

TOPLUMSAL CİNSİYET BAĞLAMINDA EVLİLİK PROGRAMLARI¹

(Dating Programs in the Context of Gender)

Nurdan Akıner²
Şükriye Eren³

ÖZET

Bu makalede evlilik ve kadın-erkek ilişkilerini konu alan ve ATV’de yayınlanan “Esra Erol’da Evlen Benimle” programının bir aylık dönemi toplumsal cinsiyet bağlamında analiz edilmiştir. Araştırmaya ataerkil ideolojiye yönelik göstergelerin evlilik programlarında nasıl var olduğunu ve ataerkil yapının herhangi bir değişim ya da dönüşüme uğrayıp uğramadığını anlama çabasıyla başlanılmıştır. Araştırmada evlilik programlarında kadına ve erkeğe nasıl bir rol biçildiği, ataerkil ideolojinin kendini hangi göstergelerle var ettiği ve bu yönde hangi stereotiplerin kullanıldığı sorularına yanıt aranmıştır. Program, dünyada ve Türkiye’de televizyon ve toplumsal cinsiyet konuları üzerine yapılan çalışmalardan yararlanılarak analiz edilmiştir. Analiz için televizyon eleştirisi ve bu çalışmaya uygunluğu açısından göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda söz konusu evlilik programı bir metin olarak ele alınıp Roland Barthes’ın yaklaşımıyla incelenmiştir. Analiz sonucunda “Esra Erol’da Evlen Benimle” programının kadına ve erkeğe yönelik cinsiyet stereotiplerini yeniden üreterek toplumsal cinsiyet rollerini meşrulaştırdığı ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Toplumsal Cinsiyet; Evlilik Programları; Stereotip; İdeoloji.

ABSTRACT

In this article, a month of the program “Esra Erol’da Evlen Benimle” (Marry me at Esra Erol) that was aired on ATV was analyzed in the context of gender. The aim of the article was to understand how signs intended for patriarchal ideology are represented and whether the patriarchal ideology had undergone any transformation in the dating shows. Therefore, it was important to find an answer to how the dating programs represent roles of men and women and which patriarchal signs and gender role stereotypes are used in the program. The program was analyzed by making use of studies on television and gender in Turkey by comparing it with other studies in the world. For the analysis, the semiotic analysis was applied on account of the suitability for television criticism and this research. In this context, the dating program was considered as a text and was examined with the approach of Roland Barthes. As a result of the analysis, it was determined that the program “Esra Erol’da Evlen Benimle” legitimates gender roles by reproducing stereotypes related to men and women.

Keywords: Gender; Dating Shows; Stereotype; Ideology.

¹ Bu makale Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nün 2012 yılında onayladığı “Popüler Kültür ve Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Evlilik Programları: Esra Erol’da Evlen Benimle Örneği ” başlıklı yüksek lisans tezine dayanarak hazırlanmıştır.

² Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölüm Başkanı,
<nurdanakiner@yahoo.com>

³ Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim ABD Doktora Öğrencisi,
<sukriye_eren_pr@hotmail.com>

1. Giriş

Televizyon her türlü söylemi kapsamı nedeniyle birçok kitle iletişim aracından farklıdır. Günlük olaylar, hükümet politikası, ekonomideki değişiklikler, bilimsel gelişmeler, pembe diziler, futbol maçları, yarışma programları, tartışma programları, müzik klipleri gibi daha birçok program türü televizyondan takip edilebilir. Tüm bu nedenlerle birey bir uyuşturucu alıyormuşçasına televizyona bağlanır. Tek bilgi edinme kaynağının televizyon olduğuna inanan kişiler, dünyadan habersiz kalma korkusu yaşadıkları için televizyondan kopamaz hale gelirler. Televizyon insanların karşısında geçirdikleri zaman bakımından da diğer kitle iletişim araçlarından farklılaşır. Televizyon izlemeye ayrılan zaman, diğer kitle iletişim araçlarına ayrılan zamandan çok daha fazladır. Televizyon genel itibarıyla eğlendirici ve bilgilendirici bir “ev eşyası” olarak görülmektedir. İzleyici açısından bilginin kolay alınabildiği ve boş zamanını değerlendirebildiği pratik bir araçtır. Ancak her ne kadar eğlendirici ve bilgilendirici bir “ev eşyası” olarak görünse de televizyon aynı zamanda ideolojinin de taşıyıcısıdır.

Özel televizyon kanallarının artmaya başlamasıyla birlikte televizyonun eğlendirme amacı bilgilendirme amacının önüne geçmiş ve dahası bu fonksiyonun bilgilendirici içeriği de derinden etkilemesi ve dönüştürmesi magazinleşme olgusunu doğurmuştur. Bu durum ile birlikte, kitle iletişim araçlarındaki içeriklerde “başkalarının mutluluklarını, mağduriyetlerini, kavgalarını, ilişkilerini ve hayatlarını” çokça görür olduk. Magazinleşme olgusunun en çok rastlandığı programlardan biri de bu çalışmada yer verilen evlilik programlarıdır. Bu programlarda kadın-erkek ilişkileri çarpık bir şekilde yansıtılarak, evlilik konusu değersiz bir halde sunulur. Yani medya endüstrisi, kadını, erkeği, aileyi ve ilişkileri hiçleştirir. Medya, hiçbir kültürel altyapısı olmayan ve kimliksiz içerikler sunarak aile ve evlilik değerlerini anlamsızlaştırır. Evlilik programları adı altında uzun yıllardır yayınlanmaya devam eden bu programlar, evliliğin ve aile kurumunun toplumsal, siyasal, dini ve ahlaki boyutunu ortadan kaldırdığı gerekçesiyle tartışmalara neden olmuştur. Bu programlar medyanın bir aracı olarak, toplumun davranış biçimi, değerleri ve normları üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilmektedir. Baudrillard’a göre içerik genellikle aracın gerçek işlevini bizden saklar ve kitle iletişim araçlarının içerikleri kendini ileti olarak sunar, oysa ki gerçek ileti yapısal değişimdir. TV’nin “ileti”si aktardığı imgeler değil, dayattığı yeni ilişki ve algılama tarzları, ailenin ve topluluğun geleneksel yapılarının değişimidir (Baudrillard, 2008:155). “Evlilik” ve “bireyler arası ilişkilerin” birer eğlence malzemesi olarak kullanıldığı bu programlarda “ideal eş” ve “ideal yaşam tarzı” konuları üzerinde çok konuşulur. Tüm bu tanımlamalarla, insanlar farkına bile varmadan belirli kalıpların içerisine yerleştirilerek kendinden memnun, hayatını sorgulamadan yaşayan birer vatandaşa dönüşürler. “Aşk-ı Memnu” dizisindeki Bihter karakterinin kullandığı parfümün dükkân dükkân arandığı, “Muhteşem Yüzyıl” dizisindeki Hürrem Sultan karakterinin kullandığı yüzüğün satışa çıkar çıkmaz tükendiği, Kurtlar Vadisi dizisindeki Çakır karakterinin ölmesinin ardından gıyabi cenaze namazı kılındığı ve bunun gibi daha birçok örneğin yaşandığı düşünülürse televizyonun insanlar üzerinde nasıl bir etki yarattığı daha iyi anlaşılabilir.

Tüm bu etkileyciliğiyle televizyon başlı başına bir araştırma alanıdır. Evlilik programları ise televizyonda varlığını uzun süredir devam ettiren bir program türüdür. Bu çalışmada evlilik programları eleştirel bir bakış açısıyla ele alınmıştır. Bu bağlamda evlilik programları “Esra Erol’da Evlen Benimle” örneği üzerinden göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Göstergebilim (semiotic) terimini ilk kullanan modern düşünür John Locke, *İnsan Anlayışı Üzerine Bir Deneme (Essay Concerning Human Understanding)* adlı yapıtında göstergebilimin; zihnin nesnelere anlayabilmek ya da bilgisini

başkalarına aktarabilmek için kullanmakta olduğu göstergelerin özyapısını ele alan bir çaba olduğundan söz etmiştir (Mutlu, 2004:114). Göstergibilim, gerçek dünyadaki işaretlerin yorumu (Barthes, 1994:4) olarak bir biçimler bilimidir çünkü anlamlamaları içeriklerinden ayrı olarak inceler (Barthes, 1972, akt. Mutlu, 2004:114). Göstergibilimsel yöntem, anlama ve anlamın nasıl oluştuğuyla ilgilenir. İncelediği içeriği, metin olarak alır ve onun üzerinden gönderilen göstergeleri anlamlandırmaya çalışır.

1.1. 1980 Sonrası Türkiye’inde Kitle İletişim Endüstrisi

1980’li yıllar Türkiye için ekonomik, siyasal ve kültürel açıdan birçok dönüşümün yaşandığı önemli bir dönemdi. 12 Eylül darbesi sonrasında Kongar’ın deyişiyle (1999:613) demokrasiye güç kazandırması beklenen kapitalist gelişme ve sermaye birikimi hızlandı. Özellikle 1980 yılında kabul edilen 24 Ocak Kararları doğrultusunda liberal politikaları savunan Turgut Özal, girişimciliği, özel mülkiyeti ve özelleştirmeleri destekleyen politikalar izlemiştir. Özal’a göre değişimin en temel dinamiklerinden birisi sürekli değişen ve dönüşen, yenedünya düzenine ayak uydurma zorunluluğudur (Yüksel, 2013:6). Bu doğrultuda Özal dönemiyle birlikte ekonomik alanda alınan kararlar Türkiye’deki iletişim düzeninde de birçok değişikliği beraberinde getirmiştir. Öncelikle TRT tekeli hukuken kırılmıştır. ‘Babıali gazeteciliği’ ölmüş ve yerine ‘medya’ olarak tanımlanan yeni bir sektör doğmuştur (Bali, 2007:15). Kapitalist gelişmeyle birlikte artan büyük sermaye grupları medya sektörüne de girmiştir. En az bir, kimi zaman birden çok ulusal televizyon kanalı, yine ulusal düzeyde en az bir, genellikle de birden çok gazete ve pek çok dergi ve radyo istasyonu sahibi olan holdingler, Türkiye’de kamuoyunu yönlendirme konusunda çok büyük bir güce kavuşmuşlardır (Kongar, 1999:624).

1980 sonrası dönemde, medya içeriklerinde de büyük değişiklikler gözlemlenmiştir. 12 Eylül’ün hemen ardından darbeyi meşrulaştırmayı amaçlayan ‘anarşi ve terör’ haberleri dışında kamuyu ilgilendiren başka bir şey olmuyor gibidir (Gürbilek, 2007:53). Bu dönem medya içeriklerinin ve özellikle de haber konularının en fazla kısıtlandığı dönemdir. Ancak seksenli yılların ikinci yarısında içeriklerde o ana kadar rastlanmayan konulara değinilir olmuştur. Gürbilek, 1980’li yılların kültürel iklimini değerlendirdiği ‘Vitrinde Yaşamak’ isimli kitabında, Türkiye’de yeni bir yayıncılık anlayışının oluşmasının sinyallerini veren bu dönemi detaylarıyla uzunca ele almıştır. 1980’li yıllar, özel alan ile kamusal alan arasındaki sınırların kaybolmaya başladığı, mahrem olanın açıkça dile dökülüp konuşulabildiği, “özel hayat” haberlerinin sıkça yayınlandığı yeni bir dönemin başlangıç yıllarıydı.

“80ler bir yandan bu toplumda yaşanmış en sert baskı dönemiymi, devlet şiddetinin kendisini en çıplak biçimde hissettirdiği dönemdi, ama bir yandan da bir kültürel çoğullaşmayı, bugüne kadar bütünsel ideolojiler içinde hapis kalmış kültürel kimliklerin serbest kalmasını da beraberinde getirdi....Gelişim dinamikleri ne kadar farklı olursa olsun, Kürtlerin, kadınların, eşcinsellerin kendi söylemlerini oluşturmaları, kamuoyunda kendi adlarıyla varolmaları, kendi popüler dillerini aramaları ancak bu dönemde mümkün olabildi” (Gürbilek,2007:102). Gürbilek’in bu değerlendirmesi içerisinde özellikle de kadınların 80 sonrası dönemde kendi söylemlerini oluşturmaya başladığı tespiti bu çalışma açısından önem teşkil eder. Ancak burada değinilmesi gereken asıl sorun, kadın her ne kadar kendi söylemini üretiyormuş gibi gözükse de, ataerkil söylemin sınırları dışında var olamamış ve bu sınırların dışına çıkamamıştır. Kadının özgürlüğü ataerkinin ve 80’li yıllar sonunda yerleşikleşmeye başlayan kapitalist düzenin sınırları içerine hapsolmüştür.

Bu çalışmanın kapsamında özellikle önem taşıyan televizyon yayıncılığı Türkiye'de özellikle 90'lı yıllarda büyük bir değişim geçirmiştir. Bu yıllarda sektördeki sahipliğin büyük sermaye gruplarının eline geçmesiyle bu sermaye grupları sektörde devasa yatırımlara imza atmışlardır. Yapılan bu büyük yatırımların sonucunda daha fazla kar elde etmek ve reklam gelirlerini arttırmak için daha çok ilgi çeken, tüketimi arttıran ve insanları gerçeklikten uzaklaştıran içerikler oluşturulmaya başlanmıştır. Kamusal yayıncılık yapan TRT, 90'lı yıllar öncesinde “eğitici” bir misyon üstlenerek popüler kültür ürünlerini dışlamıştı. Özel televizyon yayıncılığının başlamasıyla birlikte bu misyonda ve dolayısıyla da medya içeriklerinde de değişiklikler hız kazanmıştır. Televizyonun eğlendirme amacı bilgilendirme amacının önüne geçmiş ve dahası bu fonksiyonun bilgilendirici içeriği de derinden etkilemesi, dönüştürmesi magazinleşme olgusunu doğurmuştur. Özel yayın kuruluşları, rekabet edebilme ve varlığını devam ettirebilme gibi sebepler öne sürerek magazinler içerikleri ön plana çıkarmış ve böyle bir yolla izlerkitleyi elde tutma politikası izlemiştir.

1.2. Toplumsal Cinsiyet ve Medyada Cinsiyet Temsilleri

Toplumsal cinsiyet (gender) kavramı, cinsiyet (sex) kavramından farklı olarak doğal olmayan bir süreci temsil eder. Cinsiyet kavramı, kadın ve erkeği biyolojik ve anatomik farklılıklarla niteler. Toplumsal cinsiyet kavramı ise, cinsiyetin biyolojik özelliklerinden bağımsız olarak kadın ve erkeğin toplumsal algılanışlarına ve kültürel olarak kadın ve erkek olma sürecine işaret eder (Demez, 2005:29). Giddens'a (2000:621) göre ise toplumsal cinsiyet, erkek ve kadınları farklı kılan fiziksel niteliklere değil, erkeklığe ve kadınlığa dair toplum tarafından oluşturulmuş özelliklere vurgu yapmaktadır. Birey doğduğu günden itibaren içerisinde bulunduğu toplumsal yapı ve tarihsel dönem içerisinde kültürün etkisiyle kendisine yüklenen rolleri görmeye, öğrenmeye ve benimsemeye başlar. Connell'a göre toplumsal cinsiyet rolleri rolün öğrenilmesi, toplumsallaşma ve içselleştirme aşamalarını içine alır. Bu üçlü ilişkinin devamını ve yeniden üretilmesini sağlayan da anne, baba, aile, öğretmenler, arkadaş grupları ve medyadır (Connell, 1998:79).

Toplumun birçok alanında olduğu gibi medya sektörü de erkek egemenliği altındadır. Medya sektöründeki kadın istihdamına yönelik sorunlar medya içeriklerine de yansımakta ve kadının ikincil konumu içeriklerle de sürdürülmektedir. Yazan'a göre, Türkiye'de medyada kadın çeşit çeşit kılıflara sokulup üzerinde sayısız anlamlar üretilen kimliksiz bir varlık halindedir. *Margarin reklamlarında özenli anne, deterjan reklamlarında titiz ev kadını, banka reklamlarında güler yüzlü memure, modern ev araç-gereçlerinde çağdaş iş bilir kadın, motor yağı reklamlarında akıcı bir malzeme, araba reklamlarında aracın erkeksi çekiciliğinin büyüüne kapılmış dişi, kısacası her durumda kullanıma hazır kendisine her türlü anlamın atfedilebileceği esnek bir malzeme, bir macundur kadın* (Yazan, 1997:202). Bu noktada, televizyon içeriklerinde kadının temsili incelendiğinde, aslında zaman içerisinde çok da büyük bir değişimin yaşandığı söylenemez. Kadının “mükemmel eş”, “fedakar anne” olarak temsili ilk günden bu yana devam ederken, daha önce de değinildiği gibi kapitalist düzenin yerleşmesiyle birlikte kadın; üretimin dışında, tüketimin merkezinde yer alan, bir “özne” halini almış ve çoğu zaman da tüketime teşvik eden bir “cinsel arzu nesnesi” konumuna getirilmiştir.

Toplumsal cinsiyet kavramı, dinamik ve değişken bir yapıya sahiptir. Her toplumda kadın ve erkek farklı niteliklere sahip olabileceği gibi, kadın ve erkeğe yüklenen ve tüm toplumlarca benimsenen ortak nitelikler de söz konusudur. Toplumsal olarak kadınların sıcak, şefkatli, nazik, sezgileri güçlü, bakıp büyüten, esnek ve yumuşak oldukları ön kabul durumundadır. Erkeklerin ise iddiacı, dayanıklı, girişken, üretken, risk alan ve kendine

güvenli olduğuna ilişkin önyargılar vardır (Demez, 2005:38). Önyargı, esasta sosyal farklılaşmayı inşa etmeye yönelik bir eğilimdir. Tıpkı stereotip gibi sosyal gerçekliği kabaca şematize etmeye dayanan sürecin bir ögesidir.

Etimolojik olarak stereos (katı) ve typos (nitelik, tip) sözcüklerinden oluşan stereotip terimi, ilk kez “kafamızdaki imajlar” a işaret etmek üzere Walter Lippmann tarafından ortaya atılmıştır. Stereotipler, kadının veya erkeğin kafasındaki dünya fotoğrafıdır. Stereotip terimi, genel olarak diğer insanları içine yerleştirdiğimiz kategorileri ifade etmektedir. Bu çerçevede, stereotipler, diğer bir bireyi veya bireyler grubunu tanımlamak için kullandığımız basitleştirilmiş betimsel kategoriler olarak tanımlanabilir. Lippmann, önce görüp sonra tanımlamayız; önce tanımlar sonra görürüz der. Dış dünyanın şaşırtıcı, insanın kafasını karıştıran karmaşasından, kültürümüzün bizim için daha önceden tanımlamış olduğu şeyleri seçeriz ve seçtiğimizi bizim için basmakalıplaştırdığı biçimiyle algılarız (Akıner, 2010:91). Stereotipler ve önyargılar insanın gerçekliğe ilişkin sosyal ve zihinsel temsillerinin bir biçimidirler (Bilgin, 1996; akt. İmançer, 2010:26). Günlük hayatta “kadınlar duygusaldır” ya da “erkekler güçlüdür gibi stereotipleşmiş birçok cinsiyet özelliğiyle karşılaşmak mümkündür. En nihayetinde tüm bu stereotipler ataerkil sistemin yeniden üretilmesine hizmet eder. Bu noktada kadın erkek ilişkilerini konu alan evlilik programlarında hangi stereotiplerin var olduğunu ve tekrarlandığını incelemek bu çalışma açısından önem taşımaktadır.

2. Yöntem

Evlilik programları televizyonun renkli ve hareketli dünyasına kolayca uyum sağlayabilen bir program türüdür. Ancak bu programlar çoğu zaman düşünüldüğü gibi yalnızca güldüren “kakara kikiri” programlar değil, belirli ideolojilerin yeniden üretilmesine hizmet eden birer araç vazifesindedirler. Van Dijk, “Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları” başlıklı makalesinde ideolojiyi, bir grubun, sınıfın ya da öbür toplumsal oluşumların üyeleri tarafından paylaşılan bir toplumsal biliş biçimi olarak tanımlar (Van Dijk, 1989:323). Van Dijk’a göre hem ideolojinin kendisi hem de ideolojik pratikler sıklıkla devlet, medya, eğitim ya da kilise gibi çeşitli kurumların yanı sıra aile gibi gayri resmi kurumların aracılığıyla edinilir, harekete geçirilir ya da örgütlenir (Van Dijk, 1989:323). Bu çalışmada ideolojiyi yeniden üretme niteliğiyle tüm bu kurumlar arasından medya ve kitle iletişim araçları arasında etki gücü açısından en önemli yere sahip olan televizyon ve daha ayrıntılı bir biçimde evlilik programları konu edilmiştir.

Evlilik programları sürekli olarak kadınlık ve erkekliğe dair tanımlamaların yapıldığı, kadına ve erkeğe yönelik toplumsal cinsiyet rollerinin ve kalıpyargıların günlük söylemlerle yeniden üretildiği bir formata sahiptir. Bu bağlamda çalışmada, evlilik programlarında kadına ve erkeğe nasıl bir rol biçildiği, bu rollerin kadının ve erkeğin özne konumuna ilişkin neleri ortaya koyduğu ve toplumsal cinsiyet rollerinin hangi cinsiyet stereotipleri ile meşrulaştırıldığı sorularına yanıt aranmıştır.

Bu çalışma kapsamında evlilik programları, ATV’de yayınlanan ve izlenme oranları ve sunucusuyla gündemde yer tutan “Esra Erol’da Evlen Benimle” örneği üzerinden analiz edilmiştir. Araştırma için bu programın seçilmesinin nedeni izlenme oranları bakımından üst sıralarda konumlanması ve program sunucusu Esra Erol’un katıldığı projelerle, televizyon programlarıyla ve özel hayatıyla gündemde yer tutmasıdır. Program, göstergebilimsel çözümleme tabi tutularak analiz edilmiştir.

Göstergebilim, pozitivist olmayan bir yöntem sayılmakla birlikte, çıkış noktasının yapısalcılık olması nedeniyle, söylem çözümlemesi gibi diğer yorumsamacı yaklaşımlarla kıyaslandığında pozitivist daha yakındır (Atabek, 2007:65). Roland Barthes'ın, temel anlam ve yan anlam (denotation ve connotation) tanımları ile bu yöntem, popüler kültür dâhil, etrafımızdaki hemen her şeyi analiz etmekte kullanılır hale gelmiştir (Zoonen, 1994:76).

Barthes'ın çalışmalarında göstergebilim, anlam yaratma, anlamlandırma gibi süreçlerin açığa çıkarılmasını konu edinmektedir. Bu çalışmada da göstergebilimsel çözümleme yönteminin kullanılmasının nedeni budur. Programda ortaya konulan toplumsal cinsiyet rolleri ve cinsiyet stereotipleri ele alınarak göstergelerle yaratılan anlamlar keşfedilecektir.

Belirlenen bu yöntemle “Esra Erol’da Evlen Benimle” programının 26 Mart 2012 ile 20 Nisan 2012 tarihleri arasındaki bir aylık süreci analiz edilmiştir. İnceleme için bu tarihlerin seçilmesinin nedeni, programın ve program sunucusu Esra Erol’un bu dönem içerisinde “Kara Duvak” kitabı ve “Umut Evleri” ile gündeme gelmesidir. Araştırma için bir aylık bir sürecin seçilmesinin nedeni, eleştirinin belirli bir olay ya da belirli kişiler üzerine kurulmasının önüne geçerek, program sırasında tekrarlanan söylemleri ortak bir okuma yaparak keşfetmektir. Bu yolla belirli bir olayı ya da belirli kişilerin canlı yayın sırasında gerçekleştirdiği tek bir diyalogu incelemek yerine, birçok kişi tarafından paylaşılan görüşler ve sık sık üzerinden geçilen konular üzerinde durulmuştur.

3. Bulgular

3.1. Esra Erol’da Evlen Benimle Programının Anlatsal Yapısı

Esra Erol’da Evlen Benimle programı Çalık grubuna bağlı ATV kanalında hafta içi her gün 15.45’te yayına başlamakta ve canlı olarak yayınlanan program yaklaşık 210 dakika sürmektedir. Programın sunucusu Esra Erol, ATV’ye geçmeden önce de farklı kanallarda farklı evlilik programlarında sunuculuk yapmıştır. Esra Erol’da Evlen Benimle, evlilik programları arasında izlenme oranlarından en büyük payı almakta ve en çok izlenen programlar arasında genellikle ilk 20’ye girmektedir. Programdaki katılımcıların yaş ortalaması diğer evlilik programlarına göre daha düşüktür. Program, mavi ve pembe renklerin yoğun olarak kullanıldığı, diğer evlilik programlarına nazaran daha geniş bir stüdyo içerisinde çekilmektedir. Programda zaman zaman adayların da içerisinde tanıtıldığı kısa bir video yayınlanmakta ve bu video metninde aşağıdaki sözler yer almaktadır:

“Türkiye’nin en yakışıklı, en güzel, en romantik ve en özel adayları geliyor. Adnan Bey, 31 yaşında özel bir şirkette çalışıyor, evi var, İzmit’te yaşıyor... Halime hanım, 20 yaşında, hiç evlenmedi, İstanbul’da yaşıyor. Onlar, taliplerini arıyor.”

Özel bir vurgu yapılarak okunan bu metnin yer aldığı video, program boyunca tekrar tekrar yayınlanmaktadır. Bu örnekten de görülebileceği gibi program, sürekli olarak “En...” vurgusu yaparak kendini de en tepede konumlandırmayı hedeflemektedir.

Programa katılan adaylar program sırasında sık sık kendilerini tanıtır, evlenmek istediği kişi için kriterlerini belirtir. Bu kriterler incelendiğinde neredeyse hepsinin benzerlik taşıdığı görülebilir. Hep bir ideal erkek, ideal kadın, ideal eş tanımlamasına gidilmektedir.

Yayın sırasında sık sık daha önceki bölümlerden kesitleri içeren kısa videolara yer verilmektedir. Tekrarlarla seyirciye sürekli hatırlatma yapılarak seyircinin programdan ya da

konudan kopmasının önüne geçilmiş olur. Seyircinin merak ettiği bir başka konu da daha önce tanışan çiftlerin evlenmeye karar verip vermediği konusudur. Kısa videolarda “Acaba neye karar verdiler, nikah masasına mı oturacaklar yoksa ayrılıyorlar mı?” denilerek seyircinin merakı ayakta tutulmaktadır. Programda birçok olay, konuşma, görüşme ve tartışma, reklamlar yoluyla ya da bir sonraki programa erteleme yoluyla kesintiye uğratılır. Modleski bunun izleyicide belirli bir hazza karşılık geldiğini belirtir (Modleski, 1995:111-112):

“İtiraflar, kavgalar ve yeniden birleşmeler; telefonun çalması, beklenilmeyen ziyaretçiler, karşı itiraflar, felaketler ve bir olaydan diğerine geçişlerle sürekli kesilmekte ve ertelenmektedirler. Bu kesintiler hem rahatsız edici hem de haz vericidir: heyecan verici bir öyküden koparılsak da en azından bitmeyen bir öyküyü seçmenin rahatlığını yaşarız. Tıpkı evdeki (ideal) anne gibi, aynı anda birçok olayla ilgilenmek durumunda kalır; bütünlüklü ve uzun süreli bir meşguliyet lüksünden mahrum bırakılırız.”

3.2. Programın Sunucusu Kimdir?

Programın sunucusu Esra Erol, Marmara Üniversitesi Radyo Televizyon ve Sinema bölümünden mezun olup, televizyondaki hayatına “Tatlı Cadı” adında bir programla başlamıştır. Diksiyon, haber spikerliği ve tiyatro eğitimi alan Esra Erol, uzun yıllardır evlilik programı sunmaktadır. Erol, daha önceleri Flash Tv’de yayınlanan “Dest-i İzdivaç” ve Star Tv’de yayınlanan “Esra Erol’la İzdivaç” programlarının da sunuculuğunu yapmıştır. Star Tv’nin ardından Esra Erol, ATV’de “Esra Erol’da Evlen Benimle” programını sunmaya başlamıştır. Esra Erol, programda monomorfik bir kanaat önderini temsil eder. İletişim ve pazarlama alanında iki tip kanaat önderinden bahsedilir: Monomorfik kanaat önderi ve polimorfik kanaat önderi. Polimorfik kanaat önderi, birçok konuda ve meselede etkileme gücüne sahip daha geleneksel bir liderlik biçimini temsil eder (Doumit, Wright, Graham, Smith, Grimshaw, 2011, s.1). Monomorfik kanaat önderi ise, modern endüstriyel toplumlarda sıkça görülen ve yalnızca belirli konularda etkileme gücüne sahip liderlik biçimini temsil eder. Esra Erol da konu itibarıyla monomorfik kanaat önderinin niteliklerini taşır. Esra Erol ile eşi Ali Özbir’in nikahı 2 Temmuz 2010’da Esra Erol’da Evlen Benimle programında kıyılmıştır. Nikâhından sonra röportaj veren Esra Erol bu olay hakkında şu açıklamaları yapmıştır (Sabah Gazetesi, 2010):

“Seyircim nikâhımı stüdyoda izlemeyi hak ediyordu. Çünkü onlar bana üç yıldır ekmek parası veriyorlardı. O anımı görmeleri gerektiğini düşündüm. Zaten onun da karşılığını aldık. Türk televizyon tarihinde gündüz kuşağında yayınlanıp da reytinglerde birinciliği almış program var mıdır bilemiyorum... Takip edilmek hoşuma gidiyor. Ama bir fark var o noktada; Esra farkı... Bu konuda mütevazı olamayacağım. Programım yıllardır devam ediyor çünkü yaşananlar yalan değil, katılanlar kast değil... 2 Temmuz günü canlı yayında eşimi alıp nikâhımı kıydıysam artık söyleyecek hiç sözüm yok! Onlar nasıl geldilerse, nasıl evlendilerse, nasıl inandırsa, nasıl güvendilerse, ben de o güvenin karşısında, benim için en özel, en güzel anımı tüm Türkiye ile paylaştım. Daha ne yapabilirim!”

Bu açıklamadan da görülebileceği gibi Esra Erol, kendisinin ve programının gerçekliğine vurgu yaparak, diğer evlilik programlarından farklılığının altını çizmektedir. Esra Erol, kendi nikâhını programda kıydığına, en özel anını tüm Türkiye ile paylaştığına özellikle vurgu yapmıştır. Üstelik inandırmak için “daha ne yapabilirim” diyerek konuşmasını bitirmiştir. Bunu söyleyerek, yaptığının aslında ne kadar büyük bir şey olduğunu vurgulamaktadır. Esra Erol’un açıklamasında “en özel anım” diyerek vurguladığı şey zaten programda yapılmak isteneni tanımlamaktadır: İnsanların en özel anını ekran karşısında yaşaması. Zaten bunun daha fazlasını programa katılan herkes yapmakta, herkes seyirci

karşısında tanışıp yaşadığı her şeyi kameralar önünde anlatmaktadır. Esra Erol, programda güven, samimiyet ve doğruluk timsali olarak sunulmakta ve sosyal sorumluluk projelerine verdiği destekle de bunu desteklemektedir. Program sırasında “Akülü Sandalye Kampanyası” için mavi kapakların toplanması ve stüdyoya getirilmesi için çağrıda bulunmaktadır. Esra Erol, Kara Duvak kitabının da yazarıdır. Kitabında son günlerde de sıkça tartışılan çocuk gelinleri konu edinen Esra Erol, programına katılan ve küçük yaşta evlendirilen 15 kadınla yaptığı röportajlara yer vermiştir. Umut Evleri Projesi ise bu kitaptan elde edilen gelir ile kadınlara destek vermek için başlatılan, psikologların ve avukatların da gönüllü olarak hizmet verdiği bir projedir. Esra Erol, yaptığı bu projeye birçok habere de konu olmuştur.

Esra Erol programında kariyer sahibi, iş hayatındaki başarısını özel hayatında da sürdüren, evli ve çocuk sahibi bir kadın olarak sunulmaktadır. Program, Esra Erol’u sürekli başarılarıyla ve mutluluklarıyla ekrana çıkarmaktadır. Programda, yaşayan bir mit haline gelen Esra Erol, çizdiği “ideal eş”, “ideal anne”, “ideal kadın” portresiyle ön plana çıkmaktadır. Bu noktada Barthes’ın mit kavramına yüklediği anlama değinmekte yarar var. Barthes’ın “mit” anlayışı Eski Yunan ve Romalıların klasik mitoloji anlayışından farklı bir anlam ifade eder. Barthes’a göre mit, bir iletişim sistemi, bir mesaj dahası bir söylem biçimidir (Barthes, 1984:1). Bir nesne içinde taşıdığı mesajı ifade etme biçimi ile bir mit haline gelebilir. Yani mite anlamını kazandıran söyleme biçimidir (Barthes, 1984:1). Televizyon mitleri Barthes’ın deyimiyile yaptığı işi masumlaştırmak için kullanır. Programda da Esra Erol’a anlam kazandıran ve onu bir mite dönüştüren şey, Esra Erol’un sunuluş biçimidir. Bu durum programdaki çarpıklıkların önüne geçerek yapılan şeyin normalleşmesine neden olur. Tam da Barthes’ın belirttiği gibi mit, teknolojinin masumlaşmasına neden olmaktadır. Öyle ki, aileler çocuklarını Esra Erol’a emanet etmekte ve “sana güvendiğimiz için bu programa katıldık” diye özellikle belirtmektedir. Programda evliliği, başarıları, kadınlığı ve zekâsıyla bir mit olarak sunulan Esra Erol’un kullanılması programdaki göstergelerin benimsenip daha kolay tüketilmesine imkân sağlamaktadır.

Esra Erol programında bir otoriteyi de temsil etmektedir. Programda geçen diyalogları yöneten kişi de sunucudur. Kimin konuşacağını, hangi konularda konuşulacağını sunucu yönetmektedir. Bourdieu’ya göre tartışma yaşandığında tartışmayı kontrol altında tutan, kimin suçlu kimin mağdur olduğunu belirleyen kişi de sunucudur. Konuyu belirleyen sorunsal dayatan sunucudur. Sunucu oyunun kuralına uyulmasını da dayatır. Sunucu söz verir ve bu sayede aslında önem sırasını da belirlemiş olur (Bourdieu, 2000:37). Tartışmalar sırasında taraflara nasihat verme yetkisi ondadır. Neyin doğru, neyin yanlış olduğuna ve neyin ahlaka uygun olup olmadığına karar verme gücü de sunucudadır. Tartışmaları yönetir, özür dilemesi gerekeni belirler ve sorun çözüldüğünde seyircilerden alkış alan bir “kahraman”a dönüşür (Kotaman ve Meral, 2006:333). Tüm bunlar nedeniyle sunucu programda çok önemli bir role sahiptir.

3.3. Stüdyo ve Ekip

“Esra Erol’da Evlen Benimle” programının stüdyosu diğer evlilik programlarının stüdyosuna göre daha büyük bir alana sahiptir. Pembe ve mavi renklerin hâkim olduğu stüdyonun dekorasyonunda genel itibariyle açık renkler kullanılmıştır. Zeminde sağlığın ve temizliğin simgesi olarak kabul edilen beyaz renk kullanılmıştır. Renkler kişilerarası iletişimde anlam iletmek için kullanılır. Dil, insanlara konuşma eylemlerinin gerçekleşmesi için nasıl izin veriyorsa, göstergebilimsel açıdan bakıldığında renkler de söz konusu iletişim sürecinin bir parçasıdır. Renkler uyarır, etkiler, engeller, gözdağı verir, baskı altına alır, rahatlatır (Kress ve Van Leeuwen, 2002:348-349). Stüdyonun sol bölümünde

programdakilerin “loca” olarak adlandırdığı kısımda taliplerini bekleyen adaylar oturmaktadır. Programdaki adayların tamamı locada yer bulamaz. Locadakiler her gün değişmekle birlikte genellikle daha çok popüler olanlar ve konuşmalara daha çok katılanlar locada yer bulabilmektedir. Locanın çaprazında karşılaşmaların yapıldığı bölüm yer almaktadır. Burada kadınların oturduğu bölümün zemininde pembe renk kullanılırken erkeklerin oturduğu alanda da mavi renk kullanılmıştır. Kress ve Van Leeuwen’a göre pembe renk çatışma durumlarında düşmanca tavırlarda bulunma potansiyelindeki kişileri 15 dakika içinde rahatlatır. Ayrıca pembe renk kadını temsil eder. Renkler stres seviyesini azaltabilir veya arttırabilir. Mavi ise teşvik için en iyi renk olarak değerlendirilmiştir. Erkeği temsil eder, keskindir ayrıca manevi bir boyutu da vardır (Kress ve Van Leeuwen, 2002:348-349).

Programda kalabalık bir ekibin yer aldığı bir orkestra bulunmaktadır ve bu orkestra canlı yayın sırasında sık sık gösterilir. Esra Erol, seyirciye ara ara orkestradakilerle ilgili yaşadığı olaylardan ve onlarla ilgili özel konulardan da bahsedebilmektedir. Seyirci orkestra üyelerini de yakından tanımaktadır. Böylelikle seyirciyle program ekibi arasında bir bağ kurulmaktadır. Bununla seyirciye programı seyretmesi için bir neden daha sunulmuş olur. Sunucu, ekiple bir aile olduğuna sık sık vurgu yaparak ekibin sıcaklığından ve samimiyetinden bahsetmektedir. Esra Erol’da Evlen Benimle” programında yayın sırasında sohbet katılan, bazı konular hakkında yorumlar yapan psikolog ve avukatlar da yer almaktadır. Bu durum yani her ne şekilde olursa olsun programda bir psikolog ya da avukatın bulunması programa bir ciddiyet katmaktadır.

3.4. Esra Erol’da Evlen Benimle Programında Tekrarlanan Cinsiyet Stereotipleri ve Güçlendirilen Toplumsal Cinsiyet Rollerini

Program sırasında, talibini arayan adaylara evlenmek istediği kişinin hangi kriterlere sahip olması gerektiği sorulmaktadır. Kriterler konusunda kadın ve erkekler arasında belirgin farklılıklar vardır. Söz konusu farklılıklar, kadının ve erkeğin toplumsal cinsiyet rollerini yansıtmaktadır. Katılımcılar öncelikle yaş sınırını söyleyip daha sonra diğer özelliklere geçmektedir. Lippmann stereotipleri “dış dünya ve kafamızdaki resimler” olarak tanımlar ve ekler “Nesneleri onlarla deneyim yaşamadan da hayal edebiliriz. Ve bu ön kabul algılama sürecinin temelini açıklar” (Lippmann, 1964, akt. İmançer, 2010:14).

Ataerkil ideolojinin kadına ve erkeğe yüklediği roller bu anlamda birçok stereotipin oluşmasına neden olur. Kadının ve erkeğin biyolojik ve anatomik farklılıkları öne sürülerek oluşturulan bu stereotiplere programda da sıkça rastlanır. Kadının duygusal ve şefkatli olduğu onun üzülmesinde olan gözyaşlarıyla gösterilir. Oysa erkeğin ağlaması onun güçsüzlüğünün ve zayıflığının göstergesidir. Neden kadın için normal kabul edilen böyle bir durum erkek için ayıp karşılanır? Çünkü erkek, çocukluğundan itibaren “Erkek adam ağlamaz” gibi klişelerle büyümeye başlar. İnsanın hazır olanı alma eğilimi, kendine sunulanı deneyimlemeden kabul etmesine neden olmaktadır.

Kadının Yaşı-Erkeğin Yaşı

Kadın adaylar istisnalar olmak kaydıyla yaş konusunda özellikle kendisinden büyük biriyle evlenmek istemektedir. 20 yaşındaki bir kadın aday, 22-23 yaşlarında bir talibi geldiğinde bile yaşının küçük olduğunu ve bu yaşta evliliğe hazır olup olmadığını sorgulamaktadır. Erkeğin evlenebilmesi için kadına göre daha “olgun” bir yaşta olması beklenirken aynı durum kadınlar için söz konusu değildir. Yine istisnalar olmak kaydıyla erkek adaylar da özellikle kendisinden yaşça küçük biri ile evlenmek istediğini belirtmektedir.

Kadının yaşı erkeğin yaşından büyük olduğunda garip bir durum olarak karşılanırken erkeğin yaşı kadının yaşından büyükse, olması gereken bir durum gibi kabul edilmektedir. Bu konu için hiç kimsenin mantıklı bir açıklaması olmamasına rağmen, bu durum herkes tarafından kabul edilmiş ve içselleştirilmiş gözükmektedir.

Örnek Diyalog-I (26.03.2012):

Sunucu: Kader, 35 yaşında, bir evlilik yaptı, iki tane evladı var, Samsun'dan geldi.

Nasıl bir eş arıyor?

Kader: 35-40 yaşlarında hafif esmer olacak. İşi olsun, evi olsun... ..

Sunucu: Peki, yaşı küçük olabilir mi?

Kader: (Gülüyor) Ne kadar?

Sunucu: Aaa soruya bak ya, Yaşı küçük olabilir mi diyorum.

Kader: Yok yok.

Sunucu: Sen 35 yaşındasın diyelim 30 yaşında

Kader: Yok canım taşta koyarlar beni (Gülüyor) Ya zaman zaman esprisini yapıyorum ama..

Sunucu: Ha, okey.

Kader: Şimdi ben böyle cıvı cıvılam ya, yani yeri geldiği zaman susturacak beni yani...

Bu durum 46 yaşındaki Ali Mikail Bey ile sunucu arasında geçen bir diyaloga da şu şekilde yansımaktadır:

Örnek Diyalog-II (26.03.2012):

Sunucu: Ali bey, nasıl bir eş arıyorsun?

Ali Mikail: 27 ile 37 yaş arası, hiç evlenmemiş veya evlenmiş boşanmış olabilir...

Bu ilk örnekte görüldüğü gibi, ataerkil ideolojide kadının kendinden küçük bir erkekle evlenmesine toplumun vereceği tepki Kader tarafından "Taşa koyarlar beni" olarak adlandırılmıştır. Kadının yaşının erkekten küçük olması gerektiği tam anlamıyla bir stereotipleştirme örneğidir. Hiçbir mantıksal dayanağı bulunmayan bu klişe, kadın tarafından da erkek tarafından da içselleştirilmiştir. Programda bu durumun aksi yaşandığında birçok kişi tarafından garip karşılandığı görülmüştür. Zaten kadınların çoğunluğu kriterlerini belirtirken erkeğin yaşını kendi yaşından büyük belirler. 40'lı yaşlarındaki bir erkeğe 20'li yaşlarında bir kadının talip olarak gelmesi hiç kimse tarafından garip karşılanmaz ve sorgulanmazken bir kadına kendisinden beş yaş küçük biri bile geldiğinde bu durum çoğunluk tarafından sorgulanmaktadır.

Kadının ve Erkeğin Çalışma Hayatındaki Yeri

Kadın ve erkekler arasında görülen en önemli farklardan biri, çalışma hayatı ve meslek konusu üzerinedir. Erkekler kendilerini tanıtırken çalışıp çalışmadığından değil doğrudan mesleğinin ne olduğundan bahsetmektedir. Bu durum kadınlara geldiğinde konu bambaşka bir hal almaktadır. Kadınların öncelikle çalışıp çalışmadığı, ileride çalışıp çalışmayacağı sorulmaktadır. Kadınlar bu soruya "çalışıyorum", "çalışmak isterim", "çalışmak istemiyorum", "çalışıyorum ama çalışmayabilirim" ya da "gerekirse çalışabilirim" gibi yanıtlar verebilmektedir.

Örnek Diyalog-III (28.03.2012):

Kifayet: Gelen adaylarımın kariyer sahibi, 40 yaşına kadar beyleri bekliyorum.

Sunucu: Sen şu anda izinli misin?

Kifayet: İzinli değilim, ayrıldım. Bana iş mi aşk mı dediler ben de aşk dedim.

Sunucu: Gerçekten mi?

Kifayet: Sekiz yıldır çok yorulduğum, yeter. Üç yılını kaldı. Elbet onu da telafi eder emekli olurum. Ama artık evleneceğim.

Bu diyalogda aday, evlenmek istediği kişinin kariyer sahibi biri olmasına özellikle vurgu yaparken, kendi çalışması söz konusu olduğunda “aşk”ı tercih ettiğini ve artık evlenmek istediğini söylemektedir. Bu durumda evlenmek istediği erkeğin kariyer sahibi olmasını bekleyen kadın, evlendiğinde kadının çalışması mümkün değilmiş gibi yansıtmaktadır.

Programda, çalışan kadın, kendi ayakları üzerinde durabildiğine vurgu yapmaktadır. Bu durum hem sunucu tarafından hem de stüdyodaki seyirciler tarafından takdir görmektedir. Aynı durum erkek için söz konusu değildir. Çünkü zaten erkeğin çalışmak zorunda olduğuna inanılmaktadır. Bu noktada da görülüyor ki kadının iş hayatındaki temsili konusu halen çok sorunlu bir konu olarak bu programa da yansımaktadır. Ataerkil ideolojinin hüküm sürdüğü bir sistemde erkek cinsiyeti ile kadın cinsiyeti arasında toplumsal yaşama katılma düzeyi açısından farklılıklar vardır. Kadının, daha çok özel alanda kalma eğilimi gösterdiği, erkeğin ise daha çok kamusal alanda kendini ifade ettiği bu programda da görülmektedir.

Üreten Erkek-Tüketen Kadın

Programda maddi konular üzerine de çokça konuşulur. Bu noktada kadınların istekleri göze çarpar

Örnek Diyalog-IV (27.03.2012):

Bahriye: Esra abla biz dün konuştuk kendisiyle akşam yemek falan yedik muhabbet ettik biraz. Kendisi çok güzel çok efendi çok beğendim kendisini de. Olmadı. Bir sorun var. Ben kriterlerimde belirtmedim. Evi olsun istiyorum en azından başımı sokabileceğim bir yer olsun istiyorum...

Bu örnekte de görüldüğü gibi gelen talibi ile görüşen aday, her şeyin olumlu olduğundan bahsettikten sonra sadece evi olmadığı gerekçesiyle talibini reddetmektedir. Ataerkil yapıda, erkeğin evi geçindirebilecek kadar maaş alabildiği garantili bir mesleğinin olması gerekir. Olmadığında erkek, hem evlenmek istediği kadın tarafından hem sunucu tarafından hem de stüdyodaki diğer kişiler tarafından sorgulanır. Kadın için ise böyle bir mecburiyet yoktur. Hatta bazı erkekler evleneceği kadının özellikle çalışmamasını ister. Çünkü onlara göre kadının çalışması, evini, ailesini ve çocuklarını ihmal etmesi demektir. Ataerkil yapı erkeği üreten bir şekilde sunarken kadını üretimden ayrı konumlandırır. Dolayısıyla ekonomik gücü temsil eden erkeğe aktif ve belirleyici, kadına ise erkeğe bağımlı ve düzenleyici bir rol yüklenmiştir (Ecevit, 2009).

Kişisel Özellikler

Kişisel özellikler konusunda da kadın ve erkeğin bazı noktalarda benzerlik gösterirken bazı noktalarda farklılaştığı görülmüştür. Benzerlik gösterdiği konulara “yalan söylememe” kriteri örnek gösterilebilir. Kadın adaylar da erkek adaylar da evlenmek istediği kişinin yalan söylememesi gerektiğini özellikle belirtmektedir. Kadın adayların duygusal, şefkatli, sevgisini gösteren, çocukları seven, oturmasını kalkmasını bilen, bakımlı, yerine göre giyinebilen ve hanım hanımcık biri olması beklenmektedir. Erkek adaylardan beklenense, güçlü, otoriter, aşırıya kaçmamak kaydıyla kıskanç, ailesine sahip çıkan ve evini geçindirebilecek biri olmasıdır. Bu nitelikler herkes için tıpatıp aynı olmamakla birlikte genellenebilir çoğunluktadır.

Bekârlığın ve Boşanmış Olmanın Cinsiyete Yansıması

Adaylar kriterlerinden bahsederken talibinin daha önce evlenip evlenmediği konusuna da değinmektedir. Bu konuda da kadınlar ve erkekler arasında farklara rastlanmıştır. Hiç evlilik yapmamış kadın adaylar gelen talibinin daha önce evlenip evlenmediği konusuna çok fazla önem vermezlerken, hiç evlilik yapmamış erkekler gelen taliplerinin daha önce hiç evlenmemiş olmasını özellikle belirtmektedir. Bu noktada kadının ve erkeğin cinselliği konusu gündeme gelmektedir. Ataerkil ideolojide kadının evlenmeden cinsel birliktelik yaşaması kabul edilemez bir durumdur. Bu yüzden eğer kadın daha önce hiç evlilik yapmamışsa onun bakire olduğu düşünülür. Erkekler için böyle bir durum söz konusu değildir. Ataerkil yapıda kadın bedeni daima kontrol altındadır. Erkeğin cinsel birliktelik yaşaması normal karşılanırken, bunu kadının yaşaması onun normal olanın dışına atılmasına neden olur. Kadınların evlenene kadar kız olarak nitelendirilmesi de bundandır. Erkekler “oğlan” olarak adlandırılabilir çocuk yaşlardayken bile “erkek çocuk” olarak anılırken kadınlar doğumlarından evlenene kadar “kız” olarak adlandırılır (Mutluer, 2008, s. 24). Kadınlar da bu durumu içselleştirmiş durumdadır.

Kötü Alışkanlıkların Erkeğe Özgüllüğü

Bu konuda da kadının ve erkeğin farklılaştığı görülmüştür. Ama bu durum, kötü alışkanlığın olup olmadığı konusunda kadın ve erkeğin farklı olmasından kaynaklı değildir. Analizde böyle bir farka rastlanmamıştır. Kadın ve erkek arasındaki fark bu konunun ifade edilmişinden kaynaklanır. Kadınlar kriterlerini belirtirken kötü alışkanlık konusuna daha çok değinmektedirler:

Örnek Diyalog-V (29.03.2012):

Filiz: Alkol olmasın istiyorum. Tercihim sigara içmeyen. Evlenmiş ayrılmış olabilir. Çocuğu olmayan tercihim, olursa başımın üstüne. Ben çocukları çok seviyorum, çocuklara aşığım.

Erkekler kendilerini tanıtırken “kötü alışkanlığım yok, sigaram yok, alkolüm yok, gece hayatım yok, işten eve-evden işe” diye özellikle belirtme gereği hissederken, kadın böyle bir durumu açıklama gereği duymaz. Çünkü ataerkil ideolojide kadının kötü alışkanlığının olması zaten ayıp karşılanır. Bu yüzden de programda kadının kötü alışkanlığı olmadığı varsayılır.

Kadının ve Erkeğin Geçmiş Dair Anlatıları

Program sırasında ekrana farklı kadınlık ve erkeklik rolleri yansımasına karşın kadınlık ve erkeklik rollerinin çoğunlukla belirli bazı kalıplar üzerinde yoğunlaştığı görülüyor. Programda bulunan ihanete uğramış, şiddet görmüş ya da bambaşka bir şekilde bambaşka bir dram yaşamış kadınların sayısı hiç de az değil

Örnek Diyalog-VI (05.04.2012):

Fatma: ...O yönden kendimle gurur duyuyorum. İki evladımın arkasında çınar gibi durdum. Asla devrilmedim asla onlara kendimi bildirmedim asla. Hep onlar beni güçlü, annem güçlü annem daha güçlü. En ufak başları ağrıdığında beni ararlar. Hâlbuki içimde fırtınalar kopuyor ama evlat denince akan sular duruyor. Onları hiçbir şey belli etmeden hayat mücadelemi sürdürdüm. 2004 yılında boşandım. İstemeyerek de boşandım. Çünkü ailenin kapısına gitmek belirli bir yaştan sonra çok zor. Maddiyat yoksa elinizde çaresizlik çok zor. Yani belirli bir aylığınız yoksa çaresizlik o kadar zor ki Esra hanım yapabileceğiniz hiçbir şey yok. İki evladınız var bir oğlunuz bir kızınız.. Kızınız evli bu tarafta damadım var,

oğlum var boşanmak zorundayım. Yani artık bir şeyler koptu en sonunda eşim bana dedi ki ya sen gideceksin bu evden ya da ben seni öldüreceğim yani kan kokuyor artık dedi ev...

Fatma kocasından şiddet görmesine ve aldatılmasına rağmen boşanmayı hiç istemediğini söylüyor. Çünkü bir işi ve kendine ait bir geliri yok. Bu yüzden yıllarca yaşadıklarına katlanmış. Çaresizliği kabullenip elinden bir şey gelmediğinden yakınıyor. Bir yandan da yaşadığı sorunları kimseye yansıtmadığı için kendisini güçlü hissediyor. Aynı durum birçok kadın için de geçerli. Kadınlar çalışmak yerine bir erkeğe sığınma gereği hissedebiliyor. Kadın tek başına yaşayabileceğini bile düşünemiyor. Erkeğin gücü, kazandığı paradan gelirken kadının gücü fedakârlığından geliyor. Annelik rolü kadının aynı zamanda birey olduğunun öylesine önüne geçmiş ki, kadın katlandığı şeyi “evlatlarım için” diyerek normalleştirmeye ve meşrulaştırmaya çalışıyor.

Erkekler geçmişte yaşadıklarından bahsederken kadınlardaki gibi bir drama çok nadir rastlanılmaktadır. Kadınların hayatları gözyaşları içerisinde dinlenirken böyle bir durum erkek için söz konusu bile değildir. Erkek, hayatından bahsederken kadındaki gibi utanıp sıkılarak değil daha kendinden emin ve daha açık bir şekilde konuşmaktadır. Kadının mutsuz deneyimleri, erkeğin iş hayatı, başarıları ya da mal varlığı üzerine çokça konuşulmaktadır.

İdeal Kadın-İdeal Erkek Stereotipleri

Programda adaylar evlenmek istedikleri kişilere yönelik çeşitli tanımlamalar yapmaktadır. Her aday farklı kriterler belirtiyormuş gibi görünse de aslında birçok şeyin herkes tarafından tekrar edildiği, birçok kişinin aynı kadını-aynı erkeği tarif ettiği görülür. Programdaki adayların belirlediği kriterlerden yola çıkarak ideal kadına ve ideal erkeğe yönelik belirlenen özelliklere Tablo 1’de yer verilmiştir.

İdealleştirilen Kadın	İdealleştirilen Erkek
Duygusaldır	Güçlüdür
Şefkatlidir	Mantıklıdır
Çocukları ile ilgilenir	Çocukların ihtiyaçlarını karşılar
Fedakârdır	Otoriterdir
Her işe yetişir	Ailesine sahip çıkar
Bakımlıdır	Dayanıklıdır
Ev işlerinden anlar	Disiplinli, çalışkan ve verimlidir.
Yaşı erkekten küçüktür	Yaşı kadından büyüktür.

Tablo 1: İdeal Kadın- İdeal Erkek Stereotipleri

Evlilik ve Aileye Dair Anlatılar

Ataerkil ideolojide evlilik kadın için baba evinden ayrılmanın ve başka bir erkeğin himayesine girmenin bir göstergesidir. Bu yüzden kadın, evlenene kadar “birinin kızı” iken evlendiğinde “birinin karısı”na dönüşür. Kadının kimliği çoğunlukla bir erkek üzerinden tanımlanır. Kadınlar da bu durumu içselleştirdiğini günlük söylemleriyle gösterir.

Evlilik kadın için ona sahip çıkacak birinin olması demektir. Hatta birçok kadın çeşitli nedenlerle ailesinden gördüğü baskıya dayanamayıp başka bir erkeğe kaçarak kurtulmaya çalışır. Evliliği bir kurtuluş olarak görür. Ataerkil yapı kadını öylesine edilginleştirmiştir ki kadın genellikle kendini koruyacak birine ihtiyaç duyar. Programda kriterlerini belirten kadınların en çok kullandığı cümlelerden biri “bana sahip çıksın” cümlesidir. Kadın kendisini “sahip çıkılması gereken”, “korunmaya muhtaç” bir varlık olarak görür. Kadının böylesine bir durumu kendi söylemleriyle meşrulaştırması en üzücü olanıdır aslında. Ataerkil terimi Chris Weedon’un belirttiği gibi “kadın çıkarlarının erkek çıkarlarına tabi kılındığı güç ilişkisi”dir ve bu güç ilişkileri, cinsel işbölümü ve üremenin toplumsal örgütlenmesinden yaşadığımız dışılığın içselleştirilmiş normlarına değin birçok biçimde görülür (Pira & Elgün; 2004:527).

Ataerkil ideolojide evlilik erkek için de büyük bir sorumluluğun başlangıcıdır. “Sahip çıkması” gereken bir karısı ve çocukları vardır. Bütün maddi ihtiyaçları karşılaması gereken kişi erkek’tir. Ataerkil ideolojinin erkeğe ve kadına yüklediği roller sadece kadını değil erkeği de ezmektedir. Çünkü erkek her zaman her koşulda güçlü olmalıdır. Ailesini korumalı, onlara sahip çıkmalıdır. “Erkekler ağlamaz” stereotipi bunun en güzel örneğidir aslında. Erkek ne yaşarsa yaşasın, ağlaması onun zayıf olduğunun düşünülmesine neden olabilir. Bu duruma programda da şahit olunur. Herhangi üzücü bir olay karşısında ekrana hep ağlayan kadınların görüntüsü yansır.

Ailede karar verme yetkisine sahip olan kişi genellikle erkektir. Çünkü ataerkil ideolojide erkek “etken” kadın ise “edilgen”dir. Evin reisi erkektir. Kadın alınan kararlara uymak zorundadır. Zaten kadın bu durumu farkında olmadan kabul etmiştir bile. Gücün ve mantığın erkekte olduğuna inanıp karar alma hakkını ona teslim etmiştir. Her ne kadar “ben bilmem beyim bilir” kalıbı günün koşullarında kullanılsa da kadınlar üstü daha örtük bir şekilde bu kalıbı sürdürmeye ve erkek ile kadın arasındaki hiyerarşik ilişkiyi meşrulaştırmaya devam etmektedir.

Erkek için kadın, evi ve çocukları düzene sokan kişi konumundadır. Bu yüzden eğer erkek çocuklarıyla tek başına kaldıysa hemen evlenme gereği hisseder. Çünkü çocukların anneye babadan daha çok ihtiyacı vardır. Programda da bu duruma sıkça rastlanır. Kadın çocuklarıyla tek başına kalmışsa, evlenmeden hayatını devam ettirebilir ve bu kadın için bir gurur kaynağıdır. Ancak erkeğin çocuklarını tek başına yetiştirmesi kolay değildir. Bu yüzden çocuklarla ilgilenecek, evi çekip çevirecek birinin olması gerekir. Sonuç olarak kadın, evliliği kendini koruma altına almak ve kendine sahip çıkılmasını sağlamak için bir yol olarak görürken erkek, evliliği hayatının düzene girmesi, evin çekip çevrilmesi olarak görür.

Programda kadın ve erkeğin arasında belirgin bir farka rastlanılmayan durumlar da var elbette. Kadının ve erkeğin çocuğu varsa bu kadın için de erkek için de bir yük olarak algılanabilmektedir. Talibi ile yeni tanışan aday, eğer talibin çocuğu/çocukları varsa evlendikten sonra birlikte yaşayıp yaşamayacağını özellikle sormaktadır. Bazen de karşı taraf sormadan bu sorulara yanıt verilmektedir. “Çocuğum var ama ben evlendikten sonra annesinde/babasinda kalacak” ya da “Çocuklarımın hepsini evlendirdim, çöpsüz üzümüm” gibi kalıplar sıklıkla kullanılmaktadır. Programda bu gibi durumlar karşısında sunucunun tepki gösterip, söylenene karşı çıktığı anlar da olmuştur.

Örnek Diyalog-VIII(13.04.2012):

Sunucu: ...Birşeyi kaçırıyor adaylar, diyor ki çocukların yanında mı diye soruyor hanım. Diyor ki çocuklar yanında değilse oh tamam. Halbuki tam tersi çocuğuna bakan adamı tercih etmek lazım bana göre...

Hızlı Tüketilenler ve Tutunabilenler

Evlilik programları tam manasıyla bir popüler kültür ürünüdür. Popüler kültür ürünlerinin en önemli özelliklerinden biri ise hızlı ve sürekli bir değişim içerisinde olmasıdır. Televizyonda yayınlanan popüler programlar da bu nedenle sürekli bir değişim içerisinde. Çünkü kendini yenileyemeyen, reyting oranlarından yüksek pay alamayan her program yok olmaya mahkûmdur. Popüler kültür ürünleri, insanları tüketime yönlendirdiği gibi kendisi de tüketime eğilimlidir. Amacın kar elde etmek olduğu gayet açıktır bu yüzden hangi konu, hangi kişi ilgi çekiyorsa onu sunmak, izleyiciye onu göstermek gerekir. Bu yüzden yarışmalardaki elemelere oylamayla karar verilir. Popüler olanın yarışmada kalması yarışmanın izlenmeye devam etmesini sağlar. Popüler olmayan, daha az sevilen ve kar getirmeyen yarışmadan elenir. Bu durum evlilik programları için de geçerlidir. Evlilik programına katılan aday eğer halk tarafından sevilmişse, talibi çok geliyorsa, sürekli konuşmalara katılıp ilgi çekebiliyorsa programda kalma süresi ve görünürlüğü de o oranda artmaktadır. Aday, programa çıkar çıkmaz kendisini göstermek ve bir şekilde ilgi çekmek durumundadır. İlgi çekemeyen aday locada oturma fırsatı bulamaz. Üstelik ekranda gözükmesi de imkânsızlaşır. Çünkü popüler televizyon programlarına katılan bireyin kendisi de artık bir meta haline alır. Televizyon onu bir süreliğine kullanır, ondan gelir sağlarsa kullanmaya devam eder. Evlilik programlarında da ilgiyi üzerinde toplamış bazı adaylar vardır. Bu kişilerin görünürlüğü diğerlerine oranla çok daha fazladır. Bu durum onların diğerlerinden üstün kılan bir özelliğe sahip olmasından değil programa olan ilgiyi arttırmasından bu vesileyle de kar sağlamasından kaynaklanır.

4. Sonuç

Bu çalışmada, özel televizyon kanallarından ATV’de yayınlanan “Esra Erol’da Evlen Benimle” programı, toplumsal cinsiyet bağlamında incelenmiştir. Çalışmaya ataerkil ideolojiye yönelik göstergelerin evlilik programlarında nasıl var olduğunu ve ataerkil yapının herhangi bir değişim ya da dönüşüme uğrayıp uğramadığını anlama çabasıyla başlanmıştır. Araştırmada evlilik programlarında kadına ve erkeğe nasıl bir rol biçildiği, ataerkil ideolojinin kendini hangi göstergelerle var ettiği ve bu yönde hangi stereotiplerin kullanıldığı sorularına yanıt aranmıştır. Program, dünyada ve Türkiye’de televizyon ve toplumsal cinsiyet konuları üzerine yapılan çalışmalardan yararlanılarak analiz edilmiştir. Analiz için televizyon eleştirisine ve bu çalışmaya uygunluğu açısından göstergebilimsel yöntem kullanılmış ve bu bağlamda “Esra Erol’da Evlen Benimle” programı bir metin olarak ele alınıp Roland Barthes’in yaklaşımıyla incelenmiştir.

“Esra Erol’da Evlen Benimle” programı ataerkil ideolojinin göstergelerini taşıyan, toplumsal cinsiyet rolleri ve stereotiplerin tekrarlanıp normalleştirilmesine neden olan bir program türüdür. Program, çok sayıda kadının ve erkeğin evlenmek için katıldığı, taliplerini aradığı ve talipleriyle görüştüğü bir evlilik programıdır. Programın kahramanı medyada oldukça fazla yer alan ve toplum tarafından sevilen Esra Erol’dur. Esra Erol’un sevilmesinde onun sistemin karşısında değil yanında yer alması rol oynamaktadır. Programda, yaşayan bir mit haline gelen Esra Erol, çizdiği portreyle ön plana çıkmaktadır. Kariyer sahibi, iş

hayatındaki başarısını özel hayatında da sürdüren, evli ve çocuk sahibi bir kadın olarak sunulmaktadır. Program, Esra Erol’u sürekli başarılarıyla ve mutluluklarıyla ekrana çıkarmakta ve bu durum programdaki çarpıklıkların önüne geçmektedir. Tam da Barthes’ın belirttiği gibi mit, teknolojinin masumlaşmasına neden olmaktadır. Öyle ki, aileler çocuklarını Esra Erol’a emanet etmekte ve “sana güvendiğimiz için bu programa katıldık” diye özellikle belirtmektedirler.

Programda kadına ve erkeğe yönelik birçok stereotiple karşılaşmaktadır. Kadının yaşının erkekten küçük olması gerektiği, kadının duygusal olduğu, erkeğin güçlü ve dayanıklı olduğu, kadının evlendiği zaman çalışmasının çok da gerekli olmadığı, erkeğin kadına sahip çıkması kadının ise yuvayı çekip çevirmesi gerektiği gibi birçok klişe program süresince tekrar edilmektedir. Kitle iletişim araçlarının sunduğu bu stereotipler, gerçekliği çarpıtmakta ve toplumsal çatışmaları tartışmaya dönüştüreceği yerde çatışmaları güçlendirmektedir.

Programa katılan adaylar ilk olarak kendini tanıtmakta ve yaşadıklarından bahsetmektedir. Bu noktada kadınların çoğunlukla mutsuz deneyimleri ve kötü hatıraları konuşulurken erkeklerin iş hayatı, başarıları ya da mal varlıkları üzerinde konuşulmaktadır. Programda kadının annelik rolünün kutsandığı, kadının özne konumunun erkeğe göre tanımlandığı gözlemlenmiştir. Üstelik annelik rolü kadının aynı zamanda bir birey olduğunun öylesine önüne geçmiş ve kadın da bu durumu öylesine içselleştirmiştir ki kadın, katlandığı şeyleri yani kadına erkek tarafından uygulanan şiddeti bile “evlatlarım için” diyerek normalleştirmeye çalışmaktadır.

Kadının kendine olan özgüvenini kaybetmesi ve hayatını sürdürebilmek için bir erkeğe muhtaç olduğunu hissetmesi onu derin bir çaresizliğin içerisine sürüklemektedir. Ataerkil yapı çocukluğundan itibaren kadını çaresiz hissetmeye mahkûm bırakır ve kadının bu ikincil konumunu Lukacs’ın deyimıyla şeyleştirir. Şeyleştirme insanlarca yaratılan toplumsal formların doğal, evrensel ve mutlak olduklarına ve neticede, bu toplumsal formların gerçekte söz konusu nitelikleri kazandıklarına inanılmaya başlanması olarak düşünülebilir. Şeyleştirme kavramı, insanların toplumsal yapıların kendi kontrolleri dışında ve değişmez olduklarına inanmaları demektir. Bu inanç çoğu kez kendini doğrulayan kehanete dönüşür. Böylece yapılar gerçekte insanların onlara yükledikleri karakteri kazanırlar (Ritzer, 1992:15). Şeyleşme/Şeyleştirme kavramıyla soyut bir kavramın gerçek olarak yorumlanması algılanır. Lukacs, şeyleştirmeyi toplumsal ilişkilerin, sanki toplumsal olmaktan çok doğal dünyanın özellikleriymişçesine değişmez ve başkalaşamaz bir nitelik edindikleri için insan denetiminin dışında göründükleri bir durumu betimlemekte kullanmıştır (Mutlu, 2004:274). Kadınlar kültürün içerisinde oluşan bu hiyerarşik ilişkiyi doğal ve değişmez olarak görmektedir.

Programda kadının çalışması ve kendi ayakları üzerinde durması gerektiği üzerine tartışmalar yapılmaktadır. Kadınların toplumsal cinsiyet rolleri dışında hareket ettiği zamanlar da olmaktadır. Kadının “fedakâr” olduğu ve çocukları için kocasının uyguladığı şiddete bile katlandığı durumların yanında az sayıda da olsa bu fedakârlıkta bulunmayıp başka hiçbir şey düşünmeden boşandığı da olmaktadır. Bunun gibi durumlarla nadir de olsa sisteme karşı gelen muhalif seslere de yer verilmektedir. Fiske’in belirttiği gibi, sistem içinde muhalif seslere yer vermek, toplumsal düzenin sağlamlığına karşı bir tehdit oluşturmaya yetmeyecek ama kendini görece olarak iyi hissetmelerini sağlayacak kadar özgürlüğe sahip olmalarına olanak tanıyarak onlarla başa çıkabilme yeteneğini sergiler ve sistemi güçlendirir (Fiske, 1999:28). Bir başka deyişle popüler kültür, bir yandan kadınlara, eleştirmenlerin küçümsemelerine karşın, kendi deneyimlerini ifade etmeleri için bazı araçlar sağlarken, diğer yandan da kadınları erkek söylenleri ile kuşatarak, kadınların kültürel miraslarını ve kendi yaşamları hakkında söylemek

istediklerini bastırarak onları söylen üretme ve öykün anlatmada etkin yaratıcılıktan alıkoyma (Rakow, 1995:30).

Araştırma sonucunda kadının ve erkeğin beklentilerinin zaman içerisinde bazı yönlerden farklılaştığı bazı yönlerden ise aynı kaldığı görülmüştür. Program, 107 yıl önceki gazetelerde yer alan izdivaç ilanları ile karşılaştırıldığında belirgin bazı farklar öne çıkar⁴. En önemli fark, o yıllarda gazeteye ilan verenlerin sadece erkekler olmasıdır. Kadınların böyle bir şeye kalkışması bile o dönemde toplum tarafından ayıp karşılanmaktadır. Bu durum günümüz evlilik programları için geçerli değildir. Programda da görüldüğü gibi kadınlar da erkekler de rahatlıkla çıkıp evlenmek istediğini söyleyebilmektedir. Programda sunucu ve izleyici tarafından en çok eleştirilen konu kadınların, erkeklerden maddi beklentiler içerisinde olması konusudur. Bu durumun zaman içerisinde hiçbir değişikliğe uğramadığı görülmüştür. Gazete ilanlarında da erkeklerin gelirinden ve mal varlığından bahsettiği görülmektedir. Zaman içerisinde değiştiği gözlenen bir durum da erkeklerin kadınların eğitimi ile ilgili beklentilerinin farklılaşmasıdır. Gazetede izdivaç ilanlarında erkekler, özellikle eğitilmiş, sanattan, musikiden anlayan biri ile evlenmek istediklerini belirtmektedir. “Esra Erol’da Evlen Benimle” programında ise kadının eğitimi ve kültürü üzerinde özellikle durulmaz.

Program izleyiciye katılımcıları denetleme ve baskılama gücünü vererek onlara bir çeşit panoptik bakış açısı sunmaktadır. Michel Foucault’nun “Hapishanenin Doğuşu” adlı eserinde yer verdiği panoptik bakış kavramı Mimar Jeremy Bentham’ın yeni bir hapishane modeli olarak tasarladığı ancak hiçbir zaman hayat geçirilmemiş olan bir hapishane dizaynından gelmektedir. Bentham’ın dizaynına göre binanın tam ortasında bir kule bulunmaktadır. Bu kuleden tüm mahkûmların hücreleri görünmektedir. Bina öyle bir şekilde tasarlanmıştır ki görünmeden gözetim altında tutmaya olanak sağlar (Foucault, 2006:295-296). Evlilik programında da bir çeşit panoptik bakış söz konusudur. Programdaki adaylar sohbet ederken, çaya giderken, karar verirken yani programdaki her anları izleyici ve program ekibi tarafından görülmektedir. Adaylar izleyiciyi göremez ancak izleyici tarafından gözetilip denetlenirler. Öyle ki bu durum izleyici tarafından öylesine benimsenmiştir ki izleyici programdaki adayları günlük hayatta bir yerde gördüğünde bile programı arayarak nerede gördüğünü kiminle gördüğünü bildirebilmektedir.

Program yeni ve ulvi bir amaca hizmet eder gibi görünse de aslında yeni bir şey katmamaktadır. Program Türk toplumunda zaten var olan “görücü usulü” ile evlenmenin bir çeşididir aslında. Birçok yönden zaten var olan klişeleri güçlendirdiği hatta Türk toplumunda aile ve evlilik kurumuna verilen değer hiçeştirildiği görülmektedir. Bir aday aynı gün içerisinde gelen üç talibi ile birden görüşmeye devam edebilmektedir. Oysaki günlük yaşamda Türk toplumunun böyle bir durumu kabul etmesi mümkün değildir. Programda evliliğin ve

⁴ Ondokuz Mayıs Üniversitesi Türkçe Bölümü Öğretim Görevlisi Sıddık Akbayır, Osmanlıca olarak yayınlanan gazetelerde kent kültürü hakkında yaptığı araştırmada “ilanla evlilik” konusunun aslında her zaman var olan bir durum olduğunu 107 yıl önceki gazete ilanlarını örnek göstererek açıklamaktadır:

"Bir validem var. Askerim. 700 kuruş maaşım var. Yaşım yirmidir. Asil ve güzel bir kız ile izdivaç etmek istiyorum. Bunun için şu özelliklere sahip bulunması lazımdır: 14 ila 17 yaşında bulunması. Bir parça musikiye aşına olmalı. Benim maaşım kadar bir gelire sahip bulunması. Oldukça mutaassıp olmalı. Bu şartlar dahilinde dest izdivacı arzu edecek hanımefendilerin ya adreslerini bildirmesini veya gazetenizle adresime müracaat etmesini arz eylerim. (H.N.)"

"Otuz yaşındayım. Henüz evlenmedim. Asil bir aileye mensup olduğum gibi güzel ve asil bir hanım kız ile izdivaç edip bir aile teşkil etmek isterim. Dört bin lira gelirim var. Hiçbir şeye ihtiyacım yok. Yalnız ihtiyacım, iffet sahibi bir kız ile izdivaç etmektir. Benim ile teşriki hayat edecek olan refika-i müstakbelimin (müstakbel eşimin) serveti az veya çok olsa da kabul ederim. Asil bir aileye mensup olmak, yirmi yaşından küçük ve yirmi beşten büyük olmamalı. Okur yazar, biraz musikiye aşına olmalı. Bu şartlar dahilinde izdivaca talip olanlara adresimi bildiririm. M.H." (Habertürk, 2011).

ailenin kutsallığı sürekli olarak vurgulanmasına karşın, kadın-erkek ilişkileri öylesine çarpık bir şekilde sunulur ki evlilik de aile konusu da değersizleşir. Amacı kar elde etmek olan medya endüstrisi kadını, erkeği, evliliği ve aileyi bu amaca ulaşmada bir araç olarak kullanarak bu kavramları hiçleştirir. Programda bir yandan evlilik ve aile üzerine derin tartışmalar yapılırken, sunulan çarpık ilişkiler ve stereotiplerle bu kavramların içi boşaltılır.

Evlilik programları, sahip olduğu çeşitli özelliklerle programın izlenilirliğini arttırmaktadır. Bu program türünde, mahremiyet kavramı bir kenara bırakılmış ve insanların özel hayatları birer tüketim malzemesi haline dönüştürülmüştür. Televizyon ve özellikle de bu programlar bu açıdan birçok kitle iletişim aracından farklıdır. Programda birden fazla kişiye, birden fazla hayata ve birden fazla hikâyeye yer verilir. Bu kişiler, halkın içerisinde gelerek özel hayatlarını anlatırlar ve böylelikle aslında geçici birer stara dönüşürler (Akbulut, Akça, 2005:51-52). İzleyici bu hikâyelerde kendini özdeşleştirebileceği birçok karakterle karşılaşır. Modleski bunu pembe diziler üzerinden anlatır ve bu dizilerin bizi çok sayıda karakterle özdeşleşmeye çağırdığını belirtir (Modleski, 1995:101).

Bu çalışmada evlilik programlarında ataerkil ideolojinin kadına ve erkeğe atfettiği toplumsal cinsiyet rollerinin sürdürüldüğü varsayımı doğrulanmıştır. Bu doğrultuda programda birçok stereotipin yeniden üretildiği ve bu stereotiplerle toplumsal cinsiyet rollerinin güçlendirildiği saptanmıştır. Bunun saptanması daha sonra yapılacak araştırmalar açısından önem taşımaktadır. Çünkü stereotipler zaman içerisinde çeşitli nedenlerle ön yargılara dönüşebilmektedir. Bu bağlamda, bu çalışmanın bir sonraki ayağı olarak söz konusu stereotiplerin Türkiye’de yaşayan evlilik çağındaki kadın ve erkekleri evlilik konusunda ön yargılara sevk edip etmediği alan araştırması yapılarak sorgulanabilir.

Kaynaklar

- Akbulut, H., Baştürk A.,E. (2005), “Kadın Programlarına Bir Bakış: Kadının Sesi ve Sizin Sesiniz’de Tür, Anlatı ve Format”, İletişim Araştırmaları Dergisi, 3 (1-2): 41-73
- Akner, N. (2010), Mersin’in Banliyölerinde Öfke Patlaması, Karakutu Yayınları, İstanbul
- Atabek, G. Ş. (2007), Göstergibilimsel Çözümleme İletişim Çalışmalarında Göstergibilimsel Yöntem, Medya Metinlerini Çözümlemek, 65-85, Der. Atabek, Ü., Atabek, G. Ş., Siyasal Kitabevi, Ankara
- Barthes, R. (1984), Myth Today, Çev. Annette Layers, Hill and Wang, New York
- Barthes, R. (1994), The Semiotic Challenge, University of California Pres, Berkeley, Los Angeles, Ca, USA
- Baudrillard, J. (2008), Tüketim Toplumu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Bourdieu, P. (2000), Televizyon Üzerine, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul
- Connell, R. W. (1998), Toplumsal Cinsiyet ve İktidar: Toplum Kişi ve Cinsel Politika, Çev. Cem Soydemir, Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Demez, G. (2005), Kabadaydan Sanal Delikanlıya Değişen Erkek İmgesi, Babil Yayınları, İstanbul
- Doumit, G., Wright, F.C., Graham, I.D., Smith, A., Grimshaw, J. (2011), Opinion leader and changes overtime: a survey, Doumit et al. Implementation Science
- Fiske, J. (1999), Popüler Kültürü Anlamak, Çev. İrvan, S., Ark Yayınları, Ankara
- Foucault, M. (2006), Hapishanenin Doğuşu, Çev., Kılıçbay, M. A., İmge Kitabevi Yayınları, Ankara

- Giddens, A. (2000), *Sosyoloji*, Haz. Güzel, C., Özel, H., Ayraç Yayınevi, Ankara
- Gürbilek, N. (2007), *Vitrinde Yaşamak*, Metis Yayınları, İstanbul
- İmançer, D. (2010), *Medyayı Anlamak Stereotipler, Değerler ve Söylem*, De Ki Basım Yayım, Ankara
- Kongar, E. (1999), *21. Yüzyılda Türkiye*, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1999.
- Kotaman, A., Meral, P. S. (2006), *Televizyonda Yayınlanan Kadın Programlarının Eleştirisi: "Biz Bize" Programı Örneği*, *Medyada Olmayanlar*, 329-340, Der. Bilgili, C., Beta Yayınları, İstanbul
- Kress, G., Leeuwen, T.V. (2002), *Colour as a semiotic mode: notes for a grammar of colour*, *Visual Communication*, 1: 343
- Modleski, T. (1995), *Günümüz Pembe Dizilerinde Geleceği Arama*, *Kadın ve Popüler Kültür*, 99-117, Der. İrvan, S., Binark, M., Ark Yayınevi, Ankara
- Mutlu, E. (2004), *İletişim Sözlüğü*, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara
- Mutluer, N. (2008), *Türkiye'de Cinsiyet Hallerinin Sınırları, Cinsiyet Halleri*, Der. Mutluer, N., Varlık Yayınları, İstanbul
- Rakow, L. (1995), *Popüler Kültüre Feminist Yaklaşımlar: Ataerki'nin Hakkını Teslim Etmek*, *Kadın ve Popüler Kültür*, 15-40, Der. İrvan, S., Binark, M., Ark Yayınevi, Ankara
- Ritzer, G. (1992), *Sociological Theory*, McGraw-Hill, Third Edition, Çev. Tatlıcan, Ü.
- Van Dijk, T. A. (1994), *Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları*, *Medya İktidar İdeoloji*, Der. Küçük M., 315-375, Ark Yayınevi, Ankara
- Yazan, Ü. M., (1997), "Türkiye'de Kadın ve Sosyo-Ekonomik Analizi", *Sosyoloji Dergisi*, 3. Dizi, 4. Sayı, 1993-1995, İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi, İstanbul
- Zoonen, L. V (1994), *Feminist Media Studies*, Sage Publications, London
- Bali, R., 80 Sonrası Türkiye 'Tarz-ı Hayattan Life Style'e' <http://www.rifatbali.com/images/stories/dokumanlar/atilim.pdf> (Erişim Tarihi: 21 Mayıs 2013)
- Ecevit, Y., *Kadın Emeğini Değersizleştiren İki Ortak: Ataerkillik ve Kapitalist Piyasa*, 2009 <http://kendineaitbiroda.wordpress.com/2009/07/30/kadin-emeğini-değersizlestiren-iki-ortak-ataerkillik-ve-kapitalist-piyasa-yıldiz-ecevit/> (Erişim Tarihi: 18 Ocak 2012)
- Habertürk, *107 Yıl Önce İzdivaç ilanları*, 2011 <http://www.haberturk.com/yasam/haber/609544-107-yil-once-izdivac-ilanlari-galeri> (Erişim Tarihi: 21 Şubat 2012)
- Pira, A., Elgün, A., *Toplumsal Cinsiyeti İnşaa Eden Bir Kurum Olarak Medya; Reklamlar Aracılığıyla Ataerki İdeolojinin Yeniden Üretilmesi*, 2004, (525: 537) <http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/1130848482.pdf>, (Erişim Tarihi: 18 Ocak 2012)
- Sabah Gazetesi, Yurtyapan, M., "Programda mı tanışıp evlendiniz?", 2010 http://www.sabah.com.tr/Gunaydin/Magazin/2010/08/14/programda_mi_tanısip_evlendiniz_dediler, (Erişim Tarihi: 11 Şubat 2012)
- Yüksel, O., *12 Eylül 1980'den Günümüze Türkiye'de Siyasal Yaşam ve İktidar*, <http://www.okanyuksel.com/dosyalar/12%20Eyl%201980'den%20G%C3%BCn%C3%BCm%C3%BCz%C3%BCz%20T%C3%BCrkiye'de%20Siyasal%20Ya%C5%9Fam.pdf>, (Erişim Tarihi: 21 Mayıs 2013).

KÜRESEL MEDYA İŞLETMECİLİĞİ: KÜRESEL MEDYA İŞLETMELERİNDE YÖNETİM SORUNLARI

(Global Media Management: Management Problems of Global Media)

Mihalis KUYUCU*

ÖZET

Soğuk savaşın bitmesi ile beraber gündeme gelen küreselleşme pek çok sektörde olduğu gibi medya endüstrisinde de kendisini göstermiştir. Yaşanan teknolojik gelişmeler ışığında küresel sermayeli medya holdingleri özellikle son yirmi beş yılda gerek kâr amaçlı gerekse ideolojik amaçlı yatırımlar yaparak yeni ulusal pazarlara girmeye başlamıştır. Küresel medya sermayesi daha çok gelişmekte olan veya az gelişmiş ülkeler ile siyasi rejim değişikliği yaşayan ülkelerin piyasalarına girerek bu pazarlarda yaşanan hukuki boşlukları da kullanarak gelişme göstermişlerdir. Küresel medya işletmeleri ulusal pazarlara yönelik bu yatırımları yaparken farklı sorunlarla da karşılaşmaktadır. Bu sorunlar genellikle işletme tabanlı sorunlar olmaktadır. İletişim fakültelerinde öğrenim gören geleceğin medya profesyonellerinin küresel medya işletmelerinde yaşanan yönetsel sorunları iyi analiz etmesi ve bu sorunlara yönelik stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı küresel yatırım yapan medya işletmelerinin yerel pazarlara yatırım yaparken yaşadıkları kültürel ve ekonomik sorunları belirtmek ve küresel medya işletmelerinin işletme stratejilerini analiz etmektir.

Anahtar Kelimeler: Basın İşletmeciliği, Medya Ekonomisi, Medya Araştırmaları.

ABSTRACT

Globalization which had come into question after the cold war has shown itself in media industry as well as the other industries. Especially in the last twenty five years, in the light of the development of new technologies, the global media groups have entered to local media markets for profit or ideologic purposes. The global media groups had expended by entering in to the markets of developing countries, under developed countries and countries who faced political problems and by using the loopholes in their laws. The global media groups face some problems while the yenter to new local markets. These problems are often management based problems. The scholars of communication faculties who will be the future professional role players of media should examine these problems and develop strategies towards them. The aim of this article is to underline the cultural and economic problems of global media companies on their investmants to local markets and analyse the strategies of global media companies.

Keywords: Media Managemant, Media Economics, Media Research.

*Yrd.Doç.Dr., İstanbul Aydın Üniversitesi, GBTIMES Türkiye G.M., Radyo & TV Programcısı mail:
michael@michaelshow.net , michaelkuyucu@gmail.com

1.Giriş

Medya, önemi hızla büyüyen küresel bir endüstri haline gelmiştir. Geçtiğimiz 25 yıl içinde medya endüstrisinde yaşanan en önemli değişimlerden biri, medya şirketlerinin küresel pazarlara açılması olmuştur. Bugün, iletişim fakültelerinde eğitim alan geleceğin potansiyel medya profesyonelleri mezuniyetlerinden sonra ilk işlerinde kendilerini küresel medya şirketlerinden birinde çalışırken bulabilir ve kariyerlerinin sonraki adımlarında kendilerini küresel şirketlerin birer parçası olarak görebilir.

Küresel bir medya şirketini yönetmenin kendine has zorlukları vardır. Uluslararası çalışan medya işletmeleri, izleyicilerin ve reklamcılarının değişik program içerik taleplerine hitap etmek zorundadır. Medya şirketleri deniz aşırı sınırları aştığında, organizasyon yapıları daha karmaşık hale gelir. İşgücü dil ve kültür farklılıkları, karmaşık uluslararası politikalar, ekonomiler ve iş süreçlerine karşı hassas olma gerekliliğini doğurur.

Küresel medya işletmelerinde, yönetimin durumu klasik işletmelere göre çok daha karmaşıktır. News Corp, Viacom, Bertlesmann ve Disney gibi büyük sermayeli küresel medya şirketleri, gelirlerinin büyük bir kısmını yurtdışı pazarlardan elde etmektedir. Hepsinin temel düşüncesi sürekli küresel büyümenin geleceğin stratejik yönetim planlarının kilit unsuru olduğu yönündedir.

Küresel büyümeye ek olarak, medya şirketleri aynı zamanda faal bir şekilde kültürel ve yaratıcı ürünlerin uluslararası ticaretinde de rol oynamaktadır. Bu ticaretin miktarı dünyada, 1994 ve 2003 yılları arasında iki kat artarak yaklaşık 60 milyar dolara ulaşmıştır (UNESCO, 2005).

Medya ürünlerinin ağırlıklı olarak küresel satış, pazarlama, ithalat ve ihracatını da kapsayan, televizyonda içerik üretimi ve film dağıtımı gibi medya sektörlerinde mükemmel kariyer fırsatları mevcuttur. Küresel bir bütün haline gelen dünyada, birçok ulusal ve bölgesel haber ajansı dünya çapındaki sıcak noktalarda muhabirlere sahiptir.

Medya işletmelerinde yaşanan bu uluslararası büyüme günümüz medya yöneticileri açısından birçok pratik yükümlülüğü de beraberinde getirmektedir. Medya yöneticilerinin, global medya pazarlarını, uluslararası büyümenin risk ve avantajlarını anlaması, kültürlerarası çevrelerde çalışma kabiliyetine sahip olması ve uluslararası izleyiciler için içerik geliştirme ve dağıtımını nasıl yöneteceğini bilmesi oldukça önemli hale gelmiştir. Bu çalışma, medya yönetiminin sürekli gelişen uluslararası çevredeki pratik zorluklarını ortaya koymayı hedeflemektedir.

Bu çalışmada küresel medya kavramı üzerinde literatür araştırması yapılmış ve bu tarz işletmelerin işletilmesinde ortaya çıkabilecek yerel işletme sorunları üzerinde durulmuştur. Çalışmada dünyanın farklı bölgelerine yatırım yapan küresel medya işletmelerinin çalışmaları ile ilgili araştırmalar yapılmış, araştırmanın analizi bu veriler ile sınırlı kalmamış, yazarın küresel medya işletmelerinde yönetici olarak çalıştığı dönemlerde yaptığı gözlemler ile çeşitlendirilmiştir.

2.Küreselleşme Kavramı ve Medya

Küreselleşme, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasına paralel olarak dünya toplumlarının ekonomik, politik ve kültürel düzeyde çok yönlü olarak iç içe girdiği ve dünyanın bir ucunda oluşmakta olan olayların, kararların, çalışmaların ve etkinliklerin, yöresel ve ulusal sınırlar ötesinde toplumları etkileyebilmesi olarak tanımlanmaktadır (Sugur,1995:56). Gordon Marshall'a göre küreselleşme dünyaya tek bir yer olarak kavrayan

yeni bir bilincin şekillenmesini kapsamaktadır ve küreselleşme bu doğrultuda bir bütün olarak dünyanın somut yapılaşması şeklinde, yani dünyanın sürekli yeniden kurulan bir çevre olduğu düşüncesinin küresel düzeyde yayılması ekseninde tarif edilmiştir (Marshall,1999:449).

Giddens, küreselleşmeyi ulus-devlet sistemi, askeri müttefik sistemi, uluslararası iş bölümü ve en önemli unsur olarak gördüğü kapitalist ekonomi bağlamında ele almaktadır. “Giddens her devletin kürselleşme olgusundaki yerini, o devletin sahip olduğu refah düzeyi ve askeri gücü ile sınırlar. Bu bir başka önemli noktanın altını çizmeye de olanak verir.

Küresel gelişmeler, post-modern söylemlerin ifade ettiği modernitenin karşıtı değil, onun bir devamı niteliğindedirler. Başka bir ifadeyle, günümüzdeki küresel gelişmeler aslında modernitenin kendisini küresel düzlemde yaratmasıdır” (Erkızan,2002:69-70).

Özetle küreselleşme, her alanda mesafenin daha az önemli hale gelerek, siyasal, ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda dünyanın daha bütünleşmesidir. Tek yanlı bir süreç değildir; daha çok diyalektik bir süreçte, zıt eğilimleri de ihtiva ederek gelişmektedir (Uluç,2003:174).

Küreselleşmenin getirdiği en önemli değişimlerden biri çok uluslu şirketlerin gücünün giderek artmasıdır. Yani küreselleşme süreci içinde çok uluslu şirketlerin önemli bir yeri vardır.Uluslararası ekonominin şekillendiricisi işlevini üstlenen bu şirketler dünyanın dört bir yanına dağılarak, küreselleşme trendinin en önemli aktörleri haline gelmişlerdir.Konunun ünlü kuramcısı Michael Porter’a göre, çokuluslu ya da yeni gelişmeler karşısında kullanmayı tercih ettiği çok ülkeli bir bakışı olan şirket, birçok yabancı pazarda üreten ve satan ama dünya ekonomisinin de çok ülkeli şirkettir, Porter’a göre çokuluslu ya da çok ülkeli şirkette, aynı ana şirketin birçok ülkede bulunan yan kuruluşları o ülkenin pazarları için çalışmaktadır (Büyükbaykal, 2004:26).

Küreselleşme kavramını, “Malların, sermayenin, enformasyonun ve emeğin tek tip düzenleme altında dünya çapında dolaşımı” (Geray, 1996) şeklinde tanımlayan Haluk Geray, küreselleşmenin iletişim boyutunu özellikle vurgulayan bilim adamlarından biri olmuştur. Geray’a göre, küreselleşmenin telekomünikasyonsuz olması zaten imkânsızdır (Özdemir, 1998:173).

19. yüzyılın sonlarına doğru Avrupa ülkelerinde ve Amerika’da yaygınlaşan sömürgecilik, sömürgeci ülkelere, sömürgelerinde kendi ideolojilerini ve politikalarını yaygınlaştırmak için medyayı kullanma ihtiyacı yaratmıştır. Bu ülkeler emperyalist yönetimleri sürdürebilmek için, kendi medyalarını, sömürgelerindeki medya üzerinde belirleyici olmasına zemin hazırlamışlardır. Aynı dönemlerde su altından döşenebilen kabloların kullanılmaya başlanması iletişim teknolojileri açısından önemli imkânlar yaratmıştır. Gelişen kapitalizmle hızlanan ticari ilişkilerin kazandırdığı ivmeyle başlayan teknolojik gelişmeler iletişim devrimini başlatmıştır. Bilginin hızlı iletimi ticari faaliyetleri de hızlandırmıştır. Küresel ticareti geliştiren ve hızlandıran iletişim araçları ve teknolojileri de böylece ekonomik değer kazanmıştır. İletken tellerle yola çıkan uluslararası haber ajansları küresel medyanın ilk formunu oluşturmuştur (Kadıoğlu, 2001:26).

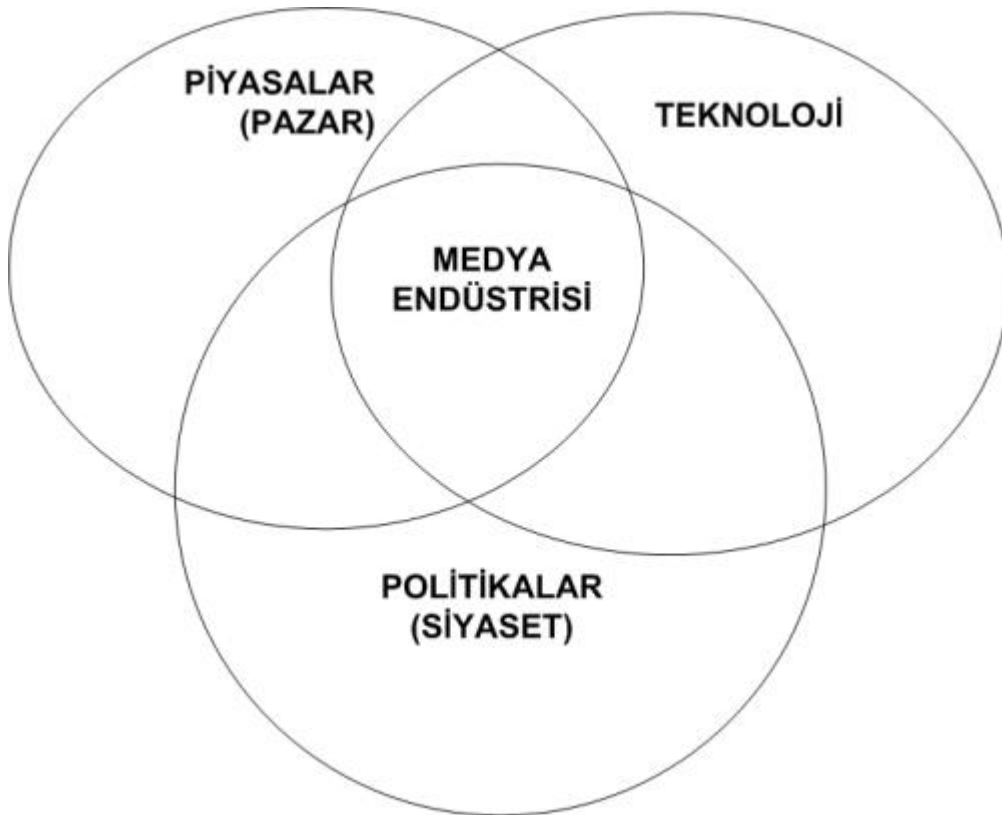
Küresel medyanın ortaya çıkışındaki önemli dinamiklerden biri büyük medya şirketlerinin içeriklerini yerelleştirmek istemeleridir. Bunun için yayılarak daha geniş uluslararası temeller üzerinde oturmaya çalışmışlar ve yayıldıkları bölgelerde yerel içeriklere önem vermişlerdir. Medya üretiminin küreselleşmesindeki diğer faktör ise özellikle ABD şirketleri için ABD sınırları dışında daha düşük maliyetle çalışmanın sağladığı avantajlardır (Erdoğan, 2002:136).

John Thompson günümüzde medya endüstrisinin ekonomik ve siyasal düzeyde dört ana eğilimini şu şekilde belirtmektedir (Thompson, 1996:195) :

- Medya endüstrisinin giderek artan yoğunlaşmaları (concentration)
- Medya endüstrisinin giderek genişleyen çeşitlenmeleri (diversification)
- Medya endüstrilerinin artan küreselleşmesi (globalization)
- Yayıncılık alanında kuralların kaldırılması yönündeki eğilim (deregulation)

Yukarıdaki tanımlamalarda da görüldüğü gibi medyanın küreselleşmesi son yıllarda geniş çapta tartışılan bir konu haline gelse de, aslında bu konu pek de yeni bir konu değildir. Yeni olan, televizyon ve radyo da dâhil olmak üzere neredeyse tüm medya şirketlerinin uluslararası marketlere hızla açılmasıdır. Yeni olan bir diğer konu ise medya ürünlerinin uluslararası ticaretinin artması ve bu ticaretin yarattığı medya içeriğinin geliştirilmesi ve medya üretiminin finanse edilmesi ile ilgili sonuçlarıdır. Medya ekonomisinde işletmeler üç önemli faktörden etkilenir.

Medya yöneticileri, medya ürünlerinin piyasasında, medya ürünlerini üretmek ve dağıtmak için kullanılan teknolojilerde ve medya endüstrilerini regüle eden iç ve dış politikalarda olan değişimlere sürekli olarak ayak uydurmak zorundadır. Medya işletmeciliğini daha da ilginç hale getiren ise, bu alanlardan herhangi birinde meydana gelen bir değişiklik diğer alanlardan biri veya ikisini de etkilemesidir. Medyanın son yıllardaki hızlı küreselleşmesinde bu üç gücün de oldukça önemli rolü vardır.



Şekil 1. Medya Endüstrileri, Piyasalar, Teknoloji ve Politika Arasındaki İlişki

2.1 Piyasalar

Piyasalar medyanın ekonomisi anlamına gelmektedir. Üretim için ihtiyaç duyulan kaynaklar, medya ürünlerine bulunulan talep ve medya şirketlerinin sektörde kalmayı garanti altına almak için uyguladığı iş modelleridir. Medya ürünleri, fiziksel veya elektronik formatta olan haber ve eğlence ürünleri birer bilgi ürünüdür. Aslında, diğer tip ürünlerle aynı temel ekonomik süreçlere tabiidirler ama aynı zamanda diğer ürünlerin birçoğunun paylaşmadığı benzersiz ekonomik özelliklere sahiptirler (Priest, 1994:97). Bu özelliklerin bir kaçı, medya şirketlerinin pazarlarını olabildiğince genişletmesini yani bir diğer deyişle kürselleşmesini avantajlı hale getirir. Medya piyasalarının özellikleri aşağıdaki gibidir:

2.1.1 Belirsizlik: Medya üretiminde yüksek derecede risk ve belirsizlik mevcuttur. Medya işletmeciliğinde yöneticiler, hazırladıkları içeriklerin izleyici tarafından alacağı ilgiyi ve reklam verenin bu ürünlere göstereceği talebin ne olacağının bilmeden o ürüne yatırım yapma kararını vermek zorundadırlar. Medya endüstrisi ürünlerini pazarda test etmek neredeyse imkânsızdır. Üretimin tamamına yatırım yapıp yapmamaya karar vermeden önce, bir televizyon programının birkaç bölümünü veya bir filmin birkaç dakikasını üretilip, insanlara beğenip beğenmediklerini soramayız. Pazarda test etme kabiliyetlerinin olmaması medya üretimindeki riskleri ve belirsizlikleri büyük oranda arttırmaktadır.

2.1.2 Finansal Risk: Üretimin finansal riski büyüdükçe, üreticilerin son ürünü olabildiğince çok kişiye dağıtılması daha önemli hale gelir. Eğer üreticiler bir ürünü yeterince insanın beğenisine sunarsa, yeterli sayıda insan ürünü satın alır ve üretici kazanç sağlar. Küresel pazar bu konuda en önemli fırsatları sunan pazarı yaratır.

2.1.3 İlk Kopya Maliyeti: Medya, yüksek “ilk-kopya” maliyetlerine sahiptir. Bir diğer deyişle, medya ürünlerinin üretim maliyetinin neredeyse tamamını ilk kopyayı üretmek oluşturur. Bu kopyanın geniş kitlelere dağıtımı için çoğaltılması ise çok daha düşük maliyetlidir. Yüksek ilk-kopya maliyetlerinden dolayı, medya şirketi ürünü ne kadar çok kişiye ulaştırırsa, üreticinin üretim maliyetlerini karşılama ihtimali o kadar artar. Bu da dünya çapındaki seyirciye ulaşma isteğini daha cazip hale getirir. Aslında, sinema filmi gibi yüksek üretim maliyetleri olan medya ürünleri için, küresel pazara açılmak neredeyse bir zorunluluktur. On Amerikan filminden yalnızca iki tanesi yatırımlarını yurt içi bilet satışlarıyla karşılayabilmektedir (Valenti, 2002:54). ABD’de 2004 yılında, tarihte ilk kez, film endüstrisinin kazançlarının %50’sinden fazlası Kuzey Amerika’nın dışındaki gişe satışlarından elde edilmiştir (Pfanner, 2006). Benzer bir olgu son yıllarda Türk dizi endüstrisinde de görülmektedir. Türk televizyonlarında yayınlanan diziler, son yıllarda Balkan ve Arap bölgelere ihraç edilmekte ve ek kopya gelirleri sağlamaktadır. 2006 yılında kurulan, Tims ve TMC gibi yapımcı şirketlerin dizilerini dünyaya pazarlayan Global Agency adlı şirketin yöneticisi İzzet Pinto 2013 yılına geldiğimizde 43 ülkeye Türk dizisi sattığını açıklamıştır. 2013 yılına kadar yüzü aşkın dizinin 60 kadar ülkeye satıldığını söyleyen Pinto, Türk dizilerinin dünyada 150 milyonun üzerinde izleyicisi olduğunu söylemiştir. Türk dizi filmleri sektöründe ihracat yapan bir diğer şirket Calinos Holding yönetim kurulu başkanı Fuat Gülgen yurt dışına ilk ihraç ettikleri dizinin 2001 yılında ihraç edilen Deli Yürek adlı dizi olduğunu açıklamıştır. 2013 yılında Türk dizi ihracatı toplamda 100 milyon dolarlık bir sektör oluşturduğunu söyleyen Gülgen gelecek yıllarda bu rakamlarda artış beklediğini de ekliyor (Arseven, 2012:8).

2.1.4 Medya ürünleri: Radyo, televizyon ve yazılı basında üretilen içerik tüketicilerin ilgi alanlarına göre değişmektedir. Medya ürünlerinin talep oranını tahmin etmek oldukça zordur çünkü bir kişinin ilgisini çeken şey, bir diğerinin ilgisini çekmeyebilir. Aynı kitabı okuyan veya aynı televizyon programını izleyen iki kişi tecrübelerini farklı şekilde

değerlendirebilir. Ayrıca medya dil-tabanlı ürünler yaratır, yani bir insanın konuşmadığı dilde üretilen bir medya ürünü o kişi için ulaşılabılır olmaz ve dolayısıyla bu kişi için anlamsızdır. Tüm bu faktörler, medya ürünlerinin talep oranını tahmin etmeyi zor hale getirmektedir. Bu da ürünü olabildiğince çok kişiye dağıtmak ve üreticinin kar sağlamasına yetecek kadar kişinin bu ürünü satın alma şansını arttırmak için üreticileri teşvik etmektedir.

2.1.5 İlgili alanları: Medya, kültürleri şekillendiren ve yansıtan mesajlar taşıyan kültürel ürünlerden oluşur. Straubhaar'ın yaptığı bir araştırma seyircilerin kültürel olarak kendileri ile alakalı medya içeriğini tercih ettiğini göstermiştir (Straubhaar, 1991:156). İlgili alanlarının fazlalığı küresel dağıtım ağını çekici hale getirirse de, deniz aşırı pazarlarda medya ürünlerinin talep oranlarını tahmin etmeyi zor hale getirmektedir.

2.1.6 Kültür: Bir sinema filmi veya başka bir medya ürününde yansıtılan kültür ile potansiyel seyircinin kültürü arasındaki mesafe ne kadar fazla olursa, medya ürününün fiyatı ve talep oranı aynı oranda az olacaktır. Örneğin komediler, yabancı televizyon pazarlarında aksiyon ve drama programlarına nazaran daha az satışı sahiptir çünkü mizah anlayışı kültürler arasında farklılık gösterir. Buna paralel olarak dünya mediasında bazı gazetelerin küresel pazarlara çok başarılı bir şekilde açılmıştır. Bunun en önemli sebebi gazetelerin içeriklerinde küresel bir içerik sunmasıdır. Wall Street Journal ve Financial Times gibi başarılı uluslararası baskıları olan gazeteler genellikle iş ile ilgili gazetelerdir ve küresel iş dünyasının küresel ekonomi hakkındaki bilgi ihtiyacını karşılamaktadır.

2.1.7 Zaman: Medya ürünleri “zamana-bağımlı tüketim” ürünüdür. Medya ürününün bu özelliği, medya ürünlerini tüketmek için paraya olduğu kadar zamana da ihtiyaç duyulduğunu ifade etmektedir. Bir kitap alacağımız zaman, onu okuyacak zaman yaratmak zorunda olacağımızı biliriz. Medya tüketimindeki zaman bağımlılığı aynı zamanda, gazeteler gibi birçok bilgi ürününün çok kısa bir raf ömrü olduğu anlamına da gelir. Bir basın işletmesi, bir önceki gün yayımladığı gazetesinin baskısını almak isteyecek çok insan bulmayacaktır. Bu özelliğe sahip medya ürünlerinin üreticileri, ürünlerini tüketiciye satmak için tek bir şansa sahiptir: Ürün hala değerliken ulaşabildikleri kadar çok tüketiciye ulaşmak. Bu konuda üretilecek satış stratejileri ürünün daha yüksek satış elde etmesi için önemli hale gelmektedir. Bu satış stratejilerinin gerçekleşmesi için küresel dağıtım ağlarının geliştirilmesini çok önemlidir.

2.1.8 Medyanın dışsallık değeri: Medya içeriği toplum üzerinde bir “dalga” etkisi yaratır. Buna örnek olarak eğitim için kullanılan kitapları gösterebiliriz. Eğitim tek başına toplum üzerinde, inovasyonu teşvik etmesi, daha üretken iş gücü yaratması ve daha sağlıklı yaşam tarzlarını desteklemesi gibi bazı değerler yaratmaktadır. Bu sebeple, bir ders kitabının içerdiği doğru mesajlar bu pozitif dalga etkisini yaratmaktadır. Kitabın yazar veya yayıncısı bu değeri fiyatla yakalayamaz. Medya ürünlerinin dışsallık değeri, medya ürünlerinin küreselleşmesini hem teşvik eder hem de bu şevki kırar. Toplumların özellikle eğitim, bilim ve inovasyon ile ilgili alanlarda son bilgiye en hızlı erişime sahip olmasını isteyen hükümetler küreselleşmeyi teşvik eder. Bu tip bilgiyi üreten ve dağıtan şirketleri severler. Haber ve bilgi ürünleri aynı zamanda kültürel yüklü mesajlar taşırlar, bu mesajlar, yabancı medya kuruluşları tarafından üretildiğinde, politika, kamuoyu ve kültürel etkileri hakkında endişeler doğar. Bu sebeple, son çeyrek yüz yıla kadar, birçok ülkede, televizyon ve radyo kanallarının, telefon şirketlerinin ve bazı durumlarda gazetelerin mülkiyetlerini yabancılara yasaklayan veya kısıtlayan hukuki yapılar düzenlenmiştir. Günümüzde Kanada ve Avrupa Birliği ülkeleri, yabancı medya ürünlerinin ithalatı hakkında kotalara sahiptir.

2.2 Teknoloji

Teknoloji içerik dağıtımını için yeni kanallar yaratmış ve medya şirketlerinin ürünlerini dünyaya ulaştırmasını kolaylaştırmış ve ucuz hale getirmiştir. Ancak, bu yeni kanallar seyircileri parçalara ayırmış medya şirketlerinin mevcut pazarlarındaki paylarında kayba yol açmıştır. Bu durum tüketicileri yeni pazarlara açılmaya itmiştir.

1970'lerde, birçok ülkenin iki veya üç televizyon kanalı vardı çünkü dönemin teknolojik gelişmeleri ışığında yayın spektrumu az sayıda sinyali taşıyabiliyordu. 1971 yılında, Batı Avrupa'daki beş ülke yalnızca tek bir televizyon kanalına sahipti ve yalnızca iki tanesinde ikiden fazla kanal izleyebiliyordu.(Screen Digest, 2001:65). Yetmişli yıllar boyunca birçok Avrupa ülkesi, Amerika'daki kamu yayıncılığı sistemine (PBS) benzeyen kamu yayın kanallarını kullandı. Özel şirketlere ait ticari yayınlar yoktu. 1980'lerde, kablo ve uydu teknolojilerinin geliştirilmesi, birçok televizyon kanalının herhangi bir sinyal karışması yaşanmadan seyirciye ulaştırılmasına olanak tanıdı. Bu teknolojik gelişmeler sonucunda özel mülkiyete ait tecimsel radyo ve televizyon yayıncılığına izin verildi.

1990'ların ortasında, Avrupa'ya ulaşan uydular üzerinde (European Audiovisual Observatory, 1997) en az 700 adet kanal ve Avrupa Birliği'ndeki her bir ülkenin mevcut kanallarını ayrı ayrı bulunduran, aktif halde yaklaşık 3.000 adet televizyon ağı mevcuttu (UNESCO, 2005). Aynı dönemde ortalama bir ABD kablo sistemi 61 kanalı taşıyabiliyordu. (Newspaper Association of America, 2004). Bu büyüme, medya şirketlerinin uluslararası boyutlarda genişlemesine şansını doğurmuştur.

Kablo, uydu, VCR, DVD, dijital müzik gibi yeni teknolojiler ve internet destekli yeni küresel fırsatlar, medya endüstrisine yeni bir rekabet boyutu kazandırmıştır. Sayısal (dijital) teknolojinin ortaya çıkması, medya içeriğinin kopyalanma ve dağıtım maliyetlerini düşürdü. Maliyetin düşmesi, medya şirketlerinin dış pazarlara açılmasını potansiyel olarak çok daha kârlı hale getirmiştir.

2.3 Politika

Ulusal ve uluslararası politikalar medyanın küreselleşmesinde önemli bir rol oynamıştır. Siyaset küreselleşmeyi yasal hale getirerek gelişmesine katkıda bulunmuştur. Geçmişte, Amerika Birleşik Devletleri de dahil olmak üzere birçok ülke telekomünikasyon firmalarının, özellikle de telefon ve yayın firmalarının mülkiyetinin yabancılara verilmesini yasaklamış veya kısıtlamıştı. Bir ülkenin telefon alt yapısı hükümet ve ordunun operasyonları için önemlidir. Özellikle soğuk savaş döneminde yayın mülkiyeti yabancı propagandaları engellemek için kısıtlanmışken, yerel güvenlik bölgelerinde telefon alt yapısının yabancı mülkiyetli olmasının da önüne geçilmiştir. 1989 yılında Doğu Blok'unun yıkılması küresel medyaya yönelik uygulanan hukuki kısıtlamaların azalmasında milat olmuştur. Berlin Duvar'ının yıkılmasından sonra birkaç saat içinde Batı Avrupa medya işletmeleri, Doğu Almanya'da ofislerini açmışlardır. Benzer senaryolar Komünist hükümetler düştüğünde, Sovyetler Birliğine bağlı olan orta Avrupa ülkelerinde de yaşanmıştır. Liberal ülkelerin medya işletmeleri genellikle yeni kurulan hükümetler, medya mülkiyet politikalarını yeniden formüle etme şansı bulmadan önce o ülkeye yerleşmişlerdir.

1980'lerin son kilit politika değişimi ise, önce Gümrük ve Ticaret Genel Anlaşması(GATT Anlaşmaları) sonra da Dünya Ticaret Örgütü (WTO) vasıtasıyla yapılan uluslararası dış ticaret kurallarının değişimidir. Bu süreçte bazı ürünlerin üzerindeki ticaret ambargoları kalksa dahi, birçok ülke ABD'nin itirazlarına rağmen medya içeriklerinin kültürel yüklü doğasından dolayı ithalatının kısıtlanmasına izin verilmesi konusunda ısrar

etmiştir. Bu gelişmelerin sonucunda medya işletmelerinin film ve televizyon programı üretiminde uluslararası ortak teşebbüsleri artmıştır.

3. Küresel Medya İşletmelerinin Yapısı

Uluslararası pazarlara açılan bir medya işletmesi yabancı yatırımları nasıl yapılandıracağı sorunuyla karşı karşıya kalır. Yapının oluşturulması kararı, şirketin yeni girişimindeki risk seviyesini, desteklemek zorunda olduğu insan ve finansal kaynağı ve geri dönüşlerinden etkilenir. Bir medya işletmesinin yapısını etkileyen üç önemli faktör: Uluslararası yatırımların medya şirketinin şirket yapısına olan etkisi; yabancı yatırımlar için kullanılan mülkiyet yapıları; ve yerel ve deniz aşırı operasyonlar arasındaki ilişkileri yönetmek için kullanılan yönetsel yapılarıdır.

3.1 Şirket Yapılarına Olan Etkiler

Uluslararası yatırım yapan bir medya işletmesi, öncelikli olarak ne tip bir yatırım yapacağına karar vermelidir. Yabancı yatırımların ortak nedeni, şirketin temel faaliyetlerini yeni coğrafya alanlarına taşımasıdır. Almanya'nın Westdeutsche Allgemeine Zeitung grup (WAZ) örneğinde olduğu gibi, gazeteler, Macaristan, Romanya ve Sırbistan gibi başka ülkelerde ki gazeteler satın alabilirler. News Corp. ise Bulgaristan ve Sırbistan'daki ortak teşebbüsleri vasıtasıyla Fox yayın ağını genişletebilir. İş dünyasında, aynı endüstri sektörü içinde yeni şirketler yaratma veya satın alma aktivitesi için kullanılan terim yatay bütünleşmedir. Yatay bütünleşme ile, bir şirket aynı endüstri sektörü içindeki toplam pazar payını daha da arttırabilmek için operasyonlarının yelpazesini genişletebilir. Doğan Medya Grubu benzer bir küresel yatırım yaparak Romanya'da bir televizyon kanalı kurmuş ve Kanal D adlı televizyon kanalını küreselleştirmiştir.

Bazı küresel medya işletmeleri dikey veya paralel bütünleşme fırsatları da bulurlar. Dikey bütünleşme, bir şirket tedarik veya dağıtım zincirine uyan ürünler üreten şube veya iştirakler satın aldığı anda ortaya çıkar. Buna örnek olarak, gazete kâğıdı üreten bir kâğıt fabrikasına sahip olan bir gazete veya kablo ağı kurulumu yapan bir kablo sistem operatör firması verilebilir. News Corp'un SkyItalia ve BSkyB direkt yayın uydu televizyonu şirketlerine yaptığı yatırımlar da dikey bütünleşmeye örneklerdir. News Corp, film ve televizyon stüdyoları gibi içerik-üreten firmalara ve bu içeriği seyirciye direkt olarak ulaştıran dağıtım şirketlerine de sahip olmuştur. Dikey bütünleşme, şirketlerin tedarik ve dağıtım ağındaki belirsizlik ve maliyetleri kontrol altında tutmasına yardımcı olur.

Çapraz bütünleşme ise, bir şirket kendi iş alanından farklı fakat onunla ilgili bir alanda çalışan şirketlere yatırım yaptığında meydana gelir, buna da örnek olarak medya şirketlerinin televizyon istasyonları ve gazetelerin mülkiyetine sahip olması verilebilir. Çapraz büyüme farklı endüstri sektörlerinde gelir elde ederek, medya işletmelerin nakit akışlarındaki sıkıntılarının ve zararın azaltılmasına yardımcı olur. Film endüstrisi gibi, bir sektördeki talep düştüğünde, televizyon gibi diğer sektördeki artış bu zararı karşılayabilir. Bu tip fırsatlar, kıvrak bir medya yöneticisini, yabancı yatırımların şirketin mevcut şirket yapısına ve ürünlerin istikrarına ne kadar uyacağını sorgulamasına yol açar. Yabancı yatırıma verilen yüksek meblağlar ve görece yavaş dönüşler nedeniyle, medya işletmeleri son yıllarda mevcut ürün veya iş süreçlerini kullanarak küreselleşme yolunu tercih etmişlerdir.

3.2 Mülkiyet Yapılandırılması

Küresel sistemlerde kurulan medya işletmelerinde bazı farklı yaklaşımlara ihtiyaç vardır. En kolay yaklaşımlardan biri küresel pazarda ana şirketin sahipliği ve yönetiminde tek mülkiyetli bağlı şirketler kurmaktır. Bu farklı ülkelerden olan ortaklar arasında bazı operasyonlar kolaylaşır, yerel ortağın desteği ile daha kolay ve az riskli karar verme sürecinin önü açılır. Tam mülkiyetli bir medya işletmesi kurmak ve çalıştırmak, pazardaki yerel ortak veya tecrübe sahibi diğer bir işletmeden pazar hakkında bilgi alamaması riskini yaratır. Bunun bir diğer anlamı da ana işletmenin tamamen yabancı bir yatırımda tüm maddi yükü üstlenmesi demektir.

Bu sebeplerden dolayı, pek çok medya işletmesi farklı ülkelerde yatırımlar yaparken ortak girişim sistemini tercih etmektedir. Bu sistemde iki ya da daha fazla işletme ortaklık kurar. Bazı ülkeler, yabancı işletmelerin medya pazarlarına girebilme taleplerini gerçekleştirmeleri için yerli firmalarla ortak girişim sistemini kullanmalarını mecburi tutar. Buna örnek olarak 2006 yılında Sırbistan'ın beş ulusal televizyon firmasıyla lisans tahsis etmesi gösterilebilir. Yabancı katılımcıların Sırbistan pazarına girebilmeleri için, en az %50 kısmı Sırp ortağa ait bir girişim ortaklığı kurmayı talep ettiğini belirtmesi gerekmiştir. Türkiye'de de yabancı sermayeli bir medya işletmesinin yatırım yapabilmesinde bazı hukuki kısıtlamalar vardır. 2012 yılına kadar küresel bir medya işletmesi Türkiye'de yatırım yaparken en fazla % 25'lik bir sermaye payına sahip olabilmekteydi, bu oran 2011 yılında çıkan yeni yasa ile % 50'ye çıkartılmıştır.

Müşterek teşebbüs ortaklığı sisteminin bazı dezavantajları da vardır. Riskler paylaşıldığı gibi kazanç da paylaşılmaktadır. Fiyatları organize etmek bu ortaklıkta en önemli kilit noktadır ve diğer ortaklara danışılarak karar alınmalıdır. Uluslararası ortak girişimcilik sistemlerinde ortaklar arasındaki anlaşmazlıklar genellikle ulusal farklılıklar ve profesyonel yaklaşım tavırları, beklentiler ve iş yönetim prensiplerinin çatışmasından dolayı yaşanır. Bu kapsamda küresel sermayeli bir medya işletmesinin ulusal bir medya işletmesi ile gerçekleştirdiği ortaklıklarda, kültürel farklılıklardan dolayı yaşanabilecek görüş farklılıklarına dikkat etmesi gerekmektedir.

Yabancı bir pazara girmek için uygulanan bir diğer strateji, yetki verme sistemidir. İşletme bir ürün geliştirir ve bu ürünü küresel ve yerel pazarda başka birine satar. Yetki veren lisanslama anlaşmaları genellikle yetkiyi alan işletmenin yapabileceklerine sınırlar getirir. Farklı dillerde üretilip dağıtımı yapılan pek çok dergi küresel medya işletmelerinde bu lisanslama yetkisine örnektir. Sırbistan da; Alman araba dergisi Autobild'in Sırp dilindeki yayını Alman-Sırp ortak yatırım firmasının sahibi olduğu bir basın işletmesi tarafından üretilir. Genellikle, yetkilerini satan firma içeriğin çoğunun belli standartta kalmasını ister. Bunu da uygun yerel dile çeviren medya işletmesi uygular ve yerel baskı yaparak ürünü pazara sunar.

Televizyon piyasasında yetkilendirme ya da sektördeki tanımıyla program formatlama ve lisanslama küresel medya işletmelerinin en önemli gelir kaynaklarından biri olmuştur. American Idol programının farklı ülkelerde ve pek çok farklı isimde yayınlanmaktadır. Türkiye'de de yayınlanan Susam Sokağı, Çarkıfelek, Survivor, Kim milyoner olmak ister? Popstar, Akademi Türkiye ve daha birçok yarışma-genel kültür programı bu yetkilendirme sonucunda yayınlanmaktadır.

Lisanslanan programlarda formatlama yapılırken karakterler ve hikâyeler orijinaline benzerdir, sunucular ve oyuncular o ülkeden seçilir ve yerel uygunluğunu arttırmak için bazı düzenlemeler yapılabilir. Kuzey Afrika da yayınlanan Susam Sokağı adlı televizyon

programında 2003 yılında AIDS hastalığına dikkat çekmek ve çocukların eğitimi için HIV pozitif adlı karakter tanıtılmıştır. Bu sırada İsrail, Filistin ve Kuzey İrlanda da oynatılan Muppet Show programında dini hoşgörü ve kültürel farklılıklar teması işlenmiştir.

Lisanslama medya işletmelerinin sahiplerine düşük bir yatırımla ülke dışındaki pazar gelirlerini yönetme imkânı sağladığından düşük riski olan pazara girme yöntemidir. Lisansın yetkilendirdiği yerel taraf yatırımın çoğunu üstlenir ve risklerin çoğunu alır. Lisans sahibi ise hiçbir risk almadan belirli bir ücret karşılığında program format ihracatı yapar. İzleyici üzerindeki başarısını küresel anlamda kanıtlanmış bir yapıyı almanın kârlılığı arttırıcı özellikleri vardır. Bu programlar farklı bir program üretme konusundaki risk de azaltır.

4.Küresel Medya İşletmelerinin İdari Yapısı

Küresel medya işletmelerinde dört farklı yönetim anlayışı vardır (Hollified,2008:176):

- Uluslararası (International)
- Çok Uluslu (Multinational)
- Küresel (Küresel)
- Ulusal sınırlar aşan - Uluslararası (Transnational)

Uluslararası model, medya şirketinin kendi iç pazarında yoğunlaşması ve seyircileri için yeni içerikler oluşturmasıdır. Medya işletmesi ek satışlar oluşturmak için bu ürünü daha sonra ülke dışı pazarlara satar, ancak satış yapılan pazardaki seyirci kitlesine göre üründe ufak tefek değişiklikler yapabilir. Lawand Orders ya da Dallas gibi televizyon ürünleri ABD pazarı için yaratılmış ve sonradan ülke dışındaki pazarlara satılmıştır.

Çokuluslu modelde medya işletmesi yabancı pazarda yan kuruluşlar oluşturur. Bu kuruluşlara ürünün yapısı hakkında karar verme mekanizmasında geniş yetkiler verir. Küresel bir işletmenin yan kuruluşu olsa bile, birinci önceliği kendi yerel pazarlarına ürün sunmaktır. Örnek olarak Viacom'un MTV markasının 165 bölgede 25 farklı dilde sunduğu 120 yerel yapımı vardır.

Küresel modelde, firma küresel etkisi olacağına inandığı ürünler geliştirir ve istenilen hedefe ulaştığında ürünlerin dağıtımını yapar. Örneğin Disney Şirketi pek çok ürününde bu modeli kullanmaktadır, geliştirilmiş ürünler, hikâyeler ve karakterler bu modele uygun olarak oluşturulur.

Geçen son yirmi yılda, Amerika film endüstrisi küresel pazara model olmuştur. Tarihsel olarak ilk önce Hollywood, Amerika izleyicisine cazip gelebilecek filmler üretmiştir. Filmler ilk önce Amerika'da gösterime giriyor, altı hafta sonra ise yabancı piyasalarda film galası yapılıyordu. Bugün, filmlerin yabancı seyirciler üzerindeki etkisi film yapımı için çok önemli bir faktör haline gelmiştir. Komedi filmleri gibi yabancı seyirciye daha az yakın olabilecek yapımlar genellikle daha düşük üretim bütçesine sahip olmaktadır. Hollywood için küresel pazar yerelden daha önemli hale geldiğinden dolayı küresel pazarlar için hazırlanan filmler dünya çapında aynı anda gösterime girmektedir.

Ulusal sınırları aşan model, küresel açılım için yeni bir yaklaşımdır. Medya işletmeleri yurt dışındaki yan kuruluşlarını hakim oldukları pazarda yeni ürünler oluşturmaları, önemli fikirlerini esas kuruluşla paylaşmaları için görevlendirir. Bunun aksine yardımcı kuruluşların, şirketin ana merkezinden veya diğer yan kuruluşlardan fikir almaları ve bunları hizmet verdikleri bölge veya ülkelerdeki satışlara adapte etmeleri beklenir. Uluslararası model, şirketin yan kuruluşları ve pazarlarında ortaya çıkan ürünlerin, fikrin, bilginin dinamik alışverişini temel alır. Alman medya şirketi Bertelsmann, medya dünyasında uluslar aşırı modelin en iyi

örneklerinden biridir. Müzik, dergi ve diğer medya içerikleri söz konusu olduğunda ana üreticilerden biri olan Bertelsmann, 63 ülkede yayını olan ve gelirlerinin %70'ini esas piyasası Almanya dışından elde eden bir şirkettir. Dergi ve müzik ürünlerinin her ikisinin de ulusal sınırları aşan yapıda üretilmesi tercih edilir. Önemli dergilerin başlıkları çoğunlukla çok dilde ve ülkede yayınlanır. Bu tarz yayınlarda yerel ilgiyi ve şartları çekici kılması için yerel personel tarafından yönetilen ufak bir yapılanma bulunmasına rağmen, içeriğin büyük bir kısmı çoğunlukla uluslararası düzeydeki baskılarıyla paylaşılır. Buna benzer bir şekilde dünya müzik piyasasındaki satışların %68'i kendi pazarları dışındaki yerel sanatçılar tarafından oluşturulur. Bu sanatçıların çok az bir kısmı küresel pazarda kendi dallarında uluslararası düzeyde bir yıldız olarak yoluna devam eder.

5. Küresel Medya İşletmelerinde Yönetim

Bir medya işletmesi ülke dışında şube veya şubeler kurduğunda, medya yöneticilerinin kendi sınırları dışına çıktıklarında karşılaştıkları pazar şartları, mevzuat ve kültür farklılığından dolayı piyasa araştırması, liderlik, mevzuat, motivasyon ve personel yönetimi, ürün geliştirme ve pazarlama, finans ve diğer idari işlemler gibi konular daha zor hale gelir. Çalışmanın bu bölümünde küresel medya işletmelerinin yöneticilerinin küresel medya endüstrisinde karşılaşılabilecekleri sorunlar ele alınacaktır.

5.1. Yabancı Piyasaların Analiz Edilmesi

Ülke dışına yapılacak yatırım planlanırken, medya patronları kendi yerel pazarlarında yaşadıkları vakalardan daha karmaşık ve belirsiz pazar şartlarıyla karşılaşabilirler. Bu yüzden yasa ve mevzuat işleyişleri, rekabet düzeyi ve demografik etkenler gibi konulara çok daha fazla dikkat etmek zorundadırlar.

1980'den bu yana, önemli yabancı medya işletmeleri tarafından yapılan direkt yabancı yatırımların büyük bir kısmı, radikal politik ve ekonomik değişiklikler yaşayan az gelişmiş ülkelerde yapılmıştır. Medya işletmeleri, medya pazarının değişken olduğu, nüfus demografisinin değiştiği ve ekonomisinin yakın gelecekte gelişebileceği yerlerde büyümeyi tercih eder. Orta Avrupa, Rusya, Hindistan ve Çin medya yatırımcılarının son yıllardaki yeni ilgi odakları bu yönde olmuştur.

Ekonomik ya da politik liberalleşmeye giden ve ekonomik, siyasi açıdan radikal değişiklikler yaşayan ülkelerde genellikle medya devlet yönetiminden çıkıp, çoğunluğu özelleştirilmiş, reklam destekli medya sistemine yönelmektedir. Bu bölgelerdeki medya pazarı bölgenin kendisi gibi bir geçiş dönemindedir. Medya yatırımcıları bu gibi ülke pazarlarına henüz yeni yasalar ve mevzuatlar yapılmadan önce girer.

Büyük politik geçişler sırasında yeni kurulan hükümetler çoğunlukla kararsızdır. Eski rejimin, sistemin ya da hükümetin sona ermesinden itibaren, yeni hükümet başlangıç olarak liberal medya kurallarını benimseyebilir. Bağımsız basın geçmişi olmayan ülkelerde çoğunlukla hükümet liderleri tekrar devlet mülkiyetini ya da kontrolünü sonra tekrar ele almak isteyebilir. Örneğin, Rusya hükümeti Sovyetler Birliği'nin 1990'ların başlarında dağılmasının ardından yaşanan göreceli bağımsız medya tutumunu son yıllarda medyada kontrolcü tavra dönüştürmüştür.

Geleneksel ekonomik teori, pazarda çok fazla rakip bulundurmanın kazancı düşüreceğini ve sonuç olarak iflaslara yol açacağını ve bu sayede pazarın arz talep dengesini bulana kadar hızla dengeleneceğini söyler. Ancak, hızla artan kanıtlar göstermektedir ki medya ürünlerinin dışallık değerinden dolayı medya pazarları bu şekilde çalışmamaktadır.

Bir medya şirketine sahip olmak, mülkiyet sahibine toplum içinde bir söz hakkı doğurmakta ve politik ve diplomatik konular gibi diğer ilgi alanlarını savunma veya korumak için bir araç görevi görmektedir.

Medya pazarlarındaki rekabet seviyesinin oldukça yüksek olduğu ve neredeyse tüm medyanın para kaybettiği geçiş ülkelerinde, medya işletmeleri, bireysel mülkiyet sahipleri ve sivil toplum organizasyonları kâr amacı gütmeyen medya kuruluşlarına parasal destekte bulunmaya devam ederek rekabet seviyelerini ekonomik olarak kabul edilebilir seviyelerin oldukça üstünde tutar. Siyasi anlamda geçiş yaşayan ülkelerde medya yatırımı yapmak isteyen küresel medya işletmeleri uzun yıllar sıfıra yakın hatta sıfır kazanç ile yatırım yapmaya hazırlıklı olmalıdırlar.

5.2.Yabancı Pazar için Ürün Geliştirme

Medya işletmelerinin ürettiği ürünlerin en önemliği, yerel hedef kitlelerin ilgi alanlarına göre oldukça değişiklik göstermektedir. Bu uluslararası pazarlarda oldukça belirgindir. Üretim değerlerinin eşit olduğu durumlarda, seyirciler kendi kültürlerini ve değerlerini yansıtan medya ürünlerine daha çok ilgi göstermektedir (Staubhaar, 1991:88).

Komedi gibi bazı içerik tiplerinin, Amerika Birleşik Devletleri ve Büyük Britanya gibi aynı dili ve kültürel gelenekleri paylaşan ülkeler arasında bile ihracatı oldukça zordur.

Küresel medya işletmelerinin ürün geliştirmede yaşayabilecekleri kültürel farklılıklarına örnek olarak yemek tarifleri içeren magazin dergilerini gösterebiliriz. Bu tür dergilerin damak tadı, yemeklerin kültürel kabul edilebilirliği veya içeriklerin bulunabilirliği gibi farklılardan ötürü küreselleştikçe sorunlarla karşılaşabilirler. Apartman yaşantısı veya bunun tam tersi banliyö yaşantısı gibi yaşam tarzları okuyucuların ilgi alanlarını ve ihtiyaçlarını etkileyebilir. Kabul edilen tıbbi ve bilimsel inanışlar bile ülkelere göre değişiklik göstermektedir. Buna benzer biçimde, reklamlar ve ana hatlar da yerel okur ve izleyicileri rencide etmeyecek şekilde ekrana getirilmelidir. Örneğin, Batı Avrupa'da gazete ve magazin dergileri, erkek okuyucuların ilgisini çekmek için üstsüz kadın fotoğrafları içeren reklamlar ve kopyalar içermektedir. Amerika Birleşik Devletleri'ndeki okuyucular bunu müstehcen bulacak ve bu durum bu ürünlerin şarküteri ve süper marketlerdeki perakende raflarında sergilenmesini zorlaştıracaktır. Editörler, farklı ülkelerdeki baskılarda ve ürünlerde farklı anlamlara gelebilecek renk kullanımlarında bile dikkatli olmalıdırlar.

Medya işletmelerinin yatırım yaptıkları ülkelerdeki tutundurma faaliyetleri de farklılık gösterebilir. Tanıtıcı sloganlar hatta yayın veya programın ismi diğer dillere düzgün çevrilmeyebilir. Aynı şekilde, birçok az gelişmiş ve geçiş ülkesinde reyting ve okuyucu verilerini toplamak oldukça zor hatta imkânsızdır ki bu da reklamları satmayı veya seyirci analizi ve hedefe yönelik pazarlama yapmayı zor hale getirmektedir.

Küresel medya işletmeleri yatırımlarda da bulunsa, mevcut ürünlerini de ihraç etse telif hakkı kuralları ile ilgili sıkıntılar yaşayacaktır. Bazı ülkeler uluslararası telif hakkı anlaşmalarını imzalamamıştır, bazıları ise uluslararası telif hakkı kanunlarını uygulamazlar. Eğer bir medya kuruluşu uluslararası telif hakkı yasalarının olmadığı veya zayıf olduğu bir ülkede iş yapıyorsa, bu şirketin ürünleri illegal kopyalama ve dağıtımına karşı açık olacaktır, bu da korsanlık olarak bilinir. Korsanlık, film, kayıtlı medya ve yazılım endüstrilerinde oldukça yaygındır. Medya üretiminin yüksek ilk-kopya maliyetleri ve tüketicilerin genellikle bir medya ürününü yalnızca bir kere satın alması gerçeği nedeniyle, korsanlığa verilen kayıplar uluslararası yatırımın potansiyel avantajlarını hızla ortadan kaldırabilir.

5.3 İnsan Kaynağı Yönetimi

Küresel medya işletmeleri yönetimdeki en büyük zorluklardan biri de insanları yönetmektir. Medya ürünleri yetenek odaklı ürünlerdir, bu da bireysel medya ürünlerinin kalitesinin neredeyse tamamen bilgi birikimine, tecrübeye ve yaratıcılarının yeteneğine dayandığı anlamına gelir.

Bu nedenle medya işletmelerinde başarılı iş gücü istihdam, muhafaza ve yönetimi şirketin lokasyonu neresi olursa olsun önemlidir. Uluslararası bir şirkette insanları yönetmek zordur. Bu zorluğu yaratan faktörler içinde yer alan değerler, etik, iletişim tarzları, görgü kuralları, çalışma tarzları ve standartları, mizah anlayışı, kıyafetler, dinler benzer ülkelerde bile oldukça değişkendir. Bu farklılıklar, sınırlar ve kültürlerarası çalışan yöneticiler için beklenmeyen zorluklar doğurabilir.

Medya yöneticilerinin karşılaşmayı bekleyebilecekleri temel farklılıklar arasında iletişim ve çalışma tarzlarındaki farklılıklar olabilir. Uluslararası yönetim ve çapraz kültürel iletişim teorisyenleri kültürlerden kültürlere değişiklik gösteren ve iletişim tarzlarını etkileyen bir dizi faktörü tanımlamışlardır. Örnek olarak güç mesafesi, üstler ve astlar arasındaki kişilerarası güç derecesini gösterebiliriz. Güç mesafesi iletişimde beklenen resmiyet derecesini etkilemektedir (Hofstede, 1980:157). Bu konuda tanımlanan bir diğer bir boyut ise bireyselliktir. Bu, hangi toplumun bireyi bütüne nazaran daha değerli olarak gördüğünün derecesine odaklanan bir yaklaşımdır. Amerika gibi bireyselliğe değer veren kültürler, birçok Asya ülkesinde görülen kolektivist kültürlere nazaran daha agresif bir iletişim tarzını benimser (Triandis ve Albert, 1987:242).

Yerel pazarlara yatırım yapan küresel medya işletmelerinin yöneticileri sözsüz iletişim ve davranışsal normlarda da yaşanan değişikliklerden etkilenebilir. Sözsüz iletişim, dokunma, göz teması, masa başında çalışan personelin davranışları ve kıyafetleri büyük değişiklikler gösterebilir ve çalışanlar arasında yanlış anlaşılmalara yol açabilir. Cinsiyetler, etnik gruplar, politik partiler ve dinler arasında keskin çizgilerin olduğu ülkelerde hoşgörüsüzlük, iş ilişkilerini, iş atamalarını ve yöneticilerin ödüllendirme temeline göre terfi verme ve işe alım kabiliyetlerini etkileyebilecek bir sorun olabilir.

Bu tip zorluklar kişiler arası davranışlarla sınırlı değildir. Profesyonel etik, rutinler ve beklentileri içeren profesyonel kültürler dahi ülkeden ülkeye oldukça değişmektedir. Küresel medya işletmeleri insan kaynağı yatırımlarını yaparken bu konularda yerel özellikler taşıyan insan kaynağına yönelmeli ve yatırım yaptıkları ülkelerin yerel özelliklerine uygun insan kaynağı yönetimi göstermelidir.

Son olarak, çalışan verimliliği, maaş ve yan haklar ve iş saatleri gibi beklenti ve düzenlemeler ülkeden ülkeye oldukça değişmektedir. Örneğin, Almanya'da ortalama bir çalışan 37.5 saatini işte harcarken Fransa'nın resmi haftalık çalışma saati 35'tir. Daha az gelişmiş ülkelerdeki medya şirketlerinin, gelişmiş ülkelerdeki ticari medya operasyonları ile karşılaştırıldığında çok daha fazla çalışmanı vardır ve bireysel olarak çalışanlardan beklenen verimlilik görece daha düşük olabilir. Birçok ülkede, yasalar yöneticilerin çalışanları kovmasına, açığa almasına veya başka pozisyonlara atmasına engel olucu yaptırımlar içerir hatta bazı ülkeler işe alım, terfi ve iş saatleri gibi rutin yönetim kararlarının bile incelenmesi veya gerektiğinde veto edilebilmesi için işçi konseyleri kurulmasını şartı koşar.

Küresel medya işletmelerinde yönetici lider olmak zor ve karmaşıktır. Bu gibi işletmelerde şubelerin yönetimine atanacak yöneticiyi seçerken uygulanacak strateji de büyük önem taşır. Bu gibi işletmelerde yönetici seçiminde iki farklı strateji uygulanabilir. Yerel

pazara yatırım yapan küresel medya işletmesi pazarın içinden yerel bir yönetici seçebilir veya küresel medya yatırımını yönetmesi için küresel medya işletmesinin ana merkezinden yabancı bir yönetici gönderebilir. Dışarıdan yönetici gönderen şirketler sıklıkla “yabancı” yönetici ile yerel çalışanlar arasındaki tansiyonun yükselmesiyle karşı karşıya kalırlar. Ancak, yönetici küresel işletmenin yapısını iyi tanıdığı için, şirketin beklentilerini, operasyon prosedürlerini, şirket merkezi ile şubeler arasındaki ilişkileri daha kolay yürütmesi beklenir. Yönetici yatırım yapılan ülke pazarının içinden seçildiğinde, yerel çalışanlar ile ilişkiler daha iyi hale gelebilir ancak ana firma ile şube arasında operasyon ve stratejik problemler doğabilir. West Germany’s WAZ gibi bazı küresel medya işletmeleri, medya operasyonlarının iş süreçlerini yürütmek üzere merkezden yabancı yöneticiler gönderirken, içerik tarafını yönetmek üzere yatırım yapılan ülkenin içinden kıdemli yöneticiler çalıştırarak farklılığı parçalamayı amaçlamıştır. Türkiye’de yatırım yapan küresel sermayeli medya işletmelerinin yapısına baktığımızda ise 2006 yılında Türkiye medya endüstrisine yatırım yapan Kanada merkezli Canwest Medya Grubu operasyonu merkezden gelen yabancı bir yönetici ile yönetirken, içerik üretimini Türkiye’den seçtiği bir Türk yönetici ile yönetmeyi tercih etmiştir. 2013 yılında Türkiye’ye yatırım yapan Çin sermayeli Finlandiya merkezli GBTIMES adlı küresel medya işletmesi ise operasyon yönetimini yatırım yaptığı ülkelerden seçtiği yöneticilere teslim etmeyi tercih etmiştir.

5.4 Finansal Yönetim

Küresel medya işletmeleri farklı ülkelere yatırım yapma kararı almadan önce detaylı maliyet fayda analizleri yapar ve finansal kazanç sağlamak için değişik projeksiyonlar geliştirir. Finansal plan, yatırım yapılan yerel şubelere yapılacak olan seyahat ve iletişim maliyetlerini kapsayan operasyon giderleri de kapsamaktadır. Medya yöneticileri, özellikle doymuş bir medya pazarının olduğu, reklam pazarının genellikle az gelişmiş olduğu ve tüketicilerin medya ürünü satın almak için daha az gelire sahip olduğu az gelişmiş veya geçiş döneminde olan ülkelerde, uluslararası yatırımların gelir sağlamanın yıllar sürebileceğini bilmelidir.

Uluslararası bir yatırımın kârlı hale gelmeden önce nasıl finanse edileceğinin detaylandırılması, periyodik gelişimin kontrolünü içeren hedefler içerdiğinden uluslararası gelişim planlarında başarının kilit faktördür. Eğer yatırım yapılan medya pazarı gelişmiyorsa, operasyonun finansal anlamda desteklenmeye devam edilmesinden önce satılması veya kapatılması daha iyi olacaktır. Medya yöneticileri, yatırım yapmadan önce bu kayıp noktalarını belirlemek için rehberlik almalıdır.

Ekonomik ve siyasi geçiş yaşayan ülkelerdeki medya yöneticileri, işletmelerinin ayakta kalmasına yardımcı olabilecek kapasitede finansal yönetici bulmanın zorluklarını belirtmişlerdir (Hollifield ve Vlad, 2006:105). Muhasebe kuralları ve vergi yasaları ülkeden ülkeye büyük oranda değişebilmektedir ve bazen ana firmanın kullanmak zorunda olduğu finansal raporlama ile şubenin kullandığı finansal yaklaşımın mutabakatının yapılması zorlaşabilir. Yabancı sermayeli medya işletmelerinin yerel ortaklarla, müşterek teşebbüs oluşturmak zorunda olduğu ülkelerde, yerel ortak genellikle az sermaye ile temsil edilir, yani yabancı yatırımcının, operasyonunu müşterek teşebbüsteki mülkiyet hissesi gibi üst seviyelerde tutmak için orantısız miktarda sermaye yatırması gerekmektedir. Türkiye’de hisse payı ve finansal olarak eşitlik gerekliliği vardır. Bu, hukuki anlamda öyle olsa da, Türkiye medyasına yatırım yapanlar küresel medya işletmeleri yerel ortakları ile bazı özel ve gizli anlaşmalar yaparak sermaye ve finansal yönetim ve kontrolü kendi bünyelerine almaktadır.

Ülkelerin para politikaları ve dalgalanan kambiyo kurlarının oranlarıyla alakalı riskler, yatırım yapan küresel medya işletmelerinin işlerini daha da karmaşık hale getirmektedir. Eğer bir ülke ani bir enflasyon ile karşı karşıya kalırsa veya bu ülkenin para birimi döviz piyasalarında değer kaybederse, bu ülkelerde faaliyet gösteren küresel medya işletmeleri de finansal anlamda değer kaybedecektir. Bu durum küresel medya işletmesinin merkezinde bulunan ana işletmenin finansal durumunu, hisse fiyatlarını ve şubelerin kullanabileceği mevcut kaynakları etkileyebilir. Bundan dolayı küresel medya işletmelerinde yerel operasyonlardaki orta düzey yöneticiler bile uluslararası finans piyasaları ve eğilimlerini anlamak ve takip etmek zorundadır.

6. Sonuç

Medya işletmelerinin küreselleşmesi gelip geçici bir eğilim değildir. Bilgi ürünlerinin ekonomik özellikleri, birçok medya işletmelerinin olabildiğince çok pazara açılmasını avantajlı hale getirmektedir. Geçtiğimiz çeyrek yüzyılda yaşanan teknolojik ve politik değişiklikler bu tip açılımları daha da kolay hale getirmiştir.

Ancak uluslararası pazarlara açılmak birçok riski de beraberinde getirmektedir. İyi organize olmuş medya işletmeleri gelişmiş ülkelerdeki medya pazarlarının ihtiyaçlarını fazlasıyla karşılamaktadır. Ekonomik ve siyasi anlamda geçiş yaşayan ve rejim değişikliği yaşayan ülkelerin medya pazarları, yeni girişimciler için daha çeşitli fırsatlar sunabilir. Bu tarz ülkelerin yerel nüfus ve reklam pazarının boyutuna göre pazarın kaldırabileceğinden daha fazla küresel medya işletmesi yatırım yapabilir. Bu tarz pazarlarda hayatta kalabilmek, hatırı sayılır miktarda sermaye kaynağı ve yıllarca oluşabilecek kayıpları karşılayabilecek sabır ve istek gerektirir.

Küresel medya işletmeleri sınırları aştıkça tüm organizasyon seviyelerinde giderek artan karmaşık yönetim zorluklarıyla karşılaşmaktadırlar. Küresel medya işletmeleri yeni ülkelere yatırım yaptıkça organizasyon yapıları değişmektedir, bu sebeple işletmelerde sorumluluk ve raporlamanın çizgilerinin daha iyi bir şekilde belirlenmesi ve revize edilmesi gerekmektedir.

Medya yatırımı yapılan ülkeler arasında yaşanan kültürel farklar ve medya içeriğinin seyircinin ilgi alanına göre değişmesi, ürün geliştirme ve tanıtım faaliyetlerini karmaşık hale getirmektedir. Geleneklerde, kültürlerde, iletişim tarzlarında ve profesyonel standartlardaki değişimler liderlik ve personel yönetimi hususlarını en iyi şekilde birleştirmeyi ve özellikle medya ürünlerinin yetenek tabanlı doğasına karşı hassas olmayı gerektirmektedir. Sürekli değişen uluslararası ekonomik çevre ve finansal pazar dalgalanmaları potansiyel kârı ve şubelerin kullanabileceği mevcut kaynakları etkilemektedir. Farklı ülkelerde çalışan küresel medya yöneticilerinin karşılaştığı zorlukların hepsi bu kadar değildir. Tüm seviyelerdeki medya yöneticileri küresel medya pazarı konusundaki anlayışlarını ve farklı ulusal, etnik, politik, dini ve kültürel geçmişe sahip iş arkadaşlarıyla çalışabilme yeteneklerini geliştirmelidir.

Geleceğin medya yöneticileri medyanın küreselleşmesi hakkındaki uluslararası endişeleri ve bunun potansiyel negatif etkilerini de göz ardı etmemesi gerekmektedir. Daha büyük pazarlar arayan medya işletmeleri mevcut pazarlarındaki yatırım kaynaklarını azaltabilir, hükümetin veya iş dünyasının yerel bekçileri olarak hizmet vermek için bu medya işletmeleri yeteneklerinin içini boşaltabilir. Evrensel olarak çekici ürünler yaratma yolundaki bu küresel medya şirketlerine yöneltilen eleştiriler, bu şirketleri homojenleştirmeye ve yalnızca geniş çapta ilgi uyandıran kitaplar, filmler, yayınlar, müzik ve programlar üretme

yoluna itmektedir. Bu da düşük kaliteli ve düşük risk içerikli birbirine aşırı benzeyen yapıların oluşmasıyla sonuçlanır.

Küresel medyanın Amerikan ve Batı değerlerini, kültürünü ve dilini yayarak diğer ulusların kültür ve değerlerini sarsmasından hatta yok etmesinden korkulmaktadır. Lippmann'ın (1922) Kamu Oyu'nda belirttiği gibi, medya insanların kafasındaki birçok fotoğrafı yaratan bir araçtır. Medya insanlara bireysel tecrübe yaşamadığı toplumlar, ülkeler ve mekânlar hakkında bildikleri sandıkları konuları öğretir. Birçok eleştirmen, filmlerde, haberlerde ve kitaplarda sıklıkla bulunan ulusların, insanların ve kültürlerin yanlış ve birbirine benzer yansıtılan portrelerinin, uluslararası düşmanlık ve yanlış anlaşılması tetiklemeye yardım ettiğini düşünmektedir. Bu tip kaygılar basitçe göz ardı edilemez veya önemsiz görülemez. Medya içeriklerinin dışsallık değeri mevcuttur. Toplum için önemi, elde edilen kazanç değerinin çok ötesindedir. Bundan dolayı medya yöneticileri küresel pazarlara yöneldikçe, yatırım yaptıkları pazarlara olan kapsamlı etkileri hakkında daha hassas olmaları gerekmektedir.

Kaynaklar:

- Arseven C. (2012), Diziler Yeniçerileri Geçti, Milliyet Gazetesi, 30 Aralık 2012 ,s.8
- Büyükbaykal, I. (2004), Türkiye'de Televizyon Alanında Küresel Yerel Birlikteliği CNN Türk ve CNBC-e Örneği, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul.
- Erdoğan, İ. (2002), Uluslar arası İletişim, Dünyanın Çarpık Düzeni, Kaynak Yayınları,İstanbul.
- Erkızan, N. (2002), "Küreselleşmenin Tarihsel ve Düşünsel Temelleri Üzerine", Doğu Batı Düşünce Dergisi, Felsefe Sanat ve Kültür Yayınları, Sayı:18 , s.69-70
- Hofstede,,G. (1980), Culture's consequences,Sage, Kanada.
- Hollifield,C.A.ve Vlad,T. (2006), The effects of political, economic and organizational factors on the performance of broadcast media in developing countries, Media and Communication Research konferansında sunulan bildiri, Mısır.
- Lippmann ,W. (1922), Public Opinion, New Brunswick Transaction Publishers,NJ
- Marshall, G. (1999), Sosyoloji Sözlüğü, Bilim ve Sanat Yayınları,Ankara.
- Özdemir, S. (1998), Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme,Timaş Yayınları,Ankara.
- Priest,C. (1994), "An information framework for the planning and design of information highways"
http://www.eff.org/groups/CITS/Reports/cits_nii_framework_ota.report (Erişim Tarihi : 27 Ocak 2012).
- Screen Digest, (2001), Generation of Change: Thirty years of Screen Digest. Dow Jones Interactive Publications Kütüphanesi internet sitesinden alınmıştır, (Erişim Tarihi : 11 Aralık 2011).
- Straubhaar,J, (1991), Beyond Media imperialism:Asymmetrical interdependance and cultural proximity.Critical Studies in Mass Communication,8,1-11.
- Sugur, N. (1995) , "Küreselleşme üzerine sosyolojik bir inceleme", Birikim Dergisi , Sayı:73 , s.56.
- Thompson, J. (1996) , Ideology and Modern Culture: Critical Social Theory in the Era of Mass Communication, Polity Press, Cambridge.
- Uluç, G. (2003), Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı, Anahtar Kitaplar Yayınevi,İstanbul.
- Valenti, J. (2002), "A Clear present and future danger:The potential undoing of America's greatest export trade prize", http://www.mpaa.org/jack/2002_04_23b.htm (Erişim Tarihi : 24 Şubat 2013).
- Triandis ,H.C. ve Albert,R.D., (1987), Crosss cultural perspectives.In F.M. Jablin, L.L. Putnam,K.H. Roberts, & L.W. Porter (Ed.), Handbook of organizational communication, Newbury Park, Sage,NJ.

BASIN İŞLETMELERİ İÇİN YENİ EKONOMİ KAVRAMININ ANLAMI VE YARATTIĞI ETKİLER

(Meaning of the New Economy Concept for Press Organizations and the Effects it Creates)

Barış BULUNMAZ*

ÖZET

Basın işletmeleri küreselleşmenin etkilerinin günden güne artarak hissedildiği günümüz ekonomik ve sosyal yaşamında, her yıl bir önceki yıla oranla etkinliğini ve gücünü daha fazla yükseltmektedir. Aynı zamanda ortaya çıkan her türlü yeni gelişme veya ilerleme de basın işletmeleri tarafından kendi iç bünyesine aktarılmaktadır. Özellikle 1990'lı yılların ortalarında ağırlığını iyice hissettiren ve Amerika Birleşik Devletleri'nin enformasyon, iletişim ve teknoloji alanlarındaki gelişimini ifade eden 'Yeni Ekonomi' kavramı, global pazar yapısının ve küreselleşmenin de etkisiyle tüm dünya genelinde etkisini oldukça yüksek oranlarda hissettirmiş, diğer tüm işletmelerde yaratmış olduğu değişim gibi basın işletmeleri için de birtakım değişiklikler ve değişimler yaratmıştır. Bu değişimler basın işletmelerini büyük oranda olumlu yönde etkilese de, yarattığı olumsuz etkilere paralel olarak çeşitli tedbirlerin alınması gerekliliğini de beraberinde getirmiştir. Bu makalede basın işletmelerinin genel değerlendirmesi ve Türkiye'de basın sektörü içinde şu anda mevcut olan oluşum hakkında bilgiler verilerek, yeni ekonomi kavramı ve yeni ekonominin özellikleri ayrıntılı bir şekilde ele alınmış, daha sonra ise yeni ekonomi kavramının basın işletmeleri üzerinde yarattığı etkiler anlatılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Basın İşletmeleri, Yeni Ekonomi, Küreselleşme, Medya

ABSTRACT

In today's economical and social life, when the effects of globalization on the press organizations are felt increasingly more every day, increases its effectiveness and strength more every year, compared to the previous year. At the same time, all types of new developments emerging or progress are all transferred by press organizations to their internal bodies. The 'New Economy' concept that is felt more and more especially in the middle of the 1990's and which expresses the development of the United States in the areas of information, communication and technology, with the influence of global market structure and also the effect of globalization in all the world in general was felt in quite high rates, and has created changes in press organizations just as it did in all other operations. Even though these changes affected the press organizations in a positive way to a great extent, parallel to the negative effects it has created, and it also brought with it the need to take various precautions. In this article, by making a general evaluation of the press organizations and by providing information on the existing formation in Turkey, in press sector, new economy concept and the characteristics of new economy is dealt with in detail, and later on the influences new economy concept has created on the press organizations is explained.

Keywords: Media Companies, New Economy, Globalisation, Media

* Yrd. Doç. Dr., Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Bilimleri ve Medya Bölümü, baris.bulunmaz@uskudar.edu.tr

1. Giriş

Basın işletmeleri günümüz iletişim ve teknoloji çağında çok önemli bir konuma gelmekle beraber, aynı zamanda tüm dünya genelinde ortaya çıkan yeni gelişmeler ve ilerlemelerden de içinde bulunduğu sektörün özellikleri ve içsel yapısı çerçevesinde etkilenmektedir. Bu etkilenmeler ve yapısal olarak meydana gelen dönüşümler çerçevesinde de, basın kendisine atfedilen dördüncü kuvvet olma potansiyelini ve gücünü daha da sağlamlaştırmaktadır.

1970'li yılların başlarında batı dünyasında meydana gelen krizin neticesinde çeşitli fikirlerin oluşmasıyla temelleri atılan ve meydana gelen olumsuz durumdan fırsat yaratma adına bir çıkış yolu olarak değerlendirilebilecek, bilgi ve iletişim teknolojilerine dayalı yeni bir yapının genel bir adı olarak tanımlanabilecek 'Yeni Ekonomi', gündelik yaşamdan ekonomik faaliyetlere kadar birçok alanda ve konuda değişimleri de beraberinde getirmiştir.

Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkan ancak küreselleşmeyle birlikte ilerleyen teknolojik gelişmelerin yarattığı atmosfer neticesinde de dünya genelinde teknolojik yatırımlara yapılan destekler paralelinde 'Yeni Ekonomi', her sektörde olduğu gibi basın sektöründe de önemli birtakım değişikliklere neden olmuş ve basın işletmeleri üzerinde hem içsel hem de dışsal anlamda çok ciddi düzeyde etkiler yaratmıştır.

Burada sırasıyla; basın işletmeleri ve Türkiye'deki basın sektöründeki oluşum, yeni ekonomi ve yeni ekonominin özellikleri ve buna bağlı olarak da yeni ekonominin basın işletmeleri üzerindeki etkisi detaylı bir şekilde ele alınmaktadır.

2. Basın İşletmeleri

Basın işletmesi kavramı genel anlamda düşünüldüğünde, diğer tüm işletmeler gibi kar elde etme amacıyla kurulan ve faaliyetlerini bu amaç etrafında şekillendiren işletmelerdir. Ancak, ana hatları itibariyle diğer işletmelerle aynı özellikleri taşısa da, basın işletmeleri kendine has birtakım özellikleri bünyesinde barındırması sebebiyle diğer işletmelerden ayrılmaktadır.

İşletmenin iktisadi mal ve hizmet üretmek veya pazarlamak için faaliyette bulunan bir kuruluş olduğundan hareket edilerek basın işletmesi de, haber ve fikir üreten iktisadi kuruluş olarak tanımlanabilir. Basın işletmeleri kamuoyu yaratma ve şekillendirmede önemli rol oynadığından aynı zamanda sosyal bir kuruluştur. Basın işletmelerinin temel amacı kültürel, ekonomik ve politik açılardan kamuoyu oluşturmak, bilinçlendirmek ve şekillendirmek olmakla birlikte her işletmede olduğu gibi kuruluş ve varoluş amaçlarından biri de kar elde etmektir. Her basın işletmesinin üst yönetim felsefesine göre değişmekle birlikte temel amacı karlılık da olabilmektedir. Basın işletmelerinde iki farklı müşteri grubu mevcuttur. Bunlardan biri haber ve bilginin yer aldığı en son ürün olan gazeteyi satın alan okuyucular, diğeri bu son üründe yer satın alan reklam sahipleridir. Bu nedenle basın işletmeleri bir yandan büyüme ve kaliteli ürün için reklam satabilmeli, diğer yandan reklam sahiplerine çekici görünüp daha çok gelir elde etmek için iyi ürün ortaya koyarak çok sayıda okuyucuya ulaşabilmelidir. Basın işletmelerinin karlılığını sağlayan temel faktör reklam gelirleridir. İlan ve reklamlara olan bu zorunlu bağımlılık, hizmet ettiği iki müşteri grubu arasında denge sağlamayı güçleştirmektedir (Berberoğlu, 1991: 23-28). Bu durum da, basın işletmelerini dönemsel olarak iki grup arasında çelişki yaratacak faaliyetleri gerçekleştirmesine neden olabilmektedir.

Başka bir açıdan bakacak olursak da basın işletmeleri, bir yandan ekonomik ve ticari bir birim, bir yandan da sosyal yönü olan işletmeler olarak tanımlanabilir. Bu açıdan basın işletmeleri, ticari işletme hüviyetine sahip olmakla beraber, aynı zamanda düşünce üreten ve kamu hizmeti gören ekonomik birimlerdir (Özkan, 1989: 1-2). Basın işletmeleri sözlü ve yazılı basın işletmeleri olmak üzere iki gruba ayrılır. Yazılı basın işletmeleri gazete ve dergi işletmelerini, sözlü basın işletmeleri ise televizyon ve radyo işletmelerini kapsamaktadır. Ayrıca, sözlü basın işletmeleri kendi içinde görsel (televizyon) ve işitsel (radyo) basın işletmeleri olmak üzere iki ayrı gruba da ayrılabilir ki, bu ayrım her iki mecranın hitap ettiği hedef kitlenin özelliklerini anlamlandırmak adına çok daha doğru olacaktır. Bunun yanında, özellikle yirmibirinci yüzyıl ile birlikte çok hızlı bir ivme kazanan teknolojik gelişmeler, interneti ve internetin temel altyapısını oluşturduğu yeni medya ve iletişim teknolojilerini devreye sokmuştur. Böylelikle de, az önce yapılan basın işletmeleri ayrımına hem kullanılabilirlik hem de ekonomik gerçeklik anlamında internet medyasını da eklemek gerekmektedir.

Basın işletmeleri dışı tamamen açık, çevresiyle sürekli ilişkide olan karmaşık organizasyonlardır (Culbertson, 1981: 17). Medya organizasyonu, diğer işletmelerin organizasyon yapısıyla karşılaştırıldığında, son derece farklı faktörlerin organizasyon yapısını etkilediği görülür. Medya işletmeleri geniş anlamda kültürel organizasyonlar olarak tanımlanır. Kültürel işletmeler endüstri ve hizmet işletmelerinden farklı bir yapıya sahiptir. Tüm işletmeler, kaynaklarının tamamını pazarın isteklerine göre yönlendirirler, bunun neticesinde de başarılı ya da başarısız olurlar. Oysa kültürel organizasyonlarda durum son derece karmaşıktır. Kültürel ürünlerin karmaşası metodolojik araştırma yapılmasını da zorlaştırmaktadır. Bu organizasyonlarda pazarın sürekli değişen yapısı, talep ve isteklerin belirsizliği gerçek anlamda, pazarlama çalışmalarını güçleştirir. Şüphesiz kültürel organizasyonlarda gün geçtikçe önemi artan pazarlama çalışmaları kadar, yapıcı kararlar alabilecek bir yönetimin önemi de yadsınamaz (Finn vd., 1994:527). Bu bağlamda medya organizasyonları da düşünsel bir ürün yarattıklarından, kültürel organizasyon olarak adlandırılmaları kaçınılmazdır. Medya organizasyonları diğer organizasyonlarla karşılaştırıldığında çeşitli grupların baskı ve taleplerine daha açık oldukları görülür. Bunlar dış baskı grupları ve iç baskı grupları olarak iki temel grupta incelenir. Dış baskı kaynakları; baskı grupları, yatırımcılar, kurumlar ve hükümettir. İç baskı kaynakları ise; kaynaklar, sahipler, reklamcılar ve izleyiciler-okuyuculardan oluşmaktadır (Atılğan, 1999:51). Medya işletmelerinin dengeli ve istikrarlı bir yapıya kavuşabilmelerinin en temel noktası, dış baskı grupları ve iç baskı grupları arasında ortak bir sinerji yaratarak, sürekliliği sağlamaları adına başarılı çalışmalar yapmalarının çok önemli olduğudur.

Türkiye’de medya alanında oluşan yapılanmaya bakıldığında ise, medya sektöründe yer alan işletmelerin hemen hemen tamamına yakınının belirli holdinglerin sahipliği ve hakimiyeti altında olduğu görülmektedir. Medya alanındaki bu holdingleşme özellikle 1990’lı yılların başlarından itibaren sektör içinde kendini iyice hissettirmeye başlamıştır ve günümüz koşullarında varolabilmek adına bir gereklilikten öte bir zorunluluk haline gelmiştir. Holdingleşme neticesinde farklı bir yapı içerisinde kendini bulan basın işletmeleri, finansal anlamda oldukça büyük avantajlara sahip olmuşlardır ve çok daha güvenli adımlar atabilecek konuma gelmişlerdir.

Medyanın sahiplik ve kontrolü konusu, Türkiye’de medya ile ilgili önemli konulardan bir tanesidir. Ülkemizdeki yazılı medya araçlarının hemen hemen tamamı, özel sektörün elindedir. Fakat sözlü (işitsel) ve görsel medya için aynı şey söylenemez. 1980’li yılların

sonlarına, hatta 1990'lı yılların başına kadar radyo ve televizyonun sahiplik ve kontrolü, neredeyse tamamıyla devletin elindeydi. Özellikle 1990'lı yıllarda bu durum hızla değişmeye başladı. 2000'li yılların başına gelindiğinde ise, kitle iletişim araçlarının çok büyük bir kısmının sahipliği özel sektörün, özellikle de belli başlı birkaç medya holdinginin elinde toplanmış durumdadır. Yalnızca belli başlı birkaç bölgesel, ulusal ya da uluslararası boyutlarda yayın yapan televizyon kanalının ve radyonun devletin elinde olması, bu konuda Türkiye'deki durumun, gelişmiş batı ülkelerinden pek de farklı olmadığını gösterir (Arslan, 2004:4).

Genel itibariyle Türkiye'de basın sektöründe söz sahibi olan ve sektöre egemen olan beş büyük holdingin varlığından bahsedilebilir. Bunlar; Doğan Holding, Çukurova Holding ve Çalık Grubu öncelikli olmak üzere, Doğu Holding ve Ciner Grubu'dur. Bu holdingler içerisinde de özellikle Doğan Holding sahibi olduğu beş gazete (Hürriyet, Posta, Radikal, Hürriyet Daily News ve Fanatik) ile gazetecilik sektöründe lider konumda bulunmaktadır. Ayrıca yine aynı şekilde televizyon alanında da sahibi olduğu ulusal kanallar ile medya sektörü içerisinde en güçlü olan ve toplam reklam pastasından en büyük payı alan, sektörün en önde gelen kuruluşudur.

Basın sektöründe egemenliği olan bahsedilen bu beş grubun medya alanında sahip oldukları yatırımların haricinde, başka birçok alanda ve değişik sektörlerde de yatırımları ve şirketleri bulunmakta, faaliyetlerini çok çeşitli sahalarda da devam ettirmektedirler. Finans sektöründeki yatırımlarından turizm alanındaki faaliyetlere, tekstilden enerji alanındaki yatırımlara veyahut otomotiv sektöründen inşaaata kadar birçok iş sahasında medyada hakimiyeti elinde tutan bu holdinglerin şirketlerine rastlamak mümkündür.

Basın sektörü içinde yer alan büyük orandaki holdingleşmenin, basın kuruluşları açısından mali yönden ortaya çıkan birçok getirisinin ve gelecekle ilgili sağlam adımlar atabilme duygusunun meydana getirdiği avantajların yanında, holdingleşmenin yarattığı büyük etkinin gazetecilik mesleği açısından beraberinde getirdiği çeşitli sorunlar da mevcuttur. Özellikle gazetecilik mesleği açısından ele alındığında, en büyük problem, gazeteciliğin olmazsa olmaz şartı olan özgürlük ve tarafsızlık ilkesinin holdingleşmenin yarattığı bu atmosfer içerisinde ne derece gerçekleşebileceğidir. Ortaya çıkan bu karmaşık durum, sadece gazetecilik mesleğini yapmakla yükümlü olan ve diğer hiçbir faktörün etkisinde kalmaması gereken basın kuruluşlarının, bu tarz bir yapılanma neticesinde bağlı buldukları holdinglerin özellikleri çerçevesinde diğer birçok konuyu da yaptıkları işin paralelinde düşünmeleri zorunluğunu beraberinde getirmektedir. Bu birçok konuyu da düşünmenin ortaya çıkardığı en önemli sıkıntı ise; bağlı olduğu holdingi, holdingin şirketlerini veya şirketlerin içinde bulunduğu sektörleri ilgilendiren olumsuz bir gelişmenin gazeteciliğin gerektirdiği objektiflikten uzaklaşarak, taraflı bir yayıncılık anlayışıyla verilmesinin basın kuruluşu için yarattığı olumsuzluktur.

Basın sektöründeki holdingleşmenin ortaya çıkardığı en önemli sorunlardan bir diğeri ise tekelleşmedir. Mevcut yapı içinde basın sektöründe yer almak isteyen kuruluşlar, sektörün özelliklerine bağlı olarak çok zor şartlar altında kalmanın yanında, finansal anlamda kendilerine dayattırılan büyük zorlamalar neticesinde ya faaliyetlerine son vermek ya da medya dünyası içinde yer alan holdinglerin çatısı altına girmek durumuyla karşı karşıya kalmaktadırlar. Finansal anlamda kendilerine dayattırılan çeşitli zorlamalardan bir şekilde sermaye gücüne bağlı olarak kurtulabilen işletmeler ise, yine dağıtım ağındaki tekelleşmeyle karşı karşıya kalmakta ve kendi imkanlarıyla bu işin altından kalkamayacakları için kendilerine sunulan şartları zorunlu olarak kabul etmek durumunda kalmaktadırlar. Bunlar

dışında, yine aynı şekilde basın kuruluşlarının ayakta kalabilmesi için hayati önem taşıyan reklam ve ilan konularındaki mevcut yapıyı kırabilmek de büyük zorlukları beraberinde getirmektedir. Bu zorlukların hepsi zaman içinde çığ gibi büyüyerek üstesinden gelinemeyecek boyutlara ulaşmakta ve işletmeyi kaçınılmaz sona günden güne daha da hızlı bir şekilde yaklaştırmaktadır.

3. Yeni Ekonomi Kavramı ve Yeni Ekonominin Özellikleri

ABD'nin 90'lı yılların ikinci yarısından itibaren sergilediği makro ekonomik performansı açıklayan yeni ekonomi kavramı, pratikte enformasyon ve iletişim teknolojilerinin gelişimini ifade etmek için kullanılmakta ve dijital ekonomi, elektronik ekonomi gibi değişik niteliklemlerle adlandırılmaktadır. Genel bir bakış açısıyla değerlendirildiğinde yeni ekonomi; bilginin elde edilmesi, işlenmesi ve dönüştürülmesi ile birlikte dağıtım süreçlerini kapsar. Bu üç temel süreç; bilginin işlenmesini, elde edilmesini, dağıtımını ve iletişimini sağlayan bilgisayar sisteminin fiziksel araçları ile birlikte, insan yardımı ile bütün süreci kontrol eden yazılım sistemi sayesinde işler (Erdoğan, 2002:13).

Kim ve Mauborgne 1997 yılında yazdıkları eserlerinde bilgi ekonomisinin geleceğine ilişkin şu betimlemelerde bulunmuşlardır: “Bilgi ekonomisi olarak da adlandırılan yeni ekonomide, işletmeler sürekli devam eden bir verimlilik artırma, çevresel talebe tepki verebilme, örgütsel değişimi gerçekleştirme mücadelesi içinde olacaklardır. Bilgi ekonomisinde kuruluşların en önemli kaynakları klasik üretim faktörleri değil beyin gücü olacaktır. Bilginin yaratılması ve paylaşılması görünmeyen faaliyetlerdir. Bu sebeple insanlar zorlanarak ya da onlara talimatlar verilerek bilgi yönetilemez. Bilgi ekonomisinde başarı ancak çalışanların istekli katılımlarının sağlanmasıyla mümkündür. Bu şekilde insanlar güven ve katılım ortamında yaratıcı güçlerini kullanacak, bilgilerini diğerleriyle paylaşacak ve dinamik bir örgüt ortaya çıkacaktır” (Kim ve Mauborgne, 1997:71). Oluşan dinamik örgüt yapısı sayesinde, karar verme süreçleri daha hızlı ve sağlıklı bir şekilde işleyerek, aynı zamanda ortaya çıkan yapının revize edilmesi ve olabilecek olumsuzluklara müdahale etme şansı da oldukça yükselmiştir.

Öte yandan; küreselleşen pazarlarda artan rekabet ortamında işletmeler giderek artan ölçülerde know-how'ın¹ bulunduğu yerlerde ürün geliştirme, en ucuz yerlerden malzeme ve hammadde satın alma, dağıtım ve işgücü maliyetinin düşük olduğu yerlerde üretim yapma ve ürünleri uluslararası arenada satabilme çabasına girmektedirler. Yine, küresel işletmeler çok büyük yatırımlara ihtiyaç duydukları için dev boyutlarda olsalar da, aynı zamanda yerel piyasalara hızla cevap verebilecek ölçüde küçülmek zorundadırlar (Tan ve Uijttenbroek, 1997:34). Aksi takdirde, yerel pazarlardan gelecek talep ve beklentileri karşılama noktasında sıkıntıya düşebilme tehlikesiyle karşı karşıya kalma ihtimali oldukça yüksek olabilir.

Don Tapscott'ın *The Digital Economy* adlı kitabında yeni ekonominin özellikleriyle ilgili olarak belirttiği ana başlıkları; bilgi, dijitalleşme, sanallaşma, bireyselleşme-molekülleşme, bütünleşme-internet sistemi, aracısızlaşma, yakınlaşma, yenilikçilik, “Üret-Tüket-ici”, ivedilik, küreselleşme ve çatışma olmak üzere on iki ayrı şekilde gruplanabilir (63-65). Yeni ekonomi ile birlikte günlük yaşamımızdan tutun da çalışma ve iş görme şekillerimize kadar birçok alanda değişiklikler meydana gelmiştir ve yeni ekonomi ile bağlantılı olarak çok çeşitli kavramlar hayatımıza girmiştir. E-ticaret ve e-finance gibi

¹ Bir işletmenin kendi üretim ya da işletme yöntemlerini veya teknolojisini, aynı iş kolunda çalışan ya da çalışmak için hazırlık yapan işletmeye açıklaması, kiralaması veya satması.

kavramlar da yeni ekonominin sağladığı yeni koşullar neticesinde ortaya çıkan ve kendine yer bulan kavramlardır.

E-ticaretin tanım ve kapsamı hakkında çok çeşitli ve değişik yorumlar yapılmakla birlikte genel bir tanım olarak; internet üzerinden bilgisayarlar vasıtasıyla yapılan çeşitli ticari uygulamalar şeklinde belirtilebilir. E-ticaretin sunduğu geniş imkanlar çerçevesinde tüketiciler çok geniş bir araştırma ve kıyaslama imkanına sahip olmuşlardır. Bunun neticesinde de tüketiciler, istedikleri ve beğendikleri ürünü kolay ve hızlı bir şekilde seçerek, çok düşük maliyetlerle kendilerine ulaştırılma imkanına kavuşmuşlardır. Bir başka deyişle, yeni ekonomide bilgiye ulaşım kolaylaşmaktadır. Tüketiciler sanal ortamda alternatif satıcılar arasında fiyat karşılaştırmasını daha kısa sürede ve daha etkin biçimde yapabilmektedir, hatta bu tip işleri yapan arama motorları da türemiştir ve e-ticaretin gelişmesi bu eğilimi daha da güçlendirmiştir (Ülgen, 2000:6). Ancak diğer taraftan da, fiyat üzerinden yapılan oynamalarla müşteri elde etme yöntemi, yerini ‘müşteriye özel’ stratejiler geliştirerek müşteri kazanma yöntemine bırakmıştır.

Bilgi ve iletişim teknolojisindeki ilerlemeler ve internetin yaygınlaşması, genel ekonomik faaliyetler üzerinde etkili olduğu gibi finans sektöründe de etkili olmuştur. En az bir finans kurumu ile elektronik ortamda yapılan finansal işlemler olarak tanımlanabilecek olan e-finans, iki temel kategoriye ayrılabilir. Birincisi internete bağlı kişisel bilgisayarlar aracılığı ile geleneksel bankacılık işlemlerinin yapılmasıdır. Burada eskiden posta, telefon, faks ya da bizzat şubeye giderek yapılabilecek işlemlerin web üzerinden yapılması kastedilmektedir. İkinci olarak da internetin, geleneksel finansal aracılık, parasal ve vergiye ilişkin uygulamalarda yenilikçi bir tarzda kullanılmasıdır (Herbst, 2001:205).

Yeni ekonomi olarak isimlendirilen süreçte büyüme artışlarının yalnızca enformasyon-komünikasyon sektörlerinde ortaya çıkması beklenmemekte, aynı zamanda internet ile birbirine bağlanmış insanların sayısı ve ticari kullanımın bir sonucu olarak ekonominin tüm sektörlerinde büyümenin gerçekleşeceği tahmin edilmektedir. Ancak, yeni ekonominin teknolojik altyapısal ürünlerinin daha etkin yayılması sorunu aynı zamanda geri kalmışlığı destekleyici bir nitelik taşımaktadır. Teknolojik gücü elinde bulunduranın aynı zamanda küresel bir eşitsizliğe yol açtığı düşüncesine dayanan ‘Dijital Bölünme’ kavramı bu düşüncüyü daha net ortaya koymaktadır. Dijital bölünme kavramı bu teknolojilere sahip olan ülkeler ile sahip olmayan ülkeler arasındaki uçurumun ortaya çıkmasını anlatmak amacıyla kullanılmaktadır. Özellikle sanayileşme aşamasına geçememiş ve teknolojik altyapıdan yoksun ülkelerde dijital dünyadan söz etmek mümkün değildir. Diğer yandan gelişmiş ekonomilerin teknolojik altyapı üstünlükleri ile dijital dünyaya büyük ölçüde uyum sağlamaları, gelişmekte olan ülkeler karşısında elde ettikleri üstünlüğü daha net bir şekilde ortaya koymaktadır. Bu süreç sonucunda gelişmiş ekonomiler ile gelişmekte olan ülkeler arasındaki farkın, hızla açıldığını söylemek doğru olacaktır. Dolayısıyla tek dünya ekonomik modelinin başarıya ulaşabilmesinin ön koşulu, enformasyon teknolojilerinin geri kalmış dünyaya da yayılması zorunluluğudur. Ancak, birçok ülkede teknolojik gelişmeleri takip edebilme gücü olmadığından, ‘Yeni Ekonomi’ söylemlerinin dijital tehditlere dönüşerek dünya üzerinde çok ciddi bir dijital bölünmeye yol açabilmesi muhtemeldir (Soyak, 2004).

Görüldüğü gibi ‘Yeni Ekonomi’, sağladığı birçok avantajın yanında aynı zamanda gelecek yıllar içerisinde olası büyük ve ciddi problemleri beraberinde getirme ihtimalini de yüksek oranda taşımaktadır.

4. Yeni Ekonominin Basın İşletmeleri Üzerindeki Etkisi

Yeni ekonominin basın işletmeleri üzerinde etkisini belirtirken hem basın işletmelerine getirdiği avantajlara hem de ortaya çıkan dezavantajlara ayrı ayrı değinilecektir.

Yeni ekonomi yaşamımızın her alanını direkt veya endirekt şekilde etkilediğinden, bundan basın işletmeleri ve basın işletmelerini ilgilendiren her türlü konu da kendine düşen payı alacaktır ve almaktadır. Şöyle ki, yeni ekonomi en temel ve yalın anlamıyla interneti hayatın içine sokmuştur. Artık insanlar, evlerinden veya işyerlerinden internet sayesinde her türlü şeyi yapabilmekte ve her türlü bilgiye ulaşabilmektedir.

İnternet sayesinde; oturduğunuz yerden bir konser bileti alıp, bunu kargo ile evinize gönderebilirsiniz, dünyanın her yerindeki üniversitelerin kütüphanelerindeki bilgi kaynaklarına ulaşabilir, büyük alışveriş merkezlerinin kendi web sayfalarından gıda veya gıda dışı alışveriş yapabilir ve de yine aynı şekilde dünyanın her yerinde çıkan gazete ve dergileri internetten okuyabilir, televizyon kartı ve ses kartı sayesinde ulusal ve uluslararası kanalları izleyebilir, radyo istasyonlarından müzik veya haberleri dinleyebilirsiniz.

İşte bu noktada ciddi bir problem göze çarpmakta ve bu problem de basın işletmelerini olumsuz yönde oldukça etkilemektedir. Eskiden insanlar okuma alışkanlıklarını kitap, dergi ve gazete ile karşılardı; fakat günümüzde -okuma alışkanlığının çok azaldığı gerçeğini de dikkate alarak- internetin hayatımıza girmesinden sonra bu alana bir kayma görülmüştür. Yani; artık kitaplar ve dergiler e-kitap, e-dergi adıyla internetten okunmakta, gazeteler de yine aynı şekilde internetten takip edilmektedir. Bu da, yazılı basın yani gazeteler ve dergiler için tirajlarda oldukça önemli bir kayba neden olmaktadır. 1990'lı yılların ortalarında başlayan promosyon çılgınlığı ile büyük ulusal gazetelerin bazılarının günlük tirajları bir milyonu aşmış ve promosyon sayesinde sağlanan bağlılık ile az da olsa belli bir süre daha ciddi satış rakamları devam etmiştir. Satın alınan bir gazetenin ortalama dört kişi tarafından okunduğu da dikkate alındığında az önce belirtilen rakamların önemi daha da artmaktadır.

Fakat internet sayesinde, gazetelerin kendi web sitelerine girerek gazetede aynı içerik ve resimleri hem daha düzenli hem de rahat kullanım imkanıyla bulmak mümkündür. Bu sebeple artık insanlar; gazeteleri internetten takip etmeyi daha rahat ve kolay buluyorlar, takip ettikleri yazarların yazılarını internetten okuyorlar ve insanlardaki bu kullanım değişikliği de direkt olarak gazetelerin satış rakamlarına yansıyor.

O halde bunu bilen gazeteler, hem de kendi resmi web sitelerinde bu içeriği neden aynı şekilde yayınlamaktalar sorusunun cevabını günümüz rekabet ortamında cevaplamak oldukça basittir. Eğer rakiplerinden geride kalırsan, gerilemeye ve zamanla yok olmaya mahkum olursun. Bu nedenle, hem teknolojinin gerektirdiği çağın genel kurallarına hem de diğer gazetelerin davranışlarına uygun tepkileri vermek gerekmektedir.

Bunun dışında; yazılı basının büyük çoğunluğunun güçlü holdinglerin desteğinde olduğu da düşünüldüğünde, tiraj rakamlarındaki düşüklüğün veya buradan gelecek kaybın toplam gelir içinde pek önemli bir yer teşkil etmediği ve asıl önemli olanın okuyucuya veya kullanıcıya ulaşmak olduğunu da dikkate almak gerekir. Ayrıca internet sayfalarına alınan banner (şerit) reklamların, sponsorlukların vb. ayrı bir gelir potansiyeli yarattığını da hesaba katmak gerekir.

Teknolojik alanda oluşan bu büyük ilerleme ve gelişmelerin, basın işletmeleri açısından birçok faydaları da olmuştur. Artık habere ulaşmak ve görüntü iletmek eskiye oranla çok daha kolay hale gelmiştir. Televizyonlar, linkler yardımıyla görüntüyü aynı anda iletebilmektedir. Gazetelerde ise; günlük yazılar, bilgisayar ortamında yazılmakta ve yazı merkezlerine iletilmekte, bunlar da kontrolleri yapıldıktan sonra yine dijital ortamda baskı merkezine gönderilmektedir. Dijitalleşme arttıkça, dünya daha da küçülmektedir, yani dünyanın bir ucunda olan bir olay görüntüleri ve bilgileriyle dakikalar içinde her tarafa ulaşabilmektedir. Her ne kadar, her şey çok daha kolaylaşmış gibi gözükse de, farklılık yaratabilmek için her zaman aynı kalite düzeyinde devam edebilmeli ve bunun da üzerine çıkmak gerekmektedir. Ayrıca, dağıtım ağının kontrolü de GPRS² teknolojisi ile çok kolaylaşmıştır. Ana bayi, bayi ve son satış noktalarına ne zaman ve hangi miktarlarda teslimat yapıldığı da, network sayesinde birebir şekilde aynı anda görülebilmektedir.

İnternetin halen tüm dünya nüfusu içerisinde yüzde yirmilerle ifade edilen bir kullanım oranının olması ve bu rakamın Avrupa'da bile yüzde elliler civarında olduğu dikkate alındığında, genel anlamda çoğunluğun bu imkandan faydalanamadığı ve klasik metotları kullandığı kanısına varılabilir. Ancak şu da unutulmamalıdır ki; teknoloji çok hızlı bir şekilde ilerlemekte ve her yıl bir önceki yıla oranla değişim ve gelişim sürecini katlamaktadır. O yüzden, birçok işletme ve özellikle basın işletmeleri bu teknolojik gelişimin hızına ayak uydurabilecek planlar yapmalı ve stratejiler uygulamalıdır. Aksi takdirde, değişen ve hızla gelişen günümüz teknolojik çağında şirketlerin ayakta kalabilmesi mümkün değildir (Bulunmaz, 2008:65-67).

Bilgi ve teknoloji kaynaklı olan yeni ekonomi kavramının getirilerine bağlı olarak verilen bu örneklerden de anlaşılacağı üzere, basın işletmelerinin oluşan bu yeni düzen karşısında iş görme şekillerinden tüketiciye ulaşma yöntemlerine veya kendi sektörel özelliklerinin getirdiği davranış modellerinden gelecekle ilgili olarak yapması gereken düzenlemelere kadar birçok konuda geleneksel metotlarının yanında birtakım farklı, yeni ve altyapısı sağlam olan stratejiler belirlenmesi gerekmektedir.

Basın işletmelerinin yeni ekonominin yarattığı yeni düzen karşısında belirlemesi gereken stratejiler ve buna bağlı olarak atması gereken adımların dışında, üzerinde durması gereken diğer bir önemli husus da, basın işletmelerinin yeni ekonominin temelini oluşturan enformasyon, iletişim ve teknoloji alanlarından oldukça etkilenen ve bu etkilenmenin yarattığı durumlar karşısında da çok farklı boyutları olan son derece dinamik ve aktif bir sektörün içinde bulduklarını ve bu doğrultuda hareket etmelerinin varlıklarını sürdürebilmeleri için olmazsa olmaz bir şart olduğunu en baştan kabul etmelerinin gerekliliğidir.

Bu bağlamda, yeni ekonominin basın işletmeleri için olumlu ve olumsuz etkilerini bir arada değerlendirerek, olumsuz olan yönlerini pozitif yönde değiştirebilmek adına yeni ekonominin basın işletmeleri üzerindeki etkisinin gerçekliğini kabul ederek hareket planları bu doğrultuda belirlenmelidir.

5. Sonuç

Yeni ekonominin hem üreticiler hem de tüketiciler üzerinde yarattığı farklılıklardan hareket ederek, genel hatları ile üretim şekillerinin ve iş görme kalıplarının değiştiğini, yine

² Açılımı 'General Packet Radio Service' olan ve mevcut GSM şebekesi üzerinden yüksek hızda veri iletimini sağlayan teknoloji.

aynı şekilde tüketicilerin de istek ve arzularının tatminine yönelik olarak farklı davranış şekilleri geliştirdiğinin farkına varmak ve bu değişimin sürekliliğini kabul etmek gerekir.

Tüm işletmeler için geçerli olduğu gibi basın işletmeleri de, hızla değişen bu çağa uygun adımlar atmak ve kararlar vermek zorundadır. Okuyucular, izleyiciler ve dinleyicilerin farklı davranış kalıpları içine girdiğini ve bu farklılığa bağlı olarak basın işletmelerinin hedefledikleri kitlelere ulaşmak için kendilerinin de, pazar yapısında oluşan bu değişime karşı tatmin edici yenilikler geliştirmeleri gerektiğinin bilincinde olmaları gerekmektedir.

Yeni ekonominin enformasyon, iletişim ve teknoloji temeline dayalı bir kavram olduğu ve bu bağlamda hayatın içine internet gibi son yüzyılın en büyük buluşunu ve yeniliğini soktuğu gerçeğinden hareket edildiğinde, yapılması gerekenin farklı iş modellerinin internet temeline dayandırılması olduğu yadsınamaz bir gerçek olarak görülmektedir.

Basın işletmeleri ve yeni ekonominin ortak bir birleşme noktası olarak görülebilecek internet bu noktada çok önemsenmeli ve bu yeni mecranın ne şekilde kullanılması gerektiğinin cevapları üzerinde düşünülmesi gerekmektedir.

Yazılı basın işletmeleri davranış değişikliklerinin en çok yoğunlaştığı ve hissedildiği işletmelerin başında gelmektedir. Önceki yıllarda sadece basılı gazete veya dergi satın alarak okunabilecek gelişmeler, haberler, yazılar ve yorumlar bugün aynı içerikle gazete ve dergilerin kendi internet sitelerinden veya sayıları gün geçtikçe artan haber sitelerinden takip edilebilmektedir. Bunun yanında anlık gelişmelerin çok hızlı bir şekilde yer bulması ve buna bağlı olarak da görsel ve işitsel anlamda multimedya açısından internetin sağladığı inanılmaz geniş bir yelpaze dahilinde de, interneti kullanmanın avantajları çok daha büyük oranlarda olmaktadır. Bu sebeple yazılı basın işletmelerinin bu gerçeği kabul ederek, internette gazete ve dergi aboneliği üzerinde ciddi şekilde durmaları gerekmektedir, çünkü bunun gelecek yıllarda çokça ortaya çıkan bir durum olabilme olasılığı oldukça yüksektir. Bu nedenlerden ötürü, bahsedilen olasılıkların yüksek oranda gerçekleşme ihtimaline bağlı olarak bu günden planlar ve programlar yapılmalı, teknik altyapılar ve düzenlemeler bu doğrultuda gerçekleştirilmelidir. Çünkü şu net bir şekilde söylenebilir ki, önümüzdeki yıllar birçok alanda çok çeşitli teknolojik gelişmeleri beraberinde getirecek ve bu yeni düzenin her yıl kendinden önceki yıla göre yenilenme katsayısı çok daha yüksek düzeylerde gerçekleşecektir.

Sözlü basın işletmeleri içinse durum kendi içinde ayrı ayrı değerlendirilmelidir. Hem televizyonların hem de radyoların yeni ekonominin yarattığı bu yeni düzen içerisinde etkilendiklerini, ama bu etkinin hem boyutunun hem de derecesinin farklı olduğunu söylemek gerekir. Radyolar bu yeni düzen karşısında içeriklerini birebir şekilde internet üzerine taşımışlardır. Evde, işyerinde veya arabada radyo dinleme imkanına sahip olan dinleyici, artık internet bağlantısına ulaştığı her yerden bilgisayarı aracılığıyla radyonun internet sayfasına girerek aynı şekilde radyo dinleme imkanına sahip olmuştur. Televizyonlar için ise durum büyük ölçüde farklılıklar göstermektedir. Şöyle ki, televizyon kanalları da diğer mecralar gibi internet üzerinden bu imkanı izleyicilere sağlamaktadır. Birçok televizyon kanalı aynı içeriği vermekle beraber, internetin kendine özgü avantajları sayesinde de, arşivleme imkanından faydalanarak geçmiş içeriklerini de izleyicilerle buluşturabilmektedir. Ancak, diğer bir açıdan bakacak olunursa da, televizyon sayesinde internete bağlanma imkanı veren yeni teknolojiler de gün geçtikçe artmaktadır. Bu yüzden televizyon için durum şu an için pek belirgin görülmemektedir, yani televizyonların mı internet vasıtasıyla ya da internetin mi televizyonların aracılığıyla kitlelere ulaşabileceğini, kısacası hangisinin bir diğerini kendi mecrasına çekeceğini bugünden kestirebilmek pek olası olarak görülmemektedir.

Sonuç olarak; ortaya çıkan her türlü yenilik, gelişme ve ilerleme hem bireyler hem de kurumlar için çok çeşitli fonksiyonlara bağlı olarak büyük avantajları beraberinde getirdiği gibi, aynı zamanda birçok olumsuz durumu ve dezavantajı da ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle, ortaya çıkan olumsuzlukları ve dezavantajları en alt seviyelere düşürmek ve bunları ortadan kaldırmak için, ‘Yeni Ekonomi’ nin yaşanılan çağın özelliklerine bağlı olarak hem bireysel hem de kurumsal anlamda sosyal yaşam ve iş yaşamında meydana getirdiği farklılıkları ve değişimleri kabul edip, gelecek yıllar içerisinde ortaya çıkabilecek olan yenilikleri ve değişimleri önceden tahmin ederek ve bu bağlamda öngörülerde bulunarak ona göre plan, program ve stratejiler yapmalı ve bu projeleri hayata geçirme adına da hiç zaman kaybetmeyerek, yoğun rekabet ortamının yaşandığı günümüzde avantajlı konuma geçilmeli ve bu durum korunmalıdır.

Kaynaklar

- Atılgan, S. (1999), *Basın İşletmeciliği*, 2.Baskı, Beta Yayınevi, İstanbul.
- Berberoğlu, G. N. (1991), *Basın İşletmeciliği*, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları: 34, Erdini Basım ve Yayınevi, İstanbul.
- Bulunmaz, B. (2008), *Basın İşletmelerinde Marka Yaratmak ve Türkiye’deki Yazılı Basın İşletmeleri Açısından Analizi*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Culbertson, H. M. (1981), “Reporters and editors-Some differences in perspective”, *Newspaper Research Journal*, Vol.2 No.2, pp. 17-27.
- Erdoğan, S. (2002), “Makro ekonomik etkileri açısından yeni ekonomi”, in *I. Ulusal bilgi, ekonomi ve yönetim kongresi proceedings of the national conference in Kocaeli, Turkey, 2002*, KOÜ İİBF Yayınları, Hereke-Kocaeli, pp. 13-22.
- Finn, A., McFadyen, S. ve Hoskins, C. (1994), “Marketing, management and competitive strategy in the cultural industries”, *Canadian Journal of Communication*, Vol.19 No.3, pp. 523-550.
- Herbst, A. F. (2001), “E-Finance: Promises kept, promises unfulfilled, and implications for policy and research”, *Global Finance Journal*, Vol.12 No.2, pp. 205-215.
- Kim, W. C. ve Mauborgne, R. (1997), “Fair process: Managing in the knowledge economy”, *Harvard Business Review*, Vol.75 No.4, pp. 65-75.
- Özkan, I. (1989), *Basın ve Basın İşletmeciliği*, Bilgehan Basımevi, İzmir.
- Soyak, M. (2004), “Yeni ekonomi ve yansımaları”, available at: http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=202 (accessed 05 November 2007).
- Tan, D. S. ve Uijttenbroek, A. A. (1997), "Information infrastructure management: A new role for IS managers", *Information Systems Management*, Vol.14 No.4, pp. 33-41.
- Tapscott, D. (1998), *Dijital Ekonomi*, Çev. Ece Koç, Koç Sistem Yayınları, İstanbul.
- Ülgen, S. (2000), “Yeni ekonomide rekabet”, available at: <http://inet-tr.org.tr/inetconf6/tammetin/ulgen-tam.doc> (accessed 27 November 2009).

KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI, POST-YAPISALCILIK VE ÇOĞUL OLANAKLAR (Mass Media, Post-structuralism and Multiple Possibilities)

Nursel Güler*

ÖZET

Post-yapısalcılık 20. yüzyılı derinden etkileyen önemli bir yaklaşımdır. Ağırlıklı olarak Fransız ve kıta Avrupası kuramcılarının görüşlerini kapsamaktadır. Bu incelemede, post-yapısalcı yaklaşım açısından kitle iletişim araçları değerlendirilmektedir. Post-yapısalcı yaklaşım, merkeze okuyucuyu almakta ve metnin anlamını yazarın değil de okuyucunun belirlediğini varsaymaktadır. Bu kapsamda, incelemede, öncelikle özne sorununa odaklanılmaktadır. Özne sorununun tartışılmasının ardından okurun performansı değerlendirilmektedir. Post-yapısalcılık açısından önemli bir yöntem olan "yapıbozma" üzerinde durulduktan sonra ise kitle iletişim araçları ve ideoloji ilişkisi irdelenmektedir. Çoğul anlamlar ve çeşitliliğin kitle iletişim araçları açısından ne anlama geldiği, iletişimde açık metinler ve sınırlılıklar incelemede tartışılan konular arasındadır. Post-yapısalcılık ve kitle iletişim araçları ilişkisini değerlendirmek, araçların işlevlerinin ve alıcıların etkinliklerinin daha geniş bir perspektiften anlaşılmasına katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Post-Yapısalcılık, Kitle İletişim Araçları, İdeoloji.

ABSTRACT

Post-structuralism, 20 century is an important approach deeply affecting. Mainly, it includes the views of French and continental European theorists. In this review, post-structuralist approach, in terms of the mass media is considered. The center of post-structuralist approach takes the reader and the reader determines the meaning of the text rather than the author assumes. Following the discussion of the problem of the subject, the reader's performance is evaluated. Post-structuralism, which is an important method of "deconstruction" After explaining the relationship between the mass media and ideology are discussed. Multiple meanings and implications of diversity in the mass media, text, and limitations of communication still open examination of the issues discussed. Post-structuralism, to assess the relationship between mass media tools, from a broader perspective to understand the functions and activities contribute to the recipients.

Keywords: Post-Structuralism, Mass Media, Ideology.

* Dr., Ege Üniversitesi SBE Genel Gazetecilik Doktora Programı Mezunu, gulernursel@hotmail.com.

1. Giriş

Eleştirel bir yaklaşım olan post-yapısalcılık, içerdiği farklı görüşlerle dilbilim, antropoloji, psikanaliz ve sosyoloji gibi pek çok alanın gelişimine katkıda bulunmuştur. Post-yapısalcılık 20. yüzyılı derinden etkileyen önemli bir yaklaşımdır. Ağırlıklı olarak Fransız ve kıta Avrupası kuramcılarının görüşlerini kapsamaktadır.

Post-yapısalcı kuramcılar, incelemelerinde, okuyucuyu merkeze almakta ve gerçekliğin bilgisine ulaşılabilmesi noktasında kesinliklerin olmadığı üzerinde durmaktadırlar. Yeni bir anlama biçimi araştıran post-yapısalcılık, metin ile okuyucunun karşılıklı etkileşimine odaklanmaktadır. İncelemelerde ağırlıklı olarak metinler üzerine durulmakta ve söz konusu metinlerin okuyucular tarafından nasıl algılandığı araştırılmaktadır. Metinlerin anlamlarının yazar değil de okuyucu tarafından belirlendiği varsayılmaktadır. Bu kapsamda, incelemede, yanıt aranacak sorulardan bazıları şunlardır: Merkeze yerleştirilen bir okuyucu metni nasıl yorumlamaktadır? Eğer post-yapısalcıların iddia ettiği gibi metnin anlamını yazar değil de okuyucu belirliyorsa bu belirleme süreci nasıl işlemektedir? Tüm bunların kitle iletişim araçları açısından önemi nedir? Yazarın merkezi konumundan edilmesi kitle iletişim araçlarının çok farklı bir açıdan değerlendirilmesine olanak tanımaktadır.

Bu incelemede, post-yapısalcıların “okuyucu” olarak tanımladıkları kitlenin salt bir metnin okuyucusu olarak değerlendirilmediği ama daha geniş bir anlamda kitle iletişim araçlarının yaydığı mesajlara maruz kalan kesimin tümünü kapsayacak şekilde ele alındığı belirtilmelidir. Bu anlamda, kitle iletişim araçlarını kullanan kişiler bir metinle karşı karşıya oldukları ve metni algılayarak yorumladıkları için “okuyucu” olarak nitelendirilebilirler. “Okuyucu” olarak nitelendirilen kesime daha geniş bir perspektiften bakma, araçların işlevlerinin ve alıcıların etkinliklerinin anlaşılmasına katkı sağlamaktadır.

İncelemenin amacı alıcılar ile araçların karşılıklı etkileşimlerinin gözden geçirilmesi ve bu yolla alıcıların araçlarla kurdukları iletişimin bütünüyle “pasif” bir iletişim olup olmadığının sorgulanmasıdır. Ele alınan ürünlerin edilgen birer tüketim ürünü olup olmadığı, alıcıların performanslarının ürünlerin değerlendirilmesindeki etkinlikleri araştırılan konular arasındadır. İncelemeyle mesajların oluşturuluş ve aktarılış süreçlerindeki üretkenliğin benzer bir şekilde mesajların yorumlanmasında da ortaya koyulup koyulmadığının tartışılması amaçlanmaktadır. Araçlardan aktarılan mesajlara maruz kalan alıcı kitlenin mesajları alırken onları herhangi bir dönüşüme tabi tutup tutmadığı, mesajların yorumlanmasında kişi sayısı kadar yorumun olup olmayacağı, aynı kültürün içerisinde gelen kişilerin mesajları benzer şekilde yorumlama eğilimlerinin ne derece olası olduğu ve egemen ideolojinin araçlardan yaydığı mesajlar vasıtasıyla kitleleri yönlendirme gücünün sınırlılıkları incelemede tartışılmaktadır.

Post-yapısalcılığın merkeze metni alan yaklaşımı incelemenin temel dayanak noktasını oluşturmaktadır. İncelemede mesajların göndericiden çıktıktan sonra bağımsızlaşmış bağımsızlaşmadığı, alıcıya geçen mesajın bir dönüşüm sürecine tabi tutulup tutulmadığı tartışılmakta ve anlam aktarım sürecinin gönderici ile alıcı açısından ifade ettikleri üzerinde durulmaktadır. İnceleme, post-yapısalcı yaklaşımın açtığı yoldan ilerleyerek kitle iletişim araçlarında çoğul olanakların ve çeşitliliğin gerek göndericiler gerekse de alıcılar açısından olabirliliğini sorgulamaktadır. Anlam aktarımının egemen ideolojinin çizdiği sınırlar dahilinde gerçekleşip gerçekleşmediği, alıcıların etkinlikleri, iletişim sürecinde göndericinin ve alıcının belirleyiciliği tartışılan konular arasındadır.

2. Özne Sorunu

Post-yapısalcılığın kesin, değişmez bir tanımını yaparak onu belli bir alanla sınırlandırmak mümkün değildir; çünkü post-yapısalcılık toplumbilimden insanbilimine, dilbilimden ruhbilimine kadar pek çok disiplinin bir araya geldiği ortak bir düşünce zeminidir. Bu nedenle post-yapısalcılık disiplinler arası yeni bir söylem alanı olarak değerlendirilebilir. Bununla beraber akım içerisinde yer alan kuramcıların ortak olarak belirttikleri kimi noktalar saptanabilir. Bu saptamayla birlikte akımın genel hatları da belirmektedir. Bu incelemede, tanımlamaların ortak noktaları bulunmakta, bu tanımlamalardan hareketle post-yapısalcılığın kitle iletişim araçları üzerine etkileri değerlendirilmektedir.

Post-yapısalcılığın kaynağı asıl olarak Fransa'daki çalışmalardır. Kuram incelemelerinde ağırlıklı olarak Michel Foucault, Jean François Lyotard, Jacques Derrida, Jean Baudrillard, Julia Kristeva, Gilles Deleuze, Felix Guattari gibi isimler tartışılmaktadır. Farklı disiplinlerden gelen ve modernizmin temellerini sorgulayan kuramcılar, yapısalcılık sonrası dönemin yapısını belirlemektedirler. Post-yapısalcılık hemen hemen tüm disiplinleri etkilemiş ve pek çok kavram geliştirmiştir. Post-yapısalcılıkla ilgili yapılan tartışmaların çoğunda postmodernizmin kavramları da yer almaktadır. Postmodernist düşünürlerin pek çoğu aynı zamanda post-yapısalcı olarak anılmaktadır. Mehmet Şişman postmodernizm konusunda yapılan tartışmalarla birlikte post-yapısalcılık ve yapıbozum kavramlarının güncel hale gelmesi arasında eş zamanlılığın olduğuna dikkat çekmektedir. Ortak kavramlar 1960'lı yıllardan itibaren tartışılmaya başlanmıştır. Postmodernizm konusunda yapılan tartışmaların bir kısmı post-yapısalcı felsefe üzerinden kurulmuş olup doğası itibariyle epistemolojik niteliktedir (Şişman, 1996:452-453). Ritzer, eğer modernite rasyonalite, amaç, sentez, kararlılık gibi terimlerle ilişkilendirilirse postmodernitenin de irrasyonelite, oyun, yapı söküm, antitez ve kararsızlıkla karakterize edilmesi gerektiğini söylemektedir (Ritzer, 1988:345). Bu bağlamda post-yapısalcılıkla postmodernizmin ortak kavramlar çerçevesinde hareket ettikleri söylenebilir.

Post-yapısalcılık, yapısalcılık sonrası dönemde ortaya çıkan ve temelde yapısalcılığı sorunlaştıran bir yaklaşım biçimidir. Bu nedenle, post-yapısalcılıkla yapısalcılık arasındaki ilişkinin de sorgulanması gerekmektedir. Yapısalcılık, aydınlanmadan itibaren gelen özne anlayışını farklı bir biçimde yorumlamaktadır. Yapısalcılara göre, özne sanıldığı kadar merkezi bir konuma sahip değildir. Önemli olan özneler değil yapılardır ve özne genellikle yapının belirlenimi altındadır. Özne eksenli bir yaklaşıma muhalefet eden yapısalcılık, geliştirdiği yaklaşım biçimiyle öznenin belirlenim altında olduğunu ortaya koymaktadır¹. Yapısalcılıkla post-yapısalcılık arasında süreklilikler olmakla birlikte temel çatışma noktası da burada belirmektedir. “Çünkü post-yapısalcı gelenek, Nietzscheci yaklaşımı hareket noktası olarak benimseyip, özneye bir oluş alanı açmaya girişir. Bütün post-yapısalcı düşünürler bu amaçla belirlenimlerin ve özneyi pasif kılan öge ve yapıların dışında kalan, yani sabit anlam ufkunu açan bir yeni mekân ve ilişkilenebilir yapı bulmaya veya oluşturmaya girişmektedirler” (Saygın, 2010:30). Yapısalcı kuramcılar, yüzeyin altındaki derin yapıları

¹ Yapının ancak toplum içinde ortaya çıktığını söyleyen Adnan Onart, yapının tek tek bireylerin uzlaşmasına dayandığını ama yine de bireyleri aştığını belirtmektedir. Yapı, tek tek bireylerin oluşturamayacağı, değiştiremeyeceği, belki ortadan kaldıramayacağı bir dizgedir. Örneğin dili tek tek bireyler kullanmaktadır ama bir dizge bir anlam iletmeye düzeni olarak dil, konuşmacıları aşmakta; dilin işleyiş kuralları toplumsal düzeyde yer almaktadır. “Tek kişi bu kuralların oluşturduğu yapıyı büyük ölçüde etkileyemiyor, birey bu yapıya boyun eğiyor yalnızca” (Onart, 1973: 236). O halde yapının, özneler üzerinde büyük bir belirleme gücüne sahip olduğunu söylemek mümkündür. Bireylerin tek başlarına oluşturamadıkları, değiştiremedikleri ve ortadan kaldıramadıkları yapı, yapıya dâhil olanları aştığı ve onları kendisine boyun eğdirdiği için öznenin yapı içerisindeki eylemselliği son derece sınırlıdır. Bu noktada yapısalcılığın öznellik karşılığı bir tutum içerisinde yer aldığını söylemek mümkündür.

odaklanmaktadır. Bu nedenle öznelerin de bu derin yapılar tarafından belirlendiğini kabul etmektedirler. Oysa post-yapısalcılar için yüzeyin altında böylesine derin yapılar yoktur. Bu nedenle post-yapısalcılar öznelerin derin yapılar tarafından belirlendiğini savunmamaktadırlar. Belirleyici bir takım yapılar varsa da öznelerin bu yapıların dışına çıkma olanakları da vardır.

Post-yapısalcılık yapısalcılığın bilimsel teorilerine, semiyotiğe, psikanalize, Marksizme ve diğer büyük anlatılara karşı çıkmaktadır. Dile, özneye, politikaya ve kültüre ilişkin yeni teoriler geliştirmektedir. Metinler için farklı okuma yöntemleri teklif edilmektedir. Buna göre, metinler, tek bir ideolojik bakış açısından değil çoklu ifadelerle değerlendirilmelidir (Kellner, 2003). Post-yapısalcılar için önemli olan çoğul olanaklar ve çeşitliliğidir. Özne için sınırlanmış bir yaklaşıma post-yapısalcılıkta rastlanılmamaktadır. Çalışmaları post-yapısalcı kuram içerisinde değerlendirilen Foucault, Derrida, Lyotard, Kristeva ve Cixous gibi kuramcılarının tümü özne için çoğul olanakları araştırmaktadırlar. Bu yönüyle post-yapısalcılık özne için yeni bir yorumlama ve alan sunmaktadır. “Sonuç itibarıyla yapısalcılık kesin bir bilme modeli ve bu kesinliğin ilkeleri bütünlüğü olarak görünürken, postyapısalcılık, daha kaotik bir tarzda öznenin oluş imkânı için alternatifler bütününlüğünü olumsuzluğunu savunan bir yaklaşım olarak karşımıza çıkar” (Saygın, 2010:31). Yapısalcılıkta yapılar tarafından belirlenen ve hareket alanı oldukça sınırlı bir özne anlayışı söz konusu iken post-yapısalcılıkta özneler çoğul olanaklar ve çeşitlilik içerisinde konumlandırılırlar.

Madan Sarup post-yapısalcıların özneyi çözüştürmek istediklerini vurgulamaktadır. Ona göre, post-yapısalcılar şimdiye dek insanı anlamamıza yardımcı olmuş kimi kavramları yapısöküme almak istemektedirler. Özne terimi hem bir oluşum hem de imlediği kültürel anlamda özgül, genel anlamda bilinçdışı etkinliklerin bir ürünü olarak insan gerçekliğinin kavranılmasına yardımcı olmaktadır. Öte yandan, Sarup, yapısalcılık ile post-yapısalcılığı karşılaştırırken hem yapısalcıların hem de post-yapısalcıların *tarihselliğinin eleştirisi*'ni yaptıklarını belirtmektedir. İki akım da tarihin içerisinde bir baştan öbür başa belli bir örüntü bulunduğu yönünde görüşe sıcak bakmamaktadır. Ancak *anlamın eleştirisi* noktasında farklılıklar bulunmaktadır.

Saussure'ün gösteren [signifier] ile gösterilen [signified] arasında çizdiği ayrım anımsanacaktır. Bu anlamda “elma” sözcüğünün uyandırdığı imge [image] gösteren, elma kavramı da gösterilendir. Gösteren ile gösterilen arasındaki yapısal ilişki dilsel bir gösterge [sign] oluşturur, dil ise bu göstergelerden meydana gelir. Dilsel göstergenin hiçbir yasası yoktur; bu durum dilsel göstergenin bir şeyi, belli bir zorunluluk yoluyla değil uzlaşım, ortak kullanım yoluyla temsil ettiği anlamına gelir. Ayrıca Saussure her gösterenin anlamsal değerinin, yalnız ama yalnız dilin yapısı içindeki konumuna bağlı olarak kazandığını da özellikle vurgulamıştır. [...] Kabaca söylenirse, post-yapısalcılıkta genellikle gösterilenin önemi azaltılarak gösteren başat kılınır. Önermeler ile gerçeklik arasında kesinlikle birebir karşılık [correspondence] ilişkisi olmadığı anlamına gelir bu (Sarup, 2010: 13).

Özelde Saussure'ün genelde ise yapısalcıların gösterilene atfettikleri değer, post-yapısalcılıkta azalmaktadır. Post-yapısalcılar göstereni başat kılmaktadırlar.

3. Okurun Performansı

Post-yapısalcılık okuyucu ile metnin karşılıklı etkileşimini başlı başına bir üretkenlik olarak görmektedir. Post-yapısalcılıkta önemli olan okurun performansıdır. Ele alınan ürün edilgen bir tüketim ürünü değildir. “Post-yapısalcılar klasik Descartesçi bölünmez özne

anlayışına yönelik de eleştirilerde bulunmuşlardır -bu anlayışa göre, özne/yazar, bilinci açığa çıkardığı gibi anlam ile doğruluğun da yetkisi konumundadır. İnsan öznesinin birleşik [unified] bir bilinç taşımadığı, dil yoluyla yapılandığı savunulmaktadır burada” (Sarup, 2010:14). Post-yapısalcılıkla birlikte özne ile doğruluk kavramlarının eleştirisi yapılmaktadır.

Post-yapısalcı yaklaşım, merkeze metni almaktadır. Bu anlamda post-yapısalcılığın özne-merkezli anlayışı reddettiği söylenebilir. Post-yapısalcı görüş metnin anlamını yazarın değil de okuyucunun belirlediğini ifade etmektedir. Birden çok okuyucunun olduğu yerde metnin de birden çok anlamı vardır. Edibe Sözen, post-yapısalcılıkta yazarın artık modernitede olduğu gibi otoritenin kaynağı olmadığını vurgulamaktadır. “Yapısalcılık yazarı öldürmüştür. Post-yapısalcılık ise, bu öldürme faaliyetini genişletmiş, yazarı öldürerek metni ve okuyucuyu ön plana çıkarmıştır. Post-yapısalcı anlayışta metni oluşturan yazar değil, okuyuculardır” (Sözen, 1999:55). Okuyucu metne dair sorularını ve metinle olan ilişkisini okuma faaliyeti boyunca sürdürmektedir.

Merkeze metnin alınması ve metni oluşturanın yazar değil de okuyucu olarak görülmesi post-yapısalcılığı yapısalcılıktan kesin olarak ayırmaktadır. Yapısalcılıkta belirleyicinin yapılar olarak görülmesi metni okuyana hareket imkânı sağlamamakta ya da geriye çok sınırlı bir alan bırakmaktadır. Oysa post-yapısalcılığın belirttiği üzere merkezde metnin ve okuyucunun olması metni okuyana belli bir özgürlük alanı sunmaktadır. Yazarın otoritenin kaynağı olarak görülmemesi de post-yapısalcılığın işaret ettiği önemli noktalardan bir diğeridir. Yapısalcılık merkeze yapıyı koyarken yazarı öldürmektedir. Post-yapısalcılıkta ise metnin ve okuyucunun ön plana çıkmasıyla birlikte bu öldürme faaliyetinin genişletilmesine tanık olunmaktadır. Metni oluşturan yazar değil de okuyucular olduğu için okuyucu sayısı kadar anlam üretmek mümkün hale gelmektedir. Aynı metni okuyan bir kişiyle, diğer başka bir kişinin metni tıpatıp aynı şekilde algılaması beklenemez. Bu nedenle metnin birden çok anlamı vardır. Çoğul anlamlar ve çeşitlilik burada tekrar belirlemektedir. Çoğul anlamlar ve çeşitlilik post-yapısalcılığın sınırlarının anlaşılması açısından önem taşımaktadır. Birden fazla okuyucunun olduğu yerde birden fazla yorum vardır ve birden fazla yorumun olduğu yerde birden fazla anlam vardır. Çoğul anlamlardan ve çeşitlilikten kasıt budur. Metin her okunuşunda okuyucu çoğulluğundan ötürü farklı anlamlar kazanmaktadır.

Post-yapısalcı kuramcılar açısından bir metin yazarının amacı okuyucu için ikincil öneme sahiptir. Post-yapısalcılar metinlerin tek bir amacının olduğuna da katılmamaktadırlar. Başka bir deyişle, metinlerin anlamları tekil değildir. Metni ele alan her okuyucu metinle ilgili olarak bireysel bir anlamın ardından gitmektedir. Post-yapısalcılıkta anlam okuyucu tarafından inşa edilmektedir. Okuyucunun metin ile olan ilişkisi merkezi bir öneme sahiptir. Post-yapısalcılar için metin her okumada yeniden üretilmektedir.

Jonathan Murdock post-yapısalcı analizde anlamın ve eylemin geniş bir ilişkiler ağı bağlamında oluştuğuna dikkat çekmektedir. Post-yapısalcılıkta sistemler kapalı değil açık kabul edilmektedir. Anlamlar ve eylemler de yapıların basit birer göstergesi değildir. Sistemin içerisinde kurulan ilişkiler önemlidir. Çünkü anlamlar ve eylemler, bu ilişkiler sayesinde, kompleks ve beklenmedik yollarla gelişebilmektedir. Yeni yorumlar ve tanımlamalar olduğunda değişim de mümkün hale gelmektedir. (Murdock, 2006:9-10). Bu bağlamda okurun performansının gelişime açık ve değişebilir olduğu belirtilmelidir. Sistemin açık olması, geniş ilişkiler ağının hareketliliği, karşılıklı etkileşim yeni yorumları ve tanımlamaları olanaklı kılmaktadır. Metinlerin her okunduğunda yeni bir anlam kazanması bu anlamda anlaşılabilir. Gelişime açık, aktif bir sistem farklı okurlar ve farklı okumalar için uygun

zemini hazırlamaktadır. Tekil anlamlarla sınırlanamayan metinler gerek oluşturuluş gerekse de okunuş süreçlerinde yeni yorumlara ve tanımlamalara yol açabilmektedir.

Meliha Demet Ulusoy, post-yapısalcıların temel önermelerini özetlerken ilk olarak, post-yapısalcıların, yapıların yanlış yoruma ve önyargılara maruz kaldığını savduklarını aktarmaktadır. Dolayısıyla bir nesneyi anlamak için hem nesnenin kendisi hem de bu nesneyi üreten bilgi sistemleri bir arada incelenmelidir. Bu bağlamda post-yapısalcılık, bilginin nasıl üretildiğini temel araştırma sorunsalı olarak kabul etmektedir. Post-yapısalcılık, yapısalcılığın aksine tarihseldir. Kültürel kavramların zaman içerisinde nasıl değiştiğine odaklanarak aynı kavramların şimdi ne anlama geldiğini bulmaya çalışmaktadır. Post-yapısalcılar benliğin ayrı, tekil ve tutarlı bir birlik olduğu görüşüne katılmamaktadırlar. Aksine birey birbiriyle çatışan bilgi hükümleri arasındaki gerilime sahiptir. Dolayısıyla bireyin benlik algısı onun nesnelere anlamlarını yorumlamasında kritik bir rol oynamaktadır. Her ne kadar farklı düşünürlerin benlik hakkındaki görüşleri farklılaşsa da post-yapısalcılar benliğin söylemlerle inşa edildiği görüşünü sıklıkla paylaşmaktadırlar. Hiyerarşi içinde baskın olanın temel niteliği reddedilmektedir. Post-yapısalcıların daha ziyade amaçları, bu ilişkileri analiz ederken baskın olanla itaat eden arasındaki bağımlılığı açığa çıkarmaktır. Bu ilişkileri anlamının tek yolu tekil anlamlar illüzyonunu üreten bilgi sistemlerini ve kabullerini yerinden çıkarmaktır (Ulusoy, 2011:121-122). 1960'lar Fransa'sında ortaya çıkan ve hızla geniş bir alana yayılan post-yapısalcılığın temel önermeleri anlamın söylemlerle inşa edildiğini göstermektedir. Söylemlerle inşa edilen anlamların oluşturuluş biçimleri ise "yapıbozma" yöntemleri ile açığa çıkarılmaktadır.

4. Yapıbozma²

Tuncay Saygın'a göre, post-yapısalcılık, tüm belirleyicilik şekillerinin bir reddidir. Söz konusu red gerçekleşirken post-yapısalcıların kullandığı yöntem ise yapısal analiz değil değişik yapıbozma³ yöntemleridir.

Yapısalcılık bir yeni analiz biçimi olarak kendini ortaya koyarken genel anlamda bir tür mutlakiyete ulaşabilme imkânını ele alır. Bu nedenle sonuç itibarıyla yapısalcılık, modern bilimsel yaklaşım tarzının somut bir yansıması olarak da değerlendirilebilir. Postyapısalcılık ise bütün belirleyicilik şekillerinin bir reddi olup ya çoğul olanakları ve çeşitlilikleri ya da sonsuz oluşa sahip bir özne için sınırlanmamış bir yaklaşım biçimi olarak karşımıza çıkar. Foucault, Derrida, Lyotard'ın yanı sıra postyapısalcılıkla çeşitli yaklaşımlar gösteren feminist kuramcılar da –Cixous, Irigaray ve Kristeva gibi- eril (ve hâkim) söylemin dışına çıkma olanaklarını ararlar. Yapısalcılık ve postyapısalcılığın Batı felsefesi geleneğiyle münasebeti de bu yönüyle dikkat çekicidir. Yapısalcılık daha çok, bu geleneğin yönetsel krizini aşma çabasıdır, oysa postyapısalcılık, Nietzscheci tarzda bütün Batı felsefesi geleneğiyle hesaplaşan bir felsefe yapmaya girişir ve Derrida'nın ifadesiyle hiçbir şey söylememe riskini alarak felsefi düşünce üretmeye çabalar⁴ (Saygın, 2010: 30-31).

² "Deconstruction" terimi bazı kaynaklarda "yapısöküm" bazı kaynaklarda ise "yapıbozum" olarak çevrilmektedir. Bu inceleme kapsamında "yapısöküm" ve "yapıbozum" sözcükleri birbirinin yerine geçer nitelikte kullanılmaktadır.

³ Burada "söküme alma" terimiyle neyin kastedildiği açıklanmalıdır. Herhangi bir terimin söküme alınması, önce bir sözcüğün yazılması sonra aynı sözcüğün üzerinin çizilmesi ve ardından da hem sözcüğün hem de sözcüğün üstü çizilmiş halinin baskıya verilmesi demektir. "Sözcük eksik, daha doğrusu yetersiz olduğundan, ama buna karşın sözcüğün okunabilir kalması da zorunlu olduğundan üstü çizilir" (Sarup, 2010: 54). Bu işlem sayesinde sözcüğün hem üstü çizilmiş hali hem de sözcüğün kendisi metin içinde bulunmaktadır. Buradan sözcüğün tek başına yetersiz, ama onsuz yapılamayacağı için de zorunlu olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Metinde üstü çizili olarak bulunmaya devam eden terimin anlamı kişi için net değildir. Üstünü çizmek net olmama durumunun bir temsilidir.

⁴ Post-yapısalcılık bu yönüyle postmodernizmle birlikte günümüz Batı düşüncesini derinden etkilemektedir. Bu felsefi çaba post-yapısalcılara göre yeni bir özne için başlangıçtır. "Ancak post-yapısalcılığın öznenin oluşumu için hazırladığı teorik

Post-yapısalcılığın bütün belirleyicilik şekillerini reddetmesi ve çoğul olanaklar ile çeşitliliğe odaklanması onu yapısalcı düşünüş biçiminden bütünüyle ayırmaktadır. Yapısalcılıkta söz konusu derin yapıların dışına çıkmak mümkün değilken ve öznenin eylemselliği için son derece sınırlı bir alan mevcutken post-yapısalcılıkta çeşitliliklere yapılan bir vurgu söz konusudur. Cixous, Irigaray ve Kristeva gibi bazı feminist kuramcılarının eril dilin dışına çıkmaya çalışırken post-yapısalcılığa yaklaşımları da bu anlamda anlaşılabilir. Hâkim olanın dışına çıkabilmek için özne için bir çoğulluğun olması kaçınılmazdır. Tek bir yapının, iktidarın olduğu ve öznelerin hareket alanlarının ya tamamen yok edildiği ya da büyük oranda sınırlandırıldığı bir ortamda hâkim olanın dışında kalmak mümkün değildir. Ancak çoğul olanaklardan ve çeşitlilikten bahsedildiğinde öznelerin daha geniş bir alanda hareket edebilecekleri de belirtilmelidir. Post-yapısalcıların öznelere sağladığı hareket ortamı büyük oranda dil konusuna bağlamsal yaklaşımlardan kaynaklanır. Gary P. ve Maries L. Radford, yapısalcılığın dil sisteminin nesnel ve bilimsel bir tavırla tanımlanabileceğini öne sürdüğünü oysa post-yapısalcılığın böylesi tanımlamalara daima bağlamsal yaklaştığını belirtmektedirler. Yazarlara göre, post-yapısalcılıkta sonuçlar kırılğan ve yıkıma açıktır (Radford ve Radford, 2005:61). Bu kırılğanlığı ve yıkımı sağlayan ise yapısökümdür.

Madan Sarup, post-yapısalcılıkta belirgin olanın yapısöküm olduğuna dikkat çekmektedir. Foucault gibi post-yapısalcıların şimdiye dek insanın anlaşılmasına yardımcı olmuş kimi kavramları yapısöküme almak istediklerini belirten Sarup, “özne” teriminin hem bir oluşum hem de imlediği kültürel anlamda özgül, genel anlamda da bilinçdışı etkiliklerin bir ürünü olarak insan gerçeğinin kavranmasına yardımcı olduğunu aktarmaktadır. Özne kategorisi, bilinçle eş anlamlı konumdaki benlik (self) kavramını yersiz kılarak merkezi konumundan etmektedir (Sarup, 2010:12). Tüm bu süreçte post-yapısalcı düşünürlerle eşlik edecek olan yöntem yapısökümdür. Post-yapısalcılar bugüne kadar insanı anlamak için kullanılan kimi kavramları yapısöküm aracılığıyla yeniden ele almakta ve insan gerçekliğinin böylece anlaşılabilirliğini belirtmektedirler. İnsan gerçekliğini kavramada ve bu yolla özne kategorisinin değerlendirilmesinde artık yapısöküm kullanılmaktadır.

Tuncay Saygın, çağdaş düşüncenin bütün sorunları, soruları, yanıtları ve dolayısıyla da tüm yaklaşımlarının doğrudan veya dolaylı bir şekilde Aydınlanma dönemine gönderimde bulunduğunu söylemektedir. Aydınlanma döneminde, Aydınlanma düşüncesini önceleyen Montaigne, Descartes, Bacon ve Montesquie’nun ortak çabası olan insan merkezli evren anlayışı, tanrı merkezli evren anlayışının yerine geçirilmektedir. Buna bağlı olarak Aydınlanma sonrası düşünce tarihinin en önemli problemi özne problemidir. Bu problem, yeni bir özne arayışı ve düalizm dolayısıyla Kartezyen felsefeden itibaren başlamakta ve günümüze kadar uzanan özne problemlerinin önemli bir kısmına da kaynaklık etmektedir. Aydınlanmanın çok önemli dayanak noktalarını inşa ettiği yeni evren tasarımı insanın merkezde oluşu ve evrenin fizikalist bir şekilde açıklanması insanın da bilimsel tanımlanmasını gerektirmektedir. Dolayısıyla akıl vurgusuyla yapılan insana ilişkin bu yeni tanımlama/ açıklama girişimlerinin bir yönü yerleşik öznenin eleştirisini, diğer yönü ise yeni bir özne tasarımı içermektedir (Saygın, 2010: 8). Post-yapısalcı düşünürler, söz konusu özne sorununu ele alırken yapısöküm yöntemlerini kullanmakta ve böylece yeni bir özne tanımı geliştirmektedirler. Derrida, Foucault, Deleuze ve Lyotard gibi post-yapısalcı düşünürlerin çalışmalarını yapısöküm yöntemiyle birlikte ele almak ve değerlendirmek gerekmektedir.

olanakların veya yaklaşım biçimlerinin ne denli olanaklı olduğu ve bu yaklaşımın realiteyi ne denli göz ettiği bir muammadır. Yapısalcılığın bu anlamda realiteyi daha çok göz ettiği düşünülebilir ancak bu yapısalcılığın somut ilişkiler ağını merkeze aldığı anlamını taşımaz. Yapısalcılığın realiteyi ele alış şekli, varsaydığı derinlikli yapıyı görünürde olanla birlikte işlemektedir. Postyapısalcılığın ise daha çok olması arzulanana ilişkin sadece bazı temel ilkeler sunmaya çalıştığı söylenebilir” (Saygın, 2010: 31).

Post-yapısalcıların ele aldığı özne sorunu “bütünlük” kavramıyla birlikte değerlendirilmelidir. Post-yapısalcılar bütünlük kavramına karşıdır. Bütünlük yerine parçalılık üzerine yoğunlaşmaktadırlar. Post-yapısalcılara göre her şey parçalardan oluşmaktadır. Madan Sarup post-yapısalcıların parçalılığı/bölük pörçüklüğü yüceltip birliği/birörnekliliği tanınamalarının derecesinin yönelmiş oldukları görececilikle ölçülebileceğini vurgulamaktadır. Ona göre, post-yapısalcılar yerel ile olumsal olanın üzerinde durmaktadırlar. Köprü görevi gören bütün kuramlara karşı düşmanlık beslemektedirler. Bu eğilim Derrida ve Foucault gibi düşünürlerle birlikte güçlü bir kavramsal görececiliğe yol açmaktadır (Sarup, 2010: 259). Post-yapısalcıların bütünlük kavramına karşı olmaları ve bütünlük yerine parçalılık üzerine yoğunlaşmaları kitle iletişim araçlarının işlevlerinin anlaşılması açısından da önem taşımaktadır. Aşağıda post-yapısalcı yaklaşım açısından kitle iletişim araçlarının nasıl değerlendirilebileceği üzerinde daha detaylı olarak durulmaktadır.

5. Kitle İletişim Araçları ve İdeoloji

Günümüzde kitle iletişim araçlarının kitleleri nasıl yönlendirdiği önemli bir tartışma konusudur. Kitle iletişim araçlarının kitleleri yönlendirme gücü pek çok alanda ele alınmakta, bu gücün kaynakları ve etkileri üzerine değerlendirmelerde bulunmaktadır. Söz konusu güçlerin bazen iktidara gelmek, bazen iktidarda bulunanları yıpratmak, bazen ise bir ideolojiyi yaymak için kullanıldığı öne sürülmektedir. Toplumsal yaşamın aktif bir parçası olan kitle iletişim araçlarının politik, ekonomik ve kültürel gündemi belirledikleri ve bununla beraber günlük yaşamın araçlar tarafından biçimlendirildiği sıklıkla söylenmektedir. Toplumların ekonomik, kültürel, toplumsal ve benzeri alanlardaki gelişmeleri, kitle iletişim araçları aracılığıyla gündeme getirilmektedir. Bu anlamda kitle iletişim araçlarının gündemi belirleyen bir yapıları olduğu söylenebilir.

Kitle iletişim araçlarının ideolojilerin yayılmasında üstlendikleri aktif rol ve toplumu yönlendirmedeki başarıları kimi kesimlerce tartışmasız olarak kabul edilmektedir. Kitle iletişim araçlarının yeni imajlar yarattığı ve yarattığı bu imajlar aracılığıyla belli ideolojileri geniş kesimlere yaydığı büyük oranda kabul görmektedir. Post-yapısalcı gelenek özneye bir oluş alanı açmaya çalışırken bütünüyle belirlenim altında olan bir özne fikrini reddetmektedir. Bu reddediş göz önünde bulundurulduğunda kitle iletişim araçlarının özne üzerinde nasıl bir etkisinin olduğunun tartışılması gerekmektedir.

Eğer yapısalcıların iddia ettiği gibi öznenin bütünüyle belirlenim altında olduğu kabul edilirse kitle iletişim araçlarının da bu belirlenimin gerçekleşmesini sağlayan araçlardan biri olarak kabul edilmesi gerekmektedir. Oysa post-yapısalcıların açtığı yoldan ilerlenirse öznenin bütünüyle pasif bir konumda olmadığı iddia edilebilir. Kitle iletişim araçlarının öznelere üzerinde kimi etkilerinin olduğu açıktır. Ancak bu etki özneyi bütünüyle pasif kılan, ona hiçbir özgürlük alanı bırakmayan bir etki değildir. Post-yapısalcı düşünürlerin iddia ettiği gibi özneyi pasif kılan öge ve yapıların dışında kalan, sabit anlam ufkunu açan bir yeni mekân-ilişki biçimi bulmak ve oluşturmak mümkündür. Kitle iletişim araçlarının yaydığı mesajlar karşısında öznelere belli bir tartışma alanları mevcuttur; çünkü araçlar her ne mesajı aktarırsa aktarsın bu mesajların alıcı tarafından nasıl algılanacağı kesin olarak belli değildir. Mesajın alıcısı, göndericinin iletmediği mesajı yorumlama, değerlendirme ve eleştirme gücüne her zaman sahiptir. Kitle iletişim araçları vasıtasıyla dolaşıma sokulan bir mesajın alıcı tarafından kabul görme veya reddolma özgürlüğü mevcuttur. Bu mevcudiyet sayesinde öznelere bütünüyle belirlenim altında olmadıkları söylenebilir.

Yapısalcı kuramcılar yüzeyin altındaki derin yapılara odaklanmaktadır. Dolayısıyla öznelerin de bu derin yapılar tarafından belirlendiklerini kabul etmektedirler. Post-yapısalcılar için ise yüzeyin altında böylesine derin yapılar yoktur. Bu bakış açısından hareket edilirse kitle iletişim araçlarının da yüzeyin altındaki derin yapıların işlerlik kazanmasını sağlayan araçlar olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Dolayısıyla kitle iletişim araçları öznelerin bütünüyle belirlenim altına alınmasına katkıda bulunan araçlar değildir. Ancak söylenenler, araçların özneler üzerinde hiçbir gücünün, iktidarının olmadığı anlamına gelmemektedir. Günümüzde insan yaşamının ayrılmaz bir parçası haline gelen kitle iletişim araçları kuşkusuz özneleri etkileme ve yönlendirme gücüne sahiptir. Tartışılması gereken konu bu etkileme ve yönlendirme gücünün sınırlarıdır. Bu sınırı anlamak için ise post-yapısalcıların görüşlerine başvurma zorunluluğu vardır. Kitle iletişim araçları belirleyici olmakla birlikte post-yapısalcıların iddia ettiği üzere bu yapıların dışına çıkma olanağı da mevcuttur. Çünkü mesajın yorumlanması, değerlendirilmesi ve eleştirilmesi sürecinde alıcıya tanınan belli bir alan mevcuttur.

Kitle iletişim araçları ve alıcıların bu araçlar karşısındaki tutumları değerlendirildiğinde sürecin demokrasi açısından nasıl işlediğine de değinmek gerekmektedir; çünkü post-yapısalcıların üzerinde ısrarla durdukları çoğul olanaklar ve çeşitlilik ortamını demokratik ortamdan bağımsız düşünmek mümkün değildir. Süleyman Karaçor demokrasinin temelinde bireyler arası etkileşimin yer aldığını belirtirken bu etkileşim sürecinin olumlu olmasının katılımın yaygınlaşması ve sistematikleşmesi ile mümkün olduğunu söylemektedir. Bir toplumda, bireyler birbirlerinin ve karşıtlarının görüşüne ve düşüncelerine saygı gösterdikleri ölçüde o toplumda demokrasi olgusu gelişmektedir. Bireylerin birbirlerine saygı gösterebilmelerinin yolu ise birbirlerini anlamaktan ve siyasal sisteme katılım göstermekten geçmektedir. Vatandaşların siyasete ve siyasal kararların alınması sürecine katılmaları da genellikle iletişim araçları ile gerçekleşmektedir. Bu süreçte medya vatandaşların görüşlerine ve düşüncelerine yer veren bir organ olarak önemli bir işlev üstlenmektedir (Karaçor, 2009:130). Katılım süreci kuşkusuz sadece siyasal katılım ile sınırlı değildir. Katılım, bunun yanında, ekonomik, sosyal ve kültürel kimi konuların tartışılması açısından da önemlidir. Kitle iletişim araçları söz konusu katılım sürecini mümkün kılan araçlardır. Bu durumun sınırlı da olsa bir çoğul olanaklılık ve çeşitlilik durumu olduğunu öne sürmek mümkündür.

Post-yapısalcılık özne için sınırlanmış bir yaklaşımı benimsemezken, okuyucu açısından da hatları son derece belirli, keskin bir anlam ve yorumlama alanı düşünülemez. Post-yapısalcılık özne için yeni bir yorumlama ve alan sunarken, söz konusu yeni yorumlama ve alan kitle iletişim araçları tarafından gönderilen mesajın alıcısı için de geçerlidir. Öznenin oluş imkânı için alternatifler bütünü her zaman mevcuttur. Mesajın alıcısı mesajı farklı şekillerde algılayabilir ve değerlendirebilir.

Post-yapısalcılıkta okuyucu ile metnin karşılıklı etkileşimi başlı başına bir üretkenliktir. Eğer önemli olan okurun performansı ise ve ele alınan ürün edilgen bir tüketim ürünü değilse bu durumda kitle iletişim araçlarının da basit mesajlar aktaran yapılar olarak düşünülmemesi gerekmektedir. Kitle iletişim araçlarının bir mesajı istediği gibi yaydığı ve mesajın alıcısının da kitle iletişim araçlarının yaymak istediği mesajı hiçbir değişime uğratmaksızın dosdoğru algıladığı post-yapısalcı düşünce açısından kabul edilebilir bir anlayış değildir. Çünkü okuyucu ile metnin karşılıklı etkileşimi görmezden gelinemez. Kitle iletişim araçlarından gelen bir mesajı ele alan okuyucu/dinleyici/izleyici onu dönüştürmektedir. Kendi algı çerçevesine göre mesajı yeniden düzenleyen alıcının bu edimi üretkendir. Üretkendir; çünkü mesaj alıcıya ulaştıktan sonra yeniden anlam kazanmaktadır. Edilgen bir tüketim ürünü olmayan ama alıcıyla birlikte yeniden değişen ve gelişen bir mesaj, yazarının elinden

çıkılmaktadır artık. Bundan sonraki süreçte metin üzerinde hâkim olacak olan yazar değil okuyucudur.

Bununla beraber kitle iletişim araçları hiçbir mesaj kaygısı gütmeyen araçlar değildir. Oya Tokgöz medya şirketlerinin devleşerek, global iletişim sektörü içine entegre olurken, dünya düzeyinde dağıtımını yapılan ticari medya ürünlerini de tekellerinde tuttuklarını söylemektedir. Oya Tokgöz bu şirketlerin, ekonomi ve ona ilişkin yönetim kararlarıyla kendileri kadar pazarın diğer birimlerini ve ülkelerini de etkilediklerini vurgulamaktadır. Aslında bu şirketler, yapıları gereği çokuluslu veya uluslararası şirketlerdir (Tokgöz, 2003: 35). Bu koşullarda devleşen medya şirketlerinin hiçbir mesaj kaygısı duymadığı öne sürülemez. Dünya düzeyinde dağıtımını yapılan ticari medya ürünlerinin göndericileri en azından kârlarını maksimize etmeyi bir hedef olarak belirlemektedir. Kârın maksimizasyonu söz konusu olduğunda ise mesajların içeriğinin çok saf kalacağını beklemek doğru değildir. Gerek ekonomi gerekse de ona ilişkin yönetim kararlarıyla hem kendisini hem de pazarın diğer birimlerini etkileyen medyayı oluşturan çokuluslu veya uluslararası şirketlerin kitleler üzerinde belli birer etkilerinin olduğunu açıklar.

Kitle iletişim araçları ve ideoloji ilişkisi ele alınırken değinilmesi gereken önemli bir nokta da zenginlik ve doğruluk arasındaki ilişkidir. Post-yapısalcı kuramcılardan Lyotard, en önemli eleştirilerinden birisini bilginin ticarileşmesi hususunda yapmaktadır. Ona göre teknoloji doğrulukla, adaletle ya da güzellikle ilgilenen bir oyun değildir. Teknik araçlar bir prensip izlemektedir ve bu prensip araçların en iyi performansı göstermelerine ilişkindir. Onların amacı çıktıyı maksimize etme ve girdiyi minimize etmedir. Teknoloji salt verimlilikle ilgilenmektedir. Teknik bir hareket daha iyi çalıştığı ve/veya diğerlerine oranla daha az enerji harcadığında iyidir. Lyotard'a göre bilimsel dil oyunu günümüzde zenginlerin oyununa dönüşmektedir. En zengin olan en haklı olma şansına sahiptir. Zenginlik, verimlilik ve doğruluk arasındaki denklem böylece kurulmaktadır (Lyotard, 1984:44-45). Lyotard'ın yaklaşımı, kârın maksimize edilmesine yönelik eleştirel bir tavrıdır. Teknolojinin ve buna bağlı olarak bilimsel dil oyununun günümüzde zenginlerin oyununa dönüşmesi ve en zengin olanın en haklı konumunda olması teknolojiyle beraber bilimi de kuşkulu hale getirmektedir. Böyle bir ortamda teknolojinin ve bilginin geniş kitlelerin yararına işlerlik kazanması beklenmemektedir. Bilgi satılmak için üretilmektedir. Bilimin amacı ise doğruluk değil verimliliktir.

Bilginin satılmak için üretilmesi ve bilimin amacının doğruluk değil de verimlilik olması kitle iletişim araçlarından yayılan mesajların ideolojik olarak sorgulanmasını gerektirmektedir. Dev medya şirketlerinin satılması planlanan bilgileri alıcılara ulaştırırken hangi çıkar gruplarıyla ilişki içerisinde olduğu araştırılmalıdır. Söz konusu araştırmanın gözden kaçırılması veya yok sayılması durumunda içerisinde bulunulan ilişkiler ağı tüm boyutlarıyla değerlendirilemeyecektir.

Stuart Hall ise Althusser'in ideoloji kavramsallaştırmasını yorumlarken teknik olarak yeterli ama isyankâr bir işçi sınıfının sermaye için işçi sınıfı gücü olamayacağını altını çizmektedir. Bu yüzden, daha önemli bir görev, işçi sınıfını disipline etmek, onları üretim için istekli hale getirmek ve sisteme tabi kılmaktır. Sonuç olarak, ideolojinin çeşitli aygıtlar vasıtasıyla yaptığı şey, üretimin sosyal ilişkilerini yeniden üretmektir (Hall, 1985:98). İdeolojik aygıtlar öznelerin koşullara "özgürce" boyun eğmesini sağlamaktadır. Öyleyse kitle iletişim araçları özneler disipline edilirken, üretim için istekli hale getirilirken, sisteme tabi kılınırken nasıl bir rol üstlenmektedir ve öznelerin boyun eğdirilmesi sürecine katkıda bulunmakta mıdır? Araçlar yapılar tabi olan ve onların basit birer eklentisi haline dönüşen

araçlar mıdır yoksa alıcıların içerisinde özgürce hareket ettikleri araçlar mıdır? Bu inceleme kapsamında yapıların önemli ölçüde bir belirleyiciliğinin olduğu ama bu belirleyiciliğin katıksız, hiç değiştirilemeyen ve karşı koyulamayan bir belirleyicilik olmadığı iddia edilmektedir. Post-yapısalcılık mesajın alıcısına belli bir özgürlük alanı tanımaktadır. Ancak bu özgürlük alanı sınırları son derece belirsiz olan bir özgürlük alanı değildir. Kitle iletişim araçlarının yaymaya çalıştığı mesajların alıcı tarafından algılanırken değişime uğraması kaçınılmazdır. Bununla beraber bir mesajın defalarca farklı araçlarla tekrar edilmesi o mesajın kabul edilebilirlik oranını da arttırmaktadır. Kitle iletişim araçlarıyla aktarılan mesajların alıcılar tarafından onaylanmaması durumunda alıcıların kendi bilişsel çerçevesi devreye girmekte ve onları düşünmeye sevk etmektedir.

6. Araçlar ve Çoğul Anlamlar

Post-yapısalcı yaklaşım merkeze metni alırken ve metnin anlamını yazarın değil de okuyucunun belirlediğini belirtirken birden çok okuyucunun olduğu yerde metnin de birden çok anlamının olduğunun altını çizmektedir. Bu yaklaşım biçimi içerisinde büyük oranda doğruluk payı bulundurmamakla beraber belli ölçüde sınırlandırılması gereken bir yaklaşımdır. Çünkü metnin anlamını yazarın değil de okuyucunun belirlediğini söylemek yazarın yok sayılmasına neden olmaktadır. Oysa yazarın da kaleme aldığı metinle aktarmak istedikleri vardır ve bu aktarılacak istenenlerin hiçbir koşulda okuyucuya ulaşmadığı ya da onu etkilemediği öne sürülemez. Metnin anlamı yazar ve okuyucu tarafından birlikte oluşturulmaktadır. Okuyucu her ne kadar kendi dünya görüşüne uygun olmayan bir mesajı reddedecekse de aktarılan mesajın okuyucu tarafından okunur olması bile önem taşımaktadır. Çünkü yoğun mesaj iletiminin arasında kalan bir okuyucu belli bir süre sonra iletilmek istenilen mesajı kanıksayabilir hale gelebilmektedir. Birden çok okuyucunun olduğu yerde metnin de birden çok anlamının olduğu doğrudur. Ne var ki okuma faaliyeti sanıldığı kadar özgürleştirici bir eylem olmayabilir. Kitle iletişim araçları kimi zaman benzer mesajları farklı kanallardan sürekli olarak iletmektedir. Bu durumda ise benzer mesajların etkisi altında kalan bir alıcının aynı düşünme tarzına yakınlaşabileceği öne sürülebilir. Metne dair sorular ve metinle olan ilişki okuma faaliyeti boyunca sürmektedir. Bir metni başka bir metnin izlemesi ve metinlerin birbirleriyle dayanışma içerisinde oluşturulması okuma sürecindeki özgürleşimi kendiliğinden sınırlandıran bir yapı olarak belirlemektedir.

Öte yandan metinlerin yazarlarının da aslında çok özgür olmadıkları söylenerek metinlerin içeriklerinin oluşturulmasında ve yayılmasında ideolojik bir işlev aranabilir. Belsey ve Chadwick basındaki editoryal gücün meşruluğunu nereden aldığını sormaktadırlar.

Piyasada bulunan basın ürünleri baskı halindeki özel mülklerdir. Editörün de tıpkı topraktaki özel mülkün işletmecisi gibi mülke girmeye izin verme ya da vermeme gibi hakları vardır. Ancak, mülk sahibi olmayanların özgürlüğüne yönelik bir kısıtlamayı da içerdiğinden, mülkiyet hakları, ifade araçlarına ulaşmaya karar veren gücün meşruluğu konusunda zayıf bir temel oluşturur. Editoryal güçlerin belli bir kısıtlama yapmaları anlaşılır olsa da, belli iç standartları karşılayamayan eserlerin sahiplerinin akademik dergilerin dışında bırakılmasından farklı olarak burada, mülk sahibi olmayanların dışlanması söz konusudur. Böyle bir dışlama, araçları kullanma izni olanları, izni olmayanlardan ayırmak için başvurulabilecek herhangi bir etik dayanağa sahip değildir (Belsey ve Chadwick, 1994: 33).

Basın ürünlerinin baskı halindeki özel mülkler olduğunun kabul edilmesi bu özel mülklere kimlerin girebileceğinin ya da giremeyeceğinin de belirlenim altında olduğunun

kabul edilmesi anlamına gelmektedir. Editörün izni olmaksızın bir mesajın bir yayın organında yer alması mümkün değildir. Kitle iletişim araçlarındaki editöryal güç kimilerini dışarıda bırakırken kimilerini bünyesine dâhil etmektedir. Bu dışarıda bırakma ve dâhil etme süreci hangi mesajların aktarılacağını ve hangilerinin aktarılamayacağını da belirlemektedir. Böylesine bir belirleme sürecinden geçen mesajların ideolojiden bağımsız oldukları düşünülemez. Buradan şu sonuca ulaşılmaktadır: Her mesaj ideolojik bir işleve sahiptir. Her mesajın ideolojik bir işleve sahip olması mesajların belli bir etki yaratmak üzere hazırlandıklarının bir kanıtıdır. Yoksa editöryal düzenlemeye ihtiyaç duyulmazdı. Önemli olan nokta yaratılmak istenen etkinin ne kadarının yaratıldığı ne kadarının kaçırıldığıdır. Bu nokta ise okuyucudan okuyucuya değişebilmektedir. Kimi okur mesajı olduğu gibi algılamakta kimi okur ise onu yorumlayarak farklı bir şekilde özümsemekte ya da dışsallaştırmaktadır. Araçların belirli bir etkileme güçlerinin olduğu açıktır ama bu etkileme gücü sınırsız bir güç değildir ve kişiden kişiye farklılaşabilmektedir.

Post-yapısalcılar metnin tek bir amacının olduğunu ve metnin anlamının tekil olduğunu reddederlerken önemli bir noktaya işaret etmektedirler. Metnin anlamının tekil olmadığı ve okundukça farklı anlamlara gelebileceği açıktır. Ancak metnin yazarının metni kaleme alırken inandığı bir gerçekliği dile getirdiği de gözden kaçırılmamalıdır. Bu inanılan gerçeklik ise çoğu kez basın kuruluşlarının genel politikalarıyla uyumlu olmak durumundadır. Aksi takdirde editöryal denetimden geçememe riski her zaman için mevcuttur. Metnin yazarının amacı okuyucu için ikincil öneme sahip olabilir ama bu metnin bir amacının olduğu gerçeğini ortadan kaldırmamaktadır. Metni ele alan her okuyucu metinle ilgili olarak bireysel bir anlam ve varoluşun ardından gitse de mesajla bir kez karşılaşmaktadır ve bu karşılaşma aynı veya farklı kanallarla defalarca yinelenildiği takdirde kişinin bilişsel çerçevesine dâhil olma olanağını taşımaktadır. Kitle iletişim araçlarında mesajların çok sık yinelenmesi de bu durumun bir kanıtıdır. Post-yapısalcıların iddia ettiği üzere anlam okuyucu tarafından inşa edilmektedir. Bununla birlikte inşa sürecini gerçekleştiren bireyin de bir dereceye kadar kitle iletişim araçları tarafından inşa edildiği unutulmamalıdır. Her ne kadar post-yapısalcı metin analizlerinde okuyucu yazarın yerini alıyor olsa da merkezden alınan yazarın yerine konulan okuyucunun da belirlenim altında olan bir okuyucu olduğu gözden kaçırılmamalıdır. Metin her okumada yeniden üretilen bir kaynaktır. Farklı okuyucular ve kültürel normlar metnin anlamının belirlenmesinde göz ardı edilemeyecek bir öneme sahiptir. Ancak metinlerin okuyucularının bilişsel çerçevelerinin de yine metinler aracılığıyla belirlendiği de bir gerçektir.

Metinle karşılaşan okuyucu çoğu zaman metne ilişkin bir değerlendirme ve yorum geliştirmektedir. İşte bu değerlendirme ve yorum kişinin algısı ile ilişkilidir. Burada Annemarie Pieper'in etiğe ilişkin söylediklerine değinilmelidir. Pieper'e göre etiğin çok önemli bir işlevi vardır: "Bireyi vesayet altına almayacak, aksine toplum içinde diğerleriyle birlikte yaşarken bireyin kendini nasıl kendi olarak gerçekleştirebileceğine ya da neyse o olarak var olabileceğine ilişkin yolları gösterecektir"⁵ (Pieper, 1994:21). Bireyin kendini nasıl kendi olarak gerçekleştirebileceği ya da neyse o olarak var olabileceği sahip olduğu etik değerlerle ilişkili olduğu kadar yaşama bakış açısı ile de ilişkilidir. Bununla beraber etik ve bakış açısı birbirinden bağımsız olarak düşünülemez. Birey toplum içerisinde diğerleriyle birlikte yaşarken ve kendini gerçekleştirirken bu kendini gerçekleştirme süreci ilişkide olduğu her olayda ve durumda kendisini göstermektedir. Bir metni okuyan bir okuyucu bu metni yorumlarken aynı zamanda kendini gerçekleştirilmektedir; çünkü metni tam olarak yazarın istediği bakış açısından değil de kendi bakış açısından yorumlamaktadır. Bu yorumlama

⁵ Pieper, insanın iyi temellendirilmiş ahlaki kararları kendi başına vermek durumunda olduğunu ve başka hiç kimseye teslim olmaması gerektiğini gösterebilmenin etiğin asıl amacı olduğunu vurgulamaktadır (1994: 21).

süreci değerlendirme ve eleştiri içerdiği için bireysel bir süreçtir. Kişinin neyse o olarak var olabilmesi için yaptığı her eylemden sorumlu olması gerekmektedir. Mesajın algılanması da bilişsel bir süreç olduğundan dolayı bir katılım gerektirmektedir. Metni karşısında bulan bir okuyucu metnin yazarının görüşlerine katılabilir veya onları reddedebilir. Ancak hangi yolu tercih ederse etsin zihinsel bir çaba içerisine girmiş olmaktadır. Bu zihinsel çaba da kişiye metni onaylama veya reddetme noktasında bir seçim sunmaktadır.

Burada kitle iletişim araçları açısından önemli olan nokta demokratik bir ortamın oluşturulabilmesidir. Groombridge, katılım programlarının güçlerinin artırılmasının önemine değinmektedir. Örnek olarak, ona göre, pek çok insan için demokratik bir ortam içinde yer almak, demokratikleşmiş bir televizyona sahip olmaktan daha önemlidir. Oysa demokrasinin tam olarak yerleşebilmesi için televizyonun mutlaka demokratik bir yapıya kavuşması gerekmektedir. Bu hukuk devletinin olmazsa olmaz koşuludur (Groombridge, 1970:130). Dile getirilen ifadeler diğer kitle iletişim araçları da kapsanacak şekilde genişletilebilir. Kitle iletişim araçları çoğulluğun ve çeşitliliğin sağlandığı araçlar olmalıdır ki demokratik bir yapının kurulmasına katkıda bulunabilsinler. Burada söz konusu olan niceliksel çoğulluğun yanında niteliksel bir çoğulluktur. Kitle iletişim araçları vasıtasıyla farklı metinlerin dolaşımına girmesi demokratik yapılanmanın önünü açmaktadır. Bu metinlerin okuyucular tarafından farklı algılanması da yine bir çoğulluk örneğidir. Ancak tekelleşme ve benzeri kimi nedenlerle kitle iletişim araçları her zaman çoğulluğu sağlayan araçlar olmamaktadır. Bu durumda okuyucuya önemli görevler düşmektedir. Okuyucu araştırmacı olmalı ve bir haberin doğruluğunu gerektiğinde farklı kaynaklardan kontrol etmelidir. Farklı yazarların görüşleri ile karşılaşan bir okuyucu kendi algılaması ve bunun izinde değerlendirmesi vasıtasıyla gerçeğe en yakın bilgiye ulaşabilmektedir.

Öte yandan kitle iletişim araçlarında çoğul anlamların üretimi değerlendirilirken araçların bir eşitsizlik kaynağı olarak işlev görüp görmediği de araştırılmalıdır. Brian Morgan benzer bir tartışmayı bilimin işlevleri konusunda gündeme getirmiş ve modernist eğilimlerle postmodernist eğilimleri karşılaştırarak iki farklı eğilimin bilimi nasıl algıladığı üzerinde durmuştur. Morgan'a göre, modernist eğitimciler (muhafazakar, liberal ya da Marksist), bilimi eşitsizliklerin mücadelesinde bir araç olarak görme eğilimindedirler. Oysa postmodernist eğitimciler bilimi – ya da bilimin bir versiyonunu (pozitivizm gibi)- bilginin kısmi bir parçası olarak ve eğer çok genellenirse adaletsizliğin potansiyel bir kaynağı olarak görme eğilimindedirler (Morgan, 2007:951). Morgan'ın bilim üzerinden yürüttüğü tartışma kitle iletişim araçları açısından düşünüldüğünde araçların eşitsizliklerin mücadelesinde nasıl bir rol üstlendiği sorgulanmalıdır. Araçlar adaletsizliğin potansiyel bir kaynağı mıdır? Kitle iletişiminin her koşulda çoğulluğu sağlayan araçlar olarak işlev görmemeleri eşitsizlik ilişkilerinin üretimine zemin hazırlamaktadır. Van Dijk, eşitsizlik üretiminin başlıklar, öyküler, metaforlar ve tanımlamalar gibi çeşitli araçlar vasıtasıyla sağlandığını söylemektedir. Araçların özellikle etnik ve sosyal eşitsizliği doğallastırdığını ve meşrulaştırdığını vurgulayan Van Dijk'a göre araçlarda ön plana çıkan sorunlar temel olarak şu noktalarda belirmektedir: Zengin ülkelerdeki yoksulluk ve bu yoksulluğun nedenleri, özellikle elitler arasındaki ırkçılık, etnik merkezilik, kadınların konumu, dünya ticaretindeki dengesizliğin sonuçları, kolonyalizm mirası ve sürmekte olan yeni kolonyal biçimler (Van Dijk, 1995:30). Van Dijk'ın gündeme taşıdığı sorunları çoğaltmak mümkündür. Ancak iletişimde açık metinlerin çoğul anlamların önünü açabildiği de gözden kaçırılmamalıdır.

7. İletişimde Açık Metinler ve Sınırlılıklar

Metin yazarından çıkıp okurun eline geçtiğinde ona farklı anlamlar yüklenmektedir. Bir başka deyişle yazı, yazarın elinden çıktıktan sonra artık yazarına ait değildir. Bundan böyle mesaj alıcının eline geçmiştir ve alıcı bu mesajı artık kendisine göre yorumlamaktadır. Yazarın metin üzerindeki denetimi onu yazana kadardır, yazma süreci tamamlandığıysa metin yazarın elinden çıkarak mirasçılara geçmektedir. Mirasçılarını onu nasıl yorumlayacakları ise onların donanımlarına kalmaktadır. Yapılan yorumlar toplumların genel gelişmişlik düzeylerinden bağımsız olarak gerçekleşmemektedir. Üstelik küreselleşmenin hız kazandığı günümüzde gitgide tekil kültürlerden uzaklaşma ve küresel kültüre yakınlaşma eğilimi mevcuttur. Bu mevcudiyet metinlerin hangi şekilde algılanacağını da etkileyen bir etkidir. Armand Mattelart'ın küreselleşme üzerine şöyle demektedir:

“ Varlıkları yanlış adlandırmak, dünyanın mutsuzluğuna mutsuzluk eklemektir” diyordu Albert Camus. Tecim mantığının etkisiyle ve yurttaşlardan bağımsız olarak, çok farklı kültürlerden insanlar arasında iletişim kurmak için vazgeçilmez olarak nitelendirilecek kadar yaygınlaşan küreselleşme de, araç-kavramlardan olan bir tuzak sözcüktür. Bu işlevsel dil, yeni dünya düzeninin düzensizliklerini gizleyen hazır bir ideoloji oluşturur. Bu evrensel bütünleşme döneminde, küresel söylemle somut gerçekliği ayırt etme zamanı geldi. Serbest değişimle yönetilen bir ekonomik dünya düşüncesine karşıt olarak, tekil toplumsal sistemlerle, birleşen ekonomik alan arasında; tekil kültürlerle, “küresel kültür”ün merkezileştirici güçleri arasında bir kırılma ortaya çıktı” (Mattelart, 2001:115).

Tekil kültürlerle, küresel kültürün merkezileştirici güçleri arasında bir kırılmanın ortaya çıktığı günümüzde kişilerin karşılaştıkları metinleri neye dayanarak yorumlayacakları ayrı bir tartışma konusudur. Mattelart, küreselleşmenin yeni dünya düzeninin düzensizliklerini gizleyen hazır bir ideoloji olarak var olduğunu söylerken önemli bir gerçekliğe işaret etmektedir. Kitle iletişim araçları da bu süreçte yerini almaktadır. Kitle iletişim araçlarında görülen tekelleşme eğilimleri bu sürecin bir göstergesidir. Bugün kitle iletişim araçlarını ellerinde bulunduran tekeller, kârlarını maksimize etmek için yoğun bir çaba içerisinde. Mevcut ekonomik koşullar kitle iletişim araçlarının hangi ideolojileri yayacağını da büyük oranda belirlemektedir. Metinlerin alıcıları açısından ise durum çok net değildir. Çünkü kitle iletişim araçlarının mesajlarına maruz kalanlar sözde bir çoğulluk alanının içerisinde bulunmaktadır. Bugün çok sayıda gazete, dergi ve benzeri tek bir tekelin elindedir. Kişiler farklı gazeteleri incelediklerini düşündüklerinde bile aynı grubun sahipliğini elinde bulundurduğu gazeteleri okumaktadırlar. Bu durumda çoğulluğun gerçek bir çoğulluk olup olmadığı da tartışmalı hale gelmektedir. Stephen D. Reese diğer sosyal pratiklerde olduğu gibi özelde gazetecilikte genelde ise tüm kitle iletişim araçlarında küreselleşmenin etkili olduğunu vurgulamaktadır. Araçlar yaşanmakta olan deneyime katkı sağlamaktadır ve sosyal dönüşümde gerek nedenlerin oluşmasında gerekse de sonuçlarda anahtar bir öge olarak konumlanmaktadır (Reese, 2010:344) Bu süreçte araçların çoğulluğu sağlayan bir biçimde etkinlik gösterip göstermedikleri sorgulanmalıdır.

Robert Phillip Kolker, kitle iletişim araçlarında sıklıkla yinelenen imajların alıcılar tarafından nasıl algılandığını incelerken, algılamada önemli bir etkenin imajlar hakkında söylenenler olduğuna dikkat çekmektedir. Mesaj aktarmakla yükümlü kişilerin olayların belli bir görünümünü seçtiklerini, onları tanımladıklarını ve manipüle ettiklerini belirten Kolker, olayların sadece bir kısmını açıklamaya yeten bir perspektiften yapılan yorumların gerçeğin bütününe yansıtmakta yeterli olamayacağını vurgulamaktadır (Kolker, 2002:4). Dolaşıma sokulan mesajların bir bakış açısını yansıttığı açıktır. Bu bakış açısının sınırlı bir perspektifle

oluşturulması olayların da sınırlı bir perspektifle aktarımı anlamına gelmektedir. Metinlerin hangi bakış açısından kaleme alındığı ve imajların nasıl yaratıldığı mesajların içeriğini belirleyen etkenler olarak belirlemektedir. Metinlerin okunması sürecinde söz konusu etkenlerin göz önünde bulundurulması mesajların daha net bir biçimde çözümlenebilmesi açısından gereklidir.

Metinler çoğul anlamlara sahiptir ama oluşturulurken belli bir hedef doğrultusunda kaleme alınırlar. Örnek olarak bir yazar belli bir sözcüğü kullanmamakta ama onun yerine başka bir sözcüğü kullanmaktadır. Metnin alıcısı ise kendisine sunulan sözcükleri istediği gibi algılama özgürlüğüne sahiptir. Metnin yazarının içinde birden çok ses olduğu gibi metnin alıcısının içinde de birden çok ses vardır. Bir sözcüğün yerine bir başka sözcüğün seçilmesi ya da sözcüğün okuyucular açısından farklı anlamlara gelebilmesi hep bu çoğulluğun kendisini gösterdiği yerlerdir. Ancak yine de belli bir seçme işleminin yapıldığı açıktır. Bir sözcüğün yerine başka bir sözcüğün tercih edilmesi bir duruşu göstermektedir. Metnin anlamının kişiden kişiye değişebilir olması da yine bir duruşun sonucudur. Hallahan, eleştirel teoride tüm metinlerin çoklu okumaya tabi olduğunu vurgulamaktadır. Farklı sınıflar, etnik gruplar, dinler, bölgeler ve cinsiyetler kültürel deneyimlerinden ötürü metinleri farklı şekilde okumaktadırlar. Hedef kitlenin içerisinde yer aldığı gruplar mesajların nasıl algılanacağını belirleyen faktörlerden biri olarak belirlemektedir (Hallahan, 1997:61). Gönderici ve alıcı açısından bir çoğulluk ortamının söz konusu olduğu söylenebilir. Ancak çoğulluğun bir sınırının olduğu burada belirtilmelidir. Metinler açıktır ama bu açıklığın sınırları vardır.

Bu sınırlar bireysel algılamalarla ilişkili olduğu kadar dünya düzeni ile de ilişkilidir. Bununla beraber, bireysel algılamalarla dünya düzeninin birbirinden bağımsız olarak gelişebileceğini savunmak pek mümkün görünmemektedir. Erol Mutlu, yeni uluslararası düzeninin herhangi tek bir devletin denetiminden ötesindeki bölgesel ve küresel ekonomik ilişkiler ağıyla geliştiğinin altını çizmektedir. “Ulus ötesi ilişkiler ve anında elektronik iletişimin yaygın ağı üzerinde özgül devletlerin sınırlı bir nüfuzu bulunmaktadır; geniş bir uluslararası rejimler ve kuruluşlar bütünlüğü en güçlü devletlerin eylem alanlarını bile sınırlayabilmektedir” (Mutlu, 2001:40-41). Böylesine sınırlandırmaların olduğu bir süreçte kitle iletişim araçlarının bu sınırlandırmaların dışında kalabileceği düşünülemez. Çoğulluğun ve çeşitliliğin sınırları da böylece belirlenmiş olmaktadır. Metinlerin üreticileri çoğu kez bu sınırlılık içerisinde hareket etmektedirler. Benzer şekilde metinlerin alıcıları da sürecin birer parçası konumunda oldukları için yine bir sınırlandırma ile karşı karşıyadırlar. Ne metin yazarları ne de alıcıları açısından sonsuz bir özgürlük alanı mevcut değildir. Gerek yönetici çevrelerin gerekse de ekonomi çevrelerinin ideolojik aygıtları iş başındadır. Kitle iletişim araçları da ideolojik birer araç olarak yapılanma içerisindeki yerini almaktadır. Bu yapı içerisinde bulunan bireylerin algılamaları kuşkusuz bulunan çevreden bağımsız olarak gerçekleşmemektedir. Eleştiri, yorum ve değerlendirmeler sosyalleşme sürecinde kazanılan yetilerle sağlanmaktadır. Sürekli olarak ideolojik belirlenim altında olan bireylerin eleştiri, yorum ve değerlendirmeleri her zaman bu ideolojilerden bağımsız olarak gerçekleşmemektedir. Dolayısıyla yoruma açık olduğu düşünülen metinlerin nasıl yorumlanacağına ilişkin tartışmaların ideolojik bir takım yönlendirmeleri göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

8. Sonuç

Post-yapısalcılar, okuyucu ile metnin karşılıklı etkileşimine odaklanmaktadır. Bu durumda araçlar ile alıcıların karşılıklı etkileşiminin gözden geçirilmesi gerekmektedir; çünkü nihayetinde araçlardan aktarılan mesajlar da birer metindir. Bir okurun, seyircinin veya

dinleyicinin araçlarla kurduğu iletişim bütünüyle pasif bir iletişim değildir. Burada önemli olan nokta alıcıların performansdır; çünkü ele alınan ürün edilgen bir tüketim ürünü değildir. Mesajların oluşturuluş ve aktarılış süreci nasıl bir üretkenlik gerektiriyorsa benzer bir şekilde mesajların yorumlanması da bir üretkenlik gerektirmektedir.

Mesajın alıcısı kendisine aktarılanlar üzerine düşünmekte ve mesajı değerlendirmektedir. Bu değerlendirme süreci üretkenlik gerektiren bir süreçtir. Her metnin her okunduğunda değişmesi gibi her mesaj da her algılandığında değişmektedir. Alıcılar mesajları değerlendirirken kendi algılamalarından yola çıkmaktadırlar. Bu durumda kişi sayısı kadar değerlendirme olabilir. Ama yine de bu değerlendirmelerin de kimi ortaklıklar taşıyabileceği unutulmamalıdır. Çünkü kişiler çoğu kez aynı kültürün içerisinde konuşmaktadırlar. Kültür ise egemen ideolojinin kendisine en rahat yaşam alanı bulduğu yerlerden biridir.

Post-yapısalcı yaklaşım merkeze metni alırken metnin anlamını yazarın değil okuyucunun belirlediğini söylemektedir. Bu durumda araçlardan aktarılan mesajların anlamını göndericiler değil de alıcılar mı belirlemektedir? Eğer öyleyse birden çok alıcının olduğu yerde mesajların da birden çok anlamı vardır. İster sözlü ister yazılı olsun tüm mesajlar göndericisinden çıktığı anda bağımsızlaşmaktadır. Mesaj alıcının eline geçtiğinde alıcı mesajı kendi bilişsel şeması, zihinsel haritası sınırları dahilinde algılamakta ve yorumlamaktadır. Mesajı gönderen kişinin mesaj üzerinde bıraktığı izin nasıl değerlendirileceği alıcının donanımına kalmaktadır. Bundan böyle belirleyici olan yazar değil de okurdur. Ancak mesajın göndericisinin de bir anlam aktarımını arzuladığını ve bu arzu doğrultusunda metnini kodladığı unutulmamalıdır. Bu anlam aktarımı ise çoğu kez egemen ideolojinin çizdiği sınırlar dahilinde gerçekleşmektedir.

Kaynaklar

- Belsey, A. ve Ruth, C. (1994), *Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar*, (Çev.Nurçay Türkoğlu), Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Groombridge, B. (1970), *Televizyon ve İnsanlar*, (Çev. İbrahim Şener), Der Yayınları, İstanbul
- Hall, S. (1985), "Signification, Representation, Ideology: Althusser and the Post-Structuralist Debates", *Critical Studies in Mass Communication*, Vol. 2 No.2, pp. 91-114
- Hallahan, K. (1997), *The Consequences of Mass Communication: Cultural and Critical Perspectives on Mass Media and Society*, The McGraw Hill, New York
- Karaçor, S. (2009), "Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi", *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, Sayı 2, ss.121-131
- Kellner, D. (2003), *Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics Between the Modern and the Postmodern*, Routledge, London
- Kolker, R.P. (2002), *Film, Form and Culture*, The McGraw-Hill, New York
- Lyotard, J.F. (1984). *The Post-Modern Condition: A Report on Knowledge*, Manchester University Press, Manchester
- Mattelard, A. (2001), *İletişimin Dünyasallaşması*, (Çev. Halime Yücel), İletişim Yayınları, İstanbul
- Morgan, B. (2007). "Poststructuralism and Applied Linguistics: Complementary Approaches to Identity and Culture in ELT", in Cummins, J and Davison, C. (Eds.), *International Handbook of English Language Teaching*, Vol.2, M.A: Springer Publishers, Norwell, pp.949-968

- Murdock, J. (2006), *Post-structuralist Geography*, Sage Publications, London
- Mutlu, E. (2001), “Ne Olacak Bu Kamu Yayıncılarının Hali?”, Kejanlıoğlu, B., Çelenk S. ve Adaklı G. (Derleyen), *Medya Politikaları*, İmge Yayınları, Ankara, ss. 23-78
- Onart, A. (1973), “Değişik Yönleriyle Yapısalcılık ve Yapı Kavramı”, *Türk Dili Dergisi*, Sayı 262, ss. 231- 260
- Pieper, A. (1994), *Etiğe Giriş*, (Çev. Veysel Atayman ve Gönül Sezer), Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Radford, G.P ve Radford, M.L (2005), “Structuralism, post-structuralism and the library: de Saussure and Foucault”, *Journal of Documentation*, Vol. 61. No.1, pp. 60-78
- Reese, S.D. (2010), “Journalism and Globalization”, *Sociology Compass*, Vol.4 No.6, pp. 344-353
- Ritzer, G. (1998), *Contemporary Sociological Theory*, Alfred A Knopf, United States of America
- Sarup, M. (2010), *Post-Yapısalcılık ve Postmodernizm*, Kırk Gece Yayınları, İstanbul
- Saygın, T. (2010), “Yapısalcılıktan Postyapısalcılığa”, Öztürk, A. (Derleyen), *Postyapısalcılık*, Phoenix Yayınları, Ankara, ss. 7-34
- Sözen, E. (1999). *Söylem*, Paradigma Yayınları, İstanbul
- Şişman, M. (1996), “Postmodernizm Tartışmaları ve Örgüt Kuramındaki Yansımaları”, *Eğitim Yönetimi*, Sayı:3, ss. 451-464
- Tokgöz, O. (2003). *Temel Gazetecilik*, İmge Yayınları, Ankara
- Ulusoy, M. D. (2011). “Post-Yapısalcılık: Michel Foucault ve Jacques Derrida”, Kılıç, L. (Genel Koordinatör), *Çağdaş Sosyoloji Kuramları*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, ss.118-141
- Van Dijk, T.A (1995), “The Mass Media Today: Discourses of Domination or Diversity?”, *Javnost: The Public*, Vol.2 No.2, pp. 27-45.

REKLAM VE SANAT İLİŞKİSİ

(Relationship Between Advertising And Art)

Zaliha İnci Karabacak*

ÖZET

Günümüzde reklam ve sanatın aralarındaki ayrımları belirsiz kılacak şekilde birbiri ile bütünleştikleri görülmektedir. Bu bütünleşmede, sanat eserinin pazara sunulan bir meta haline gelmesi etkili olmaktadır. Markaların yaşam damarlarından biri konumuna gelen reklam, sanatı ve sanat eserlerini kendi amaçları doğrultusunda kullanmaktadır. Reklam üretiminin profesyoneller tarafından gerçekleştirildiği rekabetçi pazar koşullarında reklamın kendisi sanat eseri niteliğine bürünmektedir. Bu bağlamda çalışmada reklam ve sanat ilişkisinin; metalaşma ve pazar koşulları çerçevesinde incelenmesi amaçlanmaktadır. Reklam, sanat ve metalaşma denkleminde yaşanan çift yönlü akışın güncel durumunu betimlemesi, çalışmanın literatüre katkısı bakımından önemini göstermektedir. Yapılan incelemede, literatür taraması ile konuya dair yaklaşımların aktarılmasının yanı sıra, daha detaylı ve somut bir yaklaşım ortaya koyabilmek için görsel, ekonomik analizlere ve konunun günümüz dünyasındaki örneklerine yer veren bütünlük bir yöntem tercih edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Sanat, Meta, Pazar

ABSTRACT

Today advertising and art are intergrated with each other thus to make distinctions uncertain between them. Work of art, which is offered to market, becomes a commodity has impact on this integration. Advertising, that becomes one of the vessels of life of brands, uses art and works of art for it's own purposes. The competitive market conditions, in which advertising production has carried out by professionals, ad becomes a work of art. In this context, the study aims at examine relationship between advertising and art within the terms of commodification and market conditions. The description of the current status of the bi-directional flow in advertising, art and commodification equation shows the importance of the study in terms of contribution to the literature. In the examination intergrated method is preferred by giving visual and economic analysis next review of the literature which shows approaches on the subject, in order to reveal more detailed and concrete approach.

Keywords: Advertising, Art, Commodity, Market

* Arş.Gör.Dr., Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, inciy@gazi.edu.tr

1. Giriş

Rekabetçi pazar koşullarının hakim olduğu günümüz piyasasında markalar reklam konusunda daha duyarlı davranmaktadırlar. Rakipleri arasından sıyrılmak ve onların önüne geçebilmek için reklamı etkin bir araç olarak kullanmaktadırlar. Bu süreçte reklam sıradan bir pazarlama unsuru olmanın ötesine geçmiştir. Sanat ve bilimin sunduğu olanakların kullanıldığı reklam alanında farklı disiplinlerden uzmanlar istihdam edilmeye başlanmıştır.

Çalışmada metalaşma ve pazar koşulları bağlamında reklam ve sanat ilişkisinin ekonomik, sosyal, kültürel olmak üzere farklı boyutlarının ele alınması amaçlanmaktadır. Bu ilişkiyi somutlaştırmak ve veriler ile destekleyebilmek için bütünlük bir yöntem tercih edilmiştir. Bu bağlamda literatür taramasına ek olarak ekonomik ve görsel analizlere de yer verilmiştir.

Reklam ve sanat ilişkisinin çerçevesinin çizilebilmesi için; reklam ve sanatın taşıdığı benzer yönler, reklamın pazar açısından önemi, sanat eserinin pazarda bir meta haline gelme süreci, metalaşma bağlamında reklam ve sanat ilişkisi üzerinde durmak aydınlatıcı olacaktır.

2. Pazarın Vazgeçilmezi Reklamın Sanat İle Bağı

Reklam, günümüzde markaların pazardaki varlığını sürdürmesinin öncü koşullarından biridir. Rekabetin küresel ölçüğe taşındığı pazarda güçlü bir imaja sahip olmak, tüketicilerin güvenini kazanmak oldukça önemli hale gelmiştir.

Kurumlar; marka güncelliğini ve marka sadakatini arttırmak, markaya yönelik duygusal bağı güçlendirmek, markanın diğer markalardan farklılığını vurgulamak, marka imajını iyileştirip, güven telkin etmek, markanın tanınmışlığını arttırmak, marka hakkında bilgi sunmak gibi çeşitli amaçlarla reklam yapmaktadırlar (Teker, 2009: 37). Çağımızda geleneksel ortamlardan çağdaş medyaya uzanan geniş bir yelpazede boy gösteren reklamlar markalarla iç içe yaşamamıza neden olmaktadır.

Reklamlar marka hakkında bilgi sunarken, markanın ürünlerini tanıtırken, markanın imajına katkı sağlarken bir yandan da tüketicileri ikna etme işlevini yerine getirmektedirler. Tüketicinin, diğer markaların sunduğu benzer ürünlerin yerine reklamdaki ürünü tercih etmesini sağlamaktadırlar.

Horkheimer ve Adorno (2010:215) reklamı, kültür endüstrisinin yaşam iksiri olarak nitelendirmektedirler. Bu bağlamda reklam, kültür endüstrisinin ayakta kalmasını sağlayan katalizör bir güç olarak değerlendirilebilir.

Reklam ve sanat yakınlaşması tarihte çeşitli izler bırakmıştır. Sanat tarihine bakıldığında farklı akımlar içinde yer alan sanatçıların reklam ve reklam imgeleri ile çeşitli şekillerde temasa geçtikleri görülmektedir. Becer (2008:239) bu durumu şöyle ifade etmektedir:

“Endüstriyel üretim ve ticari amaçlar, Bauhaus’tan Pop’a uzanan birçok sanat akımında ele alınmıştır. Kübist ressam, tablolarında reklam imgelerine yer verdiler. Futuristler, reklam sloganları ile şiiri biraraya getirdi. Dadacılar ise reklamcılık dilini alaya aldılar Reklamcıların kullandığı neon, sonraları ressam, mimar ve tasarımcılar tarafından da kullanıldı”.

Sanat eserlerine; reklam imgeleri, sloganları, malzemeleri vb. unsurların nüfuz etmesi reklam ve sanat ilişkisinin boyutlarından birini oluşturmaktadır.

Reklam ve sanatın işleyiş açısından benzerlikler taşıdıkları görülmektedir. Williamson (2001:161) sanatın birçok biçiminin bizi kendi zamanımızdan başka bir zamanı ifadelendirmeye yönelttiğini, reklamların ise bizi sahte bir zamanın içinde oluşturduklarını ve bu sahte zamanın bizim zamanımızın yerini aldığını vurgulamaktadır.

Reklam ve sanat birbirlerine ait unsurları kullanmanın, işleyiş açısından benzerlikler taşımanın yanısıra kimi özellikleri açısından da ortak bir paydada buluşmaktadırlar. Örneğin Rutherford (2000:17-18), reklamları Ortaçağ Avrupası ikonalarının akrabaları olarak değerlendirmektedir. Bu ikonalar ve reklamların kendine has özelliklerinin yanısıra bazı ortak özelliklerini de sıralamaktadır (Bakınız: Tablo-1).

Tablo-1: Ortaçağ İkonaları ve Reklamların Özellikleri[†]

Ortaçağ Avrupa İkonalarının Özellikleri	Ortaçağ Avrupa İkonalarının ve Reklamların Ortak Özellikleri	Reklamların Özellikleri
<ul style="list-style-type: none">-Resmi bir kilisenin aracı-Hristiyanlığın aracı-Katedrallerin duvarlarını süsler-Tinsel şeyleri yüceltmeyi amaçlayan, azizlerin resimlerini, tapınma eylemlerini, şehitlerin hikayelerini sergiler-Tapınma nesnelere	<ul style="list-style-type: none">-Propaganda-Yaratıcılarının/üreticilerinin ünlenmesi enderdir, genellikle isimleri duyulmaz-Bir ulusal kültürün kendine özgü tarzlarını ya da mitoslarını nasıl anlattığını göstermesi mümkündür	<ul style="list-style-type: none">-Ticaretin aracı-Tüketimin aracı-Televizyonda yer alır-Üretilmesi uzun sanatsal zaman ve yetenek gerektirmektedir-Yüksek derecede stilize ve kozmopolittir. Böylece dil ve sınıf sınırlarını rahat geçer-Hepsi maddesel olan şeyleri yüceltmeyi amaçlayan, ünlü kişilerin görüntülerinin, tüketim eylemlerini, doğum öykülerini sergiler-Çoğu zaman hor görülen şeylerdir

Kaynak: Rutherford, 2000: 17-18

Reklam ve sanatın ortak noktası olarak değinilmesi gereken önemli özelliklerden biri de yaratıcılıktır. Yaratıcılığın egemen olduğu bir iklimde mahsullerini veren reklam ve sanatın hedeflerindeki kitleyi etkileri altına aldıkları görülmektedir. Reklamda yaratıcılık; mekan, ürün, hedef kitle, mizah gibi farklı etkenler doğrultusunda değişik ifade biçimleri ile kendini göstermektedir. Bir makarna markası için hazırlanan reklam (Bakınız: Görsel-1) ve bir pilates okulunun tanıtımını yapan reklam (Bakınız: Görsel-2) yaratıcılığın farklı dışavurumları olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Makarna ile gemi halatı arasında fiziksel yapı itibarıyla kurulan benzerlik yoluyla (Bakınız: Görsel-1) gemi üzerindeki kadın ve erkek reklam modellerinin ağzına uzanan halatların lezzetli birer makarna olarak algılanmasını hedeflemektedir. Modellerin kapalı gözlerinden yüzlerine yansıyan huzur ve mutluluk markanın makarnalarının lezzetine gönderme yapmaktadır. Fazla kiloların yüklü bir valizle özdeşleştirildiği pilates okulunun reklamında (Bakınız: Görsel-2) ise hedef kitlenin, yaratıcı kıvrak zeka ürünü bir görsel aracılığıyla etkilenmesi amaçlanmaktadır.

[†] Tablo-1, Rutherford'un (2000: 17-18) Ortaçağ ikonaları ve reklamlar arasında yaptığı karşılaştırma kullanılarak hazırlanmıştır.



Görsel-1: Bir Makarna Markasının Reklamı

Kaynak: <http://www.reklamazzi.com/iste-en-yaratıcı-reklamlar-.131999.htm>



Görsel-2: “Concept” Reklam Ajansı’nın
“Fazlalıkların Taşıma” sloganlı reklamı

Kaynak: <http://www.concept.com.tr/projects.php?bid=35>

3. Metalaşan Sanat

Pazar ilişkileri içinde üretilmeye başlayan sanat eserleri, pazarda alınıp satılan ürünler olarak meta niteliği kazanmışlardır. Bu bağlamda öncelikle metanın özelliklerini incelemek faydalı olacaktır.

Kullanım değeri ve değişim değeri metanın iki ögesidir. Kullanım değeri metanın fiziksel varlığı, maddi yapısıyla ilintilidir. Meta maddi olduğu için yararlı bir şey olarak nitelenmektedir. Kullanım değerinin gerçekleşmesi için kullanım ya da tüketimin varlığı gerekli görülmektedir. Metalar değiştiklerinde değişim değerlerinin, kullanım değerlerinden bağımsız olarak ortaya koyulduğu belirtilmektedir. Metaların değişiminde değişim[‡] değeri

[‡] Değişim, hem metaların kullanım değeri olmadıkları ellerden kullanım değeri olacakları ellere geçişini hem de maddenin toplumsal dolaşımını ifade etmektedir. Değişim süreci metaları meta ve para diye farklılaşmaktadır. Kullanım değeri olarak metalar, paranın karşısında değişim değeri olarak yer almaktadır (Marx, 2011: 112-113).

olarak ortaya koyulan özün-hepsinin ortak noktası olan-onların değeri[§] olduğu ifade edilmektedir (Marx, 2011: 47-50).

Sanattaki mesenlik ve pazara ilişkin toplumsal ilişkilerin uzun bir süreçte iç içe geçtiğini vurgulayan Williams (1993: 43-53), pazar için yapılan üretimin sanat ürününü meta, sanatçıyı ise özel bir meta üreticisi olarak kavramlaştırmayı beraberinde getirdiğini belirtmektedir. Williams, meta üretimini ve pazar ilişkilerini dört evrede açıklamaktadır. Buna göre ilk evre, kendi ürününü herhangi bir aracıya bağımlı olmadan doğrudan satışa sunan bağımsız üreticinin durumunu anlatan “zanaat tipi meta üretimi”dir. İkinci evre “zanaat sonrası üretim”dir. Bu evre üreticinin ürününü doğrudan satmayarak dağıtımını sağlayan bir aracıya vermesi ve üreticinin ürününü (önceden) üretimi sağlayan bir aracıya satmasından oluşan iki aşamayı içermektedir. Üçüncü evre “mesleki açıdan pazar”dır. Bu evrede 19.yy.da basılı malzemenin yeniden üretilebilirliği ile diğer sanatsal üretimlerin önüne geçen edebiyat alanındaki üretimlerden hareketle gündeme gelen, yayım hakkı (copyright) ve telif ücreti (royalty) üzerinde durulmaktadır. “Zanaatkâr”, “el sanatçısı” ve “sanatçı” arasındaki geleneksel ayrımlar bu evreye ait olarak gösterilmektedir. Son evre ise kültürel üretim araçlarında önemli gelişmelerin yaşandığı ve yeni medyanın kullanıldığı “mesleki işbirliği” (korporasyonlar) evresidir. Bu evrede pazarda, kapitalistleşmiş korporatif kesimin ilişki biçimi ağırlık kazanmıştır. Toplumsal üretimle bütünleşmenin olağan ve zorunlu olduğu medya kurumları, kültürel üretimin aylıkla çalışan profesyonellerin ortaya çıktığı en önemli örnekler olarak anılmaktadır. Williams, reklamcılığı da kooperatif pazar evresine özgü bir kültürel üretim formu olarak betimlemektedir. Pazar toplumunun önceki evrelerinde özgül ya da sınıflanmış olarak diğer kültür kurumlarının sınırında yer alan reklamcılığın kooperatif döneminin ardından, 19.yy da reklamın basında yer almasıyla kendi başına kültürel bir üretim formu haline geldiğini belirtmektedir.

Debord (2006: 151) bütünüyle meta haline gelen kültürün gösteri toplumunun^{**} da en ünlü metası olmak zorunda olduğunu belirtmektedir. Bu süreçte kültürel bir üretim formu olan reklamın, tüketim odaklı bir yaşam tarzına yönelik metanın tanıtımında etkin olarak kullanıldığı görülmektedir. Sanat, kültürel bir üretim formu olarak reklamın üretiminde önemli bir esin kaynağı olmuştur.

Turani (2009: 200) önceleri tarım kültürlerinde kral ve din kurumlarının emrine giren sanatın daha sonra ilk kapitalist zengin burjuvanın ilgisi sayesinde yaşamını sürdürdüğünü, günümüzde ise robotlu Fordist band sistemine dayalı uluslararası nitelikteki büyük sermaye gücünün istekleri ile yüz yüze geldiğini belirtmektedir.

Pazarda değişen güç yapıları sanatın, pazarın istekleri doğrultusunda kullanılmasını beraberinde getirmiştir. Özellikle günümüzde kapitalist düzende markalar var olma mücadelelerini rekabetçi bir ortamda sürdürürlerken sanatı da bu varlık mücadelesinin aracı olarak kullanmaktadırlar. Wu (2005:256) şirketlerin ekonomik olmayan alanları ele geçirme politikasını geç kapitalizmin baskın niteliklerinden biri olarak ifade etmektedir. Bu bağlamda sanat sponsorluğunda görülen artışı hem mutlu olunacak hem de utanılacak bir gelişme olarak değerlendirmektedir.

Sanat dünyasında bir eserin değerinin 12 milyon dolar ya da 140 milyon dolar gibi büyük değerlere ulaşabilmesinin nedenini Thompson (2008: 246), çağdaş sanat pazarının büyük ölçüde para ve ego tarafından körüklenen rekabetçi yüksek bahisli bir oyun haline

[§] Üretiminde insan emeğinin cisimleşmiş halini değer olarak taşıyan metanın bu durumu”meta değeri” olarak ifade edilmektedir (Marx, 2011: 50-51).

^{**} Metanın kendi yarattığı bir dünyada kendini hayranlık içinde seyrettiği toplumdur (Debord, 2006: 58).

gelmesi olarak özetlemektedir. Eserin değerini belirleyen şeyin sanattan çok; sanatçı, satıcı ya da açık arttırma yapan kuruluşun marka inşa süreci ve koleksiyoncunun egosu olduğunu vurgulamaktadır. İki sanat eserinin değerleri kıyaslanırken ölçütün, eser için harcanan zaman ya da kullanılan beceri olmadığını ve sanat pazarının ultra zenginler için düzenlenen yüksek düzeyli açık arttırmalar, sanat fuarları, eğlenceler tarafından tahrik edildiğini dile getirmektedir.

Küresel sanat pazarının oluşumunda sanat eseri “emek değeri”, “estetik değeri” ve “piyasa değeri” bağlamında ele alındığında ve Thompson’ın (2008) görüşleri de göz önünde bulundurularak bir değerlendirme yapıldığında “emek değeri” ile “estetik değeri”n ikinci planda kaldıkları görülmektedir. Sanat eserinin piyasa değerinin; sanatçının ve aracı kurumların uyguladığı pazarlama (reklam) taktikleri, çeşitli sanat organizasyonları ve yüksek ego temelli bir anlayış zemininde şekillendiği dikkati çekmektedir. Tüm bu etkenler bir araya geldiğinde sanat eserinin değeri milyon dolar seviyesine yükselmektedir.

4. Metalaşma Bağlamında Reklam ve Sanat İlişkisi

Markalar reklam için kimi zaman sanatçılar ve onların yaptıkları eserlerden faydalanmaktadırlar. Bunu yaparken ünlü bir sanat eserine reklamlarında yer verebildikleri gibi sanatçılardan markalarına özel tasarımlar yapmalarını da talep edebilmektedirler. Haug (2008: 178) meta estetiğinde; sanat biçimleri, sanatsal etkinlikler ve sanatçıların bizzat kullandıklarını, temsilde ise sanat üslupları ve kısmen de sanat yapıtlarının kullandıklarını ifade etmektedir.

“Container Corporation Of America”, “American Tobacco Company”, “IBM”, “Standard Oil (New Jersey)”, “The Upjohn Company”, “Pepsi-Cola” gibi şirketlerin ressamların çalışmalarını ürün reklamları ve halkla ilişkiler amacıyla kullandığı belirtilmektedir. Kurumsal reklamverenlerin alanına yeni dahil olan ressamların güzel sanatlar ve grafik sanatı arasındaki ilişki konusunda sıkça tartıştıkları ifade edilmektedir. İşletmelerin sanata katkısı olduğu konusundaki söylemlere karşın sanat eleştirmenleri, sanayiciler, reklamcılar ve sanatçıların bu konuda kararsız kaldıkları vurgulanmaktadır. 2. Dünya Savaşı sırasında kurumsal fayda sağlamak konusunda beklenti ve şüpheleri artan ressamların takip eden yıllarda reklam ajansları ve kuruluşlarla olan bağlarının önemli bir zayıflamaya uğradığı vurgulanmaktadır. 1950’lerin ortasında başka bir ticari kuruluş olarak televizyonun varlığının kişilerin sanatsal uzmanlık iddialarını iyice zayıflattığı belirtilmektedir. Bu süreçte kurum kültürünün yenilikçi resimden yana olduğu ifade edilmektedir (Bogart, 1995: 256). Vuyk (2010: 174) 2. Dünya Savaşı’ndan sonra sanat dünyasının hükümetler tarafından desteklenmesinin ardında bu süreçte sanatın politikacıların oyuncağı olarak görülmesinin yattığını belirtmektedir.

Sanatın bir yandan kapitalist pazarın amaçlarına hizmet adına büyük şirketler tarafından kullanıldığı bir yandan da politik çıkarların gölgesinde kaldığı bir dönemden geçtiği görülmektedir.

Sanat dünyasındaki rekabetin en üst düzeye çıktığı kapital, 2006 yılında 27 adet Judd heykelini satışa çıkararak ve bütçe teklifi isteyen kuruluştan, sanatçıların emlaklarını denetleyen Donald Judd Vakfı’ndan gelmiştir. Vakıf 20-24 milyon dolara arasında teminat istemiştir. Birçok kuruluşun geri çevrilen girişimlerinin ardından “Christies’s”in 21 milyon dolarlık teminatı karşılığında New York’da Rockefeller Center’da kiralanan alanda 5 hafta sergilenmiştir. Christies’s düzenlediği açık arttırmada 24 eseri 24.5 milyon dolar karşılığında satmıştır. Geriye kalan 3 eser ise özel olarak satılmıştır (Thompson, 2008:254).

Wu (2005:254-255) Absolut Votka'nın reklam dünyasının lüks pazar dilimini ele geçirme hedefini deneysel ve avangard sanatla özdeşleşme politikası ile birleştirdiğini, sanatsal ilanların yaratılması için Andy Warhol'a şişenin resminin sipariş edildiği 1985 tarihinden beri 400'ün üzerinde sanatçı ile çalışıldığını vurgulamaktadır.

Reklamlarda yağlıboya resim dilinin kullanımının önemli bir yeri olduğunu belirten Berger (2004:135) kimi zaman eş imgelere yer verilmesi ile görsel benzerliğin bire bir şeklinde olduğunu vurgulamaktadır.

Hetsroni (2005:58) Birleşik Devletler ve İsrail'de güzel sanatların reklamlarda kullanımı ile ilgili yaptığı araştırmasında basılı reklamların içerik analizi ve reklamcılar ile yaptığı anket verilerini kullanmıştır. İki ülkede de sanat yapıtlarını kullanan reklamların, sanat eserlerine gönderme yapmayan reklamlardan daha çok prestije vurgu yaptığı belirtilmektedir. Araştırmaya göre İsrail'de özellikle Rönesans döneminin baskın olduğu klasik sanatsal tarz hakim iken yerel sanat vurgusu nadir olarak göze çarpmaktadır. Birleşik Devletler'de ise modern ve klasik sanatın eşit ölçüde kullanıldığı ifade edilmektedir. Ayrıca her dört reklamdan birinde de yerel sanatın etkisinin olduğu belirtilmektedir. Her iki ülkede de reklamcıların kişisel zevklerinin modern sanattan yana olmasına rağmen klasik sanatın reklamcılığa daha uygun olduğu vurgulanmaktadır.

Günümüzde klasik sanat eserlerine gönderme yapan çeşitli reklamlara rastlanmaktadır. Leonardo Da Vinci'nin ünlü eseri "Son Akşam Yemeği"ne (Bakınız: Görsel-3) gönderme yapan reklam (Bakınız: Görsel-4) bu durumu örnekler niteliktedir. Salvador Dali'nin "Ermiş Antuan'ın Baştan Çıkarılması" isimli resmine (Görsel-5) gönderme yapan reklamda da (Bakınız: Görsel-6) benzer bir üslup görülmektedir.



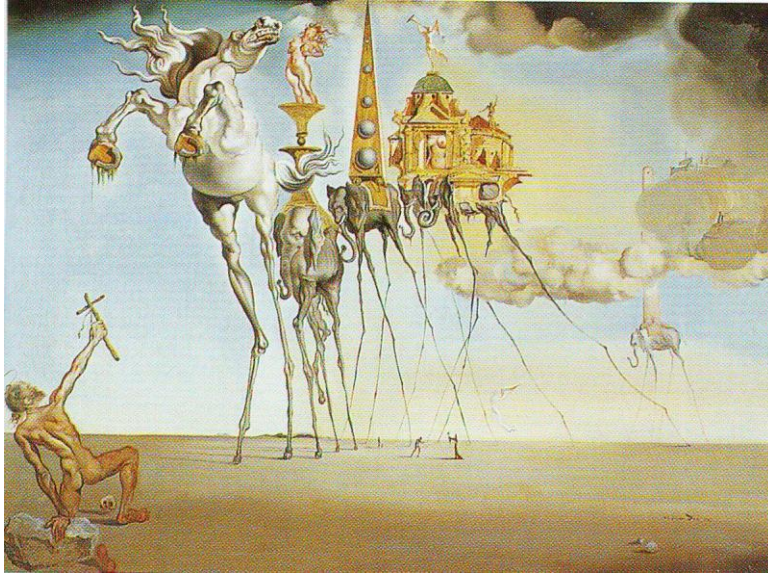
Görsel-3: "Son Akşam Yemeği", Leonardo Da Vinci

Kaynak:<http://blog.milliyet.com.tr/son-aksam-yemegi/Blog/?BlogNo=387799>



Görsel-4: “Marithe&Francois Girbaud” isimli giyim markasının reklamı

Kaynak:<http://www.coloribus.com/focus/leonardo-da-vinci-artworks-in-advertising/5392305>



Görsel-5: “Ermis Antuan’ın Baştan Çıkarılması”, Salvador Dali

Kaynak: Néret, 2005: 63



Görsel-6: “AE Investimentos” markasına ait reklam

Kaynak: <http://surrealads.wordpress.com/tag/strange/>

Sanat dostu olarak görülen, önemli sanat eserlerine bünyesinde ev sahipliği yapan şirketleri Haug (2008:181) şöyle yorumlamaktadır:

“Şirketin tanıtımındaki belirleyici amacı olan kazanç sanatın görkemi altına saklanmıştır. Burada, ona sahip olan sermaye kendisini sadece yüksek kültürü tanıyan ve ona saygı duyan olarak göstermekle yetinmeyip aynı zamanda onun özel çıkarların ötesine geçen görüntüsüne yaslanarak sanki asıl amacı kazanç değil de insanlık tininin ortaya çıkardığı en üst değerlere sahip çıkmakmış gibi davranır. Böylece iyi, değerli, güzel ve şiddet dışı yüce olan her şey sermayenin sözcülüğünü yapar. Sanat görüntü oluşturmaya yarayan göz boyama aracı görevi görür, sermayenin egemenliğinin meşru ve iyinin, doğrunun ve güzelin egemenliğiyle aynı anlama geldiğini ifade etmiş olur. Böylece sanat eserleri diğer birçok işlevlerinin yanı sıra aptallaştırma aracı görevi görürler. Bütün bir toplumun kapitalist özel çıkarı ve yaşam çıkarı arasındaki çelişkinin sözde çözümünde bir teknik olarak kullanılırlar.”

Sanatın büyük şirketlerin çıkarları doğrultusunda örtülü bir biçimde olumlu değerlerle ilişkilendirilerek bu şirketlerin tanıtımını yapan bir reklam unsuru olarak kullanılmasının da reklam ve sanat arasındaki ilişkinin boyutlarından birini oluşturduğu görülmektedir.

Şirketler bünyelerinde onlara sanat eseri alımında yardımcı olacak sanat danışmanları çalıştırmaktadırlar (Wu, 2005:394-396). Böylece şirketlerinin temsilinde onlara katkı sağlayacak doğru sanat eserlerinin tercih edilmesi süreci kolaylaştırılmaktadır.

Markalarını pazarda öne çıkarmak için şirketler reklam alanındaki başarılarını tesadüflere bırakmaktan kaçınmaktadırlar. Batı (2010:12) reklamcılığın bilim ve sanatın birtakım enstrümanlarını kullanarak ikna etme işi olduğunu belirtmektedir. Bilimin sunduğu imkanları, yaratıcılığın sınırlarını zorlayan sanatın dinamik yapısı ile harmanlayan reklamcılar fark yaratan işlere imza atmaktadırlar.

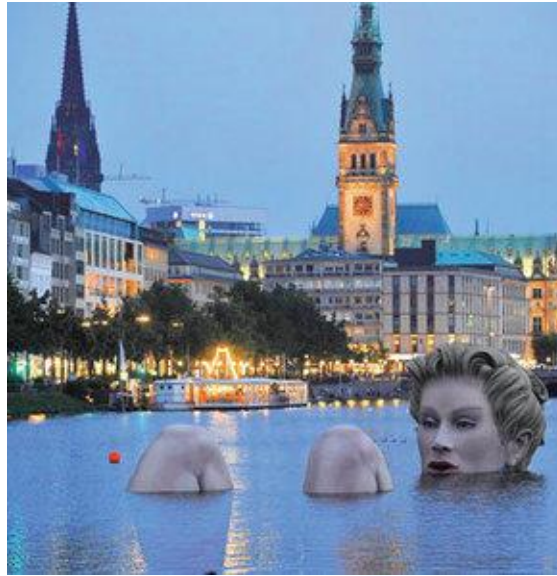
Behnke (2007:234-235) Almanya, Avusturya ve İsviçre gibi Almanca konuşulan ülkelerdeki sanat koleksiyonlarına sahip şirketlere yapılan anketleri değerlendiren çalışmasında 1990’larda sanat pazarında çöküş olmasına rağmen sonraki yıllarda önemli bir büyüme yaşandığını belirtmektedir. Sanat müzeleri, bienal ve trienaller sayesinde popüler duruma gelen çağdaş sanatın, şirketlere sanat tarihi bilgisi gerektirmeyen ve sanat pazarının mantığı ile bütünleşen çağdaş sanat koleksiyonlarını kurma olanağı verdiğini

vurgulamaktadır. Bu koleksiyonların çağdaş sanat ile bağlantılı bir biçimde şirketler adına yenilikçilik imajını yarattıklarını ifade etmektedir.

Sanat dünyasının pazarla bütünleşen yapısında sanat fuarlarının etkili birer araç olarak kullanımı göze çarpmaktadır. Thompson (2008:187), fuarların sanat ürünlerinin satışında yeni bir anlayışı temsil ettiğini belirtmektedir. Sanat galerilerindeki görüşmelerin yerini alışveriş merkezlerindeki benzer bir pratiğin aldığını ifade etmektedir. Bu düzende koleksiyonerlerin tıpkı bir müşteri gibi alışveriş merkezi düzenindeki bu mekanlarda sanatı satın almaya alışık duruma geldiklerini vurgulamaktadır. Quemın (2013:167) Uluslararası Çağdaş Sanat Fuarlarından en büyük ve en önemlilerini, sergilemeye katılan galerilerin sayıları gözönünde bulundurulduğunda şöyle sıralamaktadır: 304 galeri ile “Art Basel”, Miami’deki “Art Basel” (248 galeri), “Art Cologne” (191), “Fiera di Bologna” (165), “ARCO Madrid” (164), “Art Chicago” (158), “the Armory Show” (158), “Mi Art Milano” (156), “London’s Frieze Art Fair” (150), “FIAC Paris” (149).

Özellikle büyük markalar reklam için kendi bünyelerinde yer alan alanında uzman kişilerden oluşan profesyonel ekipler ya da önemli reklam ajansları ile çalışmaktadırlar. İletişim stratejileri, pazarlama, sanat tarihi, reklam uygulamaları, tasarım gibi çeşitli alanlarda uzman olan kişilerden oluşan bu ekipler marka ve ürünün ruhunu en etkili biçimde yansıtacak reklamlara imza atmaktadırlar. Geçmişten beri sanat ile dirsek temasında bulunan reklam alanında üretilen işlerin; sanat tarihine, sanat akımlarına, ünlü sanatçılara ve ünlü sanatçıların eserlerine yaptıkları göndermelerin son dönemde ağırlık kazandığı görülmektedir. Hatta birçok reklam ajansı bu referans noktalarının sınırlarını aşarak yaratıcılığın ağır bastığı kendi başına birer sanat eseri niteliğinde olan reklamlar ortaya çıkarmaktadırlar.

Heykeltıraş ve aynı zamanda reklamcı olan Oliver Voss tarafından yapılan ve Almanya’nın Hamburg kentinde yer alan Alster Gölü’ne yerleştirilen “Büyük Denizkızı” ya da “Yüzen Denizkızı” olarak adlandırılan heykel (Bakınız: Görsel-7 ve Görsel-8), sanatçı tarafından sadece sanatını sergilemek amacıyla değil, Hamburg’da yaratıcı işler yapan kişi ve işyerlerinin üye olduğu kurumun tanıtımını da yapmak amacıyla sergilenmiştir (<http://www.haberturk.com/kultur-sanat/haber/655392-alster-golunde-bir-denizkizi>).



Görsel-7: “Denizkızı”, Oliver Voss

Kaynak: <http://www.haberturk.com/kultur-sanat/haber/655392-alster-golunde-bir-denizkizi>



Görsel-8: “Denizkızı”, Oliver Voss

Kaynak:<http://www.cnnturk.com/fotogaleri/yasam/diger/2011/08/05/goldeki.denizkizi/1198/>

Reklam ajanslarının yapılanmasında ayrı bir bölüm olarak örgütlenen ya da farklı birimler altında görevlendirilen (metin, sanat, üretim) ve bir yaratıcı direktörün yönetimi altında çalışan bir yaratıcı bölüm bulunmaktadır. Metin yazarları, sanatçılar, grafikerler vb. kişilerden oluşan bu bölüm pazar araştırmalarını gözönünde bulundurarak çözüm önerileri geliştirmekte ve reklamın yaratıcılık boyutu ile ilgilenmektedir (Yaylacı, 1999:106-107).

Günümüzde reklamcılık, sanattan alınan desteğin üst düzeyde seyrettiği ve bazı reklamların adeta birer sanat eseri niteliğine eriştiği örnekler sunan bir noktaya taşınmıştır. Bu durum pazarda markalar arasında süren rekabeti koyulaştırmaktadır.

5. Sonuç

Tarih boyunca din, politika ve ekonomi gibi farklı öznelerin iradesine tabi tutulan sanatın günümüz kapitalist düzeninde reklam ile yakın temasta oldukları görülmektedir. Sanatçıların reklam alanında istihdam edilmesiyle gelişen süreç, pazarda metalaşan sanat eserlerinin şirketler tarafından reklam unsuru olarak kullanılması gibi farklı boyutları da içermektedir.

Reklamın sanatı ve sanat eserlerini kimi zaman esin kaynağı olarak kullandığı, kimi zaman ise bire bir taklit ettiği görülmektedir. Bu süreçte sanat alanında profesyonelleşen kişilerden destek alındığı dikkati çekmektedir. Metin içinde günümüz basılı reklamlarından verilen örneklerde de gördüğümüz gibi çağdaş reklamcılığın klasik sanat eserlerine gönderme yapan uygulamaları bulunmaktadır. Reklamı yapılan marka ile ilgili sanat eseri arasında kurulan bağ markayı daha ayrıcalıklı kılmakta, markanın imajına olumlu katkı sağlamaktadır. Pazarda ayakta kalabilmek ve rekabet edebilmek için şirketlerin temel destekleyicilerinden bir haline gelen reklam, şansa bırakılmadan titizlikle yürütülen ve sanattan etkin bir şekilde faydalanan bir uygulama alanı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sanat pazarı bu alana yapılan yatırımlar ve sanat eserlerinin piyasa değerlerini arttıran pazarlama faaliyetleri, uluslararası sanatsal etkinlikler ve yüksek sanatçı (ve aracı) egosunun etkisiyle oldukça büyük meblağların döndüğü bir yatırım sahası haline gelmiştir. Bu süreçte sanat eserinin “emek değeri” ve “estetik değeri”nin ikinci plana düştüğü reklamın “piyasa değeri”nin öne çıkarıcı bir araç olarak kullanıldığı görülmektedir.

Pazarda sanat ve sanat eserleri, günümüzde birer tüketim alanına benzer şekilde organize edilen fuarlarda büyük şirketlerle buluşmaktadırlar. Şirketler dünya çapında yüzlerce galerinin yer aldığı bu fuarlardan alınan parçalarla oluşturdukları zengin koleksiyonlar ile sanatı imajlarını destekleyici bir araç olarak kullanmaktadırlar. Bu durum metalaşan sanatın

şirketlerin reklamı için kullanılan yüzünü göstermektedir. Ancak sanat, sadece koleksiyonlara katılan nadide parçalar ile şirketlerin tanıtımında kullanılmamakta reklamlara da taşınmaktadır.

Günümüz reklamcılığında reklam ile sanat arasındaki sınırların erimeye başladığı ve reklamların birer sanat eseri kimliğine büründükleri görülmektedir. Markaların varlık gösterdikleri pazarda rekabeti daha da arttıran bu durum reklam üretiminde markaları her geçen gün daha da yaratıcı olmaya yönlendirmektedir. Tıpkı “Deniz Kızı” örneğinde görüldüğü gibi bir yandan reklam ve sanat iç içe geçmekte bir yandan da izleyici-tüketici alternatif açıklamalarla karşı karşıya kalmaktadır.

Yenilikler, teknolojik gelişmeler ve rekabetçi piyasa koşullarının birleşimi ile dönüşen reklam ve sanat dünyasının çağdaş uygulamalara açık olduğu gözlenmektedir. Bu çağdaş uygulamaların reklam ve sanat arasındaki bağı ne yönde etkileyeceklerini, ne tür yenilikçi mahsuller vereceklerini gelecek günler gösterecektir. Tüm bu gelişmeler konuya ilişkin yeni araştırmalara zemin hazırlayacaktır.

Kaynaklar

- Batı, U (2010) Reklamın Dili, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Becer, E (2008) İletişim ve Grafik Tasarım, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Behnke, Cristoph (2007), “Corporate Art Collecting: A Survey Of German Speaking Companies”, The Journal Of Arts Management, Law, and Society 37:3, s.225-244.
- Berger, J (2004) Görme Biçimleri, Y. Salman (çev), Metis Yayınları, İstanbul.
- Bogart, Michele H. (1995), Artists, Advertising and the Borders of Art, The University Of Chicago Press.
- Debord, G (2006) Gösteri Toplumu, A. Ekmekçi ve O. Taşkent (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Haug, W F (2008) Meta Estetiğinin Eleştirisi, M. Toprak (çev), Felsefe Logos Yayınları.
- Hetsroni, A (2005), Art in Advertising: A Cross-Cultural Examination of Ads and Creatives, Visual Communication Quarterly 12:1-2, s.58-77.
- Horkheimer, M ve Adorno, T W (2010). “Kültür Endüstrisi: Kitlelerin Aldatılışı Olarak Aydınlanma”, Aydınlanmanın Diyalektiği: Felsefi Fragmanlar, N. Ülner ve E. Ö. Karadoğan (çev), Kabalcı Yayınevi, İstanbul, s.162-222.
- Marx, K (2011) Kapital Birinci Cilt, A. Bilgi (çev), Sol Yayınları, Ankara.
- Néret, G (2005) Salvador Dalí, A. Antmen (çev), Taschen ve Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Quemin, Alain (2013), “International Contemporary Art Fairs in A ‘Globalized’ Art Market”, European Societies 15:2, s.162-177.
- Rutherford, P (2000) Yeni İkonalar: Televizyonda Reklam Sanatı, M. K. Gerçeker (çev), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Teker, U (2009) Grafik Tasarım ve Reklam, Yorum Sanat Yayınevi, İstanbul.
- Thompson, Don (2008), The \$ 12 Million Stuffed Shark The Curious Economics Of Contemporary Art And Auction Houses, Aurum Press, Britain.
- Turani, A (2009) Çağdaş Sanat Felsefesi, Remzi Kitabevi, İstanbul.

Vuyk, Kess (2010), “The Arts As An Instrument? Notes on the Controversy Surrounding the Value Of Art”, International Journal Of Cultural Policy 16:2, s.173-183.

Williams, R (1993) Kültür, S. Aydın (çev), İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.

Williamson, J (2001) Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji, A. Fethi (çev), Ütopya Yayınevi, Ankara.

Wu, C (2005) Kültürün Özelleştirilmesi: 1980’ler sonrasında Şirketlerin Sanata Müdahalesi, E. Soğancılar (çev), İletişim Yayınları, İstanbul.

Yaylacı, G Ö (1999) Reklamda Stratejilerle Yönetim, Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

<http://www.reklamazzi.com/iste-en-yaratici-reklamlar-.131999.htm> (erişim tarihi:15.04.2013)

<http://www.concept.com.tr/projects.php?bid=35> (erişim tarihi: 15.04.2013)

<http://blog.milliyet.com.tr/son-aksam-yemegi/Blog/?BlogNo=387799> (erişim tarihi:14.04.2013)

<http://www.coloribus.com/focus/leonardo-da-vinci-artworks-in-advertising/5392305/>(erişim tarihi:14.04.2103)

<http://surrealads.wordpress.com/tag/strange/> (erişim tarihi:14.04.2013)

<http://www.haberturk.com/kultur-sanat/haber/655392-alster-golunde-bir-denizkizi> (erişim tarihi:14.04.2013)___<http://www.cnnturk.com/fotogaleri/yasam/diger/2011/08/05/goldeki.denizkizi/11984/>(erişim tarihi:14.04.2013).

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARININ TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR ALAN ÇALIŞMASI

(The Impact On Consumer Buying Behaviour Of Corporate Social Responsibility Campaigns: A Field Study On Students In The Faculty Of Communication)

Evrım Karafes¹

Gonca Yıldırım²

ÖZET

Sosyal sorumluluk projeleri günümüz dünyasında işletmelerin itibar katsayılarını artırma ve rekabet üstü olma çabalarında anahtar rol oynamaktadır. Son yıllarda yapılan araştırmalar; müşteri ve tüketici gruplarının marka ve ürün-hizmet tercihlerinde, finansal güçlerini ön planda tutan kurumların aksine toplumsal sorumluluk bilinciyle hareket edenlere yöneldiğini göstermektedir. Bu çalışma; özellikle pazarlama ve halkla ilişkiler literatüründe önemli bir konu haline gelen sosyal sorumluluk uygulamalarının, tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisine dayanmaktadır. Bu doğrultuda üniversite öğrencileri üzerinde bir anket çalışması yapılarak, öğrencilerin Türkiye’de faaliyet göstermekte olan üç GSM servis operatörüne yönelik tercihleri belirlenmeye çalışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Tüketici Satın Alma Davranışı, Gönüllü Sorumluluk, Farkındalık

ABSTRACT

Social responsibility initiatives play a key role on increasing companies’ reputation coefficient and being sur/petitive in modern world’s entities. Research conducted in the last years show that customer and consumer groups steer for organizations acting with social responsibility instead of the ones prioritizing their financial power in their brand and product-service choices. This study that is based on social responsibility applications which have been an important subject of public relations and marketing in recent years, aims to show the understanding of the corporate social responsibility of the consumers and companies. In this respect, a survey is applied among university students to see their choices of the three GSM service operators running in Turkey.

KeyWords: Corporate Social Responsibility, Consumer Buying Behaviour, Voluntary Responsibility, Awareness

¹Öğr. Gör., İstanbul Aydın Üniversitesi Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı, evrimkarafes@aydin.edu.tr.

² Öğr. Gör., İstanbul Aydın Üniversitesi Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı, goncayildirim@aydin.edu.tr.

1. Giriş

Günümüzde yaşanan değişim ve gelişmelerin ışığında dünyada ve ülkemizde stratejik önem taşıyan sosyal sorumluluk kavramı, sadece işletmelerin değil, satın alma gücünü elinde bulunduran tüketicinin de önemsendiği bir konu haline gelmektedir. Tüketici davranışları da değişen bu bakış açısıyla farklılaşmaya başlamaktadır. Tüketici sadece ihtiyaçlarının tatminini değil, toplumun uzun süreli çıkarları üzerine çalışmalar yapılmasını da beklemektedir. Bu bağlamda, tüketicilerin sosyal sorumluluk faaliyetlerini algılama düzeyleri, sosyal sorumluluk programlarına karşı tutumları ve sosyal sorumluluğun satın alma davranışı üzerindeki etkisinin araştırılması sürdürülebilir pazarlama başarısı açısından oldukça büyük önem taşımaktadır.

Kurumlar, toplumun çıkarına yönelik yürütülecek sosyal sorumluluk çalışmalarının pazar başarısı açısından kritik önem taşıdığı gerçeğini kabul etmektedirler. Böylece işletmeler hem bireysel hem de toplumsal menfaatleri en üst seviyeye çıkarabilmekte ve toplumun bağlılığını kazanarak vazgeçilmez olabilmektedirler. Burada önemli olan nokta; doğru faaliyetlerin, doğru zamanda planlanabilmesi ve tüketici geri dönüşlerinin anlamlı bir şekilde ölçümlenebilmesidir.

Bu çalışma, tüketicinin kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili düşünceleri üzerine yapılan araştırmanın sonuçlarını sunmaktadır. Çalışma konuyla ilgili yıllardır süregelen kurumsal sosyal sorumluluk sürecinin yer aldığı literatürün incelenmesiyle başlamaktadır. Daha sonra araştırmanın amacı, modeli, kapsamı ile öğrenciler üzerinde yapılan anketin sonuçlarına yer verilmektedir.

2. Genel Kapsam

Sosyal sorumluluk kavramı, toplumun ekonomik ve insan kaynakları çerçevesinde kamusal davranmasına yönelerek, söz konusu kaynakların sadece birey ve kurumların özel çıkarları için değil, topluma yönelik sonuçları için kullanılması yönünde isteklilik olarak ifade edilmektedir (Top ve Öner, 2008:98). Bu tanımda, kurumun kendi bünyesindeki sorumluluklarının (kurum içi) yanı sıra çevre ve toplum menfaatlerini de dikkate alan faaliyetlerin yer aldığı çalışmalar yapması gerekliliği vurgulanmaktadır. Kuruluşların başarılı sayılabilmesinde hem kurum içi uyumu hem de çevresiyle yürüttüğü ilişkilerin düzenli ve tutarlı olması önem teşkil etmektedir (Okay ve Okay, 2007:507). Quinn, Mintzberg ve James (1987) tarafından sosyal görev olarak nitelendirilen (Akt: Uslu, Başçı ve Gambarov 2008) sosyal sorumluluk kavramı, görev bilinciyle hareket eden kurumların, rakiplerine karşı avantaj sağlamasında etkili olan önemli unsurlardan bir tanesi olarak kabul edilmektedir.

Michael Hopkins kurumsal sosyal sorumluluğu, kurumun kârlılığını korumak suretiyle, belli etik değerlerle toplum adına yüksek yaşam standartları yaratmada süreklilik sağlama çabaları olarak adlandırmaktadır (Akt: Gürgen, 2008). Sosyal sorumlulukla ilgili bu tanımlama diğer ifadeden farklı olarak, kurumların topluma sunacağı sorumluluk projelerinin yaşam standartlarını iyileştirici ürünler ortaya koyması gerektiğine ve etik çerçevede gerçekleştirilmesinin önemine dikkat çekmektedir. Dolayısıyla sosyal sorumluluğun “*etik davranışı*” da beraberinde getiren bir kavram olduğu görülmektedir.

Sosyal sorumluluk kavramı (Corporate Social Responsibility), ilk defa 1953 yılında Howard Bowen’ın (ekonomist) yazdığı ‘İşadamlarının Sosyal Sorumlulukları’ isimli kitabında yer almaktadır. Bowen bu kitabında, şirketlerin, toplumun kurallarına, değerlerine

yönelik politikaları uygulamaları gerekliliğini vurgulamaktadır (Akt: Balı ve Cinel, 2011:48). Bu yaklaşım, şirketleri kârlılık dışındaki konular üzerinde de düşünmeye zorlamakta sosyal içerikli projeler geliştirmelerini sağlamaktadır. Geçmişte olduğu gibi, günümüzde de bu kavram şirketler için rekabet avantajı sağlayan stratejik bir araç haline gelmektedir.

Sosyal sorumluluk kavramının gelişmesinde önemli bir diğer isim ise iktisatçı Adam Smith'tir. Adam Smith, bu kavramı “görünmez el” yaklaşımıyla açıklamaktadır. Smith (Ulusların Serveti - 1863), kâr amacı güden iş sahiplerinin, piyasanın “görünmez eli” sayesinde, toplum için en iyi sonucu üreteceklerini savunmaktadır (Akt: Mohr, Webb ve Harris, 2001: 46). ,

Smith'e göre, “*bireylerin piyasada kişisel kazanımların peşinde olması, ekonomik kamu yararına sebep olmaktadır çünkü satıcıların aç gözlülüğü, alıcıların ve rakiplerin aç gözlülüğüyle sınırlandırılmaktadır. Rekabet halindeki aç gözlülük, bütün tüccarları en düşük fiyatla satmaya dolayısıyla da kaynakları en verimli şekilde kullanmaya zorlayacak olan “görünmez el” olmaktadır*”(Akt: L'etang, 1994:118).

İktisatçı Milton Friedman da Adam Smith'den yıllar önce onun görüşüyle örtüşecek şekilde; işletmelerin tek sosyal sorumluluğunun kârlarını arttırmak (Akt: Özbaşar, 1979:43) olduğundan söz etmektedir.

Friedman 1962 yılında kurumsal sosyal sorumluluğu, “*işletmelerin sadece ve sadece tek bir sosyal sorumluluğu vardır: hilesiz, dolansız, açık ve serbest rekabete dayalı olan bir oyunun kuralları dahilinde kaldığı sürece ekonomik kaynaklarını kullanarak kârlılığını arttıracak faaliyetlerde bulunmak*”(Akt: Aktan ve Börü, 2007:27) olarak ifade etmektedir.

Smith, sosyal sorumluluğun ekonomik boyutuna dikkat çekerken; Friedman, Smith'le aynı görüşü paylaşmasının yanı sıra yasal ve etik sorumluluğun da önemli olduğunu vurgulamaktadır. Friedman, söz konusu sorumlulukların kurumlar için yeterli olduğunu ve başka hiçbir sorumluluk üstlenmelerine gerek olmadığını dile getirmektedir. Friedman, bu tanımında sosyal sorumluluğu şirket açısından ele almakta ve diğer paydaşları dikkate almamaktadır.

Sosyal sorumluluk kavramına ekonomik sorumluluğun yanı sıra; yasal, etik ve gönüllülük boyutları çerçevesinde bütüncü bir yaklaşım getiren isim ise, Archie Carroll'dır. Carroll'ın (1979, 1991) bu yaklaşımı, Mohr, Webb ve Harris'in (2001) “Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behaviour”, başlıklı makalelerinde referans olarak yer almaktadır. Carroll, kurumsal sosyal sorumluluğun dört boyutunun her birinin, kurumun tüm paydaşları - çalışanlar, müşteriler, pay sahipleri, çevre, tedarikçiler, topluluk - açısından ele alınması gerektiğini ifade etmektedir (Akt: Mohr, Webb ve Harris, 2001:47).

Toplumsal sorumlulukta çok önemli bir yere sahip olan paydaş kavramı, özellikle 1980'li yıllarda ses getirmiş ve işletmelerin paydaşlara yönelik çalışmaları, yükümlülükleri önemli konular arasındaki yerini almıştır (Berkman, 2007: 4). Paydaş kavramı ilk defa Edward Freeman (1984) Strategic Management: A Stakeholder Approach adlı kitabında yer almaktadır. Freeman paydaşı; “*organizasyonun başarısından etkilenen veya başarısını etkileyen bir grup veya kişi*” olarak tanımlamaktadır (Akt:Özalp, Tonus ve Sarıkaya, 2008: 70).

Carroll ise paydaş kavramına önem veren yaklaşımında boyutları şu şekilde açıklamaktadır: Ekonomik sorumluluk; kârlı olmayı, yasal sorumluluk; kanunlara ve kurallara uygun hareket etmeyi, etik sorumluluk; toplum değerlerine uygun olmayı ve gönüllü sorumluluk ise; kurumsal bir vatandaş olmayı ifade etmektedir (Akt: Bayraktaroğlu ve Özgen, 2008: 324-325). Gönüllü ve etik sorumluluk, kurumları doğrudan ilgilendiren iki önemli kavram olarak literatürde öne çıkmaktadır.

Gönüllü sorumluluk, şirketlerin kendisini topluma anlatabilmesinin özel bir yoludur. Çünkü kurumlar faaliyette bulunduğu ve üyesi olduğu toplumu daha iyi bir yer haline getirme istek ve arzusuyla hareket ettiğini bu yolla topluma anlatabilmekte ve toplumun desteğini alabilmektir. Genellikle toplumlar kâra, özellikle işletmelerin sahip olduğu ve kendilerinin sahip olamadığı bir şey gibi bakmakta bu nedenle de işletmelerin toplumlara karşı ekonomik faaliyetlerinin yanı sıra ahlaki sorumluluklarla da yükümlü olmaları gereği öne çıkmaktadır. Bunun bilincinde olan bazı kurumlar da elde ettikleri kârları hak ettikleri ve iyi yönde davranış gösterdikleri izlenimini toplumda yaratmaya çalışmakta (Merih, 1979:17) ve toplumun gözünde sorumluluğunun farkında olan başarılı firmalar arasında ele alınmaktadır.

Henry Ford II, "Sanayi ve toplum arasındaki sözleşmenin unsurları değişmektedir... Bugün bizlerden daha geniş kapsamlı insani değerlere hizmet etmemiz ve ticari herhangi bir ilişkimizin olmadığı toplumdaki bireylere yönelik olarak da zorunluluklarımızı kabul etmemiz talep edilmektedir"

diyerek gönüllü sosyal sorumluluğun önemine ve menfaatlerin bireysellikten çıkararak toplumsal nitelik kazanması gerektiğine dikkat çekmektedir (Akt:Yönet, 2005: 247). Bu noktada kurumlar için olmazsa olmaz olarak nitelendirilen "hedef kitle", "halk", "tüketici" gibi kavramlar, şirketlerin biricik sorumluluğu olarak ön plana çıkmaktadır. Firmalar artık yaptıkları sosyal sorumluluk harcamalarını birer maliyet olarak görmekten vazgeçerek, tüketici gözünde değer kazanmalarını sağlayan yatırımlar olarak değerlendirmeye başlamaktadırlar.

İşletmeler, gelişen dünyada satın alma gücünü elinde bulunduran tüketicilerin kalbini kazanmak istiyorlarsa sadece bireysel tatminlerle yetinmemeli, toplumun yararlarını da uzun dönemli önemseddiğini tüketiciye göstermelidir. Ekonomik ilişkiler kapsamında pazarlama-iletişim faaliyetlerinin üç temel ögesi olan işletme, tüketici ve toplum birlikteliği toplumsal anlamda tatmin edilebilmelidir. Dolayısıyla firmalar tüketiciyi mutlu edebilme noktasında sadece özel kişisel tatminlere yönelmemeli, toplumu ilgilendiren durumlara da aynı hassasiyetle çözüm yolları önerebilmeli ve bu yönde çalışmalar sürdürmelidir (Tıgılı, Pirtini ve Çelik, 2007).

Tüketicinin beklenti, istekleri ve ortaya koyduğu davranış şekilleri göz önüne alındığında ise; karmaşık bir yapılanma söz konusudur. Tüketici davranışı kavramı pazarlama açısından çok büyük öneme sahip olup, kişinin ürün ve hizmet satın alım ve kullanım sürecinde aldığı kararlar ve bunlarla ilgili sürdürdüğü faaliyetler olarak tanımlanabilmektedir. Tüketici davranışı denildiğinde, tüketicilerin eğilimleri doğrultusunda gerçekleştirdikleri satın alma veya bir ürünü, markayı, mağazayı tercih etme durumu anlaşılmaktadır (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009:436-437). Philip Kotler (1997) tüketici davranışlarını; bireylerin, grupların ve organizasyonların ihtiyaç, istek ve beklentilerine çözüm yolları üretebilmek için ürünleri, hizmetleri, fikirleri ya da deneyimleri ne şekilde değerlendirdikleri, hangi durumlarda satın aldıkları, nerelerde ve ne şekilde kullandıkları ve nasıl elden çıkardıkları ile ilgili incelemeler yapan bir alan (Akt: Kılıç ve Göksel, 2004:2) olarak ifade etmektedir.

Tüketici, satın alma eylemini gerçekleştirirken sadece şirketlerin faaliyetlerini takip etmekle kalmamakta ayrıca satın alma kararını da yapılan çalışmalar doğrultusunda vermektedir. Kurumlara stratejik rekabet avantajı sağlayan tüketici, sahip olduğu bu satın alma gücüyle şirketleri, sosyal sorumlu davranmaya yönlendirmekte dahası zorlamaktadır. Webster (1975), bu tür tüketiciyi “sosyal sorumlu tüketici” olarak adlandırmaktadır. Webster sosyal sorumlu tüketiciyi, “*bireysel tüketiminin sonuçlarının toplumsal sonuçlarını dikkate alan, satın alma gücünü toplumsal değişimi sağlamak için kullanan tüketicidir*” (Akt: Mohr, Webb ve Harris, 2001:47) diye tanımlamaktadır. Bu bağlamda tüketici; satın alma tercihini, sosyal sorumluluk içeren mesajlara yer veren kurumlardan yana kullanabilmektedir.

Amerika’da yapılan her 10 dolarlık yatırımın 1 doları toplumsal sorumluluk çalışmalarına önem veren şirketlere gitmektedir. Bu şirketler, söz konusu çalışmalarıyla rakiplerine karşı önemli avantajlar sağlamakta ve rakiplerine oranla yılda 2,3 trilyon dolar daha fazla kazanmaktadırlar. Böyle bir durum ise, her geçen gün sosyal, ekonomik ve çevresel sorumluluklarının daha fazla bilincinde olan ve en önemlisi bunları şeffaf bir şekilde açıklayabilme cesareti gösteren şirket sayısının artmasına neden olmaktadır (Bayıksel, 2007). GFK ve Capital Business Dergisi'nin ortaklığı ile 2007 yılında yapılan araştırmada, toplumun şirketlerden beklentileri arasında; eğitim, sağlık ve sırasıyla çevre, aile içi şiddet konuları öne çıkmaktadır (Yazar, 2009). Firmalar projelerini bu doğrultuda yürüterek hem satışlarında artış hem de tüketiciler üzerinde farkındalık yaratmayı amaçlamaktadırlar.

Örneğin Procter&Gamble, Avustralya’ daki satışlarını, çalışanlarının motivasyonlarını arttırabilmek ve hedef kitlelerinin algısında iyi bir vatandaş olarak yer alabilmek adına Save The Children örgütü ile birlikte ‘Better Start’ ismini verdikleri uzun süreli bir kampanyaya imza attı. Procter & Gamble’ ın farkındalık oranı, %38’ den %52’ ye yükselirken, “Better Start” farkındalık oranı %0’ dan %17’ ye yükselmiştir. Söz konusu proje, 18 ayda 300.000 dolarlık bir toplama ulaşmıştır (Göztaş ve Baytekin, 2009:2006).

Edelman halkla ilişkiler ajansı, 2007 yılında ‘goodpurpose’ isimli geniş çaplı bir araştırma gerçekleştirdi. Bu araştırmaya; Brezilya, Hindistan, Çin, ABD, İtalya, Kanada, İngiltere, Çin, Almanya ve Japonya’dan 5600 tüketici katıldı. “Kurumsal Sosyal Sorumluluk” anlayışını ele alan araştırma sonucunda tüketicilerin büyük bir kısmının (yüzde 83) sosyal sorumluluğa katkıda bulunarak kişisel bir fark yaratabilecekleri doğrultusunda fikir sahibi oldukları ortaya çıktı. Artık tüketiciler markalardan toplumsal yönelimli faaliyetler beklemektedir. 100 kişiden 85’i markasını hatta tüketim alışkanlıklarını değiştirebileceği yönünde beyan vermektedir (Karakas, 2008).

Sosyal sorumluluk kampanyalarıyla ilgili olarak yürütülen çalışmalar kapsamında dikkat çeken bir diğer önemli husus; tüketicilerin bu kampanyalar hakkında yeterince bilgi sahibi olamadıkları yönündedir. Söz konusu durum, kurumlar için kritik önem taşıyan “farkındalık” prensibini de olumsuz etkilemektedir. Kimi işletmeler yaptıkları çalışmaları toplumla paylaşmakta bir sakınca görmezken kimi kurumlar ise; bunun gönüllü sosyal sorumluluk anlayışına uygun olmadığını dile getirerek bundan özellikle kaçınmaktadırlar. Koç Topluluğu’nun kurucusu Vehbi Koç, bu durumu “Hayır, hasenatın reklamı olmaz” (Saydam, 2005) diyerek ifade etmektedir. STRATEJİ/GFK araştırma şirketi tarafından yapılan bir başka araştırmada (Eylül-Ekim 2004) ise, halkın yüzde 75’i firmaların iletişim

araçları yoluyla (televizyon, radyo, gazete gibi) sosyal sorumluluk çalışmalarını duyurmalarında herhangi bir yanlışlık bulunmadığını dile getirmiştir (Yönet, 2005: 250).

Gerek toplumun gerekse kurumların sıklıkla gündemine gelen kurumsal sosyal sorumluluk kavramının tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisini araştırdığımız bu çalışmada öğrencilerin satın alma tercihleri ve sosyal sorumluluk algılamaları, sosyal sorumluluk uygulamalarına karşı tutumları; üç GSM servis operatörü üzerinden değerlendirilmektedir. Öğrencilere uygulanan anket çalışması, öğrencilerin bu operatörlerin gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk kampanyaları konusundaki farkındalığını da kısmen ortaya koymaktadır. Çalışma kapsamında, öğrencilerden tercih ettiği GSM servis operatörüne ilişkin ifadelerin yanı sıra diğer iki operatöre yönelik ifadeleri de değerlendirmesi istenmiştir. Böylece öğrencilerin sadece tercih ettikleri değil, etmedikleri GSM operatörlerine karşı tutumları, algılamaları, satın alma davranışları da bu çalışma çerçevesinde ortaya konmaktadır.

3. Araştırmanın Amacı

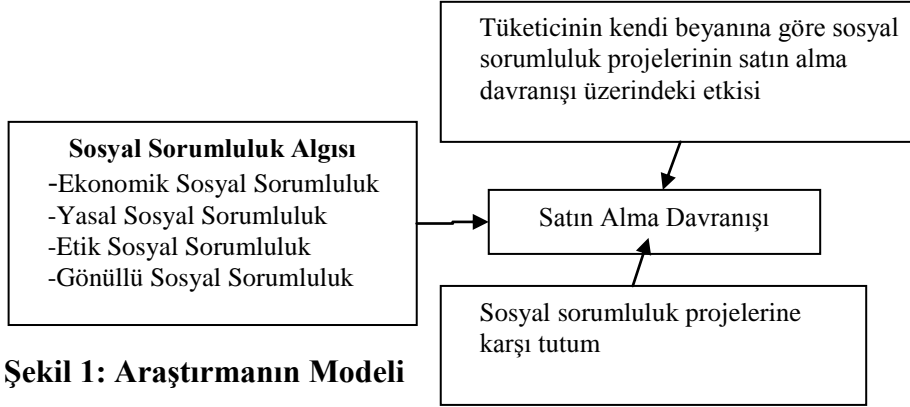
Bu araştırma tüketicilerin, firmaların kurumsal sosyal sorumluluk düzeylerine ilişkin algılamalarının söz konusu firmaların ürün ve hizmetleri satın alma eğilimleri üzerindeki etkisini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma gerçekleştirilerek, öğrencilerin Türkiye’de faaliyet gösteren GSM servis operatörlerine ilişkin sosyal sorumluluk algılamaları incelenmiş ve bu algılamaların öğrencilerin söz konusu GSM servis operatörlerinin ürünlerini tercih etmeleri üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır.

4. Araştırmanın Modeli, Kapsamı ve Varsayımları

Araştırma tanımlayıcı araştırma modeli ile gerçekleştirilmiştir. Tanımlayıcı araştırma, bir problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki bağlantıları tanımlamaya yönelik olarak gerçekleştirilen bir araştırma modelidir (Kurtuluş, 1996:310). Buna göre araştırmada, tüketicilerin sosyal sorumluluk algılamaları çeşitli açılardan (ürününü satın aldıkları firma ve rakiplerinin sosyal sorumluluklarına ilişkin algılamaları, sosyal sorumluluk projelerine karşı tutumları ve kendi beyanına göre sosyal sorumluluğun satın alma davranışı üzerindeki etkisi) incelenmiş ve bu algılamaların satın alma davranışları ile ilişkisi belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırma modeline göre araştırmanın bağımlı değişkenini tüketicinin satın alma davranışı (tercih ettiği GSM operatörü); bağımsız değişkenlerini ise hattını satın aldığı GSM operatörüne ilişkin sosyal sorumluluk algısı, sosyal sorumluluğun satın alma davranışı üzerindeki etkisi ve genel anlamda sosyal sorumluluk projelerine karşı tutumları oluşturmaktadır.

Araştırma İstanbul ili sınırları içerisinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi ve İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri dahil edilmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin araştırma konusu itibarıyla üniversite öğrencilerinin genelini yansıtacağı varsayılmıştır. Araştırmada katılımcıların tüm ölçek ve sorulara gerçekçi ve içten yanıtlar verdikleri varsayılmıştır.



5. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplamak amacıyla anket uygulaması kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu 4 bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk üç bölümünde sırasıyla tüketicilerin GSM operatörlerinin sosyal sorumluluklarına ilişkin algılamalarını; genel olarak sosyal sorumluluk projelerine karşı tutumlarını ve kendi beyanlarına göre sosyal sorumluluğun satın alma davranışları üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik ölçekler yer almaktadır. Anketin son bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Ankette tüketicilerin satın alma tercihlerini belirlemek amacıyla ayrıca tüketicilere hangi GSM operatörünü kullandığı (birden fazla ise en sık kullandığını belirtmesi istenerek) sorulmuştur.

Araştırmada tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarını belirlemeye yönelik Carroll tarafından geliştirilmiş ölçek kullanılmıştır (Maignan ve Ferrell, 2000:291). Ölçek, kurumsal sosyal sorumluluğun dört boyutuna (ekonomik, yasal, etik ve gönüllü) ilişkin algılamaları toplam 16 ifade ile değerlendirmektedir. Ölçekte yer alan ifadelere verilen cevaplar 5’li Likert ölçeğinde düzenlenmiştir. Değerlendirmeler kesinlikle katılıyorum seçeneğine 5, kesinlikle katılmıyorum seçeneğine 1 puan verilerek gerçekleştirilmiştir. Ölçekten alınan puanın yüksekliği tüketicinin ilgili boyuta ilişkin algılamasının olumlu yönde olduğunu; düşük puan ise tam tersi bir durumu ifade etmektedir.

Araştırmada tüketicilerin genel olarak sosyal sorumluluk projelerine karşı tutumlarını belirlemeye yönelik Sen ve Battacharya (2001) ve Thomas, Fraedrich, Mullen (2011) tarafından ve kendi beyanlarına göre sosyal sorumluluğun satın alma davranışları üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik Singh, Sanchededelz ve Bosqudele (2008) tarafından geliştirilmiş ölçekler kullanılmıştır. Her iki ölçek de 5’er ifade içermektedir. Ölçekte yer alan ifadelere verilen cevaplar 5’li Likert ölçeğinde düzenlenmiştir. Değerlendirmeler kesinlikle katılıyorum seçeneğine 5, kesinlikle katılmıyorum seçeneğine 1 puan verilerek gerçekleştirilmiştir. Buna göre ölçeklerden alınan yüksek puan tüketicinin genel olarak sosyal sorumluluk projelerine karşı olumlu tutuma sahip olduğunu ve satın alma tercihlerinde ilgili firmanın sosyal sorumluluk sahibi olmasını dikkate aldığını; düşük bir puan ise tam tersi bir durumu göstermektedir.

Araştırmada kullanılan ölçekler için hesaplanan Cronbach Alfa değerleri ölçeklerin (Tablo 1) iç tutarlılığa sahip olduğunu ($\alpha > 0,60$) göstermektedir.

Tablo 1: Ölçeklerin Cronbach's α Değerleri

		<i>İfade Sayısı</i>	<i>Cronbach's α Değeri</i>
	Ekonomik	4	0,85
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Yasal	4	0,87
	Etik	4	0,87
	Gönüllü	4	0,87
Sosyal Sorumluluk Projelerine Karşı Tutum		5	0,89
Tüketicinin Kendi Beyanına Göre Sosyal Sorumluluk Projelerinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi		5	0,84

6. Anakütle ve Örneklem

Araştırmanın anakütlesini İstanbul Ticaret Üniversitesi (İTİCÜ) ve İstanbul Üniversitesi (İÜ) İletişim Fakülteleri'nde öğrenim görmekte olan üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak toplam 150 öğrenciye anket dağıtılmıştır. Geri dönen geçerli anket sayısı 139 olmuştur (geri dönüş oranı %93).

7. Kullanılan İstatistik Analizler

Araştırmada ölçeklerden elde edilen yanıtlar ortalama ve standart sapma değerleri kullanılarak değerlendirilmiştir; sorulara verilen yanıtlar ise frekans dağılımları ile sunulmuştur.

Katılımcıların ölçeklerden aldıkları puanların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği iki kategorili değişkenlerde z testi ile; ikiden fazla kategoriye sahip değişkenlerde ise tek yönlü ANOVA analizi ile test edilmiştir.

Katılımcıların sosyal sorumluluk algılamalarının GSM operatörü tercihleri üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla lojistik regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

8. Hipotezler

Araştırmada test edilmek üzere aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

- 1) H1: Tüketicinin sosyal sorumluluk algılamaları GSM operatörü tercihi üzerinde etkilidir.
 - a) H1: Tüketicinin ekonomik sosyal sorumluluk algılamaları GSM operatörü tercihi üzerinde etkilidir.
 - b) H1: Tüketicinin yasal sosyal sorumluluk algılamaları GSM operatörü tercihi üzerinde etkilidir.
 - c) H1: Tüketicinin etik sosyal sorumluluk algılamaları GSM operatörü tercihi üzerinde etkilidir.
 - d) H1: Tüketicinin gönüllü sosyal sorumluluk algılamaları GSM operatörü tercihi üzerinde etkilidir.
- 2) H1: Tüketicinin sosyal sorumluluk projelerine karşı genel tutumu GSM operatörü tercihi üzerinde etkilidir.
- 3) H1: Tüketicinin projelerin satın alma davranışı üzerindeki etkili olduğunu ifade etmesi GSM operatörü tercihi üzerinde etkilidir.

9. Bulgular

9.1. Demografik Özellikler

Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımları incelendiğinde (Tablo 2) katılımcıların yarısından fazlasının (%54) erkeklerden oluştuğu; büyük çoğunluğunun (%91) 18 ile 24 yaş grubu arasında yer aldığı; yarısından fazlasının aylık gelirinin 1.000 TL'den az olduğu görülmektedir. Örnekleme dahil edilen öğrencilerin yarısından fazlası (%57) İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinden oluşmaktadır.

Tablo 2: Demografik Özelliklerine Göre Dağılım

n=139		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	75	54
	Kadın	64	46
Yaş	18-24	126	91
	25-34	13	9
Gelir Düzeyi	1.000 TL'den az	87	62
	1.000 TL-3.000 TL	44	32
	3.000 TL-5.000 TL	8	6
Üniversite	İTİCÜ	60	43
	İÜ	79	57

9.2. Tüketicilerin Satın Alma Tercihleri ve Sosyal Sorumluluk Algılamaları

Araştırmaya katılan öğrencilere hangi GSM servis operatörünü kullandıkları sorulmuştur. Elde edilen yanıtlara göre (Tablo 3) öğrencilerin yarıya yakınının (%45) GSM operatörü olarak Turkcell'i kullandığı görülmektedir. Turkcell'i %31 ile Avea; %24 ile de Vodafone takip etmektedir. Her iki üniversitenin öğrencilerinin GSM operatörlerini tercih oranlarının birbirine yakın olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Satın Alma Tercihleri

	İTİCÜ		İÜ		Genel	
	F	%	F	%	F	%
Turkcell	28	47	34	43	62	45
Avea	18	30	25	32	43	31
Vodafone	14	23	20	25	34	24
Toplam	60	100	79	100	139	100

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal sorumluluk projelerine karşı genel tutumları incelendiğinde (Tablo 4) öğrencilerin sosyal sorumluluk projelerini olumluya yakın düzeyde değerlendirdiği, başka deyişle kurumların sosyal sorumluluk projelerini topluma faydalı olmak adına gerçekleştirdiğini ve ticari bir fayda ummadıklarını düşünmeye yakın oldukları görülmektedir. Öğrencilerin kurumların sosyal sorumluluklarını yerine getirme düzeylerinin satın alma eğilimleri üzerindeki etkisine ilişkin değerlendirmeleri incelendiğinde ise; öğrencilerin kurumların sosyal sorumluluklarının kısmen satın alma tercihleri üzerinde etkili

olduğunu belirttiği görülmektedir. Buna göre bazı durumlarda öğrenciler satın alma tercihlerini oluştururken kurumların sosyal sorumluluk sahibi olmalarını dikkate almaktadır.

Tablo 4: Sosyal Sorumluluk Uygulamalarına Karşı Tutumları

	O	SS
Sosyal Sorumluluk Projelerine Karşı Tutum	3,70	0,78
Tüketicinin Kendi Beyanına Göre Sosyal Sorumluluk Projelerinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi	3,23	0,89

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal sorumluluk projelerine karşı genel tutumlarının ve kurumların sosyal sorumluluklarını yerine getirme düzeylerinin satın alma eğilimleri üzerindeki etkisinin öğrencilerin demografik özelliklerine göre farklılıkları incelendiğinde (Tablo 5) öğrencilerin her iki unsura ilişkin değerlendirmelerinin herhangi bir demografik özelliğine göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir.

Tablo 5: Sosyal Sorumluluk Uygulamalarına Karşı Tutumların Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Farklılıkları

		<i>Sosyal Sorumluluk Projelerine Karşı Tutum</i>				<i>Tüketicinin Kendi Beyanına Göre Sosyal Sorumluluk Projelerinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi</i>			
		O	SS	z/F	p	O	SS	z/F	p
Cinsiyet	Erkek	3,61	0,73	-1,58	0,12	3,14	0,92	-1,19	0,24
	Kadın	3,81	0,81			3,33	0,86		
Yaş	18-24	3,71	0,79	0,27	0,79	3,22	0,90	-0,34	0,73
	25-34	3,65	0,63			3,31	0,86		
Gelir Düzeyi	1.000 TL'den az	3,69	0,73	1,31	0,27	3,25	0,86	3,00	0,05
	1.000 TL-3.000 TL	3,65	0,81			3,32	0,93		
	3.000 TL-5.000 TL	4,13	1,04			2,50	0,81		
Üniversite	İTİCÜ	3,69	0,75	0,24	0,81	3,24	0,80	0,22	0,83
	İÜ	3,63	0,76			3,21	0,96		

Anket katılımcılarının GSM operatörlerinin kurumsal sosyal sorumluluklarına ilişkin algılamaları tercih ettikleri ve tercih etmedikleri GSM operatörleri düzeyinde karşılaştırmalı olarak incelendiğinde (Tablo 6) kurumsal sosyal sorumluluğun dört boyutunda da öğrencilerin tercih ettikleri GSM operatörünü, tercih etmedikleri GSM operatörlerine göre daha olumlu değerlendirdikleri görülmektedir. Öğrencilerin özellikle tercih ettikleri GSM operatörünün ekonomik sosyal sorumluluk düzeyini, tercih etmedikleri GSM operatörlerine göre daha olumlu değerlendirdiği ortaya çıkmaktadır. Bu boyutu gönüllü sosyal sorumluluk boyutu izlemektedir.

Tablo 6: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamaları

	Tercih Ettiği GSM Operatörüne Yönelik Değerlendirmeleri		Tercih Etmediği GSM Operatörlerine Yönelik Değerlendirmeleri		Eşleştirilmiş z testi	
	O	SS	O	SS	z	p
Ekonomik	3,81	0,74	3,06	0,67	8,52	0,00**
Yasal	3,45	0,86	3,17	0,57	3,57	0,00**
Etik	3,43	0,85	3,11	0,62	4,02	0,00**
Gönüllü	3,52	0,70	3,23	0,51	4,12	0,00**

**p<0,01

Araştırmaya katılan öğrencilerin satın almayı tercih ettikleri ve tercih etmedikleri GSM operatörlerinin ekonomik sosyal sorumluluklarına ilişkin algılamalarının demografik özelliklerine göre farklılıkları incelendiğinde (Tablo 7) öğrencilerin sadece satın almayı tercih etmedikleri GSM operatörünün ekonomik sosyal sorumluluklarına ilişkin algılamalarının gelir düzeylerine göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir. Buna göre gelir düzeyi 3.000 TL ile 5.000 TL arasında olan öğrencilerin, gelir düzeyi daha düşük olan öğrencilere göre tercih etmedikleri operatörün ekonomik sosyal sorumluluk düzeyini daha olumlu değerlendirdikleri ortaya çıkmaktadır.

Tablo 7: Ekonomik Sosyal Sorumluluk Algılamalarının Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Farklılıkları

		Tercih Ettiği Operatör				Tercih Etmediği Operatörler			
		O	SS	z/F	p	O	SS	z/F	p
Cinsiyet	Erkek	3,84	0,74	0,56	0,58	2,98	0,68	-1,57	0,12
	Kadın	3,77	0,74			3,16	0,65		
Yaş	18-24	3,82	0,71	0,41	0,69	3,05	0,69	-0,73	0,46
	25-34	3,73	0,95			3,19	0,50		
Gelir Düzeyi	1.000 TL'den az	3,72	0,74	1,83	0,16	3,06	0,68	3,93	0,02*
	1.000 TL-3.000 TL	3,95	0,75			2,97	0,64		
	3.000 TL-5.000 TL	4,03	0,51			3,67	0,34		
Üniversite	İTİCÜ	3,81	0,68	-0,06	0,95	3,09	0,59	0,53	0,59
	İÜ	3,80	0,77			3,03	0,71		

*p<0,05

Araştırma kapsamında anketi yanıtlayan öğrencilerin satın almayı tercih ettikleri ve tercih etmedikleri GSM operatörlerinin yasal sosyal sorumluluklarına ilişkin algılamalarının demografik özelliklerine göre farklılıkları incelendiğinde (Tablo 8) öğrencilerin satın almayı tercih etmedikleri GSM operatörünün yasal sosyal sorumluluklarına ilişkin algılamalarının gelir düzeylerine göre; satın almayı tercih ettikleri GSM operatörünün yasal sosyal sorumluluklarına ilişkin algılamalarının ise; yaşlarına göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir. Buna göre gelir düzeyi 3.000 TL ile 5.000 TL arasında olan öğrencilerin gelir düzeyi daha düşük olan öğrencilere göre, tercih etmedikleri operatörün yasal sosyal sorumluluk düzeyini daha olumlu değerlendirdikleri; 18 ile 24 yaş arası öğrencilerin kendilerinden daha yaşlı olanlara göre tercih ettikleri operatörün yasal sosyal sorumluluk düzeyini daha olumlu değerlendirdikleri ortaya çıkmaktadır.

Tablo 8: Yasal Sosyal Sorumluluk Algılamalarının Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Farklılıkları

		<i>Tercih Ettiği Operatör</i>				<i>Tercih Etmediği Operatörler</i>			
		O	SS	z/F	p	O	SS	z/F	p
Cinsiyet	Erkek	3,49	0,88	0,62	0,54	3,17	0,65	0,03	0,98
	Kadın	3,40	0,83			3,17	0,45		
Yaş	18-24	3,50	0,86	2,17	0,03*	3,17	0,59	0,06	0,95
	25-34	2,96	0,73			3,16	0,34		
Gelir Düzeyi	1.000 TL'den az	3,40	0,90	1,17	0,31	3,20	0,57	3,22	0,04*
	1.000 TL-3.000 TL	3,47	0,81			3,05	0,55		
	3.000 TL-5.000 TL	3,88	0,65			3,57	0,35		
Üniversite	İTİCÜ	3,56	0,73	1,38	0,16	3,24	0,47	1,38	0,16
	İÜ	3,35	0,93			3,11	0,62		

*p<0,05

Araştırmaya katılan öğrencilerin satın almayı tercih ettikleri ve tercih etmedikleri GSM operatörlerinin etik sosyal sorumluluklarına ilişkin algılamalarının demografik özelliklerine göre farklılıkları incelendiğinde (Tablo 9) öğrencilerin GSM operatörlerinin etik sosyal sorumluluklarına ilişkin algılamalarının herhangi bir demografik özelliğine göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir.

Tablo 9: Etik Sosyal Sorumluluk Algılamalarının Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Farklılıkları

		<i>Tercih Ettiği Operatör</i>				<i>Tercih Etmediği Operatörler</i>			
		O	SS	z/F	p	O	SS	z/F	p
Cinsiyet	Erkek	3,47	0,83	0,63	0,53	3,10	0,71	-0,29	0,77
	Kadın	3,38	0,88			3,13	0,49		
Yaş	18-24	3,48	0,85	1,94	0,05	3,11	0,64	-0,15	0,88
	25-34	3,00	0,74			3,14	0,42		
Gelir Düzeyi	1.000 TL'den az	3,33	0,84	2,44	0,09	3,14	0,67	1,47	0,23
	1.000 TL-3.000 TL	3,54	0,85			3,01	0,51		
	3.000 TL-5.000 TL	3,94	0,75			3,39	0,58		
Üniversite	İTİCÜ	3,57	0,73	1,74	0,08	3,17	0,50	1,12	0,26
	İÜ	3,32	0,91			3,06	0,68		

Araştırmaya katılan öğrencilerin satın almayı tercih ettikleri ve tercih etmedikleri GSM operatörlerinin gönüllü sosyal sorumluluklarına ilişkin algılamalarının demografik özelliklerine göre farklılıkları incelendiğinde (Tablo 10) öğrencilerin GSM operatörlerinin gönüllü sosyal sorumluluklarına ilişkin algılamalarının herhangi bir demografik özelliğine göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir.

Tablo 10: Gönüllü Sosyal Sorumluluk Algılamalarının Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Farklılıkları

		<i>Tercih Ettiği Operatör</i>				<i>Tercih Etmediği Operatörler</i>			
		O	SS	z/F	p	O	SS	z/F	p
Cinsiyet	Erkek	3,51	0,77	-0,18	0,86	3,18	0,59	-1,27	0,20
	Kadın	3,53	0,61			3,29	0,38		
Yaş	18-24	3,50	0,71	-0,73	0,47	3,25	0,51	1,81	0,07
	25-34	3,65	0,60			2,99	0,41		
Gelir Düzeyi	1.000 TL'den az	3,45	0,71	2,30	0,10	3,25	0,54	0,50	0,61
	1.000 TL-3.000 TL	3,58	0,63			3,17	0,46		
	3.000 TL-5.000 TL	3,97	0,84			3,30	0,33		
Üniversite	İTİCÜ	3,57	0,61	0,85	0,39	3,29	0,47	1,41	0,16
	İÜ	3,47	0,75			3,17	0,52		

9.3. Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Algılamalarının Satın Alma Tercihleri Üzerindeki Etkisi

Araştırmada öğrencilerin GSM operatörü tercihi üzerinde etkili olan sosyal sorumluluk unsurlarını belirlemek amacıyla her bir GSM operatörü bazında lojistik regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Analizlerde bağımlı değişken GSM operatörü tercihi (tercih edilen GSM operatörü 1 olarak kodlanmış; tercih edilmeyen diğer iki GSM operatörü ise 0 olarak kodlanmıştır); bağımsız değişkenler ise ilgili GSM operatörüne ilişkin sosyal sorumluluk algılamaları, sosyal sorumluluk projelerine karşı genel tutum ve kurumların sosyal sorumluluklarını yerine getirme düzeylerinin satın alma eğilimleri üzerindeki etkisine ilişkin değerlendirmeleri olmuştur.

Öğrencinin GSM operatörlerinden Turkcell'i, diğer iki GSM operatörüne tercih etmesine etki eden unsurları belirlemek amacıyla gerçekleştirilen lojistik regresyon analizi sonuçlarına göre (Tablo 11) öğrencilerin Turkcell'i tercih etmesine sadece Turkcell'in ekonomik ve yasal sosyal sorumluluklarına ilişkin algılamalarının istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ($p < 0,05$) etki ettiği ortaya çıkmıştır (Turkcell için Hipotez 1a ve 1b Kabul; 1c ve 1d Red; Hipotez 2 Red; Hipotez 3 Red). Elde edilen lojistik regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı olup (Model $\chi^2=47,224$, $p=0,00 < 0,01$); bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni (öğrencinin Turkcell'i diğer GSM operatörlerine tercih etme durumu) açıklama düzeyi %39 olarak belirlenmiştir.

Analiz sonuçlarına göre öğrencilerin Turkcell'i ekonomik sosyal sorumluluğa sahip bir kurum olarak algılamaları öğrencilerin diğer operatörler yerine Turkcell'i tercih etme olasılığını 5,83 kat arttırmakta; Turkcell'i yasal sosyal sorumluluğa sahip bir kurum olarak algılamaları ise diğer operatörler yerine Turkcell'i tercih etme olasılığını %60 azaltmaktadır. Buna göre öğrencilerin Turkcell'i rakipleri karşısında rekabet avantajına sahip, gelirlerini artırma konusunda başarılı ve müşteri memnuniyetine önem veren bir kurum olarak algılamaları Turkcell'i tercih etmelerini olumlu yönde etkilerken Turkcell'i yasalara uygun faaliyet gösteren bir kurum olarak algılamaları ise Turkcell'i tercih etmelerini olumsuz yönde etkilemektedir.

Tablo 11: Turkcell'in Tercih Edilmesine Etki Eden Uns. İliş. Lojistik Regresyon Analizi

	<i>B</i>	<i>St.Hata</i>	<i>Wald İstatistiği</i>	<i>p değeri</i>	<i>Odds Oranı</i>
Ekonomik Sosyal Sorumluluk (Turkcell)	1,763	,388	20,690	,000	5,832 **
Yasal Sosyal Sorumluluk (Turkcell)	-,916	,405	5,107	,024	,400 *
Etik Sosyal Sorumluluk (Turkcell)	,758	,417	3,308	,069	2,133
Gönüllü Sosyal Sorumluluk (Turkcell)	,306	,366	,701	,402	1,358
Sosyal Sorumluluk Projelerine Karşı Tutum	-,121	,282	,184	,668	,886
Tüketicinin Kendi Beyanına Göre Sosyal Sorumluluk Projelerinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi	-,161	,240	,451	,502	,851
Sabit	-6,454	2,233	8,357	,004	,002 **

Model $\chi^2=47,224$, $p=0,00<0,01$; Nagelkerke $R^2=0,39$

* $p<0,05$ ** $p<0,01$

Aynı analiz sadece İTİCÜ öğrencileri dikkate alınarak tekrar edildiğinde İTİCÜ öğrencilerinin GSM operatörlerinden Turkcell'i, diğer iki GSM operatörüne tercih etmesine sadece Turkcell'in ekonomik ve yasal sosyal sorumluluklarına ilişkin algılamalarının istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ($p<0,05$) etki ettiği ortaya çıkmıştır (Tablo 12). Elde edilen lojistik regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı olup (Model $\chi^2=34,531$, $p=0,00<0,01$); bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni (tüketicinin Turkcell'i diğer GSM operatörlerine tercih etme durumu) açıklama düzeyi %58 olarak belirlenmiştir.

Analiz sonuçlarına göre İTİCÜ öğrencilerinin Turkcell'i ekonomik sosyal sorumluluğa sahip bir kurum olarak algılamaları öğrencilerin diğer operatörler yerine Turkcell'i tercih etme olasılığını 14,9 kat artırmakta; Turkcell'i yasal sosyal sorumluluğa sahip bir kurum olarak algılamaları ise diğer operatörler yerine Turkcell'i tercih etme olasılığını %85 azaltmaktadır. Buna göre öğrencilerin Turkcell'i rakipleri karşısında rekabet avantajına sahip, gelirlerini artırma konusunda başarılı ve müşteri memnuniyetine önem veren bir kurum olarak algılamaları Turkcell'i tercih etmelerini olumlu yönde etkilerken Turkcell'i yasalara uygun faaliyet gösteren bir kurum olarak algılamaları ise Turkcell'i tercih etmelerini olumsuz yönde etkilemektedir.

Tablo 12: İTİCÜ Öğrencilerinin Turkcell'i Tercih Etmelerine Etki Eden Unsurlara İlişkin Lojistik Regresyon Analizi

	<i>B</i>	<i>St.Hata</i>	<i>Wald İstatistiği</i>	<i>p değeri</i>	<i>Odds Oranı</i>
Ekonomik Sosyal Sorumluluk (Turkcell)	2,703	,799	11,450	,001	14,922 **
Yasal Sosyal Sorumluluk (Turkcell)	-1,917	,879	4,754	,029	,147 *
Etik Sosyal Sorumluluk (Turkcell)	1,410	,906	2,420	,120	4,096
Gönüllü Sosyal Sorumluluk (Turkcell)	-,345	,808	,183	,669	,708
Sosyal Sorumluluk Projelerine Karşı Tutum	,678	,592	1,314	,252	1,970
Tüketicinin Kendi Beyanına Göre Sosyal Sorumluluk Projelerinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi	-,573	,489	1,373	,241	,564
Sabit	-7,925	4,255	3,469	,063	,000

Model $\chi^2=34,531$, $p=0,00<0,01$; Nagelkerke $R^2=0,58$

* $p<0,05$ ** $p<0,01$

Aynı analiz sadece İÜ öğrencileri dikkate alınarak tekrar edildiğinde ise İÜ öğrencilerinin GSM operatörlerinden Turkcell'i, diğer iki GSM operatörüne tercih etmesine sadece Turkcell'in ekonomik sosyal sorumluluğuna ilişkin algılamalarının istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ($p<0,05$) etki ettiği ortaya çıkmıştır (Tablo 13). İTİCÜ öğrencilerinde etkili bir unsur olarak elde edilen yasal sosyal sorumluluğa ilişkin algılamalarının İÜ öğrencileri için geçerli olmadığı görülmektedir. Elde edilen lojistik regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı olup (Model $\chi^2=22,058$, $p=0,00<0,01$); bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni (tüketicinin Turkcell'i diğer GSM operatörlerine tercih etme durumu) açıklama düzeyi %33 olarak belirlenmiştir.

Analiz sonuçlarına göre İÜ öğrencilerinin Turkcell'i ekonomik sosyal sorumluluğa sahip bir kurum olarak algılamaları öğrencilerin diğer operatörler yerine Turkcell'i tercih etme olasılığını 3,9 kat artırmaktadır. Buna göre öğrencilerin Turkcell'i rakipleri karşısında rekabet avantajına sahip, gelirlerini artırma konusunda başarılı ve müşteri memnuniyetine önem veren bir kurum olarak algılamaları Turkcell'i tercih etmelerini olumlu yönde etkilemektedir.

Tablo 13: İÜ Öğrencilerinin Turkcell'i Tercih Etmelerine Etki Eden Unsurlara İlişkin Lojistik Regresyon Analizi

	<i>B</i>	<i>St.Hata</i>	<i>Wald İstatistiği</i>	<i>p değeri</i>	<i>Odds Oranı</i>
Ekonomik Sosyal Sorumluluk (Turkcell)	1,372	,456	9,074	,003	3,945 **
Yasal Sosyal Sorumluluk (Turkcell)	-,513	,463	1,228	,268	,599
Etik Sosyal Sorumluluk (Turkcell)	,587	,499	1,388	,239	1,799
Gönüllü Sosyal Sorumluluk (Turkcell)	,382	,419	,830	,362	1,465
Sosyal Sorumluluk Projelerine Karşı Tutum	-,585	,405	2,091	,148	,557
Tüketicinin Kendi Beyanına Göre Sosyal Sorumluluk Projelerinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi	,014	,304	,002	,963	1,014
Sabit	-4,802	2,809	2,922	,087	,008

Model $\chi^2=22,058$, $p=0,00<0,01$; Nagelkerke $R^2=0,33$

* $p<0,05$ ** $p<0,01$

Öğrencilerin GSM operatörlerinden Avea'yı, diğer iki GSM operatörüne tercih etmesine etki eden unsurları belirlemek amacıyla gerçekleştirilen lojistik regresyon analizi sonuçlarına göre (Tablo 14) öğrencilerin Avea'yı tercih etmesine sadece Avea'nın ekonomik sosyal sorumluluklarına ilişkin algılamalarının istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ($p < 0,05$) etki ettiği ortaya çıkmıştır (Avea için Hipotez 1a Kabul; 1b, 1c ve 1d Red; Hipotez 2 Red; Hipotez 3 Red). Elde edilen lojistik regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı olup (Model $\chi^2=23,645$, $p=0,00 < 0,01$); bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni (öğrencinin Avea'yı diğer GSM operatörlerine tercih etme durumu) açıklama düzeyi %22 olarak belirlenmiştir. Analiz sonuçlarına göre öğrencilerin Avea'yı ekonomik sosyal sorumluluğa sahip bir kurum olarak algılamaları öğrencilerin diğer operatörler yerine Avea'yı tercih etme olasılığını 4,34 kat arttırmaktadır. Buna göre öğrencilerin Avea'yı rakipleri karşısında rekabet avantajına sahip, gelirlerini artırma konusunda başarılı ve müşteri memnuniyetine önem veren bir kurum olarak algılamaları Avea'yı tercih etmelerini olumlu yönde etkilemektedir.

Tablo 14: Avea'nın Tercih Edilmesine Etki Eden Unsurlara İlişkin Lojistik Regresyon Analizi

	<i>B</i>	<i>St.Hata</i>	<i>Wald İstatistiği</i>	<i>p değeri</i>	<i>Odds Oranı</i>
Ekonomik Sosyal Sorumluluk (Avea)	1,469	,370	15,773	,000	4,344**
Yasal Sosyal Sorumluluk (Avea)	,158	,402	,155	,694	1,171
Etik Sosyal Sorumluluk (Avea)	-,581	,381	2,325	,127	,559
Gönüllü Sosyal Sorumluluk (Avea)	-,073	,384	,036	,850	,930
Sosyal Sorumluluk Projelerine Karşı Tutum	-,138	,286	,234	,629	,871
Tüketicinin Kendi Beyanına Göre Sosyal Sorumluluk Projelerinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi	-,031	,244	,017	,898	,969
Sabit	-3,535	2,238	2,495	,114	,029

Model $\chi^2=23,645$, $p=0,00 < 0,01$; Nagelkerke $R^2=0,22$

* $p < 0,05$ ** $p < 0,01$

Aynı analiz sadece İTİCÜ öğrencileri dikkate alınarak tekrar edildiğinde İTİCÜ öğrencilerinin Avea'yı tercih etmesine sadece Avea'nın ekonomik sosyal sorumluluklarına ilişkin algılamalarının istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ($p < 0,05$) etki ettiği ortaya çıkmıştır (Tablo 15). Elde edilen lojistik regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı olup (Model $\chi^2=14,912$, $p=0,00 < 0,01$); bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni (öğrencinin Avea'yı diğer GSM operatörlerine tercih etme durumu) açıklama düzeyi %31 olarak belirlenmiştir. Analiz sonuçlarına göre öğrencilerin Avea'yı ekonomik sosyal sorumluluğa sahip bir kurum olarak algılamaları öğrencilerin diğer operatörler yerine Avea'yı tercih etme olasılığını 5,29 kat arttırmaktadır. Buna göre öğrencilerin Avea'yı rakipleri karşısında rekabet avantajına sahip, gelirlerini artırma konusunda başarılı ve müşteri memnuniyetine önem veren bir kurum olarak algılamaları Avea'yı tercih etmelerini olumlu yönde etkilemektedir.

Tablo 15: İTİCÜ Öğrencilerinin Avea'yı Tercih Etmelerine Etki Eden Unsurlara İlişkin Lojistik Regresyon Analizi

	<i>B</i>	<i>St.Hata</i>	<i>Wald İstatistiği</i>	<i>p değeri</i>	<i>Odds Oranı</i>
Ekonomik Sosyal Sorumluluk (Avea)	1,666	,698	5,699	,017	5,292 *
Yasal Sosyal Sorumluluk (Avea)	,899	,749	1,442	,230	2,457
Etik Sosyal Sorumluluk (Avea)	-,659	,736	,803	,370	,517
Gönüllü Sosyal Sorumluluk (Avea)	-,299	,728	,169	,681	,741
Sosyal Sorumluluk Projelerine Karşı Tutum	-,418	,512	,665	,415	,658
Tüketicinin Kendi Beyanına Göre Sosyal Sorumluluk Projelerinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi	-,058	,467	,015	,902	,944
Sabit	-4,756	4,228	1,265	,261	,009

Model $\chi^2=14,912$, $p=0,00<0,01$; Nagelkerke $R^2=0,31$

* $p<0,05$ ** $p<0,01$

Aynı analiz sadece İÜ öğrencileri dikkate alınarak tekrar edildiğinde ise İÜ öğrencilerinin Avea'yı tercih etmesine sadece Avea'nın ekonomik sosyal sorumluluklarına ilişkin algılamalarının istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ($p<0,05$) etki ettiği ortaya çıkmıştır (Tablo 16). Elde edilen lojistik regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı olup (Model $\chi^2=11,483$, $p=0,00<0,01$); bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni (öğrencinin Avea'yı diğer GSM operatörlerine tercih etme durumu) açıklama düzeyi %19 olarak belirlenmiştir.

Analiz sonuçlarına göre öğrencilerin Avea'yı ekonomik sosyal sorumluluğa sahip bir kurum olarak algılamaları öğrencilerin diğer operatörler yerine Avea'yı tercih etme olasılığını 3,63 kat artırmaktadır. Buna göre öğrencilerin Avea'yı rakipleri karşısında rekabet avantajına sahip, gelirlerini artırma konusunda başarılı ve müşteri memnuniyetine önem veren bir kurum olarak algılamaları Avea'yı tercih etmelerini olumlu yönde etkilemektedir.

Tablo 16: İÜ Öğrencilerinin Avea'yı Tercih Etmelerine Etki Eden Unsurlara İlişkin Lojistik Regresyon Analizi

	<i>B</i>	<i>St.Hata</i>	<i>Wald İstatistiği</i>	<i>p değeri</i>	<i>Odds Oranı</i>
Ekonomik Sosyal Sorumluluk (Avea)	1,289	,446	8,339	,004	3,631 **
Yasal Sosyal Sorumluluk (Avea)	-,129	,496	,068	,794	,879
Etik Sosyal Sorumluluk (Avea)	-,494	,459	1,155	,283	,610
Gönüllü Sosyal Sorumluluk (Avea)	,108	,476	,052	,820	1,114
Sosyal Sorumluluk Projelerine Karşı Tutum	,049	,390	,016	,900	1,050
Tüketicinin Kendi Beyanına Göre Sosyal Sorumluluk Projelerinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi	-,009	,293	,001	,977	,991
Sabit	-3,624	2,779	1,700	,192	,027

Model $\chi^2=11,483$, $p=0,00<0,01$; Nagelkerke $R^2=0,19$

* $p<0,05$ ** $p<0,01$

Öğrencilerin GSM operatörlerinden Vodafone'u, diğer iki GSM operatörüne tercih etmesine etki eden unsurları belirlemek amacıyla gerçekleştirilen lojistik regresyon analizi sonuçlarına göre (Tablo 17) öğrencilerin Vodafone'u tercih etmesine sadece Vodafone'un ekonomik sosyal sorumluluklarına ilişkin algılamalarının ve sosyal sorumluluk projelerinin satın alma tercihleri üzerindeki etkisine ilişkin yaptıkları değerlendirmelerin istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ($p<0,05$) etki ettiği ortaya çıkmıştır (Vodafone için Hipotez 1a Kabul; 1b, 1c ve 1d Red; Hipotez 2 Red; Hipotez 3 Kabul). Elde edilen lojistik regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı olup (Model $\chi^2=25,925$, $p=0,00<0,01$); bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni (öğrencinin Vodafone'u diğer GSM operatörlerine tercih etme durumu) açıklama düzeyi %22 olarak belirlenmiştir.

Analiz sonuçlarına göre öğrencilerin Vodafone'u ekonomik sosyal sorumluluğa sahip bir kurum olarak algılamaları öğrencilerin diğer operatörler yerine Vodafone'u tercih etme olasılığını 2,35 kat artırmakta; sosyal sorumluluk sahibi kurumların ürünlerini satın almayı tercih etmeleri ise diğer operatörler yerine Vodafone'u tercih etme olasılığını 1,78 kat artırmaktadır. Buna göre öğrencilerin Vodafone'u rakipleri karşısında rekabet avantajına sahip, gelirlerini artırma konusunda başarılı ve müşteri memnuniyetine önem veren bir kurum olarak algılamaları; ayrıca satın alma tercihlerinde sosyal sorumluluk projesi gerçekleştiren firmaların ürünlerine öncelik vermeye eğilimli olmaları Vodafone'u tercih etmelerini olumlu yönde etkilemektedir.

Tablo 17: Vodafone'un Tercih Edilmesine Etki Eden Unsurlara İlişkin Lojistik Regresyon Analizi

	<i>B</i>	<i>St.Hata</i>	<i>Wald İstatistiği</i>	<i>p değeri</i>	<i>Odds Oranı</i>
Ekonomik Sosyal Sorumluluk (Vodafone)	,857	,366	5,474	,019	2,357 *
Yasal Sosyal Sorumluluk (Vodafone)	-,001	,553	,000	,998	,999
Etik Sosyal Sorumluluk (Vodafone)	,889	,574	2,395	,122	2,432
Gönüllü Sosyal Sorumluluk (Vodafone)	-,040	,517	,006	,938	,961
Sosyal Sorumluluk Projelerine Karşı Tutum	-,187	,291	,415	,519	,829
Tüketicinin Kendi Beyanına Göre Sosyal Sorumluluk Projelerinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi	,581	,266	4,746	,029	1,787 *
Sabit	-7,979	2,327	11,758	,001	,000 **

Model $\chi^2=25,925$, $p=0,00<0,01$; Nagelkerke $R^2=0,22$

* $p<0,05$ ** $p<0,01$

Aynı analiz sadece İTİCÜ öğrencileri dikkate alınarak tekrar edildiğinde İTİCÜ öğrencilerinin Vodafone'u tercih etmesine sadece sosyal sorumluluk projelerinin satın alma tercihleri üzerindeki etkisine ilişkin yaptıkları değerlendirmelerin istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ($p<0,05$) etki ettiği ortaya çıkmıştır (Tablo 18) Elde edilen lojistik regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı olup (Model $\chi^2=25,984$, $p=0,00<0,01$); bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni (öğrencinin Vodafone'u diğer GSM operatörlerine tercih etme durumu) açıklama düzeyi %53 olarak belirlenmiştir.

Analiz sonuçlarına göre öğrencilerin sosyal sorumluluk sahibi kurumların ürünlerini satın almayı tercih etmeleri diğer operatörler yerine Vodafone'u tercih etme olasılığını 3,46 kat artırmaktadır. Buna göre öğrencilerin satın alma tercihlerinde sosyal sorumluluk projesi

gerçekleştiren firmaların ürünlerine öncelik vermeye eğilimli olmaları Vodafone'u tercih etmelerini olumlu yönde etkilemektedir.

Tablo 18: İTİCÜ Öğrencilerinin Vodafone'u Tercih Etmelerine Etki Eden Unsurlara İlişkin Lojistik Regresyon Analizi

	<i>B</i>	<i>St.Hata</i>	<i>Wald İstatistiği</i>	<i>p değeri</i>	<i>Odds Oranı</i>
Ekonomik Sosyal Sorumluluk (Vodafone)	-,152	,638	,056	,812	,859
Yasal Sosyal Sorumluluk (Vodafone)	1,444	1,157	1,558	,212	4,238
Etik Sosyal Sorumluluk (Vodafone)	1,842	1,205	2,339	,126	6,312
Gönüllü Sosyal Sorumluluk (Vodafone)	,167	1,040	,026	,872	1,182
Sosyal Sorumluluk Projelerine Karşı Tutum	-,548	,550	,991	,319	,578
Tüketicinin Kendi Beyanına Göre Sosyal Sorumluluk Projelerinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi	1,244	,588	4,477	,034	3,469 *
Sabit	-15,021	5,300	8,032	,005	,000

Model $\chi^2=25,984$, $p=0,00<0,01$; Nagelkerke $R^2=0,53$

* $p<0,05$ ** $p<0,01$

Aynı analiz sadece İÜ öğrencileri dikkate alınarak tekrar edildiğinde ise İÜ öğrencilerinin Vodafone'u tercih etmesine sadece Vodafone'un ekonomik sosyal sorumluluklarına ilişkin algılamalarının istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ($p<0,05$) etki ettiği ortaya çıkmıştır (Tablo 19). Elde edilen lojistik regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı olup (Model $\chi^2=17,805$, $p=0,00<0,01$); bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni (öğrencinin Vodafone'u diğer GSM operatörlerine tercih etme durumu) açıklama düzeyi %30 olarak belirlenmiştir.

Analiz sonuçlarına göre öğrencilerin Vodafone'u ekonomik sosyal sorumluluğa sahip bir kurum olarak algılamaları öğrencilerin diğer operatörler yerine Vodafone'u tercih etme olasılığını 6 kat artırmaktadır. Buna göre öğrencilerin Vodafone'u rakipleri karşısında rekabet avantajına sahip, gelirlerini artırma konusunda başarılı ve müşteri memnuniyetine önem veren bir kurum olarak algılamaları Vodafone'u tercih etmelerini olumlu yönde etkilemektedir. Öğrencilerin geneli dikkate alınarak gerçekleştirilen analizde öğrencilerin Vodafone'u diğer operatörlere tercih etmeleri Vodafone'un ekonomik sosyal sorumluluklarına ilişkin algılamaları ile sosyal sorumluluk projelerinin satın alma tercihleri üzerindeki etkisine ilişkin yaptıkları değerlendirmelerinden etkilenirken; üniversite bazında gerçekleştirilen analizler ilk unsurun sadece İÜ öğrencileri için geçerli olduğunu; ikinci unsurun ise sadece İTİCÜ öğrencileri için geçerli olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 19: İÜ Öğrencilerinin Vodafone’u Tercih Etmelerine Etki Eden Unsurlara İlişkin Lojistik Regresyon Analizi

	<i>B</i>	<i>St.Hata</i>	<i>Wald İstatistiği</i>	<i>p değeri</i>	<i>Odds Oranı</i>
Ekonomik Sosyal Sorumluluk (Vodafone)	1,792	,549	10,667	,001	6,002**
Yasal Sosyal Sorumluluk (Vodafone)	-,947	,771	1,510	,219	,388
Etik Sosyal Sorumluluk (Vodafone)	1,052	,752	1,955	,162	2,863
Gönüllü Sosyal Sorumluluk (Vodafone)	-,868	,700	1,537	,215	,420
Sosyal Sorumluluk Projelerine Karşı Tutum	-,143	,417	,119	,731	,866
Tüketicinin Kendi Beyanına Göre Sosyal Sorumluluk Projelerinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi	,186	,330	,317	,573	1,204
Sabit	-4,637	2,885	2,584	,108	,010

Model $\chi^2=17,805$, $p=0,00<0,01$; Nagelkerke $R^2=0,30$

* $p<0,05$ ** $p<0,01$

10. Sonuç

Bu araştırmada tüketicilerin, firmaların kurumsal sosyal sorumluluk düzeylerine ilişkin algılamalarının söz konusu firmaların ürün ve hizmetlerini satın alma eğilimleri üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma gerçekleştirilerek öğrencilerin Türkiye’de faaliyet gösteren GSM servis operatörlerine ilişkin sosyal sorumluluk algılamaları ve bu algılamaların öğrencilerin söz konusu GSM servis operatörlerinin ürünlerini tercih etmeleri üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin kurumların sosyal sorumluluk projelerini topluma faydalı olmak adına gerçekleştirdiğini ve ticari bir fayda ummadıklarını düşünmeye yakın oldukları görülmektedir. Öğrencilerin kurumların sosyal sorumluluklarının kısmen satın alma tercihleri üzerinde etkili olduğunu belirttiği, başka deyişle bazı durumlarda satın alma tercihlerini oluştururken kurumların sosyal sorumluluk sahibi olmalarını dikkate aldıkları ortaya çıkmaktadır. Öğrencilerin sosyal sorumluluk projelerine karşı genel tutumlarının ve kurumların sosyal sorumluluklarını yerine getirme düzeylerinin satın alma eğilimleri üzerindeki etkisinin demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin GSM operatörlerinin kurumsal sosyal sorumluluklarına ilişkin algılamaları tercih ettikleri ve tercih etmedikleri GSM operatörleri düzeyinde karşılaştırmalı olarak incelendiğinde ise kurumsal sosyal sorumluluğun dört boyutunda da öğrencilerin tercih ettikleri GSM operatörünü, tercih etmedikleri GSM operatörlerine göre daha olumlu değerlendirdikleri görülmektedir. Öğrencilerin özellikle tercih ettikleri GSM operatörünün ekonomik sosyal sorumluluk düzeyini, tercih etmedikleri GSM operatörlerine göre daha olumlu değerlendirdiği ortaya çıkmaktadır. Gelir düzeyi yüksek olan öğrencilerin gelir düzeyi daha düşük olan öğrencilere göre tercih etmedikleri operatörün ekonomik sosyal sorumluluk düzeyi ile yasal sosyal sorumluluk düzeyini daha olumlu değerlendirdikleri dikkat çekmektedir. GSM operatörlerinin etik ve gönüllü sosyal sorumluluklarına ilişkin algılamalarının öğrencilerin demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir.

Araştırmada öğrencilerin GSM operatörü tercihi üzerinde etkili olan sosyal sorumluluk unsurlarını belirlemek amacıyla her bir GSM operatörü bazında lojistik regresyon

analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre; öğrencilerin üç GSM operatöründen herhangi birini ekonomik sosyal sorumluluğa sahip bir kurum olarak algılamaları, başka deyişle rakipleri karşısında rekabet avantajına sahip, gelirlerini artırma konusunda başarılı ve müşteri memnuniyetine önem veren bir kurum olarak algılamaları, söz konusu GSM operatörünü diğerlerine tercih etme olasılığını artırmaktadır. Bu durum üç GSM operatörü için de geçerlidir. Sadece üniversite bazında inceleme yapıldığında İTİCÜ öğrencilerinin Vodafone'u tercih etmeleri üzerinde ekonomik sosyal sorumluluğun ön plana çıkmadığı görülmektedir. Ekonomik sosyal sorumluluğun yanı sıra; Turkcell için yasal sosyal sorumluluğun olumlu yönde algılanması öğrencilerin bu GSM operatörünü tercih etme olasılığını azaltmakta; Vodafone için ise öğrencilerin sosyal sorumluluk projelerinin satın alma tercihleri üzerindeki etkisine ilişkin yaptıkları değerlendirmelerin olumlu yönde olması bu GSM operatörünü tercih etme olasılığını artırmaktadır. Üniversite bazında inceleme yapıldığında ise her iki durumun sadece İTİCÜ öğrencileri için geçerli olduğu; İÜ öğrencileri için ise geçerli olmadığı görülmektedir.

Kaynaklar

- Aktan, C.C. ve Börü D. (2007), Ed: Aktan, C.C. “Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, Kurumsal Sosyal Sorumluluk İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk, İGİAD Yayınları, İstanbul, s.11-37.
- Aracıoğlu, B. ve Tatlıdil, R. (2009), “Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri”, *Ege Akademik Bakış*, Cilt 9, Sayı 2, s.435-461.
- Balı, S. ve Cinel, O.M. (2011), “Bir Rekabet Aracı Olarak Sosyal Sorumluluk”, *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, Cilt 2, Sayı 4, s.45-60.
- Bayıksel Öncel, Ş. (2007), “Etik Hesap Verebilmede Devlerin Karnesi”, *Capital Online*, Kasım, <http://www.capital.com.tr/etik-hesap-verebilmede-devlerin-karnesi-haberler/19812.aspx>, (Erişim Tarihi:16 Nisan 2013).
- Bayraktaroğlu, G. ve Özgen Ö. (2008), “Sosyal Sorumluluk Konusunda Tüketicilerin Beklentileri: Analitik Hiyerarşi Yönetimi ile Önceliklerin Belirlenmesi”, *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi*, Ocak, Cilt 22, Sayı 1, s.321-341.
- Berkman, Ü. (2007), “İşletmelerin Toplumsal Sorumluluğuna İlişkin Türkiye’deki Akademik Çalışmalardan Bazı Örnekler ve Gözlemler”, *İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, Yıl 18, Sayı 56, Şubat, s.3-9.
- Göztaş, A ve Baytekin, P. (2009), “Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Çocukların Bilinçlendirilmesi ve Eğitimi Türkiye’den Bir Uygulama Örneği: Aygaz ‘Dikkatli Çocuk’ Kazalara Karşı Bilinçlendirme Kampanyası”, *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, Cilt 4, Sayı 13, Ocak, s.1997-2015.
- Gürgen, H. (2008), “Kurumsal İtibar Yönetimi ve Sosyal Sorumluluk”, İstanbul Sanayi Odası 7. Sanayi Kongresi Sunumu, 3-4 Aralık, http://www.iso.org.tr/kongre/Kongre_2008/Sunumlar/2A-3-Haluk-Gurgen.ppt, (Erişim Tarihi: 20 Aralık 2011).
- Karakaş, G. (2008), “Dünyayı Değiştirebilecek Gücün Var mı?” Mediacat PR Plus, Şubat, http://www.ida.org.tr/urun/File/Dunyayi_Degistirebilecek_Gucun_Var_Mi_GoncaKarakas.pdf, (Erişim Tarihi: 05 Ocak 2012).
- Kılıç, S. ve Göksel, A. (2004), “Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma”, *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt 6, Sayı 2, s.1-26.
- Kurtuluş, K. (1996), *Pazarlama Araştırmaları*, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, İstanbul.
- L’etang, J. (1994), “Public Relations and Corporate Social Responsibility: Some Issues Arising”, *Journal of Business Ethics*, Cilt.13, Sayı 2, s.111-123.
- Maignan, I. ve Ferrell O.C. (2000), “Measuring Corporate Citizenship in Two Countries: The Case of the United States and France”, *Journal of Business Ethics*, Cilt 23, Sayı 3, s.283-297.
- Merih, K. (1979), “Karar Verme Sürecinde Sosyal Sorumluluk İlkesinin Önemi”, *İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, Haziran, Yıl 3, Sayı 11, s.17-24.
- Mohr, L.A. Webb, D.J. ve Harris, K.E. (2001), “Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior”, *The Journal of Consumer Affairs*, Cilt 35, Sayı 1, s.45-72.
- Okay, A. ve Okay, A. (2007), *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*, Der Yayınları İstanbul.
- Özalp, İ. Tonus, Z.H. ve Sarıkaya, M. (2008), “İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamaları Üzerine Bir Araştırma”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 8, Sayı 1, s.69-84.

- Özbaşar, S. (1979), “Sosyal Sorumlulukların Yönetimi”, *İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, Haziran, Yıl:3, Sayı 11, s.43-54.
- Saydam, A. (2005), “Turkcell’in Kardelenleri’nden Öğrenmek Lazım”, *Marketing Türkiye*, 1 Temmuz, <http://www.marketingturkiye.com>, (Erişim Tarihi: 11 Aralık 2011).
- Sen, S. ve Bhattacharya, CB. (2001), “Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility”, *Journal of Marketing Research*, May, No.38, s.225-243.
- Singh, J., Sanchededelz, M. ve Bosqudele, I.R. (2008), “Understanding Corporate Social Responsibility and Product Perceptions in Consumer Markets: A Cross Cultural Evaluation”, *Journal of Business Ethics*, No. 80, s.597-611.
- Thomas, M. L.; Fraedrich, J. P., “Mullen, L. G., (2011) “Successful Cause-Related Marketing Partnering as a Means to Aligning Corporate and Philanthropic Goals: an Empirical Study”, *Academy of Marketing Studies Journal*, Jul 1.
- Tıgılı, M. Pirtini, S. ve Çelik, C. (2007), “Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Genç Tüketicilerin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi*, Ocak, Cilt 7 Yıl 13 Sayı 27, s.83-93.
- Top, S. ve Öner, A. (2008), “İşletme Perspektifinden Sosyal Sorumluluk Teorisinin İncelenmesi”, *Bülent Ecevit Üniversitesi Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt 4, Sayı 7, s.97-110.
- Uslu, A. Başçı, A. ve Gambarov, V. (2008), “Türkiye’de Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına ve Sosyal Açından Sorumlu Şirketlere Karşı Tutumu”, ODTÜ Muhan Soysal İşletmecilik Konferansı, <http://www.mskongre.org/doc/ayparuslu.doc>. 3-6 Eylül, (Erişim Tarihi: 10 Kasım 2011).
- Yazar, F. (2009), “KOBİ’ler ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı”, *Kültür Sanat Platformu*, Ocak, <http://www.40ikindi.com/iletisim/oku.php?id=3353>, (Erişim Tarihi: 16 Nisan 2013).
- Yönet, E. (2005), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Son Dönemeç: Stratejik Sorumluluk”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Mayıs, Cilt 8, Sayı 13, s.239-264.

TÜRKİYE'DE 1980 SONRASI POLİTİKANIN GÖSTERİLEŞMESİ VE SİYASETİN YENİ BİÇİMİ ÜZERİNE KURAMSAL BİR DEĞERLENDİRME

(A Theoretical Consideration About Spectacularization and New Form of Politics in Turkey After 1980s)

Kenan DEMİRCİ*

ÖZET

Bu çalışmada, özellikle 1980 sonrası Türkiye'de siyasetin önemli bir parçası haline gelen gösterileşme konusu ele alınmıştır. Çalışmada önce gösterileşme olgusu tarihsel bir bütünlük içinde anlatılmaya çalışılmıştır. Daha sonra ise Türkiye'de 1980 sonrası siyasette gösterileşme ve politikanın yeni biçimi üzerine bir tartışma yürütülmüştür. Bu bağlamda katılıma ilişkin devlet tarafından geliştirilen kısıtlamalar ve küresel kapitalist sisteme uyum çabalarının yarattığı gösterileşme olgusu arasındaki ilişkiler üzerinde durulmaya çalışılmıştır. Sonuç olarak gösterileşme ve katılıma ilişkin devletçe yaratılan sınırlamaların, 1980 sonrası Türkiye'de yeni bir politika yapma biçimini ortaya koydukları görülmektedir. Yeni sürecin farklı boyutlarıyla incelenmesinin Türkiye'deki demokratik kültürün daha iyi anlaşılabilmesi açısından oldukça önemli olduğu ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Siyaset, Gösterileşme, Gözetleme, Demokrasi

ABSTRACT

This study aims to understand spectacularization process as an important tool of politics in Turkey after 1980s. For his purpose this study tries to understand spectacularization notion in a historical view first and after it tries to understand historical conditions of spectacularization in Turkey by emphasizing the spectacularization of Turkey's political process. After that spectacularization and new form of politics in Turkey after 1980s is discussed. In this context a discussion about relationship between government restrictions and spectacularization which improved by the capitalist economic conditions is followed. As a result spectacularization process and government restrictions are created a new style of making politics in Turkey after 1980s. Analysing different aspects of this process is very important to understand new democratic culture in Turkey.

Keywords: Politics, Spectacularisation, Observation, Democracy

* Arş.Gör., Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi (BİİYEP), kdemirci06@gmail.com

1. Giriş¹

Bu çalışmanın konusunu özellikle ABD başta olmak üzere gelişmiş Batı ülkelerinde büyük ilgi gören politikanın gösterileşmesi oluşturmaktadır. Çalışma Türkiye’de 1980 sonrası dönemde oluşmaya başlayan ve önemi giderek artan politikada söylem ve simgelerin öne çıkışı konusuna küçük de olsa bir katkı yapabilmeyi amaçlamaktadır.

Özellikle 2. Dünya Savaşı’ndan sonra yaygınlaşan temsili demokrasilerle birlikte, yönetime gelebilmek ve onu elde tutabilmek oldukça teknik bir konu olmaya başlamıştır. İnsanların bu teknikleşme içinde ve sanayi toplumun diğer etmenleriyle birlikte politikadan uzaklaşmaya başlamalarına karşın, temsil kurumunun hala seçim yoluyla oluşturuluyor olması; kitlelerin rıza’sının alınabilmesini önemli kılmaktadır. Oluşan yeni ortamda politikanın gücü artık hem kitleler için anlam taşıması, hem de politik elitlerin çıkarlarını koruyabilmesine bağlı hale gelmektedir (Edelman, 1985: 2). Bu açıdan politikacıların bu yeni toplum biçimine uygun ve doğrudan doğruya hedefledikleri gruplara yönelik söylem ve sembollerini kullanmaya başlamaları yaygınlaşmıştır. Bennett ve Mannheim tarafından iletişimin stratejik kullanımı olarak adlandırılan bu süreç, var olan temsili demokrasilerde politikanın da farklı bir gözle incelenmesini gerekli kılmaktadır (2004:280).

Bu açıdan aşağıda öncelikle gösterileşme denilen süreç açıklanmaya çalışacak, ardından gösterileşme, politika ve medya arasındaki ilişkiler tartışılmaya çalışılacaktır. Daha sonra ise Türkiye’de 1980 sonrası süreçte politikanın gösterileşmesi ve siyasetin yeni biçimi üzerine bir tartışma yapılacaktır.

2. Gösterileşme Kavramının Tarihsel Arka planı

Gösterileşme, Guy Debord’un belirttiği gibi, modern üretim koşullarının hakim olduğu bir toplumda, “yaşanmış olan her şeyin yerini bir temsile” bırakması sürecidir. Modern üretim koşulları, tüm yaşamı adeta “devasa bir gösteri birikimi”ne dönüştürmüştür. Dolayısıyla da yaşanmış olan şeyler yerlerini bir temsile bırakmıştır. Gösteri toplumunda iyi olana ilişkin algı da tamamen görme üzerine kurulmuştur. Bu toplumda “görünen şey iyidir, iyi olan şey görünür” anlayışı hakim olmuştur (1996:13-16).

Guy Debord’un (1996) bir sonuç olarak açıkladığı ve giderek pek çok alanda kullanılmaya başlayan gösteri toplumu mefhumu, özellikle 19. yüzyılla birlikte hızla gelişen modernleşmeyle paralel giden bir süreç olarak ele alınabilir. Crary’nin belirttiği gibi, Debord (1996), gösteriyi verili bir süreç olarak ortaya koyarken, gösterinin tarihsel arka planı hakkında bir şey söylememektedir (1989:98). Crary’ye göre 19. yüzyıl başlarında, önceden belli bir gelenek ve sınırlama sistemi içinde bulunan görmenin örgütlenmesi değişmiştir (2004:18). Bu değişimin temelinde teknolojik gelişmelerin etkisi büyüktür, çünkü teknoloji sosyal bir alana kendini dışarıdan kabul ettiren bir şey değil, başka güçlere tabi ya da onlara eşlik eden bir şey olarak görülmelidir. Bu açıdan görmenin bizzat kendini değiştiren camera obscura ve stereoskop (Crary, 2004: 20) gibi aletlerle, aslında bireyin görme eylemi modern dünyaya uygun hale getirilmiştir. Crary durumu şöyle özetlemektedir

Çok genel olarak söylersek 19. yüzyılda gözlemcinin yaşadığı şey bir modernleşme sürecidir; gözlemci, hepsi kabaca ve belki de füzuli olarak “modernite” diye tanımlanabilen yeni olaylar, güçler ve kurumlar düzenine uygun hale getirilmiştir (2004:22).

¹ Bu yazının oluşturulmasında Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler enstitüsünde yürütmekte olduğum doktora tez çalışmasından yararlanılmıştır.

Modern kapitalizmin gelişimine eşlik eden, önceden çok az olduğu için değerli olan ürünlerin, çok sayıda ve standart olarak taklit edilerek üretilebilmesi, görmenin biçimi üzerinde de etkili olmuştur. 19. yüzyılda seri üretim kültürel bir ekonominin de temellerini atmış, “yeni dolaşım, iletişim, üretim, tüketim ve rasyonelleştirme tarzları, yepyeni bir gözlemci tüketici talep etmiş, sonuçta da onu biçimlendirmiştir” (Crary, 2004: 27). Baudrillard yaratılan tüketici tarzını tarihsel olarak “eşitlik söylemi”nin, 19. yüzyılla birlikte yerini “mutluluğa” devretmesiyle açıklamaktadır. Bu idealde mutluluk görünür ölçütlere dayandırılmak zorundadır (2004:52). Görünür ölçüt ise ihtiyaçlar ve onları tatmin ettiği düşünülen tüketimdir. Buradaki varsayımına göre “tüm insanlar ihtiyaç ve tatmin ilkesi önünde eşittir, çünkü tüm insanlar nesnelerin ve malların *kullanım değeri* önünde eşittir”. İnsanlar değişim değeri açısından eşitlik içinde olmamalarına rağmen, bir faydalılık ilkesi içerisinde toplumsal ve tarihsel eşitsizlikler ortadan kaybolmaktadır (Baudrillard, 2004: 53).

Foucault ise modernleşmeyle birlikte gelişen iktidar tekniklerinin bir görmeden ziyade, gözetleme teknolojisi üzerine kurulduğunu iddia etmektedir. Disiplin bireyi “imal etmektedir” ve onun başarısı basit yöntemler kullanmasına bağlı olacaktır (Foucault,1992: 214). Disiplinin icra edilmesi ise, görmeye imkan tanıyan tekniklerin iktidarın hizmetinde kullanılmasına bağlı olmaktadır. Foucault konuyu şöyle açıklamaktadır:

Disiplinin icra edilmesi, bakışlar aracılığıyla zorlayan bir düzenleme; görmeye olanak veren tekniklerin iktidarın olanaklarını arttırdıkları ve bunun yansıması olarak, baskı altına alma araçlarının, bu baskıların uygulandığı kişileri açıkça görülebilir kıldıkları bir makine gerektirmektedir (1992:214).

Foucault iktidarın kontrolü altında olanları sürekli olarak “görmesi”ni, disiplinin sağlanması açısından hayati önemde görmektedir. Ancak aynı şekilde disiplin altına alınanlar da, özellikle çağdaş kitle iletişim araçlarının geliştiği koşullarda, sürekli olarak çevrelerindeki gelişmeleri görmekte veya gördüklerini düşünmektedirler. Halkın politik olayların medyada yer almasına olan ilgisi de aslında iktidarı görmeye yönelik bir eylem olarak düşünülebilir. Bireyler, iktidara ilişkin bilgiyi sürekli olarak edinerek, özgür kararlar vermeye çalışmaktadırlar. Ancak buradaki sorun, iktidarın gözlendiğini bilerek politik olayları üretmeye başlamış olması ve bu yolla aslında yurttaşların bilinçli tercihler olarak düşündükleri şeyleri etkilemeye başlamasıdır. Wagner’in (2005) belirttiği gibi, modernleşmenin getirdiği imkânlar, belli bir kesim için pozitif anlamlar içerirken, bazı kişi/gruplar için kısıtlama etkisi de yaratabilmektedir. Politikanın medya dolayımıyla yoğun biçimde takip edildiği en önemli noktalardan biri olan seçim kampanyaları bu etkiye ilişkin önemli bir örnektir. Haberler başta olmak üzere, diğer biçimsel kampanya araçlarıyla da yurttaşlar pek çok enformasyonla karşılaşırken, aslında bu bilginin büyük oranda kontrol edildiği ve yurttaşları yönlendirme amaçlı kullanıldığı görülebilmektedir. Çünkü siyasa üreten gruplar artık iletişim araçlarını amaçlarına hizmet edecek biçimde küçük grupları hedefleyerek kullanmayı öğrenmişlerdir (Bennett ve Mannheim, 2004: 280). Bu durumda yurttaşların aslında politik olayları görürken, kontrol edildikleri bir sürece doğru gidildiği düşünülebilir. Bu noktada sorulması gereken soru, insanların politikayı takip ettiği gösteri malzemelerinin içeriğinin nasıl oluşturulduğudur?

3. Gösteri İçeriğinin Oluşturulması

Medya üzerinden gerçekleşen politik gösterinin inşasını ele alan ilk isimlerden biri Murray Edelman olmuştur. Ona göre tamamen dil tarafından oluşturulan politik gerçeklik, medyanın doğasından etkilenmektedir. Politik manevralar tamamen “anlamın yaratımı” üzerine odaklanmaktadır. Politik gerçekliğin inşa edilmesi “varolan eşitsizlikleri rasyonalize etme veya meydan okuma için olaylar, politikalar, liderler, problemler ve krizler hakkında

inançlar” oluşturmaya dayanmaktadır. Bizim politik bilinçliliğe dayalı olduğunu düşündüğümüz politik davranış “gerçeklik” tarafından şekillendirilmemekte, onun yerine dil kullanımı tarafından oluşturulmaktadır. Çünkü “politik dil aslında politik gerçekliktir.” Sonuç olarak içinde adeta boğulduğumuz seçim kampanyaları, yasama tartışmaları gibi birçok etkinlik aslında insanların iyi yaşamalarıyla ilgili bir anlam taşımamaktadır, çünkü bunlar medyanın aracılık ettiği dil kullanımlarıyla yaratılmakta (Edelman, 1988: 104-106) ve belli çıkarlara hizmet etmektedir.

Wolfsfeld modern politik süreci “liderlerin, kamunun ve basının kısıtlı bir zaman içinde çok geniş sayıda kamuyu ilgilendiren konu ve olaya dikkatlerini verdikleri bir dizi çember olarak” tanımlamaktadır (2004:226). Medya ilgi çekici konulara hızla eğilmekte, sonrasında hiçbir tartışmaya ve görüş alışverişine dönüşmeyecek bir tarz ve duygusal tonda konuyu işlemektedir. Carpini ve Williams, Amerika Başkanı Bill Clinton’un 1998 yılında Beyaz Saray’da stajyer olarak görev yapan Monica Lewinsky ile yaşadığı ilişkinin halk tarafından ele alınışına odaklandıkları çalışmada, basına konu olduktan sonra, halkın dikkatinin hızla konuya yöneldiğini belirtmişlerdir. O günlerde, Monica Lewinsky ismi internet arama motoruna yazıldığında, 12000 sonucun görüldüğü belirtilmektedir. Anılan dönemde Clinton’un Lewinsky ile cinsel ilişki yaşayıp yaşamadığı; Clinton’un yalan mı yoksa, doğruyu mu söylediği, politikaya ilişkin halkın tartıştığı temel sorulardır (2004:170). Oysa ki yaşama ilişkin gerçek konular halkın gündemine girmemektedir.

Kısacası medyanın politikaya ilişkin yarattığı gösteriler, bireylerin ve grupların gerçeklik olarak belirli imajları benimsemesini sağlayabilmektedir. Medyanın bu potansiyeli politik sorunların konumlandırılmasında da sıklıkla kullanılmaktadır. Bir problemin temeli ortaya konurken ayıplama ve övgü unsurları seçilmekte, örneğin devam etmekte olan bir savaş, karşı ülkedeki yöneticilerin otoriter eğilimlerine indirgenebilmektedir. Buradaki temel amaç belli bir ideolojiyi yeniden üreterek, istenilen eylem rotasını rasyonalize etmektir (Edelman, 1988:17). Aynı şey siyasete ilişkin diğer pek çok konuda da gündeme gelebilmektedir.

Politika artık medyanın sembolik gerçekliğinden geçerek oluşan bir şey haline gelmiş, yurttaş politika hakkında sunulan geçici imajları politikanın özü olarak görmeye başlamıştır. Böyle bir süreç içinde yorumlama, tartışma gibi nitelikler demokrasiden dışlanmaya başlamıştır. Çünkü tartışmaya götürecek bilgi medya tarafından dolaşıma sokulmamaktadır. Yurttaş ise aktarılan imajların gerçekliğine o kadar inanmıştır ki, aslında objektif olarak nitelenebilecek gerçeklikleri de imajların yarattığı gerçeklik içinden değerlendirmeye başlamıştır. Bu durumun medya ve politika arasındaki geleneksel sınırların yeniden şekillenmesinde de etkili olduğu söylenebilir.

3.1. Medya ve Politika Arasındaki Sınırların Değişimi

Gösterileşme ve siyaset arasındaki etkileşimi inceleyen literatüre bakıldığında, özellikle medya ve politika arasındaki karşılıklı dönüştürücü ilişkinin öne çıktığı görülmektedir. Swanson konu ile ilgili çalışmada, modern demokrasilerde politik partilerin zayıflaması, yurttaşların eğitim seviyesinin ve demografik hareketliliğinin artması gibi çeşitli sosyal ve kurumsal gelişmelerle birlikte, sistemsel bir değişim yaşandığını belirtmekte ve bu farklılaşmayı “politik alanla-medyanın bileşimi” olarak adlandırmaktadır (1992: 398). Kitle iletişim medyası kısa süreli imajlara dayalı olarak gerçekliğini kurmaktadır. Politik gerçeklik de, medya dolayısıyla yansıtıldığından aynı kısa süreli imajlara indirgenmektedir. Medyanın yansıttığı politik gerçeklikler sürekli değişmekte (Zarefsky, 1992: 411), politik olay yıllar sonra bile medya tarafından indirgenmediği tek bir imajla hatırlanabilmektedir (Gurevitch ve Kavoori, 1992: 417).

Televizyonun ortaya çıkışıyla birlikte, politikanın biçimi de değişmiştir. Çünkü “politikacı ve yurttaş arasına yeni bir iletişim aracı bir kez girdi mi, her ikisi de farklı şekillerde etkileşime gireceklerdir.” Politikacılar aynı anda kamunun tüm üyelerine ulaşabilmek adına televizyonu kullanırken, yurttaşlar ise pek çok tartışmalı fikri aynı anda görebildikleri için televizyondan yararlanmaktadırlar (Negrine ve Papathanassopoulos, 1996: 53-54). Sonuçta televizyon, yurttaşların büyük bölümünün fikirlerinin oluşmasında bir tekele sahip olmaktadır. Oysa televizyon sadece “gelgeç haberlere” yer vererek yurttaşın vaktini boşa harcamakta, ihtiyaç duyduğu enformasyonu ise dışlamaktadır (Bourdieu, 2000: 22-23). Televizyondaki geçici imajlar politik gerçekliğin de geçici hale gelmesine yol açmaktadır. Politik kurgu kitle iletişim mantığına çok benzeyen beş temel karakteristiğe sahiptir. İlk olarak olaylar kısa sürelidir ve hızla kaybolur bir niteliğe bürünmüştür. İkinci olarak karmaşık konulardan uzak durulmaya başlanmış, bunun yerine sloganlar politik resme dahil olmuştur. Kaçınılamayacak kadar önemli konular ise mümkün olduğunca basitleştirilmektedir. Çok önemli konulardan aklımızda sadece birkaç imajın kalması aslında bunun kanıtıdır. Ayrıca alelade olan ile önemli olan arasındaki fark unutulmakta, geçici olan abartılmaktadır. Son olarak politik tartışmanın değeri düşürülmektedir. Politik tartışmanın, konuları berraklaştırma, izleyicinin dikkatini çekme gibi potansiyel faydalarına karşın, bundan yararlanılmayarak konular tek yönlü ve konserve edilmiş kısa konuşmalar şeklinde ele alınmaktadır (Zarefsky, 1992: 411-412). Başka bir ifadeyle, medya yurttaşları bilgilendirme, eğitme, politik tartışma için platform üretme, politik kurumlara aleniyet sağlama, görüşlerin kendilerini savunması için bir alan yaratma gibi demokratik olarak tanımlanabilecek bir toplumdaki işlevlerinden sıyrılmış (McNair, 2004: 21-22); siyaset ise medya aracılığıyla yurttaşla ulaşan ve izlenen bir şey haline gelerek adeta bir illüzyona dönüşmüştür. “Politik gerçeklik haber ve eğlence medyası vasıtasıyla ikinci elden edinilen sembol ve imajlardan ibaret” bir olgu haline gelmiştir. Vergi toplamadan, savaş kararına kadar pek çok konuda, yurttaşlara enformasyon iletmekten ziyade, onları ikna edecek imajların oluşturulması temel amaç olmuştur (Bennett, 2000: 27).

Özetle politikada gösterileşme olarak adlandırabilecek süreç, yurttaşların politikadaki rollerinin kısıtlanarak, kendilerine sunulan enformasyonu alan izleyici oy verenlere dönüşmelerine doğru giden bir süreci işaretlemektedir. Bu çalışmada anılan bu sürecin, Türkiye’de de Batı toplumlarına koşut olarak, demokratik yurttaşlık anlayışı üzerinde etkili olduğu varsayılmaktadır. Bu sebeple aşağıda Türkiye’de seçimlerin algılanışı ve demokratik yurttaşlık konusu modern kampanya tekniklerinin etkileri de dikkate alınarak incelenmeye çalışılacaktır.

4. Türkiye’de Politikanın Gösterileşmesi ve Siyasetin Yeni Biçimi

Türkiye’de politikada gösterileşmenin ve ortaya çıkan yeni politika biçiminin incelenmesi için, Batı’da gelişen gösterileşme kavramından yararlanmakla birlikte, Türkiye’nin özgül koşullarının da dikkate alınması gerekmektedir. Gerçekten de öncelikle Türkiye’nin Guy Debord’un bahsettiği anlamda, endüstriyel gelişmesini tamamlamış ve metalara dayanan bir gösteri toplumu haline geldiğini söylemek kolay değildir. İkincisi gösterileşmenin getirdiği sembol ve simgelere bağlılık ve bunun politika üzerinde yarattığı etkiler Batı’yla aynı şekilde olmamıştır. Yukarıda bahsetmeye çalıştığımız gibi, gösterileşmenin politika üzerindeki sonucu politikanın içeriğine dair ilginin kaybolması ve bunun yerini çeşitli sembolik etkinlik ve söylemlerin almasıdır. Ancak ülkelerin kendilerine ait özgül koşulları, politikaya ilişkin bir değerlendirmede mutlaka hesaba katılmalıdır. Türkiye’de politikaya ilişkin temel noktalar, 1980 sonrasında hem devletin istemli politikaları, hem de Batı kapitalizmine adaptasyonla birlikte gelişen görece beklenmedik ve ani değişimle şekillenmiş görünmektedir. Gerçekten de halkın politikadan uzak tutulması ve politik

isteksizliğin yaratılması özellikle 1980 Darbesi sonrası süreçte bizzat devlet politikası olarak gözlenebilmektedir. Bunun yanında, Türkiye’de 1980 sonrası dönemde Batı kapitalizmine entegre çabalarının arttığı da gözlemlenebilmektedir. Paralel olarak ortaya çıkan televizyonun yaygınlaşması gibi gelişmelerin, siyasetin değişiminde etkili olduğu da söylenebilir. Bir başka ifadeyle 1980 sonrası Türkiye siyasetinde politik katılımın aslında bizzat devlet tarafından kısıtlandığı; ama aynı şekilde kapitalist gelişim çizgisine paralel olarak siyasette gösterileşme unsurlarının da öne çıkmaya başladığı iddia edilebilir. Bu durumun incelenmesi, Türkiye’de demokrasinin gelişiminin anlaşılabilmesi açısından da önem arz etmektedir. Bu açıdan aşağıda, öncelikle Türkiye’de 1980 sonrası süreçte politikayla halk arasındaki ilişkiye dair bir tartışma, daha sonra ise kapitalistleşmeyi takip eden siyasette gösterileşme konusunda bir tartışma yapılacaktır.

4.1. Türkiye’de Politik Katılımın Devlet Eliyle Sınırlandırılması

Türkiye’de yurttaşın siyasal katılımdan ve politikanın karar vermeye yönelik noktalarından giderek uzaklaşması, tamamen siyasetin modern biçimlerle benzeşmesi ve gösterileşmenin öne çıkışı temelinde ele alınamaz. Türkiye’de demokratik sistem çeşitli kereler darbe ve muhtıralarla kesintiye uğratılmış, yurttaşlar için hem doğrudan siyasal partilere katılım açısından hem de ikisi arasında bir köprü işlevi gören dernek, sendika gibi örgütlerle siyasal partilerin işbirliği yapabilmesi açısından çeşitli sınırlamalar getirilmiştir (Parla, 1995:1225-126). 1980 Askeri Darbesi’nden sonra, anayasaya konulan çeşitli sınırlamalar bunun çok temel bir örneğini oluşturmaktadır ve politikaya sınırlı katılım anlayışının 1980 sonrası süreçte de devam ettirildiğini göstermektedir. Böylece gelişmiş ülkelerde modern iletişim tekniklerinin bozucu etkileri nedeniyle oluştuğu belirtilen süreç, Türkiye’de devlet eliyle bilinçli olarak yaratılmıştır denilebilir. Özellikle 1982 Anayasası ile birlikte ülkedeki istikrarsızlığın temel suçlusu olarak görülen siyasi partilerin ve derneklerin var olma ve hareket edebilme alanları kısıtlanmıştır. Koşut olarak ise yürütmenin yetkileri giderek arttırılmıştır. Bu anlayışla Türkiye’de özellikle 1982 Anayasası halkın siyasal katılımını sadece seçimlerde oy kullanmak olarak kurgulamış, bunun dışındaki derneklere ve sendikalara üye olma gibi temel katılım yollarını ise bilinçli olarak sınırlamıştır. Türkiye’de askeri darbelerle veya Anayasa Mahkemesi kanalıyla kapatılmayan neredeyse hiçbir parti kalmamıştır, öyle ki Cumhuriyetin kurucu partisi olan CHP bile Türkiye’de kapatılan partiler arasında yerini almıştır.

Türkiye’de katılımın ve politikaya ilişkin oy vermek dışındaki etkinliklerin sistemden dışlanmaya çalışılması, halkın politikaya dair bakışında çeşitli sınırlamaların oluşmasına da yol açmıştır denilebilir. Kararlara ve politikanın hiçbir düzeyine katılamamak, politikaya ilişkin beklenti ve umutları kırabilecektir. Politik yaşama bu denli müdahalenin olduğu bir ortamda, Türkiye’de yaşayan yurttaşların politikaya katılımları da daha çok oy verme biçiminde olmuştur. 1983’te oy kullanmanın zorunlu hale getirilerek, oy kullanmamanın küçük de olsa bir para cezasına bağlanmasının da etkisiyle Türkiye’de seçimlere katılım oranı oldukça yükselmiştir. Ancak sadece yasal düzenleme Türkiye’de siyasal katılımın anlaşılabilmesi açısından temel ölçüt olarak kabul edilemez. Tekeli’ye göre, Türkiye’de seçmen siyasi konjonktürden çok etkilenmekte, seçimler yoluyla siyasi iktidarı etkileyebileceğini düşündüğünde oy verme davranışı artmakta, bu ihtimalin düşük olduğu durumlarda ise katılım düşmektedir (1810). Bir başka ifadeyle politik sistem yurttaştan sadece oy vermesini beklemiş, seçmen de bunu algılayarak elindeki tek katılım aracını ekonomik bir çıkar bakış açısı içinde kullanmaya çalışmıştır.

Türkiye’de 1980 sonrası politikanın yeni biçiminin incelenmesi, pek çok faktörün birlikte rol oynadığı bir toplumsal sürecin incelenmesi anlamını taşımaktadır. Sadece politik

katılımın devlet eliyle sınırlandırılması ve halkın oylarını bir araç olarak görmeye başladığı fikri oldukça eksik bir bakış açısını yansıtacaktır. Çünkü durum sadece politikanın kısıtlanması ve halkın da oylarını bir çıkar algısı içinde verdiği noktasından ibaret olsaydı, politikacıların da sadece sağlayacakları çıkarları belirterek oy istemeleri beklenirdi. Politikacıların bunların yanında, artan bir biçimde şarkılardan televizyon programlarına kadar iletişim araçlarından ve diğer simge ve sembollerden yararlanmaları, halkın etkilenmesinde başka noktaların öne çıktığını da göstermektedir. Bu noktada en önemli faktörlerden birinin, 1980 sonrası süreçte Türkiye'nin kapitalist sisteme uyum çabaları oluşturmaktadır. Bu durumun siyasette gösterileşmenin artmasına da yol açtığı söylenebilir.

4.2. Türkiye'nin 1980 Sonrası Küresel Kapitalist Sisteme Uyum Çabaları ve Siyasette Gösterileşmenin Öne Çıkışı

1980 sonrası dönemde Batı'lı ekonomik toplumlara entegre olarak endüstrileşme çabaları, Türkiye'nin de gösteri toplumuna ait özellikleri en azından ithal etmesine yol açmıştır diyebiliriz. Debord'un belirttiği gibi, "gösterinin taşıyıcısı olan toplum, az gelişmiş bölgeleri sadece iktisadi hegemonyası ile egemenliği altına almaz. Onlara *gösteri toplumu* olarak egemen olur" (1996: 33).

1980 sonrası, Türkiye'nin küresel kapitalist sisteme uyum çabaları toplumsal yapıda ve politik hayatta çeşitli değişikliklere neden olmuş ve gösterileşme sürecini hızlandırmıştır. Özellikle 1980 sonrası dönemde Turgut Özal'la birlikte neo-liberal politikaların benimsenmesi önemli bir dönüm noktasıdır. Özal yönetiminin iktisadi politikalarını tam anlamıyla neo liberal olarak isimlendirmek zordur, ancak yine de liberal anlamda bir Pazar fikrinin temel olarak bu dönemde oluştuğu söylenebilir. Pazar fikrinin ortaya çıkışı ve kapitalist dönüşümle gelen 1980 sonrası Türkiye'de yaşanan toplumsal değişimin çok yönlü ve katmanlı olduğunu söylemek mümkün görünmektedir. Küresel ekonomik yapıya eklenme çabaları, sanayide bir canlanmaya neden olurken, toplumsal hareketlilik de iyice artmıştır. Unat durumu şöyle özetlemektedir:

Hızlı kentleşme, endüstrileşme, artan okur yazarlık, tarımın mekanikleşmesi, devletçe özendirilen dış göç, yoğunlaşan fiziksel ve toplumsal bir devingenlik, orta sınıfların genişlemesi, kırsal yerleşim kesimlerinin elektrik enerji kaynakları ile donatılması, ulusal çapta telefon örüntülerin kurulması, birden fazla TV kanalları ile ekranın ülke çapında izleyicinin ayağına götürülmesi, yeni kitle iletişim araçlarının ithal edilmesi, bankacılık ticaret, eğitim ve üretim alanlarında bilgisayarların girişi, yerli otomobil üretim ve satışın artması, standart hazır gıda maddelerinin yaygınlaşması, kitle kültürünün bir ürünü olarak arabeskin yaygınlaşması, toplumun her katında derinlere giden değişiklikler yaratmıştır (1988: 30).

Temel olarak devletin piyasadan elini çekmesi ile gelişecek demokratikleşme ve zenginleşmeye dayalı bu ideoloji, halk kitleleri için vaat ettiği zenginliği yaratamamıştır. Küresel kapitalist sisteme uyum çabaları ile birlikte gelişmeye başlayan sanayileşme, halk kitlelerini daha önce görmedikleri iletişim imkanlarıyla tanıştırmış; zenginleşme umudunu canlı tutarak, insanların geleneksel bağlarını bırakarak büyük kentlere göç etmelerine yol açmıştır. Ancak Özal'ın işaret ettiği zenginleşme "birkaç tekel, faiz yüklü sermaye, bir grup rantiyeye ve spekülatoörle sınırlı kalırken" (Tünay, 2002:193), halk kitleleri sanayileşmenin getirdiği nimetlerden yoksun kalmıştır. Bu ortam içinde kitlelere kalan ise tüketim merkezli bir yaşam biçimine entegre olmaktır.

4.2.1. Politikada Söylemin Öne Çıkışı

Kapitalizmin yarattığı hızlı ve ani değişimle birlikte, kitlelerde ortaya çıkan eşitsizlik hissi ve yokluk duygusu tüketim merkezli bir anlayışın daha da öne çıkarılmasıyla giderilmeye çalışılmış görünmektedir. Çünkü artık “siyaset de toplumsal gerçekliğin ifade edildiği bir üst belirlenim kertesini” olmaktan çıkmaya başlamıştır. Siyasetteki boşluğun da “söylemleştirme stratejisi” içinde ele alındığı söylenebilir (Ergur, 2002:7). Baudrillard’ın (2004) belirtmiş olduğu tüketim önünde eşitlik fikrinin, bu anlamda Türkiye’de de geçerli olduğunu söylemek mümkündür. Kitlelerin duyduğu yoksunluk hissi ve hayal kırıklıkları bir yandan yoğun tüketim arzusuyla bastırılırken, diğer yandan politik olarak sembol ve söylemlerden yararlanılmasının gelişimi noktasında ortaya çıkmıştır denilebilir.

Söylem, nesnel koşulların değişebilmesi açısından kitlelerde bir umut yaratabilmektedir. Politika artık değerlerden, politikalara kadar her şeyi söylemleştirme döngüsü içinde ele almaktadır. Topluma ait çeşitli değerlerin bile çok kısa sürelerde politik sahnede söylemselleştirilip, sonra hızla söylemin değiştirilebilmesi bu durumun bir sonuç olarak çıkmaktadır. Burada söz konusu olan, maddi olanakların söylemleştirme yoluyla vaat edilmesi olabilir, ancak aynı zamanda çok soyut ve karmaşık politik konular da kısa söylem ve sembollerle ifade edilebilmektedir. Politikacılar bu ortamda söylemlerini yaygınlaştırabilmek içinse, medyadan, özellikle televizyondan yoğun olarak yararlanmaya başlamışlardır. Burada öne çıkan ve Türkiye politikasında gösterişmenin etkin olmaya başlamasına temel bir unsur, 1980 sonrası Türkiye’de televizyonun gündelik hayatımıza girmesidir.

4.2.2. Televizyonun Gündelik Hayata Girmesi

Devleti küresel ekonomik sisteme uyumlandırma çabaları, iletişim alanında da çeşitli etkiler yaratmıştır. Gösteri toplumunun temel özelliği, görmeye dayalı bir kültürün hakimiyeti olarak ele alınırsa, politikanın gösteriye dönüşmesinde, görüntü, imaj ve söylemin yayılabilmesi açısından iletişim araçlarındaki gelişmeler önemlidir. Özellikle televizyonun yarattığı algılama biçimleri, gösterinin politik alana hakim olması açısından önem arz etmektedir. Türkiye’de yayıncılık çok uzun süre devlet televizyonu TRT tekelinde gerçekleşmiştir. Ancak düzenli televizyon yayınlarının, halk kitleleri üzerinde en azından televizyonun vazgeçilmez bir araç olarak görülmeye başlaması açısından çok etkili olduğu söylenebilir. Televizyonun toplumsal hayatta işgal ettiği yer arttıkça, politikada ondan yararlanma eğilimi de paralel olarak gelişmiştir.

Televizyonun görüntü ve söylemin öne çıkmasında yarattığı etki, politikada imaj ve reklam çalışmalarının öne çıkmasında da etkili olmuştur. Türkiye’de 1980 sonrası süreçte artan biçimde liderlerin imajları üzerinde çalışmalar yapılması, politikanın gösterdiği değişimin önemli bir noktasıdır. İmaj çalışmalarıyla birlikte, modern toplumlardaki artan nüfus ve coğrafi yaşam alanlarından kaynaklanan fiziksel mesafeler yanında, yaratılmış mesafeler ve kişilik özellikleri gibi etkenlerden de yararlanılmaktadır. Örneğin eskiden liderlerin gazetelere verdiği röportajlar, artık yerini gazetelerle birlikte verilen insertlere bırakmıştır (Turan ve Çapan, 2003:104). Tamamen profesyonellerce oluşturulan bu materyal, lideri sorumlu bir aile babası, iyi bir dost gibi çeşitli imajlar içinde seçmene sunabilmektedir. Kısacası, lider imajına yönelik tüm çalışmalar aslında siyasette liderin öne çıkarılarak, içeriğin geriye çekildiği bir sürecin parçasıdır (Turan ve Çapan, 2003:104). Politik reklamlar da aynı şekilde politikada yoğun olarak kullanılmaktadır.

Bir başka ifadeyle, genel anlamda gösteriye dayalı bir ortamın oluşmasında, 1980 sonrası hızla gelişen iletişim teknolojileri ve özellikle televizyon etkili olmuştur (Ergur,

2002:20). Televizyonun etkisi siyaset alanında da oldukça etkili olmuştur. Halkın siyaseti takip ettiği temel mecralardan biri haline gelmeye başlayan televizyon, sembol ve söylemlerin politikanın yerinin aldığı bir kültüre doğru gidilmesinde oldukça etkili olmuştur. Bu noktada imaj çalışmaları ve reklam da öne çıkmıştır. Tabii ki televizyonun ve onun yarattığı görüntü ile söylemin siyasal alandaki hâkimiyetinin kendi başına politikadaki bozucu etki olarak tanımlanamayacağıdır. Asıl problem bu yeni araçla birlikte yurttaşları “(gösteri) izleyenler konumuna düşürmesidir” (Bennett, 1992:402). Çünkü gösteri aslında her zaman politikanın bir parçası olmuştur. Örneğin, Antik Yunan’dan beri varlığını sürdüren tiyatro, gösteriden yararlanarak yurttaşları politik alana çekmenin önemli bir aracıdır. Ancak kitle iletişim medyasının kullanılması yoluyla politikanın gösterileşmesinin üç temel niteliği, yurttaşın etkin katılımını engelleme potansiyeli açısından büyük sorun yaratmaktadır. İlk olarak medya gösterileri kişiselleşmeye dayalıdır ve bizzat bireysel aktörlere odaklanmaktadır. İkinci olarak kişiselleşmiş mesajlar gazetecilik ve politika alanındaki pazar araştırmaları tarafından yönlendirilmektedir. Son olarak politik dünya haberle çevrelendikçe, partiler ve kurumlar da insanların kaderi için lidere bağımlı hale gelmektedir. Medya gösterisinin taşıdığı bu nitelikler, özellikle politikanın baskın unsuru haline geldiğinde ve yurttaşı politik süreç karşısında marjinalize ettiğinde, demokrasinin kendisi açısından büyük tehlikeler doğmaktadır (Bennett, 1992:402-403). Bahsedilen tüm bu sürecin sonunda yurttaşların politika sahnesindeki rollerinin giderek kısıtlandığı düşünülebilmektedir.

4.4. Politikanın Yeni Biçimi

1980 sonrası dönemde iki temel etkiyle birlikte politikanın temel bir değişim geçirerek yeni bir biçim aldığı görülmektedir. Bu yeni biçim ilk olarak bol miktarda görsel ve sembolik unsurlara dayanmaktadır. Diğer yandan geleneksel sınırların da hala varlığını sürdürmekte olduğu söylenebilecektir. Ancak gösterileşen bir politik ortamda sınırların belirsizleşmesi, çeşitli tanımlamalarla bu sınırların yeniden sağlanması çabasını da beraberinde getirmektedir. Bu sınırlardan en etkin olanının siyasette “istikrar” kavrayışı olduğu söylenebilir. Ülkenin istikrarını koruması, politikanın temel amaçlarından biri olmaktadır. Ancak istikrar gibi kavramların, modern demokrasiler açısından belirgin bir tanımı yapılamadığından, sembolik ve söylemsel olarak kavramın doldurulduğu gözlenebilmektedir.

Somut bir içeriği olmayan bir kavram etrafından politikanın şekillenmesi çeşitli sorunları da beraberinde getirebilmektedir. Kimi zaman istikrar sadece ekonomik tablolara, kimi zaman ise çeşitli sloganlara indirgenebilmektedir. Böylece gösteriye dayalı bir politikanın şekillenmesinde de etkili olmaktadır. Ancak aynı kavramın politik katılım önünde çeşitli engeller oluşturmak amacıyla kullanıldığı da gözlenebilmektedir. Belli taleplerin, katılım isteklerinin istikrarı bozucu özellikte olduğu belirtilerek, politik sistemden dışlanması da söz konusu olabilmektedir.

Kısacası 1980 sonrası Türkiye’de politikanın yeni biçimi hem kapitalist gelişme gibi dışarıdan gelen ve tam anlamıyla kontrol edilemeyen gelişmelere, hem de devletin koymaya çalıştığı içsel sınırlılıklara karşılık gelmektedir. Ancak bu iki etki arasındaki ilişkinin son derece belirsiz ve gevşek olduğu söylenebilir. Bazen en kontrollü kısıtlama çabaları bile gösterileşme ortamı içinde keskinliğini kaybedilmekte ve değişebilmektedir.

5.Sonuç

Gösterileşmenin özellikle politika düzeyinde hayatımıza girmeye başlamış olması kuşkusuz bir dönemeci işaret etmektedir. Türkiye tam olarak gelişmiş bir sanayi toplumu olmamakla birlikte, ithal etme konusunda oldukça ileri bir aşamadır. Her alandaki en son teknoloji ve ürünlerin, neredeyse eş zamanlı olarak Türkiye'ye de geldiği gözlenebilmektedir. Benzer biçimde, Türkiye'de gösteri unsurlarının da ithal etmeye başladığı söylenebilir. En küçük dükkânlarda bile görülen işaretli ve ışıklı panolardan, büyük billboardlara kadar iletişimle aracılanmış bir hayat biçiminin günlük hayatımıza ithal edildiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Bahsedilen ithalat sürecinden en büyük payı kuşkusuz politika almıştır. Özellikle iktidarı ele geçirmek veya korumak isteyen parti ve liderlerin, gösteri yöntemlerini ithal etmeleri kaçınılmaz görünmektedir. Hem getirilen yabancı uzmanlar ve yabancı teknik kitaplar, hem de yabancı medyanın takip edilmesi, gösterileşme denilen sürecin politikaya dahil olmasını hızlandırmıştır. Politikada görülen gösterileşme sürecinin hızla geliştiği ve gelişmeye devam edeceği artık reddedilemez bir gerçektir.

Ancak bir ülkede politikanın ve üzerindeki etkilerin incelenmesi, o ülkenin kendine ait koşullarının da hesaba katılmasını gerektirmektedir. 1980 sonrası Türkiye siyasetinde görülen yeni biçimin artan kapitalistleşmeye bağlı olarak gelişen etkilerle birlikte, devlet eliyle yapılan çeşitli politikalarla da harmanlanmış olduğu söylenebilir. Kitleleri politikadan uzak tutma, siyasete katılımı sadece oy verme olarak algılama bu politikanın temel sonuçlarından biridir. Bu mantıkla katılıma ilişkin yollar genel olarak kapatılmasa bile kısıtlanmış görünmektedir. Siyasette söylem ve sembollerin öne çıktığı bir süreci tanımlayan gösterileşme ve yurttaş siyasetten uzak tutma politikalarının eklenerek, Türkiye'ye özgü yeni bir politika yapma biçiminin ortaya çıktığı söylenebilir. Bu yeni politikada, söylem ve görsel olan çok etkilidir; ancak kişisel ilişkiler, çıkar sağlama yoluyla destek elde etme gibi geleneksel olan teknikler de politikanın önemli bir parçasıdır.

Bu noktada süreci incelemek, demokrasi ve yurttaşlık hakları ile politikanın simgesel unsurlarının hızla gelişimi arasında bağlantılar kurmak çok önemlidir. Kuşkusuz siyasetteki ve toplumsal hayattaki değişim asla durmaz, üstelik iletişim teknik ve ürünleriyle kaynaşma da giderek artan biçimde politik süreci etkilemektedir. Özellikle 2000'li yıllardan sonra politikada daha farklı değişimler de devreye girmiş, devletin 1980 Darbesi sonrasında geliştirdiği politikalara ilişkin hem devlet hem yurttaş düzeyinde bir tepki gelişmeye başlamıştır. Bu tepkilerin somut politikalarla desteklendiğini söylemek şu an için çok mümkün görünmemektedir. Aynı durum iletişim tekniklerinin gelişmesi ve gösterileşme olgusunun aldığı yeni biçimler açısından da geçerlidir. Dünya giderek daha hızlı değişmekte ve Türkiye de bu değişimden giderek daha fazla etkilenmektedir. Bu açıdan politikayı etkileyen tüm unsurlarla birlikte, iletişimsel olanın politikaya ilişkin etkileri sürekli olarak güncellenen incelemelere konu olmalıdır.

Kaynaklar

Bennett, W. Lance (1992), "White Noise: The Perils of Mass Mediated Politics." *Communication Monographs* Vol. 59, pp. 401-406.

Bennett, W. Lance (2000), *Politik İllüzyon ve Medya*. çev., Seyfi Say, İstanbul: Nehir.

Bennett, W. Lance ve Jarol B. Manheim (2004), "The Big Spin: Strategic Communication and the Transformation of Pluralist Democracy", içinde *Mediated Politics Communication in the Future of Democracy*, W. Lance Bennett ve Robert M. Entman (der.), Cambridge: Cambridge University Press, pp. 279-298.

Baudrillard, Jean (2004), *Tüketim Toplumu*, çev. Ferda Keskin, Hazal Deliceçaylı, İstanbul: Ayrıntı

Bourdieu, Pierre (2000), *Televizyon Üzerine*, çev. Turhan Ilgaz, İstanbul: Yapı Kredi

Crary, Jonathan (1989), "Spectacular, Attention, Counter-Memory", *October* Vol.50, pp. 96-107

Crary, Jonathan (2004), *Gözlemcinin Teknikleri Ondokuzuncu Yüzyılda Görme ve Modernite Üzerine*, çev. Elif Daldeniz, İstanbul: Metis

Debord, Guy (1996), *Gösteri Toplumu*. çev., Ayşen Ekmekçi ve Okşan Taşkent. İstanbul: Ayrıntı.

Edelman. Murray (1985), *Symbolic Uses of Politics*, Chicago: University of Illinois Press

Edelman, Murray (1998), *Constructing The Political Spectacle*, Chicago: Chicago Press.

Ergur, Ali (2002), "Gerçeklik tanımlayıcısı olarak görsellik ve Türkiye'de siyasetin gösterileşmesi." *Toplum ve Bilim*, Vol. 93, pp. 7-28.

Foucault, Michel (1992), *Hapishanenin Doğuşu*, çev.Mehmet Ali Kılıçbay, Ankara: İmge

Mcnaair, Brian (2004), *An Introduction To Political Communication*. London: Routledge.

Negrine, Ralph ve Papathanassopoulos, Styloinos (1996), "The Americanization of Political Communication." *Press/Politics* Vol.1, No: 2, pp. 45-62.

Rosenberg, Shawn ve W., Mccafferty, Patirek (2001), "The Image and the Vote." *Public Opinion Quarterly* Vol.51, pp. 31-47.

Swanson, David L.(1992), "The Political- Media Complex", *Communication Monographs* Vol.59, pp. 397-400.

Topuz, Hıfzı (1991), *Siyasal Reklamcılık*. İstanbul: Cem Yayınları.

Turan, Ömer ve Çapan, Zeynep Gülşah (2003), "Genç Parti Özelinde 3 Kasım Seçimleri", *Birikim* Vol.165, pp.101-118.

Tünay , Muharrem (2002), "Türk Yeni Sağının Hegemonya Girişimi." Çev., N. Güveloğlu ve D. Dinler. *Praksis* Vol. 5, pp. 177-197.

Unat, Nermin Abadan (1988), "Türkiye'de Toplumsal Değişme, Piyasa Araştırmaları ve Kamuoyu Yoklamaları", içinde *Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslar arası Sempozyumu*, Ankara: BYYO, pp. 29-48.

Wagner, Peter (2005), *Modernliğin Sosyolojisi: Özgürlük ve Cezalandırma*, çev. Mehmet Küçük, İstanbul: Ayrıntı

Zarefsky, David (1992), "Spectator Politics and The Revival of Public Argument", *Communication Monographs* Vol.59, pp. 411-414.

ERKEN CUMHURİYET DÖNEMİ ÇOCUK ROMAN ve HİKÂYELERİNDE BELLEK SOSYALİZASYONU ÇERÇEVESİNDE ÇOCUK ÖZNE

(An Analyse of Children Novels/Stories of Early Republic Period in The Subject of
Child Within The Framework of Socialization of Memory)

Esin Aygün*

ÖZET

Bu çalışmada çocuk romanlarında ulusal belleğin inşası konu edilmektedir. Bu amaçla çalışmada niteliksel analiz yöntemi kullanılarak 1920 ile 1930'lu yıllar arasında yayımlanan çocuk hikaye ve romanlarında¹; çocuklara ilişkin belleğin yaratılmasında köken miti, zaman ve mekâna bağlılık, ulusal kahramanlar, düşman tahayyülü, cumhuriyetin eşitlik vaadi ve Türk çocuğunun özellikleri temaları çözümlenmiştir. Sonuç olarak cumhuriyetin çocukları rejimin birer hizmetkârı olarak tanımlamaya çalıştıkları ve bu amaçla kolektif belleğe müdahale ettikleri görülmüştür.

Anahtar kelimeler: Kolektif Bellek, Çocukluk, Ulusal Kimlik.

ABSTRACT

This study aims to understand relationship between national memory and historical novels which mention children. For this purpose the study tries to analyse the strategies of constructing child memories in the novels by employing the qualitative analysis. The themes about constructing the child memory are origins of myth, depending time and space, national heroes, the imagine of enemies, the promise of the Republic's equality and the species of Turkish child. As a conclusion we can say that the government has a purpose of defining the children as a servant of Republic. In other words the government interfere the collective memory.

Keywords: Collective Memory, Childhood, National Identity.

*Arş.Gör., Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi

¹ Bu çalışmada analiz edilen roman ve hikayeler şunlardır: Abdullah Ziya Kozanoğlu-Kızıl Tuğ, Cemil Cahit-Vatan Aşkı, Mahmut Yesari-Bağrıyanık Ömer, N.Rakım Çalapala-87 Oğuz, Huriye Öviz-Köprüaltı Çocukları, İ.Fahrettin Sertelli-Tahtları Deviren Çocuk, Cahit Uçuk-Türk İkizleri; Enver Behnan Şapolyo- Mete ve Bumin hikayeleri, Muazzez Kaptanoğlu-Gelincik Tarlası ve Cumhuriyetimizle Yaşlı Olan Çocuk hikayeleri, Bedriye Yeğinsoy-Ayı Postu, Oktay Akbal-Kan Pınarı ve Fedakar Bölük hikayeleri, İskender Fahrettin Sertelli-Çanakale Savaşına Ait Bir Hatıra ile Kültür Bakanlığı Okuma Kitabı Dördüncü Sınıf, Naime ve Ahmet Halit Hayat Kıraati Sınıf 3 ile Peyami Safa Kıraat Sınıf 3 kitaplarında yer alan hikayeler.

1. Giriş

Kolektif bellek iktidar mücadelelerine ve farklı siyasal elitlerin rekabetine dayanan bir süreç içerisinde oluşur.² Neyin unutulacağı ve hatırlanacağı bu mücadelenin bir sonucudur. Dolayısıyla Jedlowski'nin (2001) de belirttiği gibi geçmişin sosyolojisinin temel problemi olan bellek, hatıraların depolanması biçiminde değil daha süreçsel bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Olduğu biçimiyle değil hatırlandığı biçimiyle bir geçmiş söz konusudur. Bir başka ifadeyle belleğin hem geçmişe hem de geleceğe yönelik etkileri vardır ve bu anlamda zamansal bir diyalektik olarak ele alınması mümkündür. Geçmişteki ortak deneyimler; anma günleri, mitler, ritüeller vb. resmi tarih tarafından seçilerek kolektif bir bellek oluşturmak amacıyla iktidarın denetimiyle yeniden şekillenmektedir. Yani belleğimizi oluşturan şey iktidarın aygıtlarıyla yeniden üretilerek bize dönmektedir. Resmi tarihçiler, tarihi önce kronolojik olarak kaydeder ve canlandırır. Böylece hatırlanması istenen durumlar geçmişle gelecek arasında bir bağlantı kurularak geçmişin yeniden üretilmesini sağlar. Üretilen yeni geçmiş ise subjektif olmaktadır. Çünkü resmi tarih, hatırlanması istenen durumu seçerek yeniden üretmektedir. Bu anlamda bellek kişisel olmaktan çok sosyal normlar, ortak faktörler ve kültürel bilginin etkisiyle oluşmaktadır. Oluşturulan bu yeni bellek kişisel olanı dışlamamakta, ancak onu etkilemektedir.

Hall'a göre "geçmiş her zaman yeniden anlatılır, yeniden keşfedilir, yeniden yaratılır. Geçmişin anlatılaştırılması gerekir. Geçmişlerimize, tam anlamıyla gerçek bir olgu olarak değil, tarih aracılığıyla, bellek aracılığıyla, arzu aracılığıyla gideriz. Benliklerimizin ve tarihlerimizin anlatılaştırılması ise hep sonradan yapılır" (1998:83). Tam da bu nedenle çocuk kitaplarında çocuk öznenin kuruluşunu anlamak oldukça önemli görülmektedir. Çocuk anlatılarında yer alan gerek hatırlama figürleri gerekse bellek mekânları³, kahramanlıklar,

² Assman kolektif belleği bir üst kavram olarak kullanmaktadır. Bu üst kavram altında bireysel, toplumsal, siyasal ve kültürel bellek olmak üzere dört kavramdan bahsetmektedir. Bunların birbiriyle etkileşimi olduğunu ve ayrıca geçişken kavramlar olduklarını vurgulamaktadır. Bireysel bellek kişiye has bellek olarak belirtilmekle beraber toplumsallık anlamında eksiktir; toplumsal bellek kavramında Halbwachs'ta olduğu gibi vurgu sosyal çevre üzerinedir ve kişi bir belleğe ya da hafızaya sosyal çevreyle sahip olmaktadır; siyasal bellek kolektif bellekle birlikte dışsal sembollere ihtiyaç duymaktadır; kültürel bellek siyasal belleğe göre daha tabandan gelen bir süreçtir. Çünkü siyasal bellek oluşumu kurumsal bir mekanizma tarafından gerçekleştirilmektedir. Diğer taraftan toplumsal bellek daha çok kişisel deneyimlere dayanırken siyasal bellek birden fazla belleğe dayanabilmektedir. Bir başka ifadeyle siyasal bellek bağlamsaldır. Kişi birden fazla kültürel ortamda kaldığından birden fazla kimliğe sahip olmaktadır ve bağlama göre bu kimliklerden biri öne çıkar.

³ Assman'ın hatırlama figürlerinden biri zaman ve mekâna bağlılıktır. Bu çerçevede belirli zamanlardan bahsetmektedir ve bunun içinde bayramları öne çıkarır. Mekân içinse vatani örnek olarak gösterir. Bir diğeri ise gruba bağlılıktır. Sürece katılmak grup üyeliğinin kanıtı olarak gösterilmektedir ve ortak anıların paylaşılması önemlidir (2001: 42-43). Benzer bir şeyi Nora'da da görebiliriz. Nora bellek mekânlarından bahsederken geçmişini hatırlayacak kişilerin artık hayatta olmaması nedeniyle ve yaşanan geçmişi hatırlayamadığımız için geçmişini yeniden icat etmek gerektiğini söyleyerek, bunun için de bellek mekânlarını oluşturmanın gerekliliğini vurgulamaktadır (2006).

mitler⁴ cumhuriyet dönemi çocuk kimliği kurgusunun bir parçası haline gelmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada 1923 sonrası ve 1930'ların Cumhuriyet Türkiye'sinde yayınlanan Enver Behnan Şapolyo'nun (1934) *Mete ve Bumin*, İskender Sertelli'nin (1939) *Çanakkale Savaşı'na Ait Bir Hatıra*, Muazzez Kaptanoğlu'nun (1939) *Gelincik Tarlası* ve *Cumhuriyetimizle Yaşlı Olan Çocuk*, Bedriye Yeğinsoy'un (1939) *Ayı Postu*, Oktay Akbal'ın (1939) *Kan Pınarı* ve *Fedakar Bölük* hikayeleri ile ilkokullarda okutulan Kültür Bakanlığı, Naime Ve Ahmet Halit ve Peyami Safa tarafından yazılan okuma kitaplarında yer alan küçük hikayeler ile Abdullah Ziya Kozanoğlu'nun (1971) *Kızıl Tuğ*⁵, Mahmut Yesari'nin (1930) *Bağrıyanık Ömer*, Nimet Rakım Çalapala'nın (1933) *87 Oğuz*, Huriye Öniç'in (1936) *Köprü Altı Çocukları*, İskender Fahrettin Sertelli'nin (1937) *Tahtları Deviren Çocuk*, Cahit Uçuk'un (1937) *Türk İkiçleri* ile Cemil Cahit'in (1932) *Vatan Aşkı* adlı çocuk romanlarında⁶ çocuk kimliğinin hangi bellek mekanizmalarıyla inşa edildiği analiz edilmeye çalışılacaktır. Bunun için öncelikle Türk çocuk kimliği kurgusu özelinde, çocuklar için yazılan tarihi hikâye ve romanlarının bu süreçle ilişkisi ulusal bellek ekseninde tartışılması gerekmektedir.

2. Ulusal Bellek ve Tarihi Roman ve Hikâyeler

Kolektif bellek kavramı, bireysel belleğin sosyal olarak inşa edilmesi ve aktarılmasına işaret etmektedir. Buna bağlı olarak da kolektif bellek geçmişin birebir yaşanmasına değil kütüphaneler, müzeler, anıtlar, tarih kitapları, şarkılar, çocuk oyunları, resimler, danslar gibi belleğin toplumsal olarak üretildiği çeşitli mecralara dayanmaktadır. Bu çerçevede de kolektif bellek kişilerin kültürel formlardan öğrendikleri geçmiş bilgisi olarak anlamlandırılabilir. Bu anlamda kültür, hem anlatı mekanizması olması hem de taşıyıcı bir işlev görmesi açısından bellek için önemlidir.

⁴ Mit topluma biçim verici bir güçtür ve hayali olandır. Daha ziyade değer yüküdür. Mitler geçmişle şimdi arasında bir kalkan görevi görmektedir (Assman, 2001: 79). Mitler hayal edilen ya da hatırlanan tarihtir (akt. Assmann, 2004: 5).

⁵ Bu roman 1923 yılında basılmakla birlikte bu çalışmada 1971 yılı baskısı incelenmiştir.

⁶ Dünyadaki çocuk kitapları yayıncılığına bakıldığında kabaca sanat ile ticari amacın birleştiği zaman zaman da toplumun istediği türde çocuk yetiştirme amacının güdüldüğü anlaşılmaktadır. Bütün dünya edebiyatında da çocuklar için hazırlanmış olan eserlerden çocuklar için düşünülenleri, toplumun kendi dünya görüşünü, inançlarını kendinden sonraki geleceğe nesillere aşılacak maksadıyla yazılmış olanlar olduğu anlaşılır (Engin, 1985: 186). Erken dönem ya da ilk dönem olarak tanımlanan 1920-1930'lu yıllar da Cumhuriyetin böyle bir amacın güdüldüğü döneme denk gelmektedir. Dolayısıyla çocuk romancılığının Cumhuriyet dönemiyle başladığını söylemek yanlış olmayacaktır (Ateş, 1999: 238). Cumhuriyet döneminin ilk yıllarında her ne kadar hükümetlerce eğitime çok önem verilse ve öğrenci sayısında sürekli bir artış olsa da çocuk yazını alanında büyük bir atılımın yapıldığı söylenemez. Belki Abdullah Ziya Kozanoğlu'nun *Kızıltuğ* (1923), *Atlı Han* (1924), *Türk Korsanları* (1926) ve *Gültekin* (1928) gibi arka arkaya yayımladığı tarihi romanların doğrudan doğruya çocukların ilgi ve beğenisini çekecek nitelikte olduğu söylenebilir (Oğuzkan, 1979: 279). Diğer taraftan Ateş (1999: 239) İskender Fahrettin Sertelli'nin 1936'da basılan *Tahtları Deviren Çocuk* doğrudan doğruya çocuklar için yazılmış ilk tarihi roman olarak kabul edilebileceğini söylemektedir. 1928 yılında yeni alfabenin kabulüyle birlikte okuma yazma seferberliğinin başlaması ve böylece ilkokula giden çocukların ek kitap gereksinimlerinin baş göstermesiyle çocuk edebiyatı alanında bir hareketlenme ortaya çıkmıştır (Oğuzkan, 1979: 279). Bu dönemde Mahmut Yesari'nin *Bağrıyanık Ömer* (1930), Nimet Rakım Çalapala'nın *87 Oğuz* (1933), Huriye Öniç'in *Köprü Altı Çocukları* (1936), İskender Fahrettin Sertelli'nin *Tahtları Deviren Çocuk* (1936) Ve Cahit Uçuk'un *Türk İkiçleri* (1937) adlı romanlar çocuklar için yazılmış ve onlar tarafından da ilgi görmüş romanlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Oğuzkan, 1979: 280; Engin, 1985: 192).

Kolektif belleğin kültürel anlatılar aracılığıyla inşa edildiğini söylemek, yazılı kültüre geçişin bellek üzerindeki etki ve önemini vurgular. Connerton (1999:119) da “bir sözlü kültürden yazılı kültüre geçiş, bedenleştirme pratiğinden kaydetme pratiğine geçiştir” derken yazının toplumsal bellek üzerindeki etkisine işaret etmektedir. Bu bakımdan toplumsal bellek de aracılanarak ve zamana yayılıp bireysel olarak öğrenilerek bir süreç haline gelir. Bu bağlamda toplum, aynı metinsel kaynakları paylaştığı için geçmişe dair ortak bir temsile sahiptir (Başaran, 2007:66). Homojen bir bellek de ancak bu biçimde mümkün hale gelebilmektedir. Oluşturulan bu belleğin bir kökenden ziyade, bir köken anlatısıyla bağlantısının kurulduğunu söylemek mümkündür.

Ulusal devletler için geçmiş yeniden yapılandırılabilir, unutturulabilir ya da hatırlatılabilir olduğundan onun üzerine yazıldığı kültürel ürünler ayrı bir önem kazanmaktadır. Halbwachs’a (1992:91) göre toplumsal belleğin ana işlevi sosyal grubun bağlılığını pekiştirerek kimliği garanti altına almaktır. Bu bağlamda destanlar, şiirler, tarihi romanlar ulusal kimlik ve geçmiş arasında köprü kurarlar.

Roman ve tarih arasındaki ilişkinin temelinde ikisinin dil ve yazı olarak aynı anlatım araçları aracılığıyla zaman ve mekan üzerine inşa edilmişliği ile döneminin inanç, bilgi ve değerlerini yeniden kurgulama girişimi söz konusudur. Buna göre en önemli ortaklıkları, geçmişteki yaşanmışlıkları bir seçme işlemine tabi tutmasıdır. Roman sanatında özgül bir tür olan tarihi roman, tanımını üzerinde herhangi bir uzlaşma olmamakla birlikte, konularını geçmişten, tarihsel olay ve kişilerden alan ve geçmiş döneminin gözüyle ele alarak onu bugüne getirmesi özelliklerini taşıyan bir türdür (Türkeş, 2001–2002:166, 177). Bu bakımdan bu tür romanlar bir gerçeklik iddiası da taşımaktadırlar. Diğer taraftan Assman’ın (2001:42) mekâna bağlılık konusunda örnek olarak gösterdiği ve “bellek mekânı”na (Nora, 2006) da işaret eden vatan kavramı, iç ve dış düşmanlarda somutlanan ötekiler, hatırlama figürleri olarak dolaşıma giren ulusal kahramanlar ve mitler, romanın kolektif belleğe sunduğu malzemenin başlıcalarıdır. Tarihi roman geçmiş belli bir seçme işlemine tabi tutması nedeniyle belleği oluşturan malzemeyi ayıklayan süzgeçlerden biridir. Geçmişten seçtiği unsurları öne çıkarma, onlara arzu ettiği şekli verme ve olguları yönlendirme becerisiyle belleği biçimlendirir. Grubu belli bir zaman ve mekân içine yerleştirir, bu figürlerle özdeşleşmelerini sağlar ve ortak bir geçmiş inşa eder. Seçtiği mekân ve kahramanlardan hatırlama figürleri ve “bellek mekânları” oluşturur ve geçmişle bugün arasındaki süreklilik fikrini pekiştirir. Mitleri diriltirek etkilerini güçlendirir (Başaran, 2007:67–69).

Mitler özellikle modern ulus devletlerin kuruluş süreçlerinde etkili bir şekilde işlevselleştirilmişlerdir. Enloe’nun da belirttiği gibi, herhangi bir milliyetçi projenin mobilizasyonu sonrası dönemde, toplumsal cinsiyetin damgasını vurduğu anıları içeren çeşitli mitler üretilir ve bu mitler, bir yandan kazanımların ve kayıpların telafisini sağlarken diğer

yandan da ulusal kimliklerin temelini oluşturmaktadır (2011:213).⁷ Ulusal mirasın “gelecekteki” taşıyıcıları olarak görülen çocuklar da mitlerle örülmüş bu yeni toplum projesinde yer almaktadırlar. Bu nedenle toplumsal belleğin çocuklukla kesiştiği noktaların incelenmesi, toplumsal belleğin barındırdığı mitlerin anlaşılması açısından önemlidir.

3. Erken Cumhuriyet Döneminin İdeal Cumhuriyet Çocuğu

Günümüzde baskın bir yaklaşım olarak, “çocukluk” biyolojik bir kavram olarak ele alınmaktadır. Buna göre çocuk demek savunmasız olmak demek, kendi kararlarını verememek ve topluma uyum sağlamak için, “geleceğin yetişkini” olabilmek için “uygun” davranışları öğrenmek durumunda olan, eğitilmesi ve terbiye edilmesi gereken insan anlamına gelmektedir (Unicef, 2007:18). Oysa çocukluk sadece biyolojik bir kategori olmaktan öte toplumsal ve siyasal bir tahayyüldür de. Buna bağlı olarak çocukluk ekonomik, sosyo-kültürel ve politik düzlemde farklı biçimlerde algılanmış ve kavramsallaştırılmıştır. Bu da demektir ki, tüm coğrafyaları kapsayan tek bir çocukluk anlayışı yoktur (Öztan, 2011:3). Bu bağlamda çocukluk iktidarla ilgili bir kavramdır.⁸ Çünkü belli bir yaşa işaret etmekten çok bir iktidar ilişkisini belirtme eğilimindedir.

Çocuk ve çocukluğa bu ilk yaklaşım içinde çocuklar taşınabilir bir mülkiyet olarak görülmüşlerdir. Oysa modern çocukluk paradigması olarak tanımlanan ve çocuğu yetişkinlerden ayrı bir özne olarak görmeye başlayan bakış açısı ise Batı’da 16–17. yüzyıllardan sonra ortaya çıkmıştır. Söz konusu modern çocukluk orta sınıf icadı ve kültürel inşasıdır aslında (Öztan, 2011:20). Bu orta sınıf çocukluk anlayışının gelişimi çocukların aile ve okulda yetiştirilmesi inancına dayanmaktaydı. Çocukların saf, masum, temiz olduğuna beslenen bir inançla çocuklara iyimser bir yaklaşım geliştirilmiştir (İnal, 1999:197).

Türkiye Cumhuriyeti’nde de benzer bir süreçten bahsetmek mümkündür. Özellikle batı tipi çekirdek aile modelinin kültürel olarak kabul edilmesiyle birlikte sevgiye dayalı bağların öne çıkmasıyla çocuk da sevgi gösterilmesi gereken bir “nesne” haline gelmiştir. Modern çocukluğun en temel özelliklerinden biri her ne kadar çocuğun nesnelikten çıkararak özne oluşuna işaret etse de Kemalist modernleşme projesi içinde çocuk temelde milletin malı olarak görülmüştür. İnal’ın belirttiği gibi, Türkiye’de siyasal iktidar, çocukluğu paternalist bir bakış açısından tanımlamış ve bu bakış açısı da ağırlıklı olarak koruma ve yönlendirme boyutlarında odaklanmıştır. Koruma, çocukların çeşitli açılardan gelişimlerini öngörürken, yönlendirme onlara milliyetçi görev ve sorumlulukların yüklenmesine neden olmuş; ideal

⁷ Örneğin yeni Cumhuriyet’in 1930’lu yıllarda uyguladığı dil ve tarih politikalarına bakıldığında mitler homojen ulus tasavvurunun uygulanmasında işlevsel olmuştur. Güneş Dil Teorisi ve Türk Resmi Tarih tezi gibi iktidarın girişimiyle hazırlanan tezlerin mitolojik bir boyutu olduğundan bahsedilebilir. Mesela Türk Resmi Tarih Tezi’ne göre Türklerin kökeni Orta Asya’ya uzanmaktadır ve tüm dünya insanları aslında Türkiyelidir. Bu yaklaşım bir taraftan da yeni Cumhuriyetin kendisini tamamen ayırmak istediği Osmanlı geçmişini de inkara dayanmaktadır. Böylece Türkler Osmanlı’nın değil Orta Asya Türklerinin torunlarıdır.

⁸ Çocuk kavramı başlangıçta düşük statüye sahip olanları tanımlamak için kullanılmıştır. Yani ilk kullanımında çocukluk yaşla ilgili bir kimlik olarak düşünülmemiştir. Bu da çocukluğun ne olduğunun bir başka ifadeyle çocukluk tanımının toplumda iktidara sahip olanlar tarafından yapıldığını göstermektedir. Çünkü güçlü olan, güçsüz olan yetişkinlere çocukluk kimliğini dayatabilmektedir (Franklin, 1993: 23). Ve bu anlamda çocukluğun ilk kullanımında yüklendiği anlamlar bakımından çocuklara önemsiz nesnelere gözüyle bakılmıştır.

Türk çocuğu cumhuriyetçi ve milliyetçi değerler içinde anlamlandırılmıştır (İnal, 1999: 195). Cumhuriyetin ilanıyla birlikte çocuk eğitilmesi gereken bir yurttaş olarak görülmeye başlanmıştır. Bu dönemde okullarda okutulan kitaplarda yer alan hikâyeler ve çocuk romanlarıyla birlikte çocuklara kahramanlık ve savaştan çalışkanlığa, dürüstlük ve doğruluktan tutumluluğa kadar cumhuriyetçi ve milliyetçi idealler öğretilmeye çalışılmıştır. Bu çerçevede çocuklara, kolektif belleğin malzemelerini oluşturan, “kültürün kurucu mitleri aktarılmakta, yine kültürün ayırt edici ilke ve ideallerini örnekleyen önemli olay ve kişilikler öğretim sürecine dâhil edilmektedir” (İnal, 1999:199). Dolayısıyla cumhuriyet döneminde her ne kadar çocuğa olumlu bir yaklaşım söz konusuysa da bu, çocukların geleceğin “Türk” yurttaşı olma potansiyelinden kaynaklanmakta, çocuklar tam bir özgürlük ve haklar perspektifinden değerlendirilememektedir.

Bu çerçevede Türk çocuk kimliği kurgusu özelinde, çocuklar için yazılan tarihi hikâye ve romanlarında kolektif bellek inşasının hangi mekanizmalarla sağlandığını ortaya çıkarabilmek amacıyla, 1923 ve 1940 yılları arasında yayımlanan, ilkokullarda okutulan Maarif Vekâletince onaylanmış kitaplarda yer alan yedi hikâye ile buna ek olarak çeşitli derleme çocuk kitaplarında yer alan sekiz hikâye ve yedi çocuk romanı niteliksel analiz edilmiştir. 1923-1930 yılları arası dönemin seçilmesinin bir nedeni Cumhuriyetin ilanıyla birlikte yukarıdan aşağıya bir yapılanma faaliyetine girilmiş ve edebiyat – özellikle de roman – kitle iletişim araçlarının yokluğunda, ideolojinin topluma nüfuz etmesini sağlayacak en uygun silah olarak görülmesidir (Türkeş, 2000: 389). Bir başka nedeni de, 1930’lu yılların resmi ideoloji tarafından oluşturulan Güneş Dil Teorisi ve Türk Tarih Tezi’nin⁹ çocukların “milliyetçi terbiyesini de köklendirdiği” (Ersanlı, 1985–1987:81) düşüncesidir.

4. Erken Cumhuriyet Dönemi Çocuk Roman ve Hikâyelerinin Analizi

4.1. Köken Miti

Erken cumhuriyet döneminde çocuklar için yazılan tarihi roman ve hikayelerde, köken miti Orta Asya’nın mekansallaştırılmasına dayanmaktadır. Burada Türk Tarih Tezinin izlerini görmemek neredeyse imkânsızdır. 1930’lu yıllarda oluşturulan tarih tezi, geçmişteki bazı unsurları, Osmanlı geçmişi gibi, bastırarak ya da bazı unsurları seçip, Orta Asya Türklerinin savaştan yayılma özellikleri gibi, öne çıkarmaktadır. Böylece Türk ulusal kimliğini inşa ederek çocukları da bu kimliğin içine yerleştirmektedir. Söz konusu inşanın bellek mekanı Orta Asya’dır. Türklerin kökenlerinin çok eskilere dayanması ve çok eskilerden beri devlet kurulması Türk ırkının bir millet olarak devamlılığını da sağlamıştır. Örneğin Şapolyo’nun (1934) *Mete* ve *Bumin* hikayelerinde geçen aşağıdaki satırlar Türklerin savaşarak başarı gösterip devlet kurmalarına işaret etmektedir:

⁹ Resmi Türk Tarih Tezi’ne göre Türkler Orta Asya’da yaşayan beyaz ırktan medeni bir kavimdir. Türklerin Osmanlı kökeni inkar etmek ve Avrupa’daki Türkler aleyhine savunulan düşüncelere karşı yazılmıştır. Böylece Osmanlı Türkleri için köken miti olmaktan çıkarılmış ve köken çok uzaklarda bulunmuştur. Bu çerçevede Osmanlı’dan kopuşu amaçlayan yeni Cumhuriyet İslami olmayan laik bir kimlik oluşturmaya çalışmıştır (Ersanlı, 1985–1987).

Bu suretle Türk vatani kuruldu. Bumin Ütukeni merkez yaparak Gök Türk devletini kurdu. ... Türk muzaffer oldu. Atını oynatan Türk bir daha durmadı. Bundan sonra Türk üç büyük kıtaya akın ederek yirmi altı hükümeti bayrağı altında yaşattı. ...Türkler galip bir vaziyette idiler. Nihayet Anakoeyin orduları Türk'ün kılıcı karşısında buz gibi eridi. ... Kanlı bir muharebe başladı (16–21).

Bundan başka Sertelli'nin (1936) *Tahtları Deviren Çocuk* adlı tarihi çocuk romanında Orta Asya'daki Türk devletlerinde halkın refah ve bolluk içinde yaşadığı da sıklıkla yer almıştır. Örneğin Tanis'in hükümdar bulunduğu sırada Mısır halkı refah ve huzur içinde yaşamakta ve gerek hükümet merkezi olan Menfis'te gerek diğer şehirlerde ticaret ve mimari oldukça ilerlemiştir (Sertelli, 1936:11).

Bundan sonraki adım ise şimdinin ihtiyaçları doğrultusunda belli öğelerin öne çıkarılması olmuştur. Erken Cumhuriyet dönemi Türk çocuğu geçmişinin hatırlama figürü olarak yiğit, başarılı ve kahraman bir Türk karakteri olarak Mete'yi görmüştür. Orta Asya anlatısı, çocukluk bağlamında çok çarpıcı görünüm arz etmiştir. Çocuk kahramanlar, militer özelliklerin Türk ırkına özgü olduğu tezinin destekleyici ögesidir. Türk ırkının çocukluktan getirdiği asalet, şeref, hürriyet aşkı ve kahramanlık, söylemsel düzlemde Anayurt kültürünü biçimlendiren temel öğelerdir (Öztan, 2011:77–78). Şapolyo'nun (1934) hikâyesinde *Mete* bir hatırlama figürüken Sertelli'nin (1936) *Tahtları Deviren Çocuk* romanında Tunçay¹⁰ ve tarihi roman yazarı olarak bilinen Abdullah Ziya Kozanoğlu'nun (1971) *Kızıltuğ* adlı romanında Timuçin hatırlama figürleri olarak yer almaktadır.

Ayrıca aşağıdaki örneklere bakıldığında, “hükümet, kurultay” gibi sözcüklerin uzak geçmişi anlatırken kullanılması ve Türklerin çok eskiden beri özgürlüğe düşkün olduklarının vurgulanması, Batı'ya özgü birtakım olumlanan modernist değerlerin aslında Türklerin özünde olduğunu vurgulamaya yaramaktadır.

Orta Asya... Mete Türklerin hükümet reisi oldu. ... Yeniden kurultay kuruldu (Şapolyo, 1934:12, 13, 15).

Vatan ve istiklal aşkı kadın aşkından çok yüksektir (Şapolyo, 1934:18).

Sümer Ecesi Bilge'nin Mısır hükümdarı Tanis'e yaptığı ziyaret sırasındaki olayları anlatan Sertelli'nin *Tahtları Deviren Çocuk* adlı tarihi romanında Sümerler ve Mısırlıların aslında Türk oldukları ve bu nedenle de kardeş oldukları sıklıkla vurgulanmıştır¹¹. Mısırdaki

¹⁰ Söz konusu romanda Tunçay şöyle anlatılmaktadır: “Bilge o gece yeni bir isim daha öğrenmişti: Tunçay... “Bu da kim?” diye sordu. Mendes getirdiği kitabelerden birini Ece'ye göstererek cevap verdi: “Türklerin Asya'dan garba yayıldıkları zaman hasta oğlunun başından ayrılmıyan ve memleketinde kalan Türk hükümdarı...” Tunçay oğlunu çok seviyordu. Yanından ayrılmadı. Felaket anlarında hangi baba evladını ölüm döşeginde bırakıp kaçabilir? Şehir boşalmıştı. Kuraklık bir tuna gibi memleketimizi baştanbaşa yaktı, kavurdu. Bu felaketten kaçanlar üç su boyuna yerleştiler: Fırat, Dicle, Nil. Fakat, kahraman Tunçay kendisi için sakladığı bir tulum suyu oğlana verdi; onu da sulak yerlere gönderdi. Ve kendisi Asya'nın kurak vadilerinde öldü. Yirmi sene sonra Mezopotamya'da Türk milletini bir araya toplıyan ve bir devlet kuran ilk hükümdar: Tunçay'ın oğlu Urhun'dur” (Sertelli, 1936: 72-73).

¹¹ Bunu Sertelli (1936) romanda şu satırlarla açıklamıştır: “Sumerliler, Ecelerine Güneşin kızı diye tapmışlardı. Mısırlılar da Firavunları Güneşin oğlu diye tanımışlardı. İki millet arasındaki tapınmaların birbirine benzeyişleri de gösterir ki, Mısırlılar da Asya'dan gelerek Nil sahiline yayılmışlardır. Firavun sülalelerinin debdebe ve

yaşayan Türklerin kurduğu devlet düzeninden de bahseden romanda eski hükümdar Menes'in koyduğu kuralların halkın istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak derecede iyi olduğu ve sonraki hükümdarların bu kurallar üzerinde hiçbir değişiklik yapmasına gerek kalmadan yüzyıllar boyunca devleti idare edebildiği anlatılmıştır. Sümer Ecesi Bilge de buradaki düzeni gözlemlemiş ve ülkesine döndüğünde yapması gerekenleri planlamıştır ve ilk işi “din ve dünya işlerini tamamıyla ayırmak”(Sertelli, 1936:119) olacaktır. Burada açıkça görüldüğü üzere Türk devletleri aslında yüzyıllar öncesinden laik özellikler gösterdiği ve medeni bir ırk olduklarının altı çizilmektedir. Bu noktada Sertelli'nin (1936) *Tahtları Deviren Çocuk* romanı ile Kozanoğlu'nun (1971) *Kızıl Tuğ* adlı romanları arasındaki paralellik dikkat çekicidir. Söz konusu romanda Türklük ve Müslümanlık arasında bir ayırım yapılmış ve öncelik Türklüğe verilmiştir. Kozanoğlu'nun satırlarından okursak: *Otsukarcı Şeyhülcebel'e sordu: “Sen de Moğol musun?” “Hayır.” “Sen Türk müsün?” “Ben Müslümanım.” “Müslüman ne demek koca baba? Okumuş adama benzersin. Bir adamın önce bağlı olduğu bir bayrağı, bir avulu, bir obası olur. Din gönülleri birleştiren ayrı bir bağlıdır. İmandır. Ben sana uruğunu, boyunu, dokuz atanı soruyorum; sen bana dinden imandan söz açıyorsun. Uruğunu, soyunu, sopunu bilmiyor musun yoksa?” “Ben de sizdenim.” “Ne pis konuşuyorsun. Türküm de be adam. Ne korkuyorsun? Türküm diye bağır! Utanacak korkacak ne var?”* (38). Görüldüğü üzere romanda Türklük övülmekte ve din vicdanlara bırakılması gereken bir gönül bağı olarak tanımlanarak dünya işinden ayrılmaktadır.

Daha yakın geçmiş köken anlatısına bakıldığında ise Doğu/Batı ayrımı yapılarak Türklerin de aslında Avrupalılar gibi medeni olduğu ve bu nedenle Türklüğü Avrupalılık içinde konumladığı görülmektedir. Bu ayırmada kötü olan Doğu'ya yüklenirken ki bunun sorumlusu kötü padişahlardır, iyi olan (medeniyet) Batı'ya yüklenmiştir: *“öte tarafta Avrupalılar çalıştılar, zorba kral ve imparatorların keyiflerine set çektiler, her işte ulusun isteğini yerine getirdiler; onun için bu kadar ileri gittiler. Doğu illerinde şahlar, padişahlar istediklerini astılar, kestiler. Herkesin malına, namusuna el uzattılar. Hâlbuki nerede ulus, devletin yönetimini kendi eline almışsa orada yalnız kanun hüküm sürer, kimseye haksız bir iş yapılmaz”* (Kültür Bakanlığı, 1938:30).

Müslümanlığı kabul eden Türklerin Arap kültürünü benimseyerek Türklüğü terk etmelerinin olumsuzluklarına vurgu yapan Kozanoğlu'nun (1971) *Kızıl Tuğ* adlı romanında Doğu'nun geri kalmışlığı şöyle dillendirilmektedir: *“Önü kafesli dükkânların içinde kadınların yemek yediği görülüyordu. Burada, günbatı diyarlarında, Türkistan'da olduğu gibi*

ihtişam içinde yaşamalarına mahalli adetleri de amil olmuştur. Büyük bir kesafet arz eden fellahlar, kendilerinden daha zeki ve münevver bir milletle karşılaşınca, derhal onlara tabi olmuşlardır. Fakat Asyalılar yerlilerin örf ve adetlerini çok çabuk benimsemişler ve cinsi rabitaları ilerleterek kaynaşmışlardır. Mısır tarihinin ilk yaprağını çevirirken, Mısırdaki yerliler ve Asyalılar diye iki millet görürüz. Fakat tarihin ortasına geldiğimiz zaman, artık ne yerliler, ne Asyalılar vardır. Nil kıyılarına yerleşmiş tek bir millet görürüz: Mısırlılar. Asyalılar, Mısır'ın yalnız feyizli ve mahsuldar arazisini değil, halkın damarlarına varıncaya kadar bütün mevcudiyetlerine de istila etmişlerdi. Nil boyunda yaşayan bir Mısırlı gösterilebilir mi ki, damarlarında bir damla Türk kanında taşımaz? (121–122).

kadınlar erkeklerle beraber bulunmuyor, savaşa, çarşıya, tarlaya birlikte gitmiyorlardı. Yüzleri kara peçe denilen bir şeyle örtülü idi. Yeni girdikleri İslam dini bunu emrediyor sanıyorlardı. Akıllarınca böylelikle kötülüğün önüne geçeceklerini umuyorlardı. Halbuki Otsukarcı Türkistan'da, Cayan'da erkeklerle beraber çalışan kadınların arasında buradakiler kadar kötülük ve düşkünlük görmemişti. Orada bir kadına sataşan erkek, eğer sataştığı kız ise karılığa alırdı. Eğer kadının eri varsa aralarında pek büyük bir suç olan bu günahı işlediği için kafası koparılırdı (89). Buna göre Türkler eskiden beri medeni bir kültüre sahiptir ancak Arap kültürünün benimsenmesiyle Türkler özlerini kaybederek gerilemişlerdir. Oysa yapılması gereken Türk ulusunun özünün korunmasıdır.

4.2. Mekâna ve Zamana Bağlılık

“Altın çağ Orta Asya” anlatısı üzerinden çocuklara vermeye çalışılan kahramanlık ve militarize edilmiş şeref duygusu, genellikle otoritenin ve vatan toprağının kutsallığı ile bağımsızlık inancını kuvvetlendirmek için kullanılmıştır. Türklerin, tarihin eski dönemlerinden bu yana kadınlarına ve çocuklarına çok değer verdikleri, lakin vatan mevzubahis olduğunda yurt toprağının değerinin her şeyin üstünde tutulduğu destansı ifadelerle anlatılarak, cumhuriyet çocuklarına – ve dolaylı yoldan ebeveynlerine – mesaj verilmiştir. Ulusa dâhil olmak şartlı bir armağandır; ulusla özdeşleşen yurt toprağı için feda etmek/edilmek ise bahşedilene layık olmanın göstergesidir (Öztan, 2011:78).

Şapolyo'nun (1934) *Mete* hikâyesinde ve Kozanoğlu'nun (1971) *Kızıl Tuğ* adlı tarihi romanında “vatan” bir bellek mekânı olarak işaret edilmektedir. Buna göre Behnan Şapolyo *Mete*'nin atını ve karısını isteyen Çinlilerin en sonunda vatanını istemesine karşı sabrının taşıdığını şöyle anlatmaktadır: “...*bu istenilen toprak benim nefsim için değildir. Bu atalardan kalan kutlu vatanın bir parçasıdır. Bu toprak bütün Türk'ün malıdır. Kendi atımı, kendi karımı istediğim gibi kullanırım lakin milletime ait olan bir malı tasarruf etmek hakkı bana ait değildir. Ben bir tek taşını bile yabancıya veremem. İşte ben cenge gidiyorum gelen gelsin, kalan kalsın!*” (1934:16). Kozanoğlu da *Kızıl Tuğ*'da vatanın uğruna ölünecek iki şeyden biri olduğunu söyler, diğeri de bayraktır (1971:39).

Nimet Rakım Çalapala'nın (1933) *87 Oğuz* ile Uçuk'un (1938) *Türk İkiizleri* adlı romanında ve Kaptanoğlu'nun (1939) *Cumhuriyetimizle Yaşlı Olan Çocuk* hikâyesinde, Cumhuriyet'in yıldönümünün kutlanmasından bahsedilmektedir. Bu tam da Assmann'ın (2001:42) bahsettiği hatırlama figürlerinden zamana bağlılığa örnek teşkil etmektedir. Cumhuriyetin kutlanması ortak yaşanan bir zamana işaret etmektedir ve geçmişle geleceği birbirine bağlar. Geçmişteki kutlamalar bugün de devam etmektedir. Uçuk'un (1938) romanında bu kutlamalar şöyle anlatılmaktadır: “*Cumhuriyet bayramının ikinci günüydü. ... Güneş soğuğu yarıya indiriyor, meydanın ortasındaki yüksek direğin tepesinde, Ay Yıldızlı Kırmızı Bayrak, gölgesinde duranların kalpleri gibi çırpınıyordu. Bir yanda davullar, zurnalar çalıyor, türküler söyleniyordu*” (231). Çalapala da *Oğuz*'un okuldaki bir yılının günlük yaşamını anlattığı romanında kutlamalardan bahsederek Cumhuriyet için hem sınıfların hem de çocukların süslendiğini ve o gün çocukların kendilerine ayrı bir özen gösterdiğini anlatmıştır (59). Bununla birlikte çocuğun ne olduğuna dair yapılan tartışmalar Kaptanoğlu'nun hikâyesindeki şu satırlarda somut ifadesini bulmaktadır: *Ve Cumhuriyet,*

kuvvetli, genç, aydınlık cumhuriyet, Türk yurdunun hür ufuklarında, başında onbeş yaşını temsil eden çelengile yükseldi... Yükseklerden Türk kalblerine kuruldu... Bütün Türk çocukları gibi, kalbinin bütün sevgisini atasına vererek Cumhuriyetini ve on beş yaşını kutlamağa hazırlanıyordu. ... Onu çocuklarımız, Türk çocukları, daima böyle sevinçle kutlulayacak... Ve o, dünya durduğu müddetçe Türk Cumhuriyeti olarak yurdumun ufuklarında parlayacak. Bütün Türk çocuklarının kalbinde, bu temenni vardı. Atamızın onlara verdiği Cumhuriyeti, can katarak yaşatmak için and içiyorlardı (Kaptanoğlu, 1939b:116–117). Bu alıntılanan metinde “çocuklarımız” ve “Atamızın onlara verdiği cumhuriyet” ile “yaşatmak için and içtiler” ifadeleri, Cumhuriyet dönemi çocuk paradigmasının nasıl da yeniden üretildiğini göstermektedir. Buna göre çocuk tek başına bir birey olarak görülmemekte ve milletin malı haline getirilmektedir. Diğer taraftan Cumhuriyeti Atanın vermiş olması ömür boyu sürecek bir minnet ve borçluluk duygusuna vurgu yaparak Türk çocuğunun milliyetçi sorumluluğu, kendisine verilen bu değeri hayatı pahasına korumak olarak biçilmiştir.

Bir diğer zamana bağlılık ise 23 Nisan Bayramı olarak vurgulanmıştır. Üçüncü sınıflar için yer alan Hayat Kıraati kitabında yer alan hikâyede Haldun’un en sevdiği günle ilgili hocasına verdiği yanıt 23 Nisan’dır. Çünkü millete büyük fenalık yapan padişahlardan kurtulmayı sağlayan 23 Nisan’da kurulan Milli Meclis’tir ve o gün geldiğinde “milli hakimiyet” şerefine çeşitli etkinlikler yapacaklardır (Halit ve Halit, 1934–1935).

4.3. Ulusal Kahramanlar/Kahramanlıklar

Çalışma kapsamında incelenen ve çocuk tarihi romanı olarak nitelenen *Kızıl Tuğ* (Kozanoğlu, 1971), *Tahtları Deviren Çocuk* (Sertelli, 1936) ile Şapolyo’nun (1934) kısa hikayeleri *Mete* ve *Bumin*’de Mete, Timuçin, Sümer Ecesi Bilge, Mısır’ın yöneticileri Menes ve Tanis gibi Türk hükümdarları ulusal kahramanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu eserlerde söz konusu hükümdarların ne kadar cesur, gözü pek, savaşkan ve akıllı oldukları sıklıkla vurgulanmıştır. Aşağıdaki örneklerde ise Mete ve Mustafa Kemal arasında bir özdeşlik iması söz konusudur:

“Mete herkesin sevgisini kazanmış yiğit ruhlu bir delikanlı idi” (Şapolyo, 1934:12).

Bu istenilen at, yalnız reis Mete’ye aittir. Fakat harp ise koca bir millete aittir, bir adamın atı için, binlerce Türk’ün kanı dökülemez (Şapolyo, 1934:14)

Mete de tıpkı Mustafa Kemal gibi milletin iyiliği için her şeyi yapan biridir ve her durumda milletin çıkarını kollamaktadır ve tıpkı onun gibi yiğittir. Böyle kurulan bir özdeşlik kolektif belleği de geçmişten şimdiye bağlamaktadır.

Savaşma ile vazife ve şeref arasında militer bir ilişki kurulduğunda yalnızca yaş değil cinsiyet de önemsizleşir. Dönemin çocuk literatüründe savaşmanın cinsiyeti yoktur. Öyle ki; edebi metinlerde vatan savunması söz konusu olduğunda, Türk kızlarının da tıpkı erkek çocuklar gibi gözü kara ve cansiperane davranmaları salık verilmiştir. Bu bağlamda, zaten tarih boyunca Türklerin, erkek çocukları gibi kız evlatlarını da yurt sevgisi ile büyüttüğü ve

tüm Orta Asya geçmişinde kadınlar vatan için erkekler ile birlikte cenk ettikleri anlatılmıştır. Türk kadınının özellikle Çanakkale cephesinde ve Bağımsızlık Savaşı'nda sergilediği cephe ve cephe gerisi mücadelenin ve fedakârlıkların destansı anlatılarla harmanlanarak çocuklara, özellikle de kız çocuklarına aktarılması, çoğu zaman yeni yetişecek Türk kızlarının, milli namusun korunması gündeme geldiğinde anneleri ile aynı azim, cesaret ve özveriye göstermeleri gerektiğini vurgulamak için kullanılmıştır. Bu ekseninde Muazzez Kaptanoğlu'nun *Gelincik Tarlası* adlı hikâyesi, savaştan önceki anneden, kızı ve torununa miras kalan kalımsal bir özellik olduğunu iddia eden çocuk öykülerinin tipik bir örneğidir (Özcan, 2011:86-87).

...bu tarlada köyün takdis ettiği dört Türk kadını yurt için kanlarını dökmüştür (Kaptanoğlu, 1939a: 3).

Yurdumuzun göklerini korumağa ahdeden Türk asker tayyareci kadınları! ... Bu Sabiha Gökçen değil mi ana? – Öyle kızanım... Arslan yürekli kadın! (Kaptanoğlu, 1939a: 8).

Akbal'ın (1939b) hikâyesinde küçük bir grubun büyük bir grup düşmana karşı verdiği mücadele anlatılmaktadır. Burada daha zayıf olunmasına rağmen vatan aşkı sebebiyle kendinden daha güçlü bir düşmana kafa tutulması bakımından Türk Bölüğü'nün mücadelesi Kurtuluş Savaşı'yla özdeşleştirilmektedir aslında. Kurtuluş Savaşı'nda da silah bakımından çok güçlü olan birçok millettten düşmana karşı kazanılan zafer sıklıkla vurgulanır. Sonuçları bakımından her ne kadar iki mücadele arasında bir uyumsuzluk olsa da Türk'ün vatan vazifesini yerine getirmek için gözüpek oluşunun vurgulanması bakımından dikkat çekicidir.

Savaş çok kanlı oldu, sonradan kendine gelen düşman alayı, yenilmedi. Onlardan çok zaiyat olduğu gibi bizimkilerden de oldu. Nasıl olmasın; koca bir alaya karşı küçük bir bölük çarpıştıyordu (Akbal, 1939b:79).

Orta Asya Türklerini konu alan tarihi roman ve hikâyelerin dışında kalan *Vatan Aşkı* (Cahit, 1932), *87 Oğuz* (Çalabal, 1933), *Gelincik Tarlası* (Kaptanoğlu, 1939a), cumhuriyetimizle yaşlı olan çocuk (Kaptanoğlu, 1939b), *Fedakar Bölük* (Akbal, 1939b), *Çanakkale Savaşı'na Ait Bir Hatıra* (Sertelli, 1939) ve ilkokul müfredatında okutulan okuma kitaplarında yer alan kısa hikâyeler gibi Cumhuriyet dönemini anlatan çocuk roman ve hikâyelerinin elbette ki en önemli kahramanı Mustafa Kemal'dir ve hatta dünya liderleriyle karşılaştırıldığında “en kahraman”ıdır.

Atatürk, Büyük Savaş'ta Çanakkalede Anafartalar Cephesi kumandandı. ... Anafartalar kahramanının... (Sertelli, 1939:118).

...hiçbir milletin Cümhur reisi memleketine ve milletine bizim reisimiz sevgili Gazimiz kadar hizmet etmemiştir (Halit ve Halit, 1934-1935:57).

Sertelli'nin hikâyesinde (1939) şehit düşen babasının intikamını alma fırsatı yakalayan “kahraman Türk çocuğu” Ahmet'in yaşadığı bir olay anlatılmaktadır. Ahmet'in yüreği de diğer Türk çocukları gibi vatan sevgisiyle çarpılmaktadır. Bu hikâyeye ait aşağıdaki satırlar Türk ırkının doğuştan gelen yeteneklerini imlemesi bakımından dikkat çekicidir.

Küçük Ahmet, Türk çocuğuna has bir celadet ve cesaret göstermiş ve bu hadiseden sonra, düşman burada tutunamıyarak kaçmıştı. Türk çocuğu! Bu hatırayı her zaman an! Çünkü bu küçük kahramanın adı Türk tarihine geçmiş ve Atatürk onun ölümüne ağlamıştır (Sertelli, 1939: 119).

Burada neyin mutlaka hatırlanması ve hiç unutulmaması gerektiğine dair vurgu, belleğin nasıl doğrudan yönlendirildiğini çarpıcı biçimde göstermesi bakımından önemlidir.

Safa'nın *Kıraat Sınıf 3* okuma kitabının satırlarında¹² da yine bir Türk çocuğunun kahramanlığından bahsetmektedir. Buna göre yaşa bakmaksızın aslında kahraman olmak için Türk olmanın yeterli olduğu ve bunun irksal bir özellik olduğu bir kez daha vurgulanmıştır.

4.4. Düşman Tahayyülü

İncelenen çocuk tarihi roman ve hikâyelerindeki düşman tasavvuruna bakıldığında Orta Asya'yı konu alan hikâyelerde dış düşman genellikle Çinlilerden oluşmaktadır. Örneğin Safa'nın ilkokul çocukları için okutulan okuma kitabında *Çinliler; "badem gözlü, sarı insanlar"* (1934:15) olarak tanımlanmaktadır. Kozanoğlu'nun (1971:22) *Kızıl Tuğ* romanında ise Çinliler miskin, Türkler gibi avlanmayı değil de pineklemeyi seven kişilerdir. Ayrıca aynı romanda Arapların da kötü özelliklerinin yer alışı dikkat çekicidir. Buna göre Araplar "kahpe alayıdır". Çünkü onlar "adamlar erkekçesine vuruşmazlar. Pusu kurarlar. Sen geçerken ardından bir kargı savrulur. Ağulu ok atarlar. Yiyeceğin kabı zehirlerler. Arkadaşlarıyla senin arana fit koyarlar. Birbirinize yağı olursunuz. Siz birbirinizi öldürürken karşınızdan sırtarak size bakarlar" (139-140).

Cumhuriyet dönemini ele alan *Vatan Aşkı* (Cahit, 1932) ve *87 Oğuz* (Çalapala, 1933) romanlarında ise düşman Yunanlılardır. Bu durum adı geçen romanlardan alıntılanan aşağıdaki satırlarda görüldüğü üzere savaşın sadece Yunanlılarla yapıldığını ima etmektedir.

Her tarafı ansızın istila ediveren Yunanlılar... (Cahit, 1932:4).

Yunanlıların kancıkçasına işgal ettiği bütün köyler şimdi dehşet ve korku içinde idiler (Cahit, 1932: 5).

Kumandan, evvelce de dediğimiz gibi, armut kafalı, iri aptal gözlü, vahşi suratlı ve koskoca göbekli bir herifti (Cahit, 1932:20).

"Sevr muahderesinden sonra düşmanlar memleketimizi paylaşmağa kalkmışlar ve dört taraftan topraklarımıza saldırmışlardı. Anadolu'nun ta göbeğine kadar girip çoluğu, çocuğu kesen Yunanlılar..." (Çalapala, 1933:75).

İncelenen çocuk romanlarından "Vatan Aşkı"nda Yunanlılarda somutlanan düşmanın fiziksel özelliklerinin yanında karakter özelliklerine de yer verilmektedir. Elbette düşmanın

¹² ...büyük savaş günlerinde, Afyon Karahisar'da bir Türk çocuğunun yaptığı büyüklüğün, yığıtlığın hikâyesini size anlatacağım (Safa, 1934-1935: 47).

dış görünüşü gibi karakteri de kötüdür: “Son dakikada çocuğa merhamet ederler de onu öldürmezler. Hem canım... Bu kadar canavarlık akla sığar mıydı? ... Zavallı adam Yunan ordusunun ne kadar zalimane hareket ettiğini bilmiyordu. ... Bu herifler birer canavardan başka bir şey değildi” (Cahit, 1932:29, 30).

Üçüncü sınıftaki çocuklar için basılan *Hayat Kıraati ve Dördüncü Sınıflar İçin Okuma Kitabı* adlı eserlerde Osmanlı dönemindeki mekteplerden dem vurularak buraların ne kadar kötü (çocukların şiddet gördüğü)¹³ yerler oldukları anlatılarak Osmanlı geçmişi olumsuzlanmaktadır. Buna karşın bugün her çocuğun okula gidebildiği, güzel bir sırası ve birçok kitabı olduğu söylenerek Cumhuriyet’in çocuklar arası eşitlik tahayyülü yeniden üretilmektedir. Oysa Osmanlı döneminde zengin çocuklara ayrıcalıklı muamele yapıldığı vurgulanmaktadır. Böylece Osmanlı’dan kopuşu amaçlayan Cumhuriyet ve Osmanlı arasında bir karşıtlıktan yararlanılmıştır. Ayrıca o dönemdeki eğitimin kalitesizliğinin altı çizilmiş Arapça kelimelerden çocukların hiçbir şey anlamadığı yer almıştır. Böylece “bunu göz önüne alarak bugünkü mektebinizin ve bugünkü mektebinizi günden güne ileriye götürenleri unutmamalısınız” (Halit ve Halit, 1934–1935: 53) denilerek neyin hatırlanması gerektiği önemle belirtilmiştir. Bu da yine bir minnet ve borçluluk duygusunu pekiştirmektedir.

Ancak tek düşman Kurtuluş Savaşı’nda savaşılan çeşitli milletler ya da Osmanlı padişahları gibi kişiler değildir. Tozlar, kirlilik, sivrisinek, alkol gibi şeyler de Türk ırkına zarar veren düşmanlar olarak tahayyül edilmektedir (Halit ve Halit, 1934–1935; Safa, 1934–1935).

4.5. Cumhuriyetin Eşitlik Vaadi

Cumhuriyet döneminde, gelir eşitsizlikleri bağlamında varolan sorunların cumhuriyet çocuklarına yansımından bir kaygı duyulduğu Dördüncü Sınıf Okuma kitabından alınan aşağıdaki satırlarda görülmektedir. Kemalist modernleşme projesi kendi içinde bir eşitlik vaadini de taşıyordu ve bunu kendinden önceki dönem olan Osmanlı’dan ayırmak için de sıkça vurgulamıştır.

Demek ki eskiden iki türlü insan vardı: zenginler, yoksullar. Padişahlık zamanında zenginleri yoksullardan üstün tutarlardı. Şimdi memlekette bütün yurttaşlar kanun önünde birdir. ... Bizim zamanımızda yoksul bir çocuk büyüdükten sonra da yoksul kalırdı. Büyük işler hep büyüklerin, zenginlerin çocuklarına verilirdi. Yoksul adamlar değerleri ne olursa olsun yükselemezlerdi. ... Demek ki bir çoban çocuğu herkesten fazla çalışırsa memleketin en büyük işlerinin başına geçebilir (TC. Kültür Bakanlığı, 1938:9).

Burada son cümle oldukça dikkat çekicidir; çünkü çocuklar arasındaki eşitlik bir eşitsizliğe rağmen üretilmektedir. Buradaki eşitsizlik “çoban çocuğunun herkesten fazla çalışma” koşulunda görülmektedir. Çoban çocuğu ancak bu koşulu gerçekleştirirse başarılı olabilecektir. Oysa zengin ailenin çocuğu kimseden fazla çalışmak zorunda değildir. Mesele

¹³ Hoca kızar, kulağımızı saçımızı çeker, yanağımıza şamarlar, sırtımıza yumruklar indirir, daha olmazsa bizi falakaya yatırarak çıplak ayaklarımıza sopa ile vururdu (TC Kültür Bakanlığı, 1938: 7).

burada “büyük işlerin başına gelmek”le sınırlandırılmaktadır. Sorumluluk bireyin omuzlarına, ki bu örnekte çocuğun üzerine yüklenmektedir. Bu tür bir yaklaşım başarısız olmaya da mahkûmdur: erken cumhuriyet döneminde, çocuklara eşitlikçi davranma ve eş fırsatlar yaratma hedefi, tüm çabalara rağmen sadece bir vaat olarak simgesel düzeyde kalmıştır. Bilhassa çocuklar arasındaki bölgesel ve cinsel farklılıklar aşılamamış; kentli orta sınıf çocukların sahip olduğu imkânlar ile kırsal alandaki çocukların olanakları arasındaki uçurum kapatılamamıştır (Öztañ, 2011:91).

Çalışmada ele alınan romanlardan biri olan Öñiz’in (1936) *Köprüaltı Çocukları* adlı romanı bu bakımdan oldukça ilginçtir. Romanda öksüz ve yetim olan Mehmet bir başına okumak için köyden İstanbul’a gitmektedir. Ancak Maarif Müdürlüğü’ne geldiğinde okulda yer olmadığı sebebiyle geri çevrilmiştir. Bir daha şansını denemek isteyen Mehmet iki hafta boyunca Köprüaltında tanıştığı çocuklarla kalmaya başlar. Aç ve perişan olan çocuklar her şeye rağmen hiçbir zaman hırsızlık yapmazlar, çünkü onlar namusları için yaşamaktadırlar. Buraya kadar olan kısımda fakir insanların yoksul ama bir o kadar da namuslu ve iyi yürekli insanlar olduğu teması işlenmektedir. Çocuklar kendi aralarında yaptıkları bir sohbette zenginlerin fakir çocukları alarak onlara bakmaları gerektiği tartışılmıştır, böylece ortada bir sorun kalmayacaktır. Oysa onlar varolan zenginliklerini paylaşmadıkları için kötü kalplidirler ve romanın sonlarına doğru Köprüaltında yatan çocukların abisi olan Niyazi’ye de zengin biri iftira atacaktır ve çocukları zor durumda bırakacaktır. Burada sorunun kaynağı, zenginlerin paylaşımcı olmamasında görülerek yapısal olan sorunlar görmezlikten gelinmekte ve yoksulluk ve fakirlik bireysel bir açıdan ele alınmaktadır.

4.6. Türk çocuğunun özellikleri

Resmi tarih anlatısında Türklerin doğuştan asker oldukları, vatan uğruna canlarını feda etmekten kaçınmadıkları ve vatan uğruna şehit olmayı bir onur, şeref olarak gördükleri sıkça tekrarlanan temalardır. Özellikle Cumhuriyet dönemini konu alan Kaptanoğlu (1939a) ve Yeğinsoy (1939) hikayeleri ile Cahit’in (1932) romanı göz önüne alındığında bu düşüncenin yeniden üretildiği söylenebilir. Bu eserlerdeki şu ifadeler Türk çocuklarının doğuştan getirdikleri savaşkan, cesur ve vatan için kendilerini feda etmekten kaçınmayan özelliklerine işaret etmektedir:

Lazım olduğu zaman yurtlarını nasıl daha kolay müdafaa edeceklerini öğrenmeye gittikleri için öyle sevinçli, öyle mes’utlar ki! Köy çocukları onlara hasretle bakıyorlar. Kendilerinin askere ne zaman gideceklerini, küçük kalplerini saran heyecanlarla hesaplamaya çalışıyorlar (Kaptanoğlu, 1939a: 4).

Asker ve korkak, öyle iki şey ki, birbirleriyle uyuşmalarına imkân yok (Yeğinsoy, 1939:47).

Yaptığın şeyleri duydum. Aferin sana sen tam Türk oğlusun. ... Hem yeryüzünde askerlikten daha şerefli bir şey var mı? Ben doğuşumdan asker doğdum zaten. ... İnsan Türk olur da içinde vatan aşkı yanar tutuşursa, asker olmak için yaşının küçüklüğü veya büyüklüğü hiç mevzubahis olur mu? (Cahit, 1932:52–53).

Bir taraftan da yeni Cumhuriyetin Türk çocuğundan beklentisi vatani için yeri geldiğinde canını vermek olduğundan, incelenen eserlerden Akbal'ın (1939b) *Fedakar Bölük* hikayesinde, Safa'nın çocuk okuma kitabında ve Cahit'in (1932) *Vatan Aşkı* romanında sıklıkla Türk çocuğunun cesur, yiğit, her koşulda görevini yerine getiren, getiremediği durumlarda kendini alçak ve zavallı hisseden bir çocuk olduğu dillendirilmektedir. Aşağıdaki alıntılarda önemli olanın çocuğun canı değil, vatan için lazım geleni yapabilmek olduğu anlaşılmaktadır.

Ne mesudum, vazifemi başardıktan sonra ölüyorum, ne mutlu bana... (Akbal, 1939b:79).

Alçak olmaksansa, Yunan kurşunile ölmeğe razıyım (Cahit, 1932:28).

Çavuşlar ve öteki askerler de koşuştular, hepsi çocuğun ölüsü üstüne saygıyla eğildiler: 'Yiğit çocuk! Vatansever Çocuk!' diyorlardı (Safa, 1934–1935:50).

Seni de miskin piç... Dedi. Seni de kurşuna dizdireceğim. ... bu müthiş tehdit, çocuğu titretmemişti bile. Küçük Avni, felaket mektebinde terbiye görmüş kahraman ve ölümü umurlamaz çocuklardandı. Kalbinde yalnız bir aşk "vatan aşkı" vardı (Cahit, 1932:22–23).

Türk çocuklarının bir başka özelliğinin büyüklerine saygı ve sevgi beslemeleri ve her zaman onlara yardım etmeleri olduğu ve ayrıca Türk "çocuk"larının "büyükler" gibi düşünebildikleri *Gelincik Tarlası* (Kaptanoğlu, 1939a) hikâyesi ile *Vatan Aşkı* (Cahit, 1932), *Türk İkizleri* (Uçuk, 1938) romanlarında görülmektedir. Dolayısıyla çocuklar ve büyükler arasındaki tek fark fiziksel ve biyolojik midir sorusu bu noktada bir eleştiri olarak bu metinlere yöneltilebilir.

Küçük Ayşe beş yaşındadır. Beş yaşındadır ama! Büyük insanlar gibi düşünceleri vardır. Usludur... Çalışkandır... Akli her şeye erer. Köyün en genç anası olan anacığını üzmemekten öyle korkar ki! Küçük ellerile anasının her işine yaramaya çalışır (Kaptanoğlu, 1939a: 4–5).

Bu iki ufacak çocuk dedelerini seviyor ve bir dediğini iki etmiyorlardı (Cahit, 1932:10).

"...Ben yanında olmasam, sana kim yardım eder? Kim ocağı yakar?" "Aferin kızım anasını hoşnut eden çocuklar, hiç yoksulluk çekmezler" (Uçuk, 1938:23).

Yesari'nin (1930) *Bağrıyanık Ömer* romanındaki Ömer'i daha beş yaşında olmasına rağmen, anne ve babasının çekişmeleri karşısında bir yetişkin gibi davranmakta, soğukkanlılığını korumakta ve onları idare etmektedir. Yine Önis'in (1936) *Köprüaltı Çocukları* romanında Mehmet ve diğer sokakta yaşayan çocuklar bir yetişkin gibi durumlarını kabullenmekte, alçak gönüllü olabilmekte ve açlığa onurlarını korumak için dayanmaktadırlar. Bir diğer "yetişkin" çocuk ise Uçuk'un (1938) *Türk İkizleri*'ndeki Durak'ı ve Parlak'ıdır. Bu iki çocuk da diğer çocuk kahramanlar gibi annelerini hiç üzmemekte, hiç yaramazlık yapmamaktadırlar. Hatta tavuklarını çalan hırsızların peşinden Abuğ dayılarıyla hiç korkmadan giderek köylünün bütün hayvanlarını kurtarmaktadırlar. Bir diğer çocuk kahraman ise Çalapala'nın (1933) *87 Oğuz*'udur. Oğuz diğer çocuk kahramanlara göre yaramaz bir çocuk olsa da en gerekli anlarda bir yetişkinin bakış açısına sahip olabilmektedir.

İncelenen tüm çocuk roman ve hikâyelerinin ortak özelliği Türk çocuklarının güçlü fiziksel özelliklere sahip olmaları gerektiğidir. Çünkü gerektiğinde vatan savunmasıyla karşı karşıya gelebileceklerdir ve bu noktada çocuklardan beklenen sağlam bir bedene sahip olmalarıdır. Ayrıca Türk çocukları güzel ve gülbüz çocuklardır:

Yılmaz da her gün biraz daha kuvvetli, biraz daha cesur olarak yetişiyordu (Kaptanoğlu, 1939b:115).

Bu, kara saçlı, büyük kara gözlü, yiğit yüzlü, güzel bir çocuktur (Safa, 1934–1935:48).

Yine Uçuk'un (1938) romanının çocuk kahramanlarından biri olan Topaç Mehmet ertesi yaz diğer çocuklar gibi “çevik, koşan, zıplayan, sıçrayan, gözü pek bir çocuk” olmayı kafasına koymuştur. Çalapala'nın (1933) çocuk başkahramanı Oğuz yaramaz ve biraz pasaklı olmakla beraber güçlü, her işini kendi gören yiğit bir çocuktur. Oysa diğer bir çocuk karakter olan Selim ise çok zayıf, nazik ve ürkek bir çocuktur. Diğer taraftan romanın bir diğer karakteri olan engelli Fatin ise Oğuz tarafından sevilmeyle birlikte roman içinde alay konusu olmaktadır (84). Türk çocuğunun nasıl olması gerektiğini Çalapala'nın Oğuz'undan şöyle öğreniriz:

Hem o öyle yere basmaktan korkan, üstünü kirletmekten çekinen, pabucunun tozlanmasını istemeyen bebeklerle nasıl oynardı? Onca çocuk koşmalıydı. Çocuk, düşmeliydi. Çocuğun kafası patlamalı, fakat gık dememeliydi (Çalapala, 1933: 79).

Oğuz'un öğretmeninin sözleri ise Cumhuriyetin ideal çocuğunu net bir biçimde ifade etmektedir: “*Mektep, çocukların dünyasıdır. Orası onu kendine uydurur. Böyle üstüne üflene üflene büyütülen bir çocuk, yarın zayıf, pısrık bir adam olacaktır. Hâlbuki Türkiye cumhuriyetini yükseltmek için atılmalı, cesur, çelik vücutlu ve çelik kafalı gençler lazım*” (Çalapala, 1933: 37).

Cahit (1932) ve Öviz'in (1936) romanlarında Türk çocuklarına atfedilen bir başka özellik ise iyi yüreklilik ve merhametli olmaktır. Gerektiğinde elinde olanı, yoksulla paylaşmaktır.

...bir seferinde ihtiyar bir dilenci görüp acımuşlar, ceplerinde ne kadar paraları varsa, adamcağızın avucuna doldurmuşlardı (Cahit, 1932:44).

Öviz'in köprüaltında yaşayan çocukları da kendileri aç olmalarına karşın bir parça kuruğu ekmeği aralarındaki en küçük çocukla gözlerini kırpmadan paylaşmaktadırlar.

87 Oğuz (Çalapala, 1930), Köprüaltı Çocukları (Öviz, 1936) ve Türk İkizleri (Uçuk, 1938) romanlarında çocuk kahramanlar için vazgeçilmez olan en önemli şey “okumak”tır. 87 Oğuz'daki (Çalapala, 1933) Oğuz karakteri her ne olursa olsun okula gitmeyi hiç aksatmamaktadır. Çocuklar kendi üstlerine düşen sorumluluğu yerine getirirken büyükler de de onların okumalarını aksatmamalıdır. Çünkü Nezihe öğretmene göre hiçbir Türk çocuğu dersinden mahrum edilemez. Türk İkizleri (Uçuk, 1938) romanındaki Abuğ Hasan okumanın ne kadar faydalı olduğunu anlatmaktadır. Ona göre okumak her şeyi bilmek, öğrenmek

demektir. Okumayı bilmemek ise bir yoksulluktur. Burada çocukların kendi gelecekleri için okula gittikleri düşünülmektedir. Oysa aynı romanda Durak ve Parlak'ın arasında geçen bir konuşmada okumak çocukların kendi geleceklerinden ziyade vatanın geleceği için önemli olduğu vurgusuyla karşılaşıyoruz:

Durak düşünüyordu. Büyük bir adam tavriyle kardeşine döndü: “Köyümüzün ilerlemesi için, bizim ilerlememiz gerek. Biz de okumakla ilerleriz. Büyüdüğüm zaman İstanbul'a okumağa gitmek istiyorum. Bunu kaç kere anamla konuştum. Bu düşüncemi o da beğendi. ... köyümüz yalnız okumuş erkek değil, okumuş kız da istiyor”. “Ben okumuş kız olarak, köyüme iş görmekten keyif duyacağımı sanıyorum Durak!” (Uçuk, 1938:141).

Dolayısıyla çocuklar yine kendileri için değil vatan için var oldukları resmi tarih anlatısı içinde konumlandırılmışlardır.

Cahit'in (1932) romanında dikkat çeken bir nokta ise “Türk'ün Türk'ten başka dostu yoktur” ifadesinin somutlanmasıdır: “İnsan daima hemcinsine iyilik etmelidir” (28). Burada cinsiyetten bahsediliyormuş gibi görünse de romanın tümüne bakıldığında ırkın kastedildiği anlaşılmaktadır.

Analiz edilen Kültür Bakanlığı Dördüncü Sınıf Okuma Kitabındaki hikâyelerde Türk çocuğunun özelliklerine dair vurgulanan bir diğer nokta ise tutumluluktur, Türk çocuğunun tutumlu olmasına dair çeşitli nasihatler hikâyelerin sonuna eklenmektedir: “...ziyancılığı sevmemek başka, cimrilik başkadır” (Kültür Bakanlığı, 1938:60).

5. Sonuç

Çalışmada analiz edilen erken Cumhuriyet dönemi çocuk roman ve hikâyelerine genel olarak bakıldığında çok özensiz olduğu görülmektedir. Örneğin Cahit'in (1932) romanında bir sayfada “evvelce de dediğimiz gibi” denmesine rağmen romanın önceki sayfalarında bahsedilen konuya yer verilmediği görülmektedir. Bu durumda romanların yalnızca çocuklara belli düşünce ve değerleri benimsetmeleri amacını taşımaları sonucuna varılabilir. Bir başka nokta hikaye ve romanların sonunda, anlatılanlardan çıkarılması gereken ders bir paragrafta “doğrudan” belirtilmesidir.

Orta Asya köken miti uzak geçmişi işaret etmektedir, ancak ulusal bellek bir taraftan da daha yakın bir geçmişe ihtiyaç duymaktadır. Bunun için de çocuk tarihi romanlarında “İstiklal Savaşı”na ve bu dönemde yaşanan kahramanlık hikâyelerine sıklıkla yer verilmiştir.

Her iki geçmişin düşman tasavvurlarına bakıldığında Orta Asya'yla ilgili hikâyelerde dış düşmanı Çinliler oluştururken, Kurtuluş Savaşı döneminde dış düşman Yunanlılar olmuştur. ‘Ötekileri’ tanımlamaya yönelik “canavar, zalim, merhametsiz, vahşi” gibi sözcükler sıkça yer almıştır. Böylece sadece Yunanlılar düşmanlaştırılarak belli bir gruba yönelik “nefret söylemi” çocuk hikâyeye ve romanlarında üretilmiştir. Bu dönemdeki iç düşman ise, Kemalist Cumhuriyetin bağlarını tamamen koparmaya çalıştığı Osmanlı geçmişi ve padişahlar olarak yer almıştır.

İncelenen eserlerde, çocukların hem fiziksel hem de sahip olması beklenen karakter özelliklerine sıklıkla yer verilmiştir. Bunlar savaştı, cesur, güçlü, korkusuz, vatani içini gözünü kırpmadan her şeyi yapabilecek, iyi yürekli, merhametli, büyüklerine saygılı ve sevgili, tutumlu olma nitelikleridir. Bunca özelliğin bir çocuktan bekleniyor olması Cumhuriyet çocuğunun aslında “yetişkin” olarak görüldüğünü ortaya çıkarmaktadır. Çocuk, çocuk olarak var olmamaktadır; çocuk, vatan için yapıp ettikleriyle vardır. Romanlardaki çocuklar ölüm karşısında dahi paniğe kapılmayan ve soğukkanlı çocuklardır; ancak çocukluğun gerektirdiği bazı durumları yaşamazlar. Örneğin hiçbir roman ya da hikayede çocukların oyun oynamalarından bahsedilmemiştir ya da düşmana esir düştükten sonra tek bir korku kırıntısı göstermemişlerdir. Bu sebeple Cumhuriyetin resmi anlatıdaki özne olmayan çocuk inşasının bu alanda yeniden üretildiği söylenebilir.

Sonuç olarak 1930’lu yılların çocuk tarihi roman ve hikâyelerine bakıldığında resmi ideolojinin tarihle ilgili bir derdi olduğu ve Cumhuriyet çocuğunun resmi tarih anlatısını benimsemesi açısından bir seferberlik halinde olduğu görülmektedir. Bu noktada romanlar ve hikâyeler yoluyla kolektif belleğe sürekli bir müdahale söz konusu olmaktadır.

Kaynaklar

Akbal, Oktay (1939a) Kan Pınarı. Çocuklara Küçük Hikayeler içinde . Sertelli, İskender F. (Der.), İstanbul: Kanaat Kitabevi.

Akbal, Oktay (1939b). Fedakar Bölük. Çocuklara Küçük Hikayeler içinde . Sertelli, İskender F. (Der.), İstanbul: Kanaat Kitabevi.

Assmann, A. (2004) History And Sociology, International Encyclopedia Of The Social&Behavioral Sciences, 1-13.

Assmann, J. (2001) Kültürel Bellek, Ayşe Tekin (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Ateş, Kemal (1999), Cumhuriyet Yıllarında Çocuk Romanı, Cumhuriyet ve Çocuk, 2. Ulusal Çocuk Kültürü Kongresi, Bekir Onur (haz.), Ankara: Ankara Üniversitesi Çocuk Kültürü Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayınları: 237-249.

Başaran, Gökçen (2007) Bellek Yönetimi ve Edebiyat: Türk Ulus Kimliğinin İnşası ve Tarihi Romanlar, Kültür ve İletişim, 10(2), 63-91.

Cahit, Cemil (1932) Vatan Aşkı, İstanbul: Resimli Ay Matbaası.

Connerton, Paul (1999) Toplumlar Nasıl Anımsar, Alaeddin Şenel (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Çalapala, Nimet Rakım (1933). 87 Oğuz Milli Çocuk Romanı. İstanbul: Türkiye Matbaası.

Enginün, İnci (1985). Çocuk Edebiyatına Toplu Bir Bakış. Türk Dili Dergisi, Sayı 400: 186-194.

Enloe, Cynthia (2011) Feminizm, Milliyetçilik ve Militarizm, Vatan, Millet, Kadınlar içinde, A.G. Altınay (Der.), A.G. Altınay ve T. Güney (Çev.), 4. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları, 203-226.

Ersanlı, Büşra (1985-1987), Birinci Türk Tarih Kongresi 1932: Türkçülükten Yurttaşlığa, Toplum ve Bilim 31/39: 81-104.

Franklin, B. (1993) “Giriş”, Çocuk Hakları içinde, B. Franklin (Der.), A. Türker (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Halbwachs, Maurice (1992) On Collective Memory, Lewis A. Coser (ed), Chicago and London: The University of Chicago Press, 167–189.

Halit, Naime ve Halit, Ahmet (1934-1935) Hayat Kıraatı Sınıf 3, İstanbul: Türk Kitapçılığı.

Hall, Stuart (1998) “Eski ve Yeni Kimlikler, Eski ve Yeni Etniklikler”, Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi: Kimlik Temsilinin Çağdaş Koşulları. Anthony King (Der.), G. Seçkin ve V.H. Yolsal (çev.), Ankara: Bilim ve Sanat, 63–96.

İnal, Kemal (1999) Paternalist Politikanın İdeal Türk Çocuğu, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi 32(1): 195–212.

Jedlowski, Paulo (2001) Memory And Sociology: Themes And Issues, Time&Society, Vol.10(1): 29–44.

Kaptanoğlu, Muazzez (1939a). Gelincik Tarlası. Çocuklara Küçük Hikayeler içinde . Sertelli, İskender F. (Der.), İstanbul: Kanaat Kitabevi.

Kaptanoğlu, Muazzez (1939b). Cumhuriyetimizle Yaşlanan Çocuk. Çocuklara Küçük Hikayeler içinde . Sertelli, İskender F. (Der.), İstanbul: Kanaat Kitabevi

Kültür Bakanlığı, (1938) Okuma Kitabı Dördüncü Sınıf, İstanbul: Devlet Basımevi.

Kozanoğlu, Abdullah Ziya (1971). Kızıl Tuğ: Türk Romanı. 16. Baskı. İstanbul: Oya Matbaası.

Nora, Pierre (2006) Hafıza Mekânları, Mehmet Emin Özcan (çev.), Ankara: Dost Yayınları.

Oğuzkan, A. Ferhan, (1979). Çocuk Yazınının Gelişmesine Toplu Bir Bakış. Türk Dili Dergisi, Sayı 331: 261-283.

Öniz, Huriye (1936). Köprüaltı Çocukları. İstanbul: Ahmet Halit Kitabevi.

Öztan, G.G. (2011) Türkiye’de Çocukluğun Politik İnşası, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Safa, Peyami (1934–1935) Kıraat Sınıf 3, İstanbul: Türk Kitapçılığı.

Sertelli, İskender F. (1936). Tahtları Deviren Çocuk. İstanbul: İnkılap Kitabevi.

Sertelli, İskender F. (1939). Çanakkale Savaşı’na Ait Bir Hatıra. Çocuklara Küçük Hikayeler içinde . Sertelli, İskender F. (Der.), İstanbul: Kanaat Kitabevi.

Şapolyo, Enver Behnan (1934) Alas: Küçük Tarihi Hikâyeler, Ankara: Cumhuriyet Kitap Evi.

Türkeş, Ömer (2000). Cumhuriyet Romanında Cumhuriyet Tarihi (1920–1970). Tarih ve Toplum. Sayı 198: 386–394.

Türkeş, Ömer A. (2001–2002), Romana Yazılan Tarih, Toplum ve Bilim 91: 166–212

Uçuk, Cahit (1938). Türk İkiizleri. İstanbul: Resimli Ay Matbaası

Yeğinsoy, Bedriye (1939). Ayı Postu. Çocuklara Küçük Hikayeler içinde . Sertelli, İskender F. (Der.), İstanbul: Kanaat Kitabevi

Yesari, Mahmut (1930). Bağrıyanık Ömer. Basım yeri belli değil.

BİR HAFIZA MEKÂNI OLARAK MÜZE: ANKARA ETNOGRAFYA MÜZESİ

(Museums as Places of Memory: Ankara Ethnography Museum)

Canan Dural Tasouji*

ÖZET

Bu çalışmada Ankara Etnografya Müzesi bir hafıza mekânı olarak değerlendirilmektedir. Ulus devletinin inşa sürecinde aktarılmaya çalışılan tarih olgusu ve toplumsal hafızanın kurulduğu bir mekân olan müzelerde, kapitalist dünya düzeninin etkisi ile koruyup saklanan nesnelere yaşadıkları yerden, zamandan koparılmakta ve inşa edilen ulusal kimliğe hizmet eder şekilde yeniden üretilmektedirler. Müzelerde yaşanan bu bağlamsızlaştırma faaliyeti ile sergilenen koleksiyonlar, sanat eseri olmaktan çıkıp raflarda ziyaretçilerini bekleyen metalara dönüşmüşler ve kitlelerin tüketimine sunulmuşlardır. Müzelerde, sergilenen, temsil nesnesi haline getirilen şeyler siyaseten yeniden anlamlar kazandırılıp yeniden üretilirken, *müze nesnelere* olarak kolektif belleğin unsurlarını canlı tutma görevini de yerine getirirler. Çalışmaya kapsamın Ankara Etnografya Müzesi sahip olduğu eserler ve koleksiyonlar, bunların nasıl sunulduğu, neler anlattığı ve aktardığının anlaşılması için biçimsel olarak incelenirken, müze ziyaretçilerinin gezi notları da doküman analizine tabi tutulmuştur. Ankara Etnografya Müzesi'nde sergilenen nesnelere anlatılarından koparıldığı göze çarpmaktadır. Sergilenen müze nesnelere tabii oldukları gündelik yaşamda içinde yaşadıkları bağlam ve taşıdıkları anlatıdan kopararak kullanım değerlerinin ve ögesi oldukları maddi kültürün yok edildiği görülmüştür. Toplumsal hafızanın kurulduğu mekanlar olarak bilinen müzeler sergiledikleri eserlerin ününü ziyaretçi çekmek için promosyon aracı olarak kullanmakta, aynı zamanda kullanılmayan ve eski olarak gördükleri ölü nesnelere koruyup saklamak uğruna ait oldukları geçmişin izlerinden arındırarak belleğin çağırılmayacağı kadar uzağa itmektedirler.

Anahtar kelimeler: Müze, Müze nesnelere, Hafıza mekanları, Toplumsal hafıza, Ulus-devlet.

ABSTRACT

In this research Ankara Ethnography Museum is keeping alive the collective memory elements considered as a place of memory. The fundamental points have been concentrated on in the article are museum, museum objects, places of memory, collective memory and construction of the nation-state. Museums, as places in that history is transferred and collective memory is established in the period of nation-state construction, the objects protected are cut off their time, reproduced to serve the national identity in the capitalist world order. In the process of acontextualization are not art pieces any more but meta. These meta are presented for the visitors' consumption. The things become museum objects and politically reproduced. They are performing the task as keeping collective memory elements

* Arş.Gör., Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, cananduraltasouji@gmail.com

alive. In this study, Ankara Ethnography Museum is subjected to formal investigation to figure out, how the collections are exhibited, what are their story. Also visitors's notes are analyzed with document analysis. In the Ankara Ethnography Museum, collections and museum objects became acontextualized. As the objects are being apart from their narrative, their usage value and material culture are extinguished. In the museums, the popularity of the collection are used for promotion, The museums are eliminated the history of the objects and push away far from the borders of memory.

Keywords: Museum, museum objects, Places of memory, Collective Memory, Nation-State.

Bir Hafıza Mekânı Olarak Müze: Ankara Etnografya Müzesi

“Müzeleştirme son buzul çağının bir belirtisi olarak; kendini korumadan yola çıkıp, kendine ve ötekine egemen olmaktan geçerek herhangi bir benin ve herhangi bir yaşamın ötesindeki kolektif ölü belleğin totalitarizmine doğru giden aydınlanma diyalektiği mantığının son aşaması olarak ortaya çıkmaktadır.” (Henri Pierre Jeudy, Die Musealisierung der Welt-1987).

1. Giriş

Yeni devletlerin ulus inşa etme politikalarında kitle iletişimi, eğitim sistemi, idari düzenlemeler ve benzeri yollarla milliyetçi ideoloji yaygınlaştırılmaktadır. Bu sürece hizmet veren müzeler iktidar kurumları olarak ulusal kimliğin inşa sürecine hizmet vermektedir (Anderson, 1995:182). Ulusal kimliğin oluşturulma sürecinde kurulan diğer bir unsur da toplumsal hafızadır. Kolektif hafızanın kurulup beslenmesi, bu oluşumun unsurlardan biri olan tarih olgusunu da beraberinde getirmektedir. Müzeler ve içlerinde barındırdıkları tarih, yaşantı ve anılar müzeleştirilmeleri gereği siyasaldır (Anderson, 1995:198). Ulus devletlerin aktarmaya çalıştıkları siyasal mirasın saklandığı ve korunduğu mekanlar olarak müzelerin sergiledikleri nesnelere ile ulusal kimliğe ve kolektif hafızaya nasıl katkı sağladığı bu araştırmanın sorununu oluşturmaktadır. Bu sorun çerçevesinde çalışma kapsamında Ankara Etnografya Müzesi'nde sergilenen nesnelere temsil ettikleri bağlamında ele alınmış ve müzenin ziyaretçi defterleri taranarak ziyaretçi notları doküman analizi ile incelenmiştir.

1.1. Hafıza ve Hafıza Mekanları Üzerine

Yaşantıların üst üste dizilmesi, yeni anlatıların kurulması, her gün yinelenen eylemlerin, bireyler eskiye dair şeylerin unutulduğu fikri uyandırır, sonra bir an gelir geçmişten bir sayfanın harfleri birden geri çağırılıncaya dek. Hafıza işte bu unutulduğu sanılan her şeyin saklı tutulduğu derin sandıktır. Huyssen insan hafızasını kaynağını geçmişten alan antropolojik bir veri olarak görmektedir. (1999:12). Bu nedenle zamanın akışı içinde bireyin ya da toplumun nerede durduğunu görüp değerlendirmek üzere bakışlar geriye doğru çevrilir (1999:11). Geride kalan önceki yaşantıların izini sürmek üzere çıkılan yolculukta, tarihin içinden geçilen uğraklardır müzeler.

Hafızanın kolektif olarak tanımlanan türünün oluşturulmasında kayıt altına alma süreçleri önemlidir. Kayıt altına alma süreci mekânda kalıcı hale gelir (Connerton, 1999:117).

Hafıza mekânları öncelikle kalıntılardır. Bir tarih içindeki anma bilincinin sürüp gittiği bu mekânların doğası gereği yeni eski üzerinde, genç yaşlı, gelecek geçmiş üzerine yerleştirilir. Nora (2006:23), hafıza mekânlarının fiziksel mekânlarla sınırlı olmadığını anlatır; müzeler, mezarlıklar ve arşivlerin yanında, koleksiyonlar, bayramlar, yıl dönümleri, anlaşmalar, tutanaklar, anıtlar, kutsal yerler de, tarihe tanıklık eden ve belleğin sosyal olarak üretilmesine hizmet eden malzemelerdir. Bu mekânlar içindeki metinsel kurgular kolektif hafızayı besler. Bu metinler aynı zamanda kolektif hafızanın kültürel öğelerini ve hatırlamanın somutlandığı sembollerini yeniden üretirler (Başaran, 2007:67). Hafıza mekânları, yerel ve bölgesel özellikleri bertaraf edilen bir toplumda, farklılaşma; eşitlik ve benzerlik üzerine kurulan bir toplumda ise, gruba ait olma işlevini yerine getirir (Nora, 2006:23).

Kendiliğinden hafızanın olmadığı düşüncesinden doğan hafıza mekânları; arşivleri oluşturmak, yıldönümleri kutlamak, cenaze törenleri düzenlemek, gidene anmak, yitirilene yas tutmak ritüellerinde doğar ve yaşarlar. Ritüeller aracılığıyla gerçekleşen anma, anılmayan şeyleri yok etmek için bekleyen bir öğütücü gibi çalışan tarihin değirmeni karşısındaki Don Kişot gibidir. Hafıza mekânlarına duyulan ihtiyaç, koruyup sakladıkları şeylerin yok olma tehlikesinden doğar. Hafıza için mekânların varlığı, tarihin anıları bozma, değiştirme, yeniden yapma çabasına bağlıdır. Ölen fakat yaşatılmaya çalışılan yapıntıları koruyan hafıza mekânlarını var eden içlerinde barındırdıkları bu diyalektiktir. (Nora, 2006:23). Devletler için arşivler, geçmiş ile gelecekleri arasında köprü görevindedir (Arabacı, 2010:21). Milletten geçmişe dair yaşantıları, sahip oldukları, varı yoğun bu arşivlerde yatar. Geçmişe dair hatırlanacak olan ve geleceğe aktarılacaklar milletlerin hatıraları olarak saklanır ve korunur. Devletlerin arşivlerine girmeye hak kazanan tarih anlarının neler olacağı ve geleceğe neyin aktarılacağına, diğer bir deyişle tarihsel anlatılara nelerin sığdırılacağına ülkelerin kültür politikalarının oluşturulma sürecinde karar verilir. Bu şekilde kurulan tarihsel anlatılar hafıza mekânlarında saklanır.

Hafıza mekânları, fiziksel mekanla ilişkili oldukları hallerde bile, ancak bir anlatıya, bir ritüele ya da bir sembole dayandırıldıkları zaman bu adlandırmayı alabilirler. Bu nedenle, hafıza mekânlarının hafıza amacı gütmese de tarih mekânları olduğu söylenebilir. Tarihi, basit hafızalar tarihi olmaktan ayıran şey ise değişim unsurudur. Hafıza mekânları, yaşamla ölümü, bireysel ve ortak olanı, bayağı ve kutsalı, değişmez ve hareketliyi bir arada barındırdığı için melez bir yapıya sahiptir. Hafıza mekânlarının işlevi, zamanı durdurmak, unutmayı engellemek, nesnelerin durumunu tespit etmek, ölümü ölümsüzleştirmektir ve yarattığı anlamları sürekli pekiştirerek dönüşüme dahil olurlar (Nora, 2006:32). Dönüşüm ötekinin kurulup kendinin meşrulaştırıldığı, içinde ideolojik anlam üretim süreçlerini barındıran, “kimliğe bağlı anlatı ve başlangıç yolculuğudur” ve bu özelliği ile ulus inşasının parçasıdır (Nora, 2006:33). Bu dönüşüm süreci içinde olaylar nasıl tarihi kuruyorsa hafıza da mekanlar aracılığı ile tarihi şekillendirmektedir (Nora, 2006:36). Kurulan ulusun öğeleri arasında yer alan bu şekillendirilmiş tarih olgusu oluşturulan mekanlarla canlı tutulmaktadır.

1.2. Bir Hafıza Mekânı Olarak Müzeler

Hafıza mekânları, hafızayla paralel işleyen tarih bilgisinin canlanmasında etkili olan kolektif hafızanın kurucu unsurlarına yani kültürel yapıntılara ev sahipliği yapar. Müzeler,

anıtlar, mezarlıklar, kolektif hafızanın en yaygın biçimde görünür hale geldiği başlıca bellek mekânlarıdır (Çelenk Özen, 2010:172). Tarih bilgisinin hatırlatma ve unutturma yoluyla canlandırılmasına özellikle arşivler ve müzeler barındırdıkları kültürel ürünlerle hizmet ederler (Başaran, 2007:66). Müzedeki sergileme biçimleri, tarihsel bilgi ve yorumu tanımlama, düzenleme, karşılaştırma ve ayırt etmek için kullanılan kürotoryal araçlar olarak tanımlanabilir. Sergileme kültürünü oluşturan kürotoryal araçlar, kamusal tarih algısının oluşmasında ve geçmişin kolektif anlatısının kurulmasında etkilidir (Schlereth, 1992:303-306). Müzelerde yoruma tabi tutulan, nostaljik ve milliyetçi amaçlar doğrultusunda biçimlenmiş tarih anlatısının yanı sıra, bugünü ve geleceği şekillendirmede kullanılacak geçmiş yaşantılar da kayıt altına alınmaktadır (Schlereth, 1992:305). Değerli eserlerin saklandığı müzeler, kamuyu eğitime işlevini de üstlenmişlerdir (Crane, 1997:48). Müzeler, toplumda ve öncelikle bireylerde tarih bilinci ve toplumsal düşünme tarzı oluşturmayı amaçlar. Bu, diğer bir deyişle, herkesin kendi tarihçisi olmasıdır (Schlereth, 1992:310). Müzeler bu işlevini gerçekleştirirken, tarihin karanlık kalan kısımlarına da ışık tutmalıdırlar. Müzeler, yenilenmeye, tarihsel tanıklıkların hakkını vermeye, tarihsel yorumlamayı güncellemeye ihtiyaç duyarlar. (Schlereth, 1992:363).

Müzelerin tarihsel tanıklıkları güçlendirmeye yaptıkları bu katkının yanı sıra resmi tarih yazımına yaptıkları katkı da devlet hizmeti olarak değerlendirilir. Yaptıkları bu hizmet aracılığı ile müzeler, ulus inşasına hizmet eden ve vatandaşlık kimliğine sadık kalan bireylerin yetiştirilmesinde kamusal ve tarihi bir araç olarak kullanırlar. Ulus devletlerde müzeler sergileme tekniklerini kullanarak halkın istek ve ihtiyaçlarına cevap verir bir misyon üstlenmiş ve müzelerin sergileme biçimleri gönüllü vatandaşlar olarak nitelenen ziyaretçilerini izini sürdükleri tarih için ikna edici olmuşlardır. Bu amaçlar doğrultusunda yaratılan tarih, mücadele ve uzlaşmaların yegâne sonucu olarak görülmektedir. Sonuçta, profesyonel tarihçilerin düzenledikleri müzelerin ziyaretçileri üzerinde yarattığı tarihsel etki, bu tarihçiler ile halkın müzakereleri sonucu oluşan şekillenmiş-inşa edilmiş kamusal tarih olur. Müzelerde resmi tarihin üretildiğine dair geliştiren algının yanında müzelerin ziyaretçilerine eğitim hizmeti sunduğu ve ziyaretçilerin gönüllü katılımları aracılığıyla bir tür demokrasi oluşturulduğu görüşüyle bu mekânlarda üretilen tarih anlayışı doğal olarak çeşitlenmektedir. Müzelerin bu yönü, demokrasi oluşturma sürecinde, müzenin kolektif hafızayı temsil ettiği kadar, ziyaretçilerin ihtiyaçlarının ve isteklerinin ne kadar karşıladığına ve kamusal görüşün ne ölçüde yansıtıldığına dayanır (Gable, 2006: 110). Bu bağlamda, toplumsal hafızanın üretim sürecinde tarih müzeleri dâhil diğer halk müzeleri kamuoyu ile bağlarını güçlendirerek bir tür eşik bekçiliği görevini üstlenirler ve halkın katılımını teşvik ederler (Gable, 2006:111).

Toplumsal hafızanın üretim sürecinde ziyaretçilerin aradıkları tarihi ipuçlarını sunan müzeler, antropolojik kayıtları korumak gibi önemli bir görevi de yerine getirirler. Müzelerin bünyelerinde barındırdıkları bu kayıtlar, gelecek kuşakların kullanımına sunmak için belge ve materyalleri toparlayıp saklayan özel amaçlı kurumlar için de bir tür antropolojik kaynak olmaktadır. Bu koruyup kollama işlevi sayesinde müzeler, antropolojinin miladı rolünü üstlenirler. Antropolojinin bir disiplin olarak akademide yer bulduğu 1920'li ve 1930'lu yıllarda da müzeler antropoloji ile yakından ilişkilendirilmeye devam etmiştir. Arkeoloji ve

biyolojik antropoloji ile ilgilenenler için müzeler çalışma alanı olmuş, etnograflar ya da dilbilimciler ise maddi kültürü çalışma nesnesi yapmışlardır, buna rağmen müzeler pek çok sayıda etnografik araştırmayı desteklemiştir. Ulusal müzelerde ve antropoloji müzelerinde etnografların, etno-tarihçilerin ve dilbilimcilerin araştırma kayıtlarını müze koleksiyonları arasına yerleştirmeleri ile müzeler taşıdıkları materyaller kadar değerli olan sözlü tarih kayıtları, metinler, filmler ve video koleksiyonlarına da ev sahipliği yapmaya başlamışlardır (Wilson ve Parezo).

Halk müzelerinin ortaya çıkışı ve erken tarihi 19.yy'ın ilk yarısına denk düşer. Halk müzelerinin ziyaretçileri ile yakın konumlanması ve bu konumlanmanın müzedeki sergileme ve iç organizasyona da yansması bu müzeleri diğer türdeşlerinden farklılaştırır (Bennett, 2005:92). Günümüzde halkın ziyaretine açık olan bu türdeki müzelerin 18.yy'ın başlarında farklı isimlerle çeşitlenmiş (museums, studioli, cabinets des curieux, Wunderkammern, Kunstkammern) ve ilginç ya da bilimsel nesne koleksiyonları ya da sanat eserleri barındırmış öncülerine bakıldığında, bu müzelerin kraliyet ailesine hizmet ettikleri ve iktidarın gücünü yansıttığı söylenebilir. O dönemde bu müzeler topluma kapalı olup yalnızca kraliyet ailesinin ziyaretleri kabul edilmektedir. 18.yy'ın sonları ve 19.yy'ın başlarına gelindiğinde müzelerin sanat eserleri dışında toplumun farklı kesimlerinin ilgisini çeken farklı nesnelere de ev sahipliği yaptığı, halka kapattığı kapılarını toplumun büyük kesimine açtığı görülmektedir (Bennett, 2005:93).

Modern biçimiyle ilk olarak Fransız Devrimi ile ortaya çıkan müzeler, yeni inşa edilen ulusların geleneksel olan ile katkısı olan ve gerek ulusal gerekse evrenselci anlamda kültürel meşruluğun kurucusu olan kurumsal mekânlardır. Müzeler, dışlamalar ve ötekileştirmelerin yanında, olumlu dizgesel düzenlemeleriyle iç ve dış sınırlar çizerek Batı kimliğinin tanımlanmasına hizmet eder (Huysen, 1999:25). Batı kültürünün kurulmasında, kolonyal devletin işgal ettiği ulusların tarihlerini kendi geçmişleri içinde ancak birer ayrıntı olarak görmesi bu dışlama ve ötekileştirmelerin diğer boyutudur (Chatterjee, 2002:67).

Huysen (1999:26), müzenin başarısını 1980'lerde Batı kültürünün en göze çarpan niteliklerinden biri olarak görür. 19.yy'ın sonlarında yaşanan savaşların, ekonomik krizlerin ve devrimlerin ardından yaşanan kırılmalar ve 'her şeyin sonu' söyleminin çerçevesinde şekillenen bunalımları takip eden Francis Fukuyaman'ın "tarihin sonu" tezinin² pratik bir sonucu olarak giderek daha çok sayıda müze planlanıp inşa edilmiştir. 18.yüzyılda müze, seçkin bir koruma merkezi, geleneğin ve yüksek kültürün kalesi konumunda iken, 1980'lere gelindiğinde insanları yeni olanı almaya teşvik etme amacıyla kısa sürede modası geçen malların üretildiği tüketim kültürünün hâkim olması ile bir kitle iletişim aracına, seyirlik bir mizansen ve abartılı bir gösteriye dönüşmüştür (Huysen, 1999:26). Müzelerde yaşanan

² Francis Fukuyama'nın tarihin sonu tezinde temel görüşü, tarihin bir amaca doğru ilerlediği ve bu amacın da liberalizm olduğuna işaret edilir. Farklı yapılara sahip devletlerin ortak düzlemde buluşacağı görüşünde bu noktayı da 'tarihin sonu' kavramıyla açıklayan Fukuyama, bu kavramla tarihsel olayların tamamen son bulmasına değil beşeri, siyasi ve iktisadi kurumların, gelişip değişerek ulaşabilecekleri en ideal formda, yani liberal demokrasi ve serbest piyasa ekonomisinin zaferinde, birleşmelerini kastetmektedir (Şahin Ceylan, 2006: 234). Herşeyin sonunun geldiğine dair söylemlerde sonu gelenler arasına tarihle birlikte toplumsal sanatların da eklenmesi müzeleşme furyası ile kendini göstermiş ve tarihsellik ve toplumsallıktan beslenen müzeler 1990'lı yıllarda dünyanın pek çok yerinde görünür hale gelmişlerdir (Artun, tarihsiz).

kurumsal gelişmeler ve değişimler zamana yayılmış, reform hareketlerini takip eden gelişmeler dünya etrafında tarihinin tipik gelişimini kademeli olarak takip etmiştir. Sonuç olarak, 19.yüzyılın ortalarına gelindiğinde ise müzeler halka açık hale gelmiştir (Bennett, 2005:93).

1.3. Kültürel Dönüşümler Çağı

Kapital düzenin dönüştürdüğü olgulardan biri de zaman olmuştur. Zaman geçirmek için yapılanlar, boş zamanı değerlendirme pratikleri de kapital sistemden nasibini almıştır. Sanat da kapital sistemin etkisi altında kalmış ve Theodor Adorno'nun (2007:11-13) kültür endüstrisi kavramını anlatırken değindiği gibi yüksek sanat ve tüketici sanatı olarak ayrılmıştır. Kültür endüstrisi, eserleri çoğaltmakta ve kitlesel olarak tüketilmek üzere üretim sunuma hazırlamaktadır. Böylelikle bu eserler seyirlik birer nesnelere dönüştürülüp bağlamında koparılmaktadır.

Kültür endüstrisinde ayrıca gündelik hayatta bireylerin özgürlük alanı olan serbest zaman, boş zamanın dışındaki üretim alanında örgütlenir ve kültür herkesin arzularını tatmin etme alanı olarak yeniden kurulur (Adorno, 2007:11-13). Bu süreçte gündelik hayatın insanları ise, kültür endüstrisinin ideolojisi olarak kitlelere dönüşmüşlerdir (Adorno, 2007:110). Kültür endüstrisinde bireyler toplumsal ilerleme ve ekonomik üretkenlik karşısında aciz ve hükümsüzdürler (Horkheimer ve Adorno, 1995:15). Kültür sanayiinin süzgecinden geçilerek yönetilen dünyada, yapılan tüm faaliyetlerde bireyler yeniden üretim sürecine tabii tutulurlar (Horkheimer ve Adorno, 1996:16).

Kapitalizmin bu hali tarihsel unsurların sergilenmesini de açıklar niteliktedir. Sergileme mekanları olan müzelerde sunulan nesnelere, oluşturulmaya çalışılan tarih bilincinin kurucu öğeleri olarak yerlerini alırlar. Bu nesnelere görmeye gelen ziyaretçileri, yaşadıkları, kullandıkları, işlev gördükleri yerden, zamandan arındırılmış, bağlamından koparılmış ve raflarda konuldukları yerlerde selamlayan şeyler karşılarlar. Günümüzde boş zamanı doldurma mekânları olarak da görülebilen müzeler, kapital düzenin getirilerinden biri olarak ebeveynlerin çalışıyor olmasının ve çocuklarının zorunlu uğrağı olan özel bakım merkezlerinin faaliyet listelerinin olmazsa olmaz *kültürel eylemler* alanı olarak da yerini alır. Müzelere el ele tutuşarak, eşler halinde getirilen okul öncesi dönem çocukları öğretmenlerin talimatları doğrultusunda gördükleri nesnelere hayal dünyaları ile birleştirilerek müze gezisi sonrasında verilen ödevler olarak resmederler.

Toplumsal hafızanın aktarıldığı mekanlar olan müzelerin raflarında seyredilmek üzere bekleyen eserler, yaşadıkları dönemi anlatmak uğruna bezenip, süslenip ziyaretçilerini beklemektedir. Kapitalist dünyanın getirisi olarak müzeler, kamusal kurumlar olma özelliğini bir kenara bırakmakta, koruyup sakladığı ünlü eserler için ziyaretçi kabul eder hale gelmektedir. Müzelerin girişlerinde kurulan satış bürolarında da müzeler üne kazandıran eserlerin kartpostalları, minyatür heykelleri bulunmaktadır. Müzelerin lobileri tarihte olan biteni merak edip gelen ziyaretçileri müzedeki koleksiyonların ikonlarının süslediği kartpostallarla karşılayıp, bunların satışından ek gelir sağlamaktadırlar (Wernick, 1996: 13). Müze raflarında sergilenen eserlerin bir yandan promosyonu yapılmakta diğer bir yandan da

tüketilmek üzere hazırlanan ürünlerle kapitalist dünyanın insanlarına hizmet edilmektedir. Bu çağın müzeleri, sergiledikleri nesnelere için hazırladıkları tanıtım kampanyaları ile bu eserlerden faydalanmak isteyen tüketicilerin taleplerini karşılamak için hazır bulunurlar (Wernick, 1996:19).

1.4. Kapitalizmin Dönüştürdüğü Müzecilik Anlayışı

Tarihe duyulan merak duygusunun karşılanması ve tarihi öğrenme ihtiyacının gözetilmesi, ziyaretçilerin tarihi olgularla buluşturulması, paylaşılan ortak bir tarihin olduğu vurgusuyla bireylere toplumun birer üyesi olduklarını[n] hatırlatılması bakımından müzelerin kurumsal olarak varlığı toplum hayatı için önem taşımaktadır. Taşıdığı anlamlara bakıldığında müzenin pek çok ifadeyi içinde barındırdığı görülür. Önünden geçenler için müze binası devasa yapılar, efsanevi canlılar barındırırken müzenin anlamı kurumun kendisinde gizlidir: Bunlar objelerin edinimi ve sergilenmesi, bilgi aktarımı, tarihi öğretici yönü ve aktarılan bilginin insanların gündelik hayatına nüfuz edişidir (Theodore, 2004:30-32). Müzeler bu yönleriyle toplum hayatının en içinde kamusal kurumlar olarak yer alırlar.

Müze duyarlılığı gündelik hayatımızın giderek daha geniş kesimlerini işgal eder görünmektedir. Eski şehir merkezinin geçmişe uygun restorasyonu, müzeye dönüştürülmüş köy manzaraları, bit pazarlarının ortaya çıkışı, geçmişe öykünen modalar ve nostalji akımları, video kaydı aracılığı ile saplantılı bir şekilde kendini müzeleştirme eğilimi, anı yazıları ve itiraf edebiyatı göz önüne alındığında müze kesin ve net olarak çizilmiş sınırlara sahip tekil bir kurum olmaktan çıkmaktadır. Buna, dünya bankalarındaki elektronik birikim de eklenirse, müze çağdaş kültür etkinliklerinin anahtar paradigmalarından biri haline gelmektedir (Huyssen, 1999: 26-27). Antalya yakınlarındaki Side antik kenti ile modern yapıların iç içe olduğu şehir görünümü bir arada bulunmaktadır. Yapılan restorasyon çalışmaları ile modern ile geçmiş diyalektiğinin yaşatıldığı mekânlar, yeni müze formunun ülkemizdeki örneklerindedir. Side’de deniz kıyısında, kayalıklara sırtını yaslamış Bazilikaya modern yapıların oluşturduğu şehir merkezi ve çarşının içinden geçilerek ulaşılır. Tarihi mekânların kenti ziyaret eden gezginler için ilgi çekici aktivitelerle modernleştirildiği antik kent, günümüz Side’inde asfalt kaplı ana cadde, yol kenarlarında ayakta durmaya çalışan sütunlar, agora ve tiyatro ile yarım adanın denize ulaştığı yerde limanla son bulur.

Yeni müze ve sergileme pratiklerinde Huyssen (1999), değişen izleyici pratiklerine de dikkat çekmiştir. Huyssen (1999)’e göre, seyirciler, kültürel bilgiyi ciddiyet ve titizlikle edinmek yerine, artık gösterişli deneyimlerin, anlık aydınlanmaların, parlak olaylar ve çarpıcı gösterilerin arayışı içindedir.

Günümüz toplumunda bu özellikleri nedeniyle belleği kusurlu ve yitirilmiştir bulan Huyssen (1999:27), böyle tanımlanan bir çağda müzenin bazen aidiyet bazen de dışlanma duygusunu pekiştirmek olan işlevinin kaybolarak, özellikle yeni müze anlayışında müzelerin halk panayırı ile alışveriş merkezi arası melez mekânlar olarak yeniden diriltildiğine dikkat çekmektedir.

Kapitalizmin uğraklarından olan müzeler kaynağını modernleşmeden alır. Müzenin başlangıcını belirleyen, sarsılmaz gelenekler duygusu değil daha çok bu geleneklerin yitirilmesi ve ona eşlik eden değerlerin yeniden kurulması arzusudur (Huysen, 1999: 27). 18. yüzyıldan beri tarihin ve kültürün ivme kazanması sanat akımları da dahil olmak üzere giderek daha çok sayıda nesneyle olguyu daha büyük bir hızla eskimiş bir hale getirmiştir. Bu akımın sonucunda müzeler modernleşmenin tahribatına uğramış nesnelere toplayan, bu nesnelere yok olmaktan kurtaran ve muhafaza eden paradigmatik bir kurum olarak ortaya çıkmıştır. Ancak müzeler bunu yaparken, kaçınılmaz olarak geçmişi şimdinin söylemleri ışığında ve günümüzün ilgi alanları çerçevesinde kurmaktadır Özü itibariyle diyalektik olan müze hem geçmişin mezar odası olarak hem de izleyenin gözünde yozlaşmış haliyle de olsa yeniden doğuşların mekânı olarak işlev görür (Huysen, 1999:28).

Müzelerin 18.yüzyılda seçkinlere atfedilmesi ile müzeciliğin koruma işlevi ile örtüşmesini eleştiren Baudrillard ve Jeudy müzeyi korumanın karşıtı bir konuma yerleştirirler. Baudrillard, müzeyi gerçek olanın can çekişmesini gizlemek amacıyla gerçekliği koruma, denetleme ve ona egemen olma yönünde patolojik bir girişim olarak görmekte, Jeudy müzenin öldürücü, kısırlaştırıcı, dondurucu, tarihsizleştirici ve bağlamından kopartan yönüne dikkat çekmektedir (aktaran Huysen, 1999:46).

Müzeler, yok olmaktan kurtardıkları nesne, gelenek ya da kültürel yapıntıları zamanından ve genel olarak bağlamından koparıp onlara yeni anlamlar yüklemektedir. Müzeler, sergileme nesnelere bu şekilde yeniden anlamlandırarak hem koruyup saklamakta hem de bir şekilde yok etmektedir. Müzeleştirme faaliyetlerinin bu tür sonuçları kolonyal devletlerde görülmektedir. Kolonyal devletlerin, iktidarı ve tarihi kendilerine has bir şekilde hayal etme biçimleri vardır. Kolonyal devletler iktidarlarını sürdürdükleri toprakları kendi mülkleri olarak görürler ve bu topraklar üzerinde inşa ettikleri ulusal kimlikler ve ulusal düşünme tarzlarının kaynağı sundukları arkeolojik servisin mekânı olan müzelerde görülmektedir. Kolonyal devletlerin bu topraklar üzerinde kontrol altına almaya çalıştıkları halklar, diller, dinler, ürünler ve her türlü kültürel yapıntı müzelere yerleştirilirken bir ızgaradan geçmekte ve bu müzede sergilenmek üzere nesneleştirilenlerin neye ait oldukları, dolayısıyla koparıldıkları bağlam da ızgara sayesinde istendik yönde kurulabilmektedir (Anderson, 1995:204-205).

Kolonyal devletlerin inşa ettikleri ulusal kimlikleri müzeye yerleştikleri sergileme nesnelere ile açığa çıkarmaları, Napolyon'dan Hitler'e farklı pek çok örnekte de doğrulanabilmekte ve müzeler bir tür emperyalist hırsızlık işleviyle ya da milliyetçi bir kendini yüceltme şeklinde ulus inşasına hizmet etmektedir (Huysen, 1999: 28). Müze modern çağın insanlarına geçici ve geçmişle olan ilişkiyi, ölümle ya da kendi ölümleriyle olan bağlantıyı yeniden düşünme olanağı verir. Müzelerin insanları bu şekilde kendi ölümleri hakkında düşündürmesi ve onlara kendi geçiciliklerini hatırlatmaları konusunu Adorno (aktaran Huysen, 1999:29), museum ve mausoleum arasında ses benzerliğinin ötesinde var olan ilişkide anlatır ve bu benzerliğin ölümle yaşam arasındaki diyalektik ilişkiyi beslediğine dikkat çeker.

Geçmiş, kurtulunacak bir yük olarak görüldüğü Marx ve Nietzsche'nin görüşlerinde, geride kalanın bir kabus olarak anıt ve mumyalaşmış niteliğinden kurtulmanın tek yolu tarihsel anlama ve yeniden kurma olarak yer alır. Gelecek mücadelesi sıfırdan başlayamaz, yaşam gücünü bellek ve anımsamadan alır. Bu fikirleriyle Marx ve Nietzsche, yenilik güdüsü ve müze arzusu arasındaki diyalektiğe ve unutmaya gereksinimi ve anımsama arzusu arasındaki gerilime dikkat çekerler (Huyssen, 1999:33).

Sömürgeci devletlerin kendi ötekilerini önce yıkıp sonra istedik yönde yeniden dirilttikleri yerler olarak müze mekânları ilk oluşturulduğu zamanki bu anlamından günümüzde iyice uzaklaşmış ve müze duvarlarının yıkılmasıyla, müzeye ulaşılabilirlik görece demokratik bir hal alırken müze, seçkinlerin korunaklı sığınağı olmaktan çıkıp geniş halk kitleleri için bir gösteri alanına dönüşmüştür. Müzeler, artık seçkin uzmanlar ve meraklılar grubu için en uygun biçimde sergilenen geçmişe ait hazine ve nesnelerin bekçisi değildir. Müze binalarının önlerindeki afiş, pankart ve panolar müzeyi gösteri ve kitle eğlencesinin olduğu dünyaya adım adım yaklaştırmaktadır. Müzeler metropollerin imgelerini iyileştiren çekici mekânlar haline gelmiştir (Huyssen, 1999:34-35).

Sergileme eylemi ile varılmak istenen, gerçek olanı unutturmak, nesneyi başlangıçta içinde yer aldığı gündelik işlevsel bağlamın dışına çıkarmak, böylece onun başkılığını arttırmak ve öteki çağlarla potansiyel bir diyalog kurmasını sağlamaktır. Müze nesnesi bu sürecin sonunda, sıradan bir bilgi parçası olarak değil, okunması bir bellek edinimi gerektiren ve sergilenen bir nesne olarak yeniden üretilir. Sergilenen nesnelerin müzelerde seçilme, düzenleme, sunma ve anlatılaştırma yoluyla gecikmiş bir yeniden kurulması söz konusudur (Huyssen, 1999: 49). Bu yeniden üretilen müze nesnesinin cansız duruşu insan kültürlerinin geçiciliği ve farklı oluşunu anımsatarak ötekinin kurulmasına hizmet etmektedir, Huyssen (1999: 51), müzeleri bu işlevleriyle yaratıcı unutmaya mekânları olarak adlandırır.

Müze içinde barındırdığı temsil mantığına göre, gerçeğin kendisi olmakla, hakikati temsil etmek arasında kalmıştır. Bu seçim modern temsil ekonomisindeki, “temsilin gerçekliğe ne kadar yakın olur, onu ne kadar iyi kopya eder, ne dereceye kadar onun yerine geçebilirse hakikat o denli mutlak olacaktır” anlayışıyla bağlantılıdır (Nalçaoğlu, 1997:64). Müzede egemen olan temsil mantığı, gerçekliği şu ya da bu yolla anlatmak yerine, onu yaşamdan kopartarak duvarları arasına koyar.

2. Etnografya Müzesi ve Temsil

Nalçaoğlu (1997: 64-66)'na göre, müzeyi müze yapan gerçeklik duygusu kuşkusuz müzenin temsil mantığının göstereni gönderge ile çakıştırmasından kaynaklanır. Müzede yer alan bir gösterge, aynı zamanda bir gönderge olan kendisini gösterir. Gösteren ve göndergenin birliği, gösterenin bir işaret olmaktan çıkması anlamına gelir. Müzede sergi nesnesi olan bir nesne bu bakımdan yazılı bir göstergeden farklıdır, müzedeki gösterge müze dışındaki gerçekliğin tutkulu bir kopyası, onunla özdeş bir öykünücüsüdür. Müzenin, sergilenen nesnelerin anlamına dair sorulan soruya verdiği yanıt “hakikat”tir (Nalçaoğlu, 1997:64-66).

Müzei pek çok kuramcı üç boyutlu bir metin olarak görmüş ve bu varsayım üzerine müze mekânını, bu mekânda yaratılan bağlamı anlamaya çalışmıştır. Nalçaoğlu, yazılı bir metinle müze arasındaki ayrımın masum olmadığı söyler ve yazılı bir metnin doğası gereği içerdiği iki boyutluluk ve doğrusallık özelliklerinin, müzenin içinde serbestçe gezilebilen mekânında ortadan kalktığına dikkat çeker (1997:65). Müze kavramsal olarak, içinde gezinen ziyaretçisine bir başlangıç noktası ve mutlaka takip edilmesi gereken bir yön dayatmaz. Müzenin “üç boyutluluğu” Nalçaoğlu’na göre müzenin kendini meşrulaştırdığı unsurdur (1997:65).

Müzedeki kurulan temsil mekânizmasının en çarpıcı yönlerinden biri müze mekânı içinde yaşanan zaman atlaması ile ilgili olarak zaman ya da tarihtir. Müzenin zamanla ilişkisini bir paradoks belirler. Buna göre, müze bir yandan bir zaman makinesi gibi işlev görürken, diğer yandan içinde barındırdığı nesnelerin zamanla ilişkilerini tümüyle yok eder. Bu müzenin zamansızlaştırma işlevidir. Müze, “geçmişti”, geçmişe ait olduğu varsayılan şeyleri ve “müzelik” addedilen şeyleri ait oldukları bağamlarından (zaman ve mekândan) ayırarak bir tür kültürel dondurmaya tabii tutar. Müzedeki yaşanan geçmiş, bu anlamda geçmişin belli bir versiyonudur: İsimlendirilen, sınıflandırılan, bağlamından koparılan, yeni bir bağlama oturtulan ve dolayısıyla kurulu ve belli bir tercihi yansıtan bir geçmiş. Bu görüşü müzedeki sergilenen nesnenin sonsuza kadar “yaşamayı” düşüncesi destekler. Geçmişten yeniden kurma çabası ile kültürel yapıtlar kendi zamanlarından, tarihlerinden koparılıp alınır. Çok özgün bir isimlendirme, sınıflandırma ve sergileme sürecinden geçirilerek yeniden kendi bağamlarından kopartılan yapıtlar sanki içinde yaşadığı dokunun ne kadar fazlası alınsa o kadar iyi, o kadar gerçeğe yakın olacakmış gibi, belli bir dekorda sunulur. Bu dekor nesnenin alındığı yeri gösteren, bir fotoğraf olabildiği gibi, eğer söz konusu olan bir ev eşyası ise simüle edilmiş bir ev de olabilir. Bununla sergilenen nesnenin bir hayatı olduğu anlatılmak istenir. Oysa sergi dekorunu oluşturan malzeme de tıpkı sergi nesnesi gibi kendisi ile bütünleşmiş bir göstergedir. Bu nedenle müze içinde geçmişin temsili ancak mekânsal çerçevenin olanaklarının elverdiği ölçüde geniş tutulmasıyla sağlanmaya çalışılır. Buna mekânın zamansallaştırılması denir ve belli bir biçimde çevrelenen mekânın geçmişi gösterdiği, gösterebileceği düşüncesine işaret eder (Nalçaoğlu, 1997:66).

Müzedeki egemen olan temsil mekanizması sergilenen nesneyi belli bir zaman-mekân kesişimi ile sınırlandırarak tanımladığında müzei gezenlere sınırlı bir okuma imkanı sunar. Müzenin kendi duvarları içinde nasıl bir anlam yaratılacağını belirlemesi, yani sergilenen nesnelerin anlam kazanacakları temsil ekonomisini tekeline alması müze içinde anlamlandırma sürecini belirleyen en önemli unsurdur. Böylelikle karşımıza birden fazla geçmişten gösteren, kendi geçmişinden kopartılarak bu süreçte yeniden isimlendirilmiş, sınıflandırılmış ve yeni bir bağlama oturtularak sergilenmiş nesnelere çıkmaktadır (Nalçaoğlu, 1997:66-67).

Müzedeki sergilenen nesnelerin birer göstergeye dönüşmesi ve temsil ettikleri bağlamdan kopartılıp üzerlerinde yeni anlamlandırmalar yapılması müze mekânının belirgin özelliklerindedir (Nalçaoğlu, 1997:68). Antropolojik olarak ötekilik konumuna yerleştirilenleri Huyssen (1999:51) geçmişin temsili olarak görmekte ve müzelere geçmişle

ilişkileri düzenleme işlevini yüklemektedir, bu işlev ise Batı kültürlerinde geçmiş ölümsüzleştirme arzusuna tekabül etmektedir. Bu işlevleriyle, etnografya müzeleri öteki kültürlerin yapıları için tasarlanmış mekânlardır. Etnografya müzelerinde sergilenen nesnelere, sanat müzelerinde sergilen eserlerden farklı olarak ötekilere aittir ve ait oldukları yerden koparılıp müzede yaşatılmaya çalışılmaktadır. Nalçaoğlu, bu konuda etnografi müzelerinin bu nesnelere etnografikleştirdiği ve içerisine aldığı etnografi disiplini bu etnografik nesnelere ölümsüzleştirdiğine vurgu yapmıştır (Nalçaoğlu, 1997:69).

Benedict Anderson etnografya müzelerinde göstergeleşen nesnelere aracılığı ile ötekiyi oluşturma sürecine dikkat çekmiştir. Müzelerde, müzeleştirilen hayal gücü de köklü bir şekilde siyasaldır (Anderson,1995:198). Kurulan anlamların ideolojik yönü göz ardı edilemez. Hindistan Arkeolojik Taraması'nda (1899-1905) Hindistan Kralı Naibi Kurzon, yaptıkları işi, "kazmak, keşfetmek, sınıflandırmak, yeniden üretmek, betimlemek, kopya ve deşifre etmek, hayran olmak ve muhafaza etmek" olarak tanımlamıştır (Anderson, 1995:198). Bu eylemler kültürel yapıntıların barındırdığı müze ve benzeri ortamları ulusların kolektif hafızasına yerleşecek öğeleri oluşturan bellek mekânları olarak tasarlanmasının ilk örnekleridir. Britanya, Fransa, Hollanda birbirlerini takip eden yıllarda müzeler ve arkeolojik departmanlar oluşturmuşlar; bu rakip sömürgeci devletler gittikleri ülkelerde anıtlar yapma girişimleriyle bir anlamda ölen (öldürdükleri) yerlilere dair ne varsa yeniden yapıp yaşatmaya başlamışlardır (Anderson, 1995:198-200).

Batılı kültürlerde kolonyal devletlerin yayılma politikalarının bir sonucu olarak ortaya çıkan Etnografi müzelerinin kurulmasındaki amaç, ötekinin keşfi olarak tanımlanmaktadır. Kurumsal olarak müzeler oluşturulmadan önce dünya ülkelerinde kurulan etnografik sergiler bu keşfin ilk formlarını oluşturmuştur. Nalçaoğlu (1997:67-68)'na göre, batının öteki ile karşılaşması olarak tanımlanabilen bu fuarlarda tüm dünya ülkelerinin, ulusların, insanların, mevcut ekonomik, etnik, ırksal eşitsizlikleri hiyerarşik bir düzen içinde temsil edilmiştir. Fransızların "Expositon Colonielle [kolonyal sergiler]" adını verdikleri bu etnografik fuarlar ile ötekiye ait olduğu için toplanıp biriktirilme olgusu dünya çapında kamusal bir boyut kazanmıştır. Bu müzelerin dünyadaki örneklerinden birkaçı New York Metropolitan, Londra British, Paris Louvre, Washington DC Smithsonian Institutuion ve St. Petersburg'daki Rusya Etnografya Müzesi iken, ülkemizde örneklerini Adana, İzmir, Ankara ve farklı illerde bulmak mümkündür.

3. Yöntem ve Bulgular

Çalışma kapsamında Etnografya Müzesi, toplumsal hafızanın kurucu mekanı ve ulus devletin inşa sürecinde tarihsel anlatının sürekliliğini sağlamı bağlamı içinde biçimsel olarak incelenmiştir. Müzede sergilenen eserler, konumlanışları ve yerleşim düzeni açısından ele alınmaktadır. Müzedeki yerleşim, eserlerin sergilenmesi ve yerleştirildikleri bağlaların incelenmesinin ardından ziyaretçilerin gezi notları da "doküman analizi" kullanılarak incelenmiştir.

3.1. Ankara’da Mekanlaşan Tarih: Etnografya Müzesi

Etnografya Müzesi, Ankara’nın Namazgâh adı ile anılan semtinde, Müslüman mezarlığı olan tepede kurulmuştur. Bu tepe, 15 Kasım 1925 tarihli Bakanlar Kurulu kararı ile Milli Eğitim Bakanlığı’na müze yapılmak üzere bağışlanmıştır. 1925 yılında eser toplamak ve satın almak üzere komisyon kurulmuş ve 1927’de müzenin inşaatının tamamlanması ile 1250 eser teşhir edilmeye başlanmıştır. Müzenin halka açılması Atatürk’ün isteğiyle 1930 yılında gerçekleşmiştir. Müzenin iç avlusu Atatürk’ün vefatından sonra Atatürk’ün naaşının 1953 yılında Anıtkabir’e nakline kadar geçici kabir olarak düzenlenmiş ve Etnografya müzesi anıtkabir işlevi görmüş ve devlet başkanları, elçiler, yabancı heyetler ve halkın ziyaret mekanı olarak kalmıştır. Naaşın anıtkabir’e taşınmasının ardından müzenin iç avlusundaki geçici mezar Atatürk’ün anısına hürmeten sembolik bir kabir şeklinde düzenlenmiş ve mermer üzerine “Burası 10.11.1938’de sonsuzluğa ulaşan Atatürk’ün 21.11.1938’den 10.11.1953’e kadar yattığı yerdir” yazılmıştır. Bu yazı ile müzeyi ziyaret edenlere, mekânın Atatürk’ün naaşını koruduğu unutturulmamaya çalışılmaktadır.

Müzenin girişindeki iç avlu Atatürk’ün anısına düzenlenmiştir. Sağ kolda müze girişi oklarla gösterilmektedir. Müze’nin girişinde müze tarihçesinin yer aldığı bilgi tablosu asılıdır. İlk mekan *Kıyafet Salonu*’dur. Bu salonda 19. yüzyıla ait Ankara seğmen ve gelin giysileri, Ege zeybek giysileri, Anadolu takıları hakkında bilgi, Erzurum ve Karadeniz yörelerine ait giysiler sergilenmekte ve bir berber dükkânında 19.yy Anadolu damat tıraşı ile bir kına salonunda evlilik ritüellerinden kına yakma töreni canlandırılmaktadır. Bu salonda sergilenen kıyafetlerin aralarında 18. yüzyıl başı-19. yüzyıl başı ve 17-19. yüzyıl Osmanlı Dönemi yazıları bulunmaktadır. Kıyafet salonundan el işlemleri salonuna geçilir. Bu salonda 19. yüzyıla ait Kütahya gelin giysisi, 18-19. yüzyıl Osmanlı Dönemine ait uçkurlar, çevreler, peşkirler (havlu), hamam taşı takımı, para, mühür ve tarak taşımak için kullanılan keseler sergilenmektedir. Dokuma eserler salonunda halı ve kilim sanatına ait bilgi tabloları yer alır. Bu salonda sergilenen dokuma halı ve kilimlerin hangi döneme ve yöreye ait olduklarına dair bilgi bulunmamaktadır. Madeni eserler salonunda maden sanatına dair bilgiler verilmiş ve Bakırcı Ali Usta’nın dükkânı canlandırılmıştır. Bu salonda 10.yy erken İslam döneminin eseri olan ibrik, 12-13. yüzyıl Selçuklu dönemine, 10. yüzyıl Memlûklülere ve 12-13.yy’dan kalma Selçuklu’ya ait kandil zarfı, tencere, havan, şamdan, bakraç, kazanlar, şifa taşı ve fenerler sergilenmektedir. Madeni eserler salonunu takip eden yerde kahve içiminin canlandırıldığı kahve salonu ve erkek çocuğun sünnet odasına yer verilmiştir. Bu alanın sonunda Atatürk’ün naaşının bulunduğu alan sembolik kabir olarak düzenlenmiştir. İç avlunun duvarlarında Atatürk’ün fotoğrafları yer alır. Sembolik kabirden yeni bir salona geçiş bulunmaktadır. Çini ve Cam eserler salonunun girişinde bu sanat dalının anlatıldığı yönergeler asılıdır. Bu salondaki eserlerin bulunduğu geniş camekânda ibrik, bardak, kâse, çeşm-i bülbül, yıldız porselenler ve seramikler bulunur. Bu eserler için 13, 16 ve 19. yüzyıl İznik ve 11 ve 13. yüzyıl Selçuklu dönemi bilgileri bulunur. Besim Atalay salonunda müzeye bağışlanan eserler bulunmaktadır. Bu eserler arasında 9. ve 14.yüzyıl Uygur Bezeklik Turfan Fresk parçaları, 17. ve 19.yüzyıldan kalma yazma Kuranlar, miğfer, tabanca kurşun kalıbı, takvim ve minyatür yazı masası bulunmaktadır. Yazma eserler salonunda bulunan eserler, 17, 18 ve 19. yüzyıl Osmanlı dönemine aittir. Hat ve ciltçilik sanatının anlatıldığı bu salonda, yazı takımları,

yazma kuranlar, Türk ocağı tüzüğü, kitap ciltleri, Kuran korumaları, el yazması Elifba cüz sergilenir. Müzenin son salonu ahşap eserler salonunda Anadolu'nun farklı yörelerinden (Kayseri, Siirt, Eskişehir) gelen, türbe ve cami, kapıları, cami minberi ve mihrabı yer almaktadır.

Müzelerin modernleşmenin zarar verdiği nesnelere kollayıp koruyucu işlevinin yanı sıra, geçmişi bugünün bağlamında ele alarak şimdinin çerçevesine sokması söz konusudur. Ankara Etnografya müzesinde günümüzde gündelik hayatta ev içi mekanlarda sıkça rastlanmayan kahve saatleri kültürünün sürdürüldüğü kahve odaları ve erkek çocukları için hazırlanan sünnet odalarının canlandırılması bu tür bir korumaya örnek verilebilir. Etnografya Müzesi nesnelere, getirildiği yerlerden büyük cam duvarlar ardına yerleştirilmiştir. Müzecilik mantığına uygun olarak sergilenen bu eserlerin donuk görüntüsü onların ölü olduklarına dikkat çekmektedir. Eserlerin aralarına konan çok genel tarih ve yer bilgileri bu nesnelere zaman ve mekânlarından uzaklaştırarak siyaseten kurgulamakta ve bağlamsızlaştırmaktadır. Koparıldıkları zamanda, gündelik hayat içinde yaşamış olan odalar, giysiler, gündelik eşyalar sanki hiç kullanılmamış ve ilk kez canlandırılmış gibi kurgulanmış ve anlatmaya çalıştıkları tarihte eğreti konumları ile yerlerini almışlardır. Etnografya Müzesi'nin lobisinde bulunan broşür, müzede sergilenenlere yer vermekte, ziyaretçilerin bu müze gezisinden anılar taşımasını sağlayacak satış bürosu da lobide yerini almaktadır.

3.2. Doküman Analizi: Geçmiş Bakanlar: Ankara Etnografya Müzesi Ziyaretçi Notları

Ankara Etnografya Müzesine yapılan ziyarette 1993 yılından 2010 yılına kadar gelen ziyaretçilerin gezi notlarının bulunduğu defterler de incelenmiştir. Müzeyi gezenler arasında asker kökenli olanlar ve eğitim kurumları adına yazılan notlarda Atatürk'ün bıraktığı kültürel mirasa sahip çıkma isteği, Atatürkçü düşüncüyü yaşatma çabaları, vatanın bölünmez bütünlüğü vurgusu, "Atatürk'ü anma"³ ve Atatürk'ün naaşının Anıtkabir'e nakledilişinin yıldönümü nedeniyle gerçekleştirilen ziyaretler dikkat çekmektedir. Müzeyi gezen yabancı misafirler ve askeri ve devlet yetkililerinin yazdıklarında, sergilenen eserlerin titizlikle seçilmesine duyulan hayranlık, Atatürk'ün mirasının sürdürülmesine verilen önem, insanlığın başlangıcını anlatan örneklerin beğenilmesi, "Osmanlı İmparatorluğu'nun inanılmaz öyküsü"⁴, "Türk milletine övgü"⁵ ve Atatürk'ün ilk istirahat mekânına yönelik duygular aktarılmıştır. Müzeye gelen diğer ziyaretçilerin gezi notlarında Türk kültürünün zenginliğini görmekten duyulan "mutluluk"⁶, tarihi anımsamak, geçmişi yaşamaya katkı, eski yaşantıların canlanmasına dair duygular yer almaktadır. Ziyaretçilerin bu duygulara sahip olmaları Etnografya Müzesi'nin bir bellek mekânı olan özelliğini göstermektedir.

Kapital düzende müzelerin boş zaman aktiviteleri arasında yer almalarına dair görüşleri, çalışma kapsamında incelenen Ankara Etnografya Müzesi'nin ziyaretçi defterindeki pek çok özel ve devlete bağlı okul öncesi kurumların öğretmenlerinin çocukları adına yazdığı

³ 1953 Harb Okulu mezunlarının müze gezi notlarından alınmıştır.

⁴ Endonezya ordusunda görevli subayların Etnografya Müzesi'ne dair görüşüdür.

⁵ Tataristan devlet başkanının görüşüdür.

⁶ AÜ DTCF ve Gazi Üniv. Fen-Edebiyat Fakültesi öğretim üyelerinin müzeye dair görüşleridir.

ziyaret notları destekler niteliktedir. Günün faaliyeti olarak seçilen müze gezisinde çocuklar planlanan vakti dolu dolu harcamışlar, raflardan aktarılan tarih bilincini içlerine doldurarak ebeveynlere anlatacak pek çok anıya sahip olmuşlardır. Günün aktivitesinin amaçlanan anlamını bulduğuna dair ziyaretçi defterine yazılan gezi sonrası memnuniyet ve hayranlık içeren notlar dikkat çekmektedir.

Çalışma kapsamında incelenen Etnografya Müzesi'nde sergilenen kültür ürünlerinin bağlamından kopartıldığına ilişkin kanı, müzeyi gezen bir ziyaretçinin gezi notlarına da yansımıştır. Ziyaretçinin notlarında sergilenen eserlerin kendi hikâyelerinden koparılarak mekâna yerleştirildiği vurgusu göze çarpmaktadır. Ziyaretçinin notları Anderson (1995: 206)'un görüşlerini doğrularcasına, müzeye yerleştirilen kültürel ürünlerin bu denli bağlamsızlaştırılmasının sonucunda oluşan ürün boşluğunun ziyaretçilerin görsel hafızalarında kapladıkları alanın da geçici olduğu görüşünü desteklemektedir. Etnografya müzesinde sergilenen eserlerin ağırlıklı olarak Osmanlı döneminden seçilmesi, müzelerin ulus inşasında kendini kurarken ötekini de kurması görüşünü destekler niteliktedir. Bu bulgu, batıcılığı kullanıp oluşum halindeki ulusal kimliği sergilemeyi başaran Osmanlı Müzeciliğinin bir kurum olarak bu işleve hizmet ettiğini de göstermektedir (Shaw, 2004). Müzede Osmanlı dönemi öncesinde Anadolu'da yaşamış medeniyetlere ayrılan yerin yetersiz oluşuna dair görüşe ziyaretçi notlarında rastlanmıştır.⁷

4. Sonuç

Müzeler, koruduğu, sakladığı, temsil nesnesi haline getirdiği ve *siyaseten* yeniden anlamlandırıldığı *müze nesnelere* ile kolektif belleğin unsurlarının canlı tutulduğu hafıza mekânları olarak varlıklarını sürdürmektedirler. Anderson (1995:198)'un da vurguladığı gibi müzeler ve müzeleştirilen hayal gücü köklü bir şekilde siyasaldır. Müzeleştirme çalışmaları siyasal miras sürecinin işleyişinin bir parçasıdır. Müzeye yerleştirilecek mirasın tanımlanması ve sürdürülmesi de bu süreç kadar siyasaldır. Müzelerin koridorlarında ziyaretçilere eşlik eden tarihsel anlatıların ait oldukları uluslara özgü öğeler taşınması da müzelerin kurumsal olarak kuruluşlarında ideolojik kurgular barındırır. Batıda kolonyal devletlerin antropolojik ötekine ait ürünleri toplaması ile kurumsallaşan müzeler, günümüzde belleği canlı tutmak ve tarih bilinci oluşturmak yönündeki işlevlerini seyirlik mizansenlere ve ilgi çekici gösterilere bırakmaktadır. Müze anlayışı farklılaştıkça, ortaya çıkan yeni müzeleştirme faaliyetleri- Madımak Oteli⁸ ve Ulucanlar Cezaevi⁹-ortaya çıktıkça kültürel belleğin unsurları da farklılaşmakta, hatırlanması ve bununla beraber unutulması gereken yeni yaşantılar oluşturulmakta ve her yönüyle belleğin şekillendirilmesi ulus inşasında kurucu rolünü sürdürmektedir.

Etnografya Müzesi'nde sergilenen nesnelere anlatılarından koparıldığı da dikkati çekmektedir. Gündelik yaşam içinde her şeyin içinde bulunduğu bağlamda oluşan bir anlatısı vardır. Gün içinde elden ele dolaşan tüm nesnelere kullanım değeri olduğu ve maddi kültürün

⁷ Midyat Eski Belediye Başkanı'nın ziyaretçi defterine yazdığı nottur.

⁸ "Madımak müze olsun" <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/11994534.asp> Erişim tarihi: 08.01.2011

⁹ "Ulucanlar Müzesi: 'Hafıza Ödevi'nin müsamereye dönüşmüş hali"

<http://yenisafak.com.tr/yazarlar/?t=03.01.2011&y=KursatBumin> Erişim tarihi:08.01.2011.

ögesi olarak var oldukları gerçeği göz ardı edilemez. Bu durumda, Etnografya müzesinde camlar ardına yerleştirilmiş farklı türde kaşıkların, çinilerin, seramiklerin, cami ve türbe kapılarının, cam işlerinin ve yazı sanatlarının ortalarına yerleştirilen genel tarih belirtileri (örnek: 17-19. yüzyıl Osmanlı İmparatorluğu) bu nesnelerin açıkça tarihsizleştirildiğini göstermektedir. Hâlbuki bu seramikler ve çiniler kullanıldıkları evlerle, yazı sanatları atfedilen kişilere söylenen övgülerle, ahşap işlemeli kapılar korudukları bahçeler ve değerlerle birlikte vardılar. Ölü diye ve canlandırılmak üzere müzeye getirilen bu kültürel ürünler diriltiyle sergileme eylemlerine malzeme olurlar ve aslında var oldukları geçmişin izlerinden daha da arındırılarak belleğin çağıramayacağı kadar uzağa itilirler.

Kaynaklar

- Adorno, T W (2007), *Kültür Endüstrisi*, Nihat Ülner vd., (Çev.), İletişim, İstanbul.
- Anderson, B (1995), *Hayali Cemaatler Milliyetçiliğin Kökenleri ve Yayılması*, İskender Savaşır (Çev.), Metis, İstanbul.
- Arabacı, C. (2010), “İletişim araştırmaları ve arşiv” *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Vol. 30, pp. 19-50.
- Artun, A (tarihsiz), “Ofis müze ve müzenin medyalaşması”, accessed <http://www.aliartun.com/content/detail/70> erişim tarihi: 14.06.2012.
- Başaran, G. (2007), “Bellek yönetimi ve edebiyat: Türk ulusal kimliğinin inşası ve tarihi romanlar”, *Kültür ve İletişim*, Vol.10, No.2, pp. 63-91.
- Bennett, T (2005), *The Birth of Museum*, Routhledge, USA.
- Bumin, K. (2011), “Ulucanlar müzesi: ‘hafıza ödevi’nin müsamereye dönüşmüş hali”. Available at: <http://yenisafak.com.tr/yazarlar/?t=03.01.2011&y=KursatBumin> (erişim tarihi 08.01.2011)
- Chatterjee, P (2002), *Ulus ve Parçaları Kolonyal ve Post-Kolonyal Tarihler*, İsmail Çekem (Çev.), İletişim, İstanbul.
- Connerton, P (1999), *Toplumlar Nasıl Anımsar?*, Alaeddin Şenel (Çev.), Ayrıntı, İstanbul.
- Crane, S. A. (1997), “Memory, distortion, and history in the museum”, *History and Theory*, Vol. 36, No.4, pp. 44-63.
- Çelenk Özen, S. (2010), “Bir bellek mekânı olarak televizyon: bu kalp seni unutur mu?”, *Mülkiye*, Vol. 269, pp. 171-197.
- Gable, E (2006), “How we study history museums: or cultural studies in monticello”, in Janet Marstine (Ed.), *New Museum Theory and Practice*, Blackwell, Australia, pp. 109-129.
- Horkheimer, M ve Theodor, W A (1995), *Aydınlanmanın Diyalektiği I*, Oğuz Özgül. (Çev.), İstanbul: Kabalcı.
- Horkheimer, M ve Theodor, W A (1996). *Aydınlanmanın Diyalektiği II*, Oğuz Özgül. (Çev.), İstanbul: Kabalcı.
- Huyssen, A (1999), *Alacakaranlık Anıları*. Kemal Atakay (Çev.), Metis, İstanbul.
- Low, T. (2004), “What is a museum”, in Gail Anderson (Ed.), *Reinventing the Museum*, Altamira, USA, pp. 30-42.

“Madımak Müze Olsun” available at: <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/11994534.asp>. /erişim 08 01 2011).

Nalçaoğlu, H (1997), “Temsil ve cinayet”, *Toplum ve Bilim*, Vol. 72, pp. 63-83.

Nora, P (2006), *Hafıza Mekânları*, Mehmet Emin Özcan (Çev.), Dost Kitabevi, Ankara.

Schlereth, T J (1992), *Cultural History&Material Culture: Everyday Life, Landscapes, Museums*, University Press of Virginia, Virginia.

Shaw, W M. K. (2004), *Osmanlı Müzeciliği*, Esin Soğancılar (Çev.), İletişim, Ankara.

Şahin C, Ş (2006), “Francis Fukuyama ve tarihin sonu tezi”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Vol.10, No.2, pp. 233-252.

Wernick, A (1996), *Promosyon Kültürü*, Osman Akınhay (Çev.), Bilim ve Sanat, Ankara.

Wilson, T H. ve Parezo, N J. (Tarihsiz). “The role of museums”. available at: http://copar.org/par/par4_wilson_parezo.pdf (erişim tarihi 05 04 2012).