



ISSN 2146-3301
e-GİFDER
Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi

Gümüşhane Üniversitesi

İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi

GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ ELEKTRONİK DERGİSİ

© Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi

Sahibi

Prof. Dr. İhsan GÜNAYDIN

Editör

Yrd. Doç Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR

Editör Yardımcıları

Arş. Gör. Ersin DİKER Arş. Gör. Emre Ş. ASLAN

Yayın Kurulu

Prof. Dr. Celalettin VATANDAŞ
Yrd. Doç. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR
Yrd. Doç. Dr. Hüseyin ÖZARSLAN

Danışma Kurulu

Prof. Dr. Abdullah KOÇAK - Selçuk Ünv.
Prof. Dr. Ahmet Haluk YÜKSEL - Anadolu Ünv.
Prof. Dr. Ahmet KALENDER - Selçuk Ünv.
Prof. Dr. Asker KARTARI - Hacettepe Ünv.
Prof. Dr. Aydemir OKAY - İstanbul Ünv.
Prof. Dr. Aytekin CAN - Selçuk Ünv.
Prof. Dr. E. Nezih ORHON - Anadolu Ünv.
Prof. Dr. Filiz Balta PELTEKOĞLU -Marmara Ü.
Prof. Dr. Birol AKGÜN - Selçuk Ünv.
Prof. Dr. Hamza ÇAKIR - Erciyes Ünv.
Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN - Anadolu Ünv.
Prof. Dr. Mehmet KÜÇÜKKURT - Gazi Ünv.
Prof. Dr. Mete ÇAMDERELİ- İstanbul Ünv.
Prof. Dr. Metin İŞİK - Sakarya Ünv.
Prof. Dr. M. Bilal ARIK - Akdeniz Ünv.
Prof. Dr. Muhittin ACAR - Hacettepe Ünv.
Prof. Dr. Naci BOSTANCI - Gazi Ünv.

Prof. Dr. Nurdoğan RİGEL - İstanbul Ünv.
Prof. Dr. Nurettin GÜZ - Gazi Ünv.
Prof. Dr. Suat GEZGİN - İstanbul Ünv.
Prof. Dr. Yusuf DEVRAN - Yeditepe Ünv.
Doç. Dr. Başak SOLMAZ - Selçuk Ünv.
Doç. Dr. Bünyamin AYHAN - Selçuk Ünv.
Doç. Dr. Caner ARABACI - Selçuk Ünv.
Doç. Dr. Cengiz ANIK - Gazi Ünv.
Doç. Dr. M. Çağatay OKUTAN - KTÜ
Doç. Dr. Hanife GÜZ - Gazi Ünv.
Doç. Dr. Hüseyin ALTUNBAŞ - Selçuk Ünv.
Doç. Dr. Mehmet FİDAN - Selçuk Ünv.
Doç. Dr. Mustafa AKDAĞ - Erciyes Ünv.
Doç. Dr. Mustafa ŞEKER - Selçuk Ünv.
Doç. Dr. Sema YILDIRIM BECERİKLİ -Ankara Ü.
Doç. Dr. Zülfiakar DAMLAPINAR - Gazi Ünv.
Dr. Darren LILLEKER - Bournemouth Unv.

Elektronik Dergi

egifder@gumushane.edu.tr

İletişim Adresi

Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölüm Başkanlığı
Bağlarbaşı Mahallesi 29100 / GÜMÜŞHANE
Tel: 0 456 233 75 97 Dahili: 1437/1440 Fax: 0 456 233 74 27

Yayın Türü: Yılda iki kez yayınlanan hakemli, süreli yayım
Yayın Tarihleri: Mart / Eylül

ISSN: 2146-3301

İÇİNDEKİLER

İbrahim E. BİLİCİ

*Oryantalist Seyahatnamelerde Türk İmgesi Üzerine
Bir İnceleme: Alexander William Kinglake'in
Seyahatnamesi Eothen Örneği 1-21*

A Study on Turkish Image at Orientalist Travel
Books: With the Sample of Alexander William
Kinglake's Travel Book 'Eothen'

Ufuk ERİŞ

Türkiye'de Kırıncı (Hacker) Kültürü 22-44

Hacker Culture In Turkey

Göksek GÖKER – Adem DOĞAN

2010 Referandumunda Türk Basımının Siyasal
Gündemi: Hürriyet, Haber Türk, Zaman Ve Yeni
Şafak Örneğiyle 45-69

Political Agenda Of The Turkish Press In 2010
Referendum: Sample Of Hürriyet, Haber Türk,
Zaman And Yeni Şafak

Seyfi KILIÇ

Antalya'daki Yerel Gazetelerin Siyasal
Yanlılık Açısından İncelenmesi 70-95

Examining The Local Newspapers In Antalya In
Terms Of Political Bias

Sibel Uçkaç ALTUN

İnsanlığın "Uzaktan Görme" Düşü: Televizyon Ve
Alternatif Medya Arayışları 96-111

Dream Of Humanity: "Distant Vision" And The
Search For Alternative Media

Pınar YANMAZ

Turizm Tanıtımında Sinemanın Rolü 112 - 139

The Role Of Cinema In Presentation Of Tourism

Işık TUNCEL

Turizmin Cinsiyeti Ya Da Kadın Gölgesinde
Turizm 140-164

Gender Tourism Or Shadow Of Women's Tourism

SUNUŞ

Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi'nin 2. Sayısı ile karşınızda olmaktan büyük bir mutluluk duyuyoruz. Yeni kurulan bir üniversite olmamız ve fakültemizin bütün birimleri ile yapılaşma ve gelişme sürecinde olması nedeniyle yoğun çalışma temposu içerisinde böyle bir dergiyi çıkarmanın heyecanını yaşıyoruz. Bu yolda makaleleri ile bize destek olan yazarlarımız ve gönderilen makaleleri kıymetli zamanlarını ayırarak değerlendiren hakemlerimiz başta olmak üzere, yayın kurulumuza, danışma kurulumuza ve çalışma arkadaşlarıma çok teşekkür ediyorum.

Dergimizin 2. sayısında 3'ü tez özeti olmak üzere toplam 7 çalışma yer almaktadır. İletişim bilimleri alanına önemli katkıları olacağını düşündüğümüz bu çalışmaları beğeniyle okuyacağımızı umuyoruz.

İlk makalede “Oryantalist Seyahatnamelerinde Türk İmgesi Üzerine Bir İnceleme: Alexander Villiam Kinglake'in Seyahatnamesi Eothen Örneği” başlığı ile ulaşım ve iletişim teknolojilerinin yeterince gelişmediği dönemlerde seyahatnamelerin uzak diyarlar hakkında oluşturduğu imaj, bir örnek üzerinden ele alınmıştır.

Dergimizde yer alan ikinci çalışma “ Türkiye’de Kırıcı (Hacker) Kültürü” başlıklı makaledir. Çalışmada, çeşitli tanımlama ve adlandırmalarla ifade edilen kırıcı olgusu ele alınmış ve Türkiye’deki kırıcı kültürü ile ilgili olarak çeşitli kırıcı odaklı sitelere üye olan kişiler üzerinde bir saha araştırması yapılmıştır.

“2010 Referandumunda Türk Basınının Siyasal Gündemi: Hürriyet, Haber Türk, Zaman ve Yeni Şafak Örneğiyle” başlıklı makale dergimizdeki üçüncü çalışmadır. Makalede siyasal bir tercihe dönüşen 2010 Referandumunda oluşan siyasal gündemin basındaki sunumu konusu bir saha araştırması ile ele alınmıştır.

Dergimizde yer alan dördüncü çalışmada tarafsız ve objektif basın anlayışı çerçevesinde tartışılan yanlılık konusu “Antalya’daki Yerel Gazetelerin Siyasal Yanlılık Açısından İncelenmesi” başlıklı makale ile ele alınmıştır.

Demokratik katılımın sağlanması açısından büyük önem taşıyan alternatif medya arayışlarının ele alındığı “İnsanlığın “Uzaktan Görme” Dş: Televizyon ve Alternatif Medya Arayışları” başlıklı makale dergimizde yer alan beşinci çalışmadır.

Sinemanın turizm amaçlı kullanımının incelendiğı ve bu kapsamda Amerikan/Hollywood ve Türk Sinemasının karşılaştırıldığı “ Turizm Tanıtımında Sinemanın Rolü” başlıklı makale dergimizde yer alan altıncı çalışmadır.

Dergimizde yer alan son çalışmada, “Turizmin Cinsiyeti ya da Kadın Gölgesinde Turizm” başlığı ile turizm haberlerindeki kadın ve cinsellik olgusu ele alınmıştır.

Değerli akademisyen ve okuyucularımıza bir sonraki sayımızın Mart 2012’de yayınlanacağını ve değerli yazılarıyla katkılarını beklediğimizi belirtir; başarı ve sağlık dolu günler dileriz.

Hasan GÜLLÜPUNAR
Editör

**ORYANTALİST SEYAHATNAMELERDE TÜRK İMGESİ ÜZERİNE BİR İNCELEME:
ALEXANDER WILLIAM KINGLAKE'İN SEYAHATNAMESİ *EOTHEN** ÖRNEĞİ**

İbrahim E. Bilici**

ÖZET

Oryantalist seyyahlar, Doğu ile ilgili yüzyıllar sonra bile hatırlanacak tasvirlerde bulunmuş, Doğuyu yeniden tanımlamışlardır. İletişim ve ulaşım teknolojilerinin yeterince gelişmediği dönemlerle seyahatnameler, uzak diyarlar hakkında zihinlerde fikirler ve imajlar yaratan başlıca bilgi kaynağıydı. Oryantalist seyahatnameleri 'gezi notu' ve yapılan gezinin bir 'raporu' olmaktan çok, mübalağa ve Sömürgecilik tarihinde önemli bir yeri olan İngiltere'den toprak bütünlüğünün zayıflamaya başladığı dönemde Osmanlı topraklarına gelip, gezerek bilgi toplayan önemli resmi görevlerde bulunmuş oryantalist seyyah Alexander William Kinglake, 1844'te yazdığı Eothen adlı seyahatnamesinde, Türkler başta olmak üzere, dünyanın doğusu sayılan yerler hakkında figüratif anlatımlarla yer yer gerçekten çok sapan imajlar çizmiştir. Batılı benmerkezciliğin (Eurocentrism) ötekileştirdiği Doğu'ya bakış köle/efendi diyalektiğine kadar gidip dayanmaktadır. Seyahatname sadece gezilen görülen yerler hakkında bilgi vermekle kalmamış, o yerlerin 'nasıl görülmesi' gerektiği konusunda da hem Batılı hem de Doğulu zihinlere derin izler bırakarak yer yer çarpık imajlar çizerek temsil etmiş, tarihe önemli notlar düşmüştür.

Anahtar Sözcükler: Oryantalizm, Seyahatname, Avrupa Merkezilik, Özne-Öteki, İmaj, Eothen.

**A STUDY ON TURKISH IMAGE AT ORIENTALIST TRAVEL BOOKS: WITH THE
SAMPLE OF ALEXANDER WILLIAM KINGLAKE'S TRAVEL BOOK 'EOTHEN'**

ABSTRACT

Occidental travelers observed the Orient with an orientalist perspective had depicted, re-defined the Orient that will be recalled even after centuries. Travel books were the main source of information that creates ideas and images in minds about distant lands while communication and transportation technologies were not developed enough. Orientalist travel books emerged rather than 'travel's note' or a travel's 'report', they seen with their exaggeration and literary aspect. Orientalist traveler Alexander William Kinglake who comes from England, the country which has a loom large in the history of Colonialism. Kinglake wrote his travel book named Eothen at 1844 with information he gathered during his travels. In his travel book, he draw figurative expressions and distorted images about the places mentioned (middle) eastern part of the world, in particular Turkish people. The perspective of Occidental narcissism (Eurocentrism) outlooks to the Orient as 'other', rooted to the slave / master dialectic. This travel book represented Orient with some distorted images, not only provide information about the places visited, leave deep trace and centuries long memories about how 'should seen' that places by both the Western and Eastern minds.

Key Words: Orientalism, Travelbook, Eurocentrism, Subject-Other, Image, Eothen

* İlk basımında (1845) orijinal adı '*Eothen, or Traces of Travel Brought Home From the East*' olan kitap; '*EOTHEN* (Türkçe karşılık bulunamamış) *Bir Oryantalistin Doğu Seyahatnamesi* adıyla Türkçe'ye çevrilmiştir. Kitap, İngilizce ve Türkçe literatürde '*Eothen*' olarak bilinmektedir.

** Dr. İbrahim E. Bilici, Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü araştırma görevlisi. e-mail adresi: bilici@erciyes.edu.tr

Giriş

Batı'nın Doğu hakkındaki bilgisinin temeli, oryantalist bakış açısıyla atılmıştır. Oryantalist gezginler Doğu'yu gidip yerinde görmeyi, gördüğünü dönünce anlatmayı, Doğu'da yaşadıklarıyla birlikte bazen tahminleri de kaydedip, seyahatname şeklinde kitaplaştırarak tarihe not düşmeyi görev bilmişlerdir. Oryantalizm bir düşünce biçimidir. Özellikle kitle iletişim araçlarının bu denli yaygınlaşmasından önce, Doğu'ya gitmemiş bir Batılı, Doğu hakkındaki ilk bilgilerini, izlenimlerini hep seyahatnamelerden almıştır.

Bu çalışmada, seyahatnamelerdeki bilgi ve önyargıların, iletişim (kitle) ve ulaşım teknolojilerinin yeterince gelişmediği dönemlerde Batıda Türk imajının temellerini attığı; bugünkü imajlarda bu temellerin izlerinin bulunduğu varsayılmaktadır. Ayrıca, Türk imajı ile kastedilen milliyet değil, 'Türkiyeli' insanların Batıdaki imajıdır.

Bu çalışmanın amacı, Batı perspektifinde tarih yazımı zemininde, oryantalist seyahatnamelerde Türk imgesinin nasıl inşa edildiği, dışarıdan bir Batılı gözüyle Türk'ün; seyahatnamenin yazıldığı dönem ve koşullar içinde nasıl görüldüğünü, Türk imgesine ait bilginin nasıl oluşturulduğunu tespit etmektir. Batı'nın Doğu'ya bakışında geçmiş ile bugün arasındaki bağı kurmak okuyucuya veya başka bir çalışmaya bırakılmıştır.

Bu incelemede, Kinglake'in Doğu izlenimlerini işaretlemeye hareket noktasının neler olduğu, daha çok nelerin dikkatini çektiği ve nelerin üzerinde durduğu, oryantalist bilgisi doğrultusunda bu işaretlemeyi hangi bakış açısıyla yaptığı, tespit edilmeye çalışılmıştır. Oryantalist seyahatnamelerinde Türk imgesi ana çerçevesi içinde konunun orijinindeki 'imge', 'oryantalizm', 'seyahatname', 'tarih yazımı' kavramları ve çarpıcı bir örnek olarak seçilen Alexander William Kinglake'in *Eothen* adlı meşhur seyahatnamesinde tasvir edilen Türk imgesinden izler bu çalışmanın kapsamını oluşturmaktadır.

McLuhan'ın öngörüsüyle *küresel köy* [*global village*] halini alan, hızla küreselleşen dünyada, bırakın Doğu-Batı tanışıklığını dünyanın en karanlık ve ücra köşesinde kalmış bir ülkeyi ekonomik, sosyal, kültürel, tarihi ve politik açılarından

tanımak son derece önemlidir. Sadece tanımak değil, kendini ona doğru bir biçimde tanıtmak da bir o kadar önemlidir. Diğerlerinden izole olmak, içine kapanmak artık mümkün olamadığına göre onları doğru tanımak ve onlar tarafından doğru tanınmak, zihinlerde doğru bir Türk imgesi inşa etmek gerekmektedir.

İncelenen seyahatnamede egemen olan oryantalist bakış açısı ve oryantalizm, Doğu ile Batı arasında yapılan varlıkbilimsel ve bilgi kuramsal ayrımlara dayanmaktadır. Asıl mesele, bilginin- ve bu yüzden teorinin veya tarihin – ötekinin idraki ve ilhakı yoluyla nasıl tesis edildiğiyle ilgilidir (Young, 2000: 27). Batı’da ilk Doğu izlenimlerinin yazılı=inandırıcı/söylenti olmayan nitelikte Oryantalist seyyahların kanaat önderliği ile şekillendirildiği ve yüzyıllar öncesinde temeli atılan Doğu fikrinin ikinci binyılda da Doğu yaklaşımlarında zemin hazırlamakta olduğu muhtemeldir. Bu durumda tarihin tozlu sayfalarında Doğulu imgesi içinde özellikle Türk imgesine yakından bakmak kavrayışımızı arttıracaktır.

İmge ve Gerçek

İmge, İngilizce ‘image’ sözcüğünden Türkçeye geçmiştir. Hayâl, tasvir, suret, şekil, toplumun kanaati, heykel, fotoğraf ve zihinde meydana gelen şekil, görüntü, nesnelere zihinde şekillendirmek (Babylon Programı ver.1.2), aslı ‘gibi’ olmak (Yüksel, 2005: s.y.) gibi anlamları olan imge, gerçekliğin yaklaşık olarak bir görsel sunumudur (Emir, 2003: 33). İmgeler gerçek nesnelere, varlıklara dayanır, daha çok aslına benzemeye bazen de aslını değiştirmeye çalışır. Türkçede kullanımıyla imge, imleme/işaretleme bağlamında image’in kasıtlı olarak yanıltıcı düzenlemeyle sunulan yanını da kapsar. İmgeler gerçeği yeniden üretmekten çok, izleyende farklı etkiler bırakmak amaçlıyorsa, bir yanılgılar yumağı sunmaktadır.

İnsanlık tarihi boyunca insan hep imgeler yaratmıştır. Avladıkları hayvanın, ürettikleri tahılın, imajını üreten insan, bazı imajları yaşatmak istemiş, firavunları mumyalayarak zamana dayanıklı hale getirmiş; freskler, kabartmalar, heykeller yaparak, yine zamana dayanan taş ve çürümeyen metaller kullanmıştır. Teknolojinin gelişimiyle birlikte imge üretimi de bir endüstri ve toplumun belirleyeni haline gelmiştir.

İmgelerin yanı sıra bu imgelerin oluşmasına yol açan yazınlar arası, hatta ekinler arası bağlantıları bulmayı amaçlayan imgebilim, İnsanların başka ülkeler ve

uluslar hakkında imgelerin sembol sistemi ve yazısına yansımaları da incelemektedir. Böylece kültür ile birlikte imgelerin oluşum süreci de kapsamına almış olur.

Oryantalist Bakış Açısı ve Öteki

Benmerkezcilik bireyde başlayıp topluma yayılabilmektedir. Oryantalizm terminolojisinde Avrupa'daki bu kendini odağa alma olgusu Avrupa merkezilik [*Eurocentrism*] kavramı ile karşılanmaktadır. Bunun metindeki bir örneği; Gezileri esnasında karşılaştığı Doğuluların selamlamalarını Kinglake, “*..Atımdan inerek girişe doğru ilerledim. Reisleri kendi adetlerince önce benim elime ve sonra da kendi alınına dokunarak ve bu hareketi birkaç defa tekrarlayarak beni selâmladı. Bu hareketiyle sanki benden aldığı gücü bir elektrik akımı gibi kendisine aktarıyordu*” (Kinglake, 2004: 118) ifadeleriyle tasvir etmiştir.

‘Biz’ ve karşısına ‘öteki’nin yaratılması bir sosyal süreçtir. Bir grup önyargısı geliştirebilmek için önce grup bilinci geliştirilir ve gruplar ayrıştırılır, diğerinden izole edilir. Grup ön yargısı, bir grup üyelerinin bir başka grup ve üyeleri hakkındaki ortak ön yargılarından oluşur. ‘Öteki’ genellikle de olumsuzluk yüklüdür. Bir toplumun ‘öteki’ kavramını yaratmasının pratik yararının ne olduğu sorgulandığında, temelde sürdürülmesi gereken bir üstünlük/alçaklık ilişkisi ortaya çıkar: “*Emperyalizmin büyük gelişme devresinde müstevliler kendilerinde üstün beşeri kıymetler görürler, buna dayanarak başkalarını kendi refahları uğrunda esir gibi kullanmayı en tabii bir hak telakki ederlerdi*” (Tekeli, 1998a: 87). Üstün olan; ötekini edilgen, pasif ve olumsuzluk adına her türlü sığara uygun olarak tanımlamıştır. Denetleyen ve hâkim olan, ötekini sadece kendi denetimlerine bir meşruiyet söylemi kazandırmak için yaratmamakta, ötekini denetimi sürdürmek için araçsal amaçlarla da yaratmaktadır. Ünlü ‘böl ve yönet’ formülü ötekiler yaratılarak işletilmektedir.

Aslında bir üstünlük iddiasıyla öteki kavramını yaratan bir sosyal yapı kendisini de bir kalıp tipe, ötekiyle belli bir ilişki biçimine ve belli bir ahlâka sınırlandırmaktadır. Hegel’in ünlü efendi/köle diyalektiğindeki gibi, insan zorunlu olarak ya efendidir ya da köle, bunlardan biri olduktan sonra da, varlığı ve özellikleri öteki tarafından belirlenir hale gelir (Tekeli, 1998b: 2). Bir değerler dizisi olarak ‘efendi/köle’ diyalektiği kaçınılmaz bir biçimde tüm iktidar ilişkilerini bir

homojenliğe teslim etmektedir.

Egemen ile boyun eğdirilen arasındaki fark, basitleştirerek tanımlanır ve sadece ‘ideoloji’ ile ilgili nosyonlarla ayırt edilir (Tekelioğlu, 2003: 148). Efendi köleyi kendi arzularını doyumak için çalıştırır. Efendisinin arzularını doyuma ulaştırmak uğruna, Köle kendi içgüdülerini bastırmak, kendisini olumsuzlamak ya da alaşağı etmek zorunda kalır (Sarup, 2004: 34). İşçi sınıfının modern köleliğinde evrensel özne-nesne, etken-edilgen, fail-kurban konumuyla birlikte başka grupların da özellikle kadınlar, zenciler ve tüm diğer etnik gruplar ve azınlıkların (Young, 2000: 17) hatta mutlu azınlıkların bu ilişki biçimi içinde konumlandırıldığı bilinmektedir.

‘Kimsin, necisin, nereden gelmiş nereye gidersin?’ soru dizisinin yanıtı olarak kimlik özdeşimi, kimlik tanımı, bilinçli bir varlığın verdiği yanıtıdır. Ötekilerin kimliği veya ‘ne’liği ile ilgili görüşlerimiz, başkalarına atfettiğimiz nitelikler onların kimliği değil bizim zihnimizdeki imgeleridir (Güvenç, 1998: 24). Ötekinin yaşadığını yaşamadan, aynı bilgileri ve deneyimi paylaşmadan onun kimliğini aslında ancak betimlemek mümkündür, belirlemek değil.

Ötekinin ‘öteki’ olabilmesi için, önce onu egemen öznedenden ayırmak gerekir. Feminin/maskülin, beyaz/siyah, efendi/köle... Doğulu/Batılı bu ‘zıttıyla kaim’ kavramların aralarında bir sınır çizilmelidir. Gerçek ayırım, coğrafyanın sınırlarında değildir, örneğin coğrafyayı Hall (1996: 185)’ün de bahsettiği gibi haritaları basitçe çizip bölse dahi bu sınırların zamanla değişmeyeceği garanti edilemeyeceği gibi, en azından zihinlerdeki sınırların sabit kalabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Hall, “*The West and the Rest: Discourse and Power*” adlı makalesinde, ‘Batı’ ve ‘geri kalanı’nın totalci bir yaklaşımla nasıl ikiye ayrıldığını şöyle açıklamaktadır: “*Değişik Avrupa kültürleri homojen Batı olarak ‘geri kalan’ların tamamından ‘farklı’dırlar, Benzer bir şekilde, ‘geri kalan’lar, kendi aralarında farklar olsa da, Batı’dan tümüyle farklı oldukları için ‘aynı’ olarak temsil edilirler. Kısaca, ‘temsil sistemi’ olarak söylem, dünyayı basitçe ikiye böler: ‘Batı’ ve ‘Geri kalanı’*” (1996: 189). Derrida’nın klasik sözlüğündeki ‘*d i f f é r a n c e*’ sözcüğü, doğa, nitelik ve biçimce aynısı olmamak ya da benzeri olmamak anlamında; ‘fark’ → ‘ayırım’ kavramını karşı karşıya gelen farklı güçlerin etkileşimindeki ayrımlarla ele almaktadır (Boyne, 1998: 14).

Derrida'ya göre tarih, bütünlükten kopmaların tarihidir, 'fark'tır (Young, 2000: 112). Levinas ise totalleştirilmenin uzun tarih boyunca Batı felsefesine, onun birliğe ve 'tek'e olan arzusuyla ötekiyi kendi içinde sahiplenmiştir. Bu 'ontolojik emperyalizm', bir iktidar felsefesine, ötekiyle ilişkinin onun benliği içine asimile edilmesiyle kotarılan bir bencilliğe tekabül eder. Öte yandan Edward 'e bakıldığında, Said bütünleyici yaklaşımları eleştirmektedir (Said, 1998: 309). Said'e göre, çoğul nesnelere bütünleyici şemalar içerisinde kavrayan yekpare anlayış tarzları önermek yerine onları oldukları gibi tahlil edebilecek yeni bir bilgi türü üretilmelidir.

Sartre için 'insan tarihi Batı'nın tarihiyle özdeşleşmiştir (Said'den aktaran: Young, 2000: 25, 29-30, 39, 73). Toynbee, de bu Batılı benmerkezciliği ağır bir şekilde eleştirerek; "*Batı medeniyetinin çocuklarının teslim oldukları, tahrif edici bir benmerkezci yanulsamanın mantık dışı ürünü; Batı toplumunun sonradan görme ve taşralı tarihidir*" (Toynbee'den aktaran: Young, 2000: 39). Tarih sorunu bilginin oluşumu sırasında araştırmacının rolünden ve yazan-özne olarak tarihinin izlerinden ayırıştırılmaz bir hâl almaktadır (Young, 2000: 244). Ötekiyle arada sonsuz bir mesafenin bulunduğu ilişkiyi Levinas metafizik olarak adlandırmıştır. Sömürgelerini 'ötekiler' olarak tanımlayarak kendini egemen özne olarak pekiştirmiştir. Aynı zamanda onları, idare ve pazarların genişlemesi maksatlarıyla, bu egemen benliğin programlanmış suretleri şeklinde düşünmüştür (Spivak'tan aktaran: Young, 2000: 36). Böylece efendi/köle ilişkisi kurulup meşrulaştırılmıştır.

Bu köle/efendi diyalektiğinde tepedeki insanlar diptekileri sürekli aşağılarlar. Özellikle *deri rengiyle doğanın gazabına dönüşen insanların*, doğal efendilerine karşı bırakın isyan etmeyi eşitlik talep etmeleri bile başlı başına büyük bir hakarettir. Bu durum üst ve alt sınıflar arasındaki ilişkide geçerli olsa da, ırklar arasındaki ilişkide daha geçerlidir (Hobsbawn, 1999: 391).

Üstünlük/alçaklık, biz/onlar, özne/nesne, köle/efendi gibi zıtlıklar kültürlerle yerleşmektedir. Gruplar ve toplumların karşılıklı bakış açılarında, inşa edilip zamanla içselleştirilen imajların büyük rolü vardır. Algıların, bireylerin ön yargıları, ideolojileri, sosyo-kültürel çevrelerden etkilendiğine vurguda bulunan Foucault ise bir örnek verir: "*Afrika'nın en ücra köşelerinden birine bir test filmi göstermek üzere giden psikologlar, gösterimin sonunda seyircilerden filmi anladıkları gibi anlatmalarını isterler. Üç kahraman arasında geçen bu öyküde seyircileri yalnızca*

tek bir şey ilgilendirmiştir: Ağaçların arasında gezinen ışık ve gölge oyunları.” Algılarımız kişilere göre belirlenir. Gözlerimiz de bir şartlanmışlık içinde, gelip giden, ortaya çıkan ve kaybolan kişileri arar (Canpolat, 2003: 74). Foucault, toplumda farklı, dışlanmış, ötekileştirilmiş olan ‘delilik’ kavramı üzerine düşünmüştür. Sosyal yapı içinde deliler su götürmez şekilde ‘öteki’ oldukları halde, milliyetçi tarihçilerin bu kimselerle ayrı bir toplumsal sınıf olarak ilgilendikleri nadir olarak görülür (Fentress, 1998, 183).

Seyahatnamelerle Tarih Yazımı

Geçmişte neler olup bittiğini kayıt altına alınmış olan bilgilerden elde edilmektedir. Yazı öncesinde kabartmalar ekonomik, sosyal, kültürel yapılarıdaki gelişmelere (kuraklık, bereket, doğal felâketler) tanıklık etmektedir. İnsanlığın temel belleği olarak yazılı kayıtlar çok önemli tarihsel bilgi kaynağıdır. İnsanlığın varlığını sürdürmesi için yaptığı tüm faaliyetler onun tarihini oluşturur. Aristo’yu bize tarih tanıtır, Graham Bell’i de. Cep telefonunu üretenleri de iki binli yılların tarihçileri, sonuçta bu dönemde yaşayan birileri, gelecek nesiller için tarih yapacak, tarihini yazacaktır. O halde toplumu oluşturan bireylerin tarihi olduğu gibi, tüm toplumların da birer tarihi vardır. Önemli gelişmelere, savaşımlara imza atanların ‘yaygın olarak bilinen’ bir tarihi olacağı gibi, hemen hiçbir şekilde tarih sahnesinde boy göstermemiş ülkelerin, Afrika’daki en ilkel toplumların da birer tarihi vardır.

Tarih yazıcıları kendi toplumlarındaki gelişmeleri kaydederken bazıları da diğer ülkelerde yaşayanları, ötekileri izleyip anlatan seyyahlardır. Her toplumun bir tarihi olduğu halde Afrika’nın bir tarihi olmadığını ilan eden Hegel’de ve İngiliz emperyalizmini eleştiren de Hindistan’ın İngilizler tarafından sömürgeleştirilmesinin neticede iyi olduğunu çünkü bunun Hindistan’ı Batı tarihinin evrimci anlatısına dahil ettiğini, böylece müstakbel sınıf mücadelelerine zemin hazırladığını söyleyen de Marks’tı. Marks, tarihin itici gücünün din olduğunu yazmış, Ranke gibi en seçkin Alman tarihçilerin yazdıklarını ise, ‘*tarihi sevimli anekdot tüccarlığı*’ olarak tanımlamıştır (Engels’e mektup, 7 Eylül 1864 aktaran: Bottomore, 2002, 570). ‘Dünya tarihi’ ise sadece Fredric Jameson’ın hürriyetin zaruretler sahasından sökülüp çıkarılması şeklinde tanımladığı şey değil, aynı zamanda her zaman için Avrupa’nın ‘ötekileri’nin yaratılması, tabi kılınması ve nihai sahiplenilmesini de ihtiva etmektedir (Young, 2000, 13).

Tarihsel metinlerin mutlaka az-çok gerçek dayanağı olmalıdır. Eğer metinleri, bazı durumlarda olduğu gibi kurgusal türetmeler ise, bu türetmelerin ham maddesi doğruluğu kanıtlanabilen olgudur (Bedarida, 2001, 79). Tarihe not düşmek, arınma gerektirir. İdeolojiden, ilişkilerden, aidiyetten, siyasetten arınmakla tarih kaydedilir. Bu tarafsızlık durumunu Hobsbawn şöyle açıklar: *“Biz tarihçilerin çalışmaları IRA'nın kimyasal gübreyi bir patlayıcıya çevirmeyi öğrendiği atölyeler gibi bomba fabrikalarına dönebiliyor. Bizim özelde tarihin politik-ideolojik açıdan istismarına engel olma genel olarak da tarihsel olgulara karşı bir sorumluluğumuz söz konusudur”* (1999, 10).

Tarih, ‘iktidar seçkinleri’nin kitle iletişim araçlarıyla tüketilebilir bir ‘şey’e dönüşmüştür. Kitleleştirilerek kullanıma sunulan yalnızca imajlar değildir, tarih de *kitlesel imajlar* yığını haline gelmiştir. Bütün değerlerin her gün yıkılıp, değişen tüketim kalıplarına göre yeni baştan düzenlendiği bir ortamda, tarih de her gün değişen kalıplara göre kurgulanmakta ve yapay bir toplumsal bellek oluşturulmaktadır.

Oryantalist Bakış

Orient Doğuyu, işaret etmektedir. Batıdan Doğuya bakan yazarlar tarafından Doğu, tuhaf, garip, egzotik, içine dönük... bir kayıp dünya olarak tasvir edilir. Oryantalizm, Batı'nın Doğu'ya yaklaşımını betimlemede kullanılan bir terimdir. *“Oryantalizm; Batı'nın ürettiği hayali bir Doğu' tasviriydi bu ama uçuk bir Batı rüyası da değildi. Doğu'nun ve ona ait özelliklerin Batılı gözle yeniden kurulmasıydı. Batı'nın karşıt imgesi olarak ona göre kendini tanımladığı ve rahat bir vicdanla sömürebilmek için ‘ötekileştirdiği’ suskun Doğu'nun silütidir”* (Parla, 2001). Oryantalizm Doğu'ya bir öğrenme, keşfetme ve pratik konusu olarak sistemli bir şekilde yaklaşan bir disiplindir. Üstelik Doğu olarak bölünen çizginin gerisinde neler kaldığı hakkında konuşmaya çalışan herkesin elinin altında hazır bulunan düşler, imgeler, sözcüklerden oluşan koleksiyondur (Said'ten aktaran: Binark, 1998, 71).

Oryantalizmin, Batı'nın kapitalistleşme-sanayileşme süreci içinde ortaya çıkan bir ilgi, düşünce ve duygu alanı olduğu doğrudur. İkincisi ise başlangıçta bu kavramın iki anlamda, Doğulu zevk ve yaşam biçimi ve bu yaşam biçimini bilimsel olarak inceleme olmak üzere iki şekilde kullanıldığıdır (Timur, 2003, 64).

Said'e göre Oryantalizm üç uygulamaya sahiptir. Bunlar, 1) Doğu hakkında yazılan ve araştırılanlar, 2) Doğu ve Batı arasındaki ontolojik ve epistemolojik ayrıma dayan düşünce şekli, 3) Doğu üzerindeki Batılı otorite. Said Doğu'yu, Avrupa'nın icadı, romantikliğinin, gizemli varlıklarının, akıldan çıkmayan hatıralarının ve yerlerin harikulâde tecrübelerin mekânı olarak niteler (Türer, 2002, 151).

Said'in önemli kavramsal dayanaklarından biri Foucault'dan devraldığı 'söylem' kavramıdır. Söylem; 'düşünüş', 'yerleşmiş gelenek', 'yasal gelenek' gibi değişik anlamları kapsar. Said'te Batı'nın bir Doğu Söylemi vardır. Ancak Batı'nın söylemiyle Doğu'nun gerçek tarihini anlamak mümkün değildir (Mardin, 2002, 112). Said'ten hareketle, Oryantalist söylemi Batılı (evrensel/egemen) öznenin merkezi oluşturan kendi kimliğini kurması sonucunda farklı öz ve bilgi pratiklerinin Batı ve Doğu biçiminde işaretlenmesi olarak tanımlayabiliriz. 'Başkalarının' bilgisinin kendi kavramlarıyla edinilebileceğini öne süren her türden yaklaşım oryantalist bir yaklaşımdır (Boztemur, 2002, 135). Gerçekte oryantalist, dünyanın bir bölümünü kendi bölgesinden kesinlikle ayrı sayar (Said, 1998, 442).

Said'in iddiasına göre, çoğul nesnelere bütüncü şemalar içinde kavrayan totalci yaklaşım tarzları önermek yerine, onları olduğu gibi tahlil edecek yeni bir bilgi türü üretilmelidir. "*Özelde Şarkiyatçılık, genel olarak da başka toplumlarla ilgili Avrupalı bilgi mevzu bahis olduğunda tarihselcilik, insanlığı birleştiren tek beşeri tarihin ya Avrupa'nın, ya da Batı'nın, bakış açısından en yüksek noktaya ulaştığı veya bu açıdan gözlemlendiği anlamına gelir...*" (Said'ten aktaran: Young, 2000, 25, 217). Said, ünlü kitabı *Oryantalizm*'de: Batıda, tarih boyunca Doğuyla ilgili yazan yazarların genel söylemsel yapıları itibarıyla, şarkiyatçı bakış açısının sürekli belirleyici olduğunu ayrıntılarıyla anlatmaktadır. Bilmediğimiz mekânlar hakkındaki bilgimiz sadece Batı üzerinden, Batılı gezginler ve akademisyenler tarafından üretilen bilgiye ve onların tecrübelerini yansıtan imgelere dayanır. Bu imgelerin gündelik yaşamda tecrübe edilme olanakları sınırlı olduğu için, dahası geçmişe dair imgelerin tekrar gözden geçirilmesi mümkün olmadığından müzakere edilme şansı azdır, dolayısıyla bu imgeler aktarıldıkları/anlatıldıkları veya kopyalandıkları gibi benimsenir ve öylece yeniden üretilirler; giderek kültürel bir tortu haline dönüşerek, 'gerçeklik' kazanırlar (Mutman'dan aktaran: Binark, 1998, 66).

Said’te şarkiyatçılık sürekli hümanizm değerlerine ve ‘insan ruhu’ nosyonuna başvurur. Temel tezi şudur: Şarkiyatçılık ‘hümanist değerler’i yok etme çabasını içerir ve şarkiyatçı gerçeklik hem insan karşıtı hem de sürekli (Young, 2000, 203-204).

Seyahatname ve Doğu İmgesi

Despotizmi, mistisizmi, otantikliği ile gizemli; zulmü, ihtişamı, duygusallığı, erotizmi, ehlileştirilmiş felsefesi ile yeniden seyahatnamelerde roman gibi kurgulanan bir dünyadır Doğu.

Batılı öznenin seyahat etme ve ötekini yerinde görme arzusu oldukça ilginçtir. Aslında Yerlileri görebilmek için Üçüncü Dünya’ya seyahat etmek yerine Batı şehirlerinin çevre mahallelerine yapılacak bir ziyaretle burada göçmen olarak yaşamakta olan Üçüncü Dünya’nın insanlarını görmek çok daha zahmetsiz olurdu (Yeğenoğlu, 2003, 55). Ancak seyyah için cazibe o yerliyi geçmişinden tarihinden getirdiği kırıntılarla değil ‘yerinde’ orijinal haliyle görme arzusudur.

Turistleri akın akın doğuya sürükleyen, geçmiş yüzyıllarda seyyahları canı pahasına binlerce mil at sırtında, yürüyerek, aç kalarak yer küre üzerinde gizemli, tuhaf, garip doğuyu dolaştıran... Gidip, yerinde görmek, diğerleri adına keşfedip, gezdiği yerdeki insan dahil tüm nesnelere, onların yerine onları temsil ederek anlatmak arzusudur.

Eothen’de Türk ve Doğu İmgesi

Güneş Batmayan İmparatorluk’tan Doğuya bakan, İngiltere’nin saygın ailelerinden *Mudcombe Park* mensubu olan Alexander William Kinglake, İngiltere’den İstanbul’a gelip buradaki yaşama katıldıktan sonra, Truva, İzmir ve Anadolu toprakları boyunca ilerleyip Şam, Gaza, Nablus Kudüs gibi Osmanlı toprakları içinde yolculuk etmiştir. Kinglake, bu seyahatini Eothen’de anlatmıştır. Gezmenin, salt ‘görmek’ ve ‘eğlenmek’ten farklı bir anlam taşıdığı, henüz ‘turizm’ kavramının ortaya çıkıp yaygınlaşmadığı bir dönemde, ulaşım imkânlarının da son derece kısıtlı olduğu da göz önüne alınırsa bu tip bir ‘ölüm pahasına’ gezinin basit nedenleri olması düşünülemez.

Kinglake’in Osmanlı topraklarında gezmesinin nedeni Osmanlı hakkında bilgi toplamaktı. Çünkü o dönemde İngiliz parlamentosu toplanıp, Osmanlı’nın

toprak bütünlüğü konusunu tartışıyordu. Said'e göre bu seyahatnamenin yazılmasının nedeni: *"Bu kitabın görünen ana hedefi, Doğu'ya seyahat etmenin 'insan karakterini' (Hatta kişiliğini) değiştireceğini ispat etmektir. Fakat aslında değişecek olan yok, güçlenecek olan vardır. Yabancı sevmezliğiniz kuvvetlenecek ve kendi ırkınızın 'her şeyi yapacak kadar kudretli' bir ırk olduğuna inancınız bütünleşecektir."*

Kinglake seyahate çıkışının nedenini kendisi açıklarken kafasında da bir Avrupa imajı canlandırmaktadır. Ona göre seyahatin gerekçesi şudur (Kinglake, 2004, 103-104):

Eğer bir adam, özellikle de bir İngiliz, anasından ağzında bir gemle doğmamışsa, bir gün gelecek topluluğun usanç verici taraflarından nefret edecek, uygar insanlardan hoşlanmayacak, her şeyle alay edecek, kızacaktır. Uygarlık kemendini üstünüze atmak için fırsat kolluyor. Muhakkak sizi de kapacaktır ve ehlileştirip faydalı bir duruma sokacaktır. Bu gücün karşısında seni başka bir şey çekecek, önce Avrupa turları sonradan da Doğuda gezme isteği belirecek. O zaman İngiltere ovaları ve çayırları artık seni tutamayacak. Bu küçük, hür toprak parçalarından büyük adımlarla fırlayıp gideceksin. Bu senin için, sevimli, orta-yaşlı, kıymetli, başarılı, gösterişli, titiz bir dadıya benzeyen, Avrupa'nın bezginliğinden kıvranan birisi için, sağlık, huzur ve kuvvet kaynağıdır.

Yazarın Batılının Doğuluya bakışını (diğer yazarlardan özde fazla farklılık olmamakla birlikte) kendi şahsında açık sözlülükle ve ciddiyetle yansıtmış olması (bu konuda gerçekten samimi olup olmadığı belli değildir aslında) nedeniyle eseri o dönemde bir İngiliz'in bakışıyla Türk imgesini görmek açısından önemli bir kayıttır.

Yazar, Osmanlı topraklarına girişini şöyle anlatıyor: *"Güneye doğru bakınca, Tuna vadisi üzerinde sert ve kapkara yükselen tarihi Osmanlı kalesi Belgrat'ı gördüm. Sanki tekerlek üstünde giden Avrupa'nın sonuna gelmişim"* (bundan sonra sadece at ve deve üzerinde seyahat edecektir) Çünkü Osmanlı topraklarında uzun mesafe seyahat edilecek arabalar kullanılmamaktadır. (s.26) *"...ve şimdi artık doğunun görkem ve olağanüstülüğünü seyredecektim."* der. 'Avrupa'nın sonuna gelmek' ifadesi ilk olarak Hall'ün *'...where Europe ends in the East'* satırlarını hatırlatmaktadır. Avrupa bir yerde bitmekte ve o 'meçhul' doğu başlamaktadır. Kinglake'e göre bu sınır Belgrat'tır (Kinglake, 2004, 7).

Osmanlı imajı: Kinglake Türk insanını şu imgelerle tasvir etmiştir (s. 9): “*Koskoca esaslı ve göz alıcı kavukları olan...*”, mitolojik yüklemeler de yaparak biraz abartmıştır: “*Ölümsüz ruhlar taşıyan ve belki de düşünme yeteneği olan varlıklar. Sava kıyılarında yaşayan koca Türkler... asker mi sivil mi oldukları belirsiz olan bu insanlar eski Türklerdendir, tüm yoksulluklarına rağmen hâlâ zafer kazanmış bir ırkın sert ve özgür tavrını taşırlar...*”

Kinglake’e Osmanlı topraklarında seyahati boyunca refakat etmekle görevlendirilen, “*Osmanlı ırkına özgü, düzgün ve yakışıklı çehresi olan adam*” için de (s. 10): “*Yüzünde saf bir gurur, onur, sağlamlık ve gizlemeye çalıştığı bir tür çapkınlık vardı. Fikri bir derinliği olmamakla birlikte doğuştan akıllıdır. Atalarının Hıristiyanlara korku salan o hakimane yürüyüş tarzını hâlâ korur.*” diye tarif etmektedir.

Yolculuk esnasında yine kendisine refakat edenlerden Şerif içinse; “*Şerif ne coğrafyayı, ne nerede olduğunu, ne de nereye gittiğini biliyordu. Her şeyi Allah’a, kadere ve İngiliz’in yıldızına bırakmıştı*” (s. 107). diyen Kinglake’i Said haklı olarak şöyle eleştirmektedir: “*Savunma önlemi almaya gerek duymadan konuşmasına rağmen hiçbir Doğu dilini yeterince bilmemektedir. Cahilliği Doğu’yu, Doğu kültürünü, Doğu düşünüş biçimi ve Doğu toplumunu kendince elekten geçirecek genellemeler yapmasına engel değildir*” (Said, 1998, 266).

Türklerin rengârenk giysileri vardır:

“Rengârenk yelek ve cepkenler, bol paçalı donlar ve en zayıf kimseleri bile gerçek bir göbeklilik heybeti verecek şekilde bele kat kat sarılmış şal (kuşak). Kuşakların içinde parlak ve gümüş kaplamalı türlü silahlar, eskimiş ve hatta lime lime olmuş elbiselerin üstüne kuşanılınca büsbütün parlıyorlardı. ‘O’ na göre silaha bakmak bir namus meselesidir. O parlak yatağanın kendi kötü durumundan etkilenmesine asla izin vermez. Sonra uzun, sarkık bıyıklar, insanı deler gibi bakan gözler üzerine indirilmiş, vaktiyle beyaz olan kavuklar...”

Kinglake’in bakış açısından genel hatlarıyla ‘Osmanlı’da bir erkek’ böyle tasvir edilmektedir.

“Tavırlarındaki yorgunluk bu adamlara hüznü bir gurur verir ve eskiye

bağlı kalmış Osmanlılarda ekseriya görülen güçlüklerle karşı alaycı bir tavır. Sanki boğazımızı kesmekle bavullarımızı taşımaktan daha faydalı, daha onurlu ve daha dindarca bir iş yapacaklarmış gibi duruyorlardı” (s. 10). Yazar yer yer bu denli abartılı ifadeler üretme serbestisini bulmaktadır.

Osmanlı topraklarında yürümeye başladığı andan itibaren Kinglake, çevresindekilerden çok etkilenmiştir. Ancak, yanında getirdiği ön yargılarına ilk andan itibaren karşılık aramaya başlamıştır. Kinglake’in ön kabullerinde Türk demek; ‘çok eşlilik’, ‘sevabına öldürmek’ ve ‘Kur’an demektir. “*Uşak Steel, bunlardan korkuyordu diyemeyiz, ama kendini cesaretle ölüme, Kuran’a ve hatta çok eşliliğe hazırlıyordu.(s. 10)*” diyerek korkularını uşağının üzerinden anlatır.

Kinglake, Osmanlı topraklarına daha ayak basar basmaz karşılaştığı insan manzarasını böyle tasvir ederken, içinden geçtiği kenti, ıssız ve yıkık sokakları, iki tarafından damları alçak, penceresiz, beyaz evlerin sıralandığı dar ve dik sokaklarla hatırlıyor. Orada, Sokak köpekleri bile vahşi görünüşlüdür, kurda benzerler.

Doğu’da herkes, her şey sessizdir. Bu ‘ölü imparatorluğun (s. 30)’ topraklarında bir ölüm sessizliği vardır. Kinglake’e göre, *Doğulu için canlı hiçbir şey yoktur; orada her şey kuru ve bir mummyadan farksızdır.* Diğer gezginlerin çoğu gibi o da ölmüş ve kurumuş, entelektüel mumya olmuş Doğu yerine kendi doğusunu yaratmayı daha uygun görmüştür (Said, 1998, 266-267).

Kinglake, “*Türkler biz aralık ayında yağan kara nasıl bakıyorsak, onlar da size Allah’ın mevsiminde gönderdiği açıklanamayan fakat ne işe yarayacağı sonradan belli olacak, rahat kaçırıcı bir marifeti olarak bakarlar” (s. 11).* Kinglake’in Doğu’luya bakışı ile Foucault’cu bakış arasında büyük bir benzerlik vardır. Bakışın sahibi öznedir. Çünkü iktidar, güç ondadır. Baktığını nesneye dönüştürür. İktidar ve güç, ‘*Osmanlı’nın toprak bütünlüğünü sağlama*’ hedefinde varlık gösterir (s. 14).

Egemen olanın, görülmeden gören hükmedici iktidarın bakışı *panoptik* bir bakıştır. Panoptik bakış, Mimar Jeremi Bentham’ın hapisane için tasarladığı ve hiçbir zaman gerçek hayata geçirilmemiş olan cezaevi dizaynidir. Binanın tam ortasında bir gözetleme kulesi yer alır ve kuleden tüm mahkumların hücreleri görülebilir. Böylece amaçlanan, mahkumların sürekli gözetlendikleri hissi ile hareket

etmelerini sağlamaktır. Foucault panoptik kavramını iktidarın bakışı olarak ortaya atar (Rigel, 2003, 320-321). İktidar erkekse, erkeğin bakışı panoptiktir.

Kinglake Osmanlı topraklarında iken köle satan bir tacire uğrar. Tacir: “*Ayın ondördü gibi güzel bir kız gösterir... Kinglake: “Hakikaten de geniş yüzlü Türk kızının geniş yüzü son derece beyaz ve yuvarlak olması nedeniyle ayın ondördüne benzetmek yanlış olmazdı. Ancak, ‘pek genç olmasına rağmen, fazlasıyla şişman bir kadındı. Bazı ilaçlarla veya özel bir perhizle beslenmiş ve beyazlatılmış gibi görünüyordu.”* Bakışın sahibi olan özne tabii ki Kinglake’tir, baktığı nesne ise alt tarafı satılık ‘beğenilmek’ için orada ‘beslenen’ köledir. Çünkü iktidar, güç egemen olandadır. Baktığını nesneye dönüştürür.

İslam dininin hakim olduğu yerlerde görünüşte ne hazin ve ağır bir havanın hüküm sürdüğünü bilirsiniz. Müslümanlar güzelliği hapsederler ve öyle sert ve kasvetli bir ahlak kuralı uygularlar ki, yorgun gezginin etrafta bir mutluluk işareti görebilmesi için çok dolaşması gerekir (s. 138).

Belgrad Kalesi’ndeki paşayı ziyaret eden Kinglake, orada içtiği kahve ve nargile malzemelerinden ve servisten çok etkilenecek ‘doğu keyfi’ne tanık olmuş, ilk defa Doğu’da bir şeyi çok beğenmiştir. ‘*Çay sevgisi İngiliz’le Asyalı arasında bir dostluk kaynağıdır. İran’da çayı herkes içer. Osmanlılar arasında lüks sayılırsa da, mübarek çayın tadını bilmeyen Osmanlı azdır.*’ (s. 108) Diye düşünmektedir seyyah.

Asyalının ehli keyf olmasından etkilenen Avrupalının karşısında Avrupa’nın teknik gelişmeleri kulağına çalınan Asyalı vardır. Paşa İngilizlerin tekerlek üstünde kaynar kazanlarla işleyen lokomotiflerini ‘*zihninin aldığı*’ belirtir. İngiliz de, Osmanlılar gibi kendilerinin de doğruluğu seven, sözüne sağdık bir ulus olduğunu belirtir. Karşılıklı kanaatler böyle sürer gider. Aslında Doğulu, Batılıyı anlamaktan aciz, Batılı ise Doğulunun söyleyeceklerini zaten önceden tahmin edebilmektedir. Kendini anlatamayan Doğuluyu bir de yanlış çeviri yapan tercümanla birlikte düşündüğünüzde, Doğulunun söylediklerinin hiçbir önemi kalmamaktadır.

Kinglake’in Türklerin yaşam tarzı ile ilgili izlenimi şudur: *Asya’nın lüksü çok sadedir. Doğulu ayrıntıyı seven bir yaratık değildir. Onun gösterişinde karmaşıklık yoktur. Bir İngiliz’in kibarlığı ile kabalığı arasındaki ince ayırım çok kolayca belirlenirken, Doğuda böyle incelikler yoktur. Bir paşanın zevkiyle bir köylünün*

zevki ayındır. Geniş, serin mermer döşemeler; sade bir divan, gölgeli salonlardan serin serin esen hava, duvarda Kuran'dan bir sure, akan su sesi ve manzarası, nargilenin serin güzel kokulu dumanı, evin iç odalarında toplanmış çocuklar ve eşler; varlıklı bir kimsenin en yüksek zevkleri olan bütün bunlara imparatorluk dahilinde en sade bir Müslüman bile sahip olabilir.

Türk'lerin kendilerine özgü gururlarına rağmen, bir İngiliz'e bile içten gelen bir saygı gösterirken, Avrupa'da aynı durumda insanların ne kadar asık suratla ve resmiyetle davrandığını kıyaslar ve *Avrupa'nın köhneleşmiş uygarlığından kurtulmak ne tatlı bir şeydir!* diye düşünür. Ancak bu sadece Doğu'lunun doğallığından kaynaklanmaktadır, o kadar.

Yolculuğuna devam eden Kinglake, İstanbul'a geldiğinde burada vebanın hüküm sürmekte olduğunu öğrenir. Ancak yine de İstanbul'u çok beğenir, camileri ve minareleriyle ünlü İstanbul'da dünyanın hiçbir yerinde olmadığı kadar güzel bir şekilde deniz içtenlikle şehre sokulmuştur. İstanbul'da otelinizden çarşıya gitmek isterseniz, içinde binlerce yelkenli gemi bulunan ve Haliç denilen açık mavi suyolundan geçmeniz gerekir. St. Mark sarayları arasında süzülüp giden gondollara alışkınsınızdır. Fakat burada sokakta karşınıza yüz yirmi toplu bir gemi çıkar. İşte Kinglake'e göre İstanbul böyle bir yerdir.

Kervansaraylarla ilgili olarak seyyah: *"Kervansaray kalmak için fena bir yer değildir. Ortasında dört köşe bir avlu vardır. Zemin kat depo olarak kullanılır; birinci katta müşteriler kalır. Açık avluda ise hayvanlar bağlanır, yükler indirilip bindirilir ve ticaret yapılır. Müşterilerin kaldığı odalar, binanın etrafını içten dolaşan koridorlara açılan küçük hücrelerdir."* demektedir (s. 142). Bu Foucault'nun bahsettiği 'Panoptik yapıyı çağrıştıran bir yapı tasviridir.

Kinglake'in genel söyleminden anlaşılan, o dönemde İngilizler yazarın gözünde dünyanın her yerinden sorumlu olan, her yere hakim olan millet, dünyanın efendisiydi. *"..Beyaz adam kendi mitolojisini, Hint-Avrupa mitolojisini, kendi logosunu, yani kendi hususi dilinin mitosunu, aklın evrensel şekli olarak kabul ediyor"* (Derrida'dan aktaran: Young, 2000, 20). *"...Hindistan İmparatorluğu'nun emanet edildiği birkaç bin saygıdeğer İngiliz'den biri..."* (s. 156), *"Avrupalıların doğal üstünlüğü.."* (s. 206), *"...ancak bir İngiliz böyle asil bir davranışta bulunabilir..."* (s. 182), İfadelerinden de bu egemenlik ve üstünlük bilinci

hissedilmektedir.

Kinglake, Doğulularla konuşmanın (bu gizemli yaratıkları anlayabilmenin) en emin yolunun, onlara yaklaşmak olduğunu yinelemektedir. Ancak bir Avrupalı olarak onlara nasıl yaklaşacaktır? Egemen bir Avrupalı olarak (!) Egemenlik sahibi bir Avrupalı olmaktan daha güçlü ne vardır? Kendisinden önce Lamartin gibi Kinglake de kendi gücü ile ülkesinin gücünü mükemmel şekilde özdeşleştirmektedir (Said, 1998, 267).

Yeryüzündeki imparatorlukların en büyüğü ve en kuvvetlisinin payitahtı Londra'dan çıkıp doğu prensinin payitahtına giderseniz, sadece azalmakta olan bir kuvvet ve görkem bulursunuz ve sevincinizden gülüp oynamak istersiniz. Ama bırakın veba zebanîsi buradan gitmesin. Ordulardan daha kuvvetli, en şanlı devrinde Süleyman'dan daha müthiş olan veba, bu zayıf kente öyle bir görkem ve azamet kazandırır ki orada iken, bu ölü imparatorluğun gölgeleri arasından geçmek zorunda kalırsanız, hiç olmazsa uygun bir saygı ve korku duygusuyla geçersiniz (sh.30).

Tuhaf Doğuyu anlayabilmek için *Batı* mihenk taşına vurmak gereklidir. Bu yüzden Kinglake yer yer kıyaslamalara gider: *Eğer aynı veba Avrupa'da olsa idi, hastalık bulaşır korkusuyla kimse bir birinin yanına yaklaşmazdı. Oysa burada Müslüman, sanki Allah'ın gözü altındaymış gibi, rahat rahat yürür ve hiçbir şeye kulak asmaz. Frenkler ise ölümden korkup büzülürler (s. 30).* Kinglake, bir cenazenin mezara götürülürken tabuttan ayağının sarktığını ve kendisinin de cenazenin ayağına dokunmuş olabileceğini söyleyerek ciddi bir mübalağada bulunmuştur. Çünkü Müslüman inancında cenazenin ayakları birbirine bağlandıktan sonra, hiç ceset görünmeyecek şekilde kefene sarılmaktadır. Bu uygulama hiçbir zaman değişmez.

Kinglake Türk kadınlarından oldukça etkilenmiştir. Türk hanımefendisi bir yığın beyaz kumaş içindedir. Elbisesinin kıvrımları arasında bocalayarak yürür. Fakat kendisini güzelleştiren bu yükünü taşıyışında bir kadın titizliği vardır. Bunlarda yüksek bir cesaret de vardır. *“Üzerinizde hakimiyet kuracak çapta bir güzellik karşısında betiniz benziniz atar (s. 33). Diğer taraftan buna tezat olarak bu geçici dünyada kadının başlıca görevi olan güzel görünme konusunu, o kadar boşlamışlar ki, onları bunun için affedemiyorum” (s. 146)* da demektedir seyyah.

Doğu Akdeniz bölgesinde genel olarak Kıbrıs kadınlarının şahane İzmirli kız kardeşleri kadar güzel olmadığı kabul edilirse de, Yunan denizi olan Akdeniz'in hiçbir kentinde kendisine bir fenalık gelmeyeceğini ve hâlâ oralara hiç korkmadan demirleyebileceğini söyleyen Yunanlı, sihirli Kıbrıs Adası'na gelir gelmez aşkın pençesine düşeceğinden emindir (s. 67)

Asya'da gezinin zevkini kaçıran ve seyyah için rahatsız edici olan şey, her yerde işinizi kafa tutarak yaptırmanızdır. *Tercümanlarınız sizin namınıza kim bilir ne ağır sözler söylüyor, ne yalan vaatlerde ve tehditlerde bulunuyor ve kim bilir ne büyüklükler taslıyordur. Tercümanınız sizin için devamlı mücadele etmek zorundadır (s. 142).*

Edward Said'in Oryantalizm adlı kitabında oryantalizmle İngilizlerle Fransızları çok ilişkilendirmektedir. Said'e göre kısaca oryantalizm, *İngiltere ve Fransa'nın Doğu'ya karşı ince bir duyarlılığıdır (Said, 1998, 306)*. İngiliz oryantalizmini değerlendiren Said, Doğu ve Batı arasında korunması gereken farklılık duygusu, Batı'nın Doğu üzerinde egemenlik kurma isteği gibi konular her iki oryantalizmde de aynıdır. Ayrıca İngilizler bağımsız topraklarda Doğu halklarının yönetimini çok iyi beceriyorlardı (Said, 1998, 306). Doğulu bir şahıs; önce Doğulu, sonra insandır (Said, 1998, 314). Said'in tahlilleri ve ulaştığı kanaatler ile bu çalışmada incelenen Eothen, gerçekten de tam olarak örtüşmektedir.

Said'e göre, *"Tüm kişisel farfaralığına rağmen Kinglake Doğu üzerinde genel ve ulusal bir düşüncüyü dile getirmektedir. Kişiliği bu düşüncenin ifade aracıdır. Onu dilediği gibi kullanmaktadır. Yazdıklarının hiçbir noktasında Doğu hakkında yeni bir düşünce uyandırma gayretinin en ufak bir izine dahi rastlanmaz"* (Said, 1998, 267).

Sonuç

Seyahatname literatüründen elde edilen genel bilgiler ve incelenen seyahatname doğrultusunda, oryantalist bakış açısının geçmişten gelen, hala devam eden belirli kalıplarının olduğu tespit edilmiştir.

1844'te yazdığı Eothen adlı seyahatnamesinde oryantalist bakış açısıyla doğu tasvirleri yapan yazar [*depicter*] Kinglake, sık sık Doğu-Batı kıyaslamasına gitmiş, abartılı tasvirlerde bulunmuş, kimi zaman da gördüklerinden fazlasını hayal gücünün yardımıyla üretmiştir.

Oryantalist seyyah, Doğu da yaşayanın neden ve nasıl 'Doğulu' olduğunu yalnızca Batılıya değil, Doğuluya da göstererek benimsetmektedir. Bu gösteride bazen her şey olduğu gibi gösterilir, bazen de gerçeğin dev aynasından geçmiş hali imgeleştirilir. Oryantalist, Doğulunun tarihini, coğrafyasını, dinini, dilini, kültürünü ve karakterlerini saptar, belgelendirir ve tüm dünyayı bilgilendirir.

Eski metinlerde farklı (politik, ideolojik ve çıkar ilişkiler) açılardan bakılıp, farklı farklı görülen doğu aslında özünde tek bir Doğu; aynı sıfatlar, aynı imgelerle betimlenen, hiç değişmeyen bir 'mumyalaşmış' Doğudur. (*mumyalaşmış* ifadesini Said Kinglake için *Oryantalizm*'de kullanır) Seyahatnamelerde hayranlık duyulurken dahi ironik bir şekilde aşağılanan, açıktan beğenilen, örtük olarak hor görülen, 'üstün' Batı kültürüne karşı Doğu... Doğulu, *İngiliz'in yaptığı buhar makinasını 'zihni almamakta'*dır. Kinglake'in "*Türkler biz aralık ayında yağın kara nasıl bakıyorsak, onlar da size Allah'ın mevsiminde gönderdiği açıklanamayan fakat ne işe yarayacağı sonradan belli olacak, rahat kaçırıcı bir marifeti olarak bakarlar (s. 11)*" şeklinde belirsizleştirdiği meçhul olarak Doğulu, kendini kendisi tanıtmadığında, başkasının kendisini dilediği gibi tanıttığı bir Doğuludur. Geçmişte Türk'ü Osmanlı'yı yani tüm 'Doğu'yu o günün imkânlarında seyahatnameleri ile tasvir eden Batı, bugün de uluslararası haber ajansları başta olmak üzere, film ve tüm medya endüstrisi üzerinden yapmaktadır.

İrkçılığı, sömürgeciliği ve emperyalizmi yaratmış olan Batı'da elbette ki Doğu'ya karşı önyargılar vardır. Fakat soruna iki yönlü bakmak gerekir. Bu gibi önyargılar, Doğu'da da fazlasıyla bulunmuyor mu? (Timur, 2003, 68). Avrupa'nın Doğu hakkındaki görüş ve düşünceleri daima Doğu ile Batı arasındaki ilişkilerde sorun olmuştur. Bu sorunun aşılması için ne yapılması gerektiğini yine bir Oryantalist Massignon şöyle tanımlar (*Aktaran: Türkbağ, 2002, 208*): *'Ötekini anlamak için onu kendimize katmak değil onun konuğu olmak gerekir.*

KAYNAKÇA

BEDARIDA, Francois (2001). Tarihçinin Toplumsal Sorumluluğu, (Çev: Ali Tartanoğlu-Suavi Aydın), Ankara: İmge Kitabevi Yayıncılık.

BİNARK, Mutlu (1998). "*Oryantalist Söylem ve Japonya*", Kültür ve İletişim. Kış

1998 Sayı:1/1

BOTTOMORE, Tom (2002). Marksist Düşünce Sözlüğü, (Çev: Mete Tunçay), İstanbul: İletişim Yayınları.

BOYNE, Roy (1998). Foucault ve Derrida'da Feminizm ve Ayrım, (Çev: Ayşe Banu Karadağ), İstanbul: Sel Yayıncılık.

CANPOLAT, Nesrin (2003). *Bilginin Arkeoloğu Michel Foucault*, (Editörler), Nurdoğan Rigel, Gül Batuş, Güleda Yücedoğan, Barış Çoban. Kadife Karanlık, İstanbul: Su Yayınları, s.73-113.

EMİR, İsmet Yazıcı (2003). Kitle İletişiminde İmaj, İstanbul: İm Yayın Tasarım.

FENTRESS, James (1998). "Deli Öteki", Tarih Eğitimi ve Tarihte 'Öteki' Sorunu, II. Uluslararası Tarih Kongresi, 8-10 Haziran 1995, İstanbul. Tarih Vakfı Yayınları 62, 1998.

GÜVENÇ, Bozkurt (1995). "Tarihi Perspektifte Kimlik Sorunu Özdeşimlerini Belirleyen Bazı Etkenler", Tarih Eğitimi ve Tarihte 'Öteki' Sorunu, II. Uluslararası Tarih Kongresi, 8-10 Haziran 1995, İstanbul. Tarih Vakfı Yayınları 62, İstanbul, 1998.

HALL, Stuart (1996). The West and the Rest: Discourse and Power, Modernity and Introduction to Modern Societies. Thompson, Blackwell.

HOBBSAWN, Eric (1999). Tarih Üzerine, (Çev: Osman Akınhay), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

KINGLAKE, Alexander William (1845). Eothen, or, Traces of Travel Brought Home From the East, Wiley and Putnam, 161 Broadway New York,

KINGLAKE, Alexander William (2004). Eothen Bir Oryantalistin Doğu Seyahatnamesi, (Çev: Adem Fidan), İstanbul: İlkbiz Yayınevi.

MARDİN, Şerif (2002). "Oryantalizmin Hasıraltı Ettikleri", Oryantalizm-I, Doğu Batı Düşünce Dergisi, 2002 Yıl: 5, Sayı: 20, Ankara: Doğu Batı Yayını

PARLA, Jale (2001). "Oryantalizm Hayali Doğu", Atlas Dergisi, Mart 2001 Sayı: 96.

- PİTERBERG, Gabriel (1995). "Uyanış" Mecazı: Oryantalizm ve Milliyetçi Tarih Yazıcılığı", Tarih Eğitimi ve Tarihte 'Öteki' Sorunu, II. Uluslararası Tarih Kongresi, 8-10 Haziran 1995, İstanbul. Tarih Vakfı Yayınları 62, İstanbul, 1998.
- RİGEL, Nurdoğan (2003). *Lacan'ın Çekiciyle Put Kırarak Slavo Zizek*, (Editörler), Nurdoğan Rigel, Gül Batuş, Gülede Yücedoğan, Barış Çoban. Kadife Karanlık, İstanbul: Su Yayınları, s.315-345.
- SAID, Edward (1998). Oryantalizm, (Çev. Nezh Uzel), İstanbul: İrfan Yayıncılık & Tanıtım
- SARUP, Madan (2004). Postyapısalcılık ve Postmodernizm, (Çev: Abdülbaki Güçlü), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- TEKELİ, İlhan (1995). "Tarih yazıcılığı ve Öteki Kavramı Üzerine Düşünceler", Tarih Eğitimi ve Tarihte 'Öteki' Sorunu, II. Uluslararası Tarih Kongresi, 8-10 Haziran 1995, İstanbul. Tarih Vakfı Yayınları 62, İstanbul, 1998b.
- TEKELİ, İlhan (1998). Tarih Yazımı Üzerine Düşünmek, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- TEKELİOĞLU, Orhan (2003). Foucault Sosyolojisi, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım Ltd.
- TİMUR, Taner (2003). "Oryantalizm(ler) tartışması", Toplumsal Tarih Dergisi, Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı Yayını, Kasım 2003 Cilt: 19 Sayı: 119.
- TÜRER, Celal (2002). "Ralph Waldo Emerson'ın Oryantalizmi", Oryantalizm-II, Doğu Batı Düşünce Dergisi, Ankara 2002 Yıl: 4 Sayı: 20.
- TÜRKBAĞ, Ahmet Ulvi (2002). "Şark'a Dair: Miladın 24. Yılında Şarkiyatçılık", Oryantalizm-I, Doğu Batı Düşünce Dergisi, 2002 Ankara Yıl: 5 Sayı: 20.
- YEĞENOĞLU, Meyda (2003). "Öteki Mekânda Olmak: Post Kolonyal Dünyada Göçmenlik ve Turizm", Kültür ve İletişim, 2003 Sayı:6/2.
- YOUNG, Robert (2000). Beyaz Mitolojiler Tarih Yazımı ve Batı, (Çev: Can Yıldır), İstanbul: Bağlam Yayınları.

YÜKSEK, Özcan (2005). "İmge İmparatorluğu", Atlas Dergisi, Atlasname, <http://www.kesfetmekicinbak.com/atlasdan/atlasname/01034/> , Erişim tarihi: 06.10.2005

TÜRKİYE'DE KIRICI (HACKER) KÜLTÜRÜ*

Ufuk ERİŞ**

ÖZET

Bilgisayar korsanı, sanal alemin askerleri, dijital hırsızlar, elektronik sınırların öncüleri vb. adlar ve yakıştırmalarla medyada boy gösteren kişiler genel olarak kırıcı (hacker) kültürü içinde yer almaktadırlar. Tanımlama ve yakıştırmaların çeşitliliğinden de anlaşılacağı üzere, kırıcılığın tanımı üzerine bir bulanıklık süregitmektedir. Dünyada 1960'ların başına tarihlenebilecek bu alt kültürün günümüze geldikçe birçok şekillerde yeniden ve farklı biçimde tanımlandığı görülmektedir. Türkiye'de de gün geçtikçe medyada kırıcılarla ilgili haberler artmakta, Türk kırıcıların eylemleri ve yaptıkları hem ülke içinde hem de uluslararası alanda duyulmakta görülmektedir. Türk kırıcılar kimdir, ne yapmaktadırlar, neden yapmaktadırlar, kırıcı kültürünü nasıl algılamaktadırlar, bu kültürü nasıl kendileştirmektedirler. Türkiye'de kırıcı kültürü nasıl bir yönelim içindedir? Bu soruları cevaplandırmak için, kırıcılık odaklı sitelere üye olan Türk kırıcılardan 258'ine çevrimiçi anket uygulanmış ve 18 elit Türk kırıcı ile yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Kırıcılar, İnternet Alt kültürleri, Siberpunk, İnternet Suçları,

HACKER CULTURE IN TURKEY

ABSTRACT

The people who appear in media under titles as computer pirate, soldiers of virtual world, heros of digital frontier etc., are generally considered as members of hacker culture. As one can understand from the titles there is a confusion and ambiguity on the meaning of hacker culture. This culture which can be dated to 1960's in the world, defined and redefined several times in years. In Turkey, hacker related news are on the increase in media, actions of Turkish hackers and reflections of this actions echoes in media frequently on national and international level. Who are Turkish hackers, how they perceive the hacker culture, what are the tendencies and what are the projections for Turkish hackers for years to come? For answering those questions, an online questionnaire applied to over 258 Turkish hacker culture participants who are subscribers to some hack focused Internet sites, adding to this semi structured interviews conducted by 18 elite Turkish hackers.

Keywords: Hackers, Internet Subcultures, Cyberpunk, Internet Crimes

* Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından kabul edilen doktora tez özeti.

** Öğr. Gör. Dr. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi ueris@anadolu.edu.tr

Giriş

Son yıllarda, bir sitenin kırılması, İnternet’te kredi kartı yolsuzluğu, sistemlere sızılması, virüsler, yeni programlar, kişisel bilgisayarlara saldırılar, hakları korunan programların izinsiz kullanımı, veri tabanlarına izinsiz erişimlerle ilgili ya da açık kaynak kodu hareketleri, elektronik oturma eylemleri, uluslararası kurumların sitelerinin bloke edilmesi vb. haberleri yoğunluk kazanmıştır. Bilgisayar korsanı, sanal alemin askerleri, dijital hırsızlar, elektronik sınırların öncüleri vb. adlar ve yakıştırmalarla medyada boy gösteren bu kişiler genel olarak kırıcı (hacker) kültürü içinde yer almaktadırlar. Tanımlama ve yakıştırmalardan da anlaşılacağı üzere, kırıcılığın tanımı üzerine bir bulanıklık süregitmektedir. Dünyada 1960’ların başına tarihlenebilecek bu alt kültürün günümüze geldikçe birçok şekillerde yeniden tanımlandığı görülmektedir.

Kırıcı kültürü de bilgi toplumundaki birçok bulanık tanımdan biridir. Yaptıkları nasıl değerlendirilebilir? Suç mu işlemektedirler, elektronik alanı iskâna mı açmaktadırlar, siber alandaki tekellere karşı mücadele eden kahramanlar mıdır (Levy, 1984), seslerini siber alanda duyuran yeni toplumsal hareketlerin eylemcileri midirler? Elbette bu sorulara çeşitli cevaplar verilmiş ve verilmeye devam etmektedir. Toplumsal kabul hedefi için bu cevaplar çatışmaktadır.

Türkiye’de de gün geçtikçe medyada kırıcılarla ilgili haberler artmakta, Türk kırıcıların eylemleri ve yaptıkları hem ülke içinde hem de uluslararası alanda duyulmakta, görülmektedir. Türk kırıcılar kimdir, ne yapmaktadırlar, neden yapmaktadırlar, kırıcı kültürünü nasıl algılamaktadırlar, bu kültürü nasıl kendileştirmektedirler, Türkiye’de kırıcı kültürü nasıl bir yönelim içindedir? Tüm bu soruların cevapları medyada, siber alanın ticari girişimcilerinin açıklamalarında ya da kanun yapıcılar tarafından üretilen kanunlarda bulunabilir. Fakat kendileri, medyada çıkan birkaç röportajı saymazsak bu tanıma toplum önünde katkıda bulunamamaktadırlar. Bir olguyu tanımlamak, takdir edilir ki en çok o olguyu gerçekleştiren kişilerin hakkıdır.

Birçok tanımlanmaya ve anlamlandırmaya muhtaç olgunun yanında kırıcı olgusunu tanımlamaya katkıda bulunmanın önemi nedir sorusunun cevabı ise

kırıcıların ideolojileri, anlayışları, yaptıkları ve davranışlarının, varolan birçok yapıyla çatışma içerisinde olması, bunları sorgulanır hale getirmiş olmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca, kırıcılar, bilgisayar ve internet teknolojilerine en temelde ve tarihsel süreç olarak başından beri büyük katkılar yapmışlardır. Hem teknoloji ve bilgi hem de kültür olarak bu teknolojilerin temelinde önemli bir etkileri vardır. Castells(2001), kırıcı kültürünü, internet kültürünü oluşturan katmanların temelinde göstermektedir. Daha genel olarak her yeniliği insan evrenine katmak için, içinde yaşadığımız ve gerçeklik adını verdiğimiz sembolik kumaştaki boşluğu semboller ve anlamlandırma ile öreerek yeniden üretmek doğrudan hem kültürel hem de siyasal bir boyut taşımaktadır. Çünkü iktidar ilişkileriyle doğrudan bir ilişkisi vardır. Her yeni teknoloji ve bu teknolojinin anlamlandırılması ve kullanılması, bu teknolojiler üretim araçları ise, büyük toplumsal değişimlerin nüvesini özünde taşımaktadır.

Bu sorular Türkiye özelinde de geçerlidir. Türkiye’nin bilgisayar ve internet teknolojisi ile tanışması çok uzun bir geçmişe dayanmamaktadır. Fakat uluslararası tabanda, kırıcı kültürü içerisinde göz ardı edilemeyecek bir yerde durmaktadır. Kırıcıların sıralamasının yapıldığı bir uluslararası sitede ilk 50 içerisinde 19 adet Türk kırıcı bulunmaktadır. Ulusal medyada kırıcılarla ilgili haberler son üç yılda gittikçe yoğunlaşmıştır.

Bahsedilen iktidar, anlam ve teknoloji sorunu içerisinde Türkiye’de kırıcılığın nasıl ve kimlerce anlaşıldığı, kullanıldığı, mahsuslaştırıldığı ve nasıl bir işlev gördüğü, bunun etkilerinin neler olabileceği önem taşımaktadır.

Kırıcının (Hacker) Anlamı

Kırıcı (hacker) kelimesi günümüzdeki anlamına gelene kadar birçok değişikliğe uğramıştır. Bunların içinde hala kullanılan anlamları da vardır. Fakat, İnternet teknolojisinin yaygınlaşması ve kırıcılık olaylarının medyanın gündeminde olması kelimenin kamusal arenada daha çok yer almasını sağlamış ve anlamını yoğun biçimde bilgisayarla ilişkili bir odağa doğru taşımıştır. Kelime, tanımlayan kişi ya da gruplara göre günümüzde hem olumlu hem de olumsuz anlamlar taşımaktadır.

Raymond’(2003)a göre kırıcı: “Teknik bilgiye sahip, problem çözmekten zevk alan ve sınırları aşan kişi”dir.

Lawson (2001) ise hacker kelimesinin kullanım biçimine gelen tepkilerden yola çıkarak yazdığı makalede, bilgisayar yeraltındaki kelimeler için daha kapsamlı tanımlar önermektedir: Lawson’un (2001) aktardığına göre, Amerika’da National Security Agency (NSA) “kırma”yı, “bir bilgi sistem ya da ağının güvenlik mekanizmalarını izinsiz biçimde kullanmak, erişmeye çalışmak ya da aşmak olarak tanımlamaktadır”

İlk kırıcı dergisi 2600’ün kurucu ve editörlerinden biri olan Emmanuel Goldstein ile yapılan röportajda ise Goldstein kırmayı (hacking): “Çok soru sormak ve sormayı bırakmayı reddetmek” olarak tanımlamaktadır. Akıllı kişilerin bilgisayarı bu yüzden tercih ettiklerini söyleyen Goldstein, “Onlara (bilgisayarlara) soru sormaya devam edersiniz ve size kapa çeneni demezler”, demektedir. “Araştırmacı bir zihne, macera tutkusuna ve ifade özgürlüğüne güçlü bir inanca sahip herkes içinde biraz kırıcı (hacker) ruhu taşımaktadır”, demektedir.

Kırıcı terimi birçok kişi tarafından kendi kullanım amaçlarına göre tanımlandığı ve bu durum halen devam ettiği için açıklıktan henüz uzaktır. 1990’larda kırıcı topluluklarını yeniden kavramsallaştırmaya çalışan girişimler yeni stratejiler uygulamışlardır. Örneğin, Dorothy Denning (1990) (Concerning Hackers) raporunda, kırıcı kelimesinin iyi ve kötü tanımları arasında bir ayrıma dikkat çekmiş ve hem iki yaklaşımın hem tüm tanımların “teknolojik uzmanlık”ta birleştiğini belirterek bir uzlaştırma girişiminde bulunmuştur.

Sauer (1996), kırıcılar üzerine yazdığı makaleye Zapatistaların başkanı Subcommandante Marcos’un bir sözü ile başlar: “Hükümetin gerçekten korkması gereken şey bir iletişim uzmanıdır”. 1980’lerde bilgisayar kırıcısı terimi, Amerika’da, hızla gelişen ve ticari ofis çalışmaları ile orta sınıf eğlencesinin bir parçası haline gelmeye başlayan bilgisayar teknolojisinin insanlar tarafından nasıl anlaşılması gerektiği hakkındaki argümanların tartışılacağı bir alan haline gelmiştir. 1985’de War Games filmi bu terimi popülerleştirmiştir. Popülerleştirdiği düşünce ise teknoloji konusuna yatkın genç erkeklerin bilgisayar ile iktidara erişim

sağlayabileceğidir. Steven Levy, (1984) ise yazdığı kitap ile, kırıcıların birlikte çalıştıklarını, topluluk değerleri olduğunu ve bu değerlerin teknoloji kullanan insanları etkilediği fikrini popülerleştirmiştir.

Sauer’(1996)e göre kırıcı: Sistemler üzerine uzmanlaşmış kişidir. Kırık, ise sistemlerle oynamak ve onlara yapmaları için ürettikleri şeylerin dışında şeyler yaptırmak olarak tanımlanır. Çok çalışan, teknolojiye yaratıcı ve yenilikçi herkes bir kırıcı olabilir. Bu gün kırıcı toplulukları elektronik posta listeleri, Usenet haber grupları, Internet sitelerine taşınmış ve kamusal alana ulaşmıştır. 2600 gibi periyodik yayınları da vardır.

Türk Dil Kurumu (2005) Internet sitesinin Yabancı Kelimelere Karşılıklar bölümünde, “Hacker” kelimesinin karşılığı olarak: “Bilgisayar haberleşme teknolojileri konusunda bilgi sahibi olan, bilgisayar programlama alanında standardın üzerinde beceriye sahip bulunan ve böylece ileri düzeyde yazılımlar geliştiren kişi anlamında kullanılan kelime” denmekte ve bu kelime için de “kırıcı” sözcüğü önerilmektedir. Yine, Türk Dil Kurumu(2005)’nin bu kez Bilgisayar Terimleri Karşılıkları bölümünde ise, Hacker: “Çökertici, korsan” kelimeleriyle karşılanmaktadır. Cracker için: “Bir başkasının bilgisayarına girmek, ele geçirmek için teknik ve kişisel becerilerini kullanan kişi” denmektedir. T.D.K.’nin Yabancı Kelimelere Karşılıklar bölümünde ise Cracker kelimesi için: Zevk için bilgisayar sistemlerine zarar veren kişi anlamında “çökertici” sözü teklif edilmiştir.

Yaşar Şentürk ve Yalçın Kolukısa ise Raymond(2003)’dan yaptıkları çeviride Hacker kelimesine karşılık olarak “Üstad” sözcüğünü kullanmaktadırlar. Alan yazında bu konudaki eksikler kelimeye bir Türkçe karşılık bulunmasını güçleştirmektedir. Çünkü kelimeye bir karşılık verirken yabancı kelimenin ifade etmesi gereken kültürel ve toplumsal anlamın da kelimenin çevrileceği kültürde yaratılmasına en azından olanak tanıyacak bir sözcük olmalıdır. Berkay (2005) ise, kelimeye bir Türkçe karşılık bulmanın güç olduğunu belirtmektedir. Berkay(2005)’e göre, kavramın ortaya çıkışında veya oluşumunda “Türkçe içerik oluşturabilecek” bir katkımız olmamıştır. Kelimeye tanıdıklığımız internete bağlı bilgisayarlara yapılan saldırılar olduğu için Türkçe’de kelimenin, bilgisayara saldırı, saldırgan, bilgisayar korsanı gibi karşılıklarla açıklandığını fakat kelimenin orijinal dilinde ve kavramın

ortaya çıkışındaki olaylara bakarak bu kullanımların da doğru olamayacağını söyleyen Berkay, orijinal kelimeyi kullanmayı tercih etmiştir.

Kelimenin günümüzde bilgisayarla ilişkili kullanılan anlamları, bu alt kültürün tarihini de işin içine katarak, bir suç ifade edecek bir terime indirgenemez görünmektedir. Tarihsel süreç içerisinde kelimenin olumsuz tanımının gelişmesi, yazılım sektörünün ve internetin ticarileşmesi ile paralellik göstermektedir.

Bir diğer açıdan bakıldığında bir alt kültürün tanımının; içinde bulunan, onu oluşturan ve yaşayan kişilerce yapılmasının daha sağlıklı olacağı açıktır. Diğer tanımlar, daha çok bu alt kültürün etkinliklerinin, siyasal, toplumsal ve ekonomik yansımaları açısından yapılmaktadır.

Kırıcılığın (Hackerdom) Tarihi Başlıca Olaylar

Kültürün ortaya çıkışı ve gelişmesindeki olayları Walleij (2003) kitabında açıklamaktadır. 1960’larda Massachussets Institute of Technology’deki bazı çalışanların elektronik devrelerle oynamalarıyla başlayan süreç, 1970’lerde John Drapper adında birinin 2600 Hz.’lik sinyal ile AT&T telefon sistemine girip ücretsiz görüşme yapmasına kadar ilerler. Bu, aynı zamanda ilk Phreaking (telefon kırıcılığı) olayıdır. O dönemde bu grup gençler arasında bulunan Steve Wozniak ve Steve Jobs daha sonra Apple Computer şirketini kurarlar. 1980’lerde mesaj grupları ön plana çıkar. Robin Hood hikayesinden yola çıkılarak Sherwood Ormanı denen ve Catch 22 adındaki iki mesaj grubu kırıcıların buluşma noktası olur. ABD’de Legion of Doom ve Almanya da Chaos Computer Clup öne çıkan gruplardır.

1983 yılında War Games filmiyle kırmak (hack etmek) kamuoyunun gündemine oturur. Kırıcılar bu dönemde bir siber kahraman ya da bir anti kahraman olarak gösterilmektedir. Aynı yıl, altı gençten oluşan ve kendilerine 414 çetesi diyen bir grup Los Alamos Laboratuvarlarının bilgisayar sistemlerine girdikleri için tutuklanır. Bu laboratuvar da nükleer silahlar geliştirilmektedir.

1988’de Morris virüsü ortaya çıkar. Robert T. Morris ARPA-net’i kırar. Bu olayda, 600 bilgisayarlık bir ağ çöker ve hükümet ile üniversitelerin bilgisayarları kilitlenir. Morris, üniversiteden atılır, 3 yıl hapse ve 10 bin dolar para cezasına mahkum edilir.

1989’da Almanya’da Chaos Computer Club, adındaki grup, Amerikan Devletine ve şirketlerine ait bilgisayarlara girip sistem kodlarını Sovyetler Birliği istihbarat örgütü olan KGB’ye satmaktan tutuklanırlar. 3 kişi hapse atılır ve cezaları tecil edilir. Grubun 4. kişisi ise intihar(!) eder.

1990’da Amerika’da Sundevil Operasyonu adıyla 14 büyük şehirde baskınlar düzenlenir. 1993’de bir radyo yarışmasında, radyonun telefonlarını yalnız kendilerinin arayabilecekleri biçimde bozan Kevin Poulson ve iki arkadaşı 2 Porsche ve 20 bin dolarlık tatil kazanırlar. Olay anlaşıldıktan sonra 5 yıl hapis yatarlar. 1993’de Las Vegas’da Def-Con ismiyle ilk kırıcı konferansı düzenlenir.

1994’de Netscape’in ortaya çıkışı ile kırıcılık olaylarında büyük artış görülür çünkü sistemin birçok açığı vardır. 1995’de uzun zamandır kırıcılık ile yasadışı işler yapan Kevin Mitnick tutuklanır ve 4 yıl hapiste yatar. Aynı yıl Rus kırıcılar Citibank sistemine girip farklı şehirlerdeki hesaplara 10 milyon dolar transfer ederler. Vladimir Levin, tutuklanarak ABD’de 3 yıl hapse mahkum edilir. Paranın ise 400 bin dolarlık bölümü dışında tümü kurtarılır. 1997’de Amerika’daki en büyük internet sağlayıcı olan AOL için AOHell adlı bir virüs çıkarılır. 1998’de Truva atı programı yaratılır. Aynı yıl Pentagon’un program kodları çalınır. Bu yüzden, Ehud Tenebaum adındaki 19 yaşındaki İsraili genç tutuklanır. Günümüze doğru gelindikçe olaylar her yeni sistem ve program çıktığında yoğun biçimde yaşanmaya devam etmektedir.

Kırıcı alt kültürü artık gençlik kültürü içerisinde çok rağbet gören bir alt kültürdür ve bilgisayar yeraltına da sıkışıp kalmamışlardır. Amerika’da DEF CON adlı en geniş katılımlı kırıcı kongresinin 2001 yılında dokuzuncusu Las Vegas’da yapılır. Bu konferansa 2000 yılında 4200, 2001 yılında 5000 kişi katılmıştır. Bu konferansta özellikle, kırıcıların, hükümete ait bir ağı temsil eden sisteme girmeye çalıştığı yarışma büyük ilgi görür. Katılımcı kırıcılardan bir olan Dimitry Sytarov konuşma yaptığı sırada tutuklanır. Bir başka konferans Hollanda’da devam etmektedir. HAL (Hackers At Large) konferansı, 1989’dan beri dört yılda bir yapılmaktadır. Bu konferanstaki konuşmalardan birinde konu “Kırıcıların etiği nedir, öğretilir mi?” olmuştur. Panelin sonunda, kırmanın sadece teknik değil sosyal ve politik bir konu olduğu belirtilmiştir (Walleij, 2003).

Üstat

“Kişisel olarak kırıcılar insanlık tarafından enformasyon dünyalarını araştırmak için gönderilmiş birer haberci (Messenger) dir.” (Walleij,2003)

Kırıcı (Hacker) orijinal olarak önce Tech Model Railroad Club (MIT)daki insanlar için kullanılmıştır. Bu model demiryolları ilk bilgisayar benzeri yapıydı. Kırma eylemi (hack) ise kendi okullarında yaptıkları rakip fakülteler arasında olan şakaları anlatmak için kullanılırdı. Tüm çatıyı folyo ile kaplamak gibi görenlerin “Vay anasını! Bunu nasıl yapmışlar!” dedirtecek şeylerdi. Sonraları bu kelime teknik bir soruna hayret verici bir çözüm bulmaya dönüştü. Kırıcılar böyle şeyler yapan kişilerdi.

Bir kırıcı, sadece eğlenmek için, kullanmış olmak için bilgisayar kullanan kişidir. Buradan bakınca bilgisayar kullanımı auto-telos(amacı kendi içinde olan) bir aktivite olarak görülmektedir. Kendi işini kolaylaştırmak, çabuklaştırmak için bilgisayar kullananlar kırıcı değildir. Kendi işine aşık olan bir programcı ise bir kırıcıdır.

Walleij’e (2003) göre bu kırıcıların hikayesi, 60’lar, 70’ler, 80’ler ve 90’lardaki genç insanların özveri tarihi, bilgisayar programları, otorite ve dahi bilim adamlarının, hippilerin, yippilerin, liberallerin anarşistlerin ve klasik sosyalistlerin dahil olduğu bir ideoloji karışımından altkültür yığına dönüşen bir hikayedir.

Bu kültürün MIT de doğması bir rastlantı değildir. Büyük bilgisayar ağları önce orada yaratılmıştır ve fakülte, öğrencilerinden bazılarının bilgisayar çalışmalarına kendilerini çok adadıklarını fark etti ve onlara bağımsız çalışma izni tanıdı.

İlk bilgisayar birliği birbirine bağlı ve kendini bilgisayar çalışmalarına adanmış öğrenciler arasında kuruldu aralarında geliştirdikleri çalışma etiği akademik çalışmaya ve kar amacı gütmeyen örgütlere benziyordu.

Aslında kırıcı kulübü yeni bir şey değildi. Diğer öğrenci grupları gibiydi. Yalnız bu grup büyüdükçe farklılaştı. Üyelerinin ruh hali “Ölü Ozanlar Derneği”ndeki öğrencilerin ruh hallerine benzetilebilir. Üyeler gittikçe daha fazla oranda kendi çalışmalarını göz ardı edip zamanlarını bilgisayar ve bilgisayar

teknolojisini araştırmaya ayırıyorlardı. Özellikle “Digital Equipment Corporation’un PDP-1 bilgisayarı bir bağımlılık yaratmıştı. Bu makine biraz farklıydı. Üniversiteler 1948’den beri büyük IBM makineleri kullanıyorlardı ama bu PDP-1 bilgisayarında program işleyişi görülebiliyor. İşleyişe anında müdahale edilebiliyordu. Bir başka deyişle bilgisayar kendisine müdahale edilmesine izin veriyordu.

Kısa zamanda kırıcı öğrenciler yenilikler keşfetmeye ve küçük yeni programlar yazmaya başladılar. Diğer geliştirdikleri şeylerin yanında ilk bilgisayar oyunu (space war) ve ilk joystick de vardı.

Bu kırıcıların yaptığı işler öyle göz alıcı oldu ki şirket PDP-6’ların yapımında bu öğrencilerden yardım istedi. Şirket, Walleij’e göre başarısının büyük bölümünü bu MIT kırıcılarına borçludur.

Eğer bu kırıcılara diğer öğrencilere davranıldığı gibi davranılsaydı. Finallerine çalışmak yerine gecelerini gündüzlerini okul bilgisayarlarında kırıcılık yaparak geçirdikleri için uzaklaştırılmaları gerekirdi.

Bu arada Amerikan Savunma Bakanlığı ARPA aracılığı ile MAC projesi için MIT den kişiler almaya başladı. MAC (Multiple Access Computing) ya da (Machine Aided Cognition) anlamına geliyordu. Bu projenin amacı bilgisayarı birçok kullanıcının paylaşabilmesi ve bu kullanıcılar için bilgisayar kaynaklarının kullanımını basit hale getirebilmektir. MIT’de kırıcılar networkler ve mesajlaşma sistemleri kurmakta, hepsinden öte yapay zekâda ilerleme kaydettiler.

Sherry Turkle’a göre görüştüğü kırıcılardan çoğu kompozisyonlarında düzen eksikliği olduğu için Beethoven gibi romantik besteciler yerine özellikle Bach dinlemeyi seviyorlardı. Bu orijinal MIT kırıcıları arasında Alan Kotak, Stewart Nelson, Richard Greenblatt, Tom Knight ve Bill Gosper gibi kırıcılar vardı. Bu kişiler bilgisayarlarca öyle büyülenmişlerdi ki 30 saat bilgisayar önünde çalışıp 12 saat uyuyorlardı.

Enformasyon özgür olmalı ideolojisini de geliştirmişlerdi. Bilgisayar bilimi binasındaki her kilidin nasıl açılacağını da öğrenmiş ve birbirlerine öğretmişlerdi. Bunun da tüm ekipmanları en iyi şekilde kullanıma sunma düşüncesi ile

haklılaştırıyorlardı. Çoğu bu davranışları dikkatsiz, saygısız, sorumsuz olarak değerlendirse de onlara göre işin bitmesi için gerekliydi.

Aslında bu grup her hocayı kıskandıracak bir gruptu. Çalışma alanlarına kendilerini adanmışlardı ve gündüzlerini gecelerini problemleri çözmeye ayırıyorlardı.

Daha sonra networkler oluşturuldu ve ARPA net’in payandaları olan MIT, Stanford, Berkeley gibi üniversiteler birbirine bağlandılar. MIT kırıcıları da diğer üniversitelerdeki kırıcılarla buluşma olanağı buldular.

The Jargon File’da bulunan birçok terimin çoğu bu dönemden kalmıştır. 1960’lar ve 70’lerin başlarındaki kırıcı kültürü hippie kültüründen etkilenmişti ve San Fransisco’daki bu durum ARPANET yoluyla kırıcı kültürünün geneline yayıldı.

Bu kırıcı kültürü ve hippie kültürü arasındaki ilk etkileşimdi. 60’lar ve 70’lere geçişte büyük bir olay gözlemlendi. Kırıcıların kaleleri üniversiteler olsa da orada kalmadı. Hippie kültürü ile de birleşti. İnternet yoluyla yayıldı ve PC sayesinde “halka yayıldı”.

Korsan

1980’lerin sonlarında kırıcı kültürü bir değişime uğradı. Bunda birkaç sürecin etkisi vardı. Öncelikle kırıcı kültürü artık yalnızca akademi çevresinden oluşmuyordu çünkü kişisel bilgisayarların gelişmesi ve topluma yayılması ile birçok elektronik hobicisi ve ilgili kişi bu alana dahil olmuştu. İkinci olarak internet’in gelişmeye başlaması pazar ekonomisi temelinde örgütlenen topluma bir yanıt olarak yükselen komunitaryan (cemaatçi) anlayışa örnek olarak internet üzerinde sanal cemaatler oluşmaya başlamış ve daha çok insan birbiri ile etkileşim kurabilir hale gelmişti. Böylece bilgi daha fazla yayılıyor ve çoğalıyordu. Bu durumun ortaya çıkmasında elbette ilk dönem kırıcılar diye adlandırılacak olan üstadların, ilk programcıların büyük payı vardı. Son olarak da internetin ve bilgisayar dünyasının bir yandan devlet tarafından potansiyeli ve sınırları henüz bilinmediği için kontrol kaygısı sonucunda otoriteryen bir baskı altına alınmak istemesi bir yandan da girişimcilerin bilişim teknolojilerini ve interneti metalaştırma çabaları kırıcıların anlayışları ile çatışma içine girdi. Girişimcilik aslında bir yandan kırıcılığın anlayışına ters düşerken kişisel bilgisayarların topluma yayılması ve kırıcı kültürünün daha geniş bir taban

edinmesinde de önemli rol oynamıştı. Sonuçta ortaya çok daha geniş tabanlı ve çok sayıda insanın destek verdiği bir alt kültür çıktı. Fakat bu alt kültür önceki nesilden biraz farklıydı. Örneğin internet’i yalnızca bir laboratuvar ya da steril bir savaş odası ya da cemaatçi söylemin bir mekanı olarak değil, suçun, marjinalliğin, karaborsanın da mekanı olarak tanımlıyordu. Üstatların değerlerini kabul etseler de artık değişen bilişim dünyasında farklı ve daha sert bir etiğe ihtiyaç olduğu kanaatindeydiler. Yukarıda bahsedilen devletin otoriter tavrı ve ticarileşme sebebiyle de yaptıkları birçok iş suç olarak değerlendirildi ve bir suçlama tanımlaması kırıcı alt kültürüne de eklenmiş oldu (Raymond 2003).

Kırıcı Kültüründe Siberpunk Tarzı

Kırıcı alt kültürü ortaya çıktığı temeller anlamında ilginç özellikler sergilemektedir. 1970’lerin sonlarına doğru, Hofstadter’in *Gödel, Escher, Bach: an Eternal Golden Braid* isimli kitabı kırıcıların dünya görüşünü eklemelerine hizmet etmiştir. Birçok kırıcı tarafından iyi bilinen bu kitap, uzmanlar tarafından bir başyapıt olarak nitelenmektedir. Walleij (2003) kırıcıların, kültürleri için felsefi temeli Hofstadter’in kitabından çıkarsadıklarını belirtmektedir. Bu kitapta çeşitli konular, antik filozofların paradoksları gibi ele alınmış ve aralarında paralellikler çizilmiştir. Örneğin, Bach’ın armoniler ile matematik oyunu, Escher’in matematikten esinlenilmiş çizimleri, Benoit Mandelbrot’un kaos içindeki düzen kuramı sayılabilir.

Siberuzay denen belirsiz bölge ortaya çıktığında onu savunanların iddia ettikleri gibi bir yer olmaktan uzak olduğu da görüldü. Siberuzay, antiseptik, hiyerarşik ve temiz bir Pentagon savaş odası ya da gizemli bir şekilde mühürlenmiş bir bilimsel laboratuvar, serbest araştırmanın ve kesintisiz söylemin saf fildişi kulesi halinde kalmadı.

Mizrach’a göre savaş odası ve bilim laboratuvarı bilgisayar ağlarının ilk temelleriydi. Sonra başkaları geldi ve bu başkalarının modeli farklıydı. William Gibson’un *Neuromancer* adlı romanındaki Chiba City gibiydi: “Hızlı, tehlikeli, egzotik ve vahşi olmasıyla bilinen tavernalar kasabası...”

Sanal topluluk (cemaat) yandaşları yeni teknolojilerin birçok olasılığı ortaya çıkardığını düşünüyorlardı. İnsanlar coğrafi engelleri ortadan kaldıran teknoloji ile

ortak ilgileri etrafında toplanabilirler, iletişim kurabilirlerdi. Teknoloji uzmanları, sanatçılar, şairler, felsefeciler toplumu dönüştürecek yeni projeler için çalışabilirlerdi. Ama bu da biraz antiseptik bir görüştü; çatışma, macera, ticaret, propaganda bu tasarımın hiçbir yerinde yoktu. Sanal cemaat yandaşlarının toplulukları uydukent (suburb) yaşamının aşırı planlı topluluklarına benzerdi. Dünyanın geri kalanından ayrılmış ve mükemmel şekilde biçimlendirilmiş.

1980’lerin ortalarından itibaren siberuzay insanlarla dolmaya başladı hepsi bahsedilen antiseptik ortama uyan bilgi otoyolunda mutlu mutlu gezinen sürücüler değildi. Sistemi mahvetmek, çarklarının arasına İngiliz anahtarı sokmak isteyen kişiler de vardı. MIT’de hiçbir kilitli kapı ya da şifre gibi egeleri tanımayan öncülerini gibi mavi kutularıyla¹ bedava görüşme yapan 1970’lerin telefon hackerları, kırılmamış hiçbir yazılım kalmamalı diyen korsanlar, Sundevil operasyonunun problem çocuklarıydılar. Bunlar özel bir bilimkurgu türünün hayranıydılar. Distopyan, tekno-entropik bir görüşe sahiptiler. Bu türün adı cyberpunk’tı.

Mizrach’a göre, Amerikan siyasal düşüncesinde otuz yıllık bir salınım vardır. Tutuculuk ve deneysellik arasında gider gelir. 1980’lerde Amerika tutuculuktan çıkma eğilimindeydi. 1990’larda, 1960’lardaki gibi bir şeylerin geleceği inancı hakimdi. Yeni bir gençlik patlamasıydı ama bu biraz farklı oldu. Olan bir Generation Xplosion’du.² Bu gençlik caddeler yerine rayda dalgalarının yaygın kanallarını işgal ediyordu. Time dergisi yeni karşıt kültürün cyberpunk olduğunu yazıyordu. Yılın makinesi olarak 1983 yılında bilgisayar Time dergisinin kapak resmiydi (3.ocak.1983 Time).

Fakat insanlar kısa zamanda bu karşıt kültürün eskisi gibi bir karşıt kültür olmadığını anladılar. Bu yeni karşıt kültür aşırı hızlandırılmış remix dijital müziği, basit akustik folk şarkılarına tercih ediyordu. Ot yerine extacy içiyorlardı. Doğaya dönelim romantizmi yerine şehrin karmaşasını tercih ediyorlardı. Teknolojiyi

¹ Mavi kutu: Blue box telefon hackerlığında, (phreaking) kullanılan bir alettir. Telefonların bedava kullanılabilmesi için kredinin onaylandığını belirten 2600 hz lik sesi çıkartırlar. Bu yolla bedava görüşme yapılabilir. Bu yöntemi kullanarak Cap’n Crunch ve arkadaşları AT&T firmasına finansal açıdan çok zarar vermişlerdir. Ayrıca, bir hacker dergisi olarak nitelenebilecek olan 2600 dergisinin ismi de buradan gelmektedir.

² Burada, Generation explosion yerine Generation Xplosion diyerek, Generation X’e gönderme yapılmıştır.

düşman değil kendi silahları olarak görüyorlardı. Uyuşturucunun bir tür huzur ya da mistik uyuma sebep olacağı düşüncesinin yerine, enerjiyi, zekayı hafızayı arttırdığı iddia edilen neurokimyasallara yöneliyorlardı.

Siyasal aktivizmden, sivil itaatsizlikten, protesto yürüyüşlerinden uzak duruyorlardı. Bu yeni alt kültür için bahsedilen şeyleri yaparak birilerinden bir şey istemenin anlamı yoktu. Basit olarak klavyeyi önünüze koyup “O”ndan ne istiyorsanız “kendiniz” almalıydınız. Çünkü onu “O” size asla vermeyecekti (Walleij, 2003).

Eğer cyberpunk’a karşıt kültür denilecekse onu karşısında durduğu bir kültür de olmalıdır. O da aslında vardır. Bu kültür bilgiyi bir mülkiyet ya da meta olarak gören, kendisinden bekleneni veremeyen asilere yalnızca Mc-işler³ ya da Mc-veri işleme pozisyonları öneren, çokuluslu şirketlerin kültürüydü.

Eski karşıt kültürün “savaşma seviş” sloganı güzeldi ama yeni karşıt kültürünki daha az romantik ve daha gerçekçiydi: “Bilgiye özgürlük!” Bu slogan çok zararlı görünmeyebilir en başta ama tüm bilgilerin kastedildiği gibi düşünülürse durum daha fazla açıklık kazanabilir. Örneğin, ödemeli telefonlarda nasıl bedava görüşüleceğinin bilgisi, müzik konserlerinin kopya baskılarını çalma bilgisi, ticari şirketlerin elektronik postalarına ulaşma bilgisi, şifreli ya da uydu ya da kablolu yayınları izleme bilgisi, kendi LSD⁴’ni yapma ya da bomba yapma bilgisi, işyerini nasıl sabote edebileceğinin bilgisi, veri tabanlarına girme bilgisi vs...

Bir çokuluslu bilgi düzeninde, film, yazılım, kitap ya da başka bilgi türlerinin yayıncıları entelektüel mülkiyet için tekel standardı kurmaya çalışırlar. Böylece altın yumurtlayan tavuklarına kimse dokunamaz ve diğer şirketler de ticari sırlarını endüstriyel casusluğa karşı korumak isterler bu açıdan bilgiye özgürlük sloganı bir saatli bomba gibidir.

³ Mcjob: vasıfsız elemanların yaptıkları işler. McDonald’s çalışanlarından esinlenerek üretilmiş hicivli bir tanımlama.

⁴ Ergottan elde edilen özellikle görme ve işitme ile ilgili halüsinasyonlar meydana getirici nitelikte uyuşturucu bir madde. Kimyasal ismi lysergic acid diethylamide olup niteliği sebebiyle kullanımı kanunen yasaktır.

Artık, toplumlar gittikçe daha fazla oranda bilgisayara dayanmaktadır. Bilgisayar toplumun daha fazla yönlerini kontrol etmeye başlamıştır. Bu durumda da bilgisayarları kim kontrol ediyorsa o iktidarın sahibi olacaktır.

Cyberpunklar da bunu biliyor olmalı ki; kabahat olarak görülen eylemlerinin daha yüksek bir toplumsal misyonu olduğunu iddia etmektedirler. Örneğin; telefon sistemlerini bozarak bu sistemlerin uygun olmadığını kanıtlıyorlar. Bir güvenlik sistemine girerek, toplumun güvenlik için bilgisayarlara güvenmesinin ne kadar komik olduğunu gösterdiklerini iddia ediyorlar. E-posta hesaplarına girerek devletin de e-posta hesaplarına girilebileceğini bu yüzden kişisel bilgilerinizi korumak istiyorsanız şifrelemeniz gerektiğini hatırlattıklarını söylemektedirler (Walleij, 2003).

Bunların yanı sıra alt kültürlerin çevre ülkelerdeki toplumsal işlevleri de göz önüne alınması gereken bir noktadır. Küresel bir ana akıma karşı yerel bir ana akımla gürültü yapmak olarak da anlaşılabilir durum bir başka nokta olarak ortaya çıkmaktadır.

Kırıcı kültürü konusu, yeni toplumsal hareketler, alt kültürler, teknolojinin sembolik kurgulanışı gibi çok katmanlı yapısı nedeniyle ve eylemleri ile yerleşik sembolik düzeni zorlayıcı değişim önerileri ile araştırılacak birçok alan açmaktadır. Bu alanların aydınlatılması çalışmanın başında da belirtildiği gibi teknolojinin ve dolayısıyla onun temelinde örgütlenen yeni toplumun nasıl bir yer olacağını belirlenmesine de katkı sağlayacaktır

Yöntem

Bu araştırmada, nitel araştırma yaklaşımı içerisinde açık uçlu sorulardan oluşmuş çevrimiçi anket ve yarı yapılandırılmış görüşme yöntemleri veri toplama yöntemleri olarak tercih edilmiştir.

Kullanılan birinci yöntem açık uçlu sorulardan oluşmuş ankettir. Anadolu Üniversitesi İnternet sunucusunda sağlanan yer ile bir çevrimiçi anket hazırlanmıştır. Kırıcıların buluştukları sitelerin forumlarında bir anket bölümü vardır. Bu bölümlere araştırmanın anketinin adresi gönderilmiştir. Anket yaklaşık bir yıl süre ile yayında kalmıştır. Ankete katılanların sayısı 258 kişiye ulaşmıştır. Bu anket ile demografik

özellikler, bilgi düzeyleri, kırıcı kültürü konusundaki fikirleri, eylemleri gibi bilgiler edinilmiştir.

İkinci yöntem olan yarı yapılandırılmış görüşme, kültür içinde tanınan bilinen ve zincirleme yöntem ile tavsiye edilen daha üst düzey kırıcılar ile yapılmıştır. Bu kişiler ile çevrimiçi ve (olabilirse) yüz yüze görüşme yapılmıştır. Burada kişilere ulaşma yöntemi kartopu örneklemeye benzetilebilir. Bu kişiler aynı kültürün içinde oldukları için birbirlerini tanımaktadırlar, görüşme yapılan kişinin referansı ile diğer kişiye ulaşılmaktadır. Ya da alt kültür içerisinde adı sıkça geçen kişilere araştırmacı doğrudan ulaşmış, onların tavsiyesi ile de başka kişilere ulaşılmıştır. Bu açıdan buradaki zincirleme ya da kartopu yönteminde, bir tek kartopu yerine birden fazla kartopu ya da zincir söz konusudur. Toplam iki kırıcı yüz yüze görüşmeyi kabul etmiş, diğerleriyle ise telefon ya da mesajlaşma programları aracılığı ile görüşmeler yapılmıştır. Görüşülen kırıcılar arasında; Türkiye’deki büyük bir telekomünikasyon şirketinin veri tabanlarını ele geçirmiş olanlardan, Türkiye’deki köklü bir bankanın sistemine girerek yakalanan ve Türkiye’de kırıcılıkla ilgili ilk cezalandırılan kişilere; çok yüksek sayılarda yabancı siteleri çökerten ve uluslararası bir kırıcı sitesindeki sıralamada üst sıralarda bulunanlardan, Bill Gates’in elektronik posta adresini kıranlara, Türkiye’deki büyük bir internet portalını çalışmaz hale getirenlerden, siyasal amaçlı protesto için site kıran grupların liderlerine kadar çok farklı türde kişiler yer almaktadır.

Yarı yapılandırılmış görüşme ile, Türkiye’de kırıcılık kültürünün tarihi, olup bitenler, genel durum, yapılanlar, kırıcıların bilgi düzeyleri, düzenlemeler hakkında kırıcıların görüşleri gibi bilgilere ulaşılmıştır.

Verilerin çözümlenmesi için; veriden, sık rastlanan, baskın, anlamlı temaları ortaya çıkarmak amacıyla güden fenomenoloji, (grounded theory), söylem analizi gibi nitel yöntemlerin ortaklaştıkları bir yöntem olan tümevarım yaklaşımı, çözümleme yöntemi olarak belirlenmiştir.

Verilerin işlenmesi sürecinde, yarı yapılandırılmış görüşmelerin ses kayıtları kağıda dökülmüş daha sonra yarı yapılandırılmış sorulara karşılık gelecek şekilde cevaplar sıralanmış ve tema ve kategoriler belirlenmiş çözümlenmesi yapılmıştır.

Internet üzerinden uygulanan çevrimiçi anketin sonuçları da Anadolu Üniversitesi sunucusundan alınmış ve bu veriler çözümlene yapılacak bir metin yapısına sokulmuştur. Bu metin yapısı içerisinde kuram çerçevesinde ve verideki ifadeler doğrultusunda kategoriler oluşturulmuştur. Fazla sayıdaki bu kategoriler verilerin defaten okunması sonucunda daha az sayıdaki genel kategorileri indirgenmiştir. Bu kategoriler doğrultusunda bir kodlama çizelgesi hazırlanmış bu çizelgeye göre kodlayıcılar verileri kategorilere göre kodlayarak sayısallaştırmıştır. Kodlama işlemi, yüksek lisans öğrencileri Latif Koşu, Kerem Kosova ve Erge Yeksan tarafından gerçekleştirilmiştir.

Elde edilen sayısallaştırılmış veriler SPSS programına aktarılmış ve bu program aracılığı ile işlenip yorumlanmıştır.

Güvenilirlik (Trustworthiness) Çalışması

Nitel araştırma yaklaşımı içerisinde geçerlik güvenilirlik anlayışı nicel araştırmaya göre farklılıklar göstermektedir. Bu açıdan nicel araştırmadaki güvenilirlik (reliability) ve geçerlik (validity) kavramları yerine güvenilirlik (trustworthiness) kavramı önerilmektedir.

Araştırmanın güvenilirliği açısından da Del Siegel(2005)’in önerdiği yollardan: Farklı kaynaklardan karşılaştırma (triangulation), iş arkadaşlarından değerlendirme alma (peer debriefing) ve katılımcıların kontrol etmesi (member check) kullanılmıştır. Bunun için veriler, anket ve yarı yapılandırılmış görüşme olarak farklı iki yöntemle toplanmıştır. Çalışma arkadaşlarından geri bildirimler alınmış ve katılımcıların kendi ifadelerini ve araştırmayı kontrol etme, müdahale etmelerine olanak tanınmıştır.

Bunun ötesinde kodlamalar üç kodlayıcı tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu kodlayıcılara veri bloğunun başından ortasından ve sonundan yüzde onluk bir örneklem (1-10, 125-134, 249-258 sayılı anketler) alınarak otuz örnek eş zamanlı olarak kodlayıcılar tarafından kodlanmıştır. Nitel araştırmalarda genellikle kodlayıcılar arası tutarlılık için görüş birliği formülü kullanılmaktadır. Buna göre görüş ayrılığı/(görüş ayrılığı+görüş birliği)*100 formülü kullanılmıştır. Kodlayıcılar arası tutarlılık için kodlayıcıların eş zamanlı kodladıkları 30 anket her biri 34 soru

üzerinden toplam 1020 soru etmektedir bu toplamın içerisinde 94 soru üzerinde görüş ayrılığı saptanmıştır. Bu formüle göre de görüş birliği ya da kodlayıcılar arası genel tutarlılık %91 olarak bulunmuştur. Bu formül nitel araştırmalarda genellikle kullanılan bir uygulama olmasına rağmen tek tek sorular üzerindeki kodlayıcı tutarlılığını ayrıntılı biçimde görmeye olanak tanımamaktadır. Bu nedenle ayrıca Ortalama Görüş Birliği Yüzdeleri her bir soru için hesaplanmıştır. Burada kodlayıcı çiftleri bir biri ile karşılaştırılmış ve genel bir ortalama her bir soru için alınmıştır.

Ayrıca aynı kodlayıcılar arası tutarlılık uygulamasından elde edilen veriler üzerinden SPSS programı kullanılarak Cohen’s Kappa katsayısı sorulara göre hesaplanmıştır. Daha güvenilir ve detaylı bir istatistik olmasına rağmen Cohen’s Kappa’nın da sınırlılıkları vardır. SPSS programında Crosstabs altında bulunan Kappa kat sayısı hesabı ancak iki kodlayıcı arasındaki tutarlılık hesaplanmasına olanak tanımaktadır. Bu durumda nitel araştırmalarda genelde uygulanan yöntem, 1. ve 2., 1. ve 3., 2. ve 3. kodlayıcılar arasında kappa sayılarını bulmak ve bunların ortalamasını almaktır. Böylece her bir soru için Cohen’s kappa katsayısı elde edilmiş oldu.

Kodlayıcılar arası genel tutarlılık yüzdesinden daha ayrıntılı ve güvenli ayrıca her bir soru için katsayı sağlasa da Cohen’s kappa katsayısı ancak iki kodlayıcı arasındaki tutarlılığa doğrudan bakabilmekte ve en son noktada bir ortalama alınarak bulunmaktadır. Bu sebeple her bir açık uçlu soru teki için üç kodlayıcıyı hesaba katarak hesaplama yapabilen Fleiss Kappa katsayısı kullanılmıştır. Fakat SPSS programı bu katsayı için herhangi bir çözüm önermemektedir. Bu nedenle eldeki veriler bu katsayıyı hesaplayan bir Internet sitesine CSV (comma seperated) dosyası olarak upload edilmiş ve çıkan sonuçlar değerlendirilmiştir

Sonuç

Bu çalışmada daha önce Linux kırıcıları üzerine yapılmış bir çalışmadan başka hiçbir çalışma bulunmayan bir konu olan Türkiye’deki kırıcı kültürü araştırılmıştır. Bu kültür, eylemleri ile suç kategorisine de girdiği için bir yeraltı kültürü olarak da değerlendirilmektedir. Bu sebeple içine nüfuz edilmesi ve bilgi alınması oldukça güç bir alandır.

Bu doğrultuda yapılan çalışmada kısaca ifade etmek gerekirse: Türkiye’de kırıcıların yoğun biçimde erkeklerden oluştuğu 14-21 yaş aralığında oldukları ve çoğunluğunun öğrenci olduğu bulunmuştur. Gelir düzeylerinin 0-1500 tl arasında orta alt seviyede yer almaktadır. Eğitim düzeyi lise ve üniversite düzeyindedir. Kendilerini kırıcı ya da kırıcı olmak isteyen biri olarak tanımlamaktadırlar. Kültürün batıdaki bazı kavramlarına tanıdık olmakla beraber bazı kavramları konusunda bilgi sahibi olmadıkları ortaya çıkmaktadır. Kırıcı kavramından üstad yaklaşımını anladıkları, kırıcılık eylemini de büyük oranda sistemlere izinsiz girebilmek ve protesto amaçlı site kırmak olarak tanımladıkları görülmüştür. Çoğunluğunun 2-3 yıldır kırıcılık ile uğraştığı, kırıcılık kavramı ile internet vasıtasıyla tanıştıkları, kırıcılığa kişisel sebepler, başına gelen bir olay ya da internette araştırarak başladıkları belirlenmiştir. Kırıcılık ile uğraşmalarının nedeninin zevk almak ve bir amaca ve ülkeye hizmet olduğu, kırma eylemleri arasında en çok site kırma eylemini uyguladıkları bulunmuştur. Yaptıkları kırıcılık eylemlerinin sebeplerinin genellikle protesto amaçlı site kırmak, uyarı amaçlı açığı ispat etmek ve merak ve öğrenmek olduğu, kırıcılık ile ilgili bilgilerini çoğunlukla forumlardan edindikleri ve çoğunluğunun bu forumların üyesi oldukları, forumlarda hiyerarşik bir yapının bulunduğu anlaşılmıştır. Türk kırıcılar ile yabancı kırıcılar arasındaki en önemli farkları, Türk kırıcıların daha zeki, meraklı ve çalışkan olduğu ile Türk kırıcıların milli ve dini değerlerle hareket etmeleri olarak algılamaktadırlar. Çoğunluğunun yapmış olduğu kırıcılık eylemlerinde bir zarar vermiş olduğu, terörist grupların sitelerinin ve porno sitelerin en çok zarar verilmesi meşru hedefler olarak algılandığı görülmüştür. Kırıcılık eylemini en temelde bir suç olarak algıladıkları ama eğer bir ülkü veya amaç uğruna yapılıyorsa suç sayılmaması gerektiğini düşündükleri, kırıcı etiğini kişisel ahlak ve bir misyon ve ülkü dahilinde olmak olarak algıladıkları, daha çok varolan açıklar üzerinden kırıcılık eylemlerini gerçekleştirdikleri, ana akım medyayı takip ettikleri, müzik türü konusunda temel bir tercihlerinin olmadığı, siyasal görüş konusunda da ya görüşlerinin olmadığı ya da milliyetçi ve ülkücü bir görüşe sahip oldukları bulunmuştur.

Internet temelli bir alt kültür olarak kırıcı kültürü batıda elli yıllık bir geçmişe sahip olmasına rağmen, teknoloji temelli bir alt kültür olması ve Türkiye’nin bu

teknolojilere çok daha geç yıllarda kavuşmuş olması da dikkate alınırsa Türkiye’de kırıcı kültürün batıdaki benzerlerinden oldukça farklı olduğu görülmektedir. Özgürleşimci ve neredeyse anarşist köklerin yerini milliyetçi ve muhafazakar bir temel almıştır Türkiye’de. Aynı zamanda kırıcı kültürü Türkiye’de bir ülkü bağlamında milliyetçi değerler temelinde protesto aracı olarak değer kazanmaktadır.

Kırıcı kültürü temel olarak teknoloji toplum ve kültür arasındaki ilişkide önemli bir etkiye sahiptir. Teknoloji konusundaki iyimser ve kötümser bakış açıları bir tarafa kırıcılar teknoloji konusunda toplum için bir hizmet gördükleri kanaatindedirler. Bu hizmet teknoloji konusunda halkı tekrar uyandırmaktır. Yaşanan durumu uyku durumuna benzetmektedirler. Bir çeşit bilinçsizlik hali olarak değerlendirmek de mümkündür. Teknoloji ilerledikçe ve yaşamın tüm alanlarına yayıldıkça, yaşamın düzenlenmesi ve kontrolü daha güvenilir olduğu düşünülen teknolojiye dayandırılmaktadır. Teknolojiye bu aşırı güven insanların kendi özelliklerini teknolojiye hibe ederek birer nesneye dönüşmelerine de işaret etmektedir. Ayrıca teknolojilerin gittikçe daha opak hale gelmesi kişilerin bunlara müdahale edememesi üretici kullanıcılardan tüketici kullanıcılara doğru bir dönüşümün olduğunu göstermektedir. Bu noktada kendi yaşamının öznesi olmayan, kendi yarattığı bir ürün olarak teknolojiye bağımlı ve nesne konumuna gelmiş tüketici kullanıcı bireylerin ortaya çıkması kaçınılmazdır. Kırıcıların yaptıkları eylemler insanlara bir açıdan teknolojinin o denli güvenilir ve mükemmel olmadığını anımsatan sistem arızalarıdır. Sistem arızaları sistemi daha iyi yapmak için sisteme müdahaleyi de getirir. Oysa teknoloji konusunda bilgisiz bir aşırı güven ile merak duygusundan ve eleştirelilikten yoksun bireyler sistemi iyileştirmek için sorgulamak eleştirmek ve müdahale etmek şöyle dursun, insanın teknolojiyle ilgili summum bonum’unun deneyimledikleri nokta olduğunu düşünmekte, bu da en temelde yaratıcılığı ve aslında teknolojinin gelişmesini baltalamaktadır.

Bir alt kültür olması bağlamında alt kültürün işlevi olarak da sistem içerisindeki arıza kavramı kullanılabilir. Genel kabul görmüş bir açıklamaya göre alt kültürler sembolik ana akım içinde gürültüler oluşturarak ana akımı bozmakta, esnetmekte, değişmeye en azından hareket etmeye zorlamaktadırlar. Bu anlamda iktidar ile olan ilişkileri muhalif bir boyut kazanmaktadır. Fakat Türkiye’ye

gelindiğinde, sembolik ana akım kültürü ve değerleri hareket ettirmek bozmak şöyle dursun güçlü bir biçimde muhafazakar değerleri sanal ortamda yeniden üretmektedirler. Bu durum bir bakıma sanal ortamın gerçek dünyadan ve onun zorunluluklarından çok da uzak kalamadığını göstermektedir. Sanal ve simulasyon arasındaki temel fark sanal olanda tüm kuralların değiştirilebilir olmasıdır. Simulasyon ise öykündüğü gerçekliğe örneğin fizik kurallarına uymak uydurulmak zorunluluğu içindedir. Bu anlamda sanal ortamdan daha çok gerçek hayatın zorunlu kurallarından etkilenen bir simulasyon ortamına doğru bir dönüşümün olduğu belirtilebilir.

Dünyadaki kırıcıların temel olarak karşı çıktıkları şey, kendilerinin yalnızca dayatılan ürünü tüketen bir kullanıcı haline dönüştürülmek istenmeleridir. Oysa onlar sistemlerin nasıl işlediğini de öğrenmek istemekte, kendi istekleri doğrultusunda ve sistemi daha verimli ve iyi bir hale getirebilmek amacıyla müdahalede bulunabilmek istemektedirler. Böylece “şeylerin” ve gittikçe dünyanın da nasıl işlediği konusundaki bilgiden uzaklaştırılan kişiler üretilen teknolojiye güvenmek ve hem bireysel hem de toplumsal yaşamlarındaki özne konumlarını teknolojiye ve aslında bir başka insan tarafından ve onun çıkarları doğrultusunda düzenlenmiş bir teknolojiye emanet etmektedirler.

Kırıcı tarzı çalışma, kırıcı tarzı etik, kırıcı tarzı mülkiyet (copyleft) varolan yapıyı zorlamaktadır. Bu anlamda kırıcılar teknolojiyi potansiyel olanı aktüel hale getirmek için birçok yollar açabilen bir olasılıklar hazinesi olarak görmek, oynamak ve özgürce bilgi edinebilmek, müdahale edebilmek ve aslında teknolojideki özne konumlarını muhafaza etmek niyetindedirler.

Türkiye’de kırıcıların daha çok site kırma eylemiyle meşgul olmaları, bu eylemi yapabilmek için gerekli bilgi donanımını daha kolay elde edebilmelerinden de kaynaklanmaktadır. Bunu da bir amaç ve ülkü uğruna gerçekleştirmek boyutu ise daha da önemlidir. Kırıcılığın suç olduğunu kabul etmiş olsalar da eğer bir amaç ve ülkü için bir başka deyişle kişisel çıkar için olmadıkça bu davranışları meşru görmektedirler. Burada sapkın davranışların toplumdaki bireylerce tanımlanmasında kanun yapıcılar ile toplumdaki bireyler arasında bir ayrım göze çarpmaktadır. Bu ayrım kanun yapıcıların ticari şirketlerin baskılarından, toplumdaki bireylerin ise

gelenek ve değerlerden destek alarak karşı karşıya geldikleri bir uzlaşmazlık noktası haline gelmektedir.

Türkiye’de kırıcı kültürü içerisinde kırıcı gruplarının ve internet forumlarının büyük bir önemi vardır. Bu forumlar ve gruplar aynı zamanda bilgi üretim ve paylaşım noktalarıdır. Kendini geliştirmek ve bilgi edinmek isteyen bireyler bu topluluklara yönelmektedir. Bu topluluklar ise daha çok muhafazakar değerler temelinde hareket etmektedir.

Bunun yanı sıra, yaptıkları eylemlerin suç olması, toplum vicdanında ve kanun yapıcıların gözünde daha savunulabilir bir pozisyon elde edebilmek için toplumun genelinin üzerinde uzlaştığı değerleri paylaşmak zarar görmeden yasak edilmiş teknoloji konusunda özne olma tutkusunu gerçekleştirebilmelerini sağlamanın bir yolu gibi görünmektedir.

Bilinmeyen bilinmeyenlerle yeni soruların sorulması oldukça güçtür. Örneğin bir kişinin arabası olup olmadığını bilmiyorsa arabasının renginin ne olduğunu da sorulamaz. Bilinmeyen bilinmeyenler bu açıdan yeni sorulara ve açılımlara imkan tanımazlar. Bu çalışma başladığında Türk kırıcıları ile ilgili bilgi durumu da buna benzemektedir. Bilinmeyen bilinmeyenlerin olduğu karanlık bir yeraltı kültürüydü. Bu araştırma en azından bilinen bilinmeyenler üretmekte yarar sağlamıştır. Örneğin, kırıcıların genellikle cinsiyetlerinin ne olduğu konusunda bir bilgi yokken neden kadınların az olduğu sorusunu sormak mümkün değildir. Şimdi bazı bilinen bilinmeyenlerle yeni sorular da sorabilme imkanı ortaya çıkmaktadır. Bazı bilgiler ortaya çıkarılmışsa da hala karanlıkta kalmış çok bilgi vardır. Bu açıdan bakıldığında, kırıcı kültürü içerisinde kadın sorunu, suç kavramının anlaşılması, defacer kavramı ve yeni bir toplumsal eylem olarak site kırmanın siyasal bilim alanı içerisinde ele alınması, kırıcı gruplarıyla başka sivil toplum kuruluşları arasındaki ilişkilerin değerlendirilmesi, kırıcı kültürü içerisinde ideoloji, vb. konular ilk bakışta ortaya çıkan yeni sorulardır.

Bunların yanı sıra alt kültürlerin çevre ülkelerdeki toplumsal işlevleri de göz önüne alınması gereken bir noktadır. Küresel bir ana akıma karşı yerel bir ana akımla

gürültü yapmak olarak da anlaşılabilir durum araştırılması gereken bir başka nokta olarak ortaya çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

BERKAY, Ahmet (2005). HackTeknikleri. <http://www.bilmuh.gyte.edu.tr/~ispinar/BIL673/Hacktek.pdf>.

CASTELLS, Manuel. (2001) The Internet Galaxy: Reflections on The Internet, Bussiness, and Society. Oxford: Oxford University Pres.

DENNING, Dorothy.(1990) “Concerning Hackers Who Break into Computer Systems”, 13th National Computer Security Conference, Washington, D.C sunulmuş bildiri. <http://www.cs.georgetown.edu/~denning/hackers/Hackers-NCSC.txt>

GOLDSTEIN, Emmanuel,(2004)”Q&A with Emmanuel Goldstein of 2600”, The Hacker’s Quarterly. <http://edition.cnn.com/TECH/specials/hackers/qandas/goldstein.html>

Jargon File Version 4.4.6.(2003) <http://jargon-file.org/archive/>

LAWSON, Loraine(2001). You Say Cracker; I Say Hacker: A hacking Lexicon <http://www.TechRepublic.com>

LEVY, Stephen.(1984). Hackers, Heroes of the Computer Revolution. <ftp://sunsite.unc.edu/pub/docs/books/gutenberg/etext96/hckrs10.txt>

RAYMOND, Eric Steven.(2003).Nasıl Hacker Olurum?. Çev. Yaşar Şentürk, Yalçın Kolukısa. <http://pusula.belgeler.org/howto/hacker-howto/hacker-howto.html>

RAYMOND, Eric Steven (2000). Noosferi İskana Açmak. Çev.Deniz Akkuş Kanca. <http://pusula.belgeler.org/howto/homesteading.html>

SAUER, Geoffrey.(1996). “Hackers, Order and Control”. Bad Subjects. Issue24 <http://eserver.org/bs/24/sauer.html>

Türk Dil Kurumu.(2005). <http://www.tdk.gov.tr>

WALL, David, S.(1999) “Cybercrimes: New Wine, No Bottles?” Invisible Crimes: Their Victims and their Regulation. London. MacMillan.

WALLEIJ, Linus, (2003) COPYRIGHT DOES NOT EXIST: A Book About
Information and Power, For Everyone and For No One.
<http://svenskefaen.no/cdne/ch1web.htm>

2010 REFERANDUMUNDA TÜRK BASINININ SİYASAL GÜNDEMİ: HÜRRİYET, HABER TÜRK, ZAMAN VE YENİ ŞAFAK ÖRNEĞİYLE

Göksel GÖKER*
Adem DOĞAN**

ÖZET

Türkiye, siyasal bir deneyim olan referandum sürecini birçok kez yaşamış bir ülkedir. Anayasa değişikliğini içeren 2010 referandum süreci de bunlardan biridir. Ancak 2010 referandumunu hem siyasi partiler hem de vatandaşlar tarafından siyasal bir tercih olarak algılandığı için diğer referandum tecrübelerinden ayrı bir konuma sahiptir. Referanduma ilişkin böyle bir algının varlığı referanduma giden sürecin de bir siyasal iletişim kampanyasına dönüşmesine neden olmuş ve böylelikle siyasal gündemin basında sunumu da tartışma konusu olmuştur. Özellikle medyaya yönelik geliştirilen ‘yandaş medya’ gibi tanımlama girişimlerinin güncelliğini koruduğu bir dönemde bu tartışma önem taşımaktadır. Bu çalışma kapsamında referandum süreci içerisinde Türk basınının siyasal gündemi Hürriyet, Haber Türk, Zaman ve Yeni Şafak gazeteleri örneğinde belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada adı geçen gazeteler içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma sonucunda gazetelerin siyasal gündemi yansıtma konusunda birbirinden farklı bir yayın politikası içerisinde olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: 2010 Referandumu, gündem, tarafsızlık, haber, içerik analizi.

POLITICAL AGENDA OF THE TURKISH PRESS IN 2010 REFERENDUM: SAMPLE OF HÜRRİYET, HABER TÜRK, ZAMAN AND YENİ ŞAFAK

ABSTRACT

Turkey is a country that has been experienced many times referendum process which is political experience. 2010 Referendum process which contain constitutional amendment is one of them. But 2010 Referendum has different position from other referendum experiences because of it was perceived as a political preferred by both of political party and citizen. This perception about referendum led to referendum process turn into a political communication campaign and in this manner presentation of the political agenda in the press was the subject of discussion. Especially this discussion is important at a time that developed descriptions for media like ‘partisan media’. In this study tried to determine that political agenda of Turkish press sample of Hürriyet, Haber Türk, Zaman and Yeni Şafak newspapers in the process of referendum. The newspapers examined with method of content analysis in the study. As a result of research determine that newspapers has a different editorial policy from others about presentation of political agenda.

Key Words: Referendum of 2010, agenda, objectivity, news, content analysis.

* Öğr. Gör., Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi, ggoker@firat.edu.tr

** Okt., Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi, ademdogan@firat.edu.tr

Giriş

Demokrasinin temeli millet iradesine dayanmaktadır. Demokratik siyasal sistem içerisinde en önemli aktör olarak değerlendirilen birey, demokrasinin sunduğu ‘kendi kendini yönetme hakkı’ nı da çeşitli şekillerde kullanmaktadır. Vatandaş bu hakkını doğrudan kendisi kullanabileceği gibi vekâlet vereceği kişiler vasıtasıyla da kullanabilmektedir. Halkın egemenliğini kullanım biçimleri de demokrasinin; doğrudan demokrasi, yarı doğrudan demokrasi ve temsili demokrasi olarak sınıflandırılmasını sağlamaktadır.

Modern devletin meşru yönetim tarzı demokrasi, demokrasinin modern versiyonu ise zorunlu olarak doğrudan değil, dolaylıdır (Köker, 2006: 200). Günümüzde gerek toplumsal, gerek demografik koşullardan dolayı temsili demokrasi diğer demokrasi türlerinden daha fazla uygulama imkanı bulan bir yönetim tarzıdır. Doğrudan demokrasinin fiilen uygulanmasındaki güçlük sebebiyle temsili demokrasi sistemine gidilmiştir. Bu sistemin de mahzurlarını gidermek ve doğrudan demokrasi sistemine yaklaşmak için, yarı doğrudan demokrasi sistemine gidilmiştir. Yarı doğrudan demokraside seçmenlerin görevi, sadece temsilciler seçmek değildir. Seçmenler, gerek anayasa yapma ve gerekse yasama yetkisine oylarıyla katılırlar. Yarı doğrudan demokrasi halkın temsilcilerinin yanı sıra, bazı konularda halkoyuna da başvurulmasını öngören bir sistemdir (Yıldırım, 1998: 44). Halk üç şekilde egemenliğin kullanılmasına katılabilir: Referandum (halkoyuna başvurma), halkın vetosu ve halkın kanun teklifidir. Referandum, yasama organının yaptığı bir yasayı halkın *evet* ya da *hayır* şeklinde oylamasıdır.

Referandum ile halkın, temel siyasal problemleri incelemeye ve katkıda bulunmaya çağrılması, halkın vatanseverlik duygularını geliştirir. Halktan çözüm istemek, halka kamusal sorunlar üzerinde düşünmeyi öğretir. Halkoyulamasında halk, devletin kaderini belirlediğini hissederek ve böylece sorumluluklarının bilincine varır. Keza, referandum dönemlerinde halk, kitle iletişim araçlarını yakından izleyerek, ülkenin ekonomik sosyal sorunları hakkında bilgi sahibi olur (Gözler, 1988: 100). Referandum, anayasal bir konuda halkın tercihi olduğu için bu konuda bilgilendirilmek, bilgi sahibi olmak istemektedir. Çünkü bireyin tercihte bulunacağı

bir konuda bilgiye sahip olmaması demokrasinin ruhuna aykırı bir durum oluşturmaktadır.

Yapılan araştırmalara göre halk siyasal bilgiye ulaşmak için genellikle medyayı takip etmektedir. Medya ise, medya-siyaset ilişkisinde konjonktürel durumuna göre siyasi taraflardan birinin görüşlerini ve faaliyetlerini sayfalarına veya haber bültenlerine daha fazla yansıtmaktadır. Çünkü medya organlarının, ülkenin geleceğinde söz sahibi olacak siyasi parti veya partilerin alacakları oy miktarını belirleyecek seçmen kitlesini, verdikleri haberlerle yönlendirmeleri mümkün olabilmektedir (Şimşek, 2009:125).

Bu çalışmada 2010 referandum sürecinde siyasal gündemin medyada sunumu incelenmektedir. Çalışmada kavramsal değerlendirmelerin ardından Hürriyet, Haber Türk, Yeni Şafak ve Zaman gazetelerinin referandum sürecinde yayınladığı haberler içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir.

Referandum Kavramı ve Ülkemizde Referandum Deneyimi

Referandum (Latince referendum) genelde anayasa değişikliği, yasaların kabulü veya çok önemli meselelerde halkın iradesini belirlemek amacıyla yapılan oylamadır. Başka bir deyişle referandum; önüne getirilen kanun tasarıları ve diğer sorunlar hakkında halkın, kabul veya reddetmek suretiyle yasama faaliyetine doğrudan doğruya katılmasını sağlayan bir mekanizmadır (Gül, 2000: 23). Referandum aracılığıyla halkın özgür iradesi doğrudan doğruya siyasal yaşama yansımaktadır. Bu sebeple referandum, yarı doğrudan demokrasinin güzel bir örneğini oluşturmaktadır.

Yarı doğrudan demokrasi denilen, halkın yönetime katılmasının bu şeklinde ise; seçmenlerin görevi, sadece temsilciler seçmek değildir. Seçmenler, gerek anayasa yapma ve gerekse yasama yetkisine oylarıyla katılırlar. Hazırlanmakta olan bir kanunun kabulüne veya bir kanun teklifine halkın katılması iki şekilde olur: Yetkili makamın bir kanun tasarısı veya teklifinin esaslı kısımları hakkında halkoyuna başvurmak. Yasama organının (parlamento) hazırladığı kanun hakkında halkın reyine müracaat etmek (referandum.org).

Türkiye’de Anayasa yapımı için ilk kez 1961 Anayasası’nın kabulünde uygulanan referandum, 1982 Anayasasının kabulünde de kullanılmıştır. Ancak anayasa değişiklikleriyle ilgili olarak referandum, sadece 1982 Anayasası’nda yer almıştır. Burada referandum, halkı hakem kılma amacına yönelik olarak düzenlenmiştir. Bu hakemlik fonksiyonu Cumhurbaşkanı ile TBMM arasında anayasa değişikliği konusunda son sözü söyleme biçimindedir (Köroğlu, 2009: 59).

Halkoyuna sunulan Anayasa değişikliklerine ilişkin kanunların yürürlüğe girmesi için, halkoylamasında kullanılan geçerli oyların yarısından çoğunun kabul oyu olması gerekir. Ülkemizde referandum uygulamasını 1961 Anayasasının kabulünde görürüz. Daha sonraki süreçte ise ülkemizde altı referandum yapılmıştır. Bu referandumların beşinden ‘evet’ oyu çıkarken, yalnızca birinde vatandaşlar ‘hayır’ oyu kullandı. Ülkemizde yapılan referandumlar ve sonuçları şöyledir (Referandum.org):

9 Temmuz 1960: Türkiye’de ilk referandum, 27 Mayıs 1960 askeri darbesinden sonra hazırlanan 1961 Anayasası için yapıldı. Referanduma katılan seçmenlerin yüzde 62’si ‘evet’, yüzde 38’i ‘hayır’ oyu kullandı. Bu oylama sonucu Kurucu Meclis’in hazırladığı 1961 Anayasası kabul edildi.

7 Kasım 1982: İkinci referandum 1982 Anayasası için yapıldı. 12 Eylül 1980 darbesinden sonra oluşturulan Danışma Meclisi tarafından hazırlanan anayasa, bu referandumda yüzde 91.37 oyla kabul edildi. Referandum sonucu Cumhurbaşkanlığı’na da askeri darbenin lideri Kenan Evren seçildi.

6 Eylül 1987: Türkiye’de üçüncü referandum, 1982 Anayasası’nın siyasi parti liderleri ve yöneticilerine getirilen 10 yıllık siyasi yasakların kaldırılması için yapıldı. Bu referandumda da yasaklar çok az farkla kaldırıldı. Referanduma katılan vatandaşların yüzde 50.1’i yasakların kaldırılması yönünde ‘evet’, yüzde 49.9 ise yasakların devam etmesi yönünde ‘hayır’ oyu kullandı.

25 Eylül 1988: Türkiye’de dördüncü kez yapılan referandum yerel seçimlerin 1 yıl öne alınıp alınmaması yönünde yapıldı. Bu referandumda seçmenlerin yüzde 65 ‘hayır’, yüzde 35 ‘evet’ oyu kullandı. Böylece yerel seçimlerin 1 yıl öne alınmasına ilişkin anayasa değişikliği reddedilmiş oldu.

21 Ekim 2007: Türkiye'nin sandık başına gittiği beşinci referandum 2007 yılında yapıldı. Cumhurbaşkanının halk tarafından seçilip seçilmemesi yönünde yapılan referandumda, anayasa değişikliği yüzde 69 ile kabul edildi. Cumhurbaşkanının halk tarafından seçilmesine karşı çıkanların oranı ise 31'de kaldı. Böylece, cumhurbaşkanının halk tarafından seçilmesine ilişkin anayasa değişikliği kabul edildi.

12 Eylül 2010: Türkiye altıncı defa referandum kapsamında sandığa giderek demokratik yaşama doğrudan katıldı. Anayasanın 26 maddesinde değişikliği öngören referanduma yüzde 58 'evet', yüzde 42 'hayır' oyu verildi. Bu referandum sonucunda Anayasa Mahkemesi ve HSYK gibi kurumların yapısındaki değişiklikler ile diğer alanlarda yapılan düzenlemeler hayata geçti.

Siyasal Gündem ve Medya Gündemi

Medya ve siyaset arasındaki ilişki farklı yönleri bulunan bazen de karmaşık bir yapıya bürünen bir ilişkidir. Modern toplumsal sistemin iki önemli aktörü olan medya ve siyaset arasındaki ilişkilerin yapısı ve düzeyi her zaman önemli tartışma alanlarından biri olmuştur. Medya ve siyaset arasındaki ilişki bugüne kadar yapılan çeşitli çalışmalarda incelenerek, değerlendirmeler yapılmıştır. Medya siyaset ilişkisine yönelik genel ve yerel seçimlerde yaşanan tartışmalar elbette ki halkın yönetime katılmasının en güzel örneği olan referandum sürecinde de yaşanmıştır.

Medya ve siyasetin etkileşimi gündem belirleme modeli çerçevesinde değerlendirilebilir. Gündem belirleme modeli, medya ve siyaset kurumu arasındaki ilişkiyi bu kurumların gündemindeki konular çerçevesinde değerlendirerek, her iki kurumun birbirlerine olan etkisini belirlemeye çalışmaktadır. Bu model, medyanın haberleri sunuş yoluyla, halkın düşündüğü ve konuştuğu konuları belirlediği düşüncesine dayanır. Cohen'in ifadesiyle, medya çoğu zaman insanlara ne düşüneceklerini söylemede başarılı olmayabilir. Ancak, izleyicilerine (okur-dinleyici) ne hakkında düşünmeleri gerektiğini ifade etme konusunda başarılıdır. (Terkan, 2007:563)

Gündem belirleme kavramı ile tanımlanmak istenen şey, medyanın insanlar üzerindeki etkilerine yönelik bir açıklamadır. Medyanın insanlar üzerindeki

etkilerinden söz edildiğinde artık, belli düzeylerden söz edilir olmuştur. İlk düzey, “farkında olma” ya da “farkına varma/vardırma” düzeyidir. Ardından ikinci düzey olan “bilgi edinme” düzeyine geçilir. Üçüncü aşamada ise “tutum” geliştirme düzeyine ulaşılır. Dördüncü düzey ise “Davranış değişikliği” düzeyidir. O halde iletişimin beş ayrı düzeyde tanımlanan etkileri arasında, gündem belirleme yaklaşımı, hangi düzeyi açıklamaktadır? McCombs ve Shaw bu sorunun yanıtını “bilişsel düzey” şeklinde özetlemektedir (Yüksel, 2007:577). Gündem belirleme kuramı bu çerçevede bireylerin bir şeyi fark etme, bir şeye ilişkin haberlere ulaşma düzeyi olan ilk düzeyini açıklamaya çalışmaktadır.

Medyanın bir konuya verdiği sıklık derecesi, haberin uzunluğu, başlığın genişliği, konumu gibi unsurlar bir konunun ne kadar önemli olduğunun algılanmasına etki etmektedir (Martin, 1989:52). Gündem oluşturma kitle iletişim araçlarının halk üzerinde etkili olmasının olası yollarından birisidir ve medyanın haberleri sunuş yoluyla, halkın düşündüğü ve konuştuğu konuları belirlediği düşüncesine dayanmaktadır. Ne kişiler, ne de kanaat önderleri kitle iletişim araçlarının konular arasında seçme etkinliğini kontrol edebilirler. Örneğin, kamunun gündemine medya tarafından özellikle seçimlerden önce getirilen olumlu ya da olumsuz yayınlar kamunun kanaatlerini, düşüncelerini etkiler. Kitle iletişim araçları dünyayı kişiler için inşa edebilme yeteneğine sahiptirler ve bu yönde çalışırlar. Yani medya kamuoyu için gündem hazırlarlar. Böylece kitle iletişim araçlarının öncelikleri halkın öncelikleri haline getirilmiş olur (McCombs ve Shaw, 1972:187). Medya, kendi önceliklerini etkili bir şekilde sunarak halkın da bu öncelikleri benimseyerek, kendi öncelikleri gibi hissetmesini ve halkın gündeminde bu önceliklerin yer almasını sağlar.

Elbette gündem belirleme yaklaşımı yalnızca toplumun öncelikli sorunlarını neyin ya da kimin belirlediği sorusu kadar, bu sorunların çözümü için çaba göstermesi beklenen siyasilerin de bu konulara karşı ne kadar duyarlılık gösterdiklerine ilişkin bir başka gündemle daha ilişkilendirilebilir. O da siyaset gündemidir. Bu noktada bir süreç olarak gündem belirleme yaklaşımı, medyada öne çıkan konuların kamunun zihninde de önemli olarak algılandığını ve dolayısıyla medyada ve kamuoyunda önemli görülen konulara karşı siyasilerin de duyarsız

kalamayacağını açıklamaya çalışır (Yüksel, 2001:27-30). Öte yandan siyasilerin bir konuya ne kadar önem verdiklerine ilişkin birden çok göstergeden söz edilebilir. Örneğin bir sorunun çözümü için bütçeden ayrılan pay, açılan daire ya da ofis sayısı, çalışan personel sayısı, Meclis çatısı altında yapılan konuşmaların uzunlukları ayrı birer gösterge olabilir. Bu şekilde hazırlanabilecek konuların önemlilik derecesine ilişkin bir liste de siyasal gündemi temsil etmek için kullanılabilir. O halde bilim insanının yapması gereken iş, konuların önemlilik sıralamasına ilişkin bu listeler arasındaki ilişkinin düzeyini tanımlamaktır. Özetle gündem belirleme yaklaşımı, medyanın haberleri sunum biçimi ile kamunun ve diğer yandan da siyasilerin hangi konuların daha önemli olduğuna ilişkin gündemlerini etkilediğini savunmaktadır (Yüksel, 2001). Kısacası, medyanın yayınlarında öncelik ve ağırlık verdiği konular ise medya gündemini; siyasilerin söylem veya çalışmalarında önem verdiği konular ise siyasal gündemi oluşturmaktadır.

Medyanın kamuoyu gündemini belirleme gücü seçim dönemlerinde artmaktadır. Seçim kampanyasının yapıldığı dönemler medya kuruluşları kadar seçmenler açısından da önemlidir. Seçim dönemlerinde seçmenler kendilerinin ve ülkenin geleceğine yönelik olarak bir karar vermek zorunda kalırlar. Bu kararın verilebilmesinde adaylar ve siyasi partilerle ilgili belli sayıda kaynaktan bilgi almaya yönelirler ve bilgi kaynaklarının başında medyanın verdiği haber, yorum ve eleştiriler gelir. Adaylar ve partilerle ilgili bilgileri alan seçmen medya kuruluşunun öncelik sırasına göre hangi olayın önemli olduğunu belirlemeye çalışır (Güz, 2005: 52).

Medya bireye mevcut siyasal sistem ve olaylar hakkında bilgi verir ve toplumdaki diğer etki merkezlerinden kanaat için ipuçları iletirler. Böylece kamuoyunun oluşumuna geniş ölçüde olanak sağlarlar. Özkan (2006: 15) medyanın, 'istedikleri' haberleri önemseyip büyütmede, yine 'kendi istedikleri' haberleri de küçültürken önemsizleştirmekte olduğunu belirtmektedir. Medya bu politikayı, kamuoyunun yönlendirilmesinde, etkilenmesinde sıkça kullanmaktadır. Medyanın, siyasal gündemin belirlenmesi sürecinde, çok çeşitli roller üstlenebildiği bir gerçektir. Medya, eş zamanlı olarak olaylar ve hikâyeler üretirken, olayları haberleştirerek aktif bir rol içine girebilmektedir. Mevcut enformasyonu toplama ve

yeni enformasyon aktarmanın ötesinde, hangi konuların politik gündemin bir parçası olacağını belirlemeye çalışmakta ve diğer politik aktörlerin yapabileceği gibi, gündemleri etkileyerek politika sürecinde, politik oyuncular haline gelebilmektedir (Terkan, 2007:562). Günümüzde siyasal kampanyaların kişisel ilişkilerden çok, kitle iletişim araçları yoluyla insanlara ulaştığı bilinmektedir. Bu durum, kitle iletişim araçlardaki enformasyonun pek çok politikacı ile tek buluşma noktası haline gelmesine neden olmaktadır. Haberlerin, sütunların ve köşe yazılarının içindeki vaatler; retorik ve oy verme kararını ortaya çıkaran enformasyonun bir bölümünü teşkil etmektedir (McCombs ve Shaw, 1972:78).

McQuail ve Windahl (1997:127) medya gündeminin; siyasal gündem üzerinde, siyasal gündemin de medya gündemi üzerinde etkisinin bulunduğunu ifade etmektedirler. Medya siyaset ilişkisinde medyanın siyaset üzerindeki etkisi çoğu zaman siyasetin medya üzerindeki etkisinden daha fazla olmaktadır. Medya, Meyer'in ifadesiyle (Meyer, 2002:72) siyaseti sömürgeleştirmekte ve siyaseti koşulsuz bir şekilde teslim almaktadır.

Çaplı'ya göre (2002:31) ise; medya, gerek iktidarın meşrulaştırılması, gerek siyasal anlaşmazlık ve sorunların çözümü ve kitlelerin harekete geçirilmesi ve siyasal söylemlerin yaygınlaştırılması konularında, çeşitli katkı ya da müdahalelerle, oyunun kurallarına uygun olarak, (önemli konularda siyasetçilerin yorum yapmalarını beklemek, siyaset arenasına yeni kişiler sokmak, hangi siyasal taleplere medyada yer verilip, hangilerine karşı çıkılacağını belirlemek) toplumun siyasal gündemini de belirleyebilmektedir.

Medya bir konuyu sürekli gündeme getirerek siyasal gündemi etkileyebilmektedir. Siyasetçiler, medyanın kamu üzerindeki etkilerini göz ardı edemeyecekleri ve yapmış oldukları çalışmaların medyada yer almasını isteyeceklerinden dolayı, medya ile sıkı ilişkiler içerisine girmektedirler (Terkan, 2007:566). Medya, siyasi iktidarın, meşruiyetini sağlamada, gücünü ve iktidarını onaylama ve sürdürme sürecinde de etkili olabilmektedir. Medya, bir siyasi partiye o partinin basın-yayın organı gibi hizmet edebilir. O partinin sesini kamuoyuna duyurarak, sıklıkla destek verdikleri siyasi grubun belirli konulardaki temel görüş ve

fikirlerine, partinin ideolojisi ve politikalarına uygun doğrultuda yayınlar yaparak, o parti lehine kamuoyu yaratmak yolunda önemli hizmetler yerine getirebilirler.

Medya siyaset ilişkisinde sadece medyanın etkinliği söz konusu olabileceği gibi siyaset kurumunun da etkinliğinin olması muhtemeldir. Siyasetin medyayı etkileme sürecinde siyaset kurumunun medyaya bağımlılığı önemli bir etken olarak süreci etkilemektedir. İktidara talip olan grupların halkın güvenini kazanmak ve halkı kendi “gerçekleri” doğrultusunda bilgilendirmek amacı bir anlamda siyasi çevrelerin de basına belli oranda bağımlı kalmasını gerektirmektedir. Özellikle de baskı yerine iknâyı öne alan demokratik rejimlerde bu daha da önemlidir. Gerçekten de gerek kendi iç işleyişinde, gerek yurttaşlarla ilişkilerinde iletişimde aksama, tıkanma ya da gecikme olması iktidarın ortak çabayı yönetme/yönlendirme yeteneğini sınırlar (Eyüboğlu, 1999: 44). Medya siyaset ilişki çerçevesinde son dönemde literatüre giren ve adeta siyasetle medyanın ilişkisinin bir ürünü olan ‘yandaş medya’ kavramıdır.

Çok partili siyasi hayatın başladığı günden bugüne kadar Türkiye’de medya siyaset ilişkileri hep tartışma konusu olmuştur. Geçen sürede medya siyaset ilişkisinin adeta balayını andıran dönemleri olduğu gibi çoğu zaman da meydan muhaberesini andıran çatışmalar yaşanmıştır. Ülkemizde medya, bazı dönemler hariç, siyaset üzerinde ve siyasal gündemi belirlemede etkili olmuştur. Siyasal partilerin liderlerini ve kadrolarını belirleyen, hükümetler kuran, bakanları belirleyen medyanın ülke içerisinde kendini birinci güç olarak gördüğü ve bu süreç içerisinde değişik ekonomi faaliyetlerine girerek mali yapısını da güçlendirdiğini söylemek mümkündür.

Basın ve siyasetin girdiği ilişki neticesinde basının işlevleri ve konumuna ilişkin her geçen gün yeni tanımlamalar ve konumlandırmalar yapılmaktadır. Bu tanımlamalar her ne kadar esas olarak aynı ilişki biçimine gönderme yapıyor olsa da siyasi çevrelere göre farklı anlamları içerisinde barındırmaktadır. Türk medyasında son dönemde en çok tartışılan ve basın siyaset ilişkisinin yeni bir görünümü olarak değerlendirilen konuların başında ‘yandaş medya’ kavramı gelmektedir. Yandaşlık bir anlamda temel basın meslek ilkelerinden biri olan tarafsızlığın ihlaline yapılan ve üslup olarak alaycı bir ifadeyi barındıran göndermelerle doludur.

TDK'ya göre yandaş; “Birinden yana olan veya bir düşünceye, bir isteğe katılan, onu destekleyen kimse, yanlı, taraflı, taraftar.” olarak ifade edilmektedir. Yandaş medya, medya siyaset ilişkisi çerçevesinde bir siyasal görüş, parti ya da hareketten yana tavır alan, o siyasal yapıyı destekleyen, iktidarda ise iktidarının devamını, muhalefette ise iktidar olmasını isteyen bu yöndeki girişimlere destek veren medya için kullanılmaktadır. Bu kavramın bugün güncel olarak kullanım anlamı ise; hükümete yakın duran, onun hizmet, icraat, faaliyet ve söylemlerini destekleyen yayın organlarıdır. Bu bağlamda düşünüldüğünde medyanın gücü elinde bulunduran siyasi yönelimlerle girdiği ilişkilerin yandaşlık kapsamında değerlendirildiği anlaşılmaktadır. Bu durum bir anlamda medyanın eleştirel kimliğinin kaybına ya da göz ardı edilmesine de işaret etmektedir.

Tarafsızlığın etik bir ilke olarak vurgulandığı günümüzde, siyasal yönelimlerin medyada nasıl yer edineceğine ilişkin tartışmalar da genellikle bu etik ilke çerçevesinde düşünülmektedir. Bu tartışmalar neticesinde ortaya çıkan en önemli sorunların başında medyadaki farklı bakış açılarının keskin sınırlarla belirgin hale getirilip bir dikotomiye dönüştürülmesidir. Bu dikotomi belli oranda bir çeşitliliği içerisinde barındırır da yine de çok sesli bir medya anlayışının önüne geçmektedir.

Medyada tarafsızlığı, politik, ideolojik, inançla ilgili, görüş ve beğenilerle ilgili hiçbir yana eğilim göstermemek yerine; bir tarafa fazlaca yaklaşarak, o tarafın özelliklerinin, renklerinin, seslerinin abartılarak, sık sık veya sürekli yansıtılmaması olarak anlamak daha doğru olacaktır (Cereci, 2003:79). Çünkü sosyal bir varlık olarak toplumdaki ve yaşadığı çevreden bağımsız kalması mümkün olmayan bir insan olarak gazeteci ya da bu insanlardan oluşan bir basın kuruluşu, girdiği ekonomik ve siyasi ilişkiler de göz önünde tutulduğunda, tamamen yansız kalamayacaktır (Göker ve Doğan, 2009:241).

Sorunun sadece iktidar ve ana muhalefet arasında sıkışıp kalan bir medya anlayışı olmadığı ortadadır. Bu açıdan bakıldığında yandaşlığın bir siyasal tanımlama girişimi olduğu ve günlük siyasi çekişmelere konu olan bir polemik içerisinde barındırdığı anlaşılmaktadır. Medya mensuplarının ise bu tanımlama girişimlerinde aktif rol alması medyanın siyasetten bağımsız kalamadığının bir göstergesi olarak dikkat çekmektedir. Dolayısıyla medya ile ilgili olarak yeni bir anlayış ortaya

çıkılmaktadır: Siyasetin tanımladığı medya. Bu bağlamda her tanımlama girişiminin bir sınırlandırma, bir çerçeve çizme ve bir misyon yüklemeyi barındırdığı düşünülürse siyasetin doğrudan doğruya hem zihin planında hem de eylem alanında medyayı kontrol ettiği ortaya çıkmaktadır. Siyasilerin ve medya mensuplarının medyayı yeniden anlamlandırma gayretleri bunun açık bir ifadesidir.

Böylelikle yandaş medya kavramının, tüm pejoratif göndermeleriyle birlikte değerlendirildiğinde medyayı açık bir saflara bölme gayreti içerisinde olduğu görülebilir. Bu bağlamda medya, medya siyaset ilişkisinde belirleyici bir unsur olmaktan ziyade her koşul ve şartta siyasetin bir öznesi durumuna düşürülmektedir.

Araştırma

Sorun ve Amaç

Türkiye, bir demokrasi olması nedeniyle geçmişten günümüze referandum (halk oylaması) sürecini tecrübe etmiş bir ülkedir. Referandum sürecinin bir siyasal tercih gibi algılanması; siyasal partiler açısından vatandaşların tercihlerini etkileme çalışması olarak propaganda faaliyetlerini de içermektedir. Bu sebeple referanduma ilişkin ilgi oluşturma, bilgi sağlama ve tercihleri yönlendirme gibi işlevsel öneme sahip çalışmalar, siyasal iletişim kapsamında yürütülmektedir. Bu anlamda basının, siyasal partilerin yürüttüğü siyasal iletişim faaliyetlerini, süreç içerisinde yaşanan gelişmeleri nasıl yansıttığı ve hangi ölçüde sunduğu önem taşımaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı referandum sürecinin basında nasıl yer aldığını ortaya koymaktır. Bu temel amaç çerçevesinde araştırmada şu alt soruların cevaplanması amaçlanmıştır;

- Referandum süreci ve bu sürecin getirdiği tartışma konuları basın için ne kadar önemlidir? Gündem sıralamasında nerededir?
- Haberlerde referanduma ilişkin konular en çok hangi nitelikte işlenmektedir?
- Haberlerde en çok hangi kurum ve kişiler kaynak olarak kullanılmış ve anılmıştır?
- Haberlerin referandum paketinin içeriğini yansıtmadaki kapsayıcılığı nedir?

- Haberlerin referanduma ve ele aldığı konuya karşı yanlılığı var mıdır?
- Haberler en çok hangi tercihi (*evet & hayır*) konu edinmektedir?
- Elde edilen sonuçlar basın meslek ilkeleri, özellikle de ‘yandaş medya’ kavramı ve tarafsızlık ilkesi ekseninde nasıl değerlendirilebilir?

Yöntem

Türk basınında referandum sürecinin nasıl yer aldığı sorusundan hareket eden bu çalışmada içerik analizi uygulanmıştır. İçerik analizine yönelik yapılan tanımlamaların en eskisi, bu yöntemin bilimsel olarak kullanılmaya başlanmasında yoğun katkıları olan Bernard Berelson tarafından yapılmıştır. Berelson içerik çözümlemesini, iletişimin açıklanan içeriğinin yansız, dizgeli (sistematik) sayısal tanımlarını yapan bir araştırma tekniği olarak tanımlamaktadır (Aziz, 2008:121). Gökçe, içerik çözümlemesinin yaşanan bilimsel gelişmelere en uygun tanımının Merten tarafından yapıldığını belirtmektedir. Merten’in söz konusu tanımına göre içerik çözümlemesi, sosyal gerçeğin belirgin içeriklerinin özelliklerinden, içeriğin belirgin olmayan özellikleri hakkında çıkarımlar yapmak yoluyla sosyal gerçeği araştıran bir yöntemdir (Gökçe, 2001:25).

İçerik çözümlemesinin temel amacı ise Gökçe tarafından şu şekilde ifade edilmektedir; “İçerik çözümlenmesi yöntemi bir takım nicel ve nitel göstergelerden hareketle, içerikten elde edilen bilgilerin ötesinde bazı sonuçlara ulaşmayı amaçlamaktadır. Araştırmacı mantıksal bir biçimde tümdengelim, eş deyişle çıkarım sayesinde, içeriklerde gözlenen sonuçlardan, yani metindeki göstergelerden hareketle, doğrudan gözlemlenemeyen etkenlere yorum getirmeye ilişkin bilgiler elde etmeye çalışır” (2001:19). Kısacası içerik analizi, çözümleyicilerin gönderilen mesajların içeriğinden ileti kaynağının amaçlı davranışının açık veya örtülü görüşleriyle ilgili ayrıntılı çıkarımlar yapmak için teşhis aracı gibi kullandıkları bir araştırma yöntemidir (George, 2003:10).

İçerik çözümlemesi yöntemi birçok aşamayı içerisinde barındırmaktadır. Bu aşamalar şu şekildedir (Bilgin, 2006:11); İçerik analiziyle çalışmak isteyen araştırmacı ilk olarak araştırma hedeflerini belirlemek durumundadır. İkinci aşama ise örneklemin oluşturulması sürecidir. Üçüncü aşamada, örneklemin bölüneceği

birimler, maddeler ya da kayıt birimleri ve bunların içinde toplanacağı kategoriler saptanır. Nihayet birimlerin ve kategorilerin frekansları nicel olarak belirlendikten ve gerekirse kategoriler arası ilişkiler çözümlendikten sonra değerlendirme, çıkarsama ve yorumlama aşamasına gelinir.

İçerik çözümlemesinde izlenen yoldan hareketle içerik çözümlemesi; araştırma evrenini oluşturan metin yığınyından seçilen ve bütünü temsil etme niteliğine sahip bir örneklemin incelenmesi ve içeriğın önceden belirlenen değişkenlerden oluşan bir kategori sistemine göre sınıflandırılması (Hansen, 2003:70) olarak ifade edilebilir.

Bu çalışma kapsamında incelenen gazetelerdeki haberler; konumu, sunumu, vesilesi, kaynağı, niteliğı, yönelimi, yanlılığı, anayasa değişiklik paketi ile olan ilgi düzeyi ve gönderme yaptığı anayasa değişikliğı paketinin içeriğı değişkenleri ile değerlendirilmiş ve buna uygun olarak kodlanmıştır. Kodlama aşamasından sonra veriler SPSS 16.0 istatistik paket programına aktarılarak frekans analizleri yapılmıştır.

Örneklem ve Sınırlılıklar

Araştırmanın evrenini Türkiye yaygın basını oluşturmaktadır. Ancak bu evren içerisinde amaçlı örneklem esasına göre Hürriyet, Haber Türk, Zaman ve Yeni Şafak gazeteleri örneklem olarak alınmıştır. Amaçlı örneklem, örnekleme seçilen kişilerin ya da objelerin araştırmacının amaçlarına en uygun yanıtı verebilecek birey ve objeler arasından seçilmesidir (Aziz, 2008:55). Bu sebeple araştırmanın temel amaçları çerçevesinde gazeteler tirajlarına ve genel yayın politikalarına göre belirlenmiştir. Hürriyet, Haber Türk ve Zaman gazetelerinin tiraj sıralamasında en üst sıralarda olduğu bilinmektedir. Bunun dışında kalan Yeni Şafak gazetesi ise özellikle yayın politikası ve siyasal eğilimleri nedeniyle araştırmada incelemeye alınmıştır. Ancak örneklem seçiminde Hürriyet, Haber Türk ve Zaman gazeteleri de tiraj yoğunluğunun dışında yayın politikasına göre de değerlendirilerek belirlenmiştir.

Araştırmada, belirtilen amaçlar doğrultusunda gazetelerin yalnızca birinci sayfaları incelemeye alınmıştır. Birinci sayfadan başlayıp iç sayfalarda devam eden

haberlerin iç sayfalardaki kısımları da incelenmiş ve kodlama cetvelinde bu şekilde değerlendirilmiştir.

Bulgular ve Analiz

Tablo 1. Gazetelere Göre Haber Dağılımları

Gazeteler	f	%
Hürriyet	12	15.2
Haber Türk	15	19.0
Zaman	24	30.4
Yeni Şafak	28	35.4
Toplam	79	100.0

Referandum sürecinde gazetelerde yayınlanan haber sayısı Tablo 1’de yer almaktadır. Elde edilen verilere göre referandum sürecinde belirlenen sınırlılıklar dahilinde en çok haberi 28 haber ile Yeni Şafak gazetesi yayınlamıştır. Zaman gazetesi 24, Haber Türk 15 ve Hürriyet gazetesi ise 12 haber yayınlamıştır. Referandum süreci ile ilgili olarak gazetelerde yer alan haberlerin niceliksel olarak yoğunluğu referandumun ve referanduma bağlı olarak şekillenen gündemin gazeteler tarafından ne ölçüde önemsendiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda Yeni Şafak ve Zaman gazetelerinin referandum haberlerine daha çok yer vererek süreci diğer gazetelere göre daha çok gündeme getirmiştir.

Tablo 2. Gazetelere Göre Haberlerin Yayınlandığı Tarih

Tarih	Gazeteler								Toplam	
	Hürriyet		Haber Türk		Zaman		Yeni Şafak		f	%
	f	%	f	%	f	%	f	%		
1 Eylül	0	0.0	1	6.7	2	8.3	3	10.7	6	7.6
2 Eylül	0	0.0	1	6.7	3	12.5	2	7.1	6	7.6
3 Eylül	1	8.3	3	20.0	4	16.7	4	14.3	12	15.2
4 Eylül	3	25.0	1	6.7	1	4.2	2	7.1	7	8.9
5 Eylül	2	16.7	2	13.3	3	12.5	1	3.6	8	10.1
6 Eylül	2	16.7	2	13.3	2	8.3	3	10.7	9	11.4
7 Eylül	3	25.0	2	13.3	4	16.7	5	17.9	14	17.7
8 Eylül	1	8.3	1	6.7	3	12.5	3	10.7	8	10.1
9 Eylül	0	0.0	2	13.3	1	4.2	2	7.1	5	6.3
10 Eylül	0	0.0	0	0.0	1	4.2	3	10.7	4	5.1
Toplam	12	100.0	15	100.0	24	100.0	28	100.0	79	100.0

Araştırma kapsamında Hürriyet, Haber Türk, Zaman ve Yeni Şafak gazetelerinin 1–10 Eylül tarihli nüshaları incelenmiştir. Tablo 2’de gazetelere göre

referandum haberlerinin yayınlandığı tarihler yer almaktadır. Hürriyet gazetesinin 1–2 Eylül ve 9–10 Eylül tarihlerinde birinci sayfada referandum haberlerine yer vermediği görülmektedir. Gündemin referandum süreci etrafında şekillendiği bir dönemde Hürriyet gazetesinin dört gün referandum haberi vermemesi dikkat çeken bir durumdur. Haber Türk gazetesinin de 10 Eylül tarihinde birinci sayfadan referandum haberi vermediği görülmektedir. Bununla birlikte 1–10 Eylül tarihleri arasında Zaman ve Yeni Şafak gazetelerinin günlük 1 ila 5 arasında değişen sayılarda referandum haberini birinci sayfadan gündeme getirdiği görülmektedir.

Tablo 3. Gazetelere Göre Haberlerin Vesilesi

Haberin Vesilesi	Gazeteler								Toplam	
	Hürriyet		Haber Türk		Zaman		Yeni Şafak			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Basın Top.	0	0.0	0	0.0	1	4.2	1	3.6	2	2.5
Miting	9	75.0	9	60.0	5	20.8	10	35.7	33	41.8
Diğer	3	25.0	6	40.0	18	75.0	17	60.7	44	55.7
Toplam	12	100.0	15	100.0	24	100.0	28	100.0	79	100.0

Gazetelerin yayınladığı haberlerin vesilesi üç kategoride değerlendirilmiştir. Tablo 3’te yer alan verilere göre referandum haberlerinin büyük bir çoğunluğunun Hürriyet ve Haber Türk gazetelerinde siyasi partilerin yaptıkları miting vesilesiyle yayınlandığı anlaşılmaktadır. Basın toplantısı vesilesiyle Zaman ve Yeni Şafak gazetelerinde 1’er haberin yayınlandığı görülürken Hürriyet ve Haber Türk’ün bu nitelikte haber yayınlamadığı görülmektedir. Bunun yanında farklı vesilelere dayanan haberlerin Zaman ve Yeni Şafak gazetelerinde sıklıkla yer verildiği tespit edilmiştir. Bu haberlerin vesilesinin çoğunlukla yapılan açıklamalara ve gazetenin elde ettiği bilgilere dayanmaktadır. Örneğin sanatçı ve akademisyenlerin referanduma ilişkin düşüncelerini paylaşması özellikle Zaman gazetesinde ve Yeni Şafak gazetesinde haber olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 4. Gazetelere Göre Haberinin Yayınlandığı Sayfa

Haberin Sayfası	Gazeteler								Toplam	
	Hürriyet		Haber Türk		Zaman		Yeni Şafak			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. Sayfa	0	0.0	2	13.3	0	0.0	0	0.0	2	2.5
1+İç Sayfa	12	100.0	13	86.7	24	100.0	28	100.0	77	97.5
Toplam	12	100.0	15	100.0	24	100.0	28	100.0	79	100.0

Araştırma kapsamında değerlendirilen gazetelerin birinci sayfaları incelenmiştir. Gazetelerin birinci sayfadan başlattıkları haberi iç sayfalarda verdikleri belirlenmiştir. Bunun dışında yalnızca Haber Türk gazetesi 2 haberi sadece birinci sayfadan vermiştir. Bu durum gazetelerin referandum haberlerini verme konusunda aynı eğilimde olduklarını göstermektedir.

Tablo 5. Gazetelere Göre Haberlerin Konumu

Haberin Konumu	Gazeteler								Toplam	
	Hürriyet		Haber Türk		Zaman		Yeni Şafak		f	%
	f	%	f	%	f	%	f	%		
Sürmanşet	0	0.0	2	13.3	5	20.8	11	39.3	18	22.8
Manşet	2	16.7	3	20.0	4	16.7	3	10.7	12	15.2
Diğer	10	83.3	10	66.7	15	62.5	14	50.0	49	62.0
Toplam	12	100.0	15	100.0	24	100.0	28	100.0	79	100.0

Referandum haberlerinin gazetelerin birinci sayfasının hangi konumunda yayınlandığı Tablo 5'te yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre Yeni Şafak gazetesinin yayınladığı haberler içerisinde sürmanşette yer alan haber sayısı (11 haber % 39.3) oldukça dikkat çekicidir. Bununla birlikte Hürriyet gazetesinin sürmanşetten referandum haberi yayınlamadığı görülmektedir. Referandum haberlerinin manşetten verilmesi ise gazetelerde birbirine yakın oranlardadır. Sürmanşet ve manşet haberlerin dışında birinci sayfadan verilen haberlerin genellikle manşet altı veya manşet kenarında verildiği görülmektedir. Bu bağlamda incelenen gazetelerin tamamının referandum haberlerinin çoğunluğunu manşet altında verdiği tespit edilmiştir. Sürmanşet ve manşetin dikkat çekme açısından en önemli konumlar olduğu dikkate alınır referandum haberlerini en önemli gündem maddesi halinde düşünen gazetenin Yeni Şafak olduğu, bunun yanında Zaman gazetesinin de bu anlamda önemli bir oran teşkil ettiği elde edilen verilere dayanarak ifade edilebilir.

Tablo 6. Gazetelere Göre Haberin Sunumu

Haberin Sunumu	Gazeteler								Toplam	
	Hürriyet		Haber Türk		Zaman		Yeni Şafak		f	%
	f	%	f	%	f	%	f	%		
Metin	0	0.0	7	46.7	9	37.5	2	7.1	18	22.8
Metin+Gör.	12	100.0	8	53.3	15	62.5	26	92.9	61	77.2
Toplam	12	100.0	15	100.0	24	100.0	28	100.0	79	100.0

Habere verilen önemi gösteren en önemli unsurlardan biri de haberin metninin yanında habere ilişkin görsellerin de kullanılmasıdır. Bu, hem haberin kapladığı alanı hem de dikkat çekme oranını etkilediği için önemli kabul edilmektedir. Gazetelere göre haberin sunumunu gösteren Tablo 6'da da görüldüğü gibi gazetelerin tamamının genel eğiliminin haberi görsel unsurlarla birlikte sunmak olduğu anlaşılmaktadır. Hürriyet gazetesi bütün haberlerde görsel kullanırken, Yeni Şafak gazetesi de 2 haber dışında bütün haberlerde görsel kullanmıştır. Haber Türk gazetesinin ise birbirine yakın bir oranda durduğu dikkat çekmektedir. Yine Zaman gazetesi de ağırlıklı olarak görsel kullanmayı tercih eden gazetelerdendir.

Tablo 7. Gazetelere Göre Haberin Kaynağı

Haberin Kaynağı	Gazeteler								Toplam	
	Hürriyet		Haber Türk		Zaman		Yeni Şafak		f	%
	f	%	f	%	f	%	f	%		
AKP	3	25.0	8	53.3	6	25.0	8	28.6	25	31.6
CHP	6	50.0	5	33.3	0	0.0	5	17.9	16	20.3
MHP	2	16.7	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	2.5
SP	0	0.0	0	0.0	1	4.2	1	3.6	2	2.5
BBP	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
BDP	0	0.0	0	0.0	1	4.2	0	0.0	1	1.3
Diğ. Partiler	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	3.6	1	1.3
STK	0	0.0	0	0.0	0	0.0	4	14.3	4	5.1
Akademisyen	0	0.0	1	6.7	0	0.0	2	7.1	3	3.8
Diğer	1	8.3	1	6.7	16	66.6	7	25.0	25	31.6
Toplam	12	100.0	15	100.0	24	100.0	28	100.0	79	100.0

Gazetelere göre yayınlanan haberlerin kaynaklarının yer aldığı Tablo 7'den de görüldüğü gibi gazetelerin referandum haberlerinde birbirinden farklı kaynakları ön plana çıkardıkları anlaşılmaktadır. Örneğin Hürriyet gazetesi en çok CHP'nin söylemlerini haberleştirirken Haber Türk ve Yeni Şafak gazetelerinin en çok AKP'nin söylemlerinden hareketle yapılan haberleri yayınladığı anlaşılmaktadır. Bu noktada Zaman gazetesinin farklı bir anlayışla haberlerini yayınlamayı tercih ettiği görülmektedir. Zaman gazetesi haberlerinin büyük bir kısmını (% 66.7) sanatçı ve kanaat önderleri olarak nitelendirilebilecek kişilerin söylemlerinden hareketle yayınlamıştır. Genellikle sanatçı, sporcu ve çeşitli kesimlerden kanaat önderlerinin referandumla ilişkin kararlarının bu haberlere konu olduğu görülmektedir. Bu bağlamda Zaman gazetesinin parti söylemlerini haberleştirmeyi tercih etmediği anlaşılmaktadır.

Tablo 8. Gazetelere Göre Haberin Niteliği

Haberin Niteliği	Gazeteler								Toplam	
	Hürriyet		Haber Türk		Zaman		Yeni Şafak			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Açıklama	1	8.3	1	6.7	5	20.8	10	35.7	17	21.5
İddia	3	25.0	2	13.3	1	4.2	3	10.7	9	11.4
Eleştiri	4	33.3	5	33.3	8	33.3	9	32.1	26	32.9
Destek	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Ret	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Bilgilendirme	0	0.0	1	6.7	4	16.7	2	7.1	7	8.9
Yorum	0	0.0	1	6.7	0	0.0	0	0.0	1	1.3
Korku	2	16.7	0	0.0	2	8.3	1	2.6	5	6.3
Beklenti	0	0.0	0	0.0	1	4.2	0	0.0	1	1.3
Cevap	0	0.0	3	20.0	0	0.0	0	0.0	3	3.8
Vaat	2	16.7	2	13.3	3	12.5	3	10.7	10	12.7
Toplam	12	100.0	15	100.0	24	100.0	28	100.0	79	100.0

Gazetelere göre yayınlanan haberlerin nitelikleri Tablo 8’de yer almaktadır. Buna göre eleştiri niteliğindeki haberlerin gazetelerin tamamında eşit oranda kullanıldığı dikkat çekmektedir. Özellikle referandum sürecinde siyasi parti liderlerinin diğer parti liderlerini eleştirdiği söylemleri haberleştirilerek gündeme taşınmıştır. Böylelikle siyasal gündem içerisinde yer alan karşılıklı polemikler, referandum haberleri niteliğinde sunulmuştur. Kuşkusuz siyasi parti liderlerinin özellikle mitinglerde diğer parti liderlerini eleştirdiği görülmüştür ancak söylemlerin yalnızca eleştiri anlamında olmadığı, referanduma ilişkin bilgilendirici, açıklayıcı ifadelerin de bulunduğu bilinmektedir. Bu açıdan incelenen gazetelerin yalnızca bu söylemleri yansıtması dikkate değerdir. Bu sebeple referandum sürecinde, süreçle bağlantılı fakat sürecin dışında işleyen gündemlerin medya tarafından benimsendiği anlaşılmaktadır. Yine siyasi partilerin diğer partilerle ilgili geliştirdiği iddiaya dayalı söylemlerin haberlere sıklıkla konu olduğu belirlenmiştir.

Tablo 9. Gazetelere Göre Haberin Konusunun Yönelimi

Haberin Yönelimi	Gazeteler								Toplam	
	Hürriyet		Haber Türk		Zaman		Yeni Şafak			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
“Evet”	3	25.0	9	60.0	18	75.0	23	82.1	53	67.1
“Hayır”	9	75.0	4	26.7	3	12.5	2	7.1	18	22.8
Diğer	0	0.0	2	13.3	3	12.5	3	10.7	8	10.1
Toplam	12	100.0	15	100.0	24	100.0	28	100.0	79	100.0

Referandum sürecine konu olan karar, kuşkusuz haberlere de yansımaktadır. Bu sebeple haberin hangi karara ilişkin olduğu ayrıca önem taşımaktadır. Mesela bir gazetede ‘Evet’ kararını vurgulayan, destekleyen haberlerin yayınlanması hangi kararın daha çok gündeme geldiğini de vurgulamaktadır. Bu açıdan referandumda ‘Evet’i savunan söylemlerin haberleştirilmesi durumu Zaman, Yeni Şafak ve Haber Türk gazetelerinde ağırlıklı olarak görülürken, bunun tam tersi durum Hürriyet gazetesinde görülmektedir. Bunun yanında haberin yöneliminin olmadığı ve kamuoyunda boykot olarak bilinen bir diğer yönelim Haber Türk, Zaman ve Yeni Şafak gazetelerinde yer almaktadır. Haberinin herhangi bir yöneliminin olmadığı durumlar özellikle referandumla ilgili bilgilendirici haberlerde görülmektedir.

Tablo 10. Haberinin Konusunun Referandum Paketinin İçeriği ile İlişkisi

Haberin İlişkisi	Gazeteler								Toplam	
	Hürriyet		Haber Türk		Zaman		Yeni Şafak		f	%
	f	%	f	%	f	%	f	%		
Doğrudan	0	0.0	0	0.0	0	0.0	4	14.3	4	5.1
Dolaylı	2	16.7	0	0.0	12	50.0	5	17.9	19	24.1
Yok	10	83.3	15	100.0	12	50.0	19	67.9	56	70.9
Toplam	12	100.0	15	100.0	24	100.0	28	100.0	79	100.0

Referandum sürecinin basında yer almasına ilişkin ilk beklentinin haberler ile referandum değişiklik paketi içeriği arasında bir ilişkinin olmasıdır. Bu beklenti basının ‘bilgilendirme’ fonksiyonuna yönelik bir beklenti olarak değerlendirilebilir. Ancak yapılan araştırma sonucunda referandum paketinin içeriğine ilişkin incelenen gazetelerde referandumda yapılacak anayasa değişikliğinin hangi maddeleri kapsadığına yönelik bilgilendirici haberlerin yapılmadığı, bunun yerine referandumla ilgili aktüel gelişmelerle ilgili ‘bilgilendirme’ yapıldığı anlaşılmaktadır. Tablo 10’da da görüldüğü gibi yayınlanan haberlerin referandum paketi ile doğrudan ilişkisi olan haberler son derece azdır (4 haber) ve sadece Yeni Şafak gazetesinde yayınlanmıştır. Haber Türk gazetesinde yayınlanan haberlerin hiç biri ne doğrudan ne de dolaylı olarak referandum içeriği ile ilişkilidir. Bu sonuçlardan da anlaşılacağı gibi referandum paketi içeriği incelenen gazetelerde son derece kısıtlı bir düzeyde yer almıştır.

Tablo 11. Gazetelere Göre Habere Konu Olan Referandum Değişiklik Paketi İçeriği

Referandum Değişiklik Paketi İçeriği	Gazeteler				Toplam
	Hürriyet	Haber Türk	Zaman	Yeni Şafak	
	f	f	f	f	
Eşitlik/Pozitif Ayrımcılık	-	-	-	1	1
Özel Hayatın Gizliliği	-	-	-	1	1
Seyahat Hürriyeti	-	-	-	-	-
Ailenin Korunması/Çocuk İstismarı	-	-	-	2	2
Memurlara yönelik düzenlemeler	-	-	-	2	2
Siyasi partiler hakkında kapatma davası	-	-	-	1	1
Bilgi edinme	-	-	-	1	1
İlişik kesmeye yargı yolunun açılması	-	-	-	-	-
Askeri yargıya ilişkin düzenlemeler	-	-	-	1	1
Anayasa Mahkemesi'ne ilişkin düzenlemeler	2	-	4	4	10
HSYK'ya ilişkin düzenlemeler	2	-	3	3	8
Diğer	-	-	-	1	1

Gazetelere göre habere konu olan referandum paketi içeriğinin dağılımları Tablo 11'de yer almaktadır. Referandum paketi içeriği ile ilişkili çok az sayıda haber yayınlanmış olsa da elde edilen bulgulara göre en çok Anayasa Mahkemesi ve Hâkimler Savcılar Yüksek Kurulu'na (HSYK) ilişkin düzenlemelerin haberlere konu olduğu anlaşılmaktadır. Bunun dışındaki içeriğin haberlere konu edilmediği görülmektedir.

Sonuç

Basın ve siyasetin girdiği ilişki dönemseller koşullara bağlı olarak farklı sonuçlara ve medyaya ilişkin farklı yaklaşımların oluşmasına neden olmaktadır. Tarihsel süreç içerisinde medyanın makro siyasi düzenlerden ve iktidarı elinde bulunduran siyasi eğilimlerden etkilendiği bilinen bir gerçektir. Bu durumun şekillenmesinde kuşkusuz medyaya yüklenen anlamların ve misyonların da önemi büyüktür. Örneğin 'Gelişimci Kuram' medyaya modernleşmenin, ilerleme fikrinin yaygınlaştırıcı gücü olarak bir misyon yüklerken, 'Toplumsal Sorumluluk Kuramı' ise; halkın ihtiyaçlarına cevap veren ve bu işi otokontrol mekanizmalarıyla yürüten bir medya anlayışını ortaya koymaktadır. Böylelikle medyanın, hangi siyasi ve

ekonomik konjonktür içerisinde faaliyet gösterdiği, faaliyetlerinin de niteliğini ortaya koyacak şekilde tasarlanmaktadır denilebilir. Bu bağlamda medyanın özgürlüğü her zaman için tartışma konusu olmuştur. Hatta eleştirel perspektiften bakıldığında ‘özgürlük’ bile liberal yaklaşımın medya üzerindeki biçimlendirici bir özelliği olarak değerlendirilebilir.

O halde medyanın siyasette bir güç olarak değil ve fakat üzerinde siyasi mücadelenin gerçekleştiği bir alan olarak kurgulanması kaçınılmaz bir süreç haline gelmektedir. Burada medyaya biçilen temel misyon medyanın bu güç çatışması içerisinde nerede yer alacağı ile doğrudan bağlantılıdır. Bu sebeple medyanın, bir bütün olarak düşünüldüğünde hangi tarafta yer aldığı işlevsel olarak büyük öneme sahiptir.

Çok sesli bir medyanın önemi de bu noktada ortaya çıkmaktadır. Çok sesliliğin bir işleyiş tarzı olarak ortaya çıkmadığı durumlarda medyanın bir bütünlük içerisinde olduğu rahatlıkla görülebilir. Bu ise uyum olgusunun yürürlükte olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak çok sesliliğin bir tarz olarak ortaya çıkması yapısal olarak bir çatışmanın varlığını göstermesi açısından önemlidir. Siyasetin bir çatışma temeline oturduğu ancak medyanın çok sesli özelliği ile belirginleşmektedir. Siyasetin çatışma içerisinde olması aynı zamanda kendine bağlı olarak şekillenen ve misyon kazanan medyanın da çatışma olgusuyla işlerlik kazanmasına neden olmaktadır. Bu sebeple medya, çatışma sürecinde siyasetin mücadele ettiği bir alan olduğu kadar kendi içerisinde de bir çatışma ve mücadele içerisindedir.

Tüm bu çatışma süreci içerisinde siyasetin diliyle vatandaş, medyanın diliyle hedef kitle nerede durmaktadır? Vatandaş / hedef kitle ikna edilmesi gereken özneyi ifade etmektedir. O halde bu öznenin ulaştığı bilgiyi toplumsal bir gerçeklik olarak algılaması temel bir amacı ifade etmektedir.

Toplumsal gerçekliklerin özellikle algılar üzerinden biçimlendirildiği günümüzde siyasetin ve medyanın ‘diğerleri’ hakkında oluşturduğu imajlar da güven, itibar, dürüstlük, doğruluk gibi nitelermelerin şekillenmesinde önemlidir. Bu açıdan ‘diğer’ medyanın ‘yandaş medya’, ‘bir kısım medya’, ‘besleme medya’ vb. gibi ifadelerle nitelendirilmesi ayrıca önem taşımaktadır.

Bu çalışma kapsamında yapılan içerik analizi sonucunda elde edilen bulgulara göre, yukarıda ifade edilen pejoratif nitelermelerin dışına çıkıldığında referandum sürecinin tarafsız bir şekilde sunulduğunu söylemek mümkün gözükmemektedir. Bu sebeple bu nitelermelerin her birinin, öteki medyanın imajını olumsuz bir algıya dönüştürme gayreti olarak değerlendirilmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Araştırmanın temel amacı doğrultusunda belirlenen değişkenlerin gazeteden gazeteye farklılık göstermesi her gazetenin kendine özgü bir yayın anlayışı olduğunu ve siyasi gündem ile referandum sürecinin buna uygun bir şekilde sunulduğunu göstermektedir. Örneğin referanduma ilişkin yayınlanan haberlerin niceliksel olarak farklılık göstermesi referanduma yüklenen önem ve anlamın gazeteden gazeteye değiştiğini göstermektedir. Peki, bu durum nasıl değerlendirilmelidir? Yeni Şafak ve Zaman gazetelerinin Hürriyet ve Haber Türk gazetelerine oranla referandum haberlerine daha fazla yer vermesi bu gazetelerin referandumu ve bu bağlamda gelişen gündemi daha fazla önemseydiğini ortaya koymaktadır. Bu yönelim bir taraflılık olarak değerlendirilebileceği gibi diğer gazetelerin bu gündeme ilişkin daha az haber yapması da bir taraflılık olarak değerlendirilebilir. Bu sebeple bir tarafta ‘tarafli’ diğer tarafta ‘tarafsız’ bir basın olduğuna yönelik bir düşüncenin ancak algı düzeyinde gerçekleştiğini belirtmekte fayda vardır.

Bu düşüncüyü destekleyen birçok bulgu içerik analizi sonucunda elde edilmiştir. Örnek olarak gazetelerin referandumla ilgili tercihlerden ‘evet’ ve ‘hayır’ yönelimlerinden hangisini hangi sıklıkla haber konusu yaptığı belirtilebilir. Ya da hangi gazetenin hangi kaynaktan gelen söylem ve olayları haberleştirdiği bir başka örnek olarak verilebilir. Bu açıdan bakıldığında ve gazetelerin gündemi olduğu gibi yansıtamayacağı da dikkate alındığında yaptıkları tercihler belirleyici olmaktadır.

Yapılan araştırma kapsamında en dikkat çekici bulgu ise referandumla ilgili yapılan haberlerin referandum içeriği ile ilgili bilgilendirici bir nitelik taşımasıdır. Olumlu ya da olumsuz siyasi parti liderlerinin, akademisyenlerin, kanaat önderleri ve sanatçıların referandum paketi içeriği ile ilgili yaptığı açıklama ve değerlendirmelerin haber içeriklerine yansıtılmaması dikkat çekici bir veridir. Bu durum hedef kitlenin bilgi düzeyinde değil, algı düzeyinde bir gündemle yüzleşmesine neden olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla referandum sürecinde

anayasa değişiklik paketi ile ilgili, basının bilgilendirme fonksiyonu ya da misyonu taşımadığı izlenimi kuvvet kazanmaktadır. Örneklemeden elde edilen verilere göre basın, anayasa değişiklik paketi ile ilgili bilgi vermekten ziyade siyasilerin karşılıklı polemiklerini yansıtan bir alan olarak belirginleşmektedir. Bu bağlamda örnekleme dahil olan gazeteler, siyasi gündemin sadece bir boyutunu yansıtarak gündemi kendi perspektifinden belirlemiştir yargısına ulaşılabilir.

KAYNAKÇA

- AZİZ, Aysel (2008). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri, Ankara: Nobel Yayınları.
- BİLGİN, Nuri (2006). Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi, Teknikler ve Örnek Çalışmalar, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- CERECİ Sedat (2003). Medya Etiği, İstanbul: Metropol
- ÇAPLI, Bülent (2002). Medya ve Etik, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- EYÜBOĞLU, Ercan (1999). İletişim-Siyaset-İktidar-Medya, Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar, Der: Korkmaz Alemdar, İstanbul: Afa Yayıncılık, 43-55
- GEORGE, Alexander L. (2003). “İçerik Çözümlemesinde Nicel ve Nitel Yaklaşımlar”, İletişim Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi, (Der: Murat S. Çebi), Ankara: Alternatif Yayınları.
- GÖKÇE, Orhan (2001). İçerik Çözümlemesi, Teori-Metod-Uygulama, Konya: Sel-Ün Yayınları.
- GÖKER, Göksel; DOĞAN, Adem; DEMİR, Mustafa (2009). Basın ve Siyaset İlişkisi Kıskaçında Haberde Tarafsızlık İlkesi, F.Ü. İletişim Fakültesi, I. Ulusal Medya ve Etik Sempozyumu, 7-9 Ekim, Elazığ.
- GÖZLER, Kemal (1988). “Halkoylamasının Deęeri”, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Cilt XL, 1988, Sayı 1-4, s.97-113.

- GÜL, Mehmet Şener (2000). Anayasa Hukuku Açısından Kurucu Referandum, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- GÜZ, Nurettin (2005). Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları, Ankara: Nobel Yayınevi.
- HANSEN, Anders (2003). İçerik Çözümlemesi, İletişim Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi, (Der: Murat S. Çebi), Ankara: Alternatif Yayınları.
- KÖKER, Levent (2006). Seçim Sistemleri ve Siyasî Çoğulculuk Demokratik Meşruluk Açısından Bir Değerlendirme, Anayasa Yargısı Dergisi, S.23,199-210.
- KÖROĞLU, Beyza Nur (2009). Referandum ve Türkiye Uygulaması, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale.
- MARTIN, L. J. (1989). "Developments in Political Communication Theory on Mass Media Potential", Agee, Warren K. etc. (Ed.), Maincurrents in Mass Communications, New York: Harperow Publisher, 48-56.
- MCCOMBS, Maxwell and SHAW, Donald (1972). "The Agenda Setting Function of Mass Media", Public Opinion Quarterly, 36, 176-187.
- MCQUAIL, Dennis ve WINDAHL, Sven (1997). İletişim Modelleri, (Çev. K. Yumlu), Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- MEYER, Thomas (2002). Medya Demokrasisi: Medya Siyaseti Nasıl Sömürgeleştirir. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- ÖZKAN, Abdullah (2006). Küreselleşme Sürecinin Medya ve Kültür Üzerindeki Etkileri, İstanbul: Tasam Yayınları.
- ŞİMŞEK, Sedat (2009). "Medya-Siyaset-İktidar Üçgeninde Medya Gerçeği", Selçuk İletişim Dergisi, C.6, S1, 124-143.
- TERKAN, Banu (2007). "Basın ve Siyaset İlişkisinin Gündem Belirleme Modeli Çerçevesinde Bir Analizi", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı 17, 561-584.

YILDIRIM, Turan (1998). Vatandaşlık Bilgisi, Eskişehir: A.Ü. Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

YÜKSEL, Erkan (2001). Medyanın Gündem Belirleme Gücü. Konya: Çizgi Kitabevi.

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

ANTALYA'DAKİ YEREL GAZETELERİN SİYASAL YANLILIK AÇISINDAN İNCELENMESİ

Seyfi KILIÇ*

ÖZET

Tarafsız ve objektif basın anlayışı çerçevesinde tartışılan yanlılık, genellikle gazetelerin sunduğu haberler açısından belirli bir siyasi partiye yakın olup olmadığı ile ilişkilendirilmekte ve bu alanda çok sayıda araştırma yapılmaktadır. Bu çalışmada ise Antalya'da günlük olarak yayımlanan 13 yerel gazetede Büyükşehir, Kepez, Konyaaltı ve Muratpaşa Belediyeleri ile ilgili haber ve köşe yazılarının yanlılık açısından değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Yapılan araştırmanın sonunda, incelenen gazetelerin bir kısmının iki farklı partiye ait olan Büyükşehir ve Kepez Belediyeleri ile ilgili haber ve köşe yazılarının sunumunda taraflı bir tutum izlediği tespit edilmiştir. Bu nedenle, söz konusu yanlılığın daha çok partizan nitelikte olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yanlılık, Yerel Gazeteler, İçerik Analizi.

EXAMINING THE LOCAL NEWSPAPERS IN ANTALYA IN TERMS OF POLITICAL BIAS

ABSTRACT

The bias discussed in the scope of neutral and objective press comprehension is generally associated with whether the newspapers are close to a certain political party in terms of the news they present and many studies have been carried out in this field. However, in this study, the aim is to evaluate the news and the columns related to Metropolitan, Kepez, Konyaaltı, and Muratpaşa Municipalities in 13 local newspapers also daily published in Antalya. At the end of the study that is carried out, it is determined that a part of the examined newspapers followed biased attitude in the presentation of the news and columns related to Metropolitan and Kepez Municipalities belonging to two different parties. Therefore, it is inferred that the said bias has rather partisan quality.

Key Words: Bias, Local Newspaper, Content Analysis.

* Araş. Gör. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi seyfikilic@akdeniz.edu.tr.

Giriş

Liberal basın anlayışının temel argümanlarından biri olan basının objektif ve tarafsız olabileceği görüşü, ilk ortaya atıldığı tarihten günümüze kadar üzerinde en fazla tartışılan konulardan birini oluşturmaktadır. Bu tartışmalar, basının tarafsız olabileceğini ve olması gerektiğini savunan görüş ile basının tarafsız ve objektif olamayacağını, aksine belirli iktidar çevreleriyle kurulan çıkar ilişkilerinden dolayı basının taraflı ve yanlı olduğunu savunan görüş etrafında yapılmaktadır. Buradan hareketle bu çalışmada, mevcut yerel yönetimlerle arasında ilişkisi olduğu ve bu nedenle de taraflı bir yapıda olacağı varsayılan yerel basının sunduğu içerikler incelenmiştir. Çalışmada ilk olarak, liberal basın anlayışının düşünsel ve felsefi kökenine değinilerek, liberal basın anlayışı ve bu anlayışın savunduğu temel argümanlardan biri olan basında objektiflik ideali üzerinde durulacaktır. Ardından objektif basın anlayışına karşı görüşlere yer verilerek, basının yanlı ve taraflı olduğu görüşünden hareketle basında yanlılık üzerinde yapılan çalışmalardan bahsedilecektir. Son olarak, Antalya'da günlük olarak yayımlanan 13 yerel gazetede sunulan, başta Büyükşehir Belediyesi olmak üzere, Kepez, Konyaaltı ve Muratpaşa Belediyeleri ile ilgili haber ve köşe yazıları yanlılık açısından değerlendirilerek, elde edilen bulgular sunulacaktır.

1- Liberal Basın Anlayışının Felsefi Temelleri

Ortaçağ Hıristiyan felsefesinin yıkılmasıyla birlikte bireyin öne çıkması ve öneminin vurgulanmasıyla gelişen ifade özgürlüğü düşüncesi, gerek yazılı ve gerekse görsel medyada en temel tartışmalardan birini oluşturmaktadır (Lamberth, 1986'dan aktaran İnal, 1996: 13). Liberal düşünce anlayışına dayanan özgürlüklerin bir parçası olan ifade özgürlüğü, medya bağlamında ele alındığında basın özgürlüğü olarak karşımıza çıkmaktadır. Liberal basın anlayışının savunduğu en temel dayanak noktası olan basın özgürlüğü kavramının temelleri, klasik liberalizmin kurucusu sayılan John Locke'un düşünceleriyle atılmıştır. Locke'un "herkesin mülkiyet edinme hakkı vardır" düşüncesinin Adam Smith'in görüşleri ile birleşmesi, basın özgürlüğü kavramının o dönemde yeniden tanımlanmasını beraberinde getirmiştir (İnal, 1996: 13).

İlk kez Batı Avrupa'da ortaya çıkan basın özgürlüğü mücadelesi, en canlı biçimde İngiltere'de yapılırken, İngiltere'den sonra hızla Amerika ve Kıta Avrupa'sına yayılmıştır. (Özer, 2008: 23). Modern anlamda basın özgürlüğü fikrinin doğum yeri olan İngiltere'de dört temel görüşün mevcut olduğunu belirten Keane, bu görüşleri şöyle özetlemektedir:

1. Basın özgürlüğünün birinci savunması olan teolojik yaklaşım, devlet sansürünün Tanrı'nın bahsettiği akıl adına eleştirilmesine dayanmaktadır. John Milton, basına konulan sansürün, bireylerin düşünme özgürlüğünü ve basiretli davranma yeteneğini kısıtladığını belirtmiştir. Ona göre Tanrı, insanlara iyiyi kötüden ayırt etmeleri için akıl vermiş ve insanlardan bunu kullanmalarını istemiştir (Milton, 1925: 723'den aktaran Keane, 1999: 35). Ancak Milton, devlet müdahalesinden tamamen uzak bir basın özgürlüğü anlayışına da karşı olduğunu belirtmiş, basının görevini kötüye kullanması durumunda cezalandırılabilmesinin atını çizmiştir.

2. Basının davranışlarının, bireylerin haklarına uygun olduğu fikrine dayanan ikinci görüş, John Locke tarafından ortaya atılmış, John Asgill tarafından geliştirilmiştir. Bu görüşe göre, bireylerin sahip olduğu doğal haklardan biri olan basın özgürlüğü, insanları parlamenter kandırmacılıktan ve hükümete kölelik etmekten kurtarabilmenin bir güvencesidir (Keane, 1999: 37).

3. Üçüncü görüş olan faydacılık kuramında basın özgürlüğü, baskıcı hükümetlere karşı "yöneten küçük azınlığın davranışlarını dizginleyecek" bir denge ögesi olarak değerlendirilmektedir. Bu özgürlük sayesinde, en fazla sayıda insanın mutluluğunu sağlayacak yasaların yapılmasının ve uygulanmasının kolaylaşacağı savunulmaktadır. Çünkü özgür basının, bürokrasiyi kuşkulu biçimde inceleyerek, yasa yapıcılarla memurların kendi yakınlarına iltimas geçmelerine engel olacağı belirtilmiştir. James Mill ve Jeremy Bentham'ın eserlerinde faydacı düşünce ile örtüşen basın özgürlüğü, faydacılar tarafından despotik yönetimlerin baskısına karşı savunulurken; John Stuart Mill, baskının yöneticiler yanında "çoğunluğun tiranlığından" da gelebileceğini vurgulamıştır (Lamberth, 1986'dan aktaran İnal, 1996: 14).

4. Basın özgürlüğünün dördüncü savunması ise, Hakikat'e yurttaşlar arasındaki kısıtlamasız tartışma yoluyla ulaşılabileceği düşüncesine dayanmaktadır. Basın özgürlüğünü gerçeği arama anlayışına dayandıran savlar 18. yüzyıl İngiltere'sinde gelişme göstermiş, bu görüşler en etkili ve seküler biçimde 19. yüzyılda John Stuart Mill'in (1859'da Özgürlük Üstüne adlı yapıtıyla) fikirleriyle netlik kazanmıştır.

John Stuart Mill, kanı ve düşüncelerin basın aracılığıyla serbest biçimde dolaşımının güvence altına alınmasının gerekliliğini üç nedene dayandırmıştır: İlk olarak, "hükümet ve sivil toplum tarafından yanlış olduğu iddiası ile susturulan herhangi bir düşünce aslında doğru olabilir" ve doğru olma potansiyeli taşıyan kanı ve düşünceler bu düşünceleri sansür etmek isteyenler tarafından yadsınabilir. İkincisi, bir düşünce yanlış bile olsa içinde çok az da olsa doğruluk olabilir ve bu nedenle tam hakikate ancak zıt görüşler karşılaştırılarak ulaşılabilir. Üçüncüsü, bir fikir karşı fikirlerle zorlanmadığı takdirde Mill'in deyimiyile "yaşayan hakikat yerine ölü dogma"ya dönüşür (Keane, 1999: 40-41).

2- Liberal Medya Kuramı

John Stuart Mill'in gerekçelerini belirttiği basının özgür olması gerekliliği, liberal medya kuramına da esin kaynağı olmuştur. Özgür düşünce ve düşündüğünü özgür biçimde ifade edebilme ilkesi üzerinde gelişen liberal medya kuramının temelleri, 17. yüzyıl sonunda atılmıştır. Kuram, gelişimini 18. yüzyılda tamamlayarak, 19. yüzyılda dünyanın pek çok Avrupa ülkesinde etkili sistemler haline gelmiştir. Genellikle Ana akım, Ana yön, Tutucu, Yönetimsel, Geleneksel, Davranışçı ve Çoğulcu gibi isimlerle anılan ve ABD'de ortaya çıkan liberal kuramlar, büyük ölçüde ABD'nin siyasal ve toplumsal özelliklerinden etkilenmiştir (Karabay, 2000: 25).

Liberal medya kuramının özelliklerini şöyle sıralamak mümkündür:

- İletişim alanındaki faaliyetlerin (yatırım, üretim) serbest biçimde gerçekleşmesi ve pazar mekanizması içinde yürütülmesini öngörür.

- Serbest dolaşım hakkı çerçevesinde herkes eşit bir şekilde bilgiyi elde etme ve aktarma özgürlüğüne sahiptir. Bu süreçte kitle iletişim araçları; devlet veya devletin organları tarafından herhangi sansüre tabi tutulamaz.

- Toplum ahlakının korunması ve ülke menfaatleri söz konusu olduğunda kitle iletişim araçlarına bazı sınırlamalar getirilebilir. Ancak basın her türlü kontrolü ve denetimi yargı sistemi içinde gerçekleşir (Karabay, 2000: 25-26).

Basını; yasama yürütme ve yargının yanında dördüncü güç olarak niteleyen çoğulcu liberal düşünceye göre basının rolü bir bekçi köpeği (watch dog) gibi hükümet uygulamalarını denetlemek ve halkı olup bitenden haberdar etmektir. Bu anlayış çerçevesinde oluşturulan profesyonel gazetecilik normları; nesnellik, haberin tarafsızlığı ve dengeli olması gerektiğini, vurgulamaktadır. Bu ilkeler içinde en önemli yere sahip olan ilke “nesnellik” ilkesidir. Nesnellik ilkesi, 1800’lerin ortasında gerçek anlamda popüler basının ortaya çıkmasıyla birlikte adım adım gelişmiş, 1900’lerin başında ciddi ve güvenilir haberciliğin ayrılmaz bir parçası haline gelerek, tarafsız bir dünya görüşünü ifade etmek için kullanılmıştır (İnal, 1996: 15-17). Nesnellik ilkesinin bu gelişmelerle ilişkisini Glasser şu şekilde vurgulamaktadır:

“Nesnel habercilik, öncelikle, basının demokrasilerde kendi rolünü tanımlama biçiminden yana bir tavrı yansıtır- bu Dördüncü Güç, bekçi köpeği rolü ve muhalif basın anlayışıdır. Gerçekten de gazetecilikte “nesnellik” statükodan taraftır. “Nesnellik, gazetecilerin, Alvin Goulder’ın doğru olarak tanımladığı gibi ‘statükonun yöneticileri olan’ önemli kişi ve elitlere bağımlılığını teşvik ettiği için doğası gereği muhafazakardır” (Glasser, 1992: 176’dan aktaran İnal, 1996: 15).

Özetle, basının dördüncü güç olarak görevini yerine getirebilmesi için, bir yandan sansür ve baskıların uygulanmadığı özgür bir ortamın olması, diğer taraftan da belirli çıkar gruplarının çıkarlarına hizmet etmeyen, her zaman toplumun çıkarlarının savunucu olan tarafsız bir yapıda olması gerekmektedir. Bu durum, basının nesnel olması yani objektif habercilik fikrini beraberinde getirmektedir.

3- Objektif Habercilik İdeali

Basının objektif ve tarafsız olup olmayacağı, bu görüşün ilk ortaya atıldığı tarihten günümüze kadar tartışılmakta, basının böyle bir yapıya sahip olup olamayacağına ilişkin çeşitli görüşler dile getirilmektedir. Haberde objektiflik idealinin açık biçimde ortaya çıkışı 1920'lere, Birinci Dünya Savaşı'nın ertesine rastlamaktadır. 1920'lerden günümüze kadar geçen süre içinde objektiflik, basın tarihindeki gelişmelere paralellik göstermiştir. Özellikle gazetenin ortaya çıkması ve belli bir dönemde yükselmesi objektiflik idealinin gelişmesinde önemli bir kilometre taşı olmuştur (Özer, 2008: 3,4,6).

Objektif haberciliğin somut olarak temellerinin atılmasında telgrafın habercilikte kullanılması, ajans haberciliğinin gelişimi ve gazetecilerin yaptıkları işe saygınlık kazandırma çabaları etkili olmuştur (Schudson, 2003: 30-50'den aktaran, Özer, 2008: 78). Bu gelişmeler içinde özellikle gazetecilerin mesleğe saygınlık kazandırma çabaları profesyonel gazetecilik ideolojisi ile somutlaşmıştır. Objektif haberciliğin unsurları dolayısıyla da haberde objektifliğin gerçekleştirilebilmesi için gereken koşullar dört temel başlıkta toplanmaktadır. Bunlar; önyargı grubu, çarpıtma, doğruluk ve olay/yorum farkıdır.

a) *Önyargı Grubu*: Önyargı grubu içinde; yansızlık, dengelilik, nötr, tarafsızlık, hakkaniyetlilik kavramları yer almaktadır. Liberal çoğulcu medya kuramı bu kavramları birbirinin yerine geçebilecek biçimde yorumlamıştır. Buna göre örneğin “haberde dengeli olunamıyorsa hakkaniyetli olunabilir” şeklinde bir yaklaşımla en azından haberde adaetliliğin sağlanabileceği/sağlanması gerektiği belirtilmiştir.

b) *Doğruluk*: Liberal basın anlayışına göre, herhangi bir haberin objektif olarak sunulup sunulmadığını sorgulamak ve buna ilişkin bir karara varmak için doğruluk nosyonuna başvurulur. “Doğruluk” nosyonuna göre gazeteci, eğer bir olaya doğrudan tanıklık etmemişse, etik açıdan bunu doğrulamak için gereken çabayı göstermelidir.

c) *Haberde Çarpıtma*: Hackett'e göre çarpıtma, epistemolojik sorular bir yana bırakıldığında teknik açıdan verimli bir yaklaşımdır. Hackett, “Dengelilik”

kavramının kullanılmayacağı durumlarda, yani birbiriyle çarpışan farklı görüşlerin olmadığı durumlarda uygun bir kavram olabileceğini belirtmiştir (2000: 34).

Özetle söylemek gerekirse objektif habercilik ideali, gazeteciyi bir olayı ya da bir gerçeği olduğu gibi topluma aktaran bir aracı olarak ele almakta, dolayısıyla gazetecinin tıpkı bir ayna gibi olanı yansıttığını ya da yansıtabileceğini varsaymaktadır. Bu varsayım, özellikle liberal medya kuramının medyaya yüklediği dördüncü güç olarak hükümetleri denetleme rolünün sonucunda ortaya çıkmıştır. Çünkü medya ancak tarafsız ve adil olursa, gerçek anlamda kamunun çıkarları için denetleme görevini yerine getirebilmesi mümkün olacaktır. Diğer taraftan objektiflik ideali, basının toplum nezdinde olumlu bir şekilde algılanmasını sağlayıcı bir nitelik olarak benimsenmektedir.

4- Objektiflik İdealine Yönelik Eleştiriler

Objektifliğe yönelik olarak eleştiri getiren kişilerden biri Hackett'tır. Hackett'ın (2000: 38) objektifliğe getirdiği ilk eleştiri, objektifliğin unsurlarından olan “çarpıtmama” ve “dengelik” kavramlarının birbiriyle gerilim içinde olması ve her ikisinin de aynı anda bulunmasının mümkün olmamasıdır. Hackett'e göre (2000: 39) dengelik sağlama çabaları gazetecilerin günlük üretimlerinin bir parçasına dönüşen, pratiğe yönelik girişimlerdir. Bu nedenle bu girişimlerin felsefi dayanaklarının olduğu iddia edilmez. Çünkü çoğu gazeteci, dengeliliği sağlama adına doğruluğunu sınımadan birbiriyle çelişen çok sayıda önermeyi yayarlar. Hackett'ın getirdiği bir diğer eleştiri, “çarpıtmama” temeline dayanan objektiflik anlayışıdır. Çünkü gazetecilerin kullandıkları dil veya haberi ele alma biçimleri dahi bir olayın çarpıtılmadan, aynada yansıtılması gibi aktarılmasını engellemektedir (Morley, 1976: 246-247'den aktaran, Hackett, 2000: 40-41).

Gazetecilikte objektifliğin olmadığını ve olmayacağını belirten Atabek, (1994: 8'den aktaran, Özer, 2008: 115) bunun nedenlerini iki başlıkta toplamıştır. Bu nedenler kültürel farklılık ve bakış açısı ile öznel değerlerin belirleyiciliğidir. Bunlardan birincisinde, gerçekliğin insanlar tarafından üretilen ve sürdürülen, sosyal olarak yapılandırılmış bir olgu olduğu, bu nedenle dünyadaki farklı yönelimler kadar farklı gerçeklik tanımları olduğunu belirtilmektedir. Bu süreç de iki açıdan

açıklanmaktadır. Birincisine göre kültürümüz, siyasi, ekonomik ve diğer çıkarlarımız dünyaya bakış açımızı belirlemektedir. İkincisine göre de bakış açımız bu kültürel altyapı ekseninde şekillenmektedir. Yani gazetecinin bir olaya yaklaşırken, hem sahip olduğu kültürel değerlerin hem de bunların sonucunda oluşan kendi bakış açısının etkisinde kalacağı ifade edilmektedir. Öznel değerlerin belirleyiciliğinde ise bir kişiden herhangi bir olay ya da düşüncüyü tarafsız biçimde ele alınması istendiğinde, bu kişinin yapabileceği tek şeyin elinden geldiğince kendi değer yargılarına, birikimine göre karar vereceği belirtilmektedir.

5- Haberin Yanlılığı Üzerine Yapılan Çalışmalar

Haber metinleri üzerinde yapılan çalışmalarda iki farklı kuramsal yaklaşımdan söz etmek mümkündür. Bunlardan ilki profesyonel habercilik ilkelerini temel alan ve genellikle veri toplama tekniği olarak içerik çözümlemesi kullanılan çalışmalardır. Burada yanlılıktan kastedilen daha çok basınının siyasi tarafsızlığıdır. Bu türdeki çalışmaların amacı, söz konusu tarafsızlığı ortaya çıkarıp, gazetecileri 'nesnel' haber yazmaya davet etmek, böylece basının çoğulcu konumunu pekiştirmektir. Haberde yanlılığı 'siyasal' tarafsızlıktan farklı olarak daha genel ve bütünsel bir yaklaşım içinde ele alıp 'yapısal yanlılık sorunu' üzerinde duran araştırmalar ise daha çok haberdeki söylem üzerinde durmaktadır. Yapısal yanlılıktan kastedilen, tüm haber kuruluşlarının günlük pratikleri içinde güç/iktidar sahibi kurum ve kuruluşların ürettikleri durum tanımlarını yeniden kurmaları olgusudur. Siyasal, ekonomik, askeri ve sembolik seçkinlerin söylemleri, haber metinleri dolayısıyla meşruiyet kazanarak var olan toplumsal yapıya yönelik rızanın oluşumunda etkili olmaktadır. Bu türdeki çalışmalar 1970'lerin sonunda İngiltere'de başlamış ve bu çalışmaların gelişmesinde İngiliz Kültürel İncelemeleri Geleneği etkili olmuştur (İnal, 1995: 112-113).

D'Alesio (2003: 282) ise haberde yanlılığa yönelik yapılan araştırmaların iki farklı kolda yürütüldüğünü belirtmektedir. Bunlardan ilki, medya içeriklerini retorik, eleştirel ya da içerik çözümlemesi ile inceleyen, Amerikan başkanlık seçimlerine yönelik haber içerikleri üzerine yapılan çalışmalardır. Aslında bu kategorideki araştırmalar, daha çok basındaki partizan yanlılık üzerinde yoğunlaşan çalışmalardır. Adam J. Shiffer Amerikan basınındaki partizan yanlılığın politikacı ve popüler

gözlemcilerin dikkatini çektiğini, bu alandaki ilginin ise 1980'lerin sonları ve 1990'ların başlarında zirveye ulaştığını belirtmektedir (Shiffer, 2006: 23). Sıklık bakımından bu kategoride yer alan çalışmalar oldukça geniş yer tutmaktadır. Buna yönelik olarak, D'Alessio ve Allen (2000), 1948-1996 yılları arasında düzenlenen başkanlık seçim kampanyalarıyla ilgili, gazete köşe yazıları, televizyon haberleri, haber fotoğrafları ve adayların yüz ifadelerini inceleyen toplam 59 araştırmanın yapıldığını tespit etmişlerdir. Yanlılık araştırmalarının daha çok siyasal kampanyalar üzerinde yapılmasına temel neden olarak, yazılı ya da görsel herhangi bir medya kurumunun sahip olduğu yanlılığın en belirgin olarak bu dönemlerde ortaya çıkmasını göstermek mümkündür.

İkinci kategoride yer alan araştırmalar, ilkinde göre daha az işlenen, izleyicilerin medya yanlılığına yönelik algılamalarını inceleyen çalışmalardır. Dolayısıyla bu kategorideki çalışmalarda, izleyicinin taraflı olarak tasarlanmış herhangi bir medya içeriğine karşı öznel yargılarının ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. D'Alessio (2000: 282) izleyicilerin yanlılık algılamalarının iki temel nitelikle özetlenebileceğini belirtmiştir. Buna göre ilk olarak yanlılık algısı öznelidir. Farklı kişilerin aynı içeriğe bakması sonucu birbirine zıt yargılar ortaya çıkabilir. İkinci olarak, yanlılık algısı görecelidir. Yanlılık genellikle bir konuda izleyici ne kadar yanlı ve içerik de ne kadar dengeli olursa olsun "bizim düşündüğümüzden farklı olan" anlamına gelmektedir. Yani izleyiciler, kendi görüşlerinin aksi yönünde oluşturulan haberleri inandırıcı bulmayabilir, söz konusu haberi yanlı olarak değerlendirebilirler.

Hackett, (2000: 37) yanlılık araştırmalarındaki kavramsallaştırma ve yöntembilim konularında çeşitli farklılıklara rağmen, hemen hemen hepsinde şu önermelerin kabul gördüğünü belirtmiştir:

1. Medya gerçek dünyayı doğru ve dengeli bir biçimde yansıtabilir ve yansıtmalıdır. Gazetecilerin nötr bir dil kullanarak ve haber yazma tekniklerine uyarak okuyucularına doğruları veya aktarmak istedikleri anlamı iletcekleri varsayılır.

2. Doğru ve dengeli bir haberciliğin önündeki en büyük engel, değerlerin habere girmesine izin veren ve sunumunda seçici davranmaya yol açan, siyasal önyargılar ve toplumsal tutumlardır.

3. Haber içeriğinde ortaya çıkan yanlılık, bu konuda var olan araştırma yöntemleri kullanılarak ortaya çıkarılabilir.

4. Medyadaki en önemli siyasal ve ideolojik yanlılık, belirli bir siyasal aday, parti veya grubu öne çıkararak ve diğerlerine tercih etmektir.

Yanlılık konusundaki araştırmalara yönelik genel bir açıklamadan sonra yanlılık üzerine yapılan araştırma bulgularına değinmek yerinde olacaktır. Ülkemizde yanlılık üzerine yapılan araştırmaların bir kısmında (Mahmudova, 2006; Acar, 2007; Eryılmaz, 2008) belirli bir siyasi parti ya da adaya yönelik bir yanlılık analizinden çok, bir olay ya da durum ekseninde o olay ya da durumun basında nasıl yer verildiğine ilişkin bir değerlendirme yapılmıştır. Ülkemizde yanlılık konusunda yapılan araştırmaların diğer bir kısmında (KONRAD ADENAUER, 1999; Acar, 2006; Özer, 2008: 129-140) ise seçimler öncesinde siyasi partilerle ilgili haberlerin nasıl sunulduğu analiz edilmiştir. Ancak analiz edilen (olay, durum, siyasi parti gibi) her ne olursa olsun her iki kısımda yer alan araştırmalarda ulaşılan genel sonuç, basının haberleri sunarken kendi ideolojik görüşleri ve ekonomik çıkarları doğrultusunda, taraflı bir biçimde sunduklarıdır. Dolayısıyla haber sunumunda objektif olmadıkları tespit edilmiştir.

6- Araştırmanın Yöntemi

Veri Toplama Tekniği: Araştırmada veri toplama tekniği olarak içerik çözümlemesi kullanılmıştır. Gazetelerin çözümlenmesinde yazının hangi belediye (Büyükşehir, Kepez, Konyaaltı ve Muratpaşa) ile ilgili olduğu, yazının türü (haber, röportaj, köşe yazısı), yazının içeriği, (ulaşım, altyapı, kültür-sanat, spor, siyaset, temizlik, sağlık, imar, hizmet, çevre, eğitim ve diğer), haberin çıkış kaynağı (belediye etkinliği, basın bildirisi/toplantı, belediyeyi ilgilendiren bir sorun, gazeteciye açıklama, açılış, icraat, ziyaret ve diğer), yazının ilgili belediyeye ilişkin yargısı (olumlu, olumsuz ve nötr), haberin uzunluğu (kısa, orta, uzun), haberin sayfadaki yeri (birinci sayfa, iç sayfalar, son sayfa), haberin gazetedeki yeri (manşet,

diğer), haberin kaynağı (kendi muhabiri, ajans haberi, kaynağı belirsiz, diğer), haberde atıf yapılan kişi sayısı (tek kaynak, iki kaynak, üç ve üzeri kaynak, kaynak yok), haberde kullanılan ana kaynak (Mustafa Akaydın, Süleyman Evcilmen, Muhittin Böcek, Hakan Tütüncü, Ömer Melli, Hüseyin Samani), haberde kullanılan diğer kaynaklar (Mustafa Akaydın, Süleyman Evcilmen, Muhittin Böcek, Hakan Tütüncü, Ömer Melli, Hüseyin Samani), haber başlığının türü (Betimleyici, Alıntı, Yorum), haber başlığının yargısı (olumlu, olumsuz, nötr) incelenmiştir. İçerik çözümlemesinde kullanılan kategoriler¹ bu konuda yapılan farklı çalışmalardan (Bayraktar, 2001; Mahmudova, 2006; Acar, 2007; Eryılmaz, 2008) yararlanılarak oluşturulmuştur. Çözümlemeden elde edilen veriler SPSS 15.0 programında analiz edilmiştir.

Çalışmada bir haberin olumlu olarak değerlendirilmesinde ilgili belediyenin yaptığı icraatlar ve bunlarla ilgili olarak halkın pozitif görüşlerinin doğrudan verilmesi yanında herhangi bir haberin sunumunda “tam not aldı”, “ilgiyle karşılandı”, “büyük iş başardı” gibi öznelliğe dayanan sıfatların kullanılıp kullanılmadığına bakılmıştır. Haberin olumsuz olarak değerlendirilmesinde ise ilgili belediyenin yaptığı bir icraatın yarattığı ya da yaratacağı olumsuz sonuçlar, vatandaşların herhangi bir icraata olan tepkileri, karşıt parti yetkililerinin ilgili belediye hakkındaki olumsuz ifadeleri ve gazete muhabirinin haber sunumunda kullandığı öznel dil gibi kriterler göz önünde bulundurulmuştur. Haberlerin sunumunda nötr şeklinde bir değerlendirmede ise okuyucunun zihninde ilgili belediye hakkında olumlu ya da olumsuz herhangi bir kanaat uyandırmayan, ilgili belediyenin katıldığı herhangi bir etkinliği, faaliyeti veya konuşmayı konu alan, haberlerin dili açısından öznel herhangi bir yargıya, tanımlamaya yer verilmeyen ve dolayısıyla nesnel bir dil kullanılarak aktarılan haberler temel alınmıştır.

Örnekleme: Çalışmaya Antalya’da günlük olarak yayımlanan; Antalya, Antalya Gündem, Antalya Körfez, Antalya Ekspres², Akdeniz Manşet, Akdeniz Gerçek, Gazete Bir, Hilal, Hürses, İleri, Son Haber ve Yeni Yüzyıl gazeteleri olmak

¹ Çözümlemede kullanılan kategoriler çalışmanın sonunda yer alan ekte sunulmuştur.

² Çalışmada Antalya Ekspres gazetesinin 2 kasım 2009 Pazartesi günü yayımlanan baskısına ulaşamadığı için bu sayı incelemeye dahil edilememiştir.

üzere toplam 13 gazete dahil edilmiştir. Daha çok ekonomi ile ilgili haberlerin yer aldığı bir günlük gazete olan Ekonomi gazetesi ve haftalık olarak yayımlanan Konyaaltı, Medi Haber, Antalya Hayat, Güney Haber ve Bizim Antalya gazeteleri inceleme dışında tutulmuştur. Çalışmaya dahil edilen gazetelerin 2-6 Kasım 2009 tarihlerindeki baskıları incelenmiştir. Bu nedenle çalışmada örneklem bakımından tam sayım söz konudur.

Hipotez: Gazetelerde yer alan haberler, Antalya'daki dört büyük belediyeden (Büyükşehir, Konyaaltı, Kepez ve Muratpaşa Belediyesi) bir ya da birkaçına yakın ya da söz konusu belediyelere karşı niteliktedir.

Sınırlılıklar: Yapılan araştırmanın en temel sınırlılığını incelenen gazetelerin yalnızca bir haftalık süreyle ele alınması oluşturmaktadır. Çalışma ayrıca, içerik çözümlemesinde kullanılan kategorilerin ölçme kabiliyetiyle sınırlıdır.

7- Bulgular ve Yorum

a) Sunulan Haberlerle İlgili Betimleyici Bulgular: Bu kısımda haberlerin türleri ve bu türlerin belediyelere göre dağılımları, yazının içeriği, haberin çıkış kaynağı, haberin uzunluğu, haberin gazetedeği yeri, haberin sayfadaki yeri, haberin kaynağı, haberde atf yapılan kişi sayısı, haberde kullanılan ana kaynak, haberde kullanılan diğer kaynaklar ve haber başlığının türüne ilişkin bulgular yer almaktadır.

Çalışmada tablo 1'de görüldüğü gibi tüm gazetelerde yer alan belediye ile ilgili haberlerin toplamı 334 iken, köşe yazılarının toplamı 28'dir. Haberlerin belediyelere göre dağılımına bakıldığında, toplam 181 haber ile en çok Büyükşehir Belediyesi hakkında haberlere yer verildiği tespit edilmiştir. Bunu sırasıyla; 81 haber ile Kepez Belediyesi, 38 haber ile Muratpaşa Belediyesi ve 34 haber ile Konyaaltı Belediyesi takip etmiştir. Köşe yazılarının dağılımına bakıldığında ise Büyükşehir Belediyesi ile ilgili 26 köşe yazısı çıkarken, Kepez Belediyesi ile ilgili yalnızca 2 köşe yazısı çıkmıştır.

Tablo 1 Haberlerin Türlerine ve Belediyelere Göre Dağılımı

Yazının konusu	Yazının Türü				Her İki Tür
	Haber		Köşe Yazısı		Toplam
	Sıklık	Yüzdellik (%)	Sıklık	Yüzdellik (%)	
Büyükşehir	181	54,2	26	92,9	207
Kepez	81	24,3	2	7,1	83
Muratpaşa	38	11,4	0	0	38
Konyaaltı	34	10,2	0	0	34
Toplam	334	100	28	100	362

İçerikleri açısından haberlerin dağılımına bakıldığında, tablo 2'de görüldüğü gibi en çok kültür sanat haberlerine yer verildiği görülmektedir. Kültür ve sanat haberlerini ise sırasıyla altyapı, siyaset ve imar ile ilgili haberler takip etmektedir. Köşe yazılarına bakıldığında ise 11 köşe yazısında imar konusuna yer verilirken, bunu 10 köşe yazısıyla ulaşım konusu takip etmiştir.

Tablo 2 Yazı İçeriklerinin Haber Türlerine Göre Dağılımı

Yazının içeriği	Yazının Türü				Toplam
	Haber		Köşe yazısı		
	Sıklık	Yüzdellik (%)	Sıklık	Yüzdellik (%)	
Kültür-Sanat	73	21,9	1	4	74
Siyaset	49	14,7	2	7	51
Altyapı	49	14,7	0	0	49
İmar	42	12,6	11	39	53
Hizmet	36	10,8	1	4	37
Diğer	25	7,5	2	7	27
Çevre	23	6,9	0	0	23
Ulaşım	14	4,2	10	36	24
Spor	14	4,2	0	0	14
Eğitim	4	1,2	0	0	4
Sağlık	2	0,6	1	4	3
Temizlik	2	0,6	0	0	2
Turizm	1	0,3	0	0	1
Toplam	334	100	28	100	362

Haberlerin çıkış kaynağına bakıldığında tablo 3'te görüldüğü gibi basın bildirisini/toplantı 114, belediye icraatları 83, belediye etkinliği 74, ziyaret 49, diğer 9, açılış 4, belediyeyi ilgilendiren bir sorun ise 1 habere kaynaklık etmiştir. Haberlerin uzunluklarına yönelik dağılıma bakıldığında, haberlerin daha çok orta uzunlukta verildiği tespit edilmiştir. Buna göre 163 haber orta uzunlukta verilirken, 87 haber uzun ve 84 haber kısa olarak verilmiştir.

Tablo 3 Haberın Çıkış Kaynağı

	Sıklık	Yüzdalık
Basın bildirisini/ toplantı	114	34,1
İcraat	83	24,9
Belediye etkinliği	74	22,2
Ziyaret	49	14,7
Diğer	9	2,7
Açılış	4	1,2
Belediyeyi ilgilendiren bir sorun	1	,3
Toplam	334	100,0

Haberlerin gazetede ki yerlerine göre dağılımına bakıldığında, tablo 4'te görüldüğü gibi belediyelerle ilgili haberlerin daha çok iç sayfalarda sunulduğu, bunu sıralama olarak son ve ilk sayfaların izlediği tespit edilmiştir. Diğer taraftan haberlerin sayfadaki yerlerine bakıldığında tablo 5'te görüldüğü gibi haberlerin yaklaşık üçte birinin manşetten verildiği ortaya çıkarılmıştır.

Tablo 4. Haberın Gazetede ki Yeri

Haberın Gazetede ki Yeri	Sıklık	Yüzdalık
İç sayfalar	185	55,4
Son sayfa	93	27,8
İlk sayfa	56	16,8
Toplam	334	100,0

Tablo 5. Haberin Sayfadaki Yeri

	Sıklık	Yüzdellik
Manşet	109	32,6
Diğer	225	67,4
Toplam	334	100,0

Haberi üreten kaynağın kim olduğuna bakıldığında, tablo 5'te görüldüğü gibi haberlerin %94'ünün kaynağının belirtilmediği saptanmıştır. Dolayısıyla gazetelerde genel olarak kaynak belirtmeme eğilimi olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 6. Haberin Kaynağı

	Sıklık	Yüzdellik
Kaynağı belirsiz	314	94,0
Kendi muhabiri	16	4,8
Ajans haberi	4	1,2
Toplam	334	100,0

Haberde atıf yapılan kişi sayısı açısından yapılan incelemede 334 haberin 324'ünde tek kişiye atıf yapılırken, 10 haberde iki kişiye atıf yapılmıştır. Kullanılan ana kaynağın kim olduğuna bakıldığında ise en fazla atıf yapılan kişi tablo 7'de görüldüğü gibi Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Akaydın iken, onu Kepez Belediye Başkanı Hakan Tütüncü ve Konyaaltı Belediye Başkanı Muhittin Böcek izlemiştir.

Tablo 7. Haberde Kullanılan Ana Kaynak

Haberde Kullanılan Ana Kaynak	Yazının türü				Toplam
	Haber		Köşe yazısı		
	Sıklık	Yüzdellik	Sıklık	Yüzdellik	
Mustafa Akaydın	115	34,4	25	89,3	140
İlgili belediye	104	31,1	1	3,6	105
Hakan Tütüncü	61	18,3	2	7,1	63
Muhittin Böcek	33	9,9	0	0	33
Süleyman Evcilmen	19	5,7	0	0	19
Hüseyin Samani	2	0,6	0	0	2
Toplam	334	100	28	100	362

Haberlerle ilgili betimleyici bulgular içinde haberlerde kullanılan başlık türlerine bakıldığında, tablo 8'de görüldüğü gibi en fazla kullanılan başlık türü 276 haber ve % 81.7'lik oran ile betimleyici başlıktır. Betimleyici başlığı, 51 haber ve %15.1'lik oran ile alıntı başlık, 11 haber ve %3.3'lik bir oran ile yorum başlık izlemiştir.

Tablo 8. Haber başlığının türü

	Sıklık	Yüzdellik
Betimleyici Başlık	276	81,7
Alıntı Başlık	51	15,1
Yorum Başlık	11	3,3
Toplam	338	100,0

b) Sunulan Haberlerin Yanlı Olup Olmadığına İlişkin Bulgular: Sunulan haberlerin yanlı olup olmadığını, gazetelerin bazı belediyelere karşı tarafsız bir tutum izleyip izlemediğini ortaya çıkarabilmek için, belediyelere yönelik haberleri nasıl sunduklarına ve yargılarının ne olduğuna bakılmıştır. Bunun için ilk olarak, hangi gazetelerin belediyelerle ilgili haberleri ne tür bir yargı ile (olumlu, olumsuz ve nötr) verdiği incelenmiştir.

Yanlılığın olup olmadığını net biçimde ortaya çıkarabilmek için, bir gazetenin tüm belediyelere karşı yargıları karşılaştırılmıştır. Örneğin bir gazete Büyükşehir Belediyesi ile ilgili haberleri olumlu olarak sunarken, Kepez Belediyesi ile ilgili haberleri olumsuz olarak sunuyorsa, o gazetenin iki belediye arasında yandaş ve karşıt bir tutuma sahip olduğu, dolayısıyla yanlı olduğu sonucuna ulaşılabilir. Buna göre haberin yargısı açısından neredeyse tüm gazetelerde Konyaaltı Belediyesi ile ilgili nötr haberlere yer verildiği tablo 9'da görülmektedir. Yalnızca Son Haber ve Yeni Yüzyıl gazetelerinde 1'er kez olumlu, Akdeniz Beyaz gazetesinde ise 1 kez olumsuz haberin sunulduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu verilere göre, Konyaaltı Belediyesi'ne yönelik olarak, gazetelerin söz konusu belediye ile ilgili haberlerin sunumunda yanlı olup olmadıklarını söyleyebilmek oldukça güçtür. Diğer belediyelere karşı gazetelerin yanlı olup olmadığına bakıldığında, genel olarak

yanlılığın Büyükşehir ve Kepez Belediyeleri ile ilgili haber yargılarında ortaya çıktığı görülmektedir.

Burada göze çarpan ilk gazete, Gazete Bir'dir. Tablo 9'da görüldüğü gibi Gazete Bir, Büyükşehir Belediyesi ile ilgili hiç olumlu habere yer vermezken, Kepez Belediyesi ile ilgili toplam 3 olumlu habere yer vermiştir. Sunulan olumsuz haberlere bakıldığında ise, aynı gazetede Büyükşehir Belediyesi ile ilgili 6 olumsuz habere yerilirken, Kepez Belediyesi ile ilgili yalnızca 1 olumsuz habere yer verildiği saptanmıştır. Buradan yola çıkarak, Gazete Bir'in yanlı bir tutumda olduğu söylenebilir.

Benzer bir durum da Akdeniz Manşet gazetesinde görülmektedir. Tablo 9'da görüldüğü gibi, Akdeniz Manşet gazetesinde Büyükşehir Belediyesi ile ilgili yalnızca 2 olumlu habere yer verilirken, Kepez Belediyesi ile ilgili 7 olumlu habere verilmiştir. Diğer taraftan aynı gazetede, Kepez belediyesi ile ilgili hiçbir olumsuz habere yer verilmezken, Büyükşehir Belediyesi ile ilgili 3 olumsuz habere yer verildiği saptanmıştır. Yeni Yüzyıl gazetesinde Büyükşehir Belediyesi ile ilgili olumlu habere yer verilmezken, Kepez Belediyesi ile ilgili 4 olumlu habere yer verilmiştir. Öte yandan, aynı gazete Büyükşehir Belediyesi ile ilgili 3 olumsuz habere yer verirken, Kepez Belediyesi ile ilgili hiçbir olumsuz habere yer vermemiştir. Farklı belediyelere yönelik olarak yapılan karşılaştırma sonucunda Akdeniz Manşet, Gazete Bir ve Yeni Yüzyıl gazetelerinin yanlı bir tutum içinde oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 9. Gazetelerin Sundukları Haber Yargıları Açısından Belediyelere Karşı Tutumu

Yazının yargısı	Gazete adları	Yazının Konusu				Toplam
		Büyükşehir	Muratpaşa	Konyaaltı	Kepez	
Olumlu	Antalya	2	1	0	3	6
	Beyaz	0	2	0	1	3
	Gazete Bir	0	1	0	3	4
	Ekspres	1	0	0	2	3
	Akdeniz Gerçek	4	1	0	1	6
	Antalya Gündem	1	1	0	4	6
	Hilal	2	0	0	4	6
	Hürses	4	0	0	1	5

	İleri	1	0	0	6	7
	Körfez	2	2	0	2	6
	Akdeniz Manşet	2	3	0	7	12
	Son Haber	6	3	1	8	18
	Yeni Yüzyıl	0	0	1	4	5
	Toplam	25	14	2	46	87
Olumsuz	Antalya	1	0	0	0	1
	Beyaz	1	0	1	0	2
	Gazete Bir	6	0	0	1	7
	Akdeniz Gerçek	1	0	0	0	1
	Antalya Gündem	2	0	0	1	3
	Hilal	2	0	0	1	3
	Körfez	2	0	0	2	4
	Akdeniz Manşet	3	2	0	0	5
	Son Haber	1	0	0	1	2
	Yeni Yüzyıl	3	0	0	0	3
	Toplam	22	2	1	6	31
Nötr	Antalya	7	1	3	2	13
	Beyaz	12	3	1	3	19
	Gazete Bir	10	1	4	1	16
	Ekspres	11	1	3	3	18
	Akdeniz Gerçek	10	2	2	0	14
	Antalya Gündem	13	2	2	2	19
	Hilal	5	0	2	1	8
	Hürses	12	2	4	4	22
	İleri	12	2	2	4	20
	Körfez	15	5	3	5	28
	Akdeniz Manşet	13	2	2	2	19
	Son Haber	10	1	1	2	14
	Yeni Yüzyıl	4	0	2	0	6
	Toplam	134	22	31	29	216

Gazetelerin yanlı bir tavır içinde olup olmadıklarını tespit ederken bakılması gereken bir diğer ölçüt de gazetelerde belediye ile ilgili haberlerin sayfadaki yeri ve haberlerin yargılarının ne olduğudur. Buna göre tablo 10'da görüldüğü gibi, Beyaz

gazetesinde Büyükşehir ve Konyaaltı Belediyesi ile ilgili herhangi bir olumlu haber manşetten verilmeyen, Kepez ve Muratpaşa Belediyesi ile ilgili 1 olumlu habere yer verilmiştir. Bu durumun, gazetenin belediyelere karşı tutumu hakkında yeterli bir referans vermediği görülmektedir. Olumsuz haberler açısından bakıldığında ise, Beyaz gazetesinde Büyükşehir Belediyesi ile ilgili 1 olumsuz haberin manşetten verildiği tespit edilmiş, buna karşın diğer belediyeler hakkında manşetten verilen herhangi bir olumsuz habere rastlanmamıştır. Dolayısıyla Beyaz gazetesinin hangi belediyeye daha yakın bir tutum izlediği tam olarak anlaşılmamasına rağmen, Büyükşehir Belediyesi'ne karşı bir tutum izlediği söylenebilir. Çünkü söz konusu gazetenin Büyükşehir Belediyesi ile ilgili olumlu haberlere manşet dışında da yer vermediği tablo 10'da görülmektedir.

Akdeniz Manşet gazetesinin sunduğu haberler incelendiğinde, gazetenin Büyükşehir Belediyesi ile ilgili 2 olumlu haberi manşetten verirken, Muratpaşa Belediyesi ile ilgili 1, Kepez Belediyesi ile ilgili 3 olumlu haberi manşetten verdiği tablo 10'da görülmektedir. Daha da önemlisi söz konusu gazete, Büyükşehir Belediyesi ile ilgili 2 olumsuz haberi manşetten verirken, Kepez Belediyesi ile ilgili herhangi bir olumsuz haberi manşetten vermemiştir. Buradan yola çıkarak, bu gazetenin Büyükşehir Belediyesi'ne karşı olumsuz bir tutum içinde olduğunu söylemek mümkündür. Haber yargıları ve haberlerin sayfadaki yerleri açısından yapılan değerlendirme sonucunda, Beyaz ve Akdeniz Manşet gazetelerinin yanlı oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 10. Haberlerin Yargıları ve Sayfadaki Yerleri

Haberin Sayfadaki Yeri	Yazının Yargısı	Gazete Adları	Yazının Konusu				Toplam
			Büyükşehir	Muratpaşa	Konyaaltı	Kepez	
Manşet	Olumlu	Antalya	1	0	0	2	3
		Beyaz	0	1	0	1	2
		Ekspres	1	0	0	1	2
		Akdeniz Gerçek	2	0	0	0	2

		Antalya Gündem	1	1	0	1	3
		Hürses	3	0	0	1	4
		İleri	0	0	0	3	3
		Körfez	0	2	0	0	2
		Akdeniz Manşet	2	1	0	3	6
		Son Haber	3	0	1	0	4
		Toplam	13	5	1	12	31
	Olumsuz	Beyaz	1			0	1
		Gazete Bir	3			1	4
		Akdeniz Gerçek	1			0	1
		Antalya Gündem	1			1	2
		Hilal	0			1	1
		Körfez	1			2	3
		Akdeniz Manşet	2			0	2
		Toplam	9			5	14

Çalışmada haberler dışında incelenen bir başka yazı türü de köşe yazılarıdır. Buna göre ilk olarak, gazetelerde çıkan köşe yazılarında Kepez Belediyesi ile ilgili 1 köşe yazısı dışındaki tüm köşe yazılarının Büyükşehir Belediye başkanı ile ilgili olduğu tablo 11'de görülmektedir. Dolayısıyla köşe yazılarından, gazetelerin yalnızca Büyükşehir Belediyesi ile ilgili tutumları hakkında fikir sahibi olunabilir. Burada göze çarpan ilk bulgu, Akdeniz Beyaz gazetesinde Büyükşehir Belediye başkanı hakkında 5 olumlu köşe yazısı yer alırken, herhangi bir olumsuz yazıya yer verilmemiş olmasıdır. Bu bulgu, gazetenin sunduğu haberlerin sayfadaki yerlerine yönelik bulgularla karşılaştırıldığında, haberlerde Büyükşehir Belediyesi'ne karşı bir tutum izlediği sonucuna ulaşılırken, köşe yazılarına bakıldığında ise tersine yakın bir tutumda olduğu görülmektedir. Bu durum ise gazetenin çok sesli olarak yayın yapması şeklinde yorumlanabilir. Ancak özellikle haber ve sayfadaki yer açısından bakıldığında haber sayılarının bir yargıya varmak için yeterli olmadığı açıktır.

Akdeniz Manşet gazetesinde çıkan köşe yazılarına bakıldığında, Büyükşehir Belediyesi ile ilgili 2 olumlu, 2 olumsuz köşe yazısının olduğu tablo 11'de görülmektedir. Benzer bir dağılım Körfez gazetesinde de görülmektedir. Gazetede 2 olumlu köşe yazısına yer verilirken, 1 olumsuz köşe yazısına yer verilmiştir. Çapıcı olan bir başka bulgu, Ekspres gazetesinde çıkan köşe yazılarına yöneliktir. Gazetede Büyükşehir Belediyesi ile ilgili hiçbir olumlu köşe yazısına rastlanmazken, 3 olumsuz yazıya yer verilmiştir. Bu nedenle bu gazetenin Büyükşehir Belediyesi'ne karşıt olduğu söylenebilir. Köşe yazıları içinde gazetenin Büyükşehir Belediyesi'ne karşı tutumunun ne olduğu konusunda en net bulgu Gazete Bir'dir. Gazetede Büyükşehir Belediyesi ile ilgili olumlu herhangi bir köşe yazısına yer verilmezken, 9 olumsuz köşe yazısına yer verilmiştir. Bu bulgu, Gazete Bir'de Büyükşehir Belediyesi ile ilgili sunulan haberlerin yargısı ve sayfadaki yerlerine yönelik bulgularla (bkz tablo 10) da karşılaştırıldığında, bu gazetenin Büyükşehir Belediyesi'ne karşıt bir tutuma sahip olduğu daha net biçimde görülmektedir. Köşe yazılarına yönelik olarak yapılan değerlendirmeye göre, Akdeniz Manşet, Gazete Bir ve Akdeniz Körfez gazetelerinin belediyelere karşı tutumları net olarak saptanmış ve bu gazetelerin yanlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 11 Gazetelerdeki Köşe Yazılarının Konusu ve Yargısı

Köşe Yazısının Yargısı	Gazete Adları	Yazının konusu		Toplam
		Büyükşehir	Kepez	
Olumlu	Beyaz	5		5
	Hilal	1		1
	Körfez	2		2
	Akdeniz Manşet	2		2
	Toplam	10		10
Olumsuz	Gazete Bir	9	0	9
	Ekspres	3	0	3
	Akdeniz Gerçek	0	1	1
	Körfez	1	0	1
	Akdeniz Manşet	2	0	2
	Toplam	15	1	16

Değerlendirme ve Sonuç

Bu çalışmada Antalya'da faaliyet gösteren tüm yerel gazetelerin haber sunumları bakımından genel bir profilinin çıkarılması amaçlanmıştır ve bu amaç doğrultusunda içerik çözümlemesi tekniği uygulanmıştır. Haber sunumlarındaki tutumların ne olduğunu ortaya çıkarmak için ise içerik çözümlemesi yanında söz konusu içeriğin hangi sayfada ve o sayfanın hangi kısmında yayımlandığına da bakılmıştır. Genel olarak elde edilen bulgulara bakıldığında, seçilen haberler bakımından Antalya'da faaliyet gösteren 13 yerel gazetenin büyük ölçüde benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir. Bu durumu, genel gazetecilik pratikleri ve gazetelerin birer ticari işletme olarak benzer kaygılara sahip olmalarıyla açıklamak mümkündür. Dolayısıyla haber seçimleri açısından tüm dünyada olduğu gibi Antalya ölçeğinde de gazetelerin önemli bir haber atlamaları ya da yayımlamamaları söz konusu değildir.

Seçilen haberlerin yargılarına bakıldığında ise haberleri incelenen dört belediye içinden Büyükşehir ve Kepez belediyeleri ile ilgili haberlerin gazetelere göre farklı yargılarla sunulduğu ortaya çıkarılmıştır. Örneğin sundukları haberlerin yargıları bakımından Gazete Bir, Yeni Yüzyıl ve Akdeniz Manşet gazeteleri Büyükşehir belediyesine karşıt bir tutum izlerken, Kepez belediyesiyle yandaş bir tutum sergilemiştir. Diğer taraftan haberler ve özellikle köşe yazılarının yargıları açısından Beyaz gazetesi, Büyükşehir belediyesiyle yandaş bir tutum izlemiştir. Elde edilen bu bulgu, gazetelerin yanlı olduklarını tespit eden diğer çalışmalardan (KONRAD ADENAUER, 1999; Mahmudova, 2006; Acar, 2006; Acar, 2007; Özer, 2008, Eryılmaz, 2008) elde edilen bulguları desteklemiştir.

Çalışmada gazetelerin yargılarındaki farklılığının Büyükşehir ve Kepez belediyesine yönelik olmasını her iki belediyenin bağlı olduğu partiye bağlamak mümkündür. Çünkü bilindiği gibi, Büyükşehir Belediye başkanı CHP'den, Kepez Belediyesi başkanı ise AKP'den seçilmiştir. Dolayısıyla bu gazetelerin haberleri sunarken yanlı oldukları, söz konusu yanlılığın ise partizan nitelikte bir yanlılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle yerel gazetelerde görülen partizan yanlılığın nedeni, bu gazetelerin ekonomik anlamda çok güçlü bir yapıya sahip olamamaları ve gelirlerinin büyük bir kısmını reklam yerine basın ilan kurumundan alınan ilanlardan elde etmeleridir.

KAYNAKLAR

- ACAR, Dilşad Şahin (2006). Siyasal Kültür-İdeoloji-Medya Bağlamında, Ulusal Gazetelerin 2002 Genel Seçimleri Öncesi Gündem Oluşturan Siyasal Nitelikli Haberleri Üzerine Betimleyici Bir Araştırma, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.
- ACAR, Feyza (2007). Yazılı Basında Kuş Gribi: Cumhuriyet, Zaman, Sabah ve Yeni Şafak Gazetelerindeki Kuş Gribi Haberlerinin İçerik Çözümlemesi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.
- BAYRAKTAR, Selam (2001). Gazetelerin Magazin Sayfalarının Biçim ve İçerik Analizi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basın Yayıncılık Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- D'ALESSIO, Dave (2003). "An Experimental Examination of Reader's Perceptions of Media Bias", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol: 80, Issue: 2, Page: 282-294.
- D'ALESSIO, Dave ve ALLEN, Mike (2000). "Media Bias in Presidential Election: A-Meta Analysis", *Journal of Communication*, Vol: 50 (autumn), Page: 133-156.
- ERYILMAZ, Uğur (2008). Haber Sunumunda Tarafılık Hrant Dink Suikastı Örneği Üzerine Bir İnceleme, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.
- GLASSER, Theodore L. (1992). *Objectivity and News Bias*, Elliot D. Cohen (Ed.), *Philosophical Issues in Journalism*, Oxford University Press, GB., s.176-183.
- HABERMAS, Jurgen (1997). *Kamusallığın Yapısal Dönüşümü*, (Çev: Tanıl Bora ve Mithat Sancar), İstanbul: İletişim Yayınları.
- HACKETT, A. Robert (2000). "Bir Paradigmanın Önemini Yitirishi Haber Medyası Çalışmalarında Yanlılık ve Nesnellik", (Çev: Ayşe İnal), Yıllık 97-98'den

- ayrı basım, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Ankara Üniversitesi Basımevi, s.31-72.
- İNAL, M. Ayşe (1995). “Yazılı Basın Haberlerinde “Yapısal” Yanlılık Sorunu”, *Toplum ve Bilim*, Sayı 67, Güz.
- İNAL, M. Ayşe (1996). *Haberi Okumak*, İstanbul: Temuçin Yayınları.
- KARABAY, Nahide (2000). *Gazetecilik ve Haber (Kuramsal Bir Yaklaşımla)*, İzmir: Meta Basım.
- KEANE, John (1999). *Medya ve Demokrasi*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- KONRAD ADENAUER VAKFI. (1999), “Yazılı Basında 18 Nisan Genel ve Yerel Seçimleri”, <http://www.konrad.org.tr/index.php?id=220#y> Erişim: 16.12.2009.
- LAMBERTH, E. B. (1986), *Committed Journalism: An Ethic for the Profession*, Bloomington: Indiana University Press.
- MAHMUDOVA, Gülnare. (2006). *Türk Basınında Azerbaycan İmajı: Haydar Aliyev’in Ölümü Üzerine Karşılaştırmalı İçerik Analizi (Hürriyet ve Ortadoğu Gazeteleri)*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- MILTON, John. (1925). *Aeropagitica. A Speech for the Liberty of Unlicenc'd Printing*, E. H. (ed.), Milton. Glasgow: Complete Poetry and Selected Prose.
- MORLEY, David. (1976), “Industrial Conflict and Mass Media”, *Sociological Review*, Vol: 24, Page: 245-268.
- ÖZER, Ömer (2008). *Liberal Basın Anlayışı: Objektif Habercilik İdeali, Haber Değerliliği ve Gazetecilik Etiği*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişimBilimleri Yayınları, No: 69.
- SCHUDSON, Michael. (2003). *The Sociology of News*, W.W. Norton andCompany.

SHIFFER, Adam J. (2006), "Assesing Partisan Bias in political News: The Case(s) of Local Senate Election Coverage", Political Commnication, Vol: 23, Page: 23-39.

Ek: Gazete Analiz Çizelgesi

1. Gazete adı:

(1)Antalya (2)Beyaz (3)Bir (4)Ekspres (5)Gerçek (6)Gündem (7)Hilal
(8)Hürses (9)İleri (10)Körfez (11)Manşet (12)Son Haber (13)Yeni Yüzyıl

2. Gün

(1) Pazartesi (2) Salı (3) Çarşamba (4) Perşembe (5) Cuma (6)Cumartesi

3. Yazı konusu

(1) Büyükşehir (2)Muratpaşa (3) Konyaaltı (4) Kepez

4. Yazının türü

(1) Haber (2)Röportaj (3) Köşe yazısı

a) Köşe yazısı ise yazarının adı

b) Köşe yazısının odağı

(1) Belediye başkanının politik vb. kişiliği
(2) Belediye icraatları
(3) Belediyeyi ilgilendiren sorunlar
(4) Yolsuzluk, rüşvet vb.
(5) Diğer:.....

c) Köşe yazısının yargısı

(1) Olumlu (2) Olumsuz (3) Nötr

5. Yazının içeriği

(1) Ulaşım (2) Altyapı (3)Kültür-sanat (4) Spor
(5) Siyaset (6) Temizlik (7) Sağlık (8) İmar
(9) Hizmet (10)İmar (11)Diğer

6. Haberin çıkış kaynağı

(1) Basın bildirisini/toplantısı (2) Belediye etkinliği (3)Belediyeyi ilgilendiren bir sorun
(4) Gazeteciye açıklama (5) Açılış (6) İcraat (7) Ziyaret (8)Diğer

7. Yazının ilgili belediyeye ilişkin yargısı

(1) Olumlu (2) Olumsuz (3) Nöt

8. Haberin uzunluğu

(1) Kısa haber –100 kelimedenden az (2) Orta büyüklükte haber – 100-199 kelime
(3) Uzun haber –200 kelimedenden çok

9. Haberin gazetedeği yeri

(1) Birinci sayfa (2) İç sayfalar (3) Arka sayfa

10. Haberin sayfadaki yeri

- (1) Manşet (2) Diğer

11. Haberin kaynağı (muhabir)

- (1) Kendi muhabiri (2) Ajans haberi (3) Kaynağı belirsiz (4) Diğer:.....

12. Haberde atf yapılan kaynak kişi sayısı

- (1) Tek kaynak (2) İki kaynak (3) Üç ve üzeri kaynak (4) Kaynak yok

13. Haberde kullanılan ana kaynak

- (1) Mustafa Akaydın (Belediye başkanı) (2) Süleyman Evcilmen (Muratpaşa)
(3) Muhittin Böcek (Konyaaltı) (4) Hakan Tütüncü (Kepez)
(5) Ömer Melli (CHP İl Başkanı) (6) Hüseyin Samani (AKP İl Başkanı)

14. Haberde kullanılan diğer kaynaklar

- (1) Mustafa Akaydın (Belediye başkanı) (2) Süleyman Evcilmen (Muratpaşa)
(3) Muhittin Böcek (Konyaaltı) (4) Hakan Tütüncü (Kepez)
(5) Ömer Melli (CHP İl Başkanı) (6) Hüseyin Samani (AKP İl Başkanı)

15. Haber başlığı türü

- (1) Betimleyici (2) Alıntı başlık (3) Yorum başlık

16. Başlığın yargısı

- (1) Olumlu (2) Olumsuz (3) Nötr

İNSANLIĞIN “UZAKTAN GÖRME” DÜŞÜ: TELEVİZYON VE ALTERNATİF MEDYA ARAYIŞLARI

Sibel Uçkaç Altun*

ÖZET

Televizyonun asıl ortaya çıkış nedeni uzak diyarları göstermektir. Ancak icadının ardından geçen sürede siyasi ve ticari açıdan yapay işlevler edinmiştir. Günümüz egemen medyasının bir kaç büyük şirket etrafında yoğunlaştığı yayıncılık sektörü içinde kâr amacı gütmeyen, mevcut hiyerarşik yapıyı kırmaya çalışan alternatif medya araçlarının geliştirilebilmesi, demokratik katılımın sağlanabilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda çalışmamız Venezuela Telesur örneğinden yola çıkarak ülkemizde alternatif bir medya örneği oluşturmanın yollarını araştıracaktır.

Anahtar Kelimeler: Telesur, alternatif medya, televizyon, demokrasi

DREAM OF HUMANITY: “DISTANT VISION” AND THE SEARCH FOR ALTERNATIVE MEDIA

ABSTRACT

The main appearance reason of television is to show the far distances. However as time elapsed after the invention of television, it has obtained some artificial functions politically and commercially. In the monopolistic media industry in order to provide the democratical participation, the improvement of alternative nonprofit media mediums and the mediums that break the hierarchical structure has a great importance. In this context our study wil try to develop an alternative media sample by considering the “Venezuela Telesur” example.

Keywords: Telesur, alternative media, television, democracy

* Arş. Gör. T.C. Kültür Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İletişim Tasarımı Bölümü
s.altun@iku.edu.tr

Giriş

Uygarlık tarihinin iletişim teknolojisinin tarihi ile belirlenmekte olduğunu vurgulayan McLuhan, bunun toplumsal yapı ve ilişkilerle bağına değinmemiştir. Böyle bir düşünce Erdoğan ve Alemdar’a göre (2005: 156) elektronik teknolojinin, enformasyonun ve toplumsal gücün belli çevrelerde toplandığını görmezden gelmektir. Televizyonu sadece teknolojik gelişmenin yaşamı kolaylaştıran, renklendiren ürünlerinden biri olarak görmek, insanın televizyon karşısındaki konumunu “mutlak egemenlik” biçiminde tanımlaması demektir. Mutlu (2008: 18) bu tanımın geçerliğini oldukça su götürür bulmaktadır. Çünkü televizyon insan yaşamının belli evrelerindeki bazı rutin (çamaşır yıkama, temizlik yapma, alacakları hesaplama gibi) sorunların çözümünü kolaylaştıran diğer teknolojik araçlara pek benzememektedir. İzleyici ile televizyon arasında zihinsel bir ilişkinin varlığı insanın televizyon karşısındaki konumunu “elde bir” görmeyip onun yeniden tanımlanmasını gerektirir; bu yeniden tanımlama televizyonu anlama çabasıyla koşut gidecek bir sürece işaret eder. Gidip görülemeyecek uzaklıktaki yerleri görmeyi amaç edinen bir teknolojinin, daha gelişiminin ilk yüz yılını doldurmadan vardığı nokta, toplumsal sistemin yönetsel yapısına odaklanmayı kaçınılmaz kılmaktadır. Dolayısıyla televizyonun teknolojik gelişimi ve nasıl yaygınlaştığına bakmak, ideolojik boyutunu irdelemeden önce oldukça yararlı olacaktır.

İskoç asıllı John Logie Baird’in 1924 yılında ilk görüntü iletimini gerçekleştirmesinden (Aktaran: Ünlüer, 2005: 31) sonra insanoğlunun yaşamı bir daha geri dönülmeyecek şekilde uzağı görmenin büyümesine teslim olmuştur. Her ne kadar dürbün de uzağı görme amacıyla ortaya olsa da, yerkürenin yuvarlaklığı ufuk çizgisinin ötesinin görülmesi önünde engel oluşturmaktaydı. Bugün oturma odalarımızın baş konuğu olan televizyonun ortaya çıkışının ve olağanüstü bir hızla yaygınlaşmasının altında yatan en önemli neden, insanların ufuk çizgisinin ötesinde yaşananları öğrenme isteğidir. Televizyon kelimesinin çeşitli dillerdeki anlamı da hep bu isteğe işaret eder niteliktedir. İngilizce’de tele-vision*, Almanca’da fern-sehen* uzak-görme kelimelerinden türetilmiştir (Aziz, 1981: 7). Türkçe’de ise bu yabancı teknolojik terim olduğu gibi kabul görmüştür.

“Gören makineler”den söz edilmeye çok erkenden başlanmış (Ries, 1916), R.

Ed. Liesegang 1891’de, “insandan daha iyi yapılmış” bir otomat olarak “elektrikli televizyon”u betimlemişti. Bu aracın “canlandırılması”yla, dünya amacına ulaşmış: “insan tanrılaşmış” olmaktaydı.

Televizyon ekranı, teknolojisinin sınırlılığında ötürü sinema perdesinin büyük boyutlarında üretilemiyordu. İlk zamanlarda bu aygıtın kamusal alanlarda topluca izlenilebilir olduğu düşünülmüş, ancak ekranının küçüklüğü buna izin vermemiştir. Kısa zaman içinde ev içindeki özel alanında yerini alan televizyonun, kişisel ya da ailesel kullanıma daha elverişli olduğu görüldü.

“Dünya görüntülerinden alınan zevk, 19. yüzyıldan ve daha öncesinden beri, dünyada özgürce dolaşabilme arzusunun da nedeniydi, ancak insanların çoğunluğu maddi olanaksızlıklar nedeniyle bunu gerçekleştiremiyordu. Halkın geniş kesimleri, gündelik yaşam kendilerine olaysız ve can sıkıcı geldiği için yaşantı ve serüven arıyorlardı. Bu tür gereksinimleri ortaya çıkaran ruhsal durumlar, çalışma zamanı ve boş zaman ayırımı getiren endüstriyel üretim biçiminde oluşmuşlardı ve bu durumlar, televizyonun ve onun kültür endüstrisi bağlamına bütünlenmesinin önkoşuluydular; tam da bu aracın tüm bir dönemin kılavuz medyası olarak yükselmesinin temelini oluşturdu.” (Ruppert, 1996: 181). Endüstriyel üretime ayak uyduran toplum, çalışma süresinin dışında kalan boş zamanlarını değerlendirmeye en uygun ve alıcı aygıtı satın aldıktan sonra en ucuz yol olarak televizyon izlemeyi seçti.

Fotoğraf ve sinema ellili yılların ertesinde halkın kolayca ulaşabileceği araçlar durumuna geldikten sonra insanın uzağı görme düşü hatırı sayılır bir ölçüde tatmin edilmişti. Uzakları göstermesinin yanında uzağı izleyiciye anında, eşzamanlı olarak sunması televizyonun diğer araçlardan ayrılarak ön plana çıkmasına neden oldu. Canlı yayın, izleyicinin “orada olma isteği”ne yanıt veriyor, dünyanın en uzak köşesindeki herhangi bir olayı, olduğu anda evinde rahat koltuğunda oturarak izleme olanağı sunan televizyonu diğer yığınsal iletim araçlarından farklı kılıyordu.

Canlı yayın tekniği televizyonun inandırıcılığını artırma işlevini başarıyla yükledi. Olayı anında aktarma özelliği, yayına müdahale etme olanağını ortadan kaldırıyormuş izlenimi vermekteydi. Ancak canlı yayın sırasında da bilgilerin

manipüle edilebileceği, kameranın göstereceği durumları seçerek ve eleyerek aldığı, ya da bazı görüntüleri hiç almadığı sonradan ve bugün bile sınırlı bir çevrede anlaşıldı. Bilindiği üzere Körfez savaşı sırasında ABD'nin attığı bombaların, içindeki insanlarla beraber yerle bir ettiği kenti “Her taraf bir Noel ağacı gibi ışıltılı ışıltılı yanıyordu” sözleriyle tanımlayan Amerikalı habercilerin söylemleri aracılığıyla, savaş bir bilgisayar oyununa dönüşmüş, ölen ve yaralananlardan kimsenin haberi olmamıştı.

Televizyon haberlerinde izleyici görüntülü metni, önceden belirlenmiş bir kamera açısı, ölçeği ve belirli ışık değerleri altında kaydedilmiş, kurgulanmış ve bir dizi elektronik süreçten geçerek karşısına çıkan bir unsur olarak değerlendirmez, görüntülerin “gerçek yaşamın içinden” alındığı izlenimine kapılır. Tam da bu nedene dayanarak televizyon kuruluşu haberlerinin nesnel ve gerçek olduğunu savunur. İzleyici patlama sonucu yıkılmış bir binanın görüntüsünü gösteren değil, gönderge olarak algılamaktadır. Kameranın kendi gözünün yerine geçtiğini varsayan izleyici, haberin söyleminin egemen ideolojiyi yeniden kurduğunun ayırdına çoğunlukla varmamaktadır. Fowler'ın (1991) “Kameranın izleyici için durduğu nokta otoriteyi oluşturur” derken eleştirdiği şey, profesyonel gazetecilik ideolojisinin “gerçeğe” bilimsel bir tutumla ulaşılabileceği iddiasıdır. İletişim toplumsal bir süreçtir, dolayısıyla ideolojiktir. Althusser (Aktaran: Fiske, 1996: 224), azınlığın çoğunluk üzerindeki iktidarının baskıcı olmayan araçlarla sürdürülmesinde ideolojiye önemli bir rol atfetmektedir.

Televizyon yayıncıları sadece gerçeği şeffaf bir şekilde aktardıklarını ısrarla anlatırken, dünya çapında her gün daha fazla televizyon aygıtı satın alınıyordu. Örneğin Almanya'da 1953 yılında yaklaşık 1500 adet televizyon satılırken, 1954 yılında bu sayı 84.000'e ulaşmıştı. 1957 sonunda 1,2 milyon, 1960 sonunda 4,6 milyon ve 1970 sonunda 16 milyon televizyon aygıtı sahibi vardı. Böylece on beş yıl içinde yaklaşık 22 milyon evin dörtte üçüne bir televizyon alıcısı girmişti. (Ruppert, 1996: 186).

Evlerin uzun ömürlü kullanım eşyalarıyla donatılmasında, televizyon artık en ön sırada yer almaya başlamıştı. 1961'de uygun bir yaşam standardının unsurları arasında, bir televizyon alıcısına sahip olmak, %64'lük bir oranla yer

alıyordu ve evlerin %36’sı bu unsura sahipti. Yalnızca sıcak su tesisatlı banyo ve buzdolabı daha ön sıradaydı. Bir otomobile sahip olmak, %50 ile çok daha az önem taşıyordu ve 1961’de evlerin %25’inin bir otomobili vardı (Schmidtchen, 1962: 296). Ruppert o dönemde birçok ailede, bir televizyon aygıtı edinmenin bir çamaşır makinesi ya da elektrikli mutfak aygıtları edinmekten daha önemli olduğunu belirtir. O dönemde, aylık geliri 800 DM’in altında olan işçi evlerinin %72’sinde bir televizyon alıcısı, ama ancak %18’inde elektrikli bir mutfak aygıtı ve %32’sinde de bir çamaşır makinesi bulunuyordu. Televizyonun öznel önemi, sayıların gösterdiği gibi, öyle büyüktü ki, “açıkça, parasal kaynak sorunu ikincil bir rol oynamış ve öteki, nesnel olarak daha gerekli yeniden üretim araçlarının satın alınması ertelenmişti.” (Lindner, 1976: 11).

“Modern insan”ın gündelik eşyalarla ilişkisinde 1880’den bu yana köklü bir değişiklik oluşmaya başladığını belirten Ruppert, daha 1900’larda bir nesneyi ömür boyu kullanmak çok doğal bir durumken, son on yıllarda, bu zaman ilişkisinin tamamen değiştiğini söylemektedir. Son on yılların “kullan-at” toplumunda sayısız gündelik eşya gitgide hızlandırılan bir ‘modası geçme’ye maruz kalmakta ve böylelikle insanların nesnelere olan ilişkileri değişmektedir. “Gözlükler bile görme yardımcısı olarak kullanım değerlerinin ötesinde, döneme uygun süs eşyası değeriyle taşınan estetik imler olmuşlardır.” (Ruppert, 1996: 9)

Televizyona gidip görülemeyen uzak diyarları göstermenin dışında bir işlev yükleyen ilk adımın, onun kitleleri yönlendirme gücünü fark eden güç odaklarınca atıldığını söylemek yanlış olmaz. Olan biteni anında gösterebilen teknolojisinin yarattığı gerçeklik yanılsamasını fark eden yayın kuruluşları öncelikle “doğru” habercilik yapılarıyla övünüp, izleyicilerine sürekli olarak “gördüklerine inan” duygusunu aşılamışlardır. Televizyon izleyicisi de, tarihte izlediği ilk görüntüden bu yana “gördüklerine inanmak” eğilimindedir. Kaynağı kapitalizmin gelişmesine dayanan profesyonel habercilik anlayışına göre haber, “gerçeğin aynası” olarak kabul edilir. Williams (2003: 39) tanıdık bir sunucunun görüntüsel varlığının bile tüm iletişim durumunu etkileyeceğini söylemektedir.

“Televizyon habercilerinin, gösterdikleri her şeyin ‘gerçek’ olduğu izlenimini izleyiciler üzerinde yaratabilme başarılarının altında, Amerikan televizyonlarının en

ünlü haber yorumcularından Walter Cronkite’in de sloganı olan ‘Görüntü yalan söylemez’ sözü yatmaktadır. Oysa gerçek bu değildir. Diğer kitle iletişim araçlarının yaptığı gibi, televizyon da yalan söyleyip gerçeği saptırabilir. Aradaki fark, görüntünün içindeki doğal gerçeklik gücünün, yalanı daha etkili ve dolayısıyla daha tehlikeli kılmasıdır. [...] Bir fotoğraf, foto-montaj ürünü ise yalan söyler. Tıpkı bu durumda olduğu gibi, televizyon haberleri de kurgulanmış, gerçeği yansıtmayan bir nitelik taşır” (Sartori, 2004: 177).

Günümüzde izleyicilerin televizyonu sadece uzağı görmek niyetiyle kullanmadığı çok açıktır. Artık daha çok eğlenmek, vakit geçirmek için yararlanılan televizyonun bu işlev farklılaşmasında kuşkusuz en büyük pay kapitalist sistemin ticaret mantığında aranmalıdır. “Peşin parayı getirecek her buluşu uygulayan ticaret merkezlerinin dinamizminin hiçbir durdurucu kabul etmediği” saptaması her ne kadar matbaanın ortaya çıktığı dönemlerde yapılmış olsa da, bugün içinde bulunduğumuz yayıncılık ortamının ekonomik mantığını açık bir biçimde gözler önüne sermektedir (Vural, 1991: 142):

“Toplumsal değişimin yarattığı yeni zevkler tüccarlara ekonomik fırsatlar sağlamıştır. Ticaret, satabileceği beğenileri uyarmaya; insanların satın alacağı şeyleri üretmeye yönelmiştir. Böylece reklam ve para ekonomisi değişimin ana unsuru haline gelmiş, geleneksel kültürün altının oyulmasına hizmet etmiştir. Pazarlamacılar nakit ekonomisine geçen yeni insanın istekli pıvnkleri haline gelmişlerdir”

Vural’ın Pool’dan aktardığı bu sözler, Bourdieu’nun “simgesel beğeni ayırmaştırmaları” kavramıyla açıklığa kavuşur. Kitle tüketimi türlerinin 19. yüzyıldan bu yana ödeme gücü olan burjuvazinin emrinde olduğunu belirten Wilke (1988), 1920’li yıllardan sonra bu durumun daha alt tabakalar için de söz konusu olmaya başladığını ve sonunda 1950’li yılların sonlarındaki “ekonomik mucizeyle” alt tabakaların endüstriyel kitle kültürünün nesnelere sahip olmayı giderek artan bir doğallık içinde kurumlaştırdığına dikkat çekmektedir. Dolayısıyla artık buzdolabı, mikser, tost makinesi seçkinci eşyalar olmaktan çıkmakta, hemen hemen her eve girmektedir. Bundan sonra, salt bir şapkaya, bir saate ya da bir otomobile sahip olmak insanları ayırmamakta, tersine toplumsal anlatım gücü ve habitus’un ayrılması açısından simgesel beğeni ayırmaştırmaları markalar ve modellerin düzeyleri önem

kazanmaktadır. (Ruppert, 1996: 27).

Televizyon artık, Amerikan kaynaklı ekonomik ve kültürel yayılcılığın propagandasını yapan Hollywood filmleriyle, bilgilendirmeyen haber bültenleriyle, birbirinin kopyası şiddet ve cinsellik içeren dizileriyle, eşofmanından anahtarlığına kadar takım renkleriyle yapılan her şeyi satışa sunan futbol dünyasından naklen karşılaşmalar ve sonrası saatlerce uzanan maç yorum programlarıyla, yiyip-içip eğlenen, hayatın tadını son raddesine kadar çıkararak karakterlerin yer aldığı müzik videolarıyla, onsuz olamayacağı reklam sektörüyle, izleyicisini dünyada olup bitenler hakkında bilgilendiren değil, onu düşsel anlatı parçalarıyla uyuşturup etkisiz duruma getiren ve tüketime özendiren adeta “bilgiden yoksun bırakma aygıtı” işlevi görmektedir. Böylelikle insanlığın uzağı görme düşü gerçekleşme olanağına kavuşamamış, aksine televizyonun sunduğu dünya gitgide düşselleşmiş, bir fantazyaya üretim merkezi haline gelmiştir.

Alternatif Televizyon Sistemi

Günümüzde televizyon kutusu ile kurduğumuz ilişki biçimlerinin, bundan yaklaşık kırk yıl önce Raymond Williams’ı (2003: 125), televizyon yayıncılığını yöneten/yönlendiren erklerin “teknolojiyi tüm sosyal sürecimizi etkilemek, değiştirmek ve bazı durumlarda denetlemek” için kullanacaklarından şüphelenmekte haklı çıkarıp çıkarmayacağını anlamak için bir kaç sorunun yanıtını bulmamız gerekiyor. Uzağı görmemize gerçek anlamda katkıda bulunmayan televizyonun, icadının sonrasında siyasi, ardından ticari süreçlerden süzülüp gelen 85 yılı aşkın bir süre boyunca kazandığı yapay işlevlerinden arındırılması olanaklı mıdır? Televizyon günümüz egemen medyasının bir kaç büyük holding elinde yoğunlaştığı (concentration) yayıncılık sektörü içinde, kâr amacı gütmeyen, mevcut hiyerarşik yapıyı kırarak yeni bir medya ve toplum düzeni yaratmaya çabalayan alternatif bir iletişim aracına dönüşebilir mi?

Michael Albert (1997) ne tür örgütlenmelerin alternatif medya özelliği taşıyabileceği sorusuna verilebilecek en iyi yanıtın şu olabileceğini söyler: “Alternatif bir medya kuruluşunun kendine özgü nitelikleri vardır. Ama hangi niteliklerin alternatif olduğu konusunda hiçbir zaman yaygın şekilde dile getirilmiş

bir uzlaşma olmamıştır. Bir uçta, ‘tercih ettiğim değerlere sahip olan benim kuruluşum alternatiftir, gerisi değildir’ görüşü vardır.” Diğer uçta ise, bir kuruluş ‘alternatif’ yapan niteliklerin çok çeşitli ve kapsamlı olduğu, dolayısıyla her şeye alternatif denebileceği, hiçbirinin bir diğerinden daha alternatif olmadığı görüşü vardır değerlendirmesini yapan Albert sözlerini şöyle sürdürür:

“Üniversite radyo istasyonlarına alternatif diyebilir miyiz? Peki ya mikro dalga radyo istasyonları? Alternatif bir web sitesinin veya internet servisi sağlayıcısının nasıl olması gerekir? Peki alternatif bir video yapım şirketi önerisine nasıl yaklaşmalıyız? Seçkin olmayan izleyici/okuyuculara ulaşmak için elimizden geleni yapıyor muyuz? Herhangi bir medya kurumu içinde neyin ‘alternatif’ olup neyin olmadığını nereden biliyoruz?”

Kavramın kapsamı konusunda henüz bir oydaşma sağlanamamışken televizyonun bir alternatif iletişim aracı olma potansiyeli taşıyıp taşımadığı sorusunun yanıtını, alternatif yayıncılık yaptığı savında olan Latin Amerika’dan örnek bir televizyon kuruluşu üzerinden bulmaya çalışmak, söz konusu kavram konusundaki düşüncelerimizi somut verilerle desteklemek açısından yararlı olacaktır.

2005’in Temmuz ayında Pan-Amerikan televizyonu olarak Venezuela’da yayına başlayan Telesur’un mantığı, Amerikalıların, yoksulların, eylemcilerin, yerlilerin ve kendilerinin hiçbir zaman kar amaçlı televizyonlarda görmeyen azınlıkların bir bütün olarak alınması üzerine kuruldu. Bu kanalın %45’i haber, geri kalan kısmı ise film (Hollywood filmi olmayan), müzik ve Latin Amerikan ya da Pan-Amerikan belgesellerinden oluşmaktadır. Amerika karşıtı propaganda yaptığı söylenen ve Hugo Chavez’in destekler görüldüğü bu televizyonun yayınları, ilk aşamada Arjantin, Uruguay, Küba ve Venezüella’da devlet kontrolündeki kanallardan rahatlıkla izlenebilmektedir. (Telesur ve Latin Amerika’daki Alternatif Medya, 2005).

Telesur’un Kolombiyalı haber müdürü Jorge Enrique’in günlük Arjantin gazetesi Paigina 12’yle yaptığı röportajda kanalın nasıl bir yayıncılık hizmeti yapacağı şöyle aktarılıyor: “CNN ile bir tür bilgi savaşı” mücadelesine girceğiz ve “kar amaçlı medya alıcıları tarafından ihmal edilmiş” hikâyeleri toplarken çok titiz

davranacağız.” Enrique, ABD’nin genişleyen askeri üslerini, Amazon Havzası’nda su için savaşı ve Brezilya’daki Topraksız Tarım İşçiler Hareketi ile ilgili hikayeleri örnek olarak verir. “Telesur’un bağımsız davranmasının ve Chavez hükümetinin bakış açısından ayrı olarak özerk bir kimlik geliştirmesinin ve bu kimliği devam ettirip ettirmeyeceği sorusunun, Telesur’un başarılı olup olamayacağını da açıklamaktadır” yorumunun yapıldığı bu makalede yayınların Uruguay, Arjantin ve Küba hükümetlerinin katkılarıyla sürmekte olduğu, fakat Venezuela’nın para ve yardımın büyük kısmını karşılamasının politik olarak kanalı işletmesinin önünde engeller çıkartmakta olduğuna vurgu yapılmıştır. Yazıda Telasur’un yönetim kurulu başkanı Andras Izarra’nın kanalın canlı yayına başlamasından birkaç gün sonra Venezuela istihbarat bakanlığından istifa etmesi de olumlu bir gelişme olarak değerlendirilmektedir.

Sonuç

Medyanın, yaygınlığı açısından özellikle televizyonun bir kaç büyük sermayedarın elinde ve bağımsız olmadığı bir toplumda demokrasinin işlediğini söylemek mümkün değildir. 2007 Ocak ayında AB, medyada çoğulculuğun sağlanabilmesi için bir takım çalışmalara girişmiş, medya çoğulculuğu kavramı, medya sahipliğinin çok daha geniş kesimlere yaygınlaştırıldığı, vatandaşların baskın bir kaynağın etkisi altında kalmadan görüş oluşturacak şekilde çeşitli bilgilere erişebildiği bir çerçevede kabul görmüştür. Avrupa Komisyonu Başkan Yardımcısı Margot Wallström iletişimi ve medyayı demokrasinin can damarı olarak nitelmiş ve medyanın sağladığı bilgilerin kapsamlı, çeşitli, eleştirel, güvenilir ve adil olması zorunluluğuna dikkat çekmiştir (Task Force for Co-ordination of Media Affairs, 2011). Demokratik, özgür bir siyasal sistemin tüm kurumlarıyla birlikte yerleşebilmesi için alternatif medya araçlarının geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması gerekmektedir. Türkiye’de, egemen güçlerin medyayı baskı aracı olarak kullanamayacağı böyle bir yapının gerçekleştirilebilmesi, siyasal sistemin aksaklıklarının da daha net ortaya çıkmasına hizmet edecektir.

Alternatif medya tartışmalarını irdelediğimiz bu çalışmada, bir televizyon kuruluşunun ana akıma alternatif bir yapıya kavuşturulması için ne yapılmalıdır

sorusuna yanıt aradık. Telesur hakkında bildiklerimizden hareketle alternatif bir televizyon kuruluşunun sahip olması gereken nitelikleri şu şekilde sıralayabiliriz:

1.Medyada temsil edilmeyen ya da egemen söylemin kalıplarına göre temsil edilen marjinal kesimlerin haberlerini yapmak

2.Kar amacı gütmemek, dolayısıyla ticari reklam almamak

3.Ana-akım medyanın hiç değinmediği konu ve olayları aktarmak

4.Siyasi, yönetsel ve ekonomik güç odaklarından her alanda bağımsız olmak (özerklik)

Bu unsurlara eklememiz gereken diğer bazı nitelikleri ise;

- En geniş izleyici kitlesini hedef almamak

- Çalışanlarını ve yönetici kadrolarını seçerken cinsiyet, ırk, gelir düzeyi, çok kültürlülük gibi konularda pozitif ayrımcılık uygulamak

- Toplumdaki egemen hiyerarşik yapıya karşıt bir kurumsal yapılaşma ve yayın politikası gütmek

- Alternatif medya düzeninin yaygınlaşabilmesi için projeler geliştirmek

olarak sıralayabiliriz.

Geniş bir izleyici kitlesine seslenmeyen ve reklam gelirlerine dayanmayan bu tür bir yapının en büyük sorunla ekonomik alanda karşılaşacağını düşünmek işten bile değil elbette. Bu konuda yapılan tartışmalar çoğunlukla alternatif medya projelerini destekleyenlerden oluşan bir federasyon fikri (FAMAS) etrafında birleşir. Destekleyenlerin; yapımcı kuruluşlar (örneğin yayıncılar, radyo ve ses kayıt projeleri, film şirketleri, izleme grupları, medya enstitüleri); dağıtım kuruluşları (örneğin alternatif kitapçılar, spiker büroları, radyo istasyonları, organizasyon ve konferanslar vs.); yapımcı bireyler (örneğin yazarlar, film yapımcıları, karikatüristler, muhabirler, araştırmacılar, web tasarımcıları, spikerler, fotoğrafçılar, gösteri sanatçıları, halk sanatçıları, komedyenler) ve ilerici ve alternatif medya “tüketicileri”nden (örneğin, okuyucular, dinleyiciler, izleyiciler) oluşması öngörülmektedir. (Albert, 1997: 3).

Kurumsal ve bireysel bu üyelere alınacak düzenli ödentilerin alternatif yayın kuruluşlarının gereksinimi olan parasal kaynağı belirli ölçülerde karşılayabileceği fikri şimdilik kulağa uygun bir öneri gibi gelmektedir. Öneriden de öte, İstanbul ve çevresine 1995'ten bu yana yayın yapan *Açık Radyo*'nun örgütsel ve idari yapısı alternatif unsurlar barındırması açısından alternatif yayıncılığa örnek teşkil edebilir niteliktedir. Radyo, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar gibi çalışan 92 ortaklı anonim bir şirket olarak kurulmuştur. 92 hissedarın her biri ortaklık belgesi olarak Abidin Dino'nun -1'den 100'e kadar numaralanmış- *Tuğralar* serisi litografilerinden birine sahiptir. Arkalarında : “Özgür, bağımsız, demokratik” haysiyetli, duyarlı ve sıra dışı bir radyo kurma projesine, 1995'te verdiğiniz desteğin Türkiye'de yeni projelere örnek olması dileğiyle...” ibaresi yer almaktadır. “Kâinatın tüm seslerine, renklerine ve titreşimlerine Açık Radyo” sloganını şiar edinmiş toplumun çeşitli kesimlerinden ve meslek dallarından ya da işsiz, yaşları 9 ile 75 arasında değişen 984 kişi, hiçbir ücret talep etmeksizin Açık Radyo'da 870 program yapmıştır. Halen haftada 7 gün 24 saat yayın yapan Açık Radyo'da her hafta 200 programcı, 134 ayrı program yapmaktadır. 14 yıl sonunda Noam Chomsky'den John Berger'e, Bülent Eczacıbaşı'dan Burhan Doğançay'a, sivil toplum kuruluşlarından bilim adamlarına 14 bin konuk ağırlanmıştır. Uluslar arası pek çok yayın kuruluşuyla program değiş tokuşu yapan Açık Radyo'yu sponsor olarak bir çok kuruluş (İş Sanat, Akbank, Garanti Bankası, Kenwood, Cross, vd. desteklemektedir. 2004 yılında başlatılan Dinleyici Destek Projesi ile kurucuların ve gönüllü programcılarının kolektif çabasının, dinleyicinin katılımı ile tamamlanması amaçlanmıştır. Bu kapsamda dinleyiciler seçtikleri programın istedikleri bir ya da birden fazla saatine, isterlerse taksitlendirerek, kredi kartıyla telefonda, internet üzerinden veya banka havalesi ile destek verebilmektedirler. Seçilen program yayınlandığında destekçisinin adı programın başında ve sonunda anılmaktadır. İlk yılın sonunda 2.250 olan destekçi sayısı, 2007 başlarında 3000'i aşmış olan bu destek hâlihazırda Açık Radyo'nun yaklaşık 3,5 aylık giderini karşılamaktadır (Açık Radyo, 2011).

Her yıl büyük şirket bütçelerinden sosyal sorumluluk projelerine destek fonları ayırdığını düşünürsek, herhangi bir kurumun, çok kâr etmeyeceği başından belli olan alternatif bir televizyon kuruluşunu karşılıksız destekleyeceği fikri ütopya

olarak değerlendirilmemelidir. Aslında ütopyaların dahi gerçek olduğu durumlar bulunmaktadır. Ütopyaların zihinde tasarlanmış olması onları gerçekliğe yaklaştıran yönüdür. Ütopyaların rasyonelliği, mimarî ve kentsel alanda tekbiçimlilik, simetrisinin temel bir değer olması, ekonomik ve demografik planlama, eğitimin gücüne inanç gibi boyutlarda kendini gösterir. (bkz. notlar 2). Bununla birlikte “alternatif” olma durumu doğası gereği diğerlerinden farklı olmayı gerektirir. Alternatif bir yapının kurucuları, toplumdaki hiyerarşik düzeni yıkmak, baskı altında tutulan, kendilerini ifade olanağı bulamayan kesimlerin görünür ve yaptırım olanaklarına sahip olmalarını sağlamak üzere yola çıkmıştır. Albert (1997) bu konuda, alternatif bir medya kuruluşunun kendini, medyayı ve toplumsal faaliyeti örgütlemenin yeni yollarını tesis etmeyi hedefleyen projenin bir parçası olarak göreceğini söylemektedir. Bu kuruluşun hedefi diğer medya kuruluşlarından farklı olarak sadece varlığını sürdürebilmek değil, bu projenin devamını sağlayabilmektir. Toplumsal baskıların, özellikle piyasa baskılarının insanların her zaman bütün cephelerde alternatif yönleri zorlamasını güçleştirebileceği tahmin edilebilir. Ancak şunu kesinlikle söyleyebiliriz ki, “bütün bu cephelerde ilerleme kaydetmeye çalışmak alternatif olmanın bir koşulu olmalıdır; aksi halde, kendimizi tanımlamak için başka bir sözcük bulmamız gerekecek.” Bu noktada “toplumun var olan yaşamın sınırları içinden çıkılabileceğini bile düşünemeyecek biçimde ‘akıl tutulması’ yaşamasını sağlayan iktidarın, insanı yıkıma uğratan bir karanlığı tek ‘alternatif’ olarak sunduğunu” görmekte yarar vardır. Çoban konuyla ilgili olarak başka bir dünyanın olabileceğini, ütopyayı savunanların ise tecrit yoluyla yok edilmeye çalışıldığını vurgulamaktadır. Toplumsal yaşamın iktidar tarafından gözetim altında tutulması, ‘ötekileştirilmiş’ muhaliflerin giderek toplumdan koparılması, iktidarın kara-ütopyasının yaşama geçirilmesini olanaklı kılmaktadır (Çoban vd., 2008: 137). Buradaki ‘kara-ütopya’ terimi, içinde hümanist, duygusal, eşitlikçi, kolektivist öğeler barındıran ‘ütopya’ kategorisinin tamamen dışında yer alan ‘anti-ütopya’ kavramına denk düşmektedir. Anti-ütopyalar Bulwer Lytton’un: *Gelecek Irk* (1871)’ı ile başlar. Yönetenlerin tek egemen güç olduğu bir ülkede insanların nasıl korkuyla sindiğini, düşünmeleri ve düşündüklerini söylemelerinin yasaklandığını anlatan George Orwell’in *1984*’ü (1949) de İngiliz Edebiyatı’nın en ünlü anti-ütöpic eseridir. Bu yapıtlarda, rasyonel toplumsal örgütlenme ile teknik ilerlemeler insana karşı

yönelmiş felâketler olarak gösterilmektedir. Bunlarda akıl ile bilimin, ancak insanın köleleştirilmesinde birer aygıt olabileceği üzerinde durulmaktadır (Vexliard, 1967: 65).

Kendilerini ifade etme olanağı bulamayan muhaliflerin, bilinçli olarak susturulan toplum kesimlerinin seslerini duyurabilmeleri için, yönetici hegemonyasına karşı ayakta durmaya çalışan alternatif kurumların ve bu kurumlarla ilişki kuran bireylerin öncelikle özerk olması büyük önem taşımaktadır. Bireyin alanı çerçevesinde özerkliğin diğer her şey karşısında su geçirmez bir sınır ya da bütünüyle özgün içeriklerin doğallıkla kendisinden taşıdığı bir kaynak olmadığını vurgulayan Castoriadis, verili ve ödünç alınmış içeriklere sahip olduğumuz devam eden bir sürece işaret etmektedir. “Özerklik her türlü dışsal olaydan bütünüyle ayrı olduğum anlamına gelmez. Yüzde doksan dokuzu ödünç alınmış, dışarıdan gelmiş kendi içeriklerime bağlı olarak düşünümsel, eleştirel, sorgulayıcı bir etkinliğe, belli bir dereceye kadar ‘evet’ ya da ‘hayır’ deme olanağına sahibim” diyen Castoriadis, özerklik kavramının bir ütopya ya da *İdea* olmadığına, maddesel anlamda olanaklı potansiyeline dikkat çekmektedir. Tartışma ya da soru sorma yeteneğine sahip bireylerin yaratıcılığını besleyen kurumlar olursa, tartışmanın gerçekten olanaklı kılındığı, öğreninin ulaşılabilir olduğu vs. bir kamu alanı yaratılırsa, zaten toplum kurumunun size düşünmenizi söylediği şeyi düşündüğünüz klasik yaderk (kendi kendini yönetemeyen, kendi kendine karar veremeyen, y.n.) toplumların yapısı bozulacaktır (1999: 44-45).

İktidarların anti-ütopyalarının gerçekleşmesinin önüne geçmeye çalışmak için alternatif medya araçlarına, günümüzün gelişkin iletim teknolojileri ortamında, Orwel’in 1984’ü kaleme aldığı 1948 yılından daha fazla neden bulunduğunu görmezden gelmek artık gittikçe zorlaşmaktadır. Her ne kadar sınırları kesin çizgilerle çizilmemiş olsa da alternatif televizyon yayıncılığı, televizyonun icadından bu yana asıl üstlenmesi gereken birincil işlevi; insanoğlunun “uzağı (gerçekten) görme” düşünüyü gerçekleştirecek oluşumları içinde taşıma potansiyeline sahip tek çıkar yol olarak gözükmektedir. Çünkü alternatifi olmayan her sistem, beraberinde iktidarın baskıcı tutumunu getirmekte, egemen güçlerin kara-ütopyalarının sahnelenmesini kolaylaştırmaktadır.

Notlar

1. Tele: uzak, uzaktan uzağa; uç son (Atalay, 1999: 3337); vision: görüş, görme

kuvveti; hayal, imgelem (Redhouse, 2007: 1105).

fern: uzak, irak; sehen: görmek, bakmak; anlamak (Önen ve Şanbey, 1993: 333, 964).

2. Gerçekleşmiş ütopyalar arasında Cizvitlerin Paraguay’da kurdukları ve 1607-1768 yılları arasında 161 yıl boyunca ayakta kalan Redüksiyonlar vardır. Bunlar ortalama 5000 kişinin yaşadığı geometrik ve simetrik yapıyla yerleşim merkezleridir. Ekonomi komünizm temelinde örgütlenmiştir. Herkesin gıda, konut ve giysi ihtiyacı karşılanır, normal günlük çalışma süresi 6 saattir, haftada 4 gün topluluk işlerine, 2 gün kişisel işlere ve pazar günü de dinlenmeye ayrılır. İçeride alım-satım yapılmaz, dış ticaret vardır. İşçilere, ihtiyaçlarına göre beslenme, giysi, konut verilir, ölüm halinde ev topluluğa geri gelir ve genç evliler yeni bir ev sahibi olurlar. Redüksiyonlar III. Carlos’un, Cizvitleri İspanyol topraklarından kovma 1768 emirnamesi ile ortadan kalkmıştır (Vexliard, 1967: 71).

KAYNAKÇA

ATALAY, Hamit (1999). İngilizce-Türkçe Sözlük, TDK Yayınları, Ankara.

AZİZ, Aysel. (1981). Radyo ve Televizyona Giriş, A.Ü.S.B.F Yayınları, No: 480, Ankara.

CASTORIADIS, Cornelius (1999). Kurum ve Özerklik, (Editör) Peter Osborne, Eleştirel Bakış-Entelektüellerle Söyleşi, Dost, Ankara.

ÇOBAN, Barış, vd. (2008). ‘Gözün İktidarı’ Üzerine, (Hazırlayanlar) Barış Çoban, Zeynep Özarslan, Panoptikon-Gözün İktidarı, İstanbul, Su Yayınları, s.111-137

ERDOĞAN, İrfan; ALEMDAR, Korkmaz (2005). Öteki Kuram, Erk, Ankara.

FISKE, John (1996). İletişim Çalışmalarına Giriş, (Çev. Süleyman İrvan), Ark, İstanbul.

FOWLER, Roger (1991). Language In the News: Discourse and Ideology In the Press. Routledge, London.

LIESEGANG; Raphael Eduard (1891). Beitrage zum Problem des elektrischen Fernsehens, Düsseldorf.

LINDNER, Rolf (1976). “Fernsehen und Alltag der Zuschauer”, Medium, 6. Jg. H. 9.

- MUTLU, Erol (2008). Televizyonu Anlamak, Ayraç Yayınevi, Ankara.
- ÖNEN, Yaşar; ŞANBEY, Cemil Ziya (1993), Almanca-Türkçe Sözlük, TDK Yayınları. Ankara.
- POOL, Ithiel De Sola (1998). “Direct Broadcast Satellites and Cultural Integrity”, Society, J. 8, Vol: 35, Issue: 2, 01472011, EBSCO Host database, Academic Search Premier.
- REDHOUSE. (2007). İngilizce Türkçe Sözlük, Sev Yayıncılık, İstanbul.
- RIES, Christoph (1916). Sehende Maschinen, Diessen-Münih.
- RUPPERT, Wolfgang (Der.) (1996), Bisiklet, Otomobil, Televizyon, Gündelik Eşyaların Kültür Tarihi, (Çev. Mustafa Tüzer), Kabalcı Yay. İstanbul.
- SARTORI, Giovanni (2004). Görmenin İktidarı, Homo Videns: Gören İnsan, (Çev. Gül Batuş ve Bahar Ulukan), Karakutu Yayınları, İstanbul.
- SCHMIDTCHEN, Gerhard (1962). “Die Evolution der Rundfunkmedien”, Publizistik, 7. Jg.
- ÜNLÜER, Ayhan Oğuz (2005). Ekranın Öte Yüzü, Tablet Yayınları, Konya.
- VEXLIARD, Alexandre (1967). “Ütopya’nın Psikolojisi”, D.T.C.F. Felsefe Araştırmaları Enstitüsü Dergisi, Cilt: 5, s. 63-116. Ankara.
- VURAL, A. M. (1991). “Günümüz Baskı Tekniklerine Genel Bir Bakış”, Kurgu, Sayı: 9, Anadolu Üni. Yay., No: 546, Eskişehir.
- WILLIAMS, Raymond (2003). Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim, (Çev. Ahmet Ulvi Türkbağ), Dost, Ankara.
- AÇIK RADYO; (2011). http://www.acikradyo.com.tr/default.aspx?_mv=la&cat=30, Erişim Tarihi: 20.07.2011.
- ALBERT, M. (1997). What Makes Alternative Media Alternative? Toward a Federation of Alternative Media Activists and Supporters– FAMAS, Z Magazine, <http://www.zcommunications.org/what-makes-alternative-media-alternative-by-michael-albert>, Erişim Tarihi: 20.11.2009.

ALBERT, M. (1997). Alternatif Medyayı Alternatif Kılan Nedir?, Bilim ve Toplum, Çev: Taylan Doğan, <http://www.bgst.org/keab/albert20061112.asp>, Erişim Tarihi: 20.11.2009.

TASK FORCE FOR CO-ORDINATION OF MEDIA AFFAIRS, (2011). “Media pluralism: Commission stresses need for transparency, freedom and diversity in Europe's Media landscape”,

<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/07/52>, Erişim Tarihi: 20.07.2011.

ÜLKEDE ÖZGÜR GÜNDEM; (2005). “Telesur ve Latin Amerika’daki Alternatif Medya”, <http://www.dunyadanceviri.net/dcteoriteoriDetail.asp?id=24>, Erişim Tarihi: 10.11. 2009.

TURİZM TANITIMINDA SİNEMANIN ROLÜ*

Pınar YANMAZ**

ÖZET

Bu araştırmada amaçlanan, turizm tanıtımında diğer tanıtım araçlarına göre daha ucuza mal olan ve tanıtımın daha etkili yapıldığı sinemanın, turizm amaçlı kullanımının incelenmesidir. Ayrıca sinema aracılığıyla turistlerin gidecekleri yere karar vermeleri sürecinde belirleyici etkisi olan ülke imajlarının oluşturulmasının ve kalabalık çekim ekibinden dolayı - yanı sıra çekimi takip eden basın mensupları ve sinema tutkunları- sinemaların çekim aşamasındayken bile turizm hareketliliği yaratmasının üzerinde durulmuştur. Film çekimini konaklama-yeme-içme ve ulaştırma gibi turizm faaliyetleriyle birleştirerek organize bir şekilde yapan Amerikan Sineması/Hollywood ile bireysel girişimler sayılmazsa hiçbir ortaklığın kurulmadığı Türk Sineması karşılaştırılarak, bu araştırmada turizm-sinema ilişkisi daha iyi bir biçimde açıklanmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın objesi olarak Geceyarısı Ekspresi, Truva, Otobüs ve Gelibolu Belgesel filmleri göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Araştırmanın varsayımları, sinemaların gösterime girmelerinin ardından filmin çekiminin yapıldığı veya konunun geçtiği yöreye turist akışının artacağı veya azalacağı üzerinedir. Araştırmanın sonunda filmlerin göstergebilimsel analizlerinin sonundaki bulgular varsayımları doğrular niteliktedir.

Anahtar sözcükler: Turizm, Sinema, Tanıtım, Pazarlama, İmaj

THE ROLE OF CINEMA IN PRESENTATION OF TOURISM

ABSTRACT

The aim of this research is to examine the usage of cinema for tourism oriented objectives which costs less than the other presentation means and let more effective introduction in tourism presentation. Besides it is pointed that the formation of the country images that has a characteristic impact through the process in which tourists decide where to visit and the formation of touristic activation because of the crowded shot team -and also the passionate lover of cinema and the journalists who follow the take- even in the take stage. This study is aiming to explain the relationship in between tourism and cinema by comparing the American Cinema/Hollywood, which perform the take by combining it with the facilities like accommodation, eating, drinking in an organized style, with the Turkish Cinema which could not be considered in any kind of association unless considering the individual attempts. According to that standpoint the films like “Midnight Express”, “Troy”, “Bus” and “Gallipoli Documentary Movie” are investigated by semiology analysis methods. The hypothesis of the reseach are about the rising tourist visits to the place where the takes of the film fulfilled and the story realized just after the projection started. The findings of the semiology analysis confirmed the assumptions at the end of the investigation.

Key words: Tourism, Cinema, Presentation, Marketing, Image

* Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından kabul edilen yüksek lisans tez özeti.

** Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü pinartemis@hotmail.com

Giriş

Turizmde tüketiciler üretilen hizmete gittiğinden, turizmciler veya turizm bakanlıkları tüketicilerin ilgisini uyandırmak zorundadır. Tanıtımın önemi tüketicinin ilgisini çekmesinde, sinemanın önemiye bu ilgiyi uyandırmasında ortaya çıkar. Turizm ve sinema iki farklı sektör olarak görülse de birbirlerine ihtiyaç duyan iki sektördür. Akılcı olarak kullanıldıklarında birbirlerine karşılıklı girdi sağlarlar. Turizm ve sinema arasındaki ikili ortaklıklar sayesinde turizm, sinemanın pahalı olana çekim masraflarının azaltılmasına yardımcı olur, sinema ise tanıtım yaparak turist getirir.

Amerikan Sineması, her ne kadar sanat ve sinema çevrelerinde itibar gören bağımsız veya underground filmleriyle de temsil edilse de halkın büyük çoğunluğunun gözünde ve medyada Hollywood Sineması ile özdeşleşmiştir. Endüstriyel bir güç olan Amerikan Sineması/Hollywood görünürde devletten destek almaz. Ancak “Amerikan devleti kendi sinema endüstrisine dış pazarları açık tutmak için elinden geleni yapar” (“Atilla Dorsay’la Söyleşi: En Kolay İhraç Edilebilir Ürün Sinemadır”, 1998: 37). Politik açıdan hükümetler filmlerinin diğer ülkelerde gösterime girmelerine özen göstermişler, bazen anlaşmalarla bunu sağlamışlardır. “1925’te Made in USA filmler, gösterim süresinin İngiltere’de % 95’ini, Fransa’da % 70’ini ve İtalya’da % 68’ini işgal eder. İngiliz ve Fransız sömürgeleri de bundan geniş ölçüde paylarını alırlar” (Hennebelle, 2005: <http://bodabas.tripod.com/Amerimp.htm>). Böylece Amerikan değerleri ve yaşam tarzı yayılırken Batı Avrupa’nın da, Marshall planlarının desteğiyle, komünizme kayması önlenmiş olunuyordu.

Sinemanın sadece sinema olmadığı genel bir görüştür. Bu yönde sinemayla uğraşmamış ancak onu ve etkilerini gözlemleyerek doğru saptamalarda bulunmuş bazı kişilerden gerçekçi yorumlar gelmiştir. İşte bunlardan biri;

Sinema, gelecekteki dünyanın bir dönüm noktasıdır. Şimdi bize basit bir eğlence gibi gelen eğlence olan sinema ve radyo çeyrek asra kalmadan yeryüzünün çehresini değiştirecektir. Japonya’daki kadın, Amerika’daki zenci, Eskimo’nun ne dediğini anlayacaktır. Tek ve birleşik bir dünyayı hazırlamak bakımından sinema ve radyonun keşfi yanında tarihte devirler açan matbaa, barut, Amerika’nın keşfi gibi olaylar oyuncak nispetinde kalacaktır.

diyen M. K. Atatürk'e aittir. Sinema, ekonomik bir olgudur, bir sanat dalıdır, bir eğitim yöntemi ve aynı zamanda bir kültür iletme aracıdır.

Sinema bir sanat olarak ele alınırsa antik çağlardan beri sanatın bir güç kimi yerde de bir propaganda aracı olarak karşımıza çıktığı görülür. Mesela, İ.Ö.850 dolayları, III. Asurnazirpal'in sarayındaki kaymaktaşından kabartmada Asur ordusunun bir kaleyi kuşattığı sahne betimlenir. Betimlemede, çok güzel örgütlenmiş bir savaş sahnesi görülür. 2000 yıl öncenin savaş sahnesi belgesel tadında karşımıza çıkar. Burada dikkate değer şey; korkunç savaş sırasında birçok ölü veya yaralı gösterildiği halde bunların arasında hiçbir Asurlunun olmamasıdır (Gombrich, 1980: 44-45). Günümüz medyasına yansıyan haberlere veya bazı filmlere bakıldığında –ki bunlara propaganda amaçlı filmler de diyebiliriz- aynı işleyişin devamı görülür. Özellikle siyasi ve ekonomik açıdan güçlü olmayan ülkelerin uluslar arası medyadaki yansımaları genelde olumsuzdur. Bu ülkeler ülke turizmi tanıtımında doğal güzelliklerinin tanıtımını yaparak çekicilik unsuru oluşturmalarının yanı sıra ülke imajını iyileştirmek gibi bir misyon oluşturmak zorundadırlar. Türkiye kendisini bilimsel veya siyasi açıdan iyi tanıtamadığından medyadaki olumsuz Türkiye haberleri tanıtıma ve dolayısıyla turizme zarar vermektedir. Çünkü turistler nereye gideceğine karar verme sürecinde kendisine en sıcak geleni ve en güvenli tatili seçecektir. Eğer Türkiye doğru bir şekilde anlaşılacak istiyorsa bunu, “barbar olmadığını” defalarca haykırmak yerine, insanlarda olumlu izler bırakan sanatsal etkinliklerle yapmalıdır. Sanatsal etkinlikler evrensel olma özelliğiyle daha çok itibar görür, daha etkili imajlar oluşturulmasına katkı sağlarlar. Bu doğrultuda araştırmamızın problem durumunu, sinemanın turizm tanıtımına etkisi ve “Sinema tanıtım yaparak turist getirir mi?” sorusuna verilecek cevap oluşturmaktadır.

Araştırmanın amacı, turizm ve sinemanın organize bir şekilde ortaklığa gittiği Amerikan Sineması/Hollywood ile bireysel ortaklıklar sayılmazsa turizm ve sinemanın ortaklık kuramadığı Türk Sineması karşılaştırılarak aradaki eksikliklerin daha net biçimde ortaya konmasıdır. Ayrıca bu araştırmada turizm tanıtımında diğer tanıtım araçlarına göre daha etkili ve de daha ucuz olan sinemanın tanıtım gücü ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda “Geceyarısı Ekspresi”, “Otobüs”, “Truva” ve “Gelibolu Belgesel” filmleri göstergebilimsel açıdan, sinema ve turizm

ilişkisi daha özele inilerek incelenmiştir. Seçilen filmlerin turizme etkileri gerek olumlu/olumsuz imaj yaratma açısından gerek filmlerin konusunun geçtiği yerlere ziyaretçi sayısının gösterilmesi bakımından gösterilmeye çalışılmıştır.

Turizm Tanıtım Aracı Olarak Sinema

Tanıtma turizmin temel ilkelerinden biridir. Turizm tanıtımı kısaca, “ülkenin turistik değerlerinin, sunduğu tatil maceralarının, gereken yolla duyurulmasıdır” (Taşkın ve Güven, 2004: 54). Tanıtımla hedef kitlelerin bilgilendirilmesi ve dolaylı yoldan satışların artırılması amaçlanır. Bu doğrultuda, “turizm talebini oluşturan kitlelerin yaklaşık olarak yarısının tanıtım ve reklam faaliyetlerinin etkisine açık olduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle tanıtım ve reklam faaliyetlerinin tatil yerinin seçiminde önemli bir rol oynadığı kabul edilir.” (Tolungüç, 1999: 48). Günümüzde uluslararası turizm alanında yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Ülkeler bu pastadan en büyük dilimi almak için büyük mücadeleler vermektedir. Bu rekabet ortamında Türkiye'nin istediği kârı sağlayabilmesi ve potansiyelini değerlendirerek var olan talebi arttırabilmesi için tanıtıma önem vermesi gerekmektedir. “Global olarak Türkiye'nin hiç tanınmadığı veya çok az tanındığı alanlar, iyi tanındığı alanlardan çok fazladır. Tanındığı ülkelerde de tanınmayan kesimler bulunduğu gibi, yanlış imaja sahip olanlar da mevcuttur. Bu açıdan bakıldığında, Türkiye'nin beklenen düzeyde tanıtımı çok yönlü ve büyük boyutlu bir iştir.” (Aslantaş, 2002: 9) Mesajın hedef kitlenin benimseyeceği bir kaynaktan çıkması mesajın etkinliğini artırır. Kitle iletişim araçlarıyla verilen mesajların güvenilirlik oluşturması onların benimsenme seviyesini yükselten unsurlardır. Sinema görselliği, özdeşlik kurulacak karakterleri ve konusu ile kitleleri diğer kitle iletişim araçlarına göre daha çok etkiler.

Sinemanın etkisiyle oluşan turizm hareketliliklerinde, istatistik tutmak zordur. En doğru bilgiye tüm turistlere uygulanan anketlerle ulaşılır ki, bu verilere ulaşmak büyük zaman ve emek alacağından bu zorluk nedeniyle çoğunlukla anketlere gidilmez. Ancak filmlerin etkilerini gösteren uygulanması kolay yerel anketler ve gözlemler ipucu niteliğindedir. Bu ipuçlarından biri, İngiltere'de Thomson Holiday'in yaptığı bir araştırmadır. Araştırmaya göre, İngilizlerin %80'ini sinemada gördükleri destinasyonlara gitme eğilimindedir. Buna göre beş insandan birinin beğendiği filmlerin çekim mekânlarına gitmeyi sevdiği ortaya çıkmaktadır. Ayrıca

aynı araştırmada İngilizlerin en çok tercih ettiği ülke olarak Yeni Zelanda gösterilmektedir (“Thomson, Future Holiday Forum ile Dünya Turizminin Trendlerini Araştırdı”: <http://www.turizm gazetesi.com>). Yeni Zelanda’ya tatil amaçlı giden turistlerin üçte biri Yüzüklerin Efendisini izledikten sonra bu ülkeyi ziyaret etmeye karar vermektedir (“Tatil Yeri Seçiminde Filmlerin Rolü Büyük”: <http://www.turizm gazetesi.com>).

1999 yılında başlayıp 2003 yılında serinin üçüncü ve son bölümüyle biten Peter Jackson’ın Yüzüklerin Efendisi film serisi, sinema aracılığıyla turizmin yoktan var olacağına en güzel örnektir. Yeni Zelanda filminden önce dünyanın uzak bir bölgesinde çoğu kimsenin yerini bile bilmediği bir ülkeyken film sonrasında, hem manevi açıdan hem de özel uçak seferlerinin ve turistik turların konulmasıyla ulaşım açısından, artık uzak bir ülke değildir. Reha Erus’un belirttiği gibi “Dünya, Yeni Zelanda’yı artık sadece eski bir İngiliz sömürgesi veya Anzakların ülkesi olarak tanımıyor. Ülke şimdilerde ‘Yüzüklerin Efendisi’ üçlemesinin yönetmeni Peter Jackson’ın diyarı olarak biliniyor” (Erus, 2006: <http://www.hurriyetim.com.tr>). Wellington’a yakın bir yerde kurulan Yüzüklerin Efendisi filminin ana seti ülkedeki turizm hareketliliğinin bir durağı haline gelmiş durumdadır. 2004 yılında Yeni Zelanda’nın turizm parolasının “Land of the Rings (Yüzüklerin Ülkesi)” olması film ile turizm tanıtımının iç içe geçtiğini gösterir. Filmin etkisini kullanarak yapılan tanıtım faaliyetleri ile Yeni Zelanda turizm gelirlerinin iki buçuk katına çıkması ve ülkeye gelen turist sayısındaki artış dikkat çekicidir. Filmin ilk serisinin gösterime girdiği “1999’da Y.Zelanda’ya gelen turist sayısı 1.517.324 kişiyken 2005 yılında bu sayı 2.367.391 kişiye ulaşmıştır” (<http://www.trencz.govt.nz>).

Sinema turizm ilişkisini gösteren bir diğer büyük bütçeli film Sommers’in 1999 yapımı “Mummy (Mumya)”sidir. Mummy filminin Türkiye için örnek alınması gereken bir diğer özelliği, filmin 90’lardaki terörist saldırılardan yara alan Mısır tarafından Hollywood’dan sipariş edilmesidir. Gişedeki başarısıyla 2001’de serinin ikincisi çekilmiş ve çekimler yine Mısır’da gerçekleşmiştir. Türkiye gibi zihinlerde olumsuz çağrışımlara sebep olan, terörist eylemlerle yara alan bir ülkenin bunun daha fazla bilincinde olması gerekmektedir. Filmin gösterime girmesiyle Mısır turizmi yeniden canlanmıştır. Mısır’daki turist sayısı filmin gösterime

girmesinden sonra “1999’da 4.797.000 iken, 2003’te 6.044.000” (<http://www.wttc.org>) kişiye ulaşmıştır. Buradaki artış da -Yüzüklerin Efendisinde olduğu gibi- sadece filmin etkisine bağlanamaz ancak filmlerden sonra ziyaretçi sayılarındaki artış dikkat değer düzeydedir.

Steven Spielberg’ün “Üçüncü Türle Yakın Temaslar” filmi, filmlerin uzun süreli bir tanıtım gerçekleştirdiğine iyi bir örnektir. Film gösterime girdikten 11 yıl sonra bile 1989’da bölgeye giden turistler üzerinde yapılan araştırmada, turistlerin beşte birinin “Şeytan Kulesi” hakkındaki bilgiye bu filmden ulaştıkları anlaşılmaktadır (Yücel, 1998: 39-41). Bir diğer örnek, 2005 yapımı yönetmenliğini Ang Lee’nin yaptığı, iki eşcinsel kovboyun aşkının anlatıldığı “Brokeback Mountain” filmi ile kovboy kampı adı verilen yeni bir turizm sektörü doğmasıdır. Filmi seyredip etkilenenler filmin geçtiği Wyoming Eyaleti’nde filmdeki gibi kamp kurmak istemektedirler. “Ancak Brokeback dağı olmadığından turizm firmaları talebi karşılamak için filmin çekiminin gerçekleştiği Kanada’nın Rocky Dağları ile Wyoming’deki River Vadisindeki kovboy kamplarına yönlendiriliyorlar” (<http://www.aksam.com.tr>). Aynı şekilde Da Vinci Şifresi filmi sonrasında da, Paris’te özel turlar düzenlendiği görsel ve yazılı medyada da işlenmiştir.

Türkiye’deki turizm hareketliliğine bakıldığında, bu hareketliliğin baş etmenlerinden birinin ülke imajı olduğu görülür. Turistler karar verme aşamasında nereye gideceklerine karar verirken, güvenli olan yerleri seçmektedirler. Türklerin Batı ile ilk temasının savaş aracılığıyla gerçekleşmesi, batılı zihinlerde korku bırakmıştır. Türkiye’nin tarihten gelen olumsuz imajı, uluslararası hareketliliğin önemli bir bölümünü oluşturan Kuzey Amerika ve Avrupa ülkelerinden gelecek turistik hareketliliği etkilediği gibi, sinemalarındaki Türk ve Türkiye imajı da genel kabul görmüş Türklere yönelik kalıplaşmış önyargıları destekler. Türk sözcüğü Batılı zihinlerde ‘kaba, yabani, ilkel, kan dökmekten hoşlanan, sadist, neşesiz, saldırgan’ (Tolüngüç, 1990: 188) gibi olumsuz çağrışımları akla getirmiştir. Tanıtım turistik çekicilik unsurlarının gösterilmesi bu olumsuz imajın düzeltilmesinden sonra daha kolay ve etkili olacaktır.

Türk filmlerinin olumlu Türk imajı çizmesi 90’ların sonlarına doğru Türk Sinemasının atılıma geçmesiyle artar. Son zamanlarda gerek yurt dışında gerek yurt

içindeki genç yönetmenlerin filmleri yabancı ülkelerde ses getirmeye başlamıştır. Bu filmlerde Türkler sorunlarıyla boğuşan ‘insani’ tiplerdir. Uluslararası alanda başarı kazanmış Türk Sinemalarının gösterildiği ülkelerde haklarında olumlu yazıların yazılması, olumlu Türk imajının oluşturulmasına ve dolayısıyla turizme olumlu katkı sağlamasına etkisi göz ardı edilmemelidir. Sonuçta “sanatsal” kimlik insanların bakış açılarını daha olumlu bir yöne kaydırmaktadır. Genelde olumsuz haberlerle gündeme gelen ülkemizin sanatsal faaliyetlerle medyada yer alması olumlu bir etki yaratacaktır.

Yabancı sinemalarda Türk imajına bakıldığında genelde olumsuz Türk imajı ile karşılaşılır. Türkler uyuşturucu kaçakçısı, şiddet yanlısı, dolandırıcı ve güvenilmez tiplerdir. Bu Gabriele Salvatores’in “Akdeniz”(1991)’inde de, Jacques Deray’ın “Marjinal”(1983)’inde de görülür (Scognamillo, 1996: 157-163). Bryan Singer’ın “Olağan Şüpheliler” filmindeki Macar kökenli sanılıp filmin sonunda Türk olduğu anlaşılan Kayzer karakteri de kirli işlere karışan Türklerin beyaz perdeye yansıtıldığı filmlere örnektir.

Gece Yarısı Ekspresi kadar olmasa da son yıllarda “barbar” Türkleri beyaz perdeye bütün canlılığıyla aktaran film, yönetmenliğini Ermeni asıllı Kanadalı Egoyan’ın yaptığı 2002 yapımı “Ararat”tır. Filmin başındaki konuşmadan itibaren Türkler suçlanır. Hitler’in Yahudi soykırımı için komutanlarını ateşlerken söylediği iddia edilen söz ile tarihteki ilk soykırımı yapanlar Almanlar değil Türkler olur. Kötü Türk imajı oluşturmadaki kodlar itina ile verilir: ırz düşmanı, cani, eroin kaçakçısı Türkler. Gece Yarısı Ekspresi filminin aksine filmde Türk tarafının sesi cılız da olsa çıkar ancak bunlar da diğer olaylar arasında yok olup gider. Filmde, çekilen filme danışmanlık yapan kadının kurulan seti eleştirerek, Van’dan Ağrı Dağı’nın görülemeyeceğini söylemesi, yapımcının ise sanatsal filmlerde istenilenin gösterilebileceğini belirtmesi, çekimlerde görülen 1915 olaylarının da bir kurgu olduğu veya birazcık da olsa abartılı olduğu yönünde algılanabilir. Yine de bu cılız söylemler bile filmin önyargılı bir propaganda filmi olmasını engelleyemez. Ararat filmi çok ses getirememiştir ancak “televizyonda defalarca gösterilen daha önemsiz filmlerin izleyiciyi etkileme yeteneğinin diğerlerine göre arttığı” (Ryan ve Keller,

1997: 330) düşünüldüğünde Türk ve Türkiye imajının nasıl bir yara aldığı görülmektedir.

ABD ve Türkiye’deki Turizm-Sinema ilişkisi

Sinemanın gücü hakkında çeşitli turizm dergilerinde makaleler ve yazılar çıkmıştır. Bu dergilerin en önemlilerinden olan Türsab Dergisinde şöyle bir saptamada bulunulur: “Bir filmin gösterime girmesi, bir şehre 72 milyon insanın seyrettiği bir reklam imkânı sağlayabiliyor. 72 milyon bir filmin dünya çapında seyredildiği ortalama rakamdır” (“TV Dizileri ve Filmler Tanıtımın Hizmetinde”, 1997: 40). Aradan geçen onca yıla karşı sinemanın bu kolay erişilebilirlik gücü profesyonel ortaklığın doğmasını sağlayamamıştır. Filmlerin aynı zamanda sinemalarda veya televizyonlarda tekrar gösterime girip, çeşitli festivaller ile daha fazla kişiye ulaşabilmesi ve de TV’lerde tekrar gösterimleriyle destinasyonlara olan ilginin yeniden canlanması turizm tanıtımı açısından önemli olan “devamlılığı” sağlaması sinemanın turizme yapacağı katkılardan bir diğeridir.

ABD’ye bakıldığında turizm-sinema ilişkisinin profesyonelce yapıldığı görülür. Özel sektörlerin elinde olan Hollywood ticari olarak kendini sağlama almaya çalıştığından farklı sektörlerle ortaklığa giderek filmlerin maliyetini azaltmaya çalışmıştır. Bu açıdan yaptığı en büyük atılım turizm ile ikili ortaklıklara giderek karşılıklı çıkar elde etme anlayışını oluşturmasıdır. Örneğin, “film rehbercileri hazırlamakta ABD eyaletleri çok başarılıdır. Böylece o eyalette bir filmin çekilebilmesi için neler var bunlar bu kitapçıklarda anlatılmış ve film yapımcıları bölgelere çekilmeye başlanmıştır” (Yücel, 1998: 32). Bu film rehbercilerinde tüm film ekibinin konaklayabilme olanakları, ulaşım olanakları, yeme-içme olanakları bu rehberlere konulur. Bu olanaklarda turizm sektörüyle işbirliği yapılarak hazırlanır. Arkasından o yöredeki film endüstrisinin neler yapabileceği, ne olanaklar sağlayabileceği detaylı olarak anlatılır. Son olarak da yörenin doğal ve tarihsel güzellikleri ve cazibe unsurları doğal platolar olarak yer alır (Yücel, 1998: 31-32). Yücel’in belirttiğine göre ABD’deki yapımcıları kendi ülkelerine çekmek isteyen diğer ülkeler de bu film rehbercilerine ilanlar vermektedirler.

Türkiye ise, coğrafi yapısı, uygun hava koşulları ve tarihi yerleriyle doğal bir çekim platosudur. Dorsay'a göre de Türkiye, yılda 10 ay film çekilebilen ancak bu doğal platodan yararlanamayan bir ülkedir. Sinemanın evrensel diliyle Türkiye'yi tanıtmak en kolay ve etkili yoldur ("Atilla Dorsay'la Söyleşi: En Kolay İhraç Edilebilir Ürün Sinemadır", 1998: 37). Türkiye kendisini yabancı yapımcılara tanıtamadığından bir çekim platosu olarak da görülüyor, kullanılmıyor. ABD'de olduğu gibi film rehberikleri hazırlanmıyor. Türkiye'de organize olarak sinema turizm ilişkisi ABD'deki gibi işlemiyor. Daha ziyade bireysel olarak yapılan ikili anlaşmalar devreye giriyor.

Göstergebilimsel Yöntemle - "Geceyarısı Ekspresi", "Otobüs", "Truva" ve "Gelibolu Belgesel" Filmlerinin Analizi

Dorsay'ın "en kolay ihraç edilebilen kültürel ürün" diye tanımladığı sinemanın turizm tanıtımına katkısı Türkiye açısından, "Geceyarısı Ekspresi", "Otobüs", "Gelibolu" ve "Truva" filmleriyle incelenmiştir.

Amaç

Bu araştırmada, turistlerin hangi ülkeye veya bölgeye gideceklerine karar verme aşamalarında, turistlerin kararlarını değiştiren veya yönlendiren sinemanın insanları etkileme gücü gösterilmeye çalışılmıştır. Sinemanın turizm tanıtımına ve ülke imajı oluşturmaya katkısı seçilen dört filmle genelden özele indirgenip konuya daha iyi odaklanarak açıklanmaya çalışılmıştır. Bu durum araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

Kapsam ve Yöntem

Araştırmada konuyla ilgili gerekli literatür çalışması yapıp, turizm ve sinema arasındaki ortaklığın organize bir şekilde yürütüldüğü Amerikan Sineması ile ortaklığın olmadığı Türk Sineması karşılaştırılarak aradaki eksiklikler anlatılmaya çalışılmıştır. Araştırma Amerikan ve Türk filmleriyle sınırlandırılıp, araştırmanın objesi olarak ikisi Türk ikisi Amerikan yapımı dört film seçilmiş ve bunlar göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Gece Yarısı Ekspresi ve Otobüs filmleri Türk ve Türkiye imajına olumsuz etki yaratacaklarından hareketle Türkiye genelindeki turist akışını azaltacakları, Truva ve Gelibolu Belgesel filmleri ise

olumlu etki yaratacaklarından hareketle Türkiye'ye olan "olumsuz anlamdaki bakışı" yumuşatacağı ve yöresel olarak turist akışını arttıracacağı varsayımından hareketle seçilmiştir. Dört film göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılarak analiz edilmiş ve turizme etkileri incelenmiştir.

Göstergebilimin tarihsel gelişime bakılırsa, göstergenin anlamları üzerine ortaya çıkan görüşlerin Antik Yunan'a kadar gittiği görülür. Ancak göstergebilim kuruluşu 20.yy'da gerçekleşir. Göstergebilim, 19. yüzyılın sonlarında sinematografi'nin keşfiyle artan görsel malzemeyle beraber 20. yüzyılda gereksinimlere yanıt vermek amacıyla oluşmuş bir bilim dalıdır. İsviçreli dilbilimci Saussure'in, ders notlarının ölümünden sonra yayımlanmasıyla Göstergebilim'in temeli atılmıştır (<http://felsefeekibi.com/site/default.asp?PG=498>). Saussure ders notlarında tasarladığı bilimi şu şekilde tanımlar:

Göstergelerin toplum içindeki yaşamını inceleyerek bir bilim tasarlanabilir; bu bilim toplumsal ruhbilimin bir bölümünü oluşturacaktır. Bu bilimi göstergebilim (semiologie) olarak adlandıracağız. Göstergebilim bize, göstergelerin öz niteliğini hangi yasalara bağlı olduğunu öğretecektir (Saussure, 1998: 33).

Göstergebilimsel çözümlemenin ilke olarak benimsenmesinde Saussure kadar Amerikan düşünür Peirce ve daha sonra göstergebilim gelişmesinde Fransız düşünür Barthes'in çalışmalarının da etkisi olmuştur. Göstergebilim, gerek sözlü, gerekse sözlü olmayan gösterge sistemlerini ve bu sistemlerin anlamı kurulmasında ve yeniden kurulmasındaki rollerini konu alan bilim dalıdır (Mutlu, 1994: 78).

Göstergebilimsel çözümleme metinlerdeki anlamlarla ilgilidir ve bu anlam ilişkilerden ve özellikle göstergeler arasındaki ilişkilerden çıkar. Gösterge, 'gösteren' ve 'gösterilen' den oluşur. Gösteren, anlamlı ses ve işaretler yani ekrana yansıyan nesne, biçim, ışık, renk, hareket vb iken; gösterilen, göstereni oluştururken ki düşündüklerimiz veya gösterene yüklediğimiz anlamlardır (Kurtuluş, 2000: 71-72). Tek bir gösteren, çoğunlukla birçok farklı gösterileni içerebilir. Yani her bir izleyici bir göstereni farklı gösterilenlerle yorumlayabilir. Tek bir gösterenin, çoğu izleyici için temel bir düz anlamı ancak her bir izleyici için başka yan anlamları olabilir. Örneğin bazı toplumlarda beyaz "saflik ve kutsallık" olarak algılanırken, bazı toplumlarda "ölüm"ü hatırlatır. Bu da farklı izleyicilerin farklı yan anlamlar

çıkartabileceğini gösterir. Çoğu insan, açıkça verilmeyen karşıtlıkların bilincinde olmayabilir ama farklılıklarla anlam oluşur.

Bulgular

Bu bölümde seçilen dört örnek filmin – Geceyarısı Ekspresi, Otobüs, Truva ve Gelibolu Belgesel Filmi - göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle analizi yapılmıştır.

Geceyarısı Ekspresi Filminin Göstergebilimsel Analizi:

Yönetmen: Alan Parker

Oyuncular: Brad Davis (Billy Hayes), John Hurt (Max), Paul Smith (Hamdi), Paolo Bonacelli (Rıfki), Randy Quaid (Jimmy), Irene Miracle (Susan), Franco Diogene (Yeşil), Norbert Weisser (Erich)

Yapım Yılı ve Yeri: 1978, ABD/İngiltere

Senaryo: Oliver Stone

Görüntü Yönetmeni: Michael Seresin

Müzik: :Giorgio Moroder

Süre: 120 dk

Tür: Dram-gerilim

Türkiye’den ülkesine gitmek üzere olan bir Amerikalı (Billy) üzerinde eroinle yakalanınca yetkililerce gözaltına alınır ve hapse atılır. Film Amerikalının bakış açısından zorlu hapishane ve mahkeme günleri ekrana yansır.

Filme ismini veren Gece Yarısı Ekspresi’nin anlamı “kaçış için kullanılan bir kelime” dir... Filmde Türkiye, kaba ve itici erkekler, çarşafli ve edilgen kadınlar, eski/harap binalar ve puslu ekranda görünen camiler gibi çeşitli simgelerle temsil edilir. Sokaktaki ve hapishanedeki Türkler ‘pis’, ‘kaba’, ‘cahil’, ‘paragöz’ ve ‘güvenilmez’ kodlarıyla ekrana yansır. Temsil, Batılı zihinlere yerleşmiş oryantalist Doğu figürüdür. Görüntülere eşlik eden iç gıcırdatıcı müzikler de bu yapıyı tamamlar. Filmde eroin kaçakçısı bir suçlunun birbirini takip eden olay dizisi içinde haksızlığa uğramış bir mazluma dönüşmesi verilmektedir. Filmde yabancılarla ve özellikle uyuşturucu kaçakçısı Amerikalı ile hem yakın çekimler hem de olumlu özellikleriyle özdeşlik kurulabilirken, Türklerle bu bağ asla kurulamamaktadır.

Film boyu, karşı tarafı suçlamak ve haklılığını kabul ettirmek için sıkça ikili karşıtlıklara yer verilir. Türkler vahşi olarak yabancılar suç işlemiş olsalar da medeni olarak tasvir edilmektedirler. Amerikalı (Billy) hücreye zorla tıkıldığında, kendine battaniyelerin yerini söyleyen yan hücredeki Türk mahkûma battaniye verecek kadar yardımseverdir. Mahkûmlar içerisinde insana benzeyenler yine yabancı mahkûmlardır. Filmdeki bir diğer karşıtlık ise din üzerinedir. İslami değerler olumsuz atmosferde öteki olarak temsil edilirken, Hıristiyan değerler ortak düşman karşısında birliği temsil etmektedir. Zaten film kahverengi tonda Sultanahmet Camii silüetinin ekranda görünmesiyle başlar. Cami görüntüleri sisli ve puslu ortamlarda ve bazen etrafındaki yıkılacakmış gibi görünen eski evlerle ekrana yansır.

Rüşvetçi Türk algısı filmde avukatlar aracılığıyla gözler önüne serilir. Hapishane'deki bir diğer yabancı tutuklu Billy'e avukatları şöyle anlatır: "Türkiye'de hiç dürüst avukat yok... Onların akşam okullarında özel bozgunculuk üzerine dersler var... Dürüstlük üzerine şüphen varsa buradan ihraç edilmiştir..." Billy'nin avukatı Yeşil'in üstünde de Türk avukatlarının profili bir nevi örnek olarak gösterilir. Bu avukat, altın ön dişleri, şişkoluğu ve göze batan koça göbeği ve de elinde sigarasıyla bir para babasını andırır. Daha önce sözlü olarak dile getirilen rüşvet bizzat Yeşil tarafından iki kere istenerek fiili olarak da gösterilir... Vahşiliği anlatmak için kullanılan araçlardan biri de dayaktır. Billy hapse atıldığı ilk günlerde en doğal hakkı olan battaniyesini alamaz ve izinsiz aldığı battaniye için ilk dayağını yer. Dayak Türkler içinde yabancılar içinde ortak olan hemen hemen tek konudur. En ağır dayağa sürekli içinde bulunduğu cehennemden kaçmaya çalışan Billy'nin arkadaşı Jimmy maruz kalır ve testislerini yani erkekliğini kaybeder.

Türk yemekleri de kötülemeden nasibini alır. Billy'nin Türkiye'ye gelen babasına yönelttiği "İstanbul'u nasıl buldun?" sorusuna babasının cevabı görüntüleri pekiştirici ve özetleyici niteliktedir: "İlgi çekici bir yer (acı bir şekilde gülerek). Yemekler berbat, restoranlarda satılanlar pislik. Tuvalete girmen lazım, tuvaleti görmelisin. Akşamları hep Hilton'da yiyeceğim; dana eti, Fransız kızartması, ketçap".

Filmdeki önemli karşıtlıklardan biri de din üzerinedir. İslami değerler olumsuz atmosferde öteki olarak temsil edilirken, Hıristiyan değerler ortak düşman

karşısında birliği temsil eder. Ortak duruşu temsil eden “haç”a karşı diğerleri cami ve ezan sesi gibi simgelerle gösterilir. Zaten film Sultanahmet Camii silüetinin ekranda görünmesiyle başlar. Cami görüntüleri sisli ve puslu ortamlarda ve bazen etrafındaki yıkılacakmış gibi görünen eski evlerin olduğu açılarla ekrana yansır. Ancak cami ve ezanın tehlikeli ötekini en çok vurguladığı sahne, Jimmy’nin başarısız kaçma girişiminden sonra başgardiyian Hamdi tarafından sert bir biçimde dövülen kanlar içindeki Jimmy’nin görüntüsünün ardından ekrana yansıyan Sultanahmet Camisi görüntüsüdür. Billy’nin 30 yıldan aşağı almayan hapis cezasının etkisiyle mahkeme salonunda ağzını açıp gözünü yummasında da dini değerlere vurgular vardır. ‘Domuzlar sürüsü’ olarak nitelediği topluma ağır hakaretler yaydırdıktan sonra şöyle der: “İsa alçakları affeder ama ben yapamam, asla nefret ederim.” Hapishanede Rıfkı’nın parasının çalınması nedeniyle gardiyanların yaptığı arama da karakoldaki eroin arama sahnesinde olduğu gibidir, her taraf yıkılıp dökülür tabi Hıristiyan değerler de. Yıkılan mahkûm eşyalarının bulunduğu yerde İsa resimleri ve duvardaki Haç dikkat çeker. Yapılan saygısızlık ve zulüm sadece kişilere değil tüm Hıristiyan âlemine yapılmaktadır.

Filmde ‘sınıra’ veya ‘karşı tarafa’ – isim verilmese de Yunanistan’dır - vurgu yapılır. Avrupalıların ortak tarihinin ve kültürünün eski Yunanistan’dan gelmesiyle ve Hıristiyan kökleriyle Yunanistan güvenli “ortak duruşu” temsil ederken, karşı taraftaki ötekiler ise Türklerdir. Film boyu farklı ülkelerden olsalar dahi yabancı dayanışması eksik olmaz. Filmin sonunda bir eroin kaçakçısı aklandığı gibi onun işlediği iki cinayet de aklanır. Kurbanlar o kadar kötü çizilmiştir ki, ölümleri suçlayıcılığa sebep olmaz.

Otobüs Filminin Göstergibilimsel Analizi:

Yönetmen: Tunç Okan

Oyuncular: Tunç Okan, Björn Gidda, Tuncel Kurtiz, Oğuz Arlas, Aras Önen, Nuri Sezer, Leif Ahrie, Hasan Gül, Sümer İşgör, Ünal Nurkan, Nadir Sütemen, Yüksel Topçugürler

Yapım yılı ve yeri: 1976, Türkiye

Senaryo: Tunç Okan

Görüntü Yönetmeni: Güneş Karabuda

Müzik: Zülfü Livaneli, Pierre Favre, Leon Françoli

Süre: 90 dk

Tür: Dram

Filmin konusu dolandırıcı bir Türk şoför tarafından dolandırılarak İsveç'e getirilip orada terk edilen dokuz kaçak Türk işçisinin yaşadıklarıdır.

Film giderek açılan puslu bir ekranda, karlı yolda giden bir otobüsün görüntüsüyle başlar; otobüsün polis karakolunun yanındaki ıssız yolda üstten uzak çekim görüntüsüyle biter. Bu durum, filme ismini veren 'otobüs' ile yolcuların bütünleşmesini ifade eder. Filmde olaylar birbirini düzenli bir şekilde baştan sona takip eder ancak filmde iki kere flashback'lerle kısa süreli geçmişe dönülerek bir Türk'ün pamuk tarlasındaki ailesini hatırlaması gösterilir. Filmin sonunda polis tarafından yolcular otobüsten indirilirken araya parçalanan otobüsün görüntüleri girer. Burada parçalanan otobüsle, parçalanan umutlar temsil edilir.

Filmde biri dışındaki tüm Türk erkekleri bıyıklarıyla kaba ve baskıcı doğuyu temsil etmektedirler. İlk bakışta hepsi de itici ve cahil tiplerdir. Yolcular, cahillikleri ve kaba duruşlarıyla zihinlerdeki Türk imajının yansıtırken, üçkâğıtçılığı ve güvenilmezliği Türk şoför temsil etmektedir. Filmdeki tüm Türkler kaba, cahil, görgüsüz ve aç olarak gösterilmektedirler. İçindeki yolcuları gibi otobüs de Doğunun temsili olarak gösterilir. Otobüsün içindeki sefalet, dışarıdaki zenginlikle tezat oluşturur. Zengin Batı, yoksul Doğu karşıtlığı otobüs metaforuyla gösterilmektedir.

Film Doğu-Batı karşıtlığı üzerine kurulmuş gibidir. Medeniyete ve onunla özdeşleştirilen Batıya hep vurgu yapılır... Filmde medeniyet sözü sadece şoförün(Ahmet) ağzından dökülür. Filmin başında otobüs yolcuğu sırasında verilen molada bütün yolcuları, külüstür otobüsün önünde toplayan şoför, övünerek bahsettiği 'medeniyet ürünü' son model Amerikan icadı fotoğraf makinesiyle fotoğraflarını çeker. Medeniyet aracılığıyla fotoğrafı çekilen aynı zamanda geri kalmışlıktır. Filmde 'köprü' ile medeniyet veya sınıf atlamak arasında büyük bir bağ vardır. Köprü sınıf atlamanın simgesidir. Filmin başında ıssız yolları aşarak, yavaş yavaş 'medeniyet' yapılarıyla karşılaşsalar da, otobüstekilerin, asıl medeniyeti köprüyü geçerek görmeleri bir ironidir. Şoför Ahmet diğer dokuz otobüs yolcusuna göre – onları sömürse de- daha medeni görülse de itici ve tekinsiz duruşuyla gittiği

Hamburg’da da kendini belli eder. Pasaport kontrolünden diğer yolcular geçerken onda esrar araması yapılır... İkinci köprü sahnesinde (bu sefer Hamburg’dadır) sadece Ahmet vardır. Burada köprü sınıf atlayışını değil, sınıf düşüşünü temsil eder. Ahmet, yurttaşlarıyla aynı arabada diğerlerinden üstünken, bindiği takside taksiciden daha alttadır. Ahmet bindiği takside camdan baktığı köprünün güzelliğini överken, köprü taksicinin dikkatini bile çekmez. Ne de olsa onun sınıf atlamak için köprü geçmesi gerekmiyordur. Ahmet’in köprülere merakı, para dolu çantayı Alman patronuna vermesiyle anlaşılır. O da diğerleri gibi ‘medeniyete’ girmeye çalışan bir ‘öteki’dir sadece. Dolandırıcı Ahmet’in sonu parasını çaldığı otobüstekilerle aynı olur. Onun parasını çalansa geceyi beraber geçirdiği fahişelerdir.

Filmdeki ikinci esrar vakasında otobüstekiler çıkar karşımıza. Gece yarısı etraf boşalınca otobüsten çıkabilirler ancak. İhtiyaçlarını gidermek için girdikleri otobüsün park edildiği büyük meydanın yanında- metrodaki tuvalette iki İsveçlinin iki Türkü uzunca süzdükten sonra onlardan esrar istemeleriyle yabancılar dolayısıyla Türkler esrarla ikinci kez özdeşleştirilmiş olurlar... Otobüstekiler gece boyu şehirde dolaşırlar, vitrinlere, seks mağazalarına bakarak medeniyeti tanımaya çalışırlar. Bu esnada gruptan ayrılan iki Türk ile polis arasında bir kovalamaca çıkar. İçlerinden genç olan otobüse ulaşır ancak diğeri (Tuncel Kurtiz’in canlandırdığı) ise başıboş bir şekilde arkadaşını arar. Köpeğini gezdiren bir İsveçlinin önüne soluk soluğa aniden çıkışıyla bir katil izlenimini verir ki, Türk’ün “Otobüsü gördün mü kardeş?” sorusuna adam cevap vermeden köpeğini kucaklayıp uzaklaşır. Türk’ün içinde bulunduğu yalnızlık duygusu, görüntüsünün metro kalabalığına karışmasıyla vurgulanır. Kaybolmuş Türk köprünün üstünde cenin pozisyonunda çömelmiş beklerken, donmuş nehre düşer. Ve filmde ilk defa bir karakterle özdeşleşme kurulur ancak bu özdeşleşme karakterin iyi çizilmesinden ziyade ona acınmasından kaynaklanır. Düşüşü gören bir İsveçlinin “Pis herif” deyip yoluna devam etmesiyle bu sefer vurgulanan yabancılık ve soğukluktur. Ancak otobüsteki arkadaşları da gelmeyen arkadaşlarının lafını dahi etmezler, sanki o hiç var olmamış gibi...

Filmdeki Türk karakterler sokaklarda her gün karşılaşılabilen ve her toplumda olabilen olumsuz karakterlerdendir. Kuşkusuz çalışmak için yasadışı yollarla Avrupa’ya gidenlerin kültürlü olmaları beklenemez. Ayrıca filmdeki İsveçli ve

Alman karakterler de çok sıcak değildir. Giyim kuşamları daha modern olsa da İsveçliler soğuklukları, kibirlilikleri ve bencillikleriyle ekrana yansır. Filmde Batı toplumunun içinde bulunduğu tüketim alışkanlığına ve yabancılaşmaya eleştiri vardır. Bu açıdan filme sürrealist bir çalışma gözüyle bakılabilir.

Truva Filminin Göstergibilimsel Analizi:

Yönetmen: Wolfgang Peterson

Oyuncular: Brad Pitt(Akhilleus), Eric Bana(Hektor), Orlando Bloom(Paris), Diana Kruger(Helena), Sean Bean(Odysseus), Brian Cox(Agamemnon), Peter O'Toole(Priamos), Brendan Gleeson(Menelaus), Saffron Burrows(Andromedka), Rose Byrne(Briseus), Julie Christir(Thetis), Garrett Hedlund(Patroklos)

Görüntü Yönetmeni: Roger Pratt

Yapım Yılı ve Yeri: 2004, ABD

Senaryo: David Benioff

Müzik: James Horner

Süre: 163 dk

Tür: Savaş-Dram-Aksiyon

Film, savaşlardan bıkmış ve barış isteyen Sparta Kralı Menelaus'un, karısı Helen'in Truva Prensi Paris tarafından kaçırılması sonucu üzerine atılan çamuru temizlemek için kardeşi Agamemnon'dan savaş için destek istemesi ve yıllar sürecek Doğu ile Batının ilk büyük savaşı olarak kabul edilen Truva savaşının başlamasını konu alır. Mitolojide yıllar süren savaş filmde günlerle ifade edilen zaman sürecinde ekrana yansıtılır.

Homeros'un "İlyada"sından uyarlanarak beyaz perde ile buluşması jenerikte izleyenlere bildirilir. Edebiyat uyarlamalarının beyaz perdeye aktarılması zordur. Okunması günler bazen haftalar alan bir eserin uyarlanmasında kuşkusuz kesintiler olmaktadır. Ancak filmde destanda gösterilmeyenlerden ziyade değiştirilen olaylar ve karakterler dikkat çekmektedir. Tanrılar Savaşı olarak geçen Truva Savaşı'nda tanrıların savaşın içinde hiç gösterilmeyişleri, Menelaus'un ve Agamemnon'un savaşta ölmemesi gerekirken ölmeleri, Akhilleus ve Paris'in Truva düşmeden önce ölmesi gerekirken ölmemeleri hatta Paris'in ölümünün hiç gösterilmemesi ve destanda olup da ismi geçmeyen önemli karakterlerin filmde yer almaması mitolojiyi bilenlerde rahatsızlığa neden olmaktadır. Filmde, Truva Savaşı'na sebep olarak

gösterilen Üç Güzeller yarışmasından bahsedilmez. Böylece Paris ile Helen'in tanışması basit bir aşk öyküsü biçiminde seyirciye verilir.

Akha donanmalarının Ege Denizinde kapladığı sahnelerde kullanılan görsel efektlerle ordu ve donanmanın büyütülmesi ve böylece ortaya çıkan görüntünün gerçeğe yakın oluşu filmin etkileyici bir görsel anlatım yakalamasını sağlar. Böylece mitolojiye çok bağlı kalınmasa da görsel malzeme, insanların özdeşleşmelerini sağlayıcı aşk, savaş gibi filmin ana yapısını oluşturan temalarla ve popüler oyuncularla filmin izlenilebilirliği artırır.

Hollywood'un popüler filmlerine baktığımızda çoğu zaman iyinin mutlak iyi kötünün mutlak kötü olarak tasarlandığı görülmektedir. Destanda seyircilerin özdeşleşme kuramayacağı bir karakter olan Akhilleus, belki de Brad Pitt'in popülerliğini kazanca dönüştürebilme adına, güçlü bir kişilik olarak gösterilir. Destanda Briseis'ü ihtiyaçları doğrultusunda zorla elinde tutan bir gaddarken, filmde sevdiği kadını iki defa kurtaran ki ikincisinde sevdiğini kurtarma pahasına ölecektir, bir kahramandır. Agamemnon destanda diğerleri gibi iyi ve kötüyü barındırsa da, filmde mutlak kötü olarak tasarlanmış, Akhilleus'un bencilliği Agamemnon'a yansıtılarak kurgulanmıştır. Böylece filmde iyi ve kötü karakterler karşılaştırılarak çatışma yaratılmış, seyircilerin ilgisi filme yoğunlaştırılmıştır.

Filmde önemli ölçüde göze çarpan vurgulardan biri de kahramanlık vurgusudur. Akhilleus ve Hektor'un karakter tasarımlarına baktığımızda kahramanlığın adeta kutsandığı görülmektedir. Savaşdaki dövüş sahnelerinin kahramanların gözünden verilmesi seyircinin kahramanlarla özdeşleşmesini sağlamaktadır. Akhilleus ve Hektor arasındaki dövüş sahnesinde kameranın kullanımıyla kahramanlığın yüceltildiği ve filme destansı anlatım tarzının katıldığı gözlemlenir.

Kısacası Truva filminde seyirciyi ekrana çekecek her şey vardır: aşk, savaş, intikam, ölüm, ünlü oyuncular, görkemli sahneler... Film seyircileri beyaz ekranın içine çeker ve karakterleriyle özdeşlik kurabilmesini sağlar. Görkemli savaş sahneleriyle, hareketli kurgusu ve heyecanlı konusuyla izleyenleri eğlendirmektedir. Ve eğlenen insanlar farkında olmadan filmde etkilenmektedir. Filmde gösterilen

tarihi savaşın Anadolu topraklarında geçmesi sebebiyle bu ilginin bir kısmı Antik Truva Kenti'ne olacağı tahmin edilmektedir.

Gelibolu Belgesel Filminin Göstergibilimsel Analizi:

Yönetmen: Tolga Örnek

Yapımcı: Ekip Film

Yapım yılı ve yeri: 2005, Türkiye

Senaryo: Tolga Örnek

Görüntü Yönetmeni: Volker Tittel

Müzik: Demir Demirkan

Süre: 110 dk

Filmde, farklı coğrafyalardan Çanakkale Savaşına gelen ayrı ırktan ve dinden insanların uğradıkları benzer yıkımlar, belgelere ve günlüklere dayandırılarak; fotoğraflar, zamanın gazete kupürleri ve canlandırmalar eşliğinde anlatılmaktadır.

Belgesel filmde 25 Nisan 1915'te başlayıp 9 Ocak 1916'da biten Çanakkale Kara Savaşları kronolojik sıraya bağlı olarak anlatılır. Filmde, döneme ait gazeteler-belgeler, fotoğraflar, savaş sırasında çekilmiş kısa filmler ve günümüz Çanakkale'sinde savaşın geçtiği yerlerdeki çekimler, canlandırmalar eşliğinde ekrana yansır. Bu görüntüler üzerine seçilen askerlerin fotoğraflarının gösterilmesi ve mektuplarının okunmasıyla seyirciler seçilen karakterlerle özdeşleştirme sağlar.

Filmde araştırmacı ve uzmanların yorumlarıyla filme gerçekçilik kazandırılmaya çalışılır. Aynı cephede farklı taraflarda savaşan askerlerin mektuplarının okunmasıyla tarafsız bir bakış açısı gösterilmeye ve farklı milletten insanların yaşadığı benzer trajediler aktarılmaya çalışılmıştır. Ancak film bazı eleştirilerden kurtulamamıştır. Türk tarafından çok müttefiklere ağırlık verilmesinin, Türk tarafının galibiyeti yerine karşı tarafın mağlubiyeti üzerinde durulmasının ve müttefiklerin başarısızlığının sebebi olarak olumsuz hava şartlarının yarattığı sağlıksız ortamın, yanlış yere çıkartma yapılmasının ve İngiliz hükümetinin Çanakkale'ye gerekli önemi vermemesinin gösterilmesi filme yönelik eleştirilerin odak noktalarını oluşturur.

Eleştiriler bir yana filmin insancıl yapısı gözden kaçırılmamalıdır. Yukarıda incelenen “Geceyarısı Ekspresi” ve “Otobüs” filmlerindeki itici Türk imajı yerine,

filme olumlu/sıcak bir Türk imajı çizilir. Özellikle yabancıların ağzından Türklerin övülmesi, izleyenlerde (özellikle yabancılarda) daha gerçekçi bir etki bırakır. Avustralyalı bir anlatıcı müttefiklerin çıkarmanın üzerinde çok durmadıklarını ve Türkleri küçümsemesini eleştirerek, “Kimse vatanını koruyan bir ordunun savaşma gücünü ve azmini hesaba katmamıştı” diyerek Türkleri yüceltir... 24 Mayıs’taki ateşkes sonrasındaki Anzak mektuplarında Türklerin hakkında olumlu yorumlar artar; “Türkler hakkında ne düşünürsen düşün ama çok mertler”. Vahşi ve barbar Türk imajı yerini cesur ve dürüst Türk imajına bırakır... Ağustos ayındaki Avustralya 3.Hafif Süvari Tugayının ardı ardına devam eden ölümüne saldırısında bir Türk subayın siperinden dışarı çıkıp, dur işareti yapıp “Dur” diye bağırması ve daha fazla düşman askerinin ölümünü engellemeye çalışması ne kadar da insancıldır.

Filmde Türklerin kahramanlığı ancak yabancıların ağzından aktarılır. Bu bir açıdan dezavantaj gibi gözükse de yabancıların ağzından Türklerin yüceltilmesi, seyredenlerde Türkler savunma durumunda görülmediğinden, anlatılanların daha tarafsız olduğu kanısı bırakmaktadır. Filmde Türk askerlerinin mektupları yabancılara göre az olsa da filmin sonunda okunan mektup, aynı zamanda en uzun mektuptur, bir Türk subaya aittir ve filmde seyredenleri etkileyen mektuplardan biridir. Böylece Türkün kaba zırhı delinir ve içinden bir insan çıkar.

Bulguların Değerlendirilmesi

Linton’a göre “toplumdaki egemen ideoloji filmlerde sunulan ideoloji ile daha da güçlenmektedir”(Gülhaç, 1980: 7-8). Olumsuz Türkiye ve Türk imajı oluşturan Geceyarısı Ekspresi ve Otobüs filmleri genel kabul görmüş olan stereotipleri tekrarladıklarından kalıplaşmış ideolojileri desteklerler. “GECEYARISI EKSPRESİ” en çok olumsuz etki yaratan filmidir.

Her ülkenin Geceyarısı Ekspresi’nin olduğunu söylenir. Mesela İran’ın “Kızım Olmadan Asla”sı, Çin’in “Kızıl Köşe”si gibi... Ancak bu filmlerde suçlanan birey veya bireylerdir. ‘Kızım Olmadan Asla’da İran Devrimi’nin ortasında kalan Amerikalı anneyle kızına yardım etmeye çalışan İranlı aydınlar vardır. Tanımadıkları bir yabancı kadının hayatı için kendi hayatlarını feda etmeye hazırdırlar. Keza ‘Kızıl Köşe’de de Çinli iyi avukatlara ve askerlere rastlanır, sonunda zor da olsa adalet

yerini bulur. Geceyarısı Ekspresi'ndeysen tümünden bir toplum aşağılanmaktadır. Geceyarısı Ekspresi bu özelliğiyle tam bir propaganda filmidir ve maalesef amacına ulaşmıştır ki günümüzde bile Türk turizmini baltalayan sorunlar içerisinde gösterilmektedir.

Türkiye'ye gelen turistler üzerinde Geceyarısı Ekspresi hakkında yapılmış bir araştırma mevcut değildir. Turistler üzerinde tek tek böyle bir araştırma yapılamayacağı gibi, TV'lerde tekrar gösterilmeleri ve insanları etkileyen dramatik kurguları nedeniyle filmlerin etkilerinin uzun ömürlü olması böyle bir araştırmayı neredeyse imkânsızlaştırır. Ancak bireysel olarak anlatılan olaylardan ve yorumlardan genelleme yapılarak bu etki açık bir şekilde görülebilir. Örneğin, "Türkçe Sevmek" kitabında Türkiye'deki maceralarını anlatan kadınlardan birinin, Amerika'daki ailesi ve arkadaş çevresi, Hindistan, Çin ve eski komünist ülkelere yaptığı yolculuklara herhangi bir tepki göstermezken, sıradaki ülke Türkiye olunca itiraz etmeye başlarlar. Ve yıl 1980'ler değil 1998'dir, yani Türkiye kargaşa günlerinden uzaktır ve ABD ile iyi ilişkiler içindedir. Onu Türk hapishaneleri konusunda uyaranlar, ona "Geceyarısı Ekspresi" filmi de hatırlatmaktadırlar (Ashman ve Gökmen, 2005: 34). Buradan anlaşıldığı üzere filmde verilmek istenen "politik" mesajlar başarılı bir şekilde izleyenlere ulaşmıştır: Türkiye tehlikeli bir yerdir; Türkler tekinsiz, güvenilmez ve rüşvetçi bir millettir. "Film hala insanların zihinlerinde olumsuz Türk imajı deyince akla gelen ilk örneklerden biridir" (Ger, 1999: 35). Türkiye, filmdeki olumsuz imajı, kötü yemekleri ve sokaklarıyla görülecek bir tatil ülkesi değildir.

"OTOBÜS" filmi Avrupa'da büyük ilgi görmüş ve birçok ödül kazanmıştır. Dolayısıyla birçok çevreye ulaşabilmiş bir yapımdır. Burada Otobüs filminin Türk imajı yaratma özelliği üzerinde durulmuştur ki film, içeriği itibarıyla olumlu Türk imajı çizmez. Türkiye'ye gelen turistler üzerinde filmin etkileri hakkında bir araştırma yapılmadığından kesin bir şey söylemek güçtür. Ancak şu da unutulmamalıdır ki; 'Bir şey ne kadar çok söylenirse ona o kadar çok inanılır' (Burton, 1995: 97). Mesajın iletilmesinde yinelemeler çok önemlidir ve sinema bunu sıkça kullanılmaktadır. Otobüs filminde her ne kadar Batı toplumuna bir eleştiri olsa da, kabul görmüş Türk imajı yinelenir. Türkler, Gece Yarısı Ekspresinde olduğu gibi

kan dökmekten hoşlanan cani tipler olarak çizilmez ancak yabancı, neşesiz ve ilkel tiplerdir. Burada filmdeki olumsuz Türk tasvirleri sonucu Türk turizminin olumsuz bir şekilde etkilendiği söylenebilir.

Büyük bütçeli bir film olan “TRUVA” çekim sürecinde oluşturduğu turizm hareketliliği ve tanıtım faaliyeti açısından önemlidir. Truva Efsanesi Çanakkale’de geçse de çekimler yurt dışında – Malta, Meksika ve İngiltere – gerçekleşmiştir. Filmin özel galası Berlin’e kaptırılmıştır. Helen’in Truva’ya geldiği sahne için bin iki yüz figürandan oluşan atlı muhafız birliği ve kostümleri hazırlanmıştır. Truva şehrinin dış mekânları on dönümlük bir arazi üzerinde inşa edilmiştir. Bunun içinde beşyüzün üzerinde Maltalı işçi tutulmuş ve ikiyüz İngiliz inşaat ustası Malta’ya getirilmiştir. Malta’daki set için 20 milyon dolar harcanmıştır. Filmin Meksika’daki çekimleri içinde Meksika Şehri’nden iki yüz seksen kişi işe alınmıştır. Seksen usta, tamamlanması dört ay süren, Truva’nın dış duvarlarını inşa etmiştir. Los Cobos kentinde çekilen savaş sahnelerinde iki bine yakın figüran kullanılmış. Filmin, Meksika’ya 25 milyon dolar kazandırdığı söylenmiştir. Konaklama harcamaları içinse Malta çekimlerinde set ekibi için dört yüz otel odası tutulmuştur. Aynı durum dış mekân çekimlerinin gerçekleştirildiği Meksika içinde geçerlidir (2004: <http://www.milliyet.com.tr/2004/05/20/business/abus.html>). Bu rakamlardan anlaşıldığı gibi, filmlerin çekimlerinde bile turizm hareketliliği görülmektedir. Bu verilere ek olarak, filmin çekimini izleyen uluslararası magazin basını ve filmin veya filmdeki oyuncuların fanatiklerinin oluşturduğu bir ordu da göz ardı edilmemelidir.

Kuşkusuz filmin Türkiye’de çekilmesinin yaratacağı turizm akışı daha yoğun ve etkili olabilirdi ancak konusunun Türkiye sınırları içinde olması bile yörenin turistik değerini arttırmaktadır. Film sonrası dünya basınının önde gelen dergilerinde Truva’yı anlatan yazılar çıkmıştır, çeşitli kampanyalar yapılmıştır ve ayrıca ABD’de 19 Nisanda (2004) açık hava afiş kampanyasında, telefon kulübeleri ve şehir otobüslerinin üzerinde Truva atının resimlerine yer verilmesi (2004 <http://www.sabah.com.tr>) sağlanmıştır. İngiliz The Sunday Times gazetesi de “Truva’yı Türkiye’de görün, Truva filminden daha iyi” (2005: <http://www.turizmhabercisi.com>) yorumunu yapmıştır. Filmde geçen bir sözün bile insanları etkilediği göz önüne alınırsa basında ve medyada çıkan böyle olumlu haberlerle ilgi

daha fazla olmaktadır. Ayrıca Truva ile ilgili kısa tanıtım filmleri, filmin gösterildiği çeşitli ülkelerdeki beş bin salonda filmin gösteriminden önce gösterime girmesi de filmin Türkiye tanıtımına etkisini arttıran bir diğer faaliyettir.

Verilere bakıldığında özellikle yerli ve özellikle yabancı ziyaretçi sayısının filmin gösterime girdiği yılın ertesinde dikkat çekici düzeyde arttığı görülmektedir.

Truva Antik Kenti'ne gelen ziyaretçi sayısı yıllara göre şöyledir:

Truva Ören Yeri İstatistiği						
Yıllar	Yerli Ziyaretçi		Yabancı Ziyaretçi		Ziyaretçi Toplamı	Gelir Toplamı
	Ücretli	Ücretsiz	Ücretli	Ücretsiz		
2004	105.329	113.381	78.323	0	297.033	1.862.343
2005	140.306	121.857	269.878	0	532.041	3.125.459

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007

“GELİBOLU” belgesel filmi Truva filminde olduğu gibi konusu bir bölgede geçtiğinden filmin sonuçlarını görmek diğerlerine göre daha kolaydır. Film çizdiği olumlu Türk imajı çizmesinin yanında birçok ülkede gösterime girmiştir. Ayrıca bir yıl geçtikten sonra DVD'sinin çıkması, filmin ulaşabildiği seyirci sayısını arttırmış ve oluşan ilginin uzamasını sağlamıştır. Gelibolu Belgesel filmi yabancı ülkelere – İngiltere, Yeni Zelanda ve Avustralya - galası yapılan ilk Türk filmidir. Film şu ana kadar Yeni Zelanda, Avustralya, Amerika, İngiltere, Danimarka, Almanya, Hollanda, Belçika, İsviçre ve Avusturya'da gösterilmiştir. Filme ilginin Yeni Zelanda ve Avustralya'da fazla olmasından dolayı, film Avustralya'da 16, Y.Zelanda da ise 15 sinemada gösterilmiştir. Ve çeşitli festivallerde ödüller almıştır (Duyurular, 2006: http://www.gallipoli-film.com/tr_ duyurular.asp). Dünya Türkiye'yi kendi bakış açısına ve değerlerine bağlı olarak çektiği filmlerle tanımaktadır. Bu açıdan olumlu bir imaj çizmelerini beklememek gerekir. Bu yanlış bilgi akışını yıkmanın en iyi yolu kendini kendi filmlerine anlatmaktır. Ve Gelibolu Belgesel filmi bunu olumlu Türk imajını oluşturmasıyla başarılı bir şekilde yapmaktadır.

Aşağıda Çanakkale'deki şehitlik alanının 2000-2005 yılları arasındaki ziyaretçi sayısı verilmektedir.

Gelibolu Şehitliğinin Ziyaretçi Sayısı						
Yıllar	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Ziyaretçi Sayısı	200 Bin	235 Bin	275 Bin	315 Bin	687 Bin	1,391 Bin

Kaynak: Çanakkale Belediyesi- Halkla İlişkiler Birimi/Bilgi Edinme Bürosu, 2007

Tabloda yıllara göre ve her yıl artan ziyaretçi artışı görülmektedir. Küreselleşme ile artan milliyetçilik ve Türkiye'nin konjunktürel durumu gibi değişkenler ziyaretçi sayısındaki artışta yadsınmamakla birlikte filmin gösterime girdiği 2005 yılındaki ziyaretçi sayısındaki büyük artış dikkat çekicidir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İnsanların son zamanlarda daha az okumaya zaman ayırmaları onların kitle iletişim araçlarından -özellikle görsel medyadan- daha fazla etkilenmelerine yol açmaktadır. Sinema filmlerinde görsel malzemelerin içine, etkileyici bir konu, özdeşlik kurulacak karakterler ve hareket girince, filmlerin kitleler üzerindeki etkisi çok daha güçlü olmaktadır. Sinema sadece insanları eğlendirme amacı gütmeyen aynı zamanda bilgilendirmek ve harekete geçirmek gibi amaçlar da taşır. Ayrıca sinema içinde bulunduğu toplumu yansıttığından konunun geçtiği yer ve toplum hakkında kitlelere fikir verir.

Türkiye tanıtımını siyasi, ekonomik ve bilimsel açıdan yapamadığından, bunları kullanarak olumlu imaj oluşturamadığından, Turizm Bakanlığı her sene tanıtıma milyonlarca dolar harcamaktadır. Bakanlık tanıtımı; birkaç dilde bastırıldığı broşür ve afişler, yurt dışında gazetelere ve dergilere verilen ilanlar ve de uluslararası fuarlardaki faaliyetlerle gerçekleştirir. Bu tanıtım faaliyetleri sadece hedef ülkelerle sınırlıdır. Sinemanın yapacağı tanıtımda ise sınırlar kalkar. Tanıtım daha geniş bir tabana yayılır, tekrar gösterimlerle daha uzun süreli olur ve yabancı yazılı ve görsel basında çıkacak yorumlarla da bedava tanıtım yapar. Dikkate alınması gereken bir durum daha vardır ki, o da devlet tarafından yapılan tanıtımın siyasi ve yanlış görüneceğinden inandırıcılığının az olacağı ve başarılı bir etki yaratamayacağıdır.

Sanatsal etkinliklere kitleler her zaman ilgi duyduklarından sinema, tiyatro, müzik, edebiyat gibi sanat dallarıyla yapılan tanıtım daha başarılıdır. Sanat dalları içinde sinema, kitlelere en kolay ulaşan ve kitlelerce en kolay anlaşılabilir olması, dramatik yapısıyla insanları etkilemesi ve de ortak bilinci oluşturarak insanları harekete geçirebilmesiyle daha etkilidir.

Olumsuz Türk ve Türkiye imajının düzeltilmesi önemlidir çünkü turistler karar verme aşamasında seçenekler arasında turistik yerin çekiciliğinin yanında, belki ondan da çok, kendisine en sıcak geleni, en güvenli olanı seçecektir. Bundan sonra yapılacak doğal güzellikleri anlatan tanıtımlar daha etkili olacaktır. Kaldı ki bir konu içerisinde gösterildiğinde doğal güzellikler veya tarihi eserler daha çok ilgi uyandırmaktadır. Bu araştırmada göstermiştir ki, halk arasında sevilen popüler filmler gösterime girdikten sonra filmlerin çekildiği yerlere ilgi doğmuştur ve turist akışında dikkat çekici artışlar yaşanmıştır.

Dünyada farklılığa olan ilgi artmışken, Türk Sineması farklı kültürüyle kendi kimliğini oluşturabilir. Dünyada en ihtiyaç duyulan şey günümüzde özellikle hümanizmdir. Anadolu'da hümanizmin öncüleri olan Mevlana, Hacıbektaş-ı Veli ve Yunus Emre beyaz perdeye yansıtılabilir. Örneğin 2. Dünya Savaşı sırasında yaşadığı sıkıntılı duruma rağmen, Yahudileri Nazilerin elinden askeri ve diplomatik düzeyde Türkiye'ye kaçıran; yeni savaştan çıktığı komşusu Yunanistan'dan Nazi zulmünden kaçan Yunanlı sivil ve askerleri ülkesinde konuk eden Türkiye'nin Geceyarısı Ekspresi'ne en güzel cevabı bu filmler olacaktır. Bir savunma biçiminde değil de, Türk insanının yapısını iyi ve kötü yönleriyle olduğu gibi anlatarak, yeri geldiğinde hicvederek ama ortada bir sorun varsa onu da Türkiye'nin çözeceğini göstererek anlatılan filmler ülke imajımız üzerinde olumlu etkiler bırakacaktır. Bu malzemeleri sinemaya kaliteli ve ses getirecek düzeyde yansıtmak için Türk Sinemasının endüstrileşmesi gerekmektedir. Turizm sektörü sinemaya endüstrileşmesi için en büyük desteği verebilecek sektördür. Çünkü sinemanın getirilerinden en çok yararlanacak sektör turizm sektörüdür.

Sinema daha iyi filmler çekmek için maddi desteğe ihtiyacı duymaktadır. Bunun için ABD'de uygulandığı gibi Türkiye'de de turizm ve sinema arasında ikili ortaklıklara gidilebilir. Bunun için Turizm ve sinemanın özel sektör örgütleri ile

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın bir araya gelerek turizm ve sinema arasında yapılacak ortaklıkları konuşacak bir platform oluşturulması gerekir.

Dorsay'ında belirttiği gibi doğal bir çekim platosu olan Türkiye'nin ne yazık ki, kalıcı dekorlarının kalacağı bir film platosu yoktur. Filmler için kurulan dekorlar ve mekânlar, çekim aşaması sona erdikten sonra yıkılmaktadırlar. Hâlbuki bunların başka filmlerde kullanılması söz konusu olabilir. Hollywood'da böyle setler muhafaza edilerek diğer projelerde de kullanılması sağlanmakta ve ziyaretçilerin gezilerine açılarak turistik olarak da kullanılmaktadır. Türkiye'de ise benzer içerikteki filmler için her dekor ayrı ayrı kurularak sinema açısından maliyet artmakta, turizm açınsındansa destinasyon oluşturacak bir atılımdan mahrum kalınmaktadır. Unutulmamalı ki, sinema endüstrisi yaratılmasının temeli olan platoların oluşturulmasıyla kaliteli filmlerin sayısının artması, sinemanın kalitesi ve uluslararası platformda bilinirliği, zihinlerdeki Türk ve Türkiye imajında olumlu etkiler bırakacaktır.

Yabancı sinema dergilerinde Türkiye'de film çekilmesinin teşvik edildiği ilanlar verilebilir. Tabi bunun için Türkiye'de platoların oluşturulması ve kalifiyeli elemanların ve sorunsuz bir turizm ağının oluşturulması gerekmektedir.

ABD'de eyaletlerinin turizm sektörü işbirliğiyle hazırladığı film rehbercilikleri Türkiye'de her bölge için hazırlanabilir. Bu rehbercilerde her bölgede filmin çekilebilmesi için hangi olanaklar ve doğal çekim yerleri var bunlar anlatılarak, yapımcılar buralara çekilebilir.

Yabancı yapımcıların Türkiye'de film çekmeleri teşvik edilebilir. Bazı yapımların daha proje aşamasındayken kaçırılmasına sebep olan katı bürokratik engeller kaldırabilir veya bazı kolaylıklar getirilebilir. Turizm ve Kültür Bakanlığı'nca da olayın iyi anlaşılması gerekir. Film çekimlerinin sağladığı iş olanakları unutulmamalıdır.

Bu önerilere yenileri de eklenebilir, eklenebilmelidir de. Ama önce Türkiye'de sinema ve turizmin bir araya geleceği bir platform oluşturulmalıdır. Ve bu araştırma göstermiştir ki iki sektörün de buna ihtiyacı vardır.

KAYNAKÇA

- ASHMAN, Anastasia. M. ve Gökmen, Jennifer E. (2005). *Türkçe Sevmek*. (Çev: D. Çifci Valente), İstanbul: Doğan Kitapları.
- ASLANTAŞ, Hülya (2002). “Türkiye’nin Turizm Stratejisi ve Tanıtım Politikaları”, TC Turizm Bakanlığı ‘Geleceğimiz Turizm’ II. Turizm Şurası Bildirileri, II. Cilt, Nisan, Ankara.
- BURTON, Graeme. (1995). *Görünenden Fazlası*. (Çev: Nefin Dinç). İstanbul: Alan Yayıncılık.
- DORSAY, Atilla. (1998). “Söyleşi: En Kolay İhraç Edilebilir Ürün Sinemadır”, *Türsab Dergisi*, S.17, s.36-37
- ERUS, Reha. (2004). *Yüzüklerin Ülkesi: Yeni Zelanda*, <http://www.hurriyetim.com.tr>, Erişim tarihi: 22 Mart 2004.
- GER, Güliz. (1999). “Söyleşi: Türkiye İmajı”. *Ekopol Dergisi*, Nisan 1999, s.30-37
- GOMBRICH, Ernst. H. (1980) . *Sanatın Öyküsü*, (Çev: Bedrettin Cömert), 12.b. İstanbul: Remzi Kitabevi
- GÜLHAÇ, Gülseren (1992). *Toplumsal Değişme ve Türk Sineması*. Ankara: İmge Kitabevi, Aslı İçin G. Jowett(1980). *Movies Mass Communication*. Sage Publication, London
- HENNEBELLE, Guy. (1992). “*Amerikan İmparatorluğu*”, (Çev:Battal Odabaş), *Marmara İletişim Dergisi*, Mart,2, <http://bodabas.tripod.com/Amerimp.htm>, Erişim Tarihi: 25.11.2005
- KURTULUŞ, Yıldız. (2000). “Görsel Nesne Olarak 2 Resim”, *İletişim Dergisi*, Yaz S.6, s.71-72
- MUTLU, Erol (1994). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ark Yayınları
- RYAN, Michael. ve Keller, Daugles. (1997). *Politik Kamera: Çağdaş Hollywood Sinemasının İdeolojisi ve Politikası*, (Çev: Elif Özsayar), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- SAUSSURE, Ferdinand De (1998). Genel Dilbilim Dersleri, (Çev: Berke Vardar), İstanbul: Multilingual Yayınları,
- İstanbul: Multilingual Yayınları,
- SCOGNAMİLLO, Giovanni. (1996). Batı Sinemasında Türkiye ve Türkler, İstanbul: İnkılâp Kitabevi.
- TAŞKIN, Ercan. ve Güven Ömer. Z. (2003-4). “Turizmde Bölgesel Tanıtım ve Pazarlama”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Temmuz-Ağustos, S.17, s.53
- TOLÜNGÜÇ, Ahmet. (Aralık 1990). Türkiye'nin Dış Tanıtım ve Turizm Sorunları, Ankara: Ankara Üniversitesi Yayınları.
- TOLUNGÜÇ, Ahmet (1999). Turizmde Tanıtım ve Reklam, Ankara: MediaCat Yayınları
- TÜRK, Eylem. (2004). 650 Bin Dolar Bulunamadı, Filmin Özel Gösterimi Kaçtı, <http://www.milliyet.com.tr/2004/05/20/business/abus.html>, Erişim Tarihi: 20.05.2004
- YÜCEL, Cengiz. (1998). “Beyaz Perde Turizmcilerin Desteğini Bekliyor”, Türsab Dergisi, S.170, s.28-34
- “Aviation in Egypt”, <http://www.wttc.org>, Erişim Tarihi: 04.05.2006
- Duyurular. <http://www.gallipoli-film.com/tr/duyurular.asp>, Erişim Tarihi: 07.02.2006
- “Gay Kovboylar Turizmi Başladı”, <http://www.aksam.com.tr>, Erişim Tarihi: 01.03.2006
- “Gerçek Truva'yı Görmek İçin Türkiye'ye Gidin”, <http://www.turizmhabercisi.com>, Erişim Tarihi: 17.02.2005.
- “International Visitor Arrivals, March 2006”, <http://www.trencz.govt.nz>, Erişim Tarihi: 28.04.2006
- “Kendi Dilinden Yorumsuz Dilbilim Göstergibilim”, <http://felsefekibi.com/site/default.asp?PG=498>, Erişim Tarihi: 09.05.2006
- “Tatil Yeri Seçiminde Filmlerin Rolü Büyük”, <http://www.turizm gazetes i.com>, Erişim Tarihi: 07.02.2006

“Thomson, Future Holiday Forum ile Dünya Turizminin Trendlerini Araştırdı”,
<http://www.turizmgazetesi.com>, Erişim Tarihi: 07.02.2006

“Türkiye’yi Truva Savaşları Anlatacak”, <http://www.sabah.com.tr>, Erişim Tarihi:
08.05.2004

“TV Dizileri ve Filmler Tanıtımın Hizmetinde”, (1997) Türsab Dergisi, S.157, s.38-
43

TURİZMİN CİNSİYETİ YA DA KADIN GÖLGESİNDE TURİZM*

Işık TUNCEL **

ÖZET

Turizmin Cinsiyeti ya da Kadın Gölgesinde Turizm başlıklı bu çalışma, Türkiye’de turizmin başkenti olarak kabul edilen Antalya’daki yaygın basın Akdeniz Bölge Ekleri’nin kadın içerikli haberlerinin incelenmesinden oluşmaktadır.

Medyanın toplumsal cinsiyet tutumları ve kadının haberlerde yer alış biçimlerinin ele alınacağı çalışmada, turizmin kısa bir tanımı ile birlikte turizm haberlerindeki yabancı uyruklu kadınların ve cinsel meta olarak kullanılan kadın bedeninin içerik analizi yapılmaktadır. Antalya’da baskısı yapılan Hürriyet Akdeniz, Sabah Akdeniz ve Cumhuriyet Akdeniz Bölge Ekleri’nde yer alan haberler örneklem olarak değerlendirilmektedir. İncelemede, söz konusu gazetelerin turizm haberlerinde kadına verdikleri yer göz önünde bulundurulmaktadır.

Çalışmada, Türk basınında turizm haberlerinin cinsellik ve kadın bedeni üzerinden değerlendirildiği yapılan incelemelerle belirtilmektedir.

Anahtar Sözcükler: Cinsellik, kadın bedeni, turizm.

GENDER TOURISM OR SHADOW OF WOMEN’S TOURISM

ABSTRACT

Sex tourism, or the study entitled Women's Shadow Tourism, Antalya, Turkey, widely accepted as the capital of tourism in the Mediterranean Region Insert Press examination of women's content consists of news. Gender attitudes and buying of media formats will be addressed in the study of women in news, along with a brief description of tourism to foreign tourism of news content analysis of women and the female body is used as a sexual commodity. It's considered to sample which is the news in the area to Akdeniz Hürriyet, Sabah and Cumhuriyet is to be regional annexes. These newspapers are considered in their tourism news woman. In the study, tourism news from the Turkish press reported investigations of sexuality and the female body is evaluated over.

Keywords: Sexuality, female body, tourism.

* Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından kabul edilen yüksek lisans tez özeti.

** Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü isiktuncel@gmail.com

Giriş

Kapitalizmin güçlenmesinde ve örgütlü bir şekilde yayılmasında medyanın önemli katkıları vardır. 21. yüzyılda artık ‘kültür endüstrileri’ olarak da tanımlanan medya, kapitalizmin hem ekonomik hem de ideolojik olarak varlığını sürdürebilmesi adına önemli bir sektördür. Kapitalizm çizeceği yolu meta üretimi belirlemektedir. Üretim araçlarını elinde bulunduran burjuva sınıfı ile üretim araçlarına sahip olmayan ve işgücünden başka satacak bir şeyi bulunmayan işçiler kapitalizm toplumlarını oluşturmaktadır. Tam da bu noktada medya devreye girmiş ve egemen sınıf ile işçi sınıfı ve toplumun diğer katmanları arasındaki ilişkiyi kurmuştur.

Burada kitle iletişim araçları, haber ve bilgi verme, eğlendirme, eleştiride bulunma ve eğitim gibi çok sayıda fonksiyona sahiptir. Topluma haber ve bilgi sunarak olaylar ve olgular hakkında toplumu haberdar etmektedir. Toplumlar ve bireyler arasında yaşanan her türlü iletişimde rol oynayan bu araçlar, milyonlarca insana kitle kültürü bilinci, sanat, objektif bilgi hizmeti vermektedir.

Medyanın denetiminde gelişen kitle kültürü, kültürün üreticisi ve koruyucusu olan toplumun denetiminden çıkmış ve tamamen ticari amaçlı olarak kültür endüstrisi tarafından yapay, tek tip ve seri olarak üretilmeye başlanmıştır. Medyanın temel taşıyıcılığını üstlendiği kitle kültürü bombardımanı, toplumu ayırıştırıp parçalamakta ve kendi geleneksel kültürüne yabancılaştırmaktadır.

Medya, kapitalizmin üretim araçlarının başında yer almaktadır. Toplumlar iletişimi oluşturmaktadır. İletişim bir ihtiyaçtan kaynaklanmakla birlikte, insan yaşamını nitelendirmekte ve ona bir boyut katmaktadır. İletişim hem kişisel hem toplumsal bir süreçtir. İletişimle insanların deneyimleri, toplumsal normlar, gelenekler, yeni toplumsal ilişkiler tanımlanmakta, paylaşmakta, uygulanmakta ve korunmaktadır. İletişimin toplumların evrensel özelliği olması nedeniyle toplumsal yaşamın her sürecinde kendisini hissettirmektedir. Kitle iletişim araçları bu anlamda topluma haber/bilgi verme, eğlendirme, eleştiride bulunma ve kamuoyu oluşturma gibi çok sayıda fonksiyonu üstlenmektedir.

Toplumlar ve bireyler arasında yaşanan her türlü iletişimde rol oynayan bu araçlar, milyonlarca insana, egemen sınıfların sunduğu kitle kültürü bilincinin

yanında objektif bilgi hizmeti de vermektedir. Kitle iletişim araçları da aktardığı bilgi ve düşüncelerle topluma yeni bir bakış açısı getirmekte, kişileri başka kültürler ve değerlerle birleştirmektedir. Kitle iletişim araçlarının, hizmet verdikleri toplumun siyasi, ekonomik ve farklı sosyokültürel özelliklerine bağlı olarak farklı bakış açıları sergiledikleri de düşünülmektedir.

Türkiye’de 90’lı yıllara gelindiğinde basın sektöründe hızlı bir büyüme gerçekleşmiştir. Birçok gazete, içerisinde matbaasının da bulunduğu dev merkezlere taşınmış, gazetelerin içerikleri artırılarak sayfa sayısı genişlemiştir. Bu dönemde gazetede çalışan muhabir kadrosunda da artış olmuş, ekonomi, spor, politika konularının yanında Türk toplumu magazin, aktüalite, teknoloji, sağlık, turizm gibi sayfa başlıkları ile tanışmıştır. Bugün “medya” olarak adlandırdığımız kitle iletişim araçları, büyük birer ticari işletme haline gelmiştir. Gelişmiş teknolojiler kullanarak daha çok sayıda kişiye, daha etkin biçimde ulaşmaktadırlar.

Ülkemizde sanayileşme, kentleşme ve iletişim araçlarının gösterdiği patlama sürecinden kaynaklanan bir toplumsal yapı değişimi yaşanmaktadır. Aile ve toplum açısından önemli değişimleri beraberinde getiren bu süreçte, kadının toplumsallaşmasında başat faktör kitle iletişim araçlarıdır. Cinsiyetçi kalıplar, hayatımızın her alanında ve her biçimde bizi sarmalamaktadır. Renkler, biçimler, sözcükler belli kavramları ya da kişileri temsil eder. Bu temsiller, temsil edilenin hayatımızdaki yerini ve ona atfettiğimiz anlamı da yansıtır. Bu yere ya da anlama meşruluk kazandırır. Dolayısıyla farklı temsiller, birbirlerine eklemlenerek bizim dünyaya, topluma, insanlara bakışımızı biçimler. Herhangi bir görüşe, olaya veya kişiye ilişkin değer yargılarımızın oluşmasında birincil etkenler deneyimler ya da kişiler arası kurulan iletişim kanallarıyla elde edilir. Bu noktada enformasyon ve iletişim araçlarının önemi bir kez daha kendini göstermektedir. Bu araştırmada, kitle iletişim araçlarından biri olan gazetelerde yer alan turizm haberlerinde kadına yüklenen rollerinin altı çizilecektir. Türkiye’nin turizm merkezi Antalya’da yabancı uyruklu kadınların turizm haberlerinde yer alması değerlendirilecektir.

Türkiye, politik yapının erkekler tarafından erkekler için düşünüldüğü, kadınların bu politik yapıdan çok az yararlanabildiği bir toplum bilincine sahiptir. Dünyada, insan yaşamının ortaya çıkışından bu yana bilgisine sahip olduğumuz

topluluk biçimlerinde, özellikle geleneksel toplumlarda, kadınlara erkeklerden daha az değer verildiği ve her konuda erkeklere hizmet etmesinin beklendiği bilinmektedir.

Kitle iletişim araçlarında kadın, ya eş-anne ya da cinsel nesne olarak basmakalıp imgelerle iki farklı kutupta temsil edilmektedir. Bu çalışma, Türk yazılı basınında yer alan turizm haberlerinde “kadın” olgusu ve yabancı uyruklu kadınların gazetelerde yer alma konularını içermektedir. Konunun incelenmeye değer temel sorunsalı, ulusal gazetelerin Akdeniz Bölge Gazeteleri’nde yer alan ve ağırlıklı olarak turizm içerikli haberlerde, cinsiyetçi kalıplar çerçevesinde kadının temsilinin yapılmasıdır.

İletişim sosyolojisi alanında yapılan pek çok çalışma, bir yandan toplumsallaşma süreçleri açısından, öte yandan da kanaat oluşumu açısından en geniş anlamıyla medyanın önemini vurgular. İşte bu nedenle medyada kadınların nasıl temsil edildikleri önemlidir. Kadınların temsil edilme biçimleri, medyanın sadece kadınlara değil dünyaya nasıl baktığını ele verir, bu bakışı meşru kılar ve toplumun kadınları o şekilde algılaması yönünde bir biçimlendirme işlevi görür (Tanrıöver, 2007: 155).

Bu kapsamda amaç; kadının ve özellikle yabancı uyruklu kadınların haber metinlerini ve gazete sayfalarını ne şekilde, nasıl ve hangi yöntemlerle doldurduğunun belirlenmesidir.

Medya, iktidar ilişkilerinin oluşturulduğu, korunduğu ve bu ilişkilerin popüler ve kültürel estetik formlara uyarlanarak azaltıldığı, kısacası iktidarın olumlandığı bir kültür endüstrisidir. Medya kitle iletişim araçları ile bireylerin tutum ve davranışlarını etkileyebilme ve değiştirebilme konusunda etkin bir güce sahiptir. Egemen sınıflar, toplumsal değişime gereksinim duydukları herhangi bir konuda kitle iletişim araçlarını devreye sokarak bu değişimi gerçekleştirme yoluna gitmektedir.

Kitle iletişim araştırmaları ve gerçeklik ilişkisinin bir başka boyutu da gündem belirlemedir. Kamu gündeminin kitle iletişim araçlarından gelen mesajlarla oluştuğu, biçimlendiği, medyanın tutumları yönlendirmede kritik bir role sahip

olduğu, gerçekliği yeniden üreterek “inşa edilmiş bir gerçekliğe” dönüştürdüğü ortadadır.

Türkiye’de günümüzde birçok iş alanında olduğu gibi medyada da toplumsal cinsiyet ayrımcılığı söz konusudur. Kitle iletişim araçları kanalıyla yayılan kültür endüstrisi, geniş kitleler tarafından kolayca anlaşılabilir, diyalogdan çok imaja dayalı, şiddet ve cinsellik içeren programlar üretmektedir. Bu nedenle bireyler ve kitleler üzerinde güçlü bir etki oluşturarak onları olumsuz etkilemektedir. Tüm bu bağlamlar çerçevesinde basında kadınlarla ilgili yazılar ve haberler, gün geçtikçe daha da magazinleşerek çoğalmaktadır. Turizmin dört mevsim gerçekleştiği ülkemizde, kitle iletişim araçları, turizmi, doğası, tarihi ve güzelliklerinin yanında yeni bir (kadın) malzeme daha bulmuştur. Bu malzeme kadın bedenidir. Bir otel ya da tatil beldesi tanıtımında, kadın bedeninin -özellikle de mankenlerin ya da yabancı uyruklu kadınların- bikinili veya vücudunun estetik ve cinsellik içeren belli bölgelerinin sunumunun kullanılması normalleşen bir yayın politikasıdır. Haberde konu olan kadının, haberde nasıl ve ne şekilde yer alacağından haberinin olup olmadığı da yanıt bekleyen sorunsallar arasındadır. Bu bağlamda, kadının zevk ve süs aracı olarak görülmesi çalışmanın temel problemidir.

Cinsellik Ve Basında Bedenin İnşası

Cinsiyet (eşey, cinslik), erkek ve kadının arasındaki cinsellik temelli biyolojik farklılığı ve feminist teoride kadın ve erkek davranışı arasındaki sosyal olarak inşa edilmiş farklılıkları gösteren ve bu yönüyle farklı bağlamlarda farklı kullanımlara sahip bir kavramdır(<http://tr.wikipedia.org/wiki/Cinsiyet>). Cinsellik bu cinsiyet kimliklerinin içinde ya da homoseksüellikte olduğu gibi bu kimliklerin dışında biyolojik olarak yaşanan, dürtü, haz ve arzularla ilişkili, bir yandan son derece çekici, diğer yandan ise korkutucu bir olay olarak görülen bir olgudur. Bu nedenle zaman ve mekâna, kültüre göre değişiklikler gösteren, norm ve değer yargılarıyla bağlantılı olan bir kavramdır (Bora, 2004).

Cinsiyet kadınların dışında kalamadıkları bir kategoridir. Onlar nerede olurlarsa ne yaparlarsa yapsınlar erkeklere cinsel yönden kullanılabilir- uygun olarak görünürler. Göğüsler, kalçalar, giysiler görünürdür. Wittig’e göre cinsiyet kadınlara

“cinsin üremesi” zorunluluğunu atfetmesi yoluyla topluma Heteroseksüelliği dayatan politik bir kategoridir. Başka bir deyişle cinsiyet, cinsin zorunlu üremesi yükümlülüğünün kadınlar tarafından taşındığı, üzerinde Heteroseksüel ekonominin temellerinin taşındığı bir sömürü sistemidir. Cinsellik, iktidar ilişkilerinin şu ya da bu şekli içinde bir bedene el koymanın en görünür biçimi haline gelmiştir ve el koyma çeşitliliğindeki artış ve değişim, bazen cinselliğin mahremiyetini kuran tıbbi, ideolojik ve etik üçlemenin kırılğan işbirliğine de işaret etmektedir (Köse, 2009: 81).

21. yüzyılda, kadınların bedenleri ve cinselliği erkeklerin ve erkek egemenliğinin kontrolü altındadır. Kadın cinselliğinin ve doğurganlığının kontrolünü elinde tutan toplumsal mekanizmalar, birçok toplumda erkek egemenliğinin sürdürülmesi anlayışına hizmet etmektedir. Bu anlayış, dolaysız baskı ve şiddet yoluyla olduğu kadar, siyasi, ekonomik, toplumsal ve kültürel yönlendirmelerle de gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda, din faktörü, genellikle yönlendirmenin güçlü bir aracı olarak kötüye kullanılmakta ve kadınların insan haklarının ihlallerini meşrulaştırmaya hizmet etmektedir. Törelere çığnenmesi durumunda, kişi, toplumun ağır yaptırımları ile cezalandırılmaktadır (İlkkaracan, 2003: 14).

En ilkel toplumlardan günümüze kadın ve erkeğin konum ve işlevlerine yeni anlamlar verilmiştir. Üretim güçleri değiştikçe, üretim ilişkileri ve işbölümü de değişmiş ve bu süreçte kadın üretim sürecinde hem üretim hem de mülkiyet açısından geri plana düşmüştür. Toplumumuzun kadınlara geleneksel bakış açısı, kitle iletişim araçlarına da yansımaktadır. Kitle iletişim araçları, çeşitli görüşleri yansıtmalarının, bunları ortaya çıkartıp tutumların oluşmasına katkıda bulunmasının yanı sıra, gerçekliğin yanılmalı bir biçimde algılanmasına da yol açar. Kitle iletişim araçlarında kadınlar en çok fiziksel özellikleri ön plana çıkarılarak sunulmakta, sürekli cinsellikleri sergilenmektedir.

Medyada ağırlıklı olarak erkek egemen söylemin varlığı ve medya patronlarının erkek iş gücü ile kadın iş gücü arasında ayrıma yönelik bakış açıları, gazetelerde kadının temsilinin salt ‘beden’ aracılığıyla gerçekleşmesine ve toplumsal cinsiyet ayrımcılığının hızlı bir şekilde büyümesine olanak hazırlamıştır. Medya patronlarının taleplerini karşılayan haber üreticileri, aynı zamanda haberi oluştururken bireysel düşüncelerini, hayallerini ve duygularını da habere

katmaktadır. Haberin okunması ve ilgi görmesi için kadın bedeninin ön plana taşındığı fotoğraflar kullanılmaktadır. Bedenin sunumu, haberin içeriği ile ilgisi olmayan fotoğrafların kullanımı ile gerçekleşmektedir.

Medyada kadının birlikte anıldığı konular günümüzde standartlaşmıştır. Kadın medyada, moda, mankenlik, şarkıcılık, sunuculuk, dizi filmler ile yer almaktadır. Dolayısıyla kitle iletişim araçlarının evlerimize girerek iç dünyamızda yer alan değer yargılarımızın yerlerini değiştirmesi ile başlayan bu yolculuk, aynı zamanda bizlerin de kitle toplumu olarak kitle iletişim araçlarına etkilerimizi de ortaya çıkarmaktadır.

Kadınların temsil edilme biçimleri, medyanın sadece kadınlara değil dünyaya nasıl baktığını ele verir, bu bakışı meşru kılar ve toplumun kadınları o şekilde algılaması yönünde bir biçimlendirme işlevi görür (Tanrıöver, 2007: 154).

Baerbal Röben'e göre; "İletişim, biçim ve içerik yönünden rastlantısal değil; politik, ekonomik, psikolojik, sosyal ve ekolojik gibi zorlayıcı güçler tarafından şekillenmektedir" (Aktaran: Arık, 2006: 47).

Medyanın bilinçli bir şekilde "seçtiği" haber ve söylemler, basının kamusal rolü ve sosyal sorumluluk ilkeleriyle çatışır bir görünüm sergilemektedir. Söylem, insanlar tarafından işlenen ve nesilden nesile aktarılan, kültürler arasındaki değişimde artzamanlı ve eşin zamanlı olarak çeşitli alışimlarla iletilen ve yeni mücadeleler için yeni öğrenme ve çalışma sürecini değiştiren sosyal bilgi rezervidir. Bu temelde gerçekliklerin yapısı, bireylerin edimleri ile sosyal bağlamda her zaman, gittikçe daha fazla ve hızlı şekilde değişmektedir. Bireyler söylemde süje olarak kurulurken, tüm insanlar, az veya çok etki ile söyleme karışmaktadır. İktidar ise, çeşitli söylem alanlarında kendini göstermekte, medyaya erişme olanağına sahip olan söylemsel süreçleri biçimlendirme ve etkileme olanağına sahip bulunmaktadır (Alver, 2003: 211).

Haber olayın kendisi değildir, olaydan sonra algılanan bir olgudur. Olayla özdeş değildir, fakat olayın esas çerçevesi içinde tekrar kurulmuş şekildir. Haber özünde bir tür toplumsal gerçeklik taşıyorsa, bu gerçeklik belli ölçütlerle yeniden kurulmuş üretilmiş gerçekliktir (Ramonet, 2001: 49).

Haber, sahip olduğu çeşitli özellikler nedeniyle günümüzde giderek imgelesele uzanan bir yolculuğa çıkmıştır. Aynı dönemde imgesel yapıt da haberin eski alanı olan yaşanmış gerçeğe yönelmiş ve sonunda haber ve imgesel yapıt olarak bir noktada birbirine ulaşmıştır. İşte çağımız kitle kültürünün temel gövdesi de gerçek ve imgesel arasındaki bu ortak alan olmuştur. Toplumsal gerçekliğin görsel materyal şeklinde kurulması kültürde görselliği ön plana çıkarmıştır. Bu olgu giderek yazıyı da etkileyen imgesel anlatıma neden olmaktadır (Topçuoğlu, 1996: 51).

Kadınların iletişim sistemlerine katılımında ve ulaşabilirliğinde yaşanan eşitsizlik, medyada kadının klişe rollerle temsil edilmesi, şiddet içeren küçültücü kadın imajına sıkça yer verilmesi gibi farklı biçimlerle toplumsal cinsiyet eşitsizliği medyada yeniden üretilmekte, toplumda mevcut cinsiyet ayrımcılığının devamlılığı sağlanmakta ve mevcut eşitsizlikler güçlendirilmektedir. Medya kadınları öncelikle “bedene” indirgemekte ve sömürmektedir.

İnsanların güzel olana niçin duyarlı olduklarının ve neleri daha güzel bulduklarının biyolojik ve evrimsel temellerinin olduğu görülmektedir. Güzel resme ya da görüntüye bakarken beyinde bazı özel yapılar etkinleşmektedir ve güzele bakmanın insan beyni için ödüllendirici bir etkisi vardır.

Bu çalışmada, “yabancı uyruklu kadınların” Türkiye’nin özgün ekonomik yapısının sonucunda oluşmuş geleneksel, tarihsel birikimlerinden yola çıkarak medyadaki yansımalarını ortaya koyulacaktır. Alan araştırması turizm haberleri üzerinden gerçekleşecek, özellikle turizm haberlerinde kadının ön planda olması Antalya’da yayınlanan yaygın gazetelerin Akdeniz Ekleri baz alınarak incelenecektir. Mercek altına alınan, örneklem olarak verilen gazeteler ve söyleşiler ile kadına gazetelerde nasıl yer verildiği bunun yanında yabancı uyruklu kadınların haber içeriklerinde yer alış biçimleri ile ilgili fikirler ortaya konulmaktadır.

Turizm ve Kadın

Turizm, insanların iş, merak, din, sağlık, spor, dinlenme, kültür, aile ziyareti, kongre ve toplantılara katılmak amacıyla gerçekleştirdikleri seyahatleri ve konaklamaları kapsar.

Turizm, kültür değişimi ve kültür yayılmasına aracı olan en önemli sektördür. Dünyamız son yüzyılda iletişim, ulaşım ve bilgi paylaşımında olağanüstü ivme kazanmıştır. Globalleşen ve küreselleşen dünyada oluşan bu hızlı değişim turizm hareketlerine de yansımıştır.

Turizmin toplumsal yapı üzerinde meydana getirdiği temel etkilerin anlaşılabilmesi için turizmin birey, sosyal yapı ve kültür üzerindeki etkilerinin bilinmesi gerekir. Bu da turizme sosyolojik bir yaklaşımı gerekli kılmaktadır. Bunun için, turist, turizmcisi ve yerel halkın bir arada yaşamasından kaynaklanan ilişkilerin yapısının ele alınması, bu ilişkiler neticesinde gelişen bireysel davranışların incelenmesi ve böylece grup ilişkilerinin yapısı ve bu ilişkilerdeki değişimlerin bilinmesi gerekmektedir (Avcıkurt, 2007: 57).

Türkiye’de turizm sektörü 1980’li yıllarda önemli bir gelişme kaydetmiştir. Turizmin Türk toplumunda tüketim alışkanlıklarının değişmesine neden olduğu, iş-güç çeşitlenmesini sağladığı, yeni meslekleri ortaya çıkardığı, gelenek ve göreneklerde değişmeye yol açtığı, önyargıların kalkmasında etken olduğu, değer yargılarının ve toplumda kadın ve erkek rollerinin değişmesinde önemli rol oynadığı belirtilmektedir.

Yeniçağın getirdiği değişim ve dönüşüm 1980’li yıllarda turizmde de kendini göstermiştir. Gazete sayfalarında çok nadir yer alan turizm haberleri artık boy boy turist fotoğrafları ile büyük bir çıkış yapmıştır. 90’lı yıllarda turizm haberleri yalnızca polisiye niteliğinde olduğunda gazetelerde yer alırken, turizmin çığır aşmasıyla birlikte ‘kadın’ fotoğraflarıyla yeni misyonunu kazanmıştır (Topçuoğlu, 1996: 69).

Turizm haberlerinde kadın imajının kullanılması, kadının yeniden inşa edilmesini doğurmuştur. Kadın, toplumsal cinsiyetteki sıfatlarına bir yenisini daha ekleyerek turizm sektöründe kalkınma stratejisi malzemesi haline geldi. Sıradan üssüz kadın fotoğrafının haber olmadığı basın kuruluşlarında çalışan ve turizm haberlerinde görev yapan muhabirler, fotoğrafın altına kendi hayal güçlerinden beslendikleri bilgileri ‘gerçek’ olarak aktarmaktadır.

Bir olay, sahip olduğu haber faktörleri nedeniyle haberleştirilmeye değer bulunmuşsa, haber değerini oluşturan karakteristikler, medya tarafından aşırı vurgulanmaktadır. Haber faktörleri, olaylar arasından doğru seçim yapılmasını engellemekte ve olayın gerçek karakterinin sistematik olarak deformasyonuna neden olmaktadır. Medyada hangi olayların tematize edileceği, pek çok faktöre bağlıdır (Aktaran: Alver, 2003: 207).

Turizm haberi eşittir “üstsüz güneşlenen kadınlar” şeklinde ele alınıp işlenmesi turizm gazetecilerinin de eleştirisine uğramaktadır. Ülke ekonomilerinde önemli bir role sahip olan turizm sektörünün “paparazzi” kaftanı giydirilmesinden rahatsızlık duyan temsilciler, haberlerde turizmin gerçek anlamıyla ifadelendirilmesini talep etmektedir.

Türkiye’de yatak kapasitesi ve gelen turist sayısı çift haneli rakamlardan milyonlara nasıl ulaştığını anlatan Antalya Gazeteciler Cemiyeti Başkanı Mevlüt Yeni, turizmin ve turizm gazeteciliğinin başlangıcını şöyle ifadelendirmektedir:

“Alanya’da turizm gazeteciliğine başladığımda, Turgut Özal’ın başbakan olduğu dönemlerdir. Türkiye’nin turizmde çığır açtığını bu dönemlerde, Özal iş adamlarına turizm teşvik kanunu ile arsaları bağışlayarak turizme destek olmalarını istedi. O dönem iş tesislerini inşa eden iş adamları, şimdi turizm sektörünün önde gelen isimleridir. Turizm diye bir şey yoktu Türkiye’de böylece yeni bir sektör doğdu. Turizm bir devlet politikası olmadığından kalifiye personel istihdamı da zordur. Turizm muhabirliği kavramı da bu anlamda sekteye uğramaktadır. Eli kalem tutan herkes turizm gazetecisi oldu. Dolayısıyla turizm medyada yanlış yönlendirilmelerin kurbanı olmaktadır” (Yeni, 2009).

Yeni, Türk halkının beklentisi doğrultusunda buna benzer haberlerin yapıldığına dikkati çekerek; “90’lı yıllarda turist bir yerden düşerse, sosyal bir etkinliğe katılırsa haber yapardık. Antalya’da deniz ve kum turizmi ağırlıklı olduğu için haberlerin niteliğinde de zamanla değişiklikler oldu. Kadın imajı turizm haberlerinde en önemli malzeme oldu. Antalya sahillerinde üssüz turist kadın fotoğrafı çekmek için gazeteciler birbiriyle yarışır hale geldi. Öyle popüler bir olaydı ki bu; birçok gazetenin İstanbul baskısı bu fotoğrafları kullanmak için kadrosunda

çalıştırdığı gazeteciyi havuz ve kumsallarda çıplak kadın fotoğrafı çekmesi için konuşlandırır” demektedir (Yeni, 2009).

Yabancı Uyruklu Kadınların Basına Yansıması

Yöntem

Çalışma, Türkiye’deki basın yayın kuruluşlarının ekonomik ve politik yapılanma sürecinde cinselliğe bakış açısına, cinsel kimliklerin oluşumundaki etkisine yanıtlar aramaktadır. Cinsel kimliğin turizm haberlerinde başat malzeme olmasının süreçleri doğrultusunda yapılacak inceleme, turizm haberlerinin kamuoyu ile bilgi paylaşımında örneklem olarak belirlenen yaygın gazetelerin Akdeniz Bölge Ekleri’nin yabancı uyruklu kadınlara turizm haberlerinde yer verme biçimine dolayısıyla kadının haberde konumlandırılmasını kapsamaktadır. Çalışmada, içerik çözümlemesi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, temel olarak yazılı, sözlü, (film şeklinde, fotoğraf biçiminde) görüntülü veya kaydedilmiş belgelerin incelenmesidir. İçerik analizi, bir iletişimin ifade edilmiş içeriğini nesnel, sistemli ve nicel betimleme için yapılandırılmış bir araştırma tekniğidir (Erdoğan, 2003: 197). İçerik çözümlemesinde kodlama cetvelinden yararlanılarak çalışmaya katılan örneklemelerin konu ile ilgili sorulara verdikleri yanıtlar istatistiği olarak belirtilmiştir. Haber metninin ve fotoğraflarının içindeki belli kullanımlara, kavramlara ve temaların sıklıklarına göre inceleme yapılmıştır.

Analizde ayrıca çözümleme birimi olarak sözdizimsel birim kullanılacak, haberi destekleyici görsel malzemelerin de haberle olan ilintisi irdelenmiştir. Çalışmada, turizm haberlerini üreten muhabirlerle de yüz yüze mülakat gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmelerde muhabirlere ‘kadın’a olan yaklaşımları ile ilgili sorular yöneltilerek, muhabirlerin kişisel görüşlerinin verilen yanıtlar ışığında istatistiği yapılmıştır. Bu analiz çerçevesinde de özellikle turizm haberlerinde yabancı turist kadınların görsel materyal olarak kullanımının gerekçeleri yüz yüze bu kullanımı yapan muhabirlerin ifadeleri alınarak tablolara yansıtılmıştır.

Bu çalışmanın sınırlılıkları şunlardır:

- Antalya ili ve çevresinde bölge baskısı yapan Hürriyet Akdeniz, Sabah Akdeniz ve
- Cumhuriyet Akdeniz Bölge Gazeteleri,

- Çalışma 1 Haziran – 1 Temmuz 2009 tarihlerinde yayınlanan haberleri kapsamaktadır,

- Çalışmada sistematik rastlantısal örneklem seçimi kullanılmaktadır,

Örneklem seçilen gazetelerde yayınlanan turizm ve yabancı uyruklu kadınların yer aldığı haberler, haberde fotoğraf kullanımı, kullanılan fotoğrafın haberle olan uyumu, cinsel tema işleyip işlemediği durumu, haberin içeriğinde yabancı turistin milliyetinin belirtilip belirtilmediği, turistin cinsiyetinin haberde ya da fotoğrafta kullanılma durumu, ve ilgisi incelenmektedir.

Bulgular

Antalya’da yıllardır turizm ve magazin muhabirliği ile foto muhabirliği görevlerini yürüten gazetecilere yöneltilen sorular ışığında aşağıdaki verilere ulaşılmıştır. Muhabirler ile yüz yüze görüşülerek hazırlanan analizde, muhabirlerin soruları kişisel görüşleri ile yanıtlamasına özen gösterilmiştir. Soruları yanıtlayan muhabirlerin mesleki özgeçmişleri hakkında kısa bilgiler verilecektir.

- Mustafa Yiğit - Sabah Gazetesi Eski Bölge Eki Temsilcisi Yardımcısı (1994 yılından bu yana turizm muhabirliği ve foto muhabirliği yapıyor).

- Öner Şan - Sabah Gazetesi Akdeniz Bölge Eki Foto Muhabiri (1996 yılından bu yana turizm muhabirliği yapıyor).

- İbrahim Laleli - Hürriyet Gazetesi Akdeniz Bölge Eki Foto Muhabiri (1997 yılından bu yana magazin muhabirliği yapıyor).

- Göksel Yapar - Hürriyet Gazetesi Akdeniz Bölge Eki Foto Muhabiri (1999 yılından bu yana kültür sanat ve turizm muhabirliği yapıyor).

- Ahmet İstek - Hürriyet Gazetesi Akdeniz Bölge Eki İstihbarat Şefi (1993 yılından bu yana foto muhabirliği yapıyor).

- Tanju Altınay – Akşam Gazetesi Eski Akdeniz Bölge Eki Foto Muhabiri – Hit Magazin Dergisi Genel Yayın Yönetmeni (1992 yılından bu yana foto muhabirliği ve magazin muhabirliği yapıyor).

- Rıza Özel – Hürriyet Gazetesi Eski Akdeniz Bölge Eki Foto Muhabiri (1996- 2005 yılları arasında foto muhabirliği yaptı).

- Hakkı Sargın – Akşam Gazetesi Eski Magazin ve Turizm Muhabiri – Akdeniz Manşet Gazetesi Turizm Muhabiri (1993 yılından bu yana turizm ve magazin muhabirliği yapıyor).

- Musa Doğan – Turizm Today Dergisi Foto Muhabiri – Sabah Akdeniz Bölge Eki Eski Turizm Muhabiri (1996 yılından bu yana turizm muhabirliği yapıyor).

- Adil Han Talat Öztuzsuz – Sabah Gazetesi Akdeniz Bölge Eki Turizm Muhabiri (2003 yılından bu yana turizm muhabirliği yapıyor).

Kadın denildiğinde aklınıza gelen ilk simge nedir?		
	Sayı	Yüzde
Birey (insan)	2	20
Cinselliği – güzelliği	5	50
Estetik	2	20
Haber	1	10
Toplam	10	100

Tablo 1

Tabloya göre, magazin ve turizm muhabirlerinin yabancı uyruklu kadını fotoğraflarken ve haberini yaparken, ona hangi bakış açısıyla yaklaştıklarını ifadelendirmektedir. Yüzelere baktığımızda, muhabirlerin yarısı (Yüzde 50'si), yabancı uyruklu kadını cinsel obje olarak görmektedir. 'Yabancı uyruklu kadın' denildiğinde Yüzde 20'si diğer insanlar gibi 'insan' cevabını verirken, yanıtı veren diğer Yüzde 20'likteki muhabirler ise; yabancı kadına estetik olarak bakmaktadır. Yüzde 10'luk yani bir muhabir de yabancı kadının diğer kadın ve erkekler gibi görmektedir.

Turizm haberlerinde kadının hangi yönü sizin için haber olmalıdır?		
	Sayı	Yüzde
Başarısı – mesleği	3	30
Cinselliği – güzelliği	6	60
Haber	1	10
Toplam	10	100

Tablo 2

Tabloya göre, turizm haberlerinde kadının yer alma biçimini ve haber olma niteliğini belirleyen yüzdeliğe bakıldığında; soruyu yanıtlayan muhabirlerin Yüzde 60'ı kadının cinselliği veya güzelliği ile haber olabileceğini düşünmektedir. Yüzde 30'u turizm haberlerinde yer alan kadının başarısı ya da mesleği ile gündeme geleceğini düşünürken, yüzde 10'u ise haber olabilecek diğer unsurlarla gazete sayfalarında yer alacağını savunmaktadır.

Çıplak kadın sizin için ne ifade ediyor?		
	Sayı	Yüzde
Estetik görünüm	1	10
Seks objesi	6	60
Haberin ilgi çekiciliği	3	30
Toplam	10	100

Tablo 3

Tabloya göre, muhabirlerin çıplak kadın için düşünceleri yüzdeler olarak belirtilmektedir. Çıplak kadını 'estetik görünüm' olarak betimleyen sadece bir muhabir (yüzde 10) varken, seks objesi olarak gören muhabir yüzdesi 60, haberin okunması ve gazetenin satışında kadın imajının kullanımı açısından 'haber ilgi çekiciliği'ni ön planda tutan muhabirler ise; yüzde 30'u kapsamaktadır.

Turizm Haberi Yaparken Kadını O Haberin Neresine Yerleřtirmek İstersiniz?		
	Sayı	Yüzde
Haberin içeriğine göre değişir	1	10
Estetik yön katarım	7	70
Herhangi bir yerine	2	20
Toplam	10	100

Tablo 4

Muhabirler turizm haberinde kadının konumlandırılması hakkında fikirlerini açıklarken, ağırlıklı olarak kadının habere estetik yön kattığını ya da estetik yön katılarak kadının kullanılmasını tercih etmektedirler. Muhabirlerin yüzde 70'i bu doğrultuda yanıt verirken, yüzde 20'si haberin herhangi bir yerinde kadın olgusunun kullanılabileceğini savunmaktadır. Haberin içeriğine göre kadının yer alabileceğini düşünen ise içeriğin yüzde 10'luk bölümünü kapsamaktadır.

Turizm Haberlerinde Kadın Fotoğrafının Kullanımı Şart mıdır?		
	Sayı	Yüzde
Evet	4	40
Hayır	6	60
Toplam	10	100

Tablo 5

Soruyu yanıtlayan muhabirler, turizm haberlerinde kadın fotoğrafının kullanılmasının olmazsa olmaz olmadığına yönelik cevaplar vermektedir. Muhabirlerin yüzde 40'ı "kadın fotoğrafı şart mıdır?" sorusuna "evet" yanıtı verirken, yüzde 60'ı "hayır" demektedir.

Haberin İlgi Çekmesi İçin Kadın Bedeninin Görsel Olarak Kullanılması Gerekli midir?		
	Sayı	Yüzde
Evet	8	80
Hayır	2	20
Toplam	10	100

Tablo 6

Tablo'ya göre haberin okunurluluğunun artması ya da gazetenin satışını etkilemesi adına haberde kadın bedeninin görsel olarak kullanımının gerekli olduğunu savunan muhabirler yüzde 80'i kapsamaktadır. Yüzde 20 içerisinde giren muhabirler ise kadın görselliği olmadan da haberin ilgi çekebileceğini savunmaktadır.

Yabancı Uyruklu Kadınları Fotoğraf Çektirmeye Siz mi İkna Ediyorsunuz Yoksa Kadınlar mı Poz Veriyor?		
	Sayı	Yüzde
Kadınlar	1	10
Muhabir	9	90
Toplam	10	100

Tablo 7

Tabloya göre, yabancı uyruklu kadınların fotoğraflarını çeken muhabirlerin yüzde 90'ı turistleri fotoğraf çektirmek için ikna ettiklerini dile getirmektedir. Yabancı kadınların kendilerine fotoğraf çektirmek için teklifte bulunanların yüzdesi ise 10'dur.

Yukarıda yapılan nicel analiz tablolarında, turizm haberlerinde görev alan muhabirlerin yabancı uyruklu kadınlarla ilgili düşünceleri belirtilmektedir. Turist kadınların haberlerde yer alma biçimlerini, haber fotoğrafının kadın temalı ve özellikle çıplaklık unsurunu değerlendiren muhabirlerin büyük bir bölümü,

çıplaklığın cinsel obje olarak görüldüğünü ve bu çıplaklık temasının haberin ilgisini artıracaklarını düşünmektedir. Muhabirlere yöneltilen soruların ekseninde ortaya çıkan istatistiklerde, yabancı uyruklu kadınların fotoğraf çekirtmeyi sevdiği, ancak ağırlıklı olarak muhabirlerin söz konusu kadınları fotoğraflarını çekmek için ikna ettiği ortaya çıkmaktadır. Yapılan çalışmada aynı zamanda, muhabirlerin yüzde 80'inin yabancı dil bilmedikleri de tespit edilmiştir. Turizm haberi hazırlayan muhabirlerin büyük bir bölümü haberde “kadın” objesinin görsel malzeme olarak kullanılması gerektiğini belirtmiştir. Soruları yanıtlayan muhabirler, haberde estetik veya cinsel obje olarak kullanılan yabancı uyruklu kadın temsiline, haberin okunması ve ilgi görmesi açısından önemli bir etken olduğunu vurgulanmışlardır.

Turizm haberlerinde kadın temsili ile ilgili araştırmanın, 3 ayrı yaygın basının bölge ekleri (Hürriyet Akdeniz Bölge Gazetesi, Sabah Akdeniz Bölge Gazetesi ve Cumhuriyet Akdeniz Bölge Gazetesi) sınırlılığını kapsamaktadır. Aşağıda tablolar halinde yapılan analiz, turizm sezonunun başlangıcı sayılan 1 Haziran 2009 tarihinde başlanarak bir aylık süre içerisinde söz konusu gazetelerin yayınladığı turizm konulu haberler ekseninde gerçekleştirilmiştir.

Gazetelerin kullandığı turizm haberlerinin sayısal verileri, bu haberlerin yayımlandığı haftanın durumu, haberin yer aldığı sayfanın niteliği, incelenen haberlerin içeriği (politika, sanat, sağlık, magazin v.b), haberin içeriğinin haber niteliği taşıyıp taşımadığı, haberde fotoğraf kullanımı verileri, haberin kullanılan fotoğrafla uyumu, haberin cinsel tema içermesi durumu, haberde kullanılan fotoğrafın cinsel tema içermesi durumu, haberde yer alan aktörün milliyetinin belirtilme durumu, haberde yer alan aktörlerin isimlerinin kullanılma durumu ve haber niteliği taşımayan görsel unsurların tercih edilip edilmediğine yönelik istatistikî veriler sunacaktır. Bu verilerin araştırma sonucuna bilimsel katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

İncelenen Turizm Haberlerinin Gazetelere Göre Dağılımı		
	Haber Sayısı	Yüzde
Hürriyet Akdeniz	124	51.6

Sabah Akdeniz	90	37.5
Cumhuriyet Akdeniz	26	10.8
Toplam	240	100

Tablo 8

Tabloda, Antalya’da yayınlanan yaygın basın eklerinin 1 Haziran – 1 Temmuz tarihleri arasında, turizm içerikli haberlerinin sayısal bilgisi verilmektedir. Bu veriler ışığında, en fazla turizm içerikli haber Hürriyet Akdeniz Bölge Gazetesi’nde yüzde 51.6 oranıyla yer almaktadır. Turizm içerikli habere yer veren ikinci gazete ise Sabah Akdeniz Bölge Gazetesi’dir. Bu gazete inceleme süresi içerisinde 90 haber ile yüzde 37.5 oranına sahiptir. Cumhuriyet Akdeniz Bölge Gazetesi ise, yüzde 10.8 ile 26 habere yer vermektedir.

Haberde Cinsellik Temasının İşlenme Durumu					
	Var	Yok	Haber Sayısı	Yok Yüzdesi	Var Yüzdesi
Hürriyet Akdeniz	4	110	124	96.8	3.2
Sabah Akdeniz	1	89	90	99	1
Cumhuriyet Akdeniz	0	26	26	0	100
Toplam	5	235	240		

Tablo 9

Tabloda, 1 Haziran – 1 Temmuz 2009 tarihleri arasında incelenen turizm konulu haberlerin içeriklerinde “cinsellik” temasının yer alıp almadığı belirtilmektedir. Verilere bakıldığında, turizm haberlerinin büyük bir çoğunluğunun cinsel bir söylemi yansıtmadığı görülmektedir. Hürriyet Akdeniz Bölge Gazetesi’nin yayınlanan 124 haberinden 4’ünde cinsel bir söylem tespit edilmekte, gazetenin bu süre içerisinde yayınladığı haberlerde, yüzde 3.2 gibi bir oranla cinsel söyleme sahip

olduğu ortaya çıkmaktadır. Sabah Akdeniz Bölge Gazetesi'nde yayınlanan 90 haber içerisinde cinsel söylem içeren 1 haber mevcutken, Cumhuriyet Akdeniz Bölge Gazetesi'nde cinsel söyleme ait hiçbir habere rastlanmamaktadır.

Fotoğrafta Cinsellik Temasının İşlenme Durumu					
	Var	Yok	Haber Sayısı	Yok Yüzdesi	Var Yüzdesi
Hürriyet Akdeniz	120	4	124	3.3	96.7
Sabah Akdeniz	78	6	84	7.2	92.8
Cumhuriyet Akdeniz		8	8	100	0
Toplam	198	18	216		

Tablo10

Tabloda, incelemeye alınan 3 yaygın basın ekinin haberlerinde kullandığı fotoğrafların cinsellik teması işleyip işlemediğine yönelik analiz bulunmaktadır. Araştırma içerisine alınan 240 haberin 216'sında fotoğraf kullanımı yapılmaktadır. Bu sayı baz alınarak incelemeye giren gazetelerden Hürriyet Akdeniz Bölge Gazetesi'nde çıkan 124 fotoğrafın 120'sinde cinsellik teması işlenmektedir. Sabah Akdeniz Bölge Gazetesi'nde yayınlanan 84 fotoğrafın ise; 78'inde cinsel öğelere rastlanmaktadır. Türkiye'de kamuoyunca resmi bir gazete niteliği taşıyan Cumhuriyet Gazetesi'nin Akdeniz Bölge Gazetesi'nde ise kullanılan 8 fotoğrafın hiçbirinde cinsel bir temaya rastlanmamaktadır. Bu analiz doğrultusunda haberde görsel malzeme kullanımına önem veren iki yaygın basın ekinin cinsellik öncelikli fotoğraflara da bu bağlamda öncelik verdiği görülmektedir.

İncelenen Turizm Haberlerinde Fotoğraf Kullanımı				
	Fotoğraflı	Fotoğrfsız	Haber Sayısı	Yüzde
Hürriyet Akdeniz	124		124	100
Sabah Akdeniz	84	6	90	93.3
Cumhuriyet Akdeniz	8	18	26	69.2
Toplam	226	14	240	

Tablo 11

Tabloda, haberlerde fotoğraf kullanımının niceliksel verileri verilmektedir. İncelemeye alınan 240 haberde, Hürriyet Akdeniz Bölge Gazetesi'nde yayınlanan 124 haberin tamamında fotoğraf kullanılmıştır. Sabah Akdeniz Bölge Gazetesi'nde yayınlanan 90'haberinin ise, 84'ünde fotoğraf kullanılmış, 6 haber fotoğrfsız yayınlanmıştır. Cumhuriyet Akdeniz Bölge Gazetesi'nde ise; 26 haberin sadece 8'inde fotoğraf kullanımı tercih edilmiştir. Dolayısıyla Hürriyet ve Sabah Akdeniz Bölge Gazeteleri'nin turizm haberlerinde fotoğraf kullanımına öncelik verdiği ortaya çıkarken, incelemede Cumhuriyet Akdeniz Bölge Gazetesi'nin turizm haberlerini fotoğrfsız kullanmayı tercih ettiği de çıkan sonuçlar arasındadır. Bu anlamda ortaya çıkan rakamlar doğrultusunda, gazetelerin yayın politikalarında görselliğe verdikleri öncelik de kendini göstermektedir.

Haberlerde Kullanılan Fotoğrafla Haberinin Uyumu					
	Uyumlu	Uyumsuz	Haber Sayısı	Uyumsuzluk Yüzdesi	Uyum Yüzdesi
Hürriyet Akdeniz	20	104	124	83.9	16.1
Sabah Akdeniz	32	52	84	62	38

Cumhuriyet Akdeniz	7	1	8	12.5	87.5
Toplam	57	157	216		

Tablo 12

Tabloda, incelenen haberlerin içeriği ile haber için kullanılan fotoğrafların konu olarak uyumu değerlendirilmektedir. Toplam 216 fotoğraf kullanılan haberlerde, fotoğrafla haberin uyumu konusunda Cumhuriyet Akdeniz Bölge Gazetesi'nin yüzde 87.5 ile uyumluluk göstermektedir. Hürriyet Akdeniz Bölge Gazetesi'nde ise hemen hemen bu durumun tersi gözlenmektedir. Haberlerde kullanılan fotoğraf ile haberin içeriği yüzde 16.1 uyumluluk göstermekte, dolayısıyla haberlerin yüzde 83.9'u kullanılan fotoğrafla uyumsuzluk içindedir.

Sabah Akdeniz Bölge Gazetesi'nin turizm haberlerinde kullandığı fotoğraf sayısı 84'ür. Gazetenin haberlerinin içeriği ile kullandığı fotoğrafların içeriğinin uyumluluğu Hürriyet Akdeniz Bölge Gazetesi'ne oranla (yüzde 38) daha fazla uyumluluk göstermektedir.

Sonuç

Haber kavramı üzerinde farklı açılımlar olsa da kabul gören genel tanım, bir olayın duyurulmasında kamu yararının aranması gerektiğidir. Yani medyanın bu temel görevini yerine getirirken bazı sorumlulukları da yerine getirmesi ve meslek üyelerince kabul edilmiş bazı ortak kurallara uyması gerekmektedir. Çalışmada Türkiye'nin önde gelen üç gazetesinin toplumsal olaylara ele alınış biçimi, kamu yararı ve kişisel haklara gösterilen/gösterilmeyen duyarlılık, toplumsal cinsiyet politikaları ve buna bağlı olarak kadının medyada bir tüketim ürünü haline gelmesi sürecinde yabancı uyruklu kadınlara yüklenen misyonlar üzerinden yaygın basın yayınları incelenmeye çalışılmıştır. Çalışmada, haberde temsil edilen kimlikler üzerinde de durulmuştur. Bir kimlik olarak 'kadının' medyada yer alış biçimi tartışılmıştır. İncelemede sınırlılıklar yapılmış, turizm haberlerinde yer alan kadın da yabancı turist kadına indirgenmiştir. Kadının haberde ve haber materyali olan fotoğrafta yer alış biçimi değerlendirmeye alınmıştır.

Kendi gözüyle ya da egemen iktidar güçlerinin dayatmaları ile yeniden bir gerçek yaratan medyada kadın da üzerine düşen payı almıştır. Kitle iletişim araçlarının egemen sınıfların söylemlerini yansıttığı günümüzde, beden kültürü, modern toplumlarda bir endüstri ve sektöre dönüşmüştür. Cinsel bir meta haline gelen kadın bedeni, medyada da hak ettiği (!) yeri almış, gazetelerin en önemli sayfalarında büyük alanları işgal eden cinsellik kokan fotoğraflarda kendini göstermeye başlamıştır.

Araştırmada, turizm haberlerinde yabancı uyruklu kadınların temsil edilişi ele alınmıştır. Antalya'nın Türkiye'nin turizm başkenti olması özelliğinden yola çıkarak kentte yayınlanan üç yaygın basın ekleri (Hürriyet Akdeniz, Sabah Akdeniz ve Cumhuriyet Akdeniz) inceleme kapsamına alınarak, turizm sezonunun başladığı 1 Haziran – 1 Temmuz 2009 tarihleri arasında basılan yayınlar değerlendirmeye alınmıştır. Gazetelerde 'turizm'i konu alan ve turizm başlıklı haberler sınırlılık dahilinde tutularak, bu haberlerdeki cinsellik temaları, haberde kullanılan fotoğrafların cinsellik temaları ve haberin yabancı uyruklu turiste yönelik özelleştirdiği kullanımlar analizde ön planda tutulmuştur. İçerik analizi yönteminin kullanıldığı araştırmada toplam 240 turizm haberleri incelenmiştir.

Araştırmada turizm haberlerini hazırlayan, turist fotoğrafları ve köpük partilerinden, hava limanında turistlerin karşılanma törenlerine kadar çok sayıda turizm etkinliklerini görüntüleyen muhabir ve foto muhabirleriyle de yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmelerde, muhabirlere sorulan sorular ekseninde ortaya çıkan sonuç; muhabirlerin turizm haberlerinde yabancı uyruklu kadın turistlerin bedenlerini teşhir eden fotoğraflarının yer almasını doğal bir süreç olarak değerlendirmektedir. Muhabirlerin hayal dünyalarına ya da kişisel özelliklerine göre yanıtladığı bu sorular, kamuoyunun muhabir ve medya patronunun kişisel düşünceleri ekseninde yanıtlığı sonucunu çıkarmaktadır. Haber yeniden inşa edildiği bu süreçte, muhabirin ya da gazete sahibinin, "kadına" daha da öte turizm haberinde neden kadın kullanmak istediğine olan bakış açısını gözler önüne sermektedir.

Kadın odaklı haberler cinsel objelere, bedeninin cinsellik vurgusu yapan bölümleri gazete sayfalarında bolca kullanılarak toplumsal açıdan kadının yeniden inşa edilmesi sağlanmıştır.

Tüketim toplumlarında kadına tüketim kaynağı rolü de eklenmektedir. Tüm iletişim araçları kadının kişiliğini değil de dışiliğini geliştirmede seferber olmaktadır(Oral, 1985: 236).

Kadın modern kapitalizmin vazgeçilmez bir sermayesi haline gelmiştir. Çağdaş kapitalizm kadın vücudunu yalnız bir meta olarak satmakla kalmamakta, fotoğraf, film yoluyla kadın vücudu çiklet reklamından uçak reklamına kadar her şeye alet edilmektedir. Kadın evinden tabiatından ve kıyafetinden soyutlanarak bir nevi zorunlu yabancılaştırmaya tabi tutulmaktadır. Kitle iletişim araçları cinselliğin ön plana çıkarılarak kadının yabancılaşmasına neden olma yanında, verdikleri pek çok mesajda da kadını yüzyıllar boyu, ev içinde gelenekselleştirmiş kadın rolleri (kadının anne olması, çocuk bakımı, ev işlerinin yapılması gibi) ile göstermektedir. Bu durum ise toplumdaki gerçek durumu yansıtmadığından, çeşitli toplumsallaşma aşamalarında biraz yabancılaşarak toplumsallaşan kadının bu durumunun, kitle iletişim araçları yolu ile bir kez daha pekiştirildiği görülmektedir(Terkan, 1999: 2).

Kadın düşünsel ve üretim içindeki rolü boyutuyla medyada yer almaktadır. Kadınlarla ilgili haberlerde diğer haberlere göre daha fazla fotoğraf ve film verilmesi kadınların tiraj işleminde bir meta olarak kullanılmasından başka bir şey değildir. Yazılı ve görsel medya kadının fiziksel yanına sarılarak onun bedenini ve cinselliğini parasal kaygılarına esir etmektedir. Bedenin “yeniden keşfi” bile bedensel bir yeniden çevrimdir; uçsuz bucaksız kent dokusuyla çevrili bir numuneliği indirgemiş, küçük bölgeler halinde ve yeşil alan, doğal park ya da ikinci konutlara dekor biçiminde, “kapatılmış” olarak hizmete sunulan bir kır biçimi altında doğanın “yeniden keşfi” de aslında doğanın bir yeniden çevrimidir. Yani hiç de kültür ile simgesel karşıtlığı içinde özgün, özgül bir varoluş değil; ama bir simülasyon modeli, dolaşıma sokulmuş doğa göstergelerinin bir tüketimi, kısaca yeniden çevrilenmiş bir doğa(Baudrillard, 2004: 124).

Araştırmanın sonucunda, medyada gerçeğin kadın bedeni başta olmak üzere, turizm alanında ve birçok alanda yeniden inşa edildiği görülmektedir. Antalya’da kadın turizm muhabiri, kadın magazin muhabiri ve foto muhabir görev yapmamaktadır. Dolayısıyla erkek egemen bir iktidara sahip olan basın sektörü, turizmi yansıtırken bu bakış açısını da göz ardı etmemektedir.

Uzmanlık alanı turizm olan muhabirlere ihtiyaç olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Turizm muhabirinin medyanın cinsiyetçilik süzgecine takılmadan, turizm ve etkileyen sektörlerde eğitim alarak Dünya ve Türkiye’de turizmde olup bitenleri yakından izlemesi gerektiğidir. Bu rotada gidildiği takdirde ancak turizmin gerçek yansımaları ve getirileri kamuoyu tarafından anlaşılacaktır. Sonuç olarak turizmin başkenti Antalya, özellikle Rus kadınlarının tatillerini geçirmek için geldiği bir doğa harikasıdan ileriye gidemeyecektir.

KAYNAKÇA

- ALVER, Füsün, (2003). Basında Yabancı Tasarımı ve Yabancı Düşmanlığı, İstanbul: Der Yayınları
- ARIK, Bilal, (2006). İletişim Yazıları, Konya: Tablet Kitabevi
- AVCIKURT, Cevdet, (2007). Turizm Sosyolojisi, Ankara: Detay Yayıncılık
- BAUDRİLLARD, Jean, (2004). Tüketim Toplumu, (Çev: Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- BORA, Aksu, (2004). Lezbiyen ve Geylerin Sorunları: Cinsiyet Toplumsal Bir “Sey”dir,” Kaos GL Sempozyumu (23-24 Mayıs 2003 Ankara), Ankara: Kaos GL Yayınları
- ERDOĞAN, İrfan, (2003). Pozitivist Metodoloji, Ankara: Erk Yayınları
- İLKKARACAN, Pınar, (2003). Müslüman Toplumlarında Kadın ve Cinsellik, İstanbul, İletişim Yayınları
- KÖSE, Elifhan, (2009). Mahremimizde Yeni Haller: Beden, cinsiyet, mülkiyet, Birikim Dergisi, Sayı 243, 78-82
- ORAL, Zeynep, (1985). Kadın Olmak, İstanbul: Milliyet Yayınları

RAMONET, Ignacio, (2000). Medyanın Zorbalığı, (Çev: Aykut Derman), İstanbul: Om Yayınları

TANRIÖVER Uğur, Hülya, (2007). “Medyada Kadınların Temsil Biçimleri ve Kadın Hakları İhlalleri”, Kadın Odaklı Habercilik, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları

TERKAN, Banu, (1999). Kadının Toplumsallaşmasında Yazılı Basının Rolü ve Yazılı Basında Kadın İmajı, Konya: Selçuk Üniversitesi Sos. Bil. Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi

TOPÇUOĞLU, Nur, (1996). Basında Reklam ve Tüketim Olgusu, Konya: Vadi Yayınları

Yüz Yüze Görüşmeler

Mevlüt Yeni 12 Nisan 2009 – Antalya Gazeteciler Derneği Başkanı

Öner Şan Sabah Gazetesi Turizm Muhabiri

İbrahim Laleli Hürriyet Gazetesi Turizm ve Magazin Muhabiri

Göksel Yapar Hürriyet Gazetesi Turizm ve Kültür- Sanat Muhabiri

Mustafa Yiğit Sabah Gazetesi Akdeniz Bölge Gazetesi Eski Bölge Temsilcisi
Yardımcısı ve Turizm Muhabiri

Tanju Altınay Akşam Gazetesi Turizm Muhabiri