bunda tüketici talebindeki değişim ve ekonomik kriz ortamının etkisi olduğunu düşünmek mümkündür. Kriz yüzünden alım gücündeki değişim ve potansiyel tüketicilerin daha az sıklıkta dışarı çıkması *fast-food* yemeklerine olan talebin düşüşünü ve şirketlerin yeni ürün ve uygun fiyatlarla çıkış yolu aramasını getirmiştir. Bu koşulların şirketlere hedef kitlelerini doğru belirleyip, hedef ülke kültürü içinde alım gücü düşük insanlara hitap edecek yeni ürün ve kampanya arayışını hızlandırdığı söylenebilir.

Ekonomik göstergelerin de tetikleyici olduğu böylesi yerleşme stratejileri çerçevesinde *McDonald’s*, Türkiye’de ilk kez 2000 yılı Kasım ayında ramazan dönemine özel olarak çörek otlu pide içinde baharatlı *McRoyal* ile ıspanaklı, peynirli börek ve *Coca Cola*’dan oluşan *McPide* adlı “Ramazan Menüsü”nü satışa sundu. 2001 yılında da iftari iş yerinde yapacak binlerce çalışanı restoranlarına çağıran *McDonald’s*, ramazan için hazırladığı menüye *Koska Helvacısı*’nın tahin helvasını ekledi. Daha sonraki yıllarda da

ramazan ayının gelmesiyle birlikte *fast-food* şirketleri birbiriyle ciddi bir rekabete girmeye başlamış ve *McDonald's*, saray tatlısı gibi geleneksel yiyeceklerle zenginleştirilmiş ramazan menüleriyle bu rekabeti sürdürmüştür. 2004 ve 2005 yıllarında ise “İftar keyfini *McDonald's*'la yaşayın!” başlıklı kampanya kapsamında *McDonald's*'tan iftar saatlerinde büyük sandviçli menü alan herkese menüleri ile birlikte tulumba tatlısı sunuldu. 2006 yılında menülerine “puf böreği”ni de ekleyen *McDonald's*, “açık mutfak turları” düzenlemeye başladı ve mutfaklarını tüketicilerin denetimine açtı (*Hürriyet*, 1.11.2006: 15).

Aynı yıllarda ramazan boyunca tüm *Pizza Hut*'larda sunulmaya başlanan özel iftar menüsü ise çorba, spaghetti, sarımsaklı ekmeğe, limitsiz pizzadan oluştu. Ayrıca ramazan ayı boyunca, ilki Kasım 2002 tarihinde olmak üzere *Pizza Hut* ve *Kentucky Fried Chicken* işbirliğiyle gerçekleştirilen kampanyada *BP* petrol istasyonlarından alışveriş yapan tüm müşterilere, pizza veya burger menü alabilecekleri hediye çekleri verilmeye başlandı. *Pizza Hut*, 2003-2007 yıllarında da iftar menüsü uygulamasını sürdürdü, ancak ramazana özel en güçlü rekabet unsuru sınırsız pizza kampanyası oldu. *Pizza Hut*, 2006 yılında geleneksel ürün yelpazesinin dışına çıktı ve Türk mutfağına uygun “ızgara sebze tabağı”ni menüsüne ekledi.

Ramazan rekabetine yerleşme stratejisiyle katılan bir diğer şirket olan *Burger King*, 2002 yılında ramazan menüsüne baklavayı ekleyerek, ünlü bir yerel tatlı markası olan Güllüoğlu şirketi ile anlaştı. *Burger King*, böylece ilk defa kendi üretimi dışında bir ürünü menüsüne kabul etti. Ayrıca *Burger King*, restoranlarını sahurda da açık tuttu ve sadece ramazan ayına özel olarak hamburgerlerini ramazan pidesi ile yapmaya başladı. 2003 yılında ise *Burger King*'in ramazan menüsünde şu yiyecekler yer alıyordu: Pastırmalı Sultan Burger, küçük boy patates, küçük boy kola ve Güllüoğlu'dan cevizli baklava. *Burger King*, 2004 yılı ramazan ayında sadece Türkiye'ye özel olarak “sucuk burger” adlı yeni bir ürünün satışına sundu. Aynı yıl, “Ramazan ayı boyunca iftar saatlerinde ya-



şadığınız tatlı telaşı, *Burger King*'in birbirinden leziz ve bol seçeneikli Sultan Menü'sü ile lezzetli bir keyfe dönüştürmeniz mümkün..." spotuyla "Sultan Menü" olarak sunmaya başladığı ramazan menüsü; çorba, pide ekmek içinde humus, domates, salata ve sucuk baharatlı köfte içeren özel sultan burger, elma dilimli patates, içecek, çikolata kaplı saray sarması, iftar hurması ve yanında ücretsiz olarak verilen *Lipton* çaydan oluşmaya başladı. *Burger King*, 2007 yılında "7 farklı ürünle iftarınıza lezzet katıyoruz" sloganıyla ramazan kampanyasını sürdürdü.

*Burger King*'in "Sultan Menü"ünün tanıtımı için kullandığı tamamen animasyondan oluşan reklam filmleri de yerel kültürel değerlere atıfta bulunulan bir başka unsur oldu. 19. yüzyılda, Osmanlı ahali arasında geçen reklam filmi, fesli animatik reklam kahramanlarıyla tüketiciye eski iftarları anımsatmaya çalışıyordu. *Burger King*, 2006 yılında ise Türkiye'de ramazan için hazırladığı TV reklamında bir yeniçeriye hamburger yedirdi ve Müslüman Arap ülkelerinde, yarısı ısırılarak "hilal" şekli verilmiş bir hamburger görüntüsü ile *Ramadan Kareem* sloganlı bir reklam afişi kullandı.

Görülebileceği gibi, tüketicinin etnik ya da dini özelliklerini hedefleyen pazarlama anlayışı aslında manevi veya kültürel amaç gütmeyen, sadece bir fikri, ürünü ya da hizmeti satmak için araç olarak kullanılır. Yerel kültürle uyuşmayan küresel pazarlama stratejileri sonuç vermemektedir, bu bakımdan ramazan kültürünün, reklam ve pazarlama faaliyetlerinde yer alması doğaldır. Her ne kadar pazarlama stratejilerinin içeriği dini ve yerel kültürel motiflerden etkilenirse de, küresel tüketim kültürünün bir dininin olmadığını tespit etmek yerinde olacaktır. Küresel markalar, sadece satacağı ürünü düşünmemekte; en iyi satış yolunun, potansiyel tüketicisine, o ürünün kendisini ve hayat tarzını satmakla mümkün olduğunu bilmektedir.

*Burger King* Türkiye eski Genel Müdürü Galip Yorgancıoğlu, ramazanda *fast-food* sektöründe iftara kadar fazla iş olmadığını, iftardan sonra hareketlilik yaşandığını, bu nedenle satışlardaki dü-

6

Ayrıntılı bilgi için bakınız,  
<http://www.gidasanayii.com>

şüşlerin yüzde 25-30 oranında değiştiğini belirterek bu düşüşleri minimuma indirmek için “Sultan Menü” uygulamasına başladıklarını ve bu menü sayesinde önceki senelerden daha az bir düşüş sağladıklarını ifade etmiştir (*Radikal*, 13.11.2003: 16). 2003 yılında *fast-food* standartlarına çorbayı ekleyip, hamburger ekmeği yerine daha büyük boyda hazırlanan susamlı pideyi deneyerek sektör payındaki düşüşü azaltan *Burger King*, bir sonraki yıl satışlarını da önemli oranda artırdı. Sultan Menü sayesinde bir önceki yılın ramazan ayına göre satışlarını yüzde 45 artırmayı başaran *Burger King*, bu menü ile hedeflediği satışların da yüzde 50'sini gerçekleştirdi (Gıda Sanayii, 2004).<sup>6</sup> *Burger King*'in satışlarında ramazanda önemli bir artış olduğunu belirten *Burger King* Türkiye Genel Müdürü Caner Dikici, *fast-food* sektöründe olmayan ilkleri 2004 yılı ramazanında denediklerini belirterek, “İnsanların ramazanda ne beklediğini düşündük. Hurma, çorba, tatlı ve çayı ekledik menülere. Sultan Menü'deki satış performansımızla da pazarda lider olduk. Bu menü sayesinde iftarda satışta patlama oldu. Ayrıca Sultan Menü satışı ile diğer menü satışlarında da bir kayma yaşamadık” demiştir (Vatan, 23.11.2004: 9).

Görüleceği gibi pazar odaklılık bağlamında, hedef pazara ait toplumsal değerleri içeren “kültür”, uluslararası ticari ilişkilerde giderek önemini artırıyor. Türkiye örneğinde olduğu gibi,

Dış pazarlara girişte karşılaşılan kültürel farklılıklar, özellikle de yoğun rekabetin yaşandığı günümüz koşullarında şirketler için bir sorun olsa bile, tüketici alışkanlıkları ya da dönemsel ekonomik krizler gibi etkenlerle daralan pazarlar, şirketlerin kültüre duyarlı ve yabancı kültürlerle dirençli bu pazarları tamamen ihmal etme lüksünü ortadan kaldırmaktadır. Bununla birlikte, belirli bir kültürde, belirli bir stratejiyle başarılı olan bir şirketin diğer kültürlerde de başarılı olma garantisi yoktur (Erem vd., 2000: 1).

Örneğin, Srinivas'a göre *McDonald's* Hindistan pazarına girişinde başarısız olmuştur; şirketin birçok başka ülkede geliştirerek denediği ve sonuç aldığı stratejileri Hindistan'da işe yaramamıştır. *McDonald's* Hindistan'da kentli orta sınıflar arasında bir hamburger ihtiyacı yaratmak amacıyla dörtlü bir strateji uygula-

miş; reklam aracılığıyla bu ürün için talep yaratma, pazarda bir boşluk yakalama, melez gıda ürünleriyle yerelleşme ve yerel gıda tedarikçilerini kullanma yoluna gitmiştir. *McDonald's* hamburgeri Hindistan gibi bir ülkede belirli pa-zarlama sorunları doğuran bir üründür; çünkü hamburger Hintlilerin eskiden de bildiği, sayısız Hint lokantasının menüsünde yer alan, ama çok ender olarak ısmarlanan bir yiye-cektir. Srinivas, dünya çapında farklı toplumlara ait kültürel ipuçlarını Hindistan örneğinde fazla dikkate almayan *McDonald's*'in bu nedenle başarı gösteremediğini belirtmektedir. Ona göre;

*McDonald's* hamburgerinin aksine Hintli tüketicilerin pizzayı hem tanıdık, hem de güvenilir bulması nedeniyle, *Pizza Hut*, Hint pazarına girmekte güçlük çekmemiştir. Elbette *McDonald's* menüyü yerleştirme ya da Hintlileştirme girişiminde de bulunmuştur. Klasik "*BigMac*" adlı ünlü ürününün yerine "*MaharacaMac*" denen "Hint hamburgerini" getirmiş, ayrıca ürünleri arasına birçok vejetaryen yiyecek eklemiştir. *McDonald's* vejetaryen yiyeceklerin öbür yiyeceklerle karışmasını önlemek amacıyla her restoranında iki ayrı mutfak düzeni kurmak için büyük zaman ve para harcamıştır; çünkü sığır eti tüketmeyen Hintli tüketiciler saflık ve kirlenme konularını çok önemsemektedirler. *McDonald's* bu konuda müthiş bir çaba göstermişse de tüketicilerin gözünde şirket ile marka ürünü olan sığır etli hamburger özdeştir (105-107).

*McDonald's*, hammaddelerini Hindistan'dan sağladığını duyurmak için de ciddi zaman ve para harcamıştır ve ülkenin gıda sanayisini destekleyen bir şirket olarak görülmeyi istemektedir. Yerel ürün tedarikçilerini kullanmak, küyerelleşme (*glocalization*) stratejisinin ve tüketiciye tanıdıklık duygusu verme anlayışının önemli bir unsurudur. Küresel markalar ürünlerinin ithal edilen mal konumunda kalmaması için yerel bir ortak bulmaktadır; bu, küresel bir stratejinin parçasıdır. Sonuçta da küresel ürün gelip yerel kültüre adapte olur. Bunu yerelin direnişinden çok küreselin kültüre eklenmesi olarak değerlendirmek mümkündür. *McDonald's*'in Hindistan stratejisine benzer şekilde, Türkiye'de faaliyet gösteren şirketler de Türk sermayesi olduklarını ve hammaddelerini yerli tedarikçilerden sağladıklarını her fırsatta vur-

7

Yazının tamamı için  
bakınız Alankuş,  
<http://www.bianet.org/diger/arastirma218.htm>

gular. Örneğin kurumsal internet sitesinde yerel tedarikçilerinin ayrıntılı bir dökümünü veren *McDonald's*'ın Türkiye Genel Müdürü Sadi Fansa, “*McDonald's* Türkiye olarak, dünyada ihtiyaçlarını en yüksek oranda kendi ülkesindeki tedarikçilerden temin eden çok az sayıdaki ülkeden biri olmaktan gurur duyuyoruz” demekte ve satınalma hacimlerinin yüzde 98’ini oluşturan ürünleri Türkiye’den temin ettiklerini altını çizerek vurgulamaktadır (*Hürriyet*, 1.11.2006: 15). Yerelleşmeye önem verdiklerini söyleyen *McDonald's Corporation* CEO’su Jim Skinner da “Amerikan ikonyuz ama biz Türk şirketiyiz. Biz Türkiye’ye sizi Amerikalılaştır- mak için gelmiyoruz. Türkiye’ye Türk olmak için geliyoruz” demektedir (*Milliyet*, 20.04.2005: 6).

“Küresel konumunu korumak için sermaye, karşı karşıya kaldığı ve bastırmaya çalıştığı farklılıklarla müzakere etmek, onları kısmen içine almak ve yansıtmak zorundadır” (Kırca, 2001: 190). Bu durumda da yerel ve bölgesel kültürlerin değeri artmakta ve yerel kimlikler, küresel olanla etkileşen süreklilik kutupları olarak belirlemektedir. Alankuş’a göre de<sup>7</sup> (2001) küreselleşme sürecinin iki yüzü bulunur: Bir yüzü evrenselleşme, diğer yüzü yerelleşmedir. Küresel akışkanlığın yarattığı karşılaşmaların şiddeti karşısında, küresel olan karşıtı/yereli yaratır, sonra onu içine almaya çalışırken kendisi de yerelleşir; yerel olan küresel olana direnirken ya saf bir yerelliği temsil ederek kendi kendini gettolaştıracaktır ya da onunla ilişkiye geçecek, dolayısıyla yerelliğini/farklılığını kaybedecektir. Sonuçta küresel ile yerel olanların ilişkisi bir dışlama ilişkisi değil, birbirinin içine yerleşme ilişkisidir. Tektipleşmiş bir küresel ya da saf bir yerel artık kalmamıştır. Küreselleşme süreci evrenselleşme (benzeşme) ve yerelleşme (farklılaşma) yönünde iki dinamiği bir arada barındıran, ikisini etkileşime geçiren, sonuçta ikisini de dönüştüren bir süreçtir. Artık küresel olanın da yerel olanın da bütün görüntüleri melez görüntülerdir.

Nitekim küreselleşme sürecindeki evrenselleşme ve yerelleşme dinamiklerinin en görünür olduğu *fast-food* sektöründe çok uluslu şirketlerin uyguladıkları, ürünlerini yerelleştirme strateji-

leri sadece Türkiye'deki ramazan dönemine özgü melezleşmiş ürünlerin tüketiciye yerel kültürel kodlarla sunulmasından ibaret değildir. Benzeri uygulamaların dünyanın hemen bütün ülke ve bölgeleri için dönemsel, sosyal ya da coğrafi koşullara bağlı olarak sıklıkla yapıldığını görmek mümkündür. *Burger King* Ankara Meşrutiyet Şubesi yöneticisi, “Ramazan Menü” benzeri kampanyaların diğer İslam ülkelerindeki restoranlarında da bulunduğunu, hatta bazı Avrupa ülkelerinde “Paskalya Menü” gibi uygulamalar yapıldığını ve bu tür dönemsel kampanyaların temel kaygısının satışları artırmak olduğunu belirtmiştir (Kurt, B. Görüşme. 23.12.2005). Benzer şekilde, *Burger King International* kurumsal internet sitesinden edinilen bilgide, dünyanın pek çok farklı bölgesinde küresel standartların dışına çıkılarak yerel kültür ve damak tadına uygun ürünlerin melez formlarda tüketiciye sunulduğu görülür. Dünyanın hemen bütün ülkelerindeki *Burger King* restoranlarında küresel ana menü seçeneklerinden başka, yerel tercih ve yemekleri yansıtan yöresel menü seçenekleri mevcuttur. Bunların bazı örnekleri arasında ABD Teksas'ta *Burrito*, Kore'de *Patbingsoo* tatlısı, Kanada'da Quebec'e özgü *Poutine*, Ortadoğu'da *Kofta King*, İspanya'da *Tapas del Mes*, Türkiye'de *Köftegen*, Meksika'da acı soslu *X-treme burger*, Porto Rico'da *Tostones* (kızarmış muz) sayılabilir (Burger King Int'l, 2006).<sup>8</sup>

Görüleceği gibi birbirinden çok farklı coğrafya ve kültürlerle mensup müşterilere ulaşmak için küresel standartların dışına çıkan *Burger King* gibi uluslararası bir marka, yerel ve bölgesel kültürel kodlar içinde gizli benzeşme ve farklılaşma unsurlarını titizlikle kullanır. Bu örnekten de anlaşılacağı üzere “küreselleşme, evrensel ve yerel olanın karşıtlığını ifade eden bir kavram olmaktan çok, bunların, modernlik iddiasında şekillenmiş olan ulusala karşı birlikteliğini ifade eden bir süreç olarak” evrilir (Yetim, 2002: 136).

Benzer şekilde, Fransa'da *McDonald's*'in tanıtım simgesi olan Ronald McDonald'ın “emekli olmasıyla” onun yerini, uzun süre küreselleşme karşıtlarının ve McDonaldlaşmanın Fransız kültürü-

8

Ayrıntılı bilgi için bakınız,  
<http://www.bk.com/#menu=8,1,2>

9

*Kosher*: Yahudilere haram olmayan yiyecek ve bu yiyeceklerin dinen uygun bir tarzda hazırlanması ve tüketilmesi.

10

Yazının tamamı için bakınız Karon, <http://www.time.com/time/columnist/karon/article/0,9565,196925,00.html>

11

Yazının tamamı için bakınız Gündoğdu, <http://webarsiv.hurriyet.com.tr/2000/10/04/246755.asp>

ne zarar verdiğine inananların simgesi olan Fransız milliyetçi çizgi roman kahramanı Asteriks'in aldığını belirten Karon, bu durumun ironikliğine dikkat çeker:

Amerikalılar “resmi hamburgerlerinin” saçları örgülü, büyük bıyıklı, huysuz bir çizgi film kahramanı tarafından tanıtılmasını garipseyebilirler ancak böyle bir uygulama kültürlerarası pazarlamanın bir parçası. Gerçekten, eğer Hindistan'da bir “*IndianMac*” farklı lezzetteyse bunun nedeni kuzu etidir, çünkü sığır eti Hint geleneklerince hoş karşılanmaz. İsrail'de bir “*Kosher*”<sup>9</sup> restoranında çizburger ısmarlamayı da unutmamalısınız çünkü onlara göre süt ürünleri ve et karışmamalıdır. Ancak kendinizi Kahire'de “*McFalafel*” ya da Bangkok'da “*Samuray Domuz Burger*” ısmarlayarak teselli edebilirsiniz. Pekin'deki *McDonald's* restoranlarının menüsünde *BigMac* bulmak zordur; *BigMac* vardır elbette, ancak daha gösterişli bir isimle: “Büyük Eşsiz Kumandan Burger”. Yerel *McDonald's* işletmecileri, sadece zincirin sunduklarını yerel damak tadına uydurmazlar, aynı zamanda ürünlerini yerel kahramanlar ve inanışlara göre düzenlemek konusunda genellikle dikkatlidirler (2002).<sup>10</sup>

*Pizza Hut* da benzer şekilde yerel kültürel ve dinsel öğeleri dikkate alan küresel *fast-food* zincirlerinden biridir, örneğin İsrail'in Jerusalem kentindeki küresel bir restoranda yerel koşullar karşınıza çıkabilmektedir:

*Pizza Hut*'a girip kocaman bir süper “*supreme*” yeme hayallerimiz hüsrana ile sonuçlandı. Çünkü biz kapıdaki “*Kosher*'e uygundur” ibaresini ne olduğunu bilmediğimiz için atlamıştık. Sonradan öğrendik ki, et ve hayvani gıdalar, süt ve sütlü gıdalarla birlikte alınmayacağı için hem peynir hem de salam ve kıyma içeren pizzamızı yememiz mümkün olamazmış. Dolayısıyla biz de bir seferliğine vejetaryen olmaya karar verdik (Gündoğdu, 2000).<sup>11</sup>

Bu gibi dev *fast-food* şirketlerinin Yahudilere özel ürünlerle pazar payını korumalarına benzer bir başka örnek de, ABD'de bulunan *Muslim Consumer Group*'un (Müslüman Tüketici Grubu) belirlediği standartlara uygun ürünlerin tüketime sunulmasıdır. *Muslim Consumer Group* yıllardır Amerika ve Kanada'da yaşayan Müslümanların kullanımına uygun olan yiyecek maddeleri ve di-

ğer ürünler üzerinde araştırmalar yapan bir sivil toplum kuruluşudur. ABD’de gıda ürünlerinin üzerinde MCG ambleminin bulunması, bu ürünün Müslümanlara uygun koşulda üretilmiş olması veya içinde kullanılan maddelerin uygun olması anlamına gelir. Bu uygulama *McDonald’s*, *Burger King*, *Subway* ya da *Dunkin Donut* gibi ünlü restoranları da içine alır (*Muslim Consumer Group*, 2006).<sup>12</sup> Benzer şekilde, Arap ülkelerindeki *McDonald’s* restoranları kullanacakları et ürünleri için İslam Konseyi’nden İslami Kesim Sertifikası olarak ürünlerinin “helal” olduğunu tüketicilere duyurmaya önem verirler.

Görüüleceği gibi, “küresel kitle kültürü her yerde İngiliz olmanın ya da Amerikalılığın mini-versiyonlarını üretmeye kalkışmamakta, farklılıkları özümseyerek daha büyük, her şeyi kapsayan ve aslında Amerikan tarzı bir anlayışı olan çerçevenin içine yerleştirmektedir” (Hall, 1998: 49). Küreselleşme, zamanımızın hâkim gücü olabilir; fakat bu güç, yerelliğin dönüştürülmesi üzerinde yükselir. Morley ve Robins’e göre de yer ve kültürün özgünlüğü terk edilemez, mutlak olarak aşılamaz. Küreselleşme, aslında yeniden yerelleşme dinamikleriyle bağlantılıdır. Bu, yeni bir yerel-küresel bağlantısının, yerel uzamla küresel uzam arasında yeni ve karmaşık ilişkilerin oluşumudur. Küreselleşme, bir bulmacanın parçalarını bir araya getirmek gibidir: Yeni küresel sisteme birçok yerelliği birden yerleştirmek demektir. Şayet yerel, bir zamanlar ulusal anlamda önemli idiye, şimdiki anlamı küreselleşme bağlamında şekillenmektedir (161).

Ritzer, yerel kültürlerin önemini hala koruyacağını ve diğer toplumlardan (özellikle ABD’den) ithal ettikleri değerleri değiştirerek ve geliştirerek kendi yaşam biçimlerini yaratacaklarını vurgular (1998: 89). Bu durumda, ortak noktada buluşma, karşılıklı kültürel alışveriş çerçevesinde gerçekleşecektir. Nitekim günümüzde etnik tüketici anlayışına dayalı hedef pazarlama stratejileri giderek popüler olmakta ve *fast-food* sektörü başta olmak üzere birçok uluslararası sektörde etnik vurgulara yapılan yatırımlar artmaktadır.

12

Ayrıntılı bilgi için bakınız,  
http://www.muslimconsumergroup.com/news.htm

Dine, dile, ırka ve milliyete dayalı kültürel farklılıkların şirketler için önemli pazar fırsatları sunduğu açıktır. Çok uluslu şirketler,

Farklı bir kültürel yapıya veya etnik kökene sahip tüketicilerle olan iletişimlerini kolaylaştırmak amacıyla, söz konusu hedef tüketicilere ait kültürel değerleri kullanma yoluna gidebilir. Bu durum reklamlarda hedef tüketiciyle aynı etnik geçmişe sahip modellerin kullanılması, satış elemanlarının müşteriyle aynı etnik kökene sahip çalışanlardan oluşturulması, marka ve tutundurma çabalarında söz konusu kültüre özgü kavramların kullanılması gibi çeşitli şekillerde ortaya çıkabilir (Erem vd., 2000: 10).

Bu konudaki en dikkat çekici örneklerden biri *McDonald's*'ın Arap ülkelerinde yaşadığı bir krizden çıkış için seçtiği stratejidir:

Filistin intifada hareketi konusunda ABD'nin İsrail'e desteği, Kahire, Amman ve Riyad sokaklarında derin bir nefret uyandırmıştır ve boykotlar *McDonald's* gelirlerini tehdit etmeye başlamıştır. Bu nedenle yerel pazarlama yöneticileri pazar paylarını artırmanın alışılmamış yollarını bulmuşlardır. Suudi Arabistan'da yerel *McDonald's* işletmecileri 2000 yılında ramazan boyunca eşsiz bir promosyon uygulamış ve satılan her burgerden 25 Amerikan sentini ülkedeki Filistinli çocuk hastanesi için "*Al Quds* İntifada Fonu"na vermişlerdir. Ayrıca Mısır'da yerel işletmeciler yeni *McFalafel* burgerlerinin tanıtım şarkısı için "*İsrail'den Nefret Ediyorum*" adlı şarkısıyla bir yerel kahraman olan şarkıcı Shaaban Abdel-Rahim'i seçmişlerdir. Elbette ne Suudi intifada promosyonu, ne de Mısır'ın pop yıldızı seçimi genel merkezin onayını alabilmiş ve Abdel-Rahim kampanyası, Amerikan Yahudi Komitesi'nin protestolarıyla çabucak sona erdirilmiştir (Karon, 2002).

Bu örnekten de anlaşılacağı üzere yerel pazarlarda iş yapmak isteyen uluslararası şirketler pazardaki kırılma ve farklılıklara uyum sağlamak zorundadır. Söz konusu kırılma ve farklılıklar sadece kültürel öğelerden kaynaklanmaz, küreselleşmenin siyasal boyutları da uluslararası ticaret akışını derinden etkileyebilir. Küreselleşmede ekonomik politikalarla çok uluslu şirketlerin önünü açan siyasal güçler de, elde edilen sonuçlara ciddi katkıda bulunurlar. Küreselleşme aynı zamanda toplumların siyasal yönetimi



ve yönetim politikaları, ideolojisi ve kültürleri ile uluslararası sermayenin politikası, kültürü ve ideolojisinin etkileşim ve birbirini dönüştürme sürecidir. Dolayısıyla, küreselleşmeyi sadece ekonomik ve siyasal alana sıkıştırmamak gerekmektedir. Ekonomik ve siyasal küreselleşmenin başarısı düşünsel ve kültürel küreselleşmeye paraleldir.

## Sonuç

Tüketim kültürünün dünyaya ihracı sürecinde, yeni pazar koşullarını aşmak için yerel öğeleri popüler kültür potasında eritmenin yanında, küresel tüketim ürünleri de olağanüstü bir esneklikle yerel pazara uyarlanmaktadır. Bulunulan ülkenin kültürel motiflerinin dikkate alınması yönünde zorunluluk gösteren bu yerelleşmenin ardında yerel olanın ve geleneksel değerlerin direnişinden çok küresel pazarlama stratejilerinin bölgesel pazarlara uyarlanması anlayışı yatar. Ritzer, buna *McDonald's*'in küresel ile yerel olanı bütünleştirmek amacıyla ürünlerini yerel değerlere uydurmasını örnek olarak verir (2000: 77). Tomlinson da, *Coca Cola*, *Marlboro* ve *McDonald's* gibi en saldırgan derecede uluslararası markaların bile hedef piyasalarının kültürel özelliklerini anlamak için çaba sarf ettiklerini belirtir ve bu pazarlama stratejisinin sonuçlarının, ulusal kültürel kimliği oluşturan bilgi dağarcığını yaratan anlamlar manzumesinin içine reklam mesajları yerleştirmek olduğunu vurgular (1999: 170). Erdoğan ve Alemdar (459) ise konuya daha eleştirel yaklaşmakta ve bir zamanlar modernleşme ile eritilmek istenen kültürler ve kültürel yerelliklerin, sonradan korunması ve güçlenmesi gereken "unutulan yerel kimlikler" olarak yeniden keşfedildiğini söylemektedirler.

Çalışmada ortaya çıkan bulgular ışığında, küreselleşme, yerel çevrelere uyarlanan dünya çapındaki süreçleri de içine alan bir kavram olarak şekillenmektedir. Ramazan menüleri -ve hatta pasakalya menüleri gibi diğer yerel uyarlamalar- benzeri örnekler, ticari ürünlerin bölgesel pazarlara uyarlanması gibi rekabete yöne-

lik Şirket stratejilerini yansıtđı kadar, yerelin bazı yönlerinin küresel içinde üretilmesine ve keşfedilmesine dair örneklerdir. Bu durumda, özgün bir kendilik olarak yerel kültür ve bunu yıkmaya çalışan evrensel bir bütünlük olarak küresel kültür Şeklinde bir kutuplaştırma doğru değildir. Zira artık yerellikler de küresel süreçlerde inşa edilmektedir.

Sonuç olarak, küreselleşmeyi kültürlerarası etkileşimi simgeleyen heterojen bir süreç olarak betimlemek gerekir. Öte yandan, küreselleşmeyi tamamıyla Batı modernliğinin bir sonucu olarak görmemekle birlikte, bu, g dağılımının eşitsizliğini gözden kaçırmak Şeklinde de anlaşılmamalıdır. Bu doğrultuda yerel siyasal ve kültürel sistemin karşısında küresel değerleri tanımlayanın Batı olduğunu da dikkate almak doğru olacaktır. Buradan hareketle kapitalizm ve tüketim kültürü evrensel olarak geçerli olanı temsil eder. Bu süreçte toplumların kendi geleceklerine kendilerinin karar verebilmesinin mümkün olması için, mevcut kültürel değerlerin korunması amacıyla yeni bakış açılarının ve politikaların oluşturulması bir zorunluluk olarak karşımıza çıkar.

Kültürel küreselleşme, küreselleşme sürecinin önemli bir boyutudur. Kültürel küreselleşmenin etki ve sonuçları, bu sürece dâhil olan toplumların znel Őartlarına göre değerifir. Bu durumda, ulusal kültürü ve ulusal kültüre yönelik yerel dinamikleri tamamen reddedip küresel kültüre bağlanmak veya kendi kültürü içine hapsolüp dış dünyaya kapanmak Şeklinde tercihler gündeme gelmektedir. Ancak küresel ile yerel dinamikler birbirine karşıt gibi görünse de aralarında diyalektik bir ilişki olduğu açıktır. Küresel olanla yerel olanın kaçınılmaz ilişki ve etkileşimi, ikisinin de giderek birbirine dönüşmesiyle sonuçlanır. Bu durumda, yerel kültür ve bunun karşısında küresel kültür Şeklinde bağımsız ve birbirleriyle ilişkisiz bir kategorileştirmeye gitmek mümkün görünmemektedir. Aynı Şekilde, küreselleşmeyi toptan kötü ya da iyi bir süreç olarak ilan etmek aceleci bir bakış açısı olacaktır. Küreselleşmeyi bir "realite" olarak ele almak ve buna uyum sağlamak için çaba sarf etmek önem taşımaktadır. Gelinek noktada duygu-

sal ve hamasi saiklerle katı otarşik bir yaklaşımı öne çıkarmak yerine, rasyonel olarak ulusal çıkarları gözeten ekonomist bir sağduyuculuğun benimsenmesi gerekir. Öte yandan, küreselleşmeyi toptancı bir anlayışla reddetmek yerine, küreselleşme gerçeğine yaklaşımda *glocalization* olarak vurgulanan yerel-küresel bütünleşmesini dikkate almak gerektiği inancı da koşulsuz bir piyasa teslimiyetçiliği olarak algılanmamalıdır. Buradaki asıl vurgu emperyalizm karşıtlığı ile ulusal değerlerin akılcı bir potada bütünleştirilmesi üzerinedir. Gerek yerel dinamiklerin küresel ölçekte dönüşümü sürecinde, gerekse de uluslararası akışkanlık içinde uzun vadeli planlamayı esas alan, rekabette ulusal ekonomiden çok küresel ekonomiyi hedefleyen ve "ulusal kültürel dinamiklerini küresele eklemleyerek evrensel bir değer haline getirebilen" (Yetim, 2002: 138) toplumlar küreselleşme sürecinden kazançlı çıkacaklardır.

#### Kaynakça

- Alankuş, Sevda (2001). "Globalleşme, Yerelleşme ve Yerel Medya." *BİA - I. Globalleşme Yaklaşımları*. <http://www.bianet.org/diger/arastirma218.htm>. Erişim tarihi: 11.11.2006.
- "Alım Gücündeki Artış Burger King'e Ayda İki Restoran Açtıyor." *Vatan*, 23.11.2004.
- Anadolu Grubu. <http://www.anadolugroup.com/markalar.asp?id=41>. Erişim tarihi: 13.05.2007.
- Appadurai, Arjun (1996). *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Burger King International. "Global Facts." <http://www.bk.com/#menu=8,1,2>. Erişim tarihi: 10.11.2006.
- Erdoğan, İrfan ve Korkmaz Alemdar (2002). *Öteki Kuram*. Ankara: Erk Yayınları.
- Erem, Tunç, vd. (2000). *Global Pazarlarda Pazarlama Stratejilerinin Tasarım ve Uygulamasında Kültürel İletişimin Rolü*. Antalya: 5. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı. 16-18 Kasım. <http://www.econturk.org/Turkiyeekonomisi/deniz4.pdf>. Erişim tarihi: 19.12.2006.
- "Et Fiyatı Sınırları Geriyor." *Radikal*, 13.11.2003.
- Garnham, Nicholas (2001). "Bir Kültürel Materyalizm Teorisine Doğru." Çev., Sevilay Çelenk. *Praksis* 4: 126-143.

- Gencil Bek, Mine (2003). "Küreselleşme, Ulus-Devlet ve İletişim: Avrupa Birliği'nin Türkiye'deki İletişim Politikalarına Etkisi Üzerine Bir Değerlendirme." *Avrupa Birliği ve Türkiye'de İletişim Politikaları*. Mine Gencil Bek (der.) içinde. Ankara: Ümit Yayıncılık. 237-286.
- Geray, Haluk (2003). *İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Geray, Haluk (2005). "Birikim Düzenleri, Yeniden Yapılanma ve Küreselleşme." *İletişim Ağlarının Ekonomisi: Telekomünikasyon, Kitle İletişimi, Yazılım ve İnternet*. Funda Başaran ve Haluk Geray (der.) içinde. Ankara: Siyasal Kitabevi. 35-57.
- Gıda Sanayii. *Sektör Haberleri*. (08 Kasım). <http://www.gidasanayii.com>. Erişim tarihi: 10.11.2006.
- Giddens, Anthony (2000). "The Globalizing of Modernity". *The Global Transformations Reader*. David Held ve Anthony McGrew (der.) içinde. Malden: Polity Press. 92-98.
- Güneş, Sadık (2001). *Medya ve Kültür*. 2. baskı. Ankara: Vadi Yayınları.
- Gündoğdu, Özlem (2000). "Jerusalem." *Hürriyetim.com/Agora-Gezi*. <http://webarsiv.hurriyet.com.tr/2000/10/04/246755.asp>. Erişim tarihi: 20.11.2006.
- Hall, Stuart (1998). "Yerel ve Küresel: Küreselleşme ve Etniklik." *Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi*. Anthony D. King (der.) içinde. Çev., Gülcan Seçkin ve Ümit H. Yolsal. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları. 39-61.
- Karon, Tony (2002). "Adieu, Ronald McDonald." *Time.com*. <http://www.time.com/time/columnist/karon/article/0,9565,196925,00.html>. Erişim tarihi: 18.11.2006.
- Kırca, Süheyla (2001). "Medya Ürünlerinin Küresel Yayımları." *Doğu Batı* 15: 181-192.
- Loomba, Ania (2000). *Kolonializm Postkolonyalizm*. Çev., Mehmet Küçük. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- "McDonald's 20. Yılında Türklere Mutfağını Açıyor." *Hürriyet*, 01.11.2006.
- Morley, David ve Kevin Robins (1997). *Kimlik Mekanları*. Çev., Emrehan Zeybekoğlu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Muslim Consumer Group Web Sitesi. <http://www.muslimconsumergroup.com/news.htm>. Erişim tarihi: 19.11.2006.
- Mutlu, Erol (1998). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat / Ark Yayınları.
- Ritzer, George (1998). *Toplumun McDonaldlaştırılması*. Çev., Ş. Süer Kaya. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, George (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. Çev., Ş. Süer Kaya. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Robertson, Roland (1995). "Glocalization: Time, Space and Homogeneity-Heterogeneity." *Global Modernities*. Mike Featherstone vd. (der.) içinde. Londra: Sage Publications. 25-44.
- Robertson, Roland (1999). *Küreselleşme: Toplum Kuramı ve Küresel Kültür*. Çev., Ümit H. Yolsal. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Robertson, Roland (2000). "Globalization and The Future of Traditional Religion." *God and Globalization*. Max L. Stackhouse ve Peter J. Paris (der.) içinde. Vol 1. Harrisburg: Trinity Press International. 53-68.

- Sarıtaş, İbrahim (2006). "Küreselleşme." *Feodaliteden Küreselleşmeye: Temel Kavram ve Süreçler*. Tevfik Erdem (der.) içinde. Ankara: Lotus Yayınevi. 387-426.
- Smith, Philip (2005). *Kültürel Kuram*. Çev., Selime Güzelsarı. İstanbul: Babil Yayınları.
- Srinivas, Tulasi (2003). "Kaderle Randevu - Kültürel Küreselleşmede Hindistan Örneği." *Bir Küre Bin Bir Küreselleşme, Çağdaş Dünyada Kültürel Çeşitlilik*. Peter L. Berger ve Samuel P. Huntington (der.) içinde. Çev., Ayla Ortaç. İstanbul: Kitap Yayınevi. 98-127.
- Şaylan, Gencay (2003). *Değişim, Küreselleşme ve Devletin Yeni İşlevi*. Ankara: İmge Yayınevi.
- Tomlinson, John (1999). *Kültürel Emperyalizm*. Çev., Emrehan Zeybekoğlu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Tomlinson, John (2004). *Küreselleşme ve Kültür*. Çev., Arzu Ekinci. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Wallerstein, Immanuel (1987). "World System Analysis." *Social Theory Today*. Anthony Giddens ve Jonathan Turner (der.) içinde. California: Stanford University Press. 309-324.
- Wallerstein, Immanuel (1998). "Ulusal ve Evrensel: Dünya Kültürü Diye Bir Şey Olabilir mi?" *Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi*. Anthony D. King (der.) içinde. Çev., Gülcan Seçkin ve Ümit H. Yölsal. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları. 121-139.
- Watson, James L. (2000). "China's Big Mac Attack." *Foreign Affairs*.  
[https://www.uwec.edu/kaldjian/1Courses/GEOG369/CourseReadings/Chinas\\_Big\\_Mac\\_Attack.pdf](https://www.uwec.edu/kaldjian/1Courses/GEOG369/CourseReadings/Chinas_Big_Mac_Attack.pdf). Erişim tarihi: 22.11.2006. 120-134.
- "Yerel Ortakla Daha Hızlı Büyürüz." *Milliyet*, 20.04.2005.
- Yetim, Nalan (2002). "Küresel Üretim Yapılanmasına Kültürel Yanıtlar: Ulusal-Yerel?" *Doğu Batı* 18: 129-140.

### **Yüzyüze Görüşme**

- Kurt, Bayram. Burger King Ankara Meşrutiyet Restoran Yöneticisi. 23 Aralık 2005
- Özdemir, Derya. Burger King Ankara Kızılay Restoran Yöneticisi. 23 Aralık 2005

### **Kurumsal İnternet Siteleri**

- <http://www.mcdonalds.com.tr>
- <http://www.burgerking.com.tr>
- <http://www.pizzahut.com.tr>



# Kitap Eleştirileri

## Popülist Akıl Üzerine

Ernesto Laclau (2007)

Çeviri: Nur Betül Çelik.

Ankara: Epos Yayınları. 279 sayfa.

## Tezcan Durna

Halk kavramı belki de tanımlanması, kavramsallaştırılması ve elde tutulması en zor siyasal kategorilerden birisi olarak karşımızda durmaktadır. Bu tanımlanamazlık ve elde tutulamazlık, aslında aynı zamanda halk kavramını üretken ve kapsayıcı bir adlandırma haline de getirmektedir. Bununla beraber halk, modern kitle kavramı ile eş anlamlı olarak kullanıldığı andan itibaren korulan ve bu nedenle güvenilmeyen bir unsur olarak da görülmüştür. Zira kavram, ad olarak o kadar geniş ve kapsayıcı bir kategoridir ki, içine toplumsal alandaki tüm unsurları dahil edebilir. Bu kapsayıcılık, halk kavramını bir yandan hegemonik performansın bir göstergesi haline getirirken, diğer yandan totaliter bir dışlayıcılığın aracı olarak işlev görmesine neden olabilmektedir. Kapsayıcılık

halkın toplumsala içkin olan tüm heterojen unsurları değiştirmeden, dönüştürmeden içine alması ihtimalinden kaynaklanmaktadır. Ancak halk çoğu zaman kendi kendine mobilize olmaktan yoksundur. Çoğu durumda bir halk hareketi bir lidere ihtiyaç duyar. İşin bu noktası, halkçı bir hareketin totaliter bir hal alma riskini ortaya çıkarmaktadır.

Ernesto Laclau'nun İngilizce orijinali 2005'te yayımlanan *On Populist Reason* başlıklı kitabı, 2007 yılı başlarında Nur Betül Çelik tarafından *Popülist Akıl Üzerine* adıyla Türkçe'ye çevrildi. Laclau, kitabının başlığından da anlaşılacağı üzere, siyaset kuramcılığı tarafından hep mesafe ile yaklaşılan popülizm kavramında içkin bir akıl ve üretken bir politiklik arama eğiliminde görünmektedir. Bu arayış, Laclau'nun "halk" kavramını toplumsal bir kategori olmak yerine politik bir kategori olarak değerlendirme anlayışından kaynağını almaktadır. Laclau bu kavrayışını temellendirmek için metnini sıkı bir örgüyle birbirine bağlamakta ve temelde üç kısma

ayırmaktadır. Kitabın her kesimi Laclau'yu amacına ulaştırın uğraklar olarak okunmalıdır. Zira Laclau, temel amacını “halkın/halklığın” bir soykütüğünü çıkarmak olarak tanımlamaktadır. Bu soykütük denemesi için Laclau, kalkış noktası olarak kitabın ilk kesiminde popülizme, halka/kitlelere olumsuz yaklaşan siyaset kuramcılarının argümanlarını irdelemektedir.

Laclau'nun tasnifini yaptığı popülizm literatüründe ilk uğrak noktası olarak seçtiği isim Margaret Canovan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu seçim tesadüfi değildir. Margaret Canovan'ın *Populism* başlıklı yol gösterici ve çığır açıcı kitabındaki popülizmler kategorisi Laclau'ya hem yol göstermekte, hem de kendi kavramsal araçlarını kurması ve kullanmasına fırsat tanımaktadır. Laclau, Canovan'ın yaptığı “tarımsal popülizmler” ve “politik popülizmler” ayrımının tutarlı bir ölçütten yoksun olduğunun altını çizerek, aslında bu itirazdan yola çıkarak kendi popülizm tanımına içkin olan “tüm popüler talepler politiktir” önermesine ulaşmak için önemli bir adım atmaktadır. Laclau, Canovan'ın aslında bir popülizmler tasnifi yapmaktan ziyade, “popülizm teriminin kullanımlarını yöneten dilbilimsel dağılımların bir haritasını çıkarma” girişiminde bulunduğu işaret etmektedir (18). Böylece Laclau'ya göre başta Canovan olmak üzere popülizm literatürü, ortaya çıkmış popülizmlerin/popülist hareketlerin bir dökümü olmanın ötesine geçememektedir. Oysa Laclau'nun amacı siyasal bir proje olarak “halkın inşası”dır.

Laclau'nun kitabının ilk kesiminde serimlediği popülizm literatürünün içindeki özellikle Gustave Le Bon, Gabriel Tarde ve Hypolite Taine'in entelektüel üretimleri önemli bir yer tutmaktadır. Bunların önemi, Laclau'ya kavramsal araçlarını geliştirirken sundukları fırsatlardan kaynaklanmaktadır. Kendi popülizm tanımına ulaşmaya çalışırken Laclau, söz konusu düşünürlerin entelektüel üretimlerinin popülizmi aşığılayan önyargılarına işaret ederek ilerlemektedir. Bu önyargıların tam da önyargı olduğu noktasından hareket ederek, popülizmin siyasal bir strateji olarak ne kadar üretken, kapsayıcı, heterojen ve dolayısıyla özgürleşimci bir hareket olduğunu vurgulamaya girişmektedir. Laclau'nun popülizm literatürü içindeki entelektüel performanslara getirdiği eleştiriler, ona kendi kavramsal araçlarını geliştirme fırsatı verdiği için kitap açısından önemli bir yer işgal etmektedir. Laclau bu eleştirileri sayesinde, popülizme bir tanım getirme çabasının ötesine geçerek “halklığın” bir soykütüğünü yapma yoluna gitmektedir.

Laclau'nun kitabının “halkın inşası ve boşluğun söylemsel üretimi” merkezi temalarını içeren ikinci kesimi kitabın belki de en kuramsal, en zor okunan/anlaşılan ve asıl siyasal projesinin kurulduğu bölüm olarak tanımlanabilir. Bu bölümde Laclau, esas itibarıyla “halk” adlandırmasının “dilbilimsel-sipikanalitik” çözümlemesine girişmekte, bu adlandırmanın kavramsal “boşluk”un içinin doldurulması girişimi olduğunu vurgulamaktadır. Laclau “halkın söylemsel üretimi”ni aynı zamanda boşluğun söylemsel



üretimi olarak kavramsallaştırmaktadır. Lac-lau'ya göre halk kavramsal bir matris olarak bir boş gösteren biçiminde tanımlandığı an-dan itibaren, toplumsal uzamdaki tüm fark-lılıklar ve tikellikler bu boş gösterenin içine neyse o olarak girebilmekte ve hareketin he-gemonik performansının bir parçası olabil-mektedirler.

Laclau bu bölümde uzun uzun boş bir gösterenin halkın doğuşu açısından ne ka-dar merkezi bir yeri olduğunu anlatmakta-dır. Zira ona göre boş bir gösterenle özdeş-leşme bir "halk"ın doğuşunun olmazsa ol-maz koşuludur. Ancak boş gösteren, sadece eşdeğerlik zincirini temsil ettiği için bir öz-deşleşme noktası olarak işleyebilir (183). Laclau için boş gösteren önceden verili bir tamlığın imgesinden daha fazla bir şeydir. Bu, boş gösterenin her zaman bir boş göste-ren olduğu anlamına gelmektedir. Zira bu boş gösteren, halkın farklı tikelliklerle bera-ber ve belli talepler eşliğinde; bu taleplerin eşdeğerlikler zinciri şeklinde eklenmesi ve nihayetinde tikellikleri yok etmeyen bir bütünlüğün adı haline gelmesinin koşulu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu süreç, eş-değerlikler zincirini oluşturan popüler talep-lerin çoğulluğu içindeki karmaşıklığı da ge-reksinir. Ona göre bu karmaşa, hareketin ra-dikal heterojenlik boyutunu oluşturur. Bura-da karşımıza çıkan ve bütünü içinde nite-liklerini kaybetmeden var olan kısmi cisim-leşmeler, hegemonik pratiklerin aldığı bi-çimler olarak kavranmalıdır. Toplumun de-vinimi nedeniyle zaten, popüler kimlikler ve talepler sürekli yer değiştirir. Bu yer değiş-

tirmeler nedeniyle belli bir hareket, homojen olmak yerine, heterojen bir karmaşaya sahip olmalıdır. Bu heterojen karmaşa, o hareketin hegemonik performansını artıran en temel unsur olarak düşünülmelidir.

Bu noktada hareketin somut hayata geçi-rilebilirliği sorunu ile karşı karşıya gelmek-teyiz. Laclau bu noktada temsil meselesine geçmektedir. Temsil meselesi modern liberal siyaset biliminin kavramsal araçlarının aç-mazlarıyla karşı karşıya getirir bizi. Zira öte-den beri parlamenter demokrasiye mesafeli yaklaşanların özledikleri sistem, doğrudan yönetimin hakim olduğu Yunan site devlet-leridir. Burada siyasal bedenin halktan dev-redilen yetkiyi nasıl kullanacağı sorunu or-taya çıkar. Bu sorun, aynı zamanda herhangi bir siyasal strateji içinde, siyasal harekete ki-min nasıl liderlik edeceği sorununu berabe-rinde getirmektedir. Laclau halkın siyasal bir özne olarak kuruluşunun koşullarını inceler-ken, buradaki temsil meselesinden yola çıkarak lider ile kitle arasındaki ilişkinin psika-nalitik çözümlemesine yer verir. Bu çözüm-leme, bize hem liderle kitle arasında hem de halk içindeki tikel unsurların birbirlerinin talepleri arasında ortaya çıkacak olası özdeş-liğin ipuçlarını ve koşullarını çıkarsamayı sağlamaktadır.

Laclau, bu özdeşliğin çözümlemesini ya-parken Freud'un *Kitle Psikolojisi* adlı eserin-deki kavramsallaştırmalardan yararlanmak-tadır. Bu özdeşliğin nasıl bir ilişki olduğunu çözümlerken Freud'un ego ve ego ideali ara-sında kurduğu ilişkiyi liderle kitle arasında-ki ilişkiye teşmil eden Laclau, liderle kitle

arasındaki bağın libidinal bir bağ olduğuna işaret etmektedir. Ego ile ego ideali arasındaki açık ne kadar az olursa lider de o kadar çok tikel eşitler arasındaki biri olarak yer alabilecektir. Bununla beraber lider siyasal ilişkinin doğası gereği eşitlerden birisi olmasına rağmen, birincisidir de aynı zamanda. Liderin bu konumu temsilin mantığındaki ikili hareketten kaynağını almaktadır. Temsil sırasındaki iki yönlü harekette karar alma yetkisi nihayetinde temsil edende kalmaktadır. Laclau, temsil sırasındaki hareketin temsil edilenden temsil edene ve temsil edenden temsil edilene şeklinde bir seyir izlediğine işaret ederek, hareketin belirleyici unsurunun liderle tikel unsurlar arasında kurulan özdeşlik olduğunu anımsatmaktadır. Bu zdeşlik ilişkisi kelimenin tam anlamıyla "zdeşlik" olacağı için, tam olarak halkın yetki devri gibi de algılanmamalıdır. Zira Laclau'nun yaklaşımına göre, lider "eşitler arasındaki birinci" olması hasebiyle, zaten "halklığın" unsurlarından biri olarak varlık bulmaktadır. Bu anlamda liderin iradesi, bir anlamda "heterojen bir bütünlük olan halkın tikel unsurlarından birisi" olması nedeniyle aynı zamanda halkın iradesi olarak tasarlanmalıdır.

Laclau'nun liderle halk arasındaki ilişkiye dair yaptığı bu zmlleme, ne olursa olsun liderle halk arasındaki libidinal bağa da işaret etmektedir. Bu duygu yoğunlaşması ve zdeşleşmenin sonucunda ortaya çıkan iktidarın vücut bulduğu beden olarak liderin nevrotik ve psikopatik uygulamalarının nasıl bir kıyım makinesine dönüştüğü hafı-

zalarda hala çok tazedir. Tam da bu hafızadaki yıkıcı anılar taze kaldığı sürece, liderin tikel unsurlardan birincisi olduğu varsayımı gücünü kaybetmektedir. Laclau, bu varsayımını eşdeğerlikler sistemi içindeki zincirin halkaları tanımlamasına dayandırsa da, birincil halkanın popülist hareket sırasında ortaya çıkan libidinal enerjiyi otoriter bir faşizme götürmek için kullanmayacağına hiçbir garanti sunmamaktadır.

Laclau kitabının son kesiminde yaklaşımının geçerliliğini, birinci olarak ortaya ıkmuş popülist hareketler, ikinci olarak farklı yaklaşımlar üzerinde deneyerek sınamaktadır. Özellikle Türkiye zerine yaptığı zmllemeler dikkat çekici görünmekle beraber çok kısır ve aceleci yorumlar olarak değerlendirilmelidir. Kitabın genel kuramsal tartışmaları içinde Türkiye yorumları açıkça iğreti durmakta, derinlik ve genişlikten yoksun bulunmaktadır. Diğer kitaplarında da sıklıkla yer verdiği Latin Amerika popülist hareketleri ve özellikle Peronist harekete dair değerlendirmeleri çok da yeni şeyler söylenmemektedir. Kuşkusuz kitabın aslı amacı siyasal bir aktör olarak "halkın inşası" ve popülist bir harekette içkin bir aklilik arayışıdır. Bu nedenle Laclau'nun hem Türkiye hem de Latin Amerika poplizmlerine dair değerlendirmelerini de bu arayış çerçevesinden değerlendirmek gerekmektedir.

Laclau için kurucu olan emek ve sermaye arasındaki diyalektik ilişki değil, popüler taleplerin heterojen oğulluğudur. Bu çoğulluğu üreten şey ise toplumsal antagonizmalardır. Çünkü Laclau diyalektik ilişkiyi aynı

toplumsal uzam içindeki farkların ötekileştirilmesi olarak kavrar. Bu ise toplumsal alanda ortaya çıkabilecek radikal bir olumsuzlaşmanın önünü kesen bir ilişkidir. Örneğin Laclau'nun kurucu unsur olarak kavramsallaştırdığı heterojen antagonizmalarda farklar arasındaki ilişki "A-B" arasındaki ilişkidir. Bu ilişki sırasında her tikel unsur neyse o olarak kalır ve süreç içinde kendi yer aldığı uzamın dışına çıkmaz. Her unsur kendi yer bulduğu uzam içinde kalarak, başka popüler taleplere eklenir ve hegemonik performansın bir parçası olarak mücadeleye katılır. Zizek'in önelediği diyalektik ilişki ise, aynı uzamın varlığını öngörür. Bu ilişki "A-A olmayan" arasındaki ilişkidir. Burada nihai hedef, farkların aynılık içine yerleştirilmesiyle bir homojenliğe erişmektir (Laclau, 2006; Zizek, 2006).

Bu yaklaşım, kuruculuk rolünü, "halk" gibi kapsayıcı ve hegemonik bir unsurdan ziyade, Laclau'nun gene halkın tikel unsurlarından birisi olarak kavramsallaştırdığı "sınıf" kategorisine verir. Burada işçi sınıfının çıkarları tikel olmaktan çıkıp evrensel mertebesine erişme kapasitesi taşıdığı için kurucu misyonu yüklenir. Toplumsal uzamdaki diğer popüler talepler, işçi sınıfının tikel/evrensel taleplerine eklenerek varlık bulabilirler. Ancak Laclau, Marksist literatürdeki postulatlardan birisi olarak tanımladığı bu varsayımı çok da geçerli görmemektedir. Ona göre halkın kolektif bir aktör olarak inşası, popülizm kavramını çeşitli toplumsal hareketlere ve fenomenlere taşımakla mümkündür. Bunun için Laclau, herhangi

bir popüler talebin politik olmayabileceği varsayımını devre dışı bırakır. Tüm popüler talepler ekonomik temelli olmak zorunda değildir. Bu taleplerin kelimenin tam anlamıyla "talep" olması yeterlidir politik niteliğini kazanması için.

Laclau'nun kurmaya çalıştığı siyasal proje soyutlama düzleminde çok üretken ve orijinal bir kurgu gibi dursa da, somut düzlemde nasıl karşılığını bulacağı belirsizdir. Bunun yanında, Laclau belki de tüm popülist hareketlerin nihai arızası olarak karşımıza çıkan, hareketin otoriter bir faşizme dönüşme ihtimalinin nasıl bertaraf edileceğine net bir yanıt vermekten uzak görünmektedir. Kitabının "son değerler" bölümünde, yaklaşımının özgüllüğünü daha açık hale getirebilmek için kıyasladığı üç farklı yaklaşımdan ikisine bizim getirdiğimiz iki eleştiriyi de getirmektedir. Laclau için Zizek, popüler talepleri/kısmi mücadeleleri "sistemin parçası" olarak kavradığı için, mücadele alanından kovan ve bu nedenle nihai amacı farklılıkların biraradalığını sağlamaktan ziyade, homojen bütünlüğe erişmek olan bir isimdir. Tam da bu nedenle Laclau, Zizek'in siyasal kurgusunu hegemonik değil, otoriter olarak değerlendirmektedir. Zira Zizek, tikel evrensel olarak kavrama ve kuruculuğu evrensel olma iddiası taşıyan tikele yüklemeye eğilimindedir. Oysa Laclau'ya göre evrensel mutlak olarak verili değil, sürekli tikelin geçtiği yerde bıraktığı boşlukta geçici olarak kurulan bir "yok-bütünlük"tür. Bu "yokluk", popüler talepleri birbirine dikışleyen boşluğun adıdır aynı zamanda. Zira Lac-

lau'ya göre özne de sürekli bir “boşluk/arzu” içinde kurudur. Bu boşluk, özneyi popüler bir harekete seferber eden bir işlev görür. Ama bu boşluk hiçbir zaman mutlak olarak doldurulamaz. Bu doldurulamazlık, popüler taleplerin sürekli ve bu nedenle politik olmasını sağlayan ve farklı popüler talepler arasındaki ilişkiyi kuran bir unsurdur. Bu yaklaşımını Laclau öznenin çok-kimlikliliğine vurgu yaparak güçlendirir. Bunun için örneğin Irak'taki direnişçilerin aynı anda “Sünni, Şii, Arap, Müslüman” olduklarını hatırlatır. Burada popüler taleplerin kavram olarak içi ne kadar boş olursa, talebin politik olarak o boşluğu doldurma kapasitesi o kadar fazla olacaktır. Bu olasılık büyük ölçüde konjonktürel olarak ve kendiliğinden ortaya çıkar.

Laclau, Michael Hardt ve Antonio Negri'nin günümüz imparatorluk düzeni karşısında konumlandıkları ve imparatorluğun “mezar kazıcıları” (2003) olarak tanımladıkları “çokluk” kavramı ile kendi “halk” kavramı arasındaki görece benzerliğe de işaret etmektedir. Laclau, Hardt ve Negri'nin bütün toplumsal mücadelelerin bağlantısız da olsa çokluk içinde kurulduğu iddiasına temelden karşı çıkarak, kendi kavramsallaştırdığı “popüler taleplerin eklemleyici kapasitesi”nin politik kuruculuğu işlevinin altını çizmektedir. Ona göre, Hardt ve Negri'nin Spinoza'dan devraldıkları içkinlik kavramının öngördüğü *conatus* (girişim) yaklaşımı, aşırı iyimser ve abartılı görünmektedir. Zira burada Hardt ve Negri, insanların temelde imparatorluğun kuşattığı haleye terk ederek

karşı çıkacakları varsayımına yaslanmaktadır. Ancak Laclau bu varsayımına insanların her durumda karşı çıkmayabilecekleri, bazı zamanlarda taraf olabilecekleri varsayımını ekleyerek itiraz etmektedir. Bu yaklaşım Laclau'ya göre aynı zamanda Hardt ve Negri'nin imparatorluk içerisindeki mücadelelerin önemini azaltma eğiliminde olduklarının da bir göstergesidir.

Bu iki itirazın yanında Laclau'nun en temel itirazı ise, *İmparatorluktan* çokluğun iktidarına götüreceği herhangi bir kırılmaya dair net bir görüşün ortaya çıkamadığıdır. Yani Laclau'nun gözünde, Hardt ve Negri'nin siyasal kurgusunun hayata geçebilir bir yanı bulunmamaktadır. Aslında Laclau'nun iki yazarın siyasal kurgusuna getirdiği itirazı, kendi siyasal kurgusuna da getirmek mümkün görünmektedir. Üstelik, Laclau'nun siyasal kurgusu sadece hayata geçirilebilirlik arzusu değil, aynı zamanda “halkın politik” kuruluşunun her durumda “hayırlı bir gerekçe” için/adına kurulacağı gibi bir aşırı iyimserlik arzusu da taşımaktadır. Burada sağ popülizmle sol popülizmin birbirinden çok kolay bir şekilde ayrıştırılamazlığı sorunu karşımıza çıkmaktadır. O zaman halkın “halklaştırılması”nın her durumda hayırlı şeylere hizmet edeceği varsayımı da boşa çıkmış olmaktadır.

Laclau'nun kitabı Türkiye politik konjonktürü açısından da önemli bir dönemde yayımlanmıştır. Daha önce de vurguladığımız gibi, Laclau'nun popülist hareketi üreten en temel unsur olarak kavramsallaştırdığı “popüler talep”in çoğulluğu meselesi, her

zaman o hareketin sol radikalizme vesile olacağı gibi bir iyimserlik taşımaktadır. Ancak Türkiye siyaseti içinde son dönem seçimleri ve seçimlerin ardından ortaya çıkan tartışmalarla beraber gelinen süreçte Kürt sorununun aldığı durum ve bu duruma verilen toplumsal tepki (Ekim ayı içinde ard arda gelen şehit haberlerinin ardından ortaya çıkan toplu bayrak asma histerisi), halkın kuruluş mantığının her zaman sol radikalizme değil de muhafazakâr bir içe kapanışa da vesile olabileceğini ortaya koymaktadır. Zira son seçimler, ağırlıklı olarak iktidar partisi ve pek çok siyaset yorumcusu ile seçim analisti tarafından da halkın iradesinin tecelli ettiği ve AKP'nin halkın diline yakınlaşmasının sonucu olduğu şeklinde yorumlanmıştır. Bunun yanında şu andaki muhalefet partisinin en yetkili ikinci kişininin seçimin ardından yaptığı “halkın seçimi rasyonel değil” yorumu da unutulacak gibi değildir. Popülizm, böylece bir siyasal partinin başarı gerekçesi olurken, diğer siyasal partinin başarısızlığını gizlemesi için aşağılanan bir siyasal yaklaşım olarak kavranabilmektedir. Sonuçta Laclau'nun “boşluğun söylemsel üretimi” olarak kavramsallaştırdığı “halkın inşası”nın siyasal hareketler açısından nasıl araç haline gelebildiği de ortaya çıkmaktadır.

Laclau'nun kitabı, soyutlama düzleminde yürüttüğü tartışmalar açısından üretken, ufuk açıcı ve “popülizm”e yüklenen mutlak pejoratif anlamı ters yüz eden sıra dışı düşünceler içermektedir. Ancak aynı zamanda kitap, içinde yürütülen ve kavramsallaştırı-

lan tartışmaların nasıl hayata geçeceğine, hayata geçmesi halinde ortaya çıkabilecek arzuların nasıl bertaraf edileceğine dair soruları da yanıtız bırakmaktadır.

#### **Kaynakça**

- Hardt, Michael ve Antonio Negri (2003). *İmparatorluk*. Çev., Abdullah Yılmaz. 5. baskı. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Laclau, Ernesto (2006). “Why Constructing a People is the Main Task of Radical Politics.” *Critical Inquiry* 32 (Summer): 646-677.
- Zizek, Slavoj (2006). “Against the Populist Temptation.” *Critical Inquiry* 31 (Spring): 551-574.

**İran Sineması'nda Kadın:****Kadın Temsili ve Kadın Yönetmenler**

Fatin Kanat (2007)

Ankara: Dipnot.

199 sayfa.

**Özgür Yaren**

İranlı yönetmenler, 90'ların ikinci yarısından bu yana uluslararası sinema çevrelerinde filmleriyle seslerini duyurmaya başladılar. Sansür ve desteği içeren yoğun olarak düzenlenmiş resmi sinema siyaseti, ülkede uygulanan katı giyim kuralları, finansal koşulların benzerliği gibi birçok etkenin birbirine benzettiği bu filmler kısa sürede İran Sineması'na jenerik değer kazandırdı. Öyle ki bugün bir "İran filmi", kadın oyuncuların kamera önünde olduğu ilk sahneden, sıklıkla kullanılan halk müziğinin tonlarından, en aykırı ve muhalif örneklerinin bile ruhuna sinmiş ödünsüz ahlakçılığından teşhis edilebilir. Çok sayıda İranlı sinemacının ürettiği onlarca sanat filminin, beraberinde toplumsal eleştiri içeren bir dizi anlatı sineması örneğiyle uluslararası film festivallerinde yarattığı İran Sineması jeneriği, aslında İran'da üretilen filmlerin çok küçük bir bölümünü kapsar, dahası ilgi eksikliği ya da sansür nedeniyle yerli seyirciye ulaşamaz. İran'daki bu ikili yapı (uluslararası pazar için festival filmleri, yerli pazar için ticari filmler) başka ülkelerde karşımıza çıkan birçok benzerinden daha belirgin biçimde ulusal sinema imgesinin sorunlarını ortaya koyması açısından ilgi çekicidir.

Uluslararası festivallerde ülkenin olumsuz imgesine rağmen (ya da doğrudan bu imgenin yarattığı ilginin yardımıyla) hızlı bir tanınırlık kazanan İran Sineması jeneriği, Batı'da, özellikle ABD'de ve bu arada ülkemizde İran'daki sinema pratiklerine yönelik ilgiyi doğurmuştur. Bu ilgi sonucunda, son on yılda Fatin Kanat'ın yeni yayımlanan çalışmasıyla birlikte Türkçe'de İran Sineması'na ilişkin beş kitap yayımlanmıştır. 1998 yılında yayımlanan Cihan Aktaş'ın çalışması, İran sinemasıyla ilgili ilk Türkçe kaynaktır.<sup>1</sup> Bu çalışmayı 2004 yılında Hamid Dabaşı'nın İngilizce'den çevrilerek yayımlanan<sup>2</sup> ve 2006 yılında Mahrokh Shirin Pour'un Türkçe olarak kaleme aldığı,<sup>3</sup> İran Sineması'nı kronolojik olarak ele alan kitaplar izler. 2007 yılında ise Richard Tapper'in çoğunluğu İran kökenli araştırmacıların İngiliz dilinde yayımladığı makalelerden oluşan derlemesi<sup>4</sup> çevrilip yayımlanmıştır.

Türkçe'de yayımlanan, İran Sineması'yla ilgili kitapların sonuncusu olan Kanat'ın çalışması, daha önceki kronolojik sinema tarihi ya da derleme çalışmalarından farklı olarak İran Sineması'nı özgül bir bağlamda, kadın sorunu çerçevesinde ele almaktadır. Daha önce yüksek lisans tezi olarak sunulan çalışma iki ana bölüm ve röportajlardan oluşan bir ek bölüm olarak tasarlanmıştır.

İlk bölüm, ortalama okuyucuyu önde gelen kadın sinemacıların filmlerinden hareketle İran Sineması'nın kadın sorunu çerçevesinde ele alındığı ikinci bölüme hazırlamak üzere tasarlanmıştır. Bu niyetle pek çok farklı olgu ve sorun sınırlı özetler halinde ele

alınmıştır. İran'ın yakın siyasal tarihi, ulusal bir sinema örneği olarak ele alınan İran Sineması'nın tarihi ve her iki tarihsel süreci dramatik biçimde ayıran 1979 devrimi, devrim sonrası rejimin sinema siyasası, kadına yönelik ayrımcı yasa ve uygulamalar, önemli birkaç erkek sinemacının filmlerindeki kadın imgesi gibi birçok farklı konu, serbest bir üslupla günümüz İran'ına ve bu ülkedeki sinemasal pratiklere ilişkin izlenimler halinde bir araya getirilmiştir.

İkinci bölümde Tahmineh (Tehmine) Milani, Rahşan Bani Etemad, Samira Makhmalbaf (Mahmelbaf) gibi uluslararası tanınırlığa sahip yönetmenlerin de yer aldığı sekiz kadın sinemacının İran özelinde kadın sorununa ilişkin görüşleri, sinemasal pratikleri ve anlatılarındaki kadın temsilleri ele alınmaktadır.

Kanat'ın başlıca derdinin, İran'da kadınların rejimin yasaları, uygulamaları ve yerleşik toplumsal düzen nedeniyle her alanda maruz kaldıkları baskıyı ve ayrımcılığı ortaya koymak olduğu anlaşılmaktadır. Çalışmanın yönetmenler ve filmleri üzerine kurgulanan bu bölümünde, kadın sinemacıların yaptıkları ve genel olarak devrim sonrası İran Sineması'ndaki kadın temsilleri ele alınırken sinema, hem rejimin birçok kısıtlama ve engelle (özellikle örtünmeye ilişkin kurullarla) baskısını somutlaştırdığı bir düzlem hem de kadınların kendilerine yönelik baskı ve ayrımcılığa karşı bir direniş alanı olarak ortaya konulmaktadır.

Kanat, devrim öncesi sinemada kadınların kendilerine yeterince yer bulamadığını,

erkeklerin tekelinde olan filmsel anlatılarda kadın karakterlerin ya kurban ya da baştan çıkartıcı (*femme fatale*) olarak betimlendiğini kaydeder. Devrimin ardından özellikle kadınlara yönelik birçok kısıtlama ve yasak devreye girer. İlk kadınlar bütünüyle bu alandan çekilmek zorunda bırakılırlar. Daha sonra yalnızca rejimin izin verdiği rollerle (iyi bir eş ve anne) temsil edilirler. Ancak Kanat, özellikle devrim sonrası dönemde kadınların sinemada her türlü kısıtlamaya rağmen hem sinemacı hem film kahramanı olarak varlığının arttığını ve filmlerde yer verilen kadın kahramanların giderek daha bağımsız, aktif ve güçlü olarak betimlendiğini belirtir. Bu dönüşüm sonucunda sinemanın kadınlar için nasıl bir direniş alanı olarak kullanıldığını ortaya koymak üzere Kanat, anlatı içindeki kadın temsilleriyle birlikte kadın sinemacıların mesleklerini sürdürürken karşılaştıkları engelleme ve zorlukları ele alır. Kadın sinemacılar ve sinemadaki kadın temsilleri, Kanat'ın kendi gözlemlerine de yer verdiği serbest üslubuyla bir araya gelir. Bu çalışma için İran'a giden, Tahmineh Milani gibi önemli sinemacılarla kişisel röportajlar gerçekleştiren yazarın araştırma sürecini kişisel bir deneyim olarak yaşadığı ve çalışmasına yansıttığı görülmektedir. Bu deneyimin izleri Kanat'ın satır aralarındaki kişisel yorumlarında, yüz yüze geldiği sinemacılara yönelttiği sorularda ve görüştüğü isimlerle birlikte yer aldığı fotoğraflarda görülebilir.

Kanat yer yer araştırmacılarından beklenen mesafeli ve nesnel görünümlü dilsel tavrın sınırlarının dışına çıkmakta, araştırma eyleminin doğal sonucu olan ancak mahrem ka-

bul edilerek araştırma metninin dışında bırakılmaya çalışılan kişisel deneyimlerini açığa vurmaktadır. Bu biçim, akademinin geleneklerini sorgulamak, araştırmacının bilimsel bir etkinliğe sızmasını belki de asla engellemeyeceği kişisel deneyimlerini *pseudo* nesnel bir dilin ardına saklamaksızın, dürüstçe ortaya koyabilmesini ciddi bir alternatif olarak değerlendirmek için bir araç olabilir.

Anglosakson kökenli bilginin ezici ağırlığı karşısında, Latin abecesinden başka bir abece kullanan uluslardan alınan özel adların Türkçe'de söylendiği gibi yazılacağına ilişkin kurala uymak giderek zorlaşmaktadır. Türkçe metinlerde transliterasyon (sözcüklerin başka abecelerden çevrimi) giderek daha fazla İngilizce yazım kurallarına göre düzenlenmektedir. Kanat'ın çalışmasında da kimi zaman Türkçe (Rahşan, Kiyarustemi, Muhsin), kimi zaman İngilizce transliterasyona uyulmuş (Makhmalbaf, Ghobadi), bazı durumlarda metnin farklı yerlerinde Türkçe ve İngilizce transliterasyon kullanılmıştır (Derahşahdeh/Derakhshandeh).

*İran Sineması'nda Kadın*, ihmal edilebilecek biçimsel aksaklıklarına karşın hem içerik hem üslup açısından özgün ve bilgilendirici bir çalışmadır. Bu alanda verilmiş ilk çalışma olmasının yanı sıra özellikle röportajlar yoluyla, uluslararası seyirciler arasında sahip olduğu ünle karşılaştırıldığında hakkında pek az şey bilinen İran Sineması ve genel olarak İran hakkında yazarının ülkeye yaptığı yolculuk sırasında yaşadığına benzer biçimde "ön imaj" parçalanmasına yol açmayı vaat etmektedir.

#### **Dipnotlar**

- Aktaş, Cihan (1998). *Şarkın Şiiri İran Sineması*. İstanbul: Nehir; (2005) İstanbul: Kapı.
- Dabaşı, Hamid (2004). *İran Sineması: Geçmişi, Bugünü ve Geleceği*. Çev., Barış Aladağ, Begüm Kovulmaz. İstanbul: Agora Kitaplığı. (*Close Up Iranian Cinema: Past, Present and Future*, 2001)
- Pour, Mahrokh Shirin (2006). *Tarihsel Gelişimin Işığında İran Sineması*. İstanbul: Es Yayınları.
- Tapper, Richard (2007). *Yeni İran Sineması*. Çev., Kemal Sarısözen. İstanbul: Kapı. (*The New Iranian Cinema*, 2002)