



kültürveiletişim
culture&communication

2010 • 13(1)
KIŞ • WINTER



kültürveiletişim

culture&communication

2010 13(1) • kış/winter

ki, iletişim, kültür eleştirisi ve toplumsal düşünce alanlarında üretilen en iyi eleştirel yazıları yayımlamaya adanmış disiplinlerarası akademik bir dergidir. **ki**, eleştirelliği, aklın sınır ve imkanlarının araştırılması yolunda her türlü dogma karşıtlığı olarak tanımlar. **ki**'nin kapıları iletişim çalışmalarına olduğu kadar insan varoluşunun ve kültürünün temel bileşeni olan iletişimin içerildiği tüm düşünce boyutlarına -tüm sosyal bilim disiplinlerine, insan bilimlerine, tüm yöntemlere ve bunların kesişim noktalarından doğacak arayışlara-açıktır. **ki**, "hakemli" bir dergidir; dergiye yayımlanmak üzere gönderilen yazılar, yazarın kimliğini bilmeyen uzman hakemler tarafından değerlendirilmeye alınır. **ki** yılda iki kez, Ocak ve Temmuz aylarında yayımlanır. **ki**'nin yayın dilleri Türkçe ve İngilizce'dir.

Editör Editor
Nur Betül Çelik

Yayın Kurulu Editorial Board
Ayşe İnal
Aykut Çelebi
Bülent Çaplı
Halil Nalçaoğlu
Meral Özbek
Mine Gencil Bek
Mutlu Binark
Nejat Ulusay
Nur Betül Çelik
Sevilay Çelenk Özen
Ülkü Doğanay

Editör Asistanı Editorial Assistant
İlksen S. Dinçtürk
Evrinm Yörük

Tasarım Design
m. Sobacı

Uluslararası Değerlendirme ve Danışma Kurulu International Review and Advisory Board
Ackbar Abbas, University of Hong Kong
Armand Mattelard, University of Paris - VIII
Briankle G. Chang, University of Massachusetts
Kuan-Hsing Chen, National Tsing-Hua University
Lawrence Grossberg, University of North Carolina at Chapel Hill
Michael Morgan, University of Massachusetts
R. Radhakrishnan, University of California, Irvine

ISSN 1301-7241

Yönetim Yeri Administrative
kültür ve iletişim culture& communication
Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi
Cebeci 06590 Ankara Turkey
tel (+90.312) 319 77 14 / 247
fax (+90.312) 362 27 17
ki@media.ankara.edu.tr
http://ilef.ankara.edu.tr/ki

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi
adına Sahibi ve Sorumlu Yazı İşleri Müdürü:
Prof. Dr. Eser Köker

Baskı: Rekmay Reklam Tanıtım Ltd.
Cihan Sokak 12/B Sıhhiye • Ankara
Tel: (0312) 231 09 26
Baskı Tarihi: 16 Haziran 2010

Yerel Süreli Yayın

kültür ve iletişim Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından yayımlanmaktadır.
© 2010 **kültür ve iletişim**. Tüm hakları saklıdır.

İçindekiler

5

Editör'den
Nur Betül Çelik

9

Medya ve Toplumsal Hafıza
Gökçen Başaran İnce

31

Türk Basınında Çocuğa Yönelik Cinsel İstismar Tartışması:
Haber Metinleri ve Köşe Yazılarında
Hüseyin Üzmez Vakası'na İlişkin Eleştirel bir Analiz
Çağla Kubilay ve Tezcan Durna

69

Tasarruf ve Yerli Mallar Haftası'nun Basındaki Temsili:
Küreselleşme ve Ulusal Kimlik Bağlamında Bir İnceleme
Nurhan Kavaklı

103

Reklamcılıkta Retorik Bir Unsur Olarak
Kadın Bedeni Temsilleri
Uğur Batı

135

Değini:
İçerik, İletişim Kanalları ve Dinleyiciler:
Karşılıklı İlişkiler ve Etkileşim
Didem Özkul

Editör'den...

Nur Betül Çelik

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi

• • •

Kültür ve İletişim'in bu sayısında dört özgün makale yayımlıyoruz. Sayımızda yer alan yazıların ilki, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi'nden Gökçen Başaran İnce'ye aittir. "Medya ve Toplumsal Hafıza" başlığını taşıyan yazısında İnce, medya ürünlerinin şimdinin yanı sıra geçmişi de inşa ettiği savından hareketle medyanın hangi kanallarla toplumsal hafızayı etkilediğini ve geçmişi nasıl yapılandırıldığını sorgulamaktadır. Çalışma, amacını, "kitle iletişiminin toplumsal hafızayı biçimlendirmedeki etkisi ve kanallarına betimsel bir "giriş yazısı" ile çerçeve çizmek" biçimde sınırlandırmaktadır. Benzer araştırmalar için bir perspektif sunarak "alana dair farklı soru ve merakları uyarmak" da araştırmacının bu yazıyı kaleme almasının gerekçelerinden biri olarak sunulmaktadır. Gökçen Başaran İnce'nin yazısı, kendi sınırlılığı içinde, ampirik verilere dayanan bir araştırma olmaksızın teorik bir tartışma ile desteklenen bir perspektif sunma çabası olarak okunmalıdır.

Bu sayımızda yer verdiğimiz ikinci yazı, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi'nden Çağla Kubilay ile Tezcan Durna'nın ortak araştırmalarının sonuçlarını serimlemektedir. "Türk Basınında Çocuğa Yönelik Cinsel İstismar Tartışması: Haber Metinleri ve Köşe Yazılarında Hüseyin Üzmez

Vakasına İlişkin Eleştirel Bir Analiz” başlıklı araştırmalarında yazarlar, Hüseyin zmez vakasının basında tartışılma biçiminin, çocukların cinsel istismarının çeşitli boyutlarıyla tartışılmasını engelleyecek Şekilde odağı Hüseyin zmez’in siyasi kimliğine kaydırđıđını iddia etmektedir. Çocuğun cinsel istismarına dair pek çok boyutun gündem dışı bırakılmış olmasından hareketle yazarlar, çocuk haklarına duyarlı bir habercilik pratiğinin nasıl işletilebileceği, alternatif bir haber dilinin etik çerçevede nasıl oluşturulabileceğine ilişkin öneriler oluşturmayı da denemektedir.

Sayının çnc yazısı, Nurhan Kavaklı’nın “Tasarruf ve Yerli Mallar Haftası’nın Basındaki Temsili: Küreselleşme ve Ulusal Kimlik Bağlamında Bir İnceleme” başlıklı araştırmasıdır. Yazar, araştırmasında, Tasarruf ve Yerli Mallar Haftasının basındaki temsilini öncelikle 1930’ların devletçi ve korumacı politikaları ışığında sorgulamayı hedeflemektedir. Araştırmanın ilk bölümünde, 1930-1932 yıllarında en çok okunurluğa sahip üç gazetede çıkan haberler, söylem analizine tabi tutularak Yerli Mallar Haftası etrafında kurulan söylemin ulusal kimliğin inşası sürecinde nasıl bir etkisi olduğu irdelenmektedir. Kavaklı, araştırmasını 1980-1982 dönemi için benzer bir analiz ile tamamlayarak iki dönem arasında nasıl bir dönüşüm yaşandığını göstermeyi amaçlamaktadır.

Dergimizin bu sayısında yer alan son yazı “Reklamcılıkta Retorik Bir Unsur Olarak Kadın Bedeni Temsilleri” başlığını taşımaktadır ve Uğur Batı tarafından kaleme alınmıştır. Batı çalışmasında, “cinsel retorik kullanımının bir parçası olarak reklamcılar tarafından ideal kadın bedeni temsili tercihlerinin nasıl gerçekleştirildiğini dergi reklamları üzerinden araştırmayı” amaçlamıştır. Yazar, araştırmasında içerik analizi ve göstergebilimsel analiz arasında bir sentez oluşturabilmek üzere, bu iki analiz biçimini bir arada kullanmayı denemektedir.

Son olarak *Değini* bölümünde, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi'nden Didem Özkul'un, Moskova'da düzenlenen “International Media Readings (Uluslararası Medya Okumaları) başlıklı konferansa dair bir değerlendirme yazısı bulunmaktadır. Özkul, değini yazısında katıldığı konferansta sunulan bazı önemli bildirilerin içeriği ile ilgili ayrıntılı bir değerlendirme yapmaktadır.

Medya ve Toplumsal Hafıza

Gökçen Başaran İnce
Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi
• • •

Özet

Medya, geçmişin kendi kabul ettiği resmi aracılığıyla toplumsal hafızanın yapılandırılmasına katkıda bulunur. Kimi zaman seçici ve kasıtlı bir unutmayı teşvik ederek 'yapısal amnezi'yi güçlendirir, bazense toplumsal oйдаşımı sağlamak adına, geçmişin bazı olayları gündemde tutulur, unut(tur)ulmasına izin verilmez. Ancak her şekilde, geçmiş seçici bir yapılandırılmaya maruz kalır. Kitle iletişim araçlarının geçmiş bilgisini inşa edışı ve toplumsal hafızayı etkileme kanalları, bu makalenin temel konusunu oluşturmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Medya, kolektif hafıza, sosyal hatırlama ve unutmama, tarihsel hafıza, kültürel hafıza.

Media and Collective Memory

Abstract

Media contribute in the reconstruction of collective memory through the self-images of the past. They strengthen 'structural amnesia' by encouraging selective forgetting, or construct agenda on purposely selected events in order to maintain solidarity and provide cohesion. In every case, the past is constructed selectively. The aim of this article is to probe the ways in which media reconstruct the past and mold collective memory.

Key words: Media, collective memory, social remembering and forgetting, historical memory, cultural memory.

Medya ve Toplumsal Hafıza

Toplumsal hafıza kavramı, akademik bir ilgi alanı olmanın dışında “geçmişle hesaplaşma, gemişle yzleşme” başlıkları altında gündelik hayatı etkileyen ve geçmişi algılama biçimimizi değiştiren kuşatıcı bir kavram olmaya başladı. Tarih, sosyal psikoloji ve sosyoloji disiplinlerinde farklı teorik ve ampirik tartışmalara nesne olan bu kavram, özellikle ülkemizde, iletişim alanında henüz dokunulmamış ve üzerine düşünülmemiş bir konu olma özelliğini sürdürmektedir. Geçmişiyle ilişkisi sorunlu ve geçmiş bilgisinin şekillendirilmesinin neredeyse resmi bir proje halini aldığı ülkemizde, farklı sosyo-politik grupların geçmiş deneyim ve algılarının yapısökümü, travma ve yas çalışmalarına önem verilmesi ve geçmişle ilişkinin “atışmasız yeniden tesisi”, toplumsal kohezyon ve sosyal barışın inşası için önemli gözükmektedir.

Hafızanın dolayımsal bir etkinlik olduğu gerçeği, kitle iletişim araçlarının toplumsal hafızanın inşasındaki önemini kavramayı sağlamaktadır. Etrafımızı kitle iletişimi dolayımı ile algıladığımız ve kanaatlerimizi bu aracılık üzerinden biimlendirdiğimiz düşünüldüğünde güncelin bilgisi gibi geçmiş bilgisini de bu tarz bir “dolayımsallık” üzerinden tesis ettiğimiz söylenebilir. Bu bağlamda toplumsal inşa sürecinde, kitle iletişim araçlarının bugüne taşıdığı geçmiş dirilmekte, tanıkları ya da kurbanları ile yzleşilmekte; bastırılan ve çoğu zaman sansür edilen geçmiş ise ötelenmekte, unutturulmaktadır. Karşı-hafıza, resmi tarih anlatısının gücünü sürdürdüğü ülkemizde, çoğu zaman yaşam alanı bulamamakta, alternatif bilgi kanalları ise kiteselleşememektedir. Dolayısıyla geçmiş, ana anlatının (*master narrative*) verili bir parçası olmayı sürdürmektedir.

Bu çalışmanın amacı, kitle iletişiminin toplumsal hafızayı biçimlendirmedeki etkisi ve kanallarına betimsel bir “giriş yazısı” ile çerçeve çizmek, bu konudaki çalışmalara perspektif sunmak ve alana dair farklı soru ve merakları uyarmaktır. Bu bağlamda çalışma, ampirik verilerden çok teorik bir tartışma ile desteklenmektedir.

Toplumsal hafıza neyi anlatır? Kolektif, tarihsel, kültürel hafıza

Kolektif Hafıza

Birden çok insanın birbiriyle deneyimlediği herhangi bir olayın belleklerinde bıraktığı farklı izler, kolektif bir hafızanın oluştuğunun göstergesidir. Aynı olayı deneyimleyen iki kişi, olayı farklı açılarıyla anımsayabilir, ancak anımsanan olay tektir. Sosyal grupların herhangi bir olayı eşzamanlı yaşamalarına gerek yoktur. Geçmiş bilgisinin paylaşımı ve aktarımı, kolektif hafızanın oluşumu için yeterlidir. Aile, sosyal gruplar, kitle iletişim araçları bu bilgi akışının farklı kaynakları olabilir. Bu kaynaklardan akan bilgi, bir süre sonra grubun sosyal hafızasını oluşturmaya başlar.

Kolektif hafıza, grubun ortak deneyimini ve alanını anlattığı için kolektivite içerir ve topluluğun geçmişe dair ortak bir imaj paylaşmasını sağlar. Bu anlamda, geçmişte birlikte yaşamayı değil birlikte hatırlamayı gerektirir. Birlikte hatırlama edimi, sözlü kaynaklardan kuşaktan kuşağa geçen enformel bir paylaşım olabileceği gibi, medya ürünleri ya da farklı

dolayımsal (*mediated*) etkinlikler aracılığıyla gerçekleşen bir süreç de olabilir.

Kolektif hafıza, aile ya da ulus gibi farklı çıkar ve motivasyonlara sahip herhangi bir sosyal grubu birleştiren ortak bir kimliğin keşfidir. Toplumda farkındalık yaratmak için, herhangi bir geçmişin seçilmesi yeterlidir. Bu geçmiş, duyguları yönetmeli, insanları eyleme teşvik etmeli ve algılanmalıdır; kısaca, sosyo-kültürel bir eylem modu olmalıdır (Confino, 1997: 1390). Kolektif hafıza bu yönüyle grubun kitlesel mobilizasyonu için gerekli motivasyonu sağlar. İçlerinde anlamlı tarihi barındıran ve bu yönleriyle de hafıza ve kimliği tetikleyen kurumlar, kültürel pratikler ve fiziksel mekânlar “hafıza rezervuarları” (Gross, 2002) olarak iş görürler. Hafıza rezervuarları, kuşak farkını minimize eden ve topluluğa kendi kendini “hayal ettiren” ana malzemeyi oluşturmada temel işleve sahiptir. Nora’nın “hafıza yeri”¹ (*site of memory*) (Nora, 2006) terimi de benzer bir kavramsallaştırma denemesi olarak düşünülebilir.

Kolektif hafıza, bireysel hatırlamalara, resmi anma törenlerine, kolektif temsillere, ortak kimliklerin ruhani ve yapıcı özelliklerine gönderme yapmak üzere kullanılmaktadır. Kolektif hafızanın kişisel tanıklıkta, sözlü tarihte, gelenek ve mitte, dil, sanat ve popüler kültürde konumlandığı söylenebilir (Olick, 1999: 336). Bu yönüyle kavramın, mutlak anlamda “dolayımlanmış” bir bilgi aracılığıyla oluştuğu söylenebilir.

Kolektif hafıza, ulus inşası ve ulusal kimlik için önemli bir temel oluşturur. Kuşaklar arasında zamansal devamlılık imgesi yaratan bir bağ kurar ve var olan sosyo-politik düzeni meşrulaştırır (Gross, 2002: 342). İnşa edilmeye çalışılan kimliğe bir tarihsel töz verme, bir derinlik kazandırma işlevi görmek ve topluluk üyelerinde aynı kaderi paylaşma duygusu uyandırmak (Bilgin, 2008: 36) kolektif hafızanın önemli işlevlerindedir. Bu önemli işlevi nedeniyle, özellikle ulus-inşasının ilk evrelerinde toplumsal hafıza kaderine terk edilmez. Devlet, belirlediği “kırmızı çizgiler” etrafında şekillenen resmi hafızayı alt gruplara empoze eder. Toplumsal kohezyonun ancak çatışmasız bir kamusal alandan doğacağı fikri nedeniyle, şimdi gibi geçmiş de homojenize edilmeye çalışılır. Bilgin’e göre;

1 Bu kavram, Türkçe’de bazen “hafıza mekânı” bazen “bellek yeri” olarak karşılanmaktadır. Kavramın Fransızca orijinalindeki “*lieux*” terimi “mekân” (*espace*) değil, “yer” anlamı taşıdığından, bu çalışmada “hafıza yeri” kavramı tercih edilmiştir.

Ulusların çoğu kez bir krizin, bir savaşın ardından kurulması nedeniyle zedelenecek özsaygısını yükseltmek, aşağılanan benlik imajını yüceltmek gibi o an için zorunlu ama daha sonra işlevini yitirecek olan bir misyon yüklenir kolektif bellek. Ulus çatısı altında birleşme, ortak bir geçmiş aidiyetini varsayar ve bu nedenle kolektif belleğin inşasında gerçeklik kaygısı taşınmaz. (...) Devlet ortak belleği pekiştirirken, özel bellekleri bastırır. Dolayısıyla ulusal anlatı, bastırılmış bellekleri içinde barındırır (Bilgin, 2008: 38).

Ulusal kimliğin tarihsizlikle malul doğası, onun tarih bilgisine duyduğu gereksinimi artırdıkça, kolektif hafızanın içeriğini oluşturan ortak tarih bilgisi de sürekli revize ve manipüle edilir. Ulusu kuran ana anlatılar, kolektif hafızanın da temel malzemesini oluşturur. Resmi tarih tezlerinin popülerize edildiği alanlar, aynı zamanda kolektif hafızanın güncel gereksinimlerle şekillendirildiği benzer alanlardır.

Licata, Klein ve Gély, kolektif hafızanın toplum ve bireyler için işlevlerini dört temel saptamayla açıklamışlardır: kimlik tanımlama, kimlik yüceltme, grup eylemlerini meşrulaştırma ve grubun harekete geçirilmesi (kolektif mobilizasyon). Buna göre kimlik tanımlarken, kolektif hafıza grup üyelerine kim olduklarını, nereden gelip nereye gittiklerini söyleyen öyküler sunar. Bu öyküler, genelde iç grubu yüceltirken dış grubu ötekileştirir. Başarılar öne çıkarılır; etik dışı, olumsuz eylemler, hatalar ise örtülür. Böylece özsaygı korunmaya çalışılır. Mevcut norm ve kriterlere uygun bir geçmişin seçimi, andaki eylemleri de haklı gösterir. Geçmiş, aynı zamanda bir topluluğu harekete geçiren en önemli kaynaklardandır zira kimliksel taleplerin yer aldığı söylemlerde, geçmişe referanslar etkili bir retorik biçimi olarak işlemektedir (aktaran Bilgin, 2008: 39). Toplumsal kohezyonun eksik olduğu toplumlar için, geçmişteki ortaklıkların öne çıkarılması hayati önemdedir. Gruba aidiyetin eksik olduğu sosyal gruplar, ortak duygular ve eylemler etrafında mobilize olamayacakları için, ortak bir yaşamı sürdürme olasılıkları azalır. Kolektif hafıza işte bu noktada devreye girerek topluluğu geçmişte paylaşılan anılar konusunda ikna eder. Ortak bir dil, din, gelenek ve yaşam birlikteliği topluluğu rastlantısal olmaktan kurtarır. Kolektif hafızanın duygusal anlamda yarattığı birlikteliği, tarih, resmi ve bilimsel anlamda başarmaya çalışır. Topluluğun ortak bir atadan geldiği, aynı tarihsel deneyim ve olaylardan beslendiği, aynı kahramanlara sahip olduğu fikri belgelerle didaktik bir tarzda anlatılır.

Kolektif hafıza tarih değildir. Yine de zaman zaman benzer bir malzemedir şekillendirilir. Hafıza kolektif bir fenomendir ancak kendini bireylerin edim ve ifadelerinde açığa vurur. Tarihsel ve sosyal olarak uzak geçmişin olaylarınca ele geçirilmiş olabilir ancak genelde güncelin ihtiyaçlarını gözetir. Bilinçli bir manipülasyonun sonucu olabileceği gibi bilinçdışı bir soğurmanın da ürünü olabilir ve her zaman dolayımıldır. Karakteristiklerinden çok etkileriyle ve sadece dolaylı yollardan gözlemlenebilir (Kansteiner, 2002: 179-197).

Tarihsel Hafıza

Bireylerin doğrudan deneyimlemedikleri olaylar hakkında dahi kanaat geliştirdikleri gözlenir. Birinci Dünya Savaşı'nı ya da Nazi Soykırımı'nı deneyimlememiş olanların, hatta bu olayları yaşayan kuşakların tarihsel mirasçısı olmayan farklı ulusların bu tarihsel vakalar hakkında ahlaki ve politik görüşleri bulunmaktadır. Tarihsel hafıza, geçmiş bilgisinin bu yönüne gönderme yapmaktadır. Uzun zaman öncesi yaşanan olaylar, sosyal aktörlere dolayımıl bilgi aracılığıyla ulaşmakta, olayı yaşamamış bireyler, anma etkinlikleri, ritüeller gibi performatif ya da yazılı ve görsel kaynaklardan, geçmiş bilgisinin kendisine olmasa da kurumsal yeniden inşasına ulaşmaktadır.

Bireyler olayları doğrudan anımsamaz; dolayısıyla, olaylar okuma, dinleme, anma etkinlikleri gibi insanların bir araya geldiği endirekt ortamlarda hatırlanır. Bu ortamlar, grubun ortak iş ve başarılarının gerçekleştiği anlardır. Tarihsel hafıza, sosyal aktörlere yazılı kaynaklar ya da fotoğraf gibi diğer kayıtlar aracılığıyla ulaşır. (Coser, 1992: 369). Hafızanın bu türü, kitaplar, filmler, anma törenleri, eğitim sistemi aracılığıyla bireye dolayımıl olarak ulaşan bilgiyi içerir (Levy, 2002: 91). Dolayısıyla geçmiş bilgisi olayı doğrudan deneyimleyenlerin değil; sonradan bu bilgiyi yaşatmak için yapılandırılanlar ve buna maruz kalanların hafıza bilgisidir. Bu çaba çoğu zaman bilinçli bir çabadır ve geçmişin şimdide yeniden inşasını kolaylaştıracağı bilinerek yapılandırılır.

Tarihsel hafıza, geçmişin bilim adamı tarzında yeniden inşasıdır. Bizden öncekilerin çevrede bıraktıkları izlerin sistematik analizini temel alır. Kolektif hafıza ise aksine bu izlerin nesillerle iletilmesine dayanır. İkisi birbirinden bağımsız değildir. Tarihsel hafıza geçmişin anılarını kıra-

rak inşa olur ama bu anılar yaşayan temsilçerimize bulaşır, geçmişe bakışımızda devreye girer. Buna karşılık tarihsel üretim de kültürel mirasa katılır, onu dönüştürür ve dönüştür. Tarihsel hafızada bir iz haline geldiğinde kolektif hafızada yer bulur (Bilgin, 2008: 35). Hafızayı katmanlı bir bilgi olarak düşünürsek kolektif hafızanın en altta, tarihsel ve kültürel hafızadan birikenler ve kendi deneyimleri aracılığıyla yapılandığını söyleyebiliriz.

Kültürel Hafıza

Grup kimliğinin tutarlılığı, bireysel kimlikte olduğu üzere grup üyelerinin üzerinde hemfikir olduğu sabit bir geçmiş kurgusuna gereksinim duyar. Yapılandırılmış ortak bir geçmiş, önem verilen ortak olaylar ve onların çelişmeyen yorumları, grup kimliğinin tutarlılığını ve dolayısıyla topluluk olmayı kolaylaştırır. Geçmiş kurgusunun farklı iletişim kanallarından yaygınlaştırılması kültürel hafızayı oluşturur. Hafıza bu süreçte canlıdır ve inşası devam etmektedir. Grup üyelerinin yaşamlarıyla sınırlı iletişimsel hafıza aracılığıyla, bireyden bireye aktarılmaktadır. Öte yandan kültürel ve tarihsel hafıza aracılığıyla ise grup üyelerini aşan bir tarihselliğe ulaşmaktadır.

Kültürel hafıza, geçmişe dair paylaşılan anıların ne oranda dolayım lanma (*mediation*), metinselleşme (*textualization*) ve iletişim edimi (*acts of communication*) olduğunu açığa çıkarır (Rigney, 2005: 11-28). Kolektif hafızanın aktarım sürecinin dolayimsal niteliği ve hafızanın 'dışsal' niteliği düşünüldüğünde ve özellikle günümüzde, kitle iletişim araçlarının 'hafıza kurucu' niteliği göz önüne alındığında kültürel hafıza kavramsallaştırmasının gerekliliği daha kolay anlaşılır. İletişim araçları, geçmiş bilgisini farklı metinlerden süzerek metinlerarası bir hafıza yaratabileceği gibi; sosyal ya da otobiyografik hafızanın doğrudan bilgisini kullanarak iletişim edimine dayalı bir bilgi formu da oluşturabilir. Örneğin toplum için önemli bir savaşın farklı kaynaklardan bir yazı dizisi oluşturularak anlatımı metinselleştirilmiş ve dolayım lanmış bir hafıza inşa ederken, bu savaşa katılmış ünlü bir komutanın anıları ise bir iletişim edimi olarak düşünülebilir.

Kültürel hafızanın oluşumunda önemli işlev gören araçlara şu örnekler verilebilir: anıtlar, heykeller, tarih ders kitapları, binalar, cadde ve

meydan isimleri, posta pulları, edebiyat ve sanat eserleri, siyasal hitabetler, anma günleri, anı kitapları, sancak ve bayraklar gibi (Sancar, 2007: 46). Bu örnekler hafızaya malzeme taşırken, aynı zamanda o toplumun gündelik kültürünün de hammaddesini oluşturur. Güncel sosyo-politik gereksinimlere göre sürekli yeniden inşa edilen bu unsurlar, aynı zamanda geçmiş üzerindeki iddiaya bağlı olarak yeniden yapılandırılır. Bugünün geçmiş bilgisini yönetmesi ve yönlendirmesi, kültürel hafızanın içeriğini oluşturan bu ana malzeme üzerinden şekillendirilir. Hafıza üzerine farklı projelerin farklı malzemeler inşa etmeye yönelmesi tam da kültürel hafızanın içini doldurma kaygısı yüzündendir.

Kültürel hafıza, hatırlama ve unutmama edimini içinde barındırır. Toplumsalın inşasında, hatırla(t)ma ve unut(tur)ma işlevi, güncel sosyo-politik ve kültürel meselelerin ele alınışı ve sorunsallaştırılmasında geçmişin bazen doğrudan bir aktör, zaman zaman da bir tanık olarak gündeme gelmesine neden olur. Geçmiş bilgisinin güncel üzerindeki olumlu ya da negatif etkisi, toplumsalın inşasını doğrudan etkiler. Dolayısıyla geçmiş, güncel gereksinimler adına araçsallaştırılır; kimi zaman yok sayılır ya da var gösterilir. Örneğin arşivler, gelecekteki kuşaklara ulaşması istenen bilgiyi depolarken, kanonlar muhtelif eserlere bir nevi “kutsallık” atfederek onların belli değerleri sembolize etmelerini, bu yolla da yıllarca yaşamalarını sağlar. Kitle iletişim ürünlerinin arşivlenen malzemesi, ileriki kuşaklar için hem bir araştırma alanı hem de geçmişin parçalı bir simülasyonunu sunar.

Sonuçta, toplumun geçmişe dair imajını dolaylı bir bilgi üzerinden inşa ettiği ve bunu ilerleyen kuşaklara aktardığı söylenebilir. Günümüzde bu iletim, kitle iletişim araçlarının bilgi üretme tekeli aracılığıyla gerçekleşmektedir. Kitle iletişimi, tarihsel ve kültürel hafızayı biçimlendirmekte; bunun doğal sonucu ise kitle iletişiminin var kılmadığı bilgi türünün yaşam alanı bulamaması olmaktadır. Güncelin olduğu gibi geçmişin bilgisi de bu süreçten bağımsız değildir.

“Gazeteci tarihin ilk taslağını yazar”: Geçmişin medya metinlerinde yeniden üretilişi

Medya aracılığıyla üretilen bilginin dolayım sal (*mediated*) niteliği, geçmiş ve gelecek bilgisini oluşturm adaki yadsın am az önemi ve güncel gereksinimleri gidermede başvurulan birincil kaynaklardan olması, medyanın hafıza inşası için önemini artırmaktadır. Özellikle tarihsel ve kültürel hafızanın inşasında medya ürünlerinin ürettiği bilgi formu, bugün ve yarın için üretilen ‘geçmiş bilgisi’nin ana kaynağı olarak düşünülebilir.

Kitle iletişiminin her şeyden önce “dil” aracılığıyla etkin oluşu, hafızanın kuşaklararası geçişkenliğinin temelidir. Dil, bütün alışkanlıkların bir sonucu olarak mekansal, zamansal ve sosyal bakımdan “burada ve şimdi” olmayan çeşitli nesnelere “burada kılmaya” muktedirdir (Berger ve Luckmann, 2008: 58). Dolayısıyla geçmiş, dil aracılığıyla sembolik olarak yeniden kurulabilir. Dilin somutlandığı temel alan anlatı formudur. Medya araçlarının hemen tümü bir olay ya da olguyu anlatı formu üzerinden kurgular. Anlatı herhangi bir meseleyi, geçmiş-şimdi ve gelecek üçlünün düz çizgisel ya da döngüsel etkileşimi aracılığıyla anlatır. Diğer bir deyişle, anlatıda her zaman boşluklar, eklemeler vardır. Tutarlı bir bütün oluşturması için çoğu zaman kurgu ile olgu arasındaki muğlâklık kendini gösterir.

Hafıza, mit, gelenek, kimlik gibi temeli inşaya dayalı tüm kavramlar için anlatı özel bir öneme sahiptir. Bu kavramların hemen tümü, gerçekte olanlar değil, sonradan öykü halinde sunulan anlatıların yetkinliği aracılığıyla şekillendirilir. Hatırlama, her zaman bir anlam üretimiy le el ele gider. Bu anlam üretimi esnasında hatıralar yapılandırılır ve öykülere tahvil edilir. Öyküleştiri lmiş olayların düzeni, büyük ölçüde öykülemenin bir işlevidir. Bu nedenle hatırlama geçmişe bağlı değildir ya da en azından genellikle varsayıldığından daha az bağlıdır. Özellikle geçmişin inşası öyküleme, belgeleme ve yorumlama yoluyla gerçekleşen toplumsal inşanın bir ürünü olarak varlık kazanır (Sancar, 2007: 43). Hafıza, izlerde ya da geçmiş yaşanmışlıklarda kaydolunur, bu sürekli bir kayıt işlemini gerektirir. Kendinde somut bir varoluşu yoktur ve her zaman anlatıyla bitişiktir. Süreksizdir ve anlatılma eylemine bağlıdır (Santos, 2001: 175). Hafıza, geçmiş i dil ve anlatı aracılığıyla kendine demirler. Yazılı bir hale getirilirse

tarihsel ve kültürel hafızada yerini bulmuş olur, kuşaklararası dolaylı yollardan aktarımı ise sosyal hafızayı canlandırır. Kitle iletişim araçları aracılığıyla geçmiş hem öykülenmiş olur hem belgelenir.

Kitle iletişim araçlarında kullanılan metinlerde bir geçmiş 'anlatı'sı inşa edildiği düşünüldüğünde, bu anlatının ister istemez eklektik, 'akışkan ve belirsiz' olacağı ve göstergesel etkinliklerin tam değil parçalara ayrılmış bir görüntüsünü temsil edeceği söylenebilir (Rasmussen, 2002: 125). Anlatının yapısal özellikleri –çizgisel olarak giriş, gelişme ve sonuç bütünselliği taşıma eğilimi- anlatıda “boşluk” bırakmama ve devamlılık zorunluluğu ve kahramanlar/ötekiler inşa etme eğilimi, kitle iletişim araçlarının geçmiş bilgisini oluştururken, anlatı formunun getirdiği kısıtlılıklarla iş görmelerine neden olur.

Geçmişten günümüze anlatı formu farklı tekniklerle de olsa iletişimin temel öğelerindedir. Farklı kültürel dönemlerde, hafıza iletimi farklı tekniklerle meydana gelmektedir. Örneğin sözlü kültür, yaşayan hafızaya mekân sağlayan bir zaman dilimidir. Bu dönemde, hafıza ve imgelem neredeyse birbirinin yerine ikame olabilir çünkü her biri geçmiş, şimdi ve geleceği samimiyetle birleştirecek görüntüler oluşturma kapasiteleriyle tanımlanırlar. Sözlü kültürlerde hafıza gelenekle özdeşleştirilir. Gelenek, geçmişin süregiden gücüne tanıklık eder. Kolektif hafıza, yaşayan hafızanın sınırında unutmaya çekilen geçmişi yargılamak için tek referans çerçevesidir (Hutton, 1993: 17). Zamanın ve değişimin yavaşlığı, geçmişin şimdi içindeki varlığını sarsmadığı gibi, şimdi için güçlü bir referans çerçevesi sunar; çünkü geçmişin gücü gelenekte somutlanmıştır ve hala şimdi içinde yaşatılmaktadır. Bu geçiş, ritüeller aracılığıyla olabildiği gibi geçmişin anlatı aracılığıyla kuşaklar arasında sözle yaşatılması sayesinde de olur.

Matbuat kültürüne geçişle birlikte hafıza daha somut yollarla tarihselleştirilmeye başlanır. Matbuat kültürü, geçmişi metinselleştirir. Fikirler, kişiler ve olayları sözlü geleneğin alanından uzaklaştırarak ve onlara kolektif hafızada belirli bir yer ve zaman vererek, metinler okuyucuların geçmişin tarihselliğini daha derin ve malumatlı bir biçimde anlamalarını sağlar (Hutton, 1993: 19). Geçmiş artık dolaylı olarak şimdi içinde vardır. Yazı aracılığıyla geçmişin tüm mirası gelecek kuşaklara aktarılabilir

hale gelir; ancak bu profesyonelleşme, beraberinde geçmişin uzaklaşması ve somutluğunu yitirmesi olgusunu getirir. Geçmiş; izi şimdide sürülebi- len somut bir pratikten, bilgisi var olan ancak görüntüsü yitmiş bir alan haline alır. Kitle iletişim araçlarının geçmişe dair sağladığı depo-bilgi, bir arşiv kaynağı olarak geçmişin yeniden inşasına yardım eder. Ancak bu görüntü segmentler halindedir ve hiçbir zaman geçmişin gerçek resmini sağlayamaz.

Kolektif hafızanın “görsel, işitsel ve semantik” bir kodlama (Connerton, 1999: 46) aracılığıyla yapılandırıldığı düşünüldüğünde yazılı ve görsel basının, hafıza inşasındaki önemi kavranabilir. Geleneksel ve söze dayalı topluluklar “görsel ve işitsel” bir hafıza oluşturma tarzına sahipken, yazı kültürünü yaşayan toplumlarda “sembol üretici” semantik kodlama ağırlıktadır. Semantik alanların içinde hem biyografik hem de tarihsel tecrübenin nesnelleşmiş, korunmuş ve birikmiş olması mümkündür. Şüphesiz bu birikme seçicidir; zira semantik alanlar, neyin korunacağını ve hem bireyin hem de toplumun bütünsel deneyimi açısından neyin ‘unutulacağını’ belirler. Bu birikim sayesinde ki, kuşaktan kuşağa aktarılan ve gündelik hayattaki birey için erişilebilir sosyal bir bilgi stoku oluşturulur (Berger ve Luckmann, 2008: 61).

Belleğe malzeme olacak bu unsurların geçtiği “kavramsallaştırma” süreci bu noktada önem kazanır. Kavramsallaştırma (Fentress ve Wickham, 1992: 59) sosyal hafızanın aktarıldığı kanallarda uğradığı değişim sürecini ifade eder. Sosyal hafızanın temel eğilimi anlamlı ya da tatmin edici olmadığı düşünülen malzemenin elimine edilmesidir. Böylece “unutulan”lar yerine daha uygun ve kendi dünya kavrayışımızla örtüşen malzeme aktarılır. Yaşanılanlar “kavramsallaştırılmış”, bu süreçten arta kalanla kolektif hafıza inşa edilmiş olur. Medya ürünlerinin hem kodlama süreçlerinin ana malzemesini oluşturduğu hem de kavramsallaştırma aracılığıyla bu malzemenin niteliğini belirlediği düşünülebilir. Özellikle günümüzde birincil toplumsallıkların yerini medya aracılığıyla üretilmiş ikincil ilişkilere bıraktığı düşünüldüğünde kolektif hafıza için temel malzeme kitle iletişim araçlarının oluşturduğu ileri sürülebilir.

Günümüzde, görsel ve dijital medyanın yükselişine karşın, etkinliğini hala sürdüren en önemli kitle iletişim araçlarından biri gazetedir. Gaze-

tenin, gelecek kuşaklar için “belge” niteliği taşıması, gelecekteki “geçmiş”i şimdi inşa edişi, işlevinin önemini kavramaya yardım edebilir. Yaygın bir deyişe göre ‘gazeteci, tarihin ilk taslağını yazar’ (Edy, 2006: 71). Gazeteci; gelecekte tarih yazacak olanlara belge niteliğinde ürünler bırakır ve güncel sosyo-politik olayların ele alınış biçimini belirleyerek, şimdi içinden geleceği betimler. Bu anlamda ‘anlatı’ formunu tarih yazımı için işlevselleştiren ana kaynaklardan biridir. Kamusal meselelerin ele alınışında bir otorite olarak vardır ve güncel gerçekliğin ana inşacılarından biri olarak aslında gelecekte yazılacak geçmiş bilgisi için de otorite niteliğini devam ettirir (Zelizer, 1992: 72).

Gazeteci geçmiş bilgisini ‘herhangi bir dönemi sınırlandırmak’, bir ölçüt olarak benzetme yapabilmek ve tarihten çıkarılabilecek kısa açıklama ve dersler için kullanır (Lang ve Lang, 1989: 123-129). Geçmiş güncelin bilgisini inşa etmek için kullanırken aynı anda gelecekteki geçmiş bilgisini de yaratmış olur. Tarihi ya da geçmiş olayları, şimdi’yi anlamak için kullanmak, kolektif hafızayla özdeş akademik çalışmaların bir yöntemi olsa da gazetecilikte de bu yöntem kullanılır. Geçmiş; bir karşılaştırma noktası, analogi için bir fırsat, nostaljiye bir davet ve önceki olayların yorumlanmasında bir düzeltme ve telafi imkânı sağlar (Zelizer, 2008a: 379-389). Geçmiş bilgisinin gazetelerde kullanımı aynı zamanda 5N1K kuralının “Neden?” boyutunu açıklamak için işlevseldir (Zelizer, 2008b: 82). Güncel olayların tarihsellik gerektiren kimi yorum ve açıklamalarında gazeteci tarih bilgisine başvurmak zorunda kalabilir.

Geçmiş hakkındaki hikâyeler, haberlerde üç formda öne çıkar: anma (*commemoration*), tarihsel benzetmeler (*historical analogies*) ve tarihsel bağlamlar (*historical contexts*) (Edy, 2006: 74-80). “Anma” haberleri geçmişin şimdi içinde doğrudan kendine yer bulduğu haberlerdir. Toplumsal kohezyonu sağlamak için sıklıkla resmi otorite tarafından belirlenen bu günler, genelde üzerinde toplumsal oydaşmanın sağlandığı dönemlerdir. Ya da tam tersi bir anlayışla anma etkinliğinin merkezindeki mesele, resmi otoritenin üzerine kamusal oydaşımı sağlama çalıştığı bir olay ya da kişidir. Medyanın geçmişe bakışının eleştirel bir yan taşıdığı önemli dönemlerin başında anma etkinliklerinin haberleştirildiği zamanların geldiği söylenebilir (Edy, 2006: 76). Geçmişin, bugünün sosyo-politik bağlamı

içinden yeniden tartışılması için en iyi fırsat, bu dönemlerde yakalanır. Medyanın tarihsel hafızayı oluşturan bilginin ana mecrasını oluşturduğunu düşündüğümüzde, anma etkinliklerin geçmiş üzerine tartışmaları tetikleyerek, tarihsel hafızanın içerdiği malzemeyi de bugün içinden yeniden güncelleştirdiği söylenebilir. Bu dönemlerde toplumu oluşturan farklı sosyo-kültürel ve sınıfsal gruplar, geçmişin yeniden anlamlandırılmasına konu olan anma etkinliği üzerine kendi grup tarafgirliğini seferber ederek farklı yorumlar getirir.

“Tarihsel benzetmeler”, anma etkinliklerinin aksine şimdi yaşanan bir durumu analiz ve sonuçlarını tahmin etmeye açıkça geçmiş, şimdiyle ilişkilendirmeye teşebbüs eder. Şimdi yaşanan bir ikilem, geçmişte yaşanmış bir krize benzerliği üzerinden inşa edilir ve geçmiş ‘tarih dersi’ olarak referans alınır. Tarihsel benzetmelerin özellikle politik otoriteler tarafından kullanıldığı ve bazen çok uzak geçmişin dahi, güncel meselelere atıf verilirken araçsallaştırıldığı görülür (Edy, 2006: 78). Toplumsal seferberliğin kriz içinde olduğu ve toplumsal kohezyonun aşındığı dönemlerde tarihsel benzetmelere daha sık başvurulduğu gözlenebilir. Toplulukların kuruluş dönemi, özellikle ulus inşasının en krizli dönemlerinde, tarih bilgisine daha çok gereksinim duyulduğu zamanlarda, tarih hem sosyal gruba özgüven aşılacak hem de gruba tarihsellik sağlayabilmek için kullanılır. Tarihsel benzetmelerin ana teması “şanlı geçmiş ile sıradan şimdi arasında kurulan dekoratif zıtlık” (Lukács, 1982: 222) aracılığıyla gruba kendine karşı tarafgirliğini artırıcı malzemeyi sağlayabilmektir. Burada sıklıkla grubu diğerlerinden ayırarak kimliğini betimleyici bir ‘biz/onlar’ diyalektiği de söylemsel olarak öne çıkarılır. Tarih bilgisinin nihai amacı genelde şimdinin sorunlarıyla baş etmede geçmişten çıkarılacak moral derslerdir.

“Tarihsel bağlamlar”, tarihsel benzetmelerden şimdiki duruma dair geçmişte, geçmiş bilgisinin izini sürmesiyle ayrılır. Geçmişte yaşanan herhangi bir olayı, şimdi yaşanan herhangi bir olaya benzeterek açıklamak yerine tarihsel bağlam ‘bu noktaya nasıl gelindiği’ni açıklar. Nedeni açıklamaya çalışmak, bir gazeteci için bir benzetmeyi açıklamaktan daha riskli bir iddiadır. Bu noktada gazetecinin daha meşrulaştırıcı kaynaklara ihtiyacı vardır (Edy, 2006: 80). Gazeteci için tarihsel bağlama oturtulmuş

bir haber yapmak, tarih bilgisini 'yorumlayan' bir otorite olmanın risklerini de içinde barındırır. Tarih bilgisinin çok katmanlı, polisemik doğası, gazeteciyi konumlandığı noktada tehlikeli bir pozisyona sürükler. Kolektif hafızadaki baskın tarih bilgisine alternatif bir bilgi üretme çabası, ana tarih anlatısından sapma anlamına geleceğinden, gazeteciyi zorlayan koşullar oluşabilir. Ancak ana akım medyanın, sıklıkla resmi tarihe alternatif haber yapma tercihi azdır ve bu tarz, alternatif habercilik mecralarında daha sık görülen bir tercihtir. Alternatif habercilik bir anlamda 'karşı-hafıza'ya yaşam alanı açar; özellikle güncel politik meselelerin kökleri hafızanın açılmamış, dile getirilmemiş travmatik yönleriyle açıklanmaya çalışılır.

Gazetelerde geçmiş bilgisi, iki ana mecrada gruplanır: Zaman zaman haber organizasyonları tarafından özel projeler oluşturularak, geçmiş stratejik olarak doğrudan konu edinilir ve projeler bu amaç için oluşturulur. Projeler, genel bir geçmişi izleyen retrospektif konuların, programların, özel yayınların, kitap ve kitap dizilerinin basım ve yayımını içerir (Zelizer, 2008a: 385). Geçmiş bilgisi, bazen de gazetecinin önceden oluşturduğu bilgiyi düzeltmesi, modifiye etmesini içeren bir süreçle gazetede yerini bulur. Zelizer'in Bhabba'dan ödünç aldığı terimle, gazetecilikte geçmiş bilgisi "çifte-zaman"lı (*double-time*)² bir sürece tabidir. Bu süreçte gazetenin konu edindiği haber, zaman içinde yeniden ele alınır ve daha önce atlanan ve kaçırılan detaylar güncellenir. Bu bağlamda gazeteci geçmişle zamansal olarak ikili bir bağ kurmuş olur. Bu aynı zamanda gazetede haber akışına ara verilmesi ve gazeteci ile çalıştığı organizasyonun akıştaki olası yanlışları tahmin etme ve düzeltmesine imkân verir. Bu sayede kolektif hafızanın en genel işlevi tekrarlanarak, geçmiş üzerine süregelen tartışmalarda geçici de olsa kısmi bir uyum yakalanmış olur (Zelizer, 2008a: 385).

Haberlerin içeriği dışında biçimi de hafıza ile kurulan ilişkiyi içerir. Biçim, gazetecilik içinde hafıza ile üç temel yolla birleşir: bazen haberler,

2 Bhabba, terimi ulus-inşa sürecinde ulus kurma söyleminin taşıdığı ikilemi anlatmak için kullanır. Ulus kendini bir yandan "yeni ve modern" olarak kurgularken, meşruiyet için bir yandan da köklerini asırlar öncesinde kurar. Bakınız Bhabba, Homi (1990). "DissemiNation: Time, Narrative, and the Margins of the Modern Nation" *Nation and Narration*. Homi Bhabba (der.) içinde. London: Routledge. 291-322.

formalite gereği geçmişle ilintilendirilir; böyle durumlarda biçim hafızayı gerektirir. Diğer bazı zamanlarda ise haberler geçmişle ilişkiyi davet eder niteliktedir ancak şimdi bir tutunma noktasıdır. Ve son olarak, bazen haberler geçmişteki bir olayı daha iyi anlamlandırabilmek için geçmişe hitap eder ancak bu durum gerekli olmadığı gibi çoğu zaman sarih de değildir. Böyle durumlarda biçim hafızaya izin verir (Zelizer, 2008b: 83). Haber formatının geçmişi doğrudan çağırıldığı ve hafızaya bağımlı olduğu türler, yukarıda da sözü edilen anma gazeteciliği (*anniversary journalism*) haberleri ya da ölüm ilanlarıdır. Haberin biçimsel özelliklerinin hafızayı davet ettiği türler ise tarihsel benzetmeler, geçmiş ve şimdiki doğrudan karşılaştırmalar ve görece “tarihsel” olayların soruşturulmasıdır. Burada gazetecinin geçmişle kurduğu ilişki “açıklayıcı” bir ilişkidir. Biçimin hafızaya izin verdiği ya da hafızanın habere sızdığı durumlar ise geçmişin haber içine sonradan akla gelen bir düşünce ya da bir iç ses olarak girmesidir. Güncel haberlerin anlaşılmasında her ne kadar geçmiş bilgisi önemli olmasa da gazeteciler bazı soruşturmalar yaparak şimdiki daha iyi anlatabilirler (Zelizer, 2008b: 84-85).

Medyanın hatırlamanın çerçevesini çizmesi ve anlık hafızayı oluşturma başarısı, sahip olduğu teknolojik avantajların ve diğer hafıza kurucularına (*mnemonic agents*) karşı ne kadar uzak ve izole olursa olsun her tür sosyal ve beşeri alana sızma başarısıdır. Özellikle televizyon, günümüzde en önemli hafıza yeri ve hafıza kurucu haline gelmiştir (Peri, 1999: 106-107). Televizyon ve diğer kitle iletişim araçları, devlet eliyle belirlenmiş, topluluğu kurucu sembolik olay ve ulus-kurucu mit (Smith, 1991) ve ritüelleri, döngüsel olarak tekrar etmek suretiyle ulusal topluluğa aynı anlam dünyası ve kodlar içinde kendini ‘hayal etme’ imkânı sağlar. Ulus-devletler çağında, merkezi gelenek baskınken küreselleşme çağında elektronik medya benzer bir işleve sahiptir (aktaran Sançar, 2007)

Medya; yerel kimliklerin, tarih, anlatı ve hafızayla ilintili diğer konuların inşasında önemli bir rol oynar. Güncel popüler ve kültürel deneyim alanında hafıza üretme ve hafızayı çerçeveleme konusunda sahip olduğu hegemonik güç, hafızada ortaya çıkardığı apaçık krizler ve ‘organize unutmaya’ teşvik için geliştirdiği formlar (Belanger, 2002: 69-92) düşünüldüğünde medyanın şimdi ve geçmişin gerçekliğini inşa etmedeki rolüne

ilgi göstermenin önemi ortaya çıkar. Eleştirel kitle iletişim teorilerinin hemen hepsinin değindiği ana temalardan biri, günümüzde medyanın 'gerçek' statüsü bahşetmediği olayların, gerçeklik statüsüne erişemediği ve kamusal gündemde yer bulamadığıdır. şimdinin bilgisi için geçerli olan bu tespit geçmiş bilgisi için de geçerlidir. Kolektif hafızanın inşasında, medyanın eskiden olduğunu kabul ettiği ve nasıl olduğuna ilişkin ana anlatıyı saptadığı konular, tarihsel hafızanın bileşenleri olarak kabul görmektedir. Bu saptamanın dışına itilmiş olay ya da kişiler ise yok sayılmakta, marjinalleştirilmekte ya da ana anlatının verilerini destekleyecek biçimde resmedilmektedir.

Yine de medya tüketicisini medya ürünlerine maruz kalan edilgen bir kitle olarak düşünmek yanıltıcı olacaktır. Kitle iletişim aracı (*medium*) kolektifleştike (yani var olan ya da potansiyel kitlesi genişledikçe) bu izleyici grubunun kolektif hafızasını yansıtma oranı azalacaktır. Genelde belli bir kitabın okuyucuları ya da bir televizyon programının izleyicileri birbirine bağlı ve uyumlu yorumlayıcı bir topluluk (*cohesive interpretative community*) oluşturmazlar çünkü aynı medya metni farklı amaçlar için kullanılmaktadır (Kansteiner, 2002: 193).

Kitle iletişim araçlarının hafıza inşasındaki etkisini bu anlamda iki ana eğilimle açıklayabiliriz: zaten var olan olumlu/olumsuz geçmiş bilgisini pekiştirme ve alternatif geçmiş bilgisine karşı farkındalık yaratma. Kitle iletişim aracının izleyicisi ile sahip olduğu bilginin paralelliliği, izleyicinin güvenini artırıp bilişsel çelişkisini azaltırken; tersi durumda izleyicinin sahip olduğu karşı-hafızaya bağlılık ve inancı artmakta ve grubuna karşı pozitif önyargısı pekişmektedir.

Toplumun siyasal kùltürü sonucu geçmiş temsilieri hegemonik, özgürleşmiş ya da polemiksel olabilir (Liu ve Hilton, 2005: 542). Geçmişin tartışılma ve gündeme gelme biçimlerini bu noktada çoğunlukla medya belirler. Otoriter ve totaliter rejimlerin baskısı altındaki medya, tek sesli bir toplum ve gerçekliğin tek yönlü bir yorumunu sunmakla yükümlü kılınır. Bu noktada iktidarın tanzim ettiği ve dayattığı bir geçmiş algısını medya sadece yansıtır ve yeniden inşa eder. Buradaki geçmiş temsilieri hegemoniktir. Çoęulculuęun ve okseslilięin hâkim olduğu toplumlar ise fragmanterdir ve farklı katmanlarda farklı geçmiş temsillerine rastlama olası-

lığı vardır. Burada geçmiş temsilleri özgürleşmiştir. Hegemonik bir tek doğrudan söz etmek olanaksızdır. Bu aynı zamanda geçmiş temsillerinin polemiksel olduğu anlamına da gelir; zira farklı gruplar arasında çatışan temsiller vardır. Medyanın buradaki rolü ise bu dinamik tartışma ve yeneden inşa sürecine dâhil olmak, farklı seslere alan açmak ve nihai sözü söylememeye dikkat etmektir.

Bu anlamda medyanın gerçeklik olarak kurguladığı ve kabul ettiği olguların niteliği düşünüldüğünde, geçmişin tartışılmasında ve geçmiş olayların yorumunda medyanın hegemonik gücü anlaşılabilir. Medya yapısal amneziyi³ (aktaran Rasmussen, 2002: 121) körükleyebilir. Bu süreç, seçici bir unutmaya/unutturmaya tekabül eder. Kimi olayların bilinçli biçimde seçilerek üstünün örtülmesi, yok sayılması yapısal amneziyi anlatır.

Sonuç

Kimlik inşası, geçmiş-şimdi-gelecek arasındaki kurgunun tutarlılığına bağlı bir “anlatı”dır. Kimliği bir “anlatı” olarak kurmak, bu tutarlılığı oluşturmayı vaat eden bir seçme, ayıklama ve ekleme sürecine düşer. Bu noktada yaşamlarımız, yaşadığımız olayların her gün farklı yorumlanmasından oluşan en hafif tabirle bir “öykü”, daha karmaşık bir ifadeyle de bir “kurgu”dur. Bu benzetme, tarihe gereksinim duyan herhangi bir kimliğe uyarlanabilir. Ulusal kimlik bunların başında gelmektedir. Modern ve yeni olarak kurgulandığı ölçüde, yüzünü geçmişe ve geleneğe dönmekte, geçmiş bilgisinin yapılandırılmış ve inşa edilmiş formlarına gereksinimi artmaktadır. Bu bağlamda, gecikmiş ve periferik ulus-inşa projelerinin geçmiş obsesyonu daha travmatik sonuçlara yol açabilmekte; hafızanın her türü, farklı oranlarda bastırılmışlığa ve sansüre maruz kalmaktadır. Kitle iletişimi, çoğu zaman bu sansürü, bir oto-sansür olarak içselleştirebilmekte, resmi tarih anlatısını hafızanın ana yapılandırıcısı olarak kitle-selleştirmektedir.

3 Malinowski, Radcliffe ve Brown tarafından kullanılan kavram için bakınız Rasmussen, Susan (2002). “The Uses of Memory.” *Culture & Psychology* 8(1): 113-129. Araştırmacı kaynak göstermiştir.

Kitle iletişim araçları, birer hafıza kurucu olarak güncel tarih tartışmalarına ve sosyal grupların tarihsel pozisyonlarına yön vermektedir. Devlet aklının sorgulanmaz doğrularına itaat, çoğu mecra tarafından içselleştirilen veya iradi olarak seçilen bir konum olmakta, geçmişin alternatif temsil-leri, güncel politik çekişmelere göre pozisyon belirlenilen araçsal tercihlere indirgenmektedir. Farklı iktidar odakları arasındaki hegemonik çekişme, karşı-hafızanın taleplerine duyarlılığının derecesini belirlemekte; çoğulcu bir geçmiş temsili, ilkesel bir tercih olmaktan çok güncel politik konumlanmalara göre şekillenen bir “sonuç” olmaktadır.

Kolektif hafızanın tarihi, hafıza kurucuların yaratıcılıkları ve hafıza tüketicilerinin yıkıcı çıkarları yanında kültürel geleneklerin sürekliliğini tanıyan, kültürel üretim ve tüketimin karmaşık sürecinin yeni şekli olarak düşünülebilir. Bu üç farklı tarihsel etmen arasındaki müzakereler, hafıza politikasının rekabetçi arenasında yükümlü olmanın kurallarını yaratır. Bu müzakerelerin inşası, bir yanda başarısızlığa uğramış kolektif hafıza inisiyatifleri bolluğu ve diğer tarafta başarıya ulaşmış birkaç kolektif hafıza inşasını birbirinden ayırmamıza yardım eder. Bu nedenle kolektif hafıza çalışmaları, özellikle medya algısı konusuna gelindiğinde iletişim ve medya çalışmaları alanının yöntemlerini benimsemeli ve geleneksel tarih yazımından postyapısal yaklaşımlara bir dizi yorumlayıcı aracı kullanmaya devam etmelidir (Kansteiner, 2002: 179).

Diğer bir deyişle, kolektif hafıza inşa etme amaçlı projelerin başarısı, özellikle bu projenin ana temalarının medya aracılığıyla yayılması hedeflendiğinde, medya türünün etkin kullanımına ve iletilen temanın okuyucu/izleyici/dinleyici üzerindeki etkilerinin etkin ölçülmesine bağlıdır. Bu süreçte ana akım medya teori ve yöntemlerinden eleştirel medya çözümlemesine bir dizi teorik ve pratik uygulama gündeme getirilebilir. Kolektif hafızayı meşgul eden herhangi bir konunun tarihsel izi, medya metinlerinde sürülebilir; karizmatik anılar, hafıza kurucular, hafıza mekân ve kişilerinin yaşadığı tarihsel dönüşüm, anlam kazanımı/yitimi/kayması bu metinlerde aranırken, medya metninin kendisinin tarihi de açığa çıkarılmış olur.

Medya metinlerindeki geçmiş bilgisinin toplumsal hafızada yer bulma biçimlerinin irdelenmesi, toplumsal hafızayı oluşturan malzeme-

nin içeriğini görmeyi sağlayacağı gibi farklı güç ilişkilerinin yapışökümünü de kolaylaştıracaktır. Bu anlamda, geçmişin mağdurlarının kendilerini ifade etmeleri, iktidar sahiplerinin geçmişi araçsallaştırma biçimlerinin sorgulanması ve hafızanın farklı kanallardan çoğulcu bir bakışla yeniden biçimlendirilmesi, hafıza çalışmalarının eleştirel bir perspektifle bu ilişkileri ele almasına bağlıdır. Kitle iletişiminin bu süreçteki etkisinin anlaşılması ise hafıza kurucu aktörlerin başında gelen iletişim araçlarının geçmiş bilgisini üretme, yönlendirme ve farklı geçmiş temsillerine mesafesinin çözümlenmesine bağlıdır.

Fransız antropolog Joel Candau, modern toplumlardaki hafıza obsesyonunu “*mnémotropisme*”⁴ kavramı ile açıklamakta ve *mnémotropisme*’in kaybetme karşısında ortaya çıkan anksiyeteyi yönetme konusunda kimliğin yaşadığı kapasitesizliğin neden olduğu bir sorun olduğunu belirtmektedir. Enformasyon, görüntü ve iz bolluğunun işgali altındaki toplumlarımızın, hafızayı iletme kapasitesi diğerlerine göre oldukça az oysa hafıza obsesyonu diğerlerinden kat kat fazladır. (Candou, 1998: 104-105) Kitle iletişim araçlarının fonksiyonu açısından bakıldığında varsayılanın aksi bir durumun söz konusu olduğu düşünülebilir. Kitle iletişim araçlarının mesajları yayma ve iletme kapasitesi düşünülduğünde aslında hafızayı güçlendirici bir etki yaptıkları varsayılır; oysa mesaj yoğunluğu, Virilio’nun sözünü ettiği türden bir sanallaşma ve şizofreniye yol açar. Virilio’ya göre kitle iletişiminin yarattığı genelleşmiş görselleşme, sanallaşma denilen şeyin en belirgin özelliğidir ve sanal cemaatlere yol açmaktadır. Gerçek zamandaki görüntünün anlık niteliği karşısında söz (kelam) ortadan kalkmaktadır. Geçmiş, şimdi, gelecek şeklindeki eskiye ait üçlü süre sınıflandırmasının yerine bugün tele-varoluşun anındalığı geçmektedir. (Virilio, 2003: 71-113) Hız ve yoğunluk arttıkça, mesajla kurulan duygusal bağ azalmakta ve duyarsızlaşma artmaktadır. Kuşak hafızasının temel niteliği olan kümülatiflik ve olayla hatırlama arasındaki gerekli psikolojik mesafe sağlanamamaktadır.

4 *Mnemosyn*, Yunan mitolojisinde ‘Hatırlama Tanrıçası’nın adıdır. *Mnemo* sözcüğü bu kökten ‘hafıza’yı karşılamaktadır. *Tropisme* ise ‘yön vermek’ (*donner une direction*) anlamında kullanılan Yunanca kökenli, Fransızca bir sözcüktür. Botanik biliminde, bitkilerin ışık ve yerçekimi etkisiyle ‘bir yöne dönmesi’ni anlatır. *Mnémotropisme* burada mecazi olarak ‘hafızaya yönelme, yüzünü hafızaya dönme’ anlamında kullanılmaktadır.

Dolayısıyla kitle iletişim araçları biçim ve içerik özellikleriyle, bireysel ve toplumsal hafızanın niteliğini etkilemekte, modern kimliğin demirlenmesinde anahtar bir rol oynamaktadır. Geleneksel ilişkilerin kuşatıcılığı ve baskısı yanında koruyuculuğunun sağladığı durağanlık, modern toplumda yerini yüzergezer ve bağlantısız ilişkilere bırakmakta; köksüzlük, bireysel ve toplumsal sabitleme ihtiyacını artırmaktadır. Nostalji, retro-mania, geçmişin sürekli ve sorgusuz yüceltimi, bugünden kaçış ve geçmişe sığınma, kitle iletişiminin de aracılık ettiği eğilimler haline gelmektedir.

Bu noktada, kitle iletişim araçlarının hafızanın kuruluşu açısından işlevlerini incelemek önemli bir gereksinim olarak ortaya çıkmaktadır. Aracın kendisinin taşıdığı mesajın ötesinde, kullanıcıların saik ve eğilimlerinin açığa çıkarılması, sadece geçmiş değil şimdi ile kurulan ilişkinin niteliğini anlamak açısından da önemli gözükmektedir.

Kaynakça

- Achugar, Mariana (2008). *What We Remember, The Construction of Memory in Military Discourse*. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Assmann, Jan (2001). *Kültürel Hafıza*. Çev., Ayşe Tekin. İstanbul: Ayrıntı.
- Bakhtin, Mikhail (2001). *Karnavalın Romana*. Çev., Cem Soydemir. İstanbul: Ayrıntı.
- Belanger, Anouk (2002). "Urban Space and Collective Memory: Analysing the Various Dimensions of the Production of Memory." *Canadian Journal of Urban Research* 1(11): 69-92.
- Berger, Peter ve Thomas Luckmann (2008). *Gerçekliğin Sosyal İnşası*. Çev., Vefa Saygın Öğütle. İstanbul: Paradigma.
- Bilgin, Nuri (2008). "Geçmişin Araçsallaştırılması, Tarih ve Kolektif Bellek II." *Toplumsal Tarih* (174): 34-40.
- Candau, Joel (1998). *Mémoire et Identité*, Paris: Presses Universitaires de France.
- Confino, Alon (1997). "Collective Memory and Cultural History: Problems of Method." *American Historical Review* 5(102): 1386-1403.
- Connerton, Paul (1999). *Toplumlar Nasıl Anımsar*. Çev., Alaaddin Şenel. İstanbul: Ayrıntı.
- Coser, Lewis (1992). "The Revival of the Sociology of Culture: The Case of Collective Memory." *Sociological Forum* 2(7): 365-373.
- Edy, Jill A (2006). "Journalistic Uses of Collective Memory." *Journal of Communication* 2(49): 71-85.
- Fentress, James ve Chris Wickham (1992). *Social Memory*. Oxford: Blackwell.

- Gross, Toomas (2002). "Anthropology of Collective Memory: Estonian National Awakening Revisited." *Trames* 4(6): 342-354.
- Hutton, Patrick H (1993). *History as an Art of Memory*. Hannover, London: University Press of New England.
- Küchler, Susanne (2001). "The Place of Memory." *The Art of Forgetting*. Adrian Forty ve Susanne Küchler (der.) içinde. New York: Berg Publications. 53-73.
- Lang, Kurt ve G.Engel Lang (1989). "Collective Memory and the News." *Communication* (11): 123-129.
- Levy, Daniel (2002). "Memory Unbound: The Holocaust and the Formation of Cosmopolitan Memory." *European Journal of Social Theory* 1(5): 87-106.
- Licata, L., Klein O. ve R. Gély (2007). "Mémoire des conflits, conflits de mémoires:une approche psychosociale et philosophique du role de la mémoire collective dans les processus de réconciliation intergroupe." *Social Science Information* 4(46): 563-589.
- Liu, James H. ve Denis J Hilton (2005). "How the past weighs on the present: social representations of history and their role in identity politics." *British Journal of Social Psychology* (44): 537-556.
- Lukács, Georg (1982). *The Historical Novel*. London: Merlin Press.
- Kansteiner, Wulf (2002). "Finding Meaning in Memory: A Methodological Critique of Collective Memory Studies." *History and Theory* 2 (41): 179-197.
- Nora, Pierre (2006). *Hafıza Mekânları*. Çev., Mehmet Emin Özcan. Ankara: Dost.
- Olick, Jeffrey (1999). "Collective Memory: The Two Cultures." *Sociological Theory* 3(17): 333-348.
- Peri, Yoram (1999). "The Media and Collective Memory of Yitzhak Rabin's Remembrance." *Journal of Communication* (49): 106-124.
- Rasmussen, Susanne (2002). "The Uses of Memory." *Culture&Psychology* 1(8): 113-129.
- Rigney, Ann (2005). "Plenitude, Scarcity and the Circulation of Cultural Memory." *Journal of European Studies* 1(35): 11-28.
- Sancar, Mithat (2007). *Geçmişle Hesaplaşma, Unutma Kültüründen Hatırlama Kültürüne*. İstanbul: İletişim.
- Santos, Myrian Sepulveda (2001). "Memory and Narrative in Social Theory: The Contributions of Jacques Derrida and Walter Benjamin." *Time and Society* 2/3(10): 163-189.
- Smith, Anthony (1991). *National Identity*. Nevada: University of Nevada Press.
- Virilio, Paul (2003). *Enformasyon Bombası*. Çev., Kaya Şahin. İstanbul: Metis.
- Zelizer, Barbie (1992). *Covering the Body: The Kennedy Assassination, The Media and the Shaping of Collective Memory*. Chicago: University of Chicago Press.
- Zelizer, Barbie (2008a). "Journalism's Memory Work." *Media and Cultural Memory*. Astrid Erll, Ansgar Nünning (der.) içinde. Berlin, NY: Walter de Gruyter. 379-389.
- Zelizer, Barbie (2008b). "Why memory's work on journalism does not reflect journalism's work on memory?" *Memory Studies* 1(1): 79-87.

Türk Basınında Çocuğa Yönelik Cinsel İstismar Tartışması: Haber Metinleri ve Köşe Yazılarında Hüseyin Üzmez Vakası'na İlişkin Eleştirel Bir Analiz

**Çağla Kubilay
Tezcan Durna**

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi

• • •

Özet

Bu çalışma, çocuğa yönelik cinsel istismar iddiasıyla suçlanan Hüseyin Üzmez örneğine odaklanarak, cinsel istismar sorununun basında tartışılma biçimini eleştirel söylem çözümlemesi yöntemiyle çözümlemektedir. Çalışmada, Hüseyin Üzmez'in "İslamcı yazar" kimliği nedeniyle çocuğun cinsel istismarı iddiasının, siyasal mücadelenin aracı haline getirilmiş olmasının bir sonucu olarak yaygın bir toplumsal sorun olarak çocuğun cinsel istismarına dair tartışmaların ve soruna ilişkin önleyici tedbirlerin, devletin ihmali/sorumluluğu gibi konuların gündem dışı kalmasına neden olduğu savunulmaktadır. Yazıda, medyaya yönelik etik sorunların ortaya çıkarılmasının yanı sıra çocuk haklarına duyarlı bir habercilik pratiğinin nasıl işletilebileceğine, alternatif bir haber dilinin etik çerçevede nasıl oluşturulabileceğine ilişkin öneriler de yer almaktadır.

Anahtar sözcükler: Çocuğun cinsel istismarı, çocuk hakları, etik, kurbanlaştırma, mağduriyet, medyada çocuk istismarı.

The Discussions on Child Sexual Abuse in Turkish Press: A Critical Analysis on the Case of Hüseyin Üzmez in columns and news texts

Abstract

This paper analyses the discussions on child sexual abuse in five dailies, focusing on Hüseyin Üzmez case, and using the method of critical discourse analysis. The main argument of the paper is that due to the "Islamist identity" of Hüseyin Üzmez, the claim of child sexual abuse has become an instrument of the political struggle between two contradictory camps. The instrumentalization of the claim leads to basic issues - such as discussions on child sexual abuse as a common social problem, preventive measures that can be taken to solve it and the responsibility/negligence of the state- being ignored. In accordance with this assumption, the study handles not only the ethic problems related to media but also how journalism practices sensitive to children's rights can be put into practise.

Key words: Child sexual abuse, children's rights, ethics, victimization, child abuse in the media.

Tùrk Basınında Çocuğa Yönelik Cinsel İstismar Tartışması:

*Haber Metinleri ve Köşe Yazılarında
Hüseyin Üzmez Vakası'na İlişkin Eleştirel Bir Analiz*

“Etik kelimesini soyut kategorilere (insan hakları, hukuk, öteki vs.) bağlamak yerine, tikel durumlara göndermek gereklidir. Onu kurbanlara duyulan merhametin bir veçhesine indirgemek yerine tekil süreçlerin kalıcı düsturu haline getirmek gerekir...”

Alain Badiou

Bu çalışma, çocuğa yönelik cinsel istismar iddiasıyla suçlanan Hüseyin Üzmez örneğine odaklanarak, cinsel istismar iddiasının basında tartışılmasını çözümlenmektedir. Ancak incelediğimiz konu, failinin İslamcı camianın tanınan bir yazarı olması nedeniyle basit bir “çocuk istismarı” olmanın ötesine geçmiştir. Tam da bu nedenle olay İslamcı kesimle laik kesim arasındaki mutad antagonizmayı bir kez daha su yüzüne çıkarmış, mağdure çocuk bu çatışmanın aracı haline getirilmiştir. Bu çalışmayı yapmamızın esas nedeni, medyanın bir çocuk istismarı olayını kamuoyuna duyurur ve olayı haberleştirirken, bizzatıhi, olayın mağduresini yeniden istismar ettiği düşünçesini ortaya çıkaran gözlemlerimizdir. Haber üretim pratikleri ve medyadaki yapısal yanlılık sorunları (Hackett, 1998) bir yana özellikle bu olaya özgü olarak ana akım medya ve bunun karşısında kendini konumlandıran “İslamcı medya”, bir mağduriyet olayını kendi kamplarının iktidar mücadelesinin aracı haline getirmişlerdir. Çocuğun cinsel istismarı iddiasının araçsallaştırılmasını, her gün yaşanan pek çok taciz, tecavüz ve istismar olayının ancak basit birer üçüncü sayfa haberi yapılmasına karşın, bu olayın üzerine aylarca gidilmesinden de çıkarsamak mümkündür. Özellikle ana akım medyanın bu olayın ısrarla üstüne gitmesindeki temel saikin mağdurenin haklarını korumak değil, karşı kampla iktidar mücadelesi yürütmek olduğu, olayı haberleştirirken kullandığı ifadelerde de ortaya çıkmaktadır. Zira olay haberleştirilirken, çocuğun hakları korunmak bir

yana, zanlının eyleminin detayları, dava dosyasından çıkarılarak neredeyse pornografik bir teşhire dönüştürülmüştür.

Çalışmada, reşit olmayan bir kız çocuğunu “istismar”¹ ettiği iddiasıyla 25 Nisan 2008 tarihinde tutuklanarak hapse atılan *Anadolu’da Vakit* yazarı Hüseyin Üzmez ve “mağdure” çocuk ile ilgili basında çıkan haber ve köşe yazıları çözümlenmiştir.² Bu çözümleme için olayın başladığı günden itibaren beş uğrak/ gelişme tarihi saptanmıştır. Bunlar Üzmez’in tutuklanarak cezaevine konulduğu tarihin bir gün sonrası olan 26 Nisan 2008, Adli Tıp Kurumu’nun mağdurede travmaya rastlanmadığına dair verdiği rapor sonucu zanlının tahliye edildiği 28 Ekim 2008, duruşma sonrası adliye çıkışında kadın örgütü üyelerinin Üzmez’i protesto ettiği 10 Şubat 2009, Adli Tıp üyelerinden çocuk psikiyatristi Ayten Erdoğan’ın görevinden

1 İncelediğimiz gazetelerden *Anadolu’da Vakit* ve *Zaman* dışındaki diğer gazeteler, Hüseyin Üzmez Vakası’nın ele alındığı haber ve köşe yazılarında eylemi “taciz, tecavüz ve istismar”; zanlıyı ise “tecevüzcü, tacizci, pedofil” olmak üzere farklı kavramlarla nitelendirmektedirler. Bu nedenle eylemin ve zanlının nitelendirilmesi konusunda ciddi bir karmaşa ortaya çıkmaktadır. Biz çalışmada bu kavramsal karmaşadan kaçınmak ve söz konusu gazetelerin söylemlerini yeniden üretmemek adına konuyu tanımlarken, tartışırken ve çözümlerken “çocuk istismarı” kavramını kullanmayı tercih ediyoruz. Zira gerek bu yazının yazıldığı dönemde gerekse de yazının örnekleminin kapsadığı süre içerisinde olaya ilişkin yasal süreç sonuçlanmamış ve zanlı hakkındaki iddialar kesinlik kazanmamıştır. Ancak, özellikle ana akım medya olayın başında, hukuki süreç sonuçlanmadan, iddia edilen eylemi kesinleşmiş bir taciz/ tecavüz eylemi olarak sunmuştur. Bu durumda söz konusu kavramların en azından uzman dilinde nasıl tanımlandığını anımsatmaya ihtiyaç bulunmaktadır. Taciz, istismar ve pedofilide çocuklara yönelik cinsel bir yakınlaşma ve ilgi konusunda ortaklık bulunmakla birlikte, pedofili esasen çocukları yetişkinin cinsel tatmin amacıyla kullanma eğilimi anlamına gelmektedir. Ancak bu eğilimin mutlaka eylemle sonuçlanması gerekmez. Cinsel istismar ya da taciz, nihai bir davranış olarak pedofilinin yetişkinlikteki davranışsal sonuçlarıdır (Topçu, 2009: 44). Bununla birlikte çocuk söz konusu olduğunda, “istismar” sadece cinsel boyutlu olmak zorunda değildir. Zira Dünya Sağlık Örgütü (WHO), çocuk istismarını, “fiziksel ve/veya duygusal kötü muamele, cinsel istismar, ihmal veya ihmalkâr davranış veya ticari ve diğer istismar biçimlerinden oluşan, çocuğun sağlığına, yaşamına, gelişimine ve itibarına sorumluluk, güven veya iktidar ilişkisi bağlamında gerçek veya potansiyel zararlı sonuçlanan davranışlardır” şeklinde tanımlamaktadır (WHO, 1999: 15). Buna göre örneğin, bizzat anne ve baba bile çocuğunu aşağılayarak, ondan gücünün ötesinde bir takım işler yapmasını bekleyerek de çocuğunu istismar edebilir. Bu istismarın travmatik etkileri hemen ortaya çıkmak zorunda değildir, bu etki yıllar sonra da ortaya çıkabilir (Bulut, 1996: 13-14)

2 Çalışmamızda haber ve köşe yazılarını çözümleme aşamasında kategorik olarak ayırmadık. Bunun nedeni adli makamlara yansımış bir olay konusunda fikir beyan ederken, köşe yazarlarının da mecburen akredite kaynaklar ve gazetelerde çıkan haberleri referans olarak yazı yazma alışkanlığıdır. Ayrıca böyleleri hassas bir konuda gazetelerin siyasal tavırları aklıda tutulduğu zaman haberle köşe yazısı arasında olduğu iddia edilen ve liberal yaklaşımın habere attettiği “nesnellik” iddiası/farkı da ortadan kalkmaktadır. Bir yandan köşe yazarlarının da akredite kaynaklara başvurma zorunluluğu diğer yandan haber ve köşe yazısı arasındaki iddia edilen “nesnellik” farkının ortadan kalkması olması geçeceği, iki metin biçimi arasında kategorik bir ayırım yapmayı gereksiz hale getirmiştir. Zira bu iki nedenden dolayı haber ve köşe yazısı arasındaki söylemsel farklar büyük ölçüde ortadan kalkmaktadır. Geleneksel olarak yapılan “köşe yazarı yorum yapar, haberci tarafsızdır, yorum yapmaz” tarifinin geçersiz hale geldiği incelediğimiz konuda, bu savımızı destekleyecek pek çok veri bulunmaktadır.

istifa ettiği 16 Nisan 2009, zmez'in yeniden tutuklandığı 14 Temmuz 2009 tarihleridir. Bu beş uğrak, her bir uğrağı takip eden bir hafta boyunca yayımlanan haber ve köşe yazılarının özümlenmesi yoluyla ele alınmıştır. Bu zmlenme için farklı medya gruplarına ait olan *Anadolu'da Vakit*, *Akşam*, *Hürriyet*, *Sabah* ve *Zaman* gazeteleri incelenmiştir. Bu seçimin en temel nedeni, *Anadolu'da Vakit* gazetesinin "kartel medyası" olarak tarif ettiği ana akım medya ile söz konusu gazete arasındaki iktidar mücadelesinin aracı olarak bir istismar olayının nasıl kullanıldığını tespit edebilme isteğidir. Kuşkusuz *Anadolu'da Vakit*'in "kartel medyası" olarak tarif ettiği öncelikli gazete *Hürriyet*'tir. *Akşam*, Hüseyin zmez Vakası ile ilgili olarak başlangıçta koruyucu bir tavır takınan hükümete karşı muhalif pozisyonu nedeniyle seçilmiştir. Bu nedenle her ne kadar olayın birebir muhatabı olan *Anadolu'da Vakit* gazetesiyse doğrudan bir karşıtlık ilişkisi içerisinde olmasa da *Akşam*'ın olay karşısındaki tavrı zmlenme açısından önemli görünmektedir. *Sabah* ise sahiplik yapısı itibariyle hükümete yakın bir yayın politikası benimsemesi ile öne çıkan bir gazetedir. Ancak olayı ele alış biçiminin, eleştirel ve mesafeli oluşu, bu gazeteyi daha ziyade *Akşam* ve *Hürriyet*'in yayın politikasına yaklaştırmaktadır. *Zaman* ise, temelde *Anadolu'da Vakit* ve *Hürriyet* arasında süregiden çekişmede, başlangıçta sessiz kalmayı tercih etmiş, ancak olayın ilerleyen aşamalarında başta *Hürriyet* olmak üzere ana akım medya tarafından pozisyon almaya zorlanmıştır. Bu pozisyon almaya zorlanma sürecinin arkasından *Zaman*'ın olaya ilişkin olarak ürettiği gerek haber gerekse de köşe yazıları çalışmamız açısından önemli hale gelmiştir.

Konunun çözümlenmesinde eleştirel söylem çözümlemesinden yararlanılmıştır.³ Bu çözümlene için, olayı ele alan haber ve köşe yazılarından ortaklaşan temalar saptanmıştır. Bu temalar saptanırken özellikle çocuğun haklarını ihlal eden unsurlara dikkat çekilmiştir. Olay haberleştirilirken ve köşe yazılarında ele alınırken, genel anlamda çocuk istismarı konusuna özen ve dikkatle bakılıp bakılmadığı ve bu bakışın mağdurenin haklarını gözetip gözetmediği üzerinde durulmuştur. Bu bakış ışığında, haber ve köşe yazılarının çözümlenmesi aşamasında şu ortak temalar saptanmıştır: Öncelikle iki ana üst tema olarak bir mağdur iki fail olmak üzere aktörlerin sunumu. Mağdureye ilişkin sunumda ortaklaşan temalar “mağdurenin yok sayılması” ve “mağdureye yönelik olumsuz sunum”dur.⁴ Olayın failine dair sunumda ortaklaşan temalar ise, “siz-biz karşıtlığı”, “eski defterle-

3 Eleştirel söylem çözümlemesi yönteminin seçilmiş olmasının nedeni, söz konusu yöntemin, söyleme sadece analiz nesnesi olarak bakmamasıdır. Bu yöntemde göre, analiz eden, kendini aşkın ve dışsal bir noktaya yerleştirerek bir söylemi çözümler. Bunun nedeni söylemin aktörler/öznelere tarafından üretilen anlamlar olmamasından kaynaklanır. Buna göre anlam evreninde özneleri aşan belli söylemler, başka söylemlerle eklemleme içinde kendi kendini üretir. Özneler bu eklemleme sayesinde ve sürecinde özne konumu edinirler. Söylem çözümlenmesinde öznenin ne kastettiğinin anlaşılması değil, öznenin söylemsel performansının tabii olduğu kurumsallığın ve tarihselliğinin anlaşılması önemlidir. Zira söylem tek tek öznelerin etkinliği ile kurulan değil, kurumsal ilişkiler ve tarihsel yapılar arasındaki iktidar örüntülerinin eklemlemesi ile oluşan ve özneyi kendisi kılan özdeşleştirme süreçleri olarak okunmalıdır. (Foucault, 2004; Torfing, 1999; Fairclough, 1996, 1995). Bizim çalışma konumuzda da olay basit bir “istismar” olayının sınırlarını aşmış, Türk siyasal hayatındaki mutlak kırılma ve karşıtlıkları yeniden üreten bir boyuta ulaşmıştır. Bu kırılmaların izlerini tespit etmek için incelemeyi hangi tarafa ne kadar yer verildiğini ölçen basit bir nicel veriler bütününe başvurmak yerine, olayın tarihselliğini de açığa çıkarmayı sağlayacak eleştirel söylem çözümlemesi yöntemine başvurmak çıkar yol olarak görünmektedir. Burada söylem çözümlenmesinin nihai hedefinin sadece bilimsellik değil, toplumsal ve siyasal dönüşüm yaratmak da olduğu gerçeği ile karşı karşıya geliriz. Zira çözümlenen nesne ile çözümlenen özne arasındaki mesafe, söylem çözümlenmesinde ortadan kalkar. Nietzsche bu yaklaşıma “gerçekçi tarih yazımı” adını vermektedir (Foucault, 2004). Gerçekçi tarih yazımına göre, inceleyen kişi kendini yok sayıyormuş gibi yaparak incelediği nesnesi ile arasına mutlak bir mesafe koymaz. Aksine neye, ne amaçla, nereden baktığını bilir ve kendini bu bakışın dışına yerleştirmez. Gerçekçi tarih yazımı bir anlamda “öz-düşünümsel” bir tarih yazımıdır. İnceleme sırasında çözümleneyi sadece araştırma nesnesini değil, kendini de bir anlamda çözümler ve özdeşleştirir. Bu mesafesizlik durumu, Nietzsche’nin bilgiye attığı perspektiflilik durumundan kaynaklanır. Zira bu yaklaşıma göre, her anlam, her sabitleme çabası ve her bilgi olma iddiası iktidar olma istencinden azade değildir. Bu tespit, bilimselliğe atfedilen nesnellik de, toplumbilimsel ve siyasal çözümlene yapan bilimcinin nesnesi ile arasına koyduğu mesafeyi de kuşkuyla duruma düşürür.

4 Ana akım ve İslamcı gazeteler arasında ortaklaşa olarak görünen bu olumsuz sunumun açıkları farklılık göstermektedir. Bu farklılıklara dair detaylı çözümlene metnin ilerleyen sayfalarında yer alacaktır. Ancak burada bu farklılığın nasıl ortaya çıktığını kısaca açıklamakta yarar bulunmaktadır. Ana akım gazetelerin olayın ısrarla üstüne gitmesi, mağdurenin haklarını koruyormuş gibi görünse de, olayın sunumunda detayların pornografik teşhiri, mağdurenin zavallılaştırılması gibi unsurlar, sunumu olumsuz hale getirmektedir. İslamcı medyada ise bu olumsuzluk iki biçimde tezahür etmektedir. Bu olumsuz sunum ilk olarak mağdurenin neredeyse tamamen yok sayılması, ikinci olarak ise mağdureye yer verilirken doğrudan suçlayıcı ve yargılayıcı bir tavır benimsemesi ile ortaya çıkmaktadır.

ri deşmek” ve “çocuğun cinsel istismarını yetişkinlere ilişkin başka örneklerle karşılaştırmak” olarak saptanmıştır.

Bu çalışmanın temel varsayımı, örnek olayımız üzerinden yola çıkarak medyanın çocuk haklarına duyarlı bir haber dili üretmediği yönündedir. Ana akım medyanın örnek olayımızın üstüne ısrarla gitmesi, her ne kadar çocuk istismarına duyarlı bir yaklaşımın işareti olarak görünse de, olayın failinin “İslamcı” kimliği, mağduriyetin siyasal mücadelenin aracı haline getirilmesi sonucunu doğurmuştur. Olayın faili ya da mağduru kim olursa olsun, esas olan eylemin kendisi olmalıdır. Eylem, en nihayetinde çocuk haklarına aykırı ve bir çocuğun travma yaşamasına neden olabilecek bir eylemdir. Medya, fail ya da mağdurenin kimliğini gözetmeden bizzat olayın kendisine odaklanmalıdır. Bu hassasiyetler göz önünde bulundurulurken nasıl bir habercilik pratiği işletilebileceği, bizi aynı zamanda medya etiği tartışmalarına götürmektedir. Bu bağlamda, çalışmamızın sonuç bölümünde alternatif bir haber dilinin nasıl kurulabileceğine dair önerilere yer verilmektedir.

Çocuk istismarı, çocuk hakları ve medya

Son 10-15 yıldır çocuk hakları ile ilgili olarak akademik alanda ciddi bir ilginin ortaya çıkmaya başladığı görülmektedir. Bu akademik ilgiyi, hem ulusal hem de uluslararası alanda yapılan ve yapılmaya devam edilen ve farklı boyutlarıyla “çocuk ve çocuk hakları” konularına odaklanan araştırmalardan da çıkarsayabiliriz. Çocuklarla ilgili olarak genel akademik ilgi geçmişte genellikle çocukların medyadan olumsuz etkilenmesi ile ilgili iken, son zamanlarda “çocukların medyada temsili” konularına doğru evrilmiş görünmektedir. Çocukların medyada temsiline ilişkin olarak, Philip Mendes tarafından yapılan ve Avustralya basınında çocukların temsiline odaklanan “*Social Conservatism vs Social Justice: The Portrayal of Child Abuse in the Press in Victoria*” (2000) başlıklı araştırma ile Chris Atmore tarafından yapılan ve Yeni Zelanda medyasında çocukların temsili konu alan “*Cross-Cultural Media-tions: Media Coverage of Two Child Sexual Abuse Controversies in New Zealand/Aotearoa*” (1996) başlıklı araştırma sayılabilir. Bu alanda yapılmış bir diğer önemli bir araştırma ise Cristina Ponte tarafından yapılan “*Our Child and the Others: Pictures of Children in the News Media*” başlıklı çalışmadır. Portekizli araştırmacının bu çalışması, ABD, Latin Amerika, Asya ve Avrupa ülkelerindeki medya-

da çocukların temsiline de yer vererek, bu ülkelerdeki temsil süreci ile Portekiz medyasındaki temsil arasında kıyaslama yapması açısından bir hayli önemli görünmektedir. Araştırmanın sonuçlarına göre, ABD ve Asya ülkelerindeki haberlerde olduğu gibi Portekiz’de de evde ve fabrikada çalışan çocuklar ve yoksulluk gibi konular medyada yeterince yer almamaktadır. Yine çocuklar genel olarak medyada çok az temsil edilmekte, çocuklar medyada bir takım sorunlar vesilesiyle temsil şansı bulunduğu zaman, ya şeytanileştirilerek, ya sevimlileştirilerek, ya da cani birer figür şeklinde sunulmaktadır. Bu sunum, kültürel stereotiplerle sürekli yeniden üretilerek, çocuklara dair temsil olumsuz bir hal almaktadır (2005). Türkiye’de ise Gülgün Erdoğan-Tosun tarafından yapılan “Çocuklar ve Çocuk Haklarının Medyada Temsili” (2007)” başlıklı çalışma ile Erhan Üstündağ ve Kemal Özmen tarafından yapılan “Çocukları Görünür Kılmak İçin” (2007) başlıklı çalışma, çocuk haklarına duyarlı bir habercilik pratiğinin yordamlarına dair önemli ipuçları sunmaktadır.⁵

Akademik alandaki bu ilgiyi, 1989 yılındaki Birleşmiş Milletler Çocuk Haklarına Dair Sözleşme (ÇHS) ve zaman içinde pek çok ulus devletinin bu sözleşmeye taraf olması etkilemiştir.⁶ Sözleşme 0-18 yaş grubunun haklarını tarifleyen ve bu hakların uygulanması için ilkeler belirleyen tek ulusüstü kaynak olarak karşımıza çıkmaktadır (Polat, 2006: 2). Sözleşmenin ilk maddesinde çocuk, “erken yaşta reşit olma durumları hariç, 18 yaşına kadar her birey çocuk sayılır” şeklinde tanımlanmaktadır. Yine sözleşmenin ikinci maddesine göre taraf devletler, sözleşmede yazılı olan bu hakları ırk, renk, cinsiyet, dil, siyasi ya da başka düşünceler, ulusal, etnik ve sosyal köken, mülkiyet, sakatlık, doğuş ve diğer statüler nedeniyle hiçbir ayırım gözetmeksizin tanırlar ve taahhüt eder. Türkiye ÇHS’yi ilk imzalayan devletler arasında yer almakla beraber, sözleşmenin iç hukuk sisteminde tanınması, 9 Aralık 1994 tarihinde Meclis’in onaylamasıyla mümkün olmuştur (Polat, 2006: 2). Bu sözleşmeye taraf olunmasına ve sözleşmenin

5 Bu alanda yapılmış benzer araştırmalara örnek olarak bkz. Hesketh ve Lynch, 1996; Shrestha ve Sanchar, 2002; CRAE, 2004; Kitzinger, 1996; Franklin ve Horvarth, 1996.

6 Bu ilginin artmasında kuşkusuz sadece Birleşmiş Milletlerin “Çocuk Hakları Sözleşmesi”nin deklare edilmesi etkili olmamıştır. Bunu etkileyen başka nedenler de vardır. Bunlar, bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi ile çocuk pornosunun artması, ulaşımın kolaylaşması sonucunda uluslararası alanda “çocuk seksi turizmi”nin ciddi bir biçimde artması ve buna ek olarak toplumsal, kültürel dönüşüm sonucu çocuk istismarındaki artıştır. Kuşkusuz günümüzdeki bu gelişmelerin yaşanmadığı zamanlarda da istismar vakaları gerçekleşmiştir. Ancak bu ilginin artışında, iletişim teknolojilerindeki artışla beraber konunun kamuoyuna görece daha kolay mal olmasının da etkisi göz ardı edilemez.

gerektirdiği bir takım yasal ve kurumsal girişimlerde bulunulmuş olmasına rağmen, gùnümüzde hala gerek toplumsal alanda gerekse siyasal alanda çocuk haklarına dair gerekli bilincin oluşabildiğini söylemek çok da mümkün görünmemektedir. Her Şeyden önce gerek kùltürel formasyon gerekse ekonomik sıkıntılar nedeniyle çocuğun bir takım haklarının olabileceğine dair bir bilincin eksikliği hala gündemimizde durmaktadır.

Toplumumuzda hala çocuğun bir birey olarak kabul edilmediği bir vakiadır. En azından bir birey olarak çocuğun toplumdan ve ailesinden gerçekte ne beklediğinden çok ailenin ya da toplumun çocuktan ne beklediği bir öncelik olarak durmaktadır. Bu ise genellikle çocukla ilgili ortaya çıkan olaylarda (suç, mağduriyet, vb.) çocuğun ya Őeytanlařtırılarak ya da zavallılaştırılarak sunulmasına neden olmaktadır. Çocuğun dünyası, düşünceleri, beklentileri suskunlařtıķça, çocuğa dair sunumlar ya aşırı olumlu, ya aşırı olumsuz ya da “zavallı” stereotiplerle gerçekteşmektedir. Bu sunumun izlerini doğal olarak ulusal ve uluslararası medya kuruluşlarının gündemlerini takip ederek sürmek mümkün görünmektedir. Örneğin Uluslararası Gazeteciler Federasyonu’nun (IFJ) “Medyada Çocuk Haklarını Tanıtmak” konulu bir atölye çalışmasında, “dünya nüfusunun üçte ikisinden fazlasını çocuklar oluşturmasına rağmen, medyanın kapsadığı konuların yüzde beşinden daha azının çocukları içerdediği” tespiti yapılmıştır (www.ifj.org, 2003). Bu ise, en azından kamuoyunda tartışılması ve gündem olması açasından baktığımızda, aslında çocuğa dair tariflenen hakların yasal ve yönetmeliklerde kalmasına neden olmaktadır.

Çocuk ve çocuk hakları ile ilgili akademik ilgi giderek artarken, konunun medyada gündem olması paralel şekilde artmamaktadır. Bu saptamayı alanda yapılmış araştırma, rapor ve atölye çalışmalarından çıkarmak mümkün görünmektedir. Yukarıda bahsettiğimiz araştırmaların yanı sıra örneğin “*How the Kenyan Media Covers the Children’s Rights Issues?*” başlığını taşıyan bir çalışmada, medyada çocuklarla ilgili konuların ancak kötü durumlarda ele alındığı, bu tür olaylar gerçekteşmeden önce önleyici tedbirlere yönelik olarak haber yapılmadığı saptanmıştır. Yine araştırmanın bulguları bize diğer konuların yanında çocuklara yönelik haberlerin çok az bir yer işgal ettiği gerçekteşini göstermektedir (www.ifj.org, 2002). Çocuk ve çocuk hakları ile ilgili konuların ancak olumsuz durumlarda medyada temsil bulmasının önemli bir nedeni haber üretim sürecinin yapısıyla ilgili görünmekle birlikte, bir diğer nedeni ise habercilerin çocuk hakları ile ilgili gelişmelere, hukuksal ve kurumsal işleyişe ilgi

duymamalarıdır. Bunun yanında medya kuruluşlarının habercilik pratiği ve haberin çok satma kaygısı da çocuk haklarına duyarlı bir haber üretim mantığının gelişmesini engellemektedir. Zira bir olay haberleştirilirken, “haber değeri” kavramı, haberin içeriğini ve dilini önemli ölçüde belirlemektedir. Haber değeri kavramı, önemli ölçüde gün içinde olup biten pek çok olayın içerisinde hangisinin haber yapılacağına ölçütü olarak durmaktadır (Hackett, 1998: 40-41). Bu ölçüt, medyadaki yapısal ve kurumsal karar alma mantığı içinde oluşmakta, çoğu zaman medyanın siyasal ve toplumsal alanda olup biten gelişmeleri ve asimetric iktidar ilişkilerini yeniden üretmesine neden olmakta ve alternatif bir dil oluşturma ve olayların “gerçek yüzünün” görünür olma ihtimalini ortadan kaldırmaktadır. Böylece çocuklarla ilgili olarak gerçekçi ve sorunların kaynağına odaklanan içeriklerin üretilmesi yerine sansasyonel ve ilgi çekici konular ön plana çıkarılmaktadır. Konuya ilişkin içeriklerden de çıkardığımız gibi, medya kuruluşları genellikle reyting ve baskı sayısını artıran, kamuoyunda infial uyandıracak konuların ve bu konuların haberleştirilirken dramatize edildiği içeriklerin sunumuna ağırlık vermektedir (Onat ve Akço, 2007: 83).

Medyanın çocuklarla ilgili olarak haber yapma pratiği, toplumsal alandaki diğer farklılıklarla ilgili tavrıyla benzerlik göstermektedir. Örneğin 2006 yılında yayımlanan, Mine Gencel Bek’in yönettiği “Medya ve Toplumsal Katılım Araştırması”nın sonuç raporuna göre, Türkiye’deki yazılı basında toplumsal farklılıkların (kadınlar, kültürel gruplar/azınlıklar, engelliler, cinsel tercihi farklı olanlar ve çocuklar) temsili birbirine benzerlik göstermektedir. *Hürriyet*, *Sabah*, *Akşam* ve *Vatan* gazetelerinin tarandığı araştırmada çocuklar yüzde 24,9 oranında suç ve şiddet mağduru, yüzde 13,2 oranında sağlık sorunları nedeniyle, yüzde 15,8 oranında kaza ve trajedi kurbanı, yüzde 5,2 oranında suç ve şiddet faili olarak temsil bulmaktadır. Araştırmanın bulgularına göre, çocuklar olumlu olarak ancak başarı öyküsü ve ünlü çocuğu olması halinde temsil edilebilmektedir (Bek, 2006: 10).

Çocukların medyada temsili görüldüğü gibi ağırlıklı olarak olumsuz konularla birlikte mümkün olabilmektedir. Ancak olumlu konularda bile çocukların medyada temsili onları bir özne olarak değil, belli bir siyasal ya da toplumsal vakanın nesnesi olarak konumlandırmaktadır. Örneğin, çocuklara ilişkin bir başarı öyküsünde genellikle çocuğun bizzat kendi başarısı değil, ailenin gurur kaynağı oluşu öne çıkarılmakta ve kamuoyu-

na numune olarak sunulmaktadır. Olumluymuş gibi görünen sunumlarda dahi çocuğun belli siyasal ideolojilerin meşrulaştırılma aracı olarak kullanılmasına 23 Nisan, 19 Mayıs ve 29 Ekim gibi resmi bayramlarda çocukların yaptığı gösterilerin sunumu da örnek olarak verilebilir. Çocuklara adanmuş bir bayram olan 23 Nisan kutlamalarında çocukların istekleri, beklentileri ve sorunlarının dillendirilmesi yerine, kutlamalar çocukların seyirlik bir malzeme olarak teşhir edildiği gösteriye dönüşmektedir. Her 23 Nisan kutlamasında milyonlarca çocuğun arasından seçilen “şanslı” birkaç çocuk, cumhurbaşkanlığı, meclis başkanlığı, başbakanlık gibi üst düzey koltuklara çok kısa süreliğine oturtulmakta, bir nevi bu seyirlik gösterinin nesnesi olarak sunulmaktadır. Bu koltuklara oturtulan çocukların simgesel beyanatları, çocukların bizzat kendi haklarından dahi bihaber olduklarının göstergesidir. Zira bu koltuklara oturtulan çocuklar genellikle büyümüş de küçülmüş edasıyla doğrudan memleket meselelerinin nasıl çözülebileceğine dair açıklamalarda bulunmakta, bu açıklamalar çoğu zaman büyüklerin bıyık altı gülüşleriyle karşılanmaktadır.

Bu açıklamalar konjonktürel olarak boyut değiştirmekte, duruma göre, Mustafa Kemal Atatürk’ün ne kadar büyük lider olduğu ve Cumhuriyet rejiminin ne kadar eşitlikçi bir rejim olduğu gibi konular ağırlık kazanabilmektedir.⁷

Medyanın çocuk hakları ve çocuk sorununa yaklaşımı görüldüğü gibi ciddi sorunlar taşımaktadır. Hâlihazırdaki verilerin ışığında, çocuğun medyada temsil edilmesi için ya suçlu ya da mağdur durumda olması

7 Bu saptamalarımızı, Serdar M. Değirmencioğlu’nun 23 Nisan törenleri ve çocukların medyada sunumuna ilişkin yaptığı “Çocuk Hakları Penceresinden Basın: Eleştirel, Katılımcı ve Yapıcı Bir Bakış” (2007) adlı çalışmada da desteklemektedir. Araştırmanın bulguları bize şiddet ve trajedi dışında temsil şansı bulan çocukların bile nasıl medyada olumsuz bir sunumun nesnelere olarak çerçevlendiğine dair örnekler sunmaktadır. Buna göre çocukların sesleri gazetelerde duyurulmamakta, duyurulduğunda ise bu seslere ayrılan yer devlet yetkililerine ayrılan yere göre çok küçük bir yer kaplamaktadır. Çocuk bayramlarında çocuklar birer “özne” değil, “nesne” olarak sunulmaktadır. Çocukların özelemleri, istekleri ve sorunlarından ziyade, onlara verilen geçiçi payeler üzerinden bir sunum gerçekleşmektedir. Gene gazeteler 23 Nisan’ın törensel ve politik yönüne daha fazla odaklanmakta ve bu odak çocukların siyasal meşruiyetin aracı olarak kullanılmasına neden olmaktadır. Çocuk bayramında çocuk hakları ve çocuğun katılım hakkı üzerinde durulmamakta, çocukların yaşadıkları zor durumlar, engellenmeler ve çocuğun yararı gibi konulara değinilmemektedir. Çocuk bayramlarında çocukların yaşadığı sıkıntılara ender yer verilmekte; örneğin çocukların yağmur altında ve soğukta törenleri icra etmeye zorlandıklarına değinilip arkası getirilmemektedir. Bu değinip geçişlerde ise çocuklar zavalılaştırılarak verilmekte, sorunun nasıl çözülebileceğine dair öneriler üzerinde durulmamaktadır. Çocuk bayramında da diğer bayramlarda olduğu gibi milliyetçi söylem çocukların gösterileri ve hamasi şiirlerle dile gelmekte ve çocuklar bu söylemin meşruiyet aracı olarak sunulmaktadır (140-141).

gerekmektedir. Olumlu örneklerin bile çocuk haklarına duyarlı bir biçimde çerçeveslendirilmediği bir gerçeklik olarak karşımızda durmaktadır. Çocuklar suçla birlikte anıldığı zaman “korkunç bireyler”, mağduriyetle birlikte anıldığı zamansa “zavallı kurbanlar” olarak çerçeveslendirilmektedir.⁸ Hem korkunçluk hem de mağduriyet, esasında söylemsel olarak üretilen kavramlar olup, okuyucuları sorunun kaynağından uzaklaştırıp, sunuma konu olan aktörleri toplumsal olarak dışlama işlevi görmektedir.

Richard Quinney, mağdur kavramının kişisel ve toplumsal değerler tarafından şekillendirildiğini ve mağdurun gerçekte iktidar sahipleri tarafından bir sosyal kontrol aracı olarak kullanılan bir sosyal inşa olduğuna işaret eder (akt. Shalhoub-Kevorkian, 2004: 208). Bu bağlamda medyada “mağdur” olarak sunulan çocukların mağduriyetlerinin, çocuklar üzerinde bir kontrol aracı işlevi gördüğünü dile getirmek yanlış olmasa gerektir. Bu kontrolün iki yönlü işlediğini söyleyebiliriz. Birincisi mağdurun sırf mağduriyeti nedeniyle koruma altına alınması, mağduru nesneleştiren bir işlev görürken, aynı zamanda kendisine yardım ve destek sunanların bir nevi insafına bırakılmaktadır. İkinci olarak çalışma konumuzda olduğu gibi mağdurun mağduriyeti araçsallaştırılarak, belli bir toplumsal grup etkisizleştirilmeye çalışılmaktadır. Çalışmamızda İslamcı erkek stereotipi olarak Hüseyin Üzmez “istismarcı, tecavüzcü, tacizci” nitelendirmeleriyle mağduriyetin faili olarak sunulmakta ve bu vesileyle mağdur bu tanımlamayla pekiştiren bir unsur işlevi görmektedir. Aslında mağduriyet burada toplumsal olarak tanımlanırken, siyasal bir mücadelenin aracı haline getirilmektedir. Böylece mağdurun mağduriyeti tali bir sorun olarak kalmakta, odak bu mücadeleye doğru kaymaktadır. Bununla beraber mağdurun gerek adli yollarla tanımlanması, gerekse bu adli tanımlamanın medyada sunumu, mağdurun tekrar tekrar mağdur olmasına neden olmaktadır. Örneğin Lees, tecavüz mağdurlarına İngiltere’deki adli müdahaleyi analiz ederek, mağdurların adli sistem tarafından daha fazla travmaya uğratıldığını iddia eder ve bunu “adli tecavüz” olarak tanımlar (akt. Shalhoub-Kevorkian, 2004: 210).

Hüseyin Üzmez tarafından istismar edildiği iddia edilen çocuğun Adli Tıp Kurumu tarafından muayene edilmesi sırasında yaşananların

8 ABD’de de basın, gençleri sık sık korkulacak bireyler olarak sunmakta ve gençlere yönelik ayrımcılığı kışkırtan haberler yapmaktadır (Aitken ve Marchant’tan akt. Değirmencioglu, 2007: 133).

“adli tecavüz” olması bir yana, medyada mağdurun sunumunu da bir nevi “habercilik tecavüzü” olarak nitelendirmek mümkündür. Zira mağduriyet konusu o kadar hassas bir konudur ki, örneğin aile içinde tacize uğramış bir mağdurun medyada haberleştirilmesi zaman zaman mağdurun zor durumda bırakılması ile sonuçlanabilmektedir. Medya bu tür haberlere sansasyonel boyutuyla eğildiği için, sorunun üstüne gidip derinlemesine ele almak yerine, olayı dramatikleştirmekte, bu dramatik unsurlar olayın mağdurunu “zavallılaştırırken”, failini daha fazla kışkırtabilmektedir.⁹ Medyanın söz konusu olaylarla ilgili olarak hassasiyet göstermemesi, mağdurun medya tarafından da mağdur edilmesiyle sonuçlanmaktadır. Çalışma konumuz açısından da düşünüldüğü zaman, Üzmez’in istismar ettiği çocuğun medyadaki sunumu, “istismarın istismarı” şeklinde tanımlanması gereken bir olay olarak karşımızda durmaktadır. Ancak çalışma konumuzu diğerlerinden ayıran en önemli nokta olayın failinin “İslamcı yazar” kimliğidir. Bu kimlik, ana akım medya ile İslamcı medya arasındaki iktidar mücadelesini de konunun diğer arazlarının yanına eklemiş görünmektedir. Konuya ilişkin çözümlerimiz, konunun daha geniş boyutuyla değerlendirilmesini sağlayacaktır.

İktidar mücadelesinin “nesnelere”: Fail, mağdur ve kurbanlar

Hüseyin Üzmez’in 14 yaşındaki bir kız çocuğunu istismar ettiği iddiasının tartışıldığı haber ve köşe yazılarında dikkati çeken en önemli noktalardan biri, olayın mağduresi ve faili olduğu ileri sürülen kişilerin eşitsiz biçimde sunumudur. Burada eşitsiz sunumdan kasıt, yalnızca, liberal kuramlar içinde profesyonel gazetecilik normlarından biri olan “dengelik” sorunu değildir. Bilindiği gibi dengelik normu, “nesnellik” ve “tarafsızlık” normlarının garantörü olarak görülmektedir. Bu norm uyarınca, tarafların görüşlerine eşit biçimde yer verilmesi gerektiği ileri sürülür (Hackett, 1998). Ancak haberde, olayın taraflarının sözüne eşit ölçüde yer vermek kendi başına yeterli değildir. Zira dil (ve medya) liberal iletişim kuramcılarının iddia ettiği gibi, anlamların aktarımını sağlayan nötr bir

9 Doğrudan haber medyası ile ilgili olmasa bile kadın programlarında buna benzer olaylar yaşanmıştır. Bunlara örnek olarak Star Tv’de yayınlanan Ayşe Özgün’ün programına çıkan Nermin Ardıç isimli bir kadının, programın ardından babası tarafından kurşun yağmuruna tutularak öldürülmesi ve Yasemin Bozkurt’un “Kadının Sesi” programına katılan Birgül Işık’ın oğlu tarafından vurulması olayları verilebilir (“Kadın programları kadını öldürüyor”, www. amargi.org.tr)

araç değildir (44). Gerek kültürel çalışmalar gerekse yapısal ve postyapısal kuramların tanımlamasına göre dil, üzerinde iktidar mücadelesinin sürdüğü ve anlamların bu iktidar mücadelesi yoluyla sürekli yeniden kurulduğu bir alandır. Dolayısıyla dil, gerçekliğin taşıyıcısı/aktarıcısı değil, gerçekliği inşa eden bir araçtır (Hall, 1999). Toplumsal ve siyasal alanda süregiden iktidar mücadelesi, hem haberin diline yansır hem de hangi olayın haber yapılacağı ile nasıl haberleştirildiği konusunu önemli ölçüde belirler. Konumuz ışığında düşüncecek olursak, Türkiye’de belki de her gün olup biten istismar vakalarından özellikle Hüseyin Üzmez’in faili olduğu vakanın üzerine gidilmesi ve bu konunun haber değeri taşıması toplumsal alanda süregiden bir iktidar mücadelesinin işareti olarak görül-melidir.¹⁰

İncelenen haber ve köşe yazılarının büyük bölümünün, mağdureden ziyade faili odağa yerleştirmesinin nedeni, giriş bölümünde ifade edildiği gibi, birbirine karşıt olarak konumlanan iki kampın birbirini yıpratmak üzere, istismar iddiasını siyasal mücadelenin aracı haline getirmiş olmasıdır. Türkiye’de toplumsal ve siyasal alanı kutuplaştıran laik-dinsel karşıtlığı,¹¹ gerek İslamcı gerekse ana akım medyada anlamların kısmi sabitlenmesini sağlayan düğüm noktalarından¹² biri olarak bu mücadele sürecinde iş başındadır. Daha çok siz-biz karşıtlığı formuna bürünen laik-

10 Bu konunun üzerine gidilmesi ve haber değeri taşıması kuşkusuz normaldir. Küçük bir kız, yaşlı bir adam tarafından istismar edilmiştir ve bu olayın haberleştirilmesinden daha doğal bir şey olamaz. Bizim burada sorun olarak gördüğümüz nokta, medyanın olaya yaklaşımı ve bu yaklaşımın haber diline yansıyan sorunlu yanlarıdır. Bu sorunlar metnin çözümleme sürecinde detaylı olarak incelenmekte ve alternatif öneriler de sonuç bölümünde verilmektedir.

11 Ne laik-dinsel karşıtlığı, ne de bu karşıtlığın belirlediği Kemalist/laik ve İslamcı özne konumları arasındaki kutuplaşma yenidir. Karşıtlığın tarihi, Osmanlı Devleti’nde “nasıl kurtuluruz” sorusuna yanıt olarak üretilen Batılılaşma/modernleşme hareketlerine dek uzanmaktadır. Osmanlı Devleti’nde bir kurtuluş reçetesi olarak başlayan Batılılaşma/modernleşme hareketleri, aynı zamanda, İslamcılık ideolojisinin ortaya çıkışını beraberinde getirmiştir. Batı’nın yalnızca tekniğini almayı kabul eden bununla birlikte ahlak ve kültür alanında Batılılaşmayı reddeden bir siyasal ideoloji olarak İslamcılık, kurtuluş reçetesi olarak ortaya konan Batılılaşma/modernleşme hareketlerine karşı çıkmış ve kendi kurtuluş reçetesini İslamlaşmak olarak belirginleştirmiştir (Tunaya, 1960; Berkes, 2002). Bu bağlamda devletin bekasını sürdürmek adına üretilen çözüm yöntemlerinin, Batıcı ve İslamcı ideolojilerin aralarındaki karşıtlığı ve bu karşıtlıkların belirlediği özne konumlarını belirlediği söylenebilir.

12 Laclau ve Mouffe, düğüm noktası kavramını, Lacan’ın *points de caption* kavramına gönderme yapar biçimde kullanmaktadır. Yazarlara göre bir düğüm noktası, diğer göstergelerin etrafında düzenlendiği ayrıcalıklı bir göstergedir. Diğer göstergeler, düğüm noktasıyla olan ilişkileri yoluyla anlam kazanır. Bir başka deyişle, düğüm noktası, anlamın kısmi sabitlenmesini sağlayan ayrıcalıklı söylemsel noktadır (Laclau ve Mouffe, 1992; Phillips ve Jørgensen, 2002: 26).

dinsel karşıtlığı, Üzmez Vakası'na incelenen diğer gazetelere oranla daha çok yer veren *Anadolu'da Vakit* ve *Hürriyet* gazetelerinde en keskin haliyle belirginleşmektedir. *Anadolu'da Vakit'te* bu karşıtlık aşağıdaki alıntıda olduğu gibi, laik-dinsel karşıtlığına koşut olarak ortaya çıkan *dindar-dinsiz* karşıtlığına bürünmektedir:

Ama, maalesef mütedeyyin câmiayı hedef seçmiş insanların böyle bir duyarlılıkları yok. Onları bağlayan aşkın bir güç olmadığı için de çok sık çifte standart örnekleri sergiliyorlar. Medyaya baktığınızda bunu açıkça görebilirsiniz. Aslında mesele bir Hüseyin Üzmez meselesi değildir. Keşke onunla sınırlı olsaydı! Öyle olsaydı, işi bu kadar büyütmezlerdi zaten. Son gelişmeleri yakın tarih perspektifinden etüd ettiğimizde, “dindar insanlar yine psikolojik bir çıkartmayla karşı karşıyadır.” hükmüne varıyoruz. AK Parti’yi kapatma hamlesine uygun toplumsal zemin oluşturma gayretleri bunlar... (Serdar Demirel, “Unutmayın; hukuk size de lâzım olur!”, *Anadolu'da Vakit*, 3 Mayıs 2008)

Alıntının yazarı, Üzmez'e ana akım medyadan yöneltilen suçlamaları, “dinsizlik” ile ilişkilendirmekte ve böylece dindar-dinsiz karşıtlığını kullanarak, sorunu istismar meselesinden uzaklaştırmaktadır. Zira ana akım medyanın hedefinin Üzmez olmadığı, esas hedefin Üzmez üzerinden mütedeyyin camia olduğu iddia edilmektedir. Bu yazıda ortaya konulanlara benzer savlar, *Anadolu'da Vakit* gazetesinin Üzmez'e ilişkin temel savlarını oluşturmaktadır. Üzmez'e yöneltilen suçlamanın, aslında bir “komplo” olduğu ve bu komplonun esas hedefinin de “inananlar/Müslümanlar” olduğu savı, Türkiye'de İslamcılık'ın hareket alanını sınırlandırmaya ve ortadan kaldırmaya yönelik olarak yürütölen 28 Şubat süreci ile ilişkilendirilmektedir. Bu ilişkilendirme, aynı zamanda, 28 Şubat süreci ile neredeyse doruk noktasına ulaşan laik-İslamcı karşıtlığını hareketlendirerek, Üzmez'in, dinsizlerin dindarlara karşı yürüttüğu harekâtın “kurbanı” olduğu savını da güçlendirmektedir.

Anadolu'da Vakit'te, laik-İslamcı karşıtlığın hareketlendirdiği bir başka sav ise, hala sürmekte olan Ergenekon Davası'dır. Gazete, Hüseyin Üzmez Vakası'na ana akım medyada bu denli yer verilmesinin Ergenekon'u gözden uzak tutma stratejisi olarak değerlendirmektedir:

Ergenekon'la ilgili ortada çok ciddi iddialar ve deliller olmasına; bombalar, cephaneler ele geçirilmesine ... daha da ötesi resmen ve alenen darbe girişimi planlanmasına rağmen; işine geldiğinde bir bardak suda fırtına kopartan “malum medya”dan Ergenekon'la ilgili “çıt” çıkmamıştı. Ülkenin kaderini derin-

den etkileyecek bu gelişmeler, ne hikmetse kartel gazetelerinde bir kez bile manşet olmadı... İşte, bazı medya organlarının üst düzey yöneticilerinin bu oluşumlarda adının geçtiği iddiası; hatta, Ergenekon soruşturması kapsamında gözaltına alınan bir akademisyenin msn kayıtlarında, “Andıççı” gazetesinin genel yayın yönetmeninin adının da geçiyor olması nedeniyle; Ergenekon, Kartel gazeteleri tarafından gürültüye getirilmek istendi. Hatta bununla da kalmadılar, Ergenekon’u dikkatlerden kaçırmak için gündemi başka yönlere ekmeye çalıştılar. Tüm bu parçaları birleştiren: Kartel medyasının başını çektiği bu kampanyanın, dikkatleri, gündemdeki Ergenekon davasından başka noktalara çekme ve Üzmez’in şahsında müteedeyin kesimlere saldırma maksatlı bir organizasyon olduğu ortaya çıkmıyor mu? ... Onların dine, dindara karşı “kin ve nefret kusmak” kanlarına işlemiş... (“Düşman sevindirmenin zamanı mı?”, (Editör yazısı), *Anadolu’da Vakit*, 2 Kasım 2008).

Üzmez’e yöneltilen suçlamaları Ergenekon Davası ile ilişkilendiren yukarıdaki alıntı, dindar-dinsiz karşıtlığını harekete geçirmekte; böylece Ergenekon Davası sanıkları ile özdeşleştirdiği Üzmez karşıtlarını dinsizlikle işaretlemektedir. Bu işaretleme beraberinde, Üzmez’e karşı olmayanların dindar olduğunu da ima etmektedir. Üzmez yanlıları ve karşıtlarını dindarlar ve dinsizler olmak üzere iki kategoriye ayırma yoluyla, toplumsal ve siyasal alan bir kez daha kutuplaştırılmakta ve bu iki kutup, birbirine dışsal ve geçirimsiz olarak sunulmaktadır. Bu sunuş biçimi, muhafazakar popülist söylemin İslamcı söyleme eklenmesinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Zira muhafazakar popülist söylem, toplumsal ve siyasal alanı, iki temel bileşen arasındaki –(Müslüman) halk ile (laik) iktidar bloğu- antagonizma ekseninde tanımlar ve hegemonize etmeye çalışır. Toplumsal-siyasal alanı belirleyen, halk ile onun düşmanlarından oluşan, homojen, geçirimsiz, birbirine dışsal iki kutup arasındaki mücadeledir. Toplumsal antagonizmaların çoğulluğunu tanıdığı durumlarda bile, muhafazakar popülist söylem, bu antagonizmaların kutuplarını birbirinden ayıran sınırların aynı olduğunu varsayar; böylece bunlar arasında bir eşdeğerlik ilişkisi kurar. Bir başka deyişle, diğer antagonizmalar toplumsal-siyasal alanın kurucu nitelikteki sınırlarını paylaşır (Laclau, 1998; Erdoğan, 1998). Üzmez Vakası’na ilişkin tartışmalarda, muhafazakar popülist söylemin eklenildiği İslamcı söylemde temel antagonizma, dindarlar ve dinsizler arasında kurulmaktadır. Bir başka deyişle, muhafazakar popülist söylemin ‘halk’ ve ‘halkın düşmanları’, dindarlar ve dinsizler karşıtlığına denk gelmektedir. “Halkın düşmanı” olarak “dinsizler” yani Ergenekon Davası sanıkları ve “kartel medya”, Üzmez Vakası’nun

üstüne giderek, hem dindarlara saldırmakta, hem de “halkın ırzına geçme”¹³ girişimine destek vermektedir.

Hürriyet gazetesinde de yoğun biçimde görülen laik-dinsel karşıtlığı, yine siz-biz karşıtlığı biçimine bürünmektedir. Kendisini, İslamcı cenaha karşıt olarak konumlayan *Hürriyet*, gerek haberleri gerekse köşe yazıları ile Üzmez olayı üzerinden İslamcı kimliği yıpratmaya çalışmaktadır:

Kendisini “İslam’ın ve Müslümanların gür sesi / Kâfirlerin korkulu rüyası” olarak takdim eden bir gazetenin önemli bir yazarı, 14 yaşındaki bir kıza tecavüz ettiği iddiasıyla gözaltına alınacak, üstelik çıkarıldığı mahkeme tarafından tutuklanacak... Ve bu olay memleketin bazı gazetelerinde “haber” bile olmayacak... Olacak şey mi bu? Böyle bir “haber” nasıl olur da görmezlikten gelinir? Zaman, Vakit, Yeni Şafak, Bugün ve Star gazetelerindeki arkadaşlar! Söyleyin lütfen... Böyle bir olayın binde biri “kartel medyası”ndan herhangi birinin başına gelseydi... Ne yapacaktınız? “Mahkeme kararını vermedi... Adam belki de masumdur” falan diyerek susup edebinizle oturacak mıydınız? *Karşı tarafın* her türlü zaafının üzerine amansızca giden sizler, *sizin tarafın* korkunç bir zaafına adam gibi tepki göstermeyi ne zaman öğreneceksiniz? Ne zaman kurtulacaksınız bu “İslami getto” yaklaşımdan? Ne zaman terk edeceksiniz bu “İslami aşiret” mantığını? (Ahmet Hakan, “Müstahaksınız”, *Hürriyet*, 28 Nisan 2008).¹⁴

Alıntıda italik harflerle vurguladığımız yerler, siz-biz karşıtlığının doğrudan açığa çıktığı ifadeler olması bakımından önemlidir. Burada yazarın karşıt taraf ya da “siz” olarak gördüğü kesimler İslamcı medya iken, “biz” olarak gördükleri ise bu medya organlarının dışında kalan ve Üzmez Vakası’nın üzerine giden tüm kesimlerdir. Birbirine karşıt olarak konumladığı kampları bu şekilde ayrıştıran yazar, karşıt kampı ya da İslamcı kimliği yıpratmak üzere, İslamcı medyanın konuya ilişkin sessiz-

13 Ali Karahasanoğlu, “Halkın ırzına geçme girişiminde neredeydiniz?”, *Anadolu’da Vakit*, 30 Nisan 2008. Alıntının yazarı, “halkın ırzına geçme” olarak nitelendirdiği Ergenekon Davası ile bir yetişkinin bir çocuğu istismar ettiği iddiasını aynı düzlemde değerlendirmektedir. Aslında yazarın sorusu bir nevi Üzmez hakkındaki davayı dolaylı yoldan kabul eder görünmektedir. Ancak “halkın ırzına geçme girişiminde neredeydiniz?” diye sorarken yazar, kendi deyimiyle “halkın ırzına geçme girişimi” ile küçük bir kız çocuğunun gene yazarın deyimiyle “ırzına geçme” girişimini karşılaştırmaktadır. Bu karşılaştırma ise, bir yandan yazarın çocuğun istismarını “halkın ırzına geçme” girişiminden daha kabul edilebilir gördüğüne işaret ederken, diğer yandan ise bir bakıma Üzmez hakkında iddia edilen eylemin yazar tarafından normal bir eylem olarak görüldüğünü ima etmektedir. Burada yine yazar bir istismar davası ile siyasal bir dava olan Ergenekon Davası’nı karşılaştırarak halk ve onun düşmanları antagonizmasını pekiştirirken, aynı zamanda bir kız çocuğunun yaşlı bir adam tarafından istismarını normalleştirerek ataerkil örüntüleri yeniden üretmektedir.

14 Vurgular bize ait.

liğini öne çıkartmakta ve bu yolla, konuya ilişkin sessizliğin esasen istismarı kabul etme anlamına geldiğini ileri sürmektedir. Alıntıda dikkat çeken bir başka vurgu ise “İslami gettolaşma” ifadesidir. Bu ifade yoluyla yazar, İslamcı kesimlerin toplumsal/siyasal alanda kendi içlerine kapanmış bir bakış açısına hapsediklerini ve dolayısıyla toplumun geri kalan kesimleriyle ortak bir değerler silsilesine sahip olamadıklarını vurgulamaktadır.¹⁵ Konuya ilişkin diğer köşe yazılarında¹⁶ da görülen bu vurgu, bir yandan İslamcı medyanın temsil ettiği siyasal pozisyonu marjinalleştirirken, diğer yandan da İslamcı söylemdeki halk ve iktidar bloğu/devlet arasında kurulan antagonizmanın bir başka ifadesi olan dindar-dinsiz karşıtlığını da yerinden etmeye çalışmaktadır. Bu çerçevede, incelenen diğer gazetelerde de görülmekle birlikte, en belirgin hali *Hürriyet* ve *Anadolu’da Vakit*’te ortaya çıkan laik-dinsel karşıtlığının Üzmez Vakası’na ilişkin tartışmalarda harekete geçirilmiş olmasının en önemli sonucu, istismar sorununun göz ardı edilmesi olduğu söylenebilir.

Mağdurenin sunumu: “Zavallı Küçük Kız” vs. “Ahlakı Kuşkulu Kız”

Üzmez Vakası’nın siyasal iktidar mücadelesinin aracı olarak kullanılmasının sonucu olarak medyadaki tartışmalarda çoğunlukla yok sayılan mağdureye yer verildiği durumlarda karşımıza genel olarak olumsuz bir tablo çıkmaktadır. Zira mağdurenin sunumunda çeşitli hak ihlalleri söz konusudur. İlk hak ihlali, benzer diğer vakalarda olduğu gibi mağdurenin kimliğinin teşhididir. Her ne kadar çocuğun ad ve soyadının yalnızca baş harfleri verilse de, yaşadığı ilçe, anne ve babasının ad ve soyadları belirtilmiş, fotoğrafı yüzü mozaiklenerek verilmiş; böylece çocuğun kimliği teşhir edilmiştir. Çocuğun kimliğini gizleme konusunda, basın açısından

15 Alıntının yazarı Ahmet Hakan, bu tartışmalar içerisinde özgün bir yere sahiptir. Zira yazar, daha önce İslamcı medyada uzun yıllar çalışmış ve sürpriz bir biçimde ana akım medyanın en önemli gazetesi olan *Hürriyet*’e köşe yazarı olarak transfer olmuştur. Yazarın bu olay minvalinde İslamcı medyaya ve onun temsilcilerine yönelik olarak yaptığı tüm eleştirileri *Hürriyet*’e transferinden sonra İslamcı medyada hakkında çıkan “dönek, dönme” gibi ithamlara verdiği tepki olarak da algılamak mümkündür. Yine bu olayı konu ettiği bir yazısında kullandığı “İyi ki dönmüşüm” ifadesi bu tespiti destekleyecek niteliktedir. Ayrıntı için bkz. Ahmet Hakan, “İyi ki dönmüşüm”, *Hürriyet*, 30 Nisan 2008.

16 İslami gettolaşmaya ilişkin benzer görüşler için bkz. Yalçın Doğan, “Önce Üzmez darbe azzz sonra”, *Hürriyet*, 29 Nisan 2008; Mehmet Y. Yılmaz, “Sapık, her yerde sapıktır!”, *Hürriyet*, 29 Nisan 2008.

bağlayıcı olması beklenen/gereken yasal ve etik düzenlemelerin¹⁷ yeterince işletilmediği bu örnekte de açığa çıkmıştır.

Mağdurenin sunumuna ilişkin ikinci hak ihlali ise, yaşadığı iddia edilen olayların ayrıntılı bir biçimde anlatımıdır. Ayrıntıların gazetelerde yer alması, haberin/köşe yazısının pornografik bir anlatıya dönüşerek mağdurenin yaşadığı iddia edilen istismarın yeniden üretilmesine ve dolayısıyla çocuğun bir kez daha, bu kez basın tarafından istismar edilmesine neden olmaktadır.¹⁸ Bu durum, doğrudan çocuk haklarının ihlali anlamına gelmektedir.¹⁹ Zira Türkiye'nin de imzaladığı Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi'nin 3. maddesi “çocuğun yararının” temel düşünce olduğunu hükme bağlamıştır. Oysa yaşandığı iddia edilen olayların ayrıntılarıyla *Zaman* ve *Anadolu'da Vakit* dışındaki diğer üç gazetede yer bulması, çocuğun yararı kuralını ihlal etmekle kalmamakta, aynı zamanda çocuğun psikolojisinde tamir edilmesi son derece güç zararlara yol açmaktadır.²⁰

Ana akım gazetelerde, olayın pornografik bir anlatıya dönüşmesine itiraz eden tek bir yazı bulunmaktadır. *Akşam* gazetesinin köşe yazarı Nagehan Alçı, konuya ilişkin ayrıntılara haberlerde yer verilmesini eleştirmekte; söz konusu ayrıntıların haber değeri taşımadığını belirtmektedir:

17 2004 yılında yürürlüğe giren 5187 sayılı Basın Kanunu'nun 21. maddesinde 18 yaşından küçük suç mağdurlarının kimliklerini açıklayacak ya da tanınmalarına neden olacak şekilde yayın yapılması yasaklanmış; yapanlar için ağır para cezası öngörülmüştür (<http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/1380.html>). Yine 1999 tarihli Türkiye Gazeteciler Cemiyeti'nin benimsediği Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi'nde de çocuklarla ilgili suçlarda ve cinsel saldırılarda, sanık, tanık ya da mağdur (maktul) olsun, 18 yaşından küçüklerin isimlerinin ve fotoğraflarının yayınlanmaması gerektiği belirtilmiştir (<http://www.tgc.org.tr/bildirge.html>).

18 Burada “istismarın istismarı” olarak adlandırdığımız durumu yeniden üretmemek üzere örnekler yer vermekten kaçınıyoruz. Ancak bimeseleyle ilgili olarak şu haberlere bakılabilir. “Emniyette şok ifadeler”, *Hürriyet*, 27 Nisan 2008; “Vakit yazarı, küçük kızın annesi ile de ilişkiymiş”, *Hürriyet*, 28 Nisan 2008; “Taciz ettiği kızın annesi hesabından para çekmiş”, *Akşam*, 28 Nisan 2008; “Anneyi izlerken Üzmez'e ulaştılar”, *Sabah*, 28 Nisan 2008.

19 Aynı durum kadınlara yönelik taciz ve tecavüz olaylarında da geçerlidir. Konuya ilişkin olarak *Kadın Odaklı Habercilik* (2007) adlı çalışmaya bakılabilir.

20 Gülgün Erdoğan Tosun, “Çocuklar ve Çocuk Haklarının Medyada Temsili” başlıklı yazısında, Barbaros Çocuk Köyü ile ilgili medyada yer alan haberlere ilişkin olarak benzer bir değerlendirme yapmaktadır. Erdoğan-Tosun'a göre, gazeteler ve muhabirler yaptıkları haberlerin odağına çocuk haklarından ve kamu güvencesi altında olmalarına rağmen korunamamalarından ziyade, cinsel taciz ve tecavüz iddialarını koymuşlardır. Odağa taciz ve tecavüz iddialarının yerleştirilmesi, mevcut gazetecilik pratiklerine uygun olmakla birlikte, bu durum çocukların psikolojik durumlarının görmezden gelinmesine neden olmaktadır (2007: 187).

Dört gündür bir hikâye okuyoruz medyada. 78 yaşındaki Hüseyin Üzmez'in 14 yaşındaki bir kıza tecavüz ettiği iddia ediliyor. Buraya kadar tamam. Ortada haber değeri taşıyan bir iddia var: Tecavüz. Hem de bir çocuğa. Ama bu haber nedense ballandıra ballandıra, tüm detaylarıyla veriliyor gazetelerde. "Üzmez B.Ç.'ye hediyeler alıyor, ..." ifadeleri kullanılıyor. Soruyorum size: Ortada bir cinsel istismar iddiası varsa, suçu işleyen, mağdurenin neresini nasıl öptüğü kimi ilgilendirir? Okur, Üzmez'in... öğrenince ne yapacak? Daha çok mu kınayacak olayı? Yoksa? Bu haberi, böylesine büyük bir habercilik iştahı ile verenler acaba kınama mesajları altında bir yandan kendilerini detaylarla tahrik mi ediyorlar? (Nagehan Alçı, "Fantezi medya yayında", *Akşam*, 30 Nisan 2008)²¹

Mevcut gazetecilik pratikleri içindeki haber değeri anlayışı, dava dosyasından alıntılanan, mağdurenin istismarın gerçekleşme biçimine dair verdiği ayrıntılara odaklanılmasına neden olmaktadır. Alıntıya tekrar dönecek olursak, yazarın, temel olarak gazetecilik pratikleri içinde sıklıkla ortaya çıkan etik bir soruna işaret etmekle birlikte, eleştirdiği durumu kendisinin de yeniden üretme tuzağına düşmekten kurtulamadığını söyleyebiliriz. Nitekim alıntı içinde üç nokta ile boş bırakılan cümleler, yazarın tam da eleştirdiği anlatı biçimini yeniden üretmesine ve dolayısıyla kendi yazısının da pornografik bir anlatıya dönüşmesine neden olmaktadır.

Yukarıda haber ve köşe yazılarında ayrıntıların verilerek pornografik bir teşhire dönüşmesinin istisnalarının *Anadolu'da Vakit* ve *Zaman* gazeteleri olduğu belirtilmişti. Ancak bu istisnai durum, bu gazetelerin "çocuğun yararını koruma" ilkesini düstur edinmelerinden kaynaklanmamakta; esas olarak bu iki gazetede çocuğa ilişkin tam tersi bir tutum gözlenmektedir. Bu iki gazetenin mağdurenin savcılıkta verdiği ifadelerle yer ayırmayışının ilk nedeninin, her iki gazetenin de İslami yönelimleri olduğu düşünülebilir. Ancak *Anadolu'da Vakit* gazetesinin bazı köşe yazarlarının "karşit kampı" suçlarken kullandığı pek çok iddia, son derece müstehcen ifadeler içermektedir. Dolayısıyla özellikle *Anadolu'da Vakit*'in mağdurenin anlatımına yer vermemesinin ikinci bir nedeni bulunmaktadır. Bu ikinci neden, mağdurenin ifadelerine yer vermenin onun ifadelerini onaylamak ve dolayısıyla Üzmez'in suçlu olduğunu kabullenmek anlamına da gelebilme ihtimalidir. Çocuğa ilişkin olarak bu iki gazetenin tutumlarına bakıldığında aralarında farklılıklar olduğu da görülmektedir: *Zaman*

21 Alıntının orijinalinde kullanılan ifadeleri üç nokta ile boş bırakarak vermeyi tercih ettik. Zira yazar tarafından eleştiri konusu edilen ifadeler istismarı yeniden üretmektedir.

olaya zaten çok az yer vermiş ve tam da bu nedenle ana akım medya tarafından eleştirilmiştir. Mevcut haberler ve köşe yazıları içindeyse mağdurenin durumuna yönelik neredeyse hiçbir değerlendirme söz konusu değildir. Bu nedenle de *Zaman*'ın mağdureyi tamamen görmezden geldiğini söylemek mümkündür. Aslında bu görmezden gelme durumunun bizatihi kendisi çocuk haklarının ihlali olarak da değerlendirilebilir. *Anadolu'da Vakit* ise Üzmez Vakası'nın en başından itibaren İslami camiaya yönelik bir komplo olduğunu ileri sürmüş, dolayısıyla da mağdureye yönelik bir olumsuz sunum tarzı benimsemiştir:

Şu ana kadar Hüseyin Üzmez aleyhine delil olarak küçük kızın karakol beyanlarından başka bir bilgi yoktur. Bu kız da; “adı kötüye çıkmış bir kadın”la dolaştığı için, olaydan iki gün önce babasından “dayak” yiyen ve bu sebeple karakolluk olan bir kızdır. Dolayısıyla o kızın beyanlarının ne derece sıhhatli olduğu şüphelidir (“Ne yanlışsa sahip çıkar, ne de komploya boyun eğeriz”, *Anadolu'da Vakit*, 30 Nisan 2008).

Anadolu'da Vakit'in olayın ortaya çıkmasından birkaç gün sonra kamuoyunda oluşan tepkiyi yanıtlamak üzere yayınladığı açıklamadan yukarıda alıntılanan satırlar, Üzmez'e bir “komplo” kurulduğu iddiasını desteklemek üzere kaleme alınmıştır. Çocuğun olaydan birkaç gün önce “adı kötüye çıkmış bir kadınla dolaştığı”²² iddiası ile çocuğun “ahlakına” ilişkin olarak okuyucularda bir şüphe yaratılmaya çalışılmıştır. Yaratılmaya çalışılan şüphe ile çocuğun beyanlarının doğru olmadığı ima edilmektedir ki bu imanın bizatihi kendisi çocuk haklarının doğrudan ihlali anlamına gelmektedir. Zira Üzmez'i temize çıkarmak adına mağdurenin itham edilmesi, “çocuğun yararını koruma ilkesi”nin hiçe sayıldığını göstermektedir.

Mağdureyle ilgili olarak ortaya çıkan bir diğer hak ihlali ise, “mağdurun zavallılaştırılması”dır. Ana akım gazetelerde karşımıza çıkan bu *zavallılaştırma*, “on dört yaşındaki kızcağzı”, “o küçük kız”, “zavallı kız çocuğu”, “kızının bedeli 350 YTL mi?”, “Doğruluktan, iyilikten dem vuran bir adam tarafından hayattan koparılmış, sonsuza dek yaralar içinde kalacak

22 “Adı kötüye çıkmış kadın” olarak tanımlanan kadın mağdurenin annesidir. Haberlerde sıklıkla Üzmez'le kız çocuğunu bir araya getiren kişinin annesi olduğu ve annenin bunu, kızını öne sürerek Üzmez'i maddi olarak sömürme maksadıyla yaptığı vurgulanmaktadır. Bu iddiayı Üzmez, 29 Ekim 2008 tarihinde katıldığı Fatih Altaylı'nın “Teke Tek” programında da yinelemiştir.

bir çocuk..."²³ gibi ifadeler yoluyla gerçekleşmektedir.²⁴ Mağdur çocuğun bu ifadeler yoluyla zavallılaştırılması, çocuk haklarının korunması açısından olumsuz sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. İlk olarak mağdura yönelik bu ifadeler, dikkatleri olayın failine yöneltmekte ve failin lanetlenmesini tartışmaların odağına yerleştirmektedir. Böylece bizatihi fiil değil fail odağı alınarak sorunun çözümünden ziyade tekil bir olay olarak "Hüseyin Üzmez Vakası" öne çıkarılmaktadır. Bu durum, dikkatleri Üzmez'in üzerine çekerek bir nevi kamuoyunun vicdanını rahatlatma işlevi görmektedir. Buna bağlı olarak ikinci olumsuz sonuç ise, çocuk istismarına ilişkin koruyucu önlemlerin neler olabileceği, devletin ihmali, çocuk hakları gibi soruna dair daha genel bir tartışmanın yapılmasının önüne geçmektedir.

Bilindiği gibi, çocuğun cinsel istismarı, hemen tüm toplumlarda son derece yaygın olmasına rağmen, resmi makamlara yansıyan olayların sayısı son derece sınırlıdır (Topçu, 2009). Tam da bu nedenle, meselenin basında yer alması, istismar karşıtı bir kamusalığın oluşması ve istismara yönelik önlemlerin alınması açısından oldukça önemlidir. Ancak çocukları bir uçta suçlu, diğer uçta ise mağdur olarak sunan basın, çocuklara yönelik suçların önlenmesine dair bir kamusalılık oluşturacak biçimde haber yapmadığı gibi, çocukların konu olduğu olumsuz olayları haber yaparken de bunların önlenmesine ve kamuoyunun bu konuda bilgilendirilmesine yönelik bir çaba içinde değildir. Tıpkı diğer olaylarda olduğu gibi, Üzmez vakasına ilişkin basında yer alan tartışmalarda da istismarın hukuki, toplumsal ve psikolojik boyutları neredeyse bütünüyle göz ardı edilmiştir. İstismarın farklı boyutlarının ele alındığı sınırlı sayıda haber ve köşe yazısı ise, ancak Üzmez'in de tahliye edilmesini sağlayan, çocu-

23 İfadelerin alındığı kaynaklar sırasıyla Hadi Uluengin, "Cingöz olarak şeriatçı portresi", *Hürriyet*, 29 Nisan 2008; Ahmet Hakan, "Hiç bitmez mi bu aşağılık duygusu", *Hürriyet*, 30 Ekim 2008; Ahmet Hakan, "Müptezellik", *Hürriyet*, 2 Mayıs 2008; "Taciz ettiği kızın annesi hesabından para çekmiş", *Akşam*, 28 Nisan 2008; Ece Arar, "Utanyorum", *Akşam*, 1 Kasım 2008.

24 Serdar M. Değirmencioğlu, 23 Nisan ve 19 Mayıs Bayramlarının basında nasıl yer aldığına dair yaptığı araştırmada benzer bulgular elde etmiştir. Değirmencioğlu'na göre gerek çocuk bayramında, gerekse gençlik bayramında çocukların ve gençlerin sorunlarının ele alınışı onların zavallılaştırılarak sunulmasına varmaktadır. Yazar, çocukların sorunları ve çocuk hakları ihlallerinin bir umutsuzluk havası yaratabilecek şekilde ele alındığını; sorunlar ve ihaller hakkında neler yapılabileceği, çocukların kendi sorunlarına ilişkin neler yapabileceği ve yaptığının ele alınmadığını ifade etmektedir. Benzer biçimde gençlerin sorunlarının da bir umutsuzluk havası içinde verildiğini belirten yazar, politik açıdan farklı duruşlara sahip gazetelerde, ortak bir tema olarak gençlerin neredeyse "kurban" olarak sunulduğunu ortaya koymaktadır (2007: 140, 144-145).

ğun beden ve ruh sağığının bozulmadığı yönündeki ilk raporuyla kamuoyunda neredeyse infial yaratan Adli Tıp Kurumu'na ilişkin tartışmalarla çerçevlendirilmiştir. İstismarın hukuki ve psikolojik boyutuna yer veren bu az sayıdaki haber ve köşe yazısında, konuyla ilgili bazı sivil toplum kuruluşlarının görüşleri, yalnızca Adli Tıp Kurumu'nun verdiği raporun "geçersizliğini" desteklemek üzere yer bulabilmiştir. Örneğin *Sabah* gazetesinin Üzmez'in tahliyesini sağlayan rapora ilişkin haberinin başlığı "Adli Tıp raporuna inceleme"dir. Başlıktan da anlaşıldığı üzere, gazete, raporun incelenmeyi gerektiren bir biçimde hazırlandığını ve bu açıdan da "güvenilir" olmadığını ifade etmekte; bu çerçevede rapora itiraz eden Türk Tabipler Birliği'nin yaptığı açıklamaya yer vermektedir:

"Bu, sanki cinsel istismara uğrayan çocukların beden ve ruh sağığının 'bozulmayabileceği' olasılığının da var olduğu gibi bir anlam da içermektedir. Oysa biz hekimler cinsel istismarın kişinin ruhsal yapısında ağır bir hasara yol açtığını ve tedavi edilmezse yaşam boyu devam eden bir ruhsal yıkıma neden olduğunu, bu yıkımın belirtilerinin erken ya da geç dönemlerde ama mutlaka ortaya çıktığını biliyoruz... Tüm uzmanlık alanlarına yeniden anımsatmak istiyoruz. Çocuk Hakları Sözleşmesi'nin tarafı olan Türkiye Cumhuriyeti Devleti yasal süreçlerde sözleşmeye göre yaptığı uygulamaları korumak zorundadır. Çocuklarımız, Üzmez ve benzeri davalara kurban edilemez." ("Adli Tıp raporuna inceleme", *Sabah*, 31 Ekim 2008).

Türk Tabipler Birliği'nin yaptığı açıklamanın odağı, cinsel istismarın kişinin ruhsal yapısında yarattığı hasar iken, bu açıklamaya konan alt başlık açıklamanın son cümlesidir. "Çocuklarımız Üzmez ve benzeri davalara kurban edilemez" ifadesi, aslında çocuk istismarının önlenmesine ilişkinmiş gibi görünmekle birlikte, bu ifade yine, mağdurenin kurban olarak sunulmasına neden olmaktadır. Yine *Akşam* gazetesi de 1 Kasım 2008 tarihli haberinde "Adli Tıp Kurumu Üzmez'i kurtaran rapora el koydu" başlığıyla, kurumun verdiği raporun "sağlıklı" olmadığı yönünde kamuoyunda oluşan tepkiyi dile getirmektedir. Bursa Barosu'nun raporun kısa sürede hazırlandığına ilişkin görüşlerine yer verilen haberde, Adli Tıp Kurumu'nun, verdiği raporla Üzmez'i kurtardığı ifade edilirken, aynı zamanda kurumun tarafgir davrandığı da ima edilmektedir. *Hürriyet* gazetesinde de, *Sabah* ve *Akşam* gazetelerine benzer biçimde, istismarın hukuki ve psikolojik boyutlarına ilişkin uzman görüşleri, ancak Adli Tıp Kurumu'nun verdiği rapor çerçevesinde yer bulabilmiş ve bu minvaldeki haberlerin eksenini

verilen raporun Üzmez'i tahliye ettirdiği iddiası oluşturmuştur.²⁵ Bu bağlamda, ana akım medyada çocuk istismarının toplumsal, psikolojik ve hukuki boyutlarının haber ve köşe yazılarında yer bulmasının, istismar konusunun siyasal mücadelenin aracı haline getirilmesine bağlı olarak seçmeci biçimde gerçekleştiğini söylemek mümkündür. Daha açık bir anlamıyla, konuyla ilgili uzman görüşleri, ancak medyanın kendi konumunu desteklemeye ihtiyaç duyduğu oranda yer bulabilmektedir.

Failin sunumu: "Azgın Teke" vs. "Komplo Kurbanı"

Çocuğa yönelik cinsel istismar iddiasının ortaya çıktığı güne dek, kamuoyunda "aşırı İslamcı" olarak tanınan *Anadolu'da Vakit* gazetesinde köşe yazarlığı yapan ve kendisini "şeriatçı" olarak tanımlayan Hüseyin Üzmez'in siyasal pozisyonunun, medyada konuya ilişkin tüm tartışmaları belirleyen en önemli faktör olduğu söylenebilir. Bir başka deyişle, ortaya konan iddianın odağı çocuğun cinsel istismarı olması gerekirken, Üzmez'in siyasal pozisyonu, siyasal ve toplumsal alanlardaki laik-dinsel karşıtlığını yeniden harekete geçirmiş ve bu karşıtlık gerek ana akım medyada gerekse İslamcı medyada faile ilişkin anlamların kısmi biçimde sabitletmesini sağlayan bir düğüm noktası olarak iş görmüştür.

İncelenen ana akım gazetelerde, haber ve köşe yazıları, genellikle olayın failini, "sapık", "azgın teke", "utanmaz adam", " utanmaz, arlanmaz adam", "yılın 78'lik azgın tekesi" gibi nitelendirmelerle suçlamaktadır.²⁶ Şerife Çam'ın da çocuk pornografisine ilişkin yaptığı çalışmada işaret ettiği gibi, ulusal ve uluslararası yasal düzenlemeler, mağdurların korunması, hak ve çıkarlarının güvence altına alınması, onlara gerekli yardımların sağlanması gerektiğini belirtmesine rağmen, kamuoyu, eylemleri gerçekleştirenleri lanetlemeyi, eylemlerin mağdurlarını korumaya çalışmaya tercih etmektedir. Zira bunların sağlanması, kültürel ve ekonomik anlamda belirgin dönüşümleri gerektirmektedir. Üstelik seçilen bu kolay yolun

25 Bu konudaki örnekler için bkz. "İşte Üzmez'i tahliye ettiren rapor", *Hürriyet*, 30 Ekim 2008; "Üzmez'i tahliye ettiren rapora karşı 4 girişim", *Hürriyet*, 1 Kasım 2008.

26 Faile ilişkin bu nitelendirmeler için bkz. Pakize Suda "Sapık var" *Hürriyet*; Mehveş Evin, "İki sapık" *Akşam*; Mehveş Evin, "Üzmez'e yazarlık teklif eden gazete", *Akşam*; Burhan Ayeri, "Herkes aslına dönüyor", *Akşam*; Nazlı Ilıcak, "Azgın teke", *Sabah*, 28 Nisan 2008; "Utanmaz adama ortak tepki", *Hürriyet*, 2 Kasım 2008, Ahmet Hakan, "İşte budur", *Hürriyet*, 2 Kasım 2008; "Yılın 78'lik azgın tekesi", *Hürriyet*, 27 Nisan 2008.

ahlaki anlam örüntüsü de çok yoğun olduğundan toplumsal ve hukuksal sorumluluklar sıklıkla göz ardı edilmektedir (2003: 76). Burada mağdureyi kurbanlaştırmak görünürde “etik” bir tavırla olayın üstüne gidildiği izlenimi uyandırsa da, nihayetinde eylemi etik olarak nitelendirmek mümkün görünmemektedir. Zira etik davranış, olayın faillerinin kimliği ne olursa olsun her olayı kendi tikelliği içerisinde ele almayı gerektirir. Eğer olayın haberleştirilmesi sırasında mağdur “kurbanlaştırılırsa”, olayın failini lanetlemek de kolaylaşmaktadır. Üstelik bizim çalışma konumuzda ana akım medya açısından faili lanetlemeyi kolaylaştıran bir unsur da onun “İslamcı” kimliğidir. Bizim kastettiğimiz şey, “farklılıklara saygı göstermek” adına istismarın failini anlayışla karşılamak değil, faille “şeytan”, mağdura “kurban” rolü biçerek olayın toplumsal, kültürel ve yasal nedenlerinin ve sorunlarının gözden kaçırıldığı gerçeğidir.

Failin lanetlenmesinin, olayın mağdurunu korumaya yönelik eylemleri arka planda bıraktırması bir yana, faille ilişkin bu nitelermelerden, özellikle “azgın teke” ifadesinin son derece sorunlu olduğunu belirtmek gerekmektedir. Zira bu ifade kendisinden yaşça küçük, ancak reşit olan kadınlarla birlikte olmayı tercih eden erkeklerin durumuna gönderme yapmakta ve böylece tartışmanın odağını çocuğa yönelik cinsel istismar sorunundan uzaklaştırmakta, meseleyi “çapkınlık” düzlemine indirgeyerek magazinleştirmektedir.²⁷ Çocuğa cinsel istismar konusunun bu tür ifadeler yoluyla göz ardı edilmesi, ana akım gazeteleri, İslamcı gazetelerin meseleyi tartışma biçimlerine yaklaştırmaktadır. Nitekim gerek *Zaman*, gerekse *Anadolu’da Vakit*, Üzmez’e ilişkin iddiaların ana akım medyada geniş yer bulması karşısında bu iddiaları, yetişkinler arasında söz konusu olan diğer “medyatik” olaylarla karşılaştırmıştır. *Zaman* gazetesinin, Üzmez meselesine sütunlarında yer vermediğine yönelik eleştirilere yanıt olarak yayınladığı editör yazısı, bu durumun örneklerinden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır:

Bazı meslektaşlarımız, “Bu olayı niye yazmıyorsunuz?” diye bize sitem edip ağır eleştiriler yöneliyor. Üzülerek söylemek zorundayız ki, bazı meslektaşlarımız bu

27 Bu noktada *Akşam* gazetesi köşe yazarlarından Mehveş Evin’in bir istisna oluşturduğunu söylemek mümkündür. Zira Evin, faili bir başka yazısında “sapık” olarak nitelendirmesine rağmen, failin “azgın teke” olarak nitelendirilmesinin sorunlu yanlarına da dikkat çekmiştir. Yazara göre, Üzmez’in “azgın teke” olarak adlandırılması son derece yanlıştır. Çünkü bu ifade yoluyla iki reşit insanın ilişkisi, genç bir kıza yapılan cinsel saldırıyla aynı kefeye konmaktadır (“Azgın teke şirinliği”, *Akşam*, 29 Nisan 2008).

tür konulardaki yaklaşımımızı bilmiyor. Sadece Üzmez konusunda değil bu tür hadiselere biz hep aynı ilkeli yaklaşımımızı sergiliyoruz. Biz, ünlü bir yazar/TV sunucusunun bir otel odası görüntüsünden de tek bir satır bahsetmemiştik. 40 yıllık arkadaşları bile o şahsa o kadar ilkeli yaklaşmadı (“Hüseyin Üzmez haberleri Üzerine”, *Zaman*, 29 Nisan 2008).

Yukarıda alıntılanan açıklamada, bir yetişkin ve bir çocuk arasındaki ilişki, iki yetişkin arasında gerçekleşen cinsel ilişki ile karşılaştırılmaktadır. Bu karşılaştırmayla, Üzmez Vakası’nda mağdurenin bir çocuk olduğu gözden uzak tutulmakta, mağdureye çocuk değil, yetişkin bir “kadın” muamelesi yapılmaktadır.²⁸ Üzmez’e yöneltilen çocuğa cinsel istismar suçlamasını “medyatik” diğer olaylarla karşılaştırma, *Anadolu’da Vakit* gazetesinde daha yoğun olarak görülmektedir.²⁹ Gazete, özellikle, 2004 yılında hükümetin zınayı Türk Ceza Kanunu’nda yapacağı bir değişikliklerle ceza kapsamına alma girişimi çerçevesinde yaşanan tartışmaları anımsatmakta ve Üzmez Vakası’nı bu tartışmalar etrafında çerçevelemektedir:

“Zina suç olmasın!.. Zina serbest bırakılsın!” diye bas bas bağırın sizler, yani “CHP’liler” ve “karteloz”lar değil miydi?.. Neredeyse “zinaya özgürlük” kampanyası yürüttüğünüzü unuttuk mu sanyorsunuz?.. Sorarım sizlere; “Taciz”, “tecavüz” ve “zina”nın mağduru olanlar, sonuç itibarıyla “kadın”lar değil midir?.. Öyle ya; Kadınlar hem “taciz” edilmekte, hem “tecavüz”e uğramakta, hem de “eşleri tarafından aldatılmakta” ve dolayısıyla “büyük bir travma” yaşamaktadır!.. (Hasan Karakaya, “Tepki kime... Üzmez’e mi, Vakit’e mi?”, *Anadolu’da Vakit*, 6 Kasım 2006).

Yukarıdaki alıntıda, zinanın cezalandırılmasına karşı çıkmak ile bir yetişkinin bir çocukla cinsel ilişkiye girme girişimine karşı olmayı karşılaştırma yoluyla evlilik dışı cinsel ilişki ile çocuğa cinsel istismar iddiası aynı düzleme yerleştirilmektedir. Zinanın “mağduresi” kadınlar ile istismarın mağduresi çocuk arasında ayırım gözetilmeyerek, tıpkı *Zaman* gazetesinde olduğu gibi mağdurenin bir çocuk olduğu unutulmakta ve meselenin odağı evlilik akdine kaydırılmaktadır. Meselenin odağına evlilik akdininin yerleştirilmesi ise, Üzmez’e ilişkin iddialarda esas sorunun

28 *Zaman* gazetesindeki benzer bir örnek için bkz. M. Nedim Hazar, “Üzmez’i ye, bağcıyı döv”, *Zaman*, 3 Kasım 2008.

29 *Anadolu’da Vakit*’teki benzer örnekler için bkz. Hasan Karakaya, “Tepki kime... Üzmez’e mi, Vakit’e mi?”, *Anadolu’da Vakit*, 6 Kasım 2006; Ali Karahasanoğlu, “Halkın ırzına geçme girişiminde neredeydiniz?”, *Anadolu’da Vakit*, 30 Nisan 2008; Abdurrahman Dilipak, “Üzmez üzdü!”, *Anadolu’da Vakit*, 28 Nisan 2008; Ali Karahasanoğlu, “O çirkinlikleri siz her gün tekrarlamıyor musunuz?”, *Anadolu’da Vakit*, 29 Nisan 2008.

Üzmez ve çocuk arasında evlilik akdi olmamasını işaret etmektedir. *Anadolu'da Vakit'in* önemli köşe yazarlarından biri olan Abdurrahman Dilipak, "Zina bizim inancımızda büyük bir günahtır.. 'Belki nikah yapmıştır' denebilir, ama bu da örfe, yasalara aykırı, en azından yakışıksız bir durum." ("Üzmez Üzdü!", 28 Nisan 2008) derken, arada nikâh olmasının "yakışıksız" olacağını söylemesine rağmen, çocuğa yönelik cinsel istismarı zina ile eş tutarak istismar iddiasını kamuoyunun dikkatinden uzaklaştırmaktadır.³⁰

30 Üzmez Vakası'nın medyada tartışılması sırasında sıklıkla İslam peygamberinin 9 yaşında olduğu iddia edilen Ayşe ile evlenmesi örneği anımsatılmıştır. Zira Üzmez'in kendisinden 50 yaş küçük eşiyle evlenirken, eşinin ailesinin bu evliliğe onay vermesinde peygamberin bu davranışının etkili olduğu ifade edilmiştir. Esasen, İslamcı kesim içinde evlendiğinde Ayşe'nin yaşının kaç olduğu konusunda belirsizlikler bulunmaktadır. Bu belirsizlikler, aynı zamanda İslami kurallar içinde evlenme yaşına dair bir belirsizliği de beraberinde getirmektedir. Bu olayın medyadaki tartışmalarda yer bulmasından rahatsız olan *Anadolu'da Vakit* yazarlarından Abdurrahman Dilipak, bu konuda İslâm geleneğinde evlenecek kişilerle ilgili 4 ölçüt olduğunu belirtmektedir: "Akil olmak, baliğ olmak, örfe uygunluk ve sağlık şartı. 'Akil' olmak, akli başında, hak ile batılı tefrik edecek düzeyde olmak şartı vardır. Tek başına belli bir yaş ya da biyolojik olgunluğa sahip olmak yeter şart değildir. Akli ve ruhi olgunluk, ya da zeka yaşı yeterli değilse, yaşı 44 de olsa yeterli değil. Zeka yaşı yüksek de olsa biyolojik olgunluk da ikinci şarttır. Bu şartlar yerine gelse bile sağlık şartı vardır. Çünkü neslin tereddidine ya da kişinin sağlığı, bulaşıcı hastalıklar açısından bu konu önemli.. Bir diğer şart ise, "örf ve anane". Kuşkusuz örf ve anane farzı tebdil etmez. Nas ile sabit bir konuda ıctihad da olmaz.. Ama mübahata giren bir konuda, sizin ne yaptığınız kadar, insanların bu işten ne anladığı da önemli... Hz. Aişe evlendiğinde akil ve baliğ olduğunu biliyoruz... O dönemde örfi olarak akil baliğ şartı evlilik için yeterli idi. Hz. Aişe'nin evlilik gerçekleştiğinde 17, 19, hatta 24 yaşında olduğunu söyleyenler de var." (Akil baliğ olmak, ya da "70'lik yaşlı kurda 20'lik eş!", 1 Kasım 2008). Yazarın İslam geleneğinde bulunduğunu ifade ettiği şartlar ile Ayşe'nin evlendiğinde "akılbalıg" olduğuna ilişkin ifadeleri, özellikle ana akım medyadaki karşıt görüşlerin İslamcı kimliği yıpratmak üzere kullandıkları savları geçersizleştirmeye yöneliktir. Bu yazıda dikkat çeken bir başka nokta ise, evlilik için İslam'ın öngördüğü şartların, Medeni Yasa'nın düzenlediği şartlardan farklılık göstermekte olduğudur. Dolayısıyla Medeni Yasa'nın düzenlemelerinin ötesinde bir meşruluk zemini yaratılmaya çalışıldığı da söylenebilir. Nitekim Üzmez de tahliyesinden sonra katıldığı Fox TV haber bülteninde, "Ben diyorum ki bizim inançlarımıza göre akıbalı olan regl olan bir kız artık reşittir. İnançımıza göre böyledir" diyerek Medeni Yasa'nın İslami inançlarla çeliştiğini vurgulamış, ayrıca yasaların 14 yaşındaki bir çocukla evlenmeyi yasaklamasını da "azınlığın çoğunluğa tahakkümü" olarak değerlendirmiştir ("İşte o diyalog", *Hürriyet*, 29 Ekim 2008).

Dilipak'ın mübahata girdiğini (yani İslami açıdan yapılması caiz olan) belirttiği konularda toplumun algılamasının da dikkate alınması gerektiği uyarısı, aslında çocuk yaşta evliliklerin İslam geleneği içinde normal karşılandığını da göstermektedir. Hüseyin Üzmez Vakası bağlamında kaleme alınan bu yazının, bu yöndeki ifadeleriyle, aynı zamanda Üzmez'e atfedilen suçlamalar için de bir meşruluk zemini yaratmaya çalıştığı söylenebilir. Ancak İslamcı kesim içinde, buna karşı olan görüşler de mevcuttur. *Hürriyet* gazetesinin "İslamcı yazarlardan tecavüz bahaneleri" başlığı altında görüşlerine yer verdiği *Yeni Şafak* gazetesi yazarı Özlem Albayrak bu konuda şunları söylemektedir: "Türkiye'deki bir kesim, 'Hz. Ayşe 9 yaşındayken Peygambere nikahlandı' rivayetiyle, 'Anadolu'da dindar aileler kızlarını çocuk yaşta evlendiriyorlar' argümanını biraraya her getirdiğinde, aslında İslam'ın 'pedofiliye gizli icazet verdiği'ni' düşünmüş, ama bunu dillendirecek cesareti asla bulamamıştı. Bu olay bu bilinçaltını açığa çıkardı. Artık erken evlendirilmenin İslam'dan değil gelenekten sadır olduğunu, Ayşe anamızın ise evlilik yaşının 9 değil, 17 ya da 25 olduğu yönünde muhtelif rivayetler olduğunu söylesek de faydasız" ("İslamcı yazarlardan tecavüz bahaneleri", *Hürriyet*, 29 Nisan 2008).

Ana akım medyada faili yukarıda sözü edilen nitelemeler yoluyla lanetleme, aynı zamanda failin geçmişinde yer alan olumsuz bazı olayların hatırlatılması, bir başka ifadeyle “eski defterlerin açılması” yoluyla desteklenmektedir. Hüseyin Üzmez’in gazeteci Ahmet Emin Yalman’a suikast düzenlemesi, 28 Şubat sürecinde Aczimendi Şeyhi Müslüm Gündüz’ün Fadime Şahin ile Üzmez’in evinde yakalanması, Üzmez’in kendisinden elli yaş küçük bir kadınla evlenmesi ve yine Üzmez’in bir üniversite öğrencisiyle yaşadığı aşk³¹ ana akım medyada çocuğa yönelik cinsel istismar haberlerinde sıklıkla anımsatılmıştır. Bu anımsatmalar yoluyla, faile yönelik iddiaların doğru olabileceğine ilişkin bir bağlam yaratılmakta ve yine Üzmez’in şahsında İslamcı kesimin genelinin bu davranış biçimiyle malul olduğu ima edilmektedir. Bu yolla, İslamcı kimlik yıpratılmakta ve bu yıpratma süreci, iktidar mücadelesinin önemli bir ayağı haline getirilmektedir.³²

Ana akım medyada failin lanetlenmesine karşılık, İslamcı medyada ise tam tersi bir tutum gözlemlenmektedir. Hem *Zaman* hem de *Anadolu’da Vakit* gazetesinde davanın henüz sonuçlanmadığı sıklıkla hatırlatılarak, tam da bu nedenle “aksi ispatlanana kadar herkesin masum sayılacağı” ifade edilmektedir. Masumiyet karinesine uyma, medya açısından olumlu bir tutum gibi görünmekle birlikte, bu tutumun henüz dava süreci bitmemiş olan Ergenekon Davası tutuklu ve sanıkları söz konusu olduğunda geçersiz hale gelmesi bir yana, Üzmez’in esas olarak bir “komplo kurbanı” olduğu ve bu komplo yoluyla Üzmez üzerinden esasen mütedeyyin kitleye saldırılmak istendiğine ilişkin olarak ortaya konan savlar bu olumlu yaklaşımı kuşkuya düşürmektedir. Zira bu savlar, hem çocuğa yönelik cinsel istismar meselesini yok saymakta, hem de olayın mağdur ve failini

31 Failin geçmişine ilişkin olumsuz örneklerin yer aldığı haber ve köşe yazıları için bkz. “Emniyette çok ifadeler”, *Hürriyet*, 27 Nisan 2008; “Romanında da kendinden 40 yaş küçük kıza aşık olan birini anlatıyor”, *Hürriyet*, 28 Nisan 2008; Hadi Uluengin, “Cingöz olarak şeriatçı portresi”, *Hürriyet*, 29 Nisan 2008; Ahmet Hakan, “Müptezellik”, *Hürriyet*, 2 Mayıs 2008; “Vakit yazarı tecavüzdən cezaevinde”, *Akşam*, 27 Nisan 2008; “Vakit yazarı tecavüz iddiasıyla tutuklandı”, *Sabah*, 26 Nisan 2008.

32 Bizim temel meselemiz, karşılıklı iktidar mücadelesi ve İslamcı kimliğin yıpratılmak istenmesi değildir. Toplumsal alanda iktidar mücadelesi, kuşkusuz karşıtların birbirinin değerlerini yanlış görmesi gibi unsurlar içerir. Burada sorunlu olan nokta, bir kız çocuğunun istismarının bu iktidar mücadelesine alet edilmesidir. Hem ana akım hem İslamcı medya, bütün toplumlarda bir insanlık suçu olarak tanımlanan çocuğun istismarı olayı üzerinden mevzi savaşına soyunmuş, olayın özünden uzaklaşıp sorunun odağını gözden uzak tutma konusunda birbirleriyle adeta yarış içine girmiştir.

tersine çevirmektedir. Bir başka deyişle, ana akım medyada mağdurenin kurbanlaştırılması operasyonu, İslamcı medyada failin kurbanlaştırılmasına dönüştürülmektedir:

Evet; “Hüseyin Üzmez’in şahsı”ndan ziyade, bu olayın niçin “Vakit yazarı Hüseyin Üzmez” olarak, niçin “dinci gazetenin yazarı” olarak takdim edildiğinin “sebeplerini” araştırıyoruz!.. Doğrudur.. Hüseyin Üzmez, şu anda bir “ateş”in içindedir!.. Peki ama; Üzmez, bu ateşin içine “kendi ayağı” ile mi yürümüştür, yoksa “birileri tarafından” mı itilmiştir?.. Onlar, “kimler”dir?.. Bu olaydaki “rol”leri nedir?.. Olayın “neresinde”dir? “Amaç”ları neydi?.. İşte bunları merak ediyoruz.. Çünkü bu olay, “Hüseyin Üzmez’in şahsı”nı çoktan aşmış, “Vakit’e linç” uygulamaya, Vakit üzerinden de mütedeyyin camiayı karalama”ya dönüşmüştür!.. (Hasan Karakaya, “Vakit Yazarı Hüseyin Üzmez” demekteki bu ısrar niye?”, *Anadolu’da Vakit*, 5 Mayıs 2008).

Failin kurbanlaştırılması, Üzmez’in bu olaya “birileri tarafından itildiği” iddiasıyla gerçekleştirilirken, İslamcı söylemin düğüm noktalarından biri olan “mağduriyet” ya da “mazlumluk” anlatısının, bu olayda da harekete geçirildiği görülmektedir. Daha açık bir ifade ile İslamcı medya, Üzmez üzerinden tüm inananların hedef alındığını ifade ederken, Üzmez ile birlikte tüm “inananları” kurbanlaştırmakta ve mazlumlaştırmaktadır. Fethi Açıkel’in Türk-İslâm sentezini tanımlayan bir unsur olarak ortaya koyduğu ‘kutsal mazlumluk’, İslâmcılık’ta sıklıkla karşımıza çıkan bu mağduriyet anlatısını tanımlamaya oldukça elverişlidir. Açıkel’e göre “*Kutsal mazlumluk*, geç kapitalistleşmenin ve hızlı modernleşmenin şiddeti karşısında toplumsal, kültürel ve imgesel yurtsuzlaşmaya uğrayan; mülksüzleşerek altlarındaki maddi zemini hızla kaybeden yığınların *güç istemlerini* temsil eden “baskıcı-nevrotik” bir siyasal ideolojiye dönüşme momentidir. Kutsal mazlumluk, bir yandan toplumsal ve ekonomik geri kalmışlık ile kitlelerin ezikliğini dile getirir, diğer yandan da bunu aşmanın nevrotik-baskıcı yollarını siyasal aygıt dolayımıyla eklemeler. Bu söyleminin en önemli özelliği, ezikliğin yanı sıra bir *iktidar istencini* de vurgulamasıdır (1996: 153). Hüseyin Üzmez örneğinde yaşanan tartışmalara bakıldığında, iktidar istencinin, laik kesime karşı dindarların istenci olarak sunulduğu görülmektedir. Bir başka deyişle, halkın inançlarını yok sayan, baskılayan devletin karşısına, mütedeyyin halkın iktidar istenci çıkarılmaktadır. Hüseyin Üzmez’in, temel hedefi mütedeyyin kitleye olan bir saldırının kurbanı olduğu yönündeki iddia ile söylemsel alana eklenen bu mazlumluk anlatısı, İslâmcı söylemde halk ve iktidar bloğu/

devlet (ya da dindarlar ve dinsizler) arasındaki antagonistik ilişkiyi destekleyen bir etki de yaratmaktadır.³³

Üzmez'in tahliye edilmesinden sonra konuk olduğu televizyon programlarında yaptığı açıklamalar, diğer İslami yönelimli medya gruplarında olduğu gibi³⁴ *Anadolu'da Vakit*'te de rahatsızlık yaratmış; bu açıklamaların kabul edilemez hale gelmesi, gazetede Üzmez'e yönelik olarak olumsuz bir yaklaşımın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu olumsuz tutumda dikkat çekici olan nokta ise, yine laik-İslamcı karşıtlığının harekete geçirilmiş olmasıdır:

Kaldı ki; Gerek “şuyuu, vukuundan beter rezalet”ini , gerek “ekranlardaki sözleri”ni kesinlikle tasvip etmediğimiz, bunu da açıkça deklâre ettiğimiz Hüseyin Üzmez, bizim değil “Baykal’ın dostu”dur!.. Evet, evet; “Hüseyin Üzmez, Baykal’ın dostudur!” “Vakit’in hiç onaylamadığı” bu dostluk o kadar “ileri boyutta”dır ki; işte o “övgü”lerden bir cümle: “Sayın Deniz Baykal’ı takdir ediyorum... Açık, net ve mert!”... Sadece yukarıdaki şu satırlar, “Üzmez-Baykal dostluğu”nun hangi boyutlarda olduğunu görmeye ve göstermeye herhalde yeterlidir!.. Bu, “ne yaman çelişki”dir ki; Hüseyin Üzmez’i ilk protesto edenler, “CHP’li dostları” oldu!.. Eee, ne demiş atalarımız; “Besle kargayı, oysun gözünü!” Sen, “CHP ve Baykal ile bu kadar dost olur” isen ve hemen her yazında “Baykal dostluğu”nu beslersen, sonunda olacağı budur!.. (Hasan Karakaya, “Tepki kime... Üzmez’e mi, Vakit’e mi?”, *Anadolu'da Vakit*, 6 Kasım 2008).

Üzmez'e yönelik olumsuz tutumun, CHP genel başkanı Deniz Baykal ile Üzmez'i “dost” ve dolayısıyla Üzmez'in Baykal yanlısı olarak sunulması biçiminde ortaya çıkması dikkat çekicidir. Zira bu olumsuz sunumun Baykal üzerinden gerçekleştirilmesi, yine laik-İslamcı karşıtlığının harekete geçirildiğinin bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Laik kanadın en önemli temsilcilerinden biri olan Baykal'ın Üzmez ile dost olduğunun ifade edilmesi, Üzmez'i Baykal'ın ve dolayısıyla laik kanadın yanına yerleştirirken, İslamcı cenahın dışına atmaktadır. Böylece Üzmez'e isnat edi-

33 Aslında bu mazlumluk ya da mağduriyet söylemi Türkiye'deki siyasal söylemlerin ortak özelliği olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim benzer bir mağduriyet söylemi Kemalizm'de de görülmektedir. 1950'lerden bu yana Türkiye'nin bir karşı devrim sürecine sokulduğu görüşü, buna bağlı olarak laik ve demokratik devletin kurumlarının kapatılması ya da devlet kurumlarının karşı devrimci güçler tarafından işgal edilmesi, Kemalistlere düzenlenen suikastlar vb. nedeniyle Kemalizm'de kendisini mağdur olarak algılamaktadır (Erdoğan, 2002: 587).

34 Örneğin çalışma kapsamında incelenmeyen *Yeni Şafak* gazetesi, Üzmez'in televizyon programlarında yaptığı açıklamalarının ardından 1 Kasım 2008 tarihli sayısına “Utan be adam” manşetini atmış ve Üzmez'e ilişkin daha önceki sessiz tutumunu değiştirmiştir.

len suçlar ve zmez'in kamuoyunda yarattığı rahatsızlık da İslamcı cenahın dışına atılmakta ve bunlar, laik kanada yönlendirilmek istenmektedir.

İncelenen tüm gazetelerin konuyla ilgili haber ve köşe yazılarına genel olarak bakıldığında şunları söylemek mümkün görünmektedir. Daha önce belirtildiği gibi *Hürriyet* ve *Anadolu'da Vakit* gazeteleri, diğer üç gazeteye oranla konuya daha yoğun bir biçimde yer ayırmıştır. Bu bağlamda, istismar iddiasının siyasal iktidar mücadelesinin aracı haline getirilmesine koşut olarak, bu iki gazetenin birbirine karşıt olarak konumlanan iki kampın temsilciliğine soyunduğu söylenebilir. *Anadolu'da Vakit*, kendi köşe yazarına isnat edilen suçun, esas olarak mütedeyyin camiayı yıpratmak üzere yöneltilmiş bir saldırı olduğu görüşünden hareket ederek, zmez'in "komplo kurbanı" olduğu savını benimsemiştir. Gerek haberlerde gerekse köşe yazılarında benimsenen bu sav, zmez'in tahliyesinden sonra yaptığı rahatsızlık yaratan açıklamalardan sonra bile devam etmiştir. *Anadolu'da Vakit*, benimsediği bu "komplo teorisini", laik-İslamcı karşıtlığına koşut olarak ortaya çıkan dindar-dinsiz karşıtlığı düzleminde ifade ederek, toplumsal ve siyasal alanda ortaya çıkan antagonizmayı da keskinleştirmiştir. *Hürriyet* gazetesinde ise "tecavüzcü" olarak nitelendirilen zmez'in şahsında, İslamcı kimliği yıpratmaya yönelik bir strateji benimsenmiş görünmektedir. Özellikle "İslamcı yazarlardan tecavüz bahaneleri" gibi başlıklarla, İslamcı camia içinde reşit olmayan çocuklarla cinsel ilişkinin meşru olduğuna ilişkin anlatılara haber ve köşe yazılarında yer verilerek, bu tavrın İslamcı camiaya teşmil edildiği görülmektedir. *Zaman* gazetesi ise konuya ilişkin haberlerinin azlığıyla dikkat çekmekte ve tam da bu nedenle "gönülsüz bir habercilik" örneği sergilemektedir. Köşe yazılarında da kendisini gösteren bu "gönülsüzlük" hali, özellikle ana akım medyadan bu minvalde gelen eleştirilerle kırılmaktadır. Söz konusu eleştirilere verilen yanıtlarda, laik-İslamcı karşıtlığından yararlanılmakta ve mesele, *Zaman'ın* kendi karşıtı olarak gördüğü kampın "ahlaksızlığına" teşmil edilmektedir. *Sabah* gazetesi, sahiplik yapısı nedeniyle hükümete yakın duruşuna rağmen, zmez Vakası'na ilişkin haberlerinde "mesafeli" bir yaklaşıma sahiptir. Burada mesafelilikten kastedilen, tam da bu sahiplik yapısı nedeniyle, ağırlıklı olarak *Anadolu'da Vakit'te*, kısmen de *Zaman'da* gözlemlediğimiz olayın failini aklamaya ya da korumaya yönelik bir çabanın gerek haberlerde gerekse köşe yazılarında

da olmamasıdır. Tam tersine faili lanetlemeye yönelik yaklaşımın özellikle köşe yazılarında kendini göstermesi dikkat çekmektedir. *Akşam* gazetesi ise, habercilik açısından büyük ölçüde ana akım medya ile benzer özellikler göstermekle birlikte, özellikle köşe yazıları açısından farklılık sergilemektedir. Bu farklılığın temelini, Üzmez Vakası'na ilişkin ana akım medyanın tavrına yönelik eleştirileri içeren az sayıdaki köşe yazısı oluşturmaktadır.

Sonuç ve öneriler

Badiou'ya göre etik "insanı kurban olarak tanımlar." (2004: 26). Bu, kilisenin "kötü" kavramına dair yaptığı "kolay" mutabakattan kaynaklanmaktadır. Kuşkusuz etik konusu kiliseden önce felsefenin de esas konularından birisidir. Ancak "kötünün tanımlanmasına dair kolay mutabakat" Badiou'ya göre felsefe geleneğinde de hâkim bir alışkanlıktır. Kötüye ilişkin mutabakat iyiye ilişkin mutabakattan daha kolay sağlandığı için "etik", genellikle neyin yapılması gerektiğinden ziyade, neyin yapılmaması gerektiğini vaaz eden manzumeler bütünü olarak algılanır. Zira bu algıya göre, insan kendi dışında ortaya çıkan bir kötülükler zincirinin kurbanıdır. Bunların ne olduğunu bilir ve bunları yapmaktan kaçınırsa insan için hayat nispeten daha kolaylaşır. İnsanın dışındaki bu kötülük unsurlarını sıklıkla "şeytan, nefis, kötü kadın, kötü arkadaş vb." oluşturabilir. Gazetelerde sıklıkla "aşırı dozda uyuşturucudan, aşırı hızda araç kullanmaktan, bir kızı paylaşmamaktan vb." ölen gençler, "arkadaş kurbanı" olarak kodlanırlar. Bu kodlamanın iması, ölen söz konusu gençlerin kendi dışındaki kötülüklerin farkında olmadıkları için, o kötülüklere "kurban" gittikleridir. Bizim incelediğimiz konuda da örneğin Hüseyin Üzmez kendini "nefsinin kurbanı" olarak tanımlamıştır. Gene İslamcı medya, kendi yazarını "devlet içindeki bir takım din karşıtı kesimlerin komplosunun kurbanı" olarak, ana akım medya da istismar mağduru kız çocuğunu "78'lik azgın bir tekenin kurbanı" olarak tanımlamıştır.

Etik konusundaki bu mutlak algı nedeniyle medyada oluşturulmuş "meslek ilkeleri" de yönlendirici ve yapıcı öneriler getirmek yerine yasaklar içermektedir. Bu yasaklar, normatif hukuk kuralları olan Basın Yasası ve RTÜK Yasası'nda da, "etik kurallar" içeren Basın Meslek İlkeleri arasında da bulunmaktadır. Örneğin "habere konu olan 18 yaşından küçük

çocukların açık adları ve fotoğrafları haberde kullanılamaz vb.” gibi. Oysa örnek olayımızda da gördüğümüz gibi yasakları çiğnemenin bin türlü yolu olabilir, olmuştur da. Gene böyle bir konuda bir yasağın çiğnenmesinin ardından olayı haberleştiren haberciye ya da kuruma verilen ceza, olayın mağdurunun yaşadığı travmayı ve rencide edilmeyi engelleyememektedir. Üstelik endüstrileşmiş bir medya yapısı, eğer sansasyonelleştirerek verdiği bir haberden elde edeceği çıkar tatmin ediciyse, bu yasağı delmesinden gelecek cezaya katlanmayı tercih ederek yasağı fiilen delmeye devam edebilmektedir. Tam da bu nedenle “etik”i bir yasaklar manzumesine indirgeyen düzenleyicilik mantığı, mevcut medya endüstrisinin tercih edeceği bir durum haline gelmektedir. Zira endüstri için asıl tehdit, yönlendirici politikalarla habercilik işini yeniden biçimlendirmeye yönelik girişimlerdir. Reyting ve satış kaygısıyla biçimlenen haber değerleri, aynı kaygılarla olayların öyküleştirelmesi, haberin insanı düşündürmekten ziyade, duygularına seslenmesine neden olmakta ve bu habercilik mantığı medya endüstrisi için hem kolay hem de kârlı bir yol olduğu için, kolay vazgeçilebilir bir yol olarak görünmemektedir. Bunun aksi durum, yasaklama mantığından ziyade “katılımcılığı, karşılıklılığı, özgürleşimci ve demokratik teamülleri teşvik eden” bir düzenleme mantığıdır. Böylesi bir düzenleme girişimi ise, muhtemelen mevcut medya yapılanması tarafından “basın özgürlüğüne müdahale” şeklinde algılanacak, liberal ilkeler yeniden bayrak haline getirilecektir (İnal, 2010). Zira mevcut medya yapısında, muğlak bir “halk bunu istiyor, biz de halka onu veriyoruz” mantığı ve savunusu, demokratik katılımı destekleyen bir anlayışa göre hem daha kolay hem de daha kârlı görünmektedir.

Medyadaki yapısal sorunları aşmak bugünden yarına çok da kolay görünmemektedir. Bu ciddi politik bir mücadele gerektirmektedir. Zaten etik bizim anlayışımıza göre basit bir “uyulması gereken kurallar” bütünü olmaktan ziyade, “doğru politik tavır sahibi olmak” (*political correctness*) anlamına gelmektedir. Bu mücadele bir yandan medya çalışanları içinde gerçekleşecek bir örgütlenmeyi diğer yandan toplumsal alanda çocuk haklarından başlayarak, kadın hakları ve buna benzer pek çok farklı kimliğin taleplerini eklemleyen politik bir hareketlenmeyi gereksinmektedir. Çocuk haklarına duyarlı bir habercilik mantığının yerleşmesi ve gelişmesi sadece medyaya yapılacak bir takım önerilerle mümkün görünmemekle beraber, söz konusu politik hareketliliğin daha uzun erimli bir “umut”

olduğunu akılda tutarak, yine de medya çalışanlarına birtakım tavsiyelerde bulunmak yararlı görünmektedir. Bu tavsiyeler etik anlayışımız gereği ağırlıklı olarak yönlendirici ilkeler niteliğindedir ve yine ağırlıklı olarak yapılması gerekenleri içermektedir. Bu tavsiyeleri maddeler halinde şöyle sıralayabiliriz:

1. Medyada gerek çocuk istismarı gerekse cinsel taciz gibi vakalar haberleştirilirken, özellikle mağdurun durumu sürekli akılda tutulmalı ve mağdurun yeniden mağdur edilmesinin önüne geçecek bir habercilik üslubu ve haber dili benimsenmelidir.
2. Buna benzer olaylar haberleştirilirken, mağdurun hak ihlalinin kaçınmak adına uzman görüşlerine başvurulabilir. Uzmanların görüşleri haberleştirilirken, çocuğun yararı, temel ilke olarak benimsenmelidir. Böylece olayın sansasyonelleştirilmesinin önüne geçilebilir ve bir toplumsal sorun olarak ortaya çıkan çocuğa yönelik bu tip suçlar konusunda toplumsal duyarlılık geliştirilebilir.
3. Söz konusu olaylar haberleştirilirken olayın failinin beyanatlarına tırnak içinde uzun cümlelerle yer vermek, tırnaklı ya da tırnaksız biçimde başlığa taşımak, haberi failin beyanatlarıyla kapatmak anlamına gelecektir. Bu durum, failin sözünün olayı çerçevelemesine ve mağdurun sözünün etkisizleşmesine neden olacaktır. Bunun önüne geçmek adına failin açıklamalarını başlığa taşımamak ve haber metni içinde yalnızca dolaylı ifadelerle aktarmak, hem failin medyayı bir “yargı organı” gibi algılamasının önüne geçebilir hem de mağdurun suskunlaştırılmasını engelleyebilir.
4. Söz konusu haberlerde mağdurun haklarının korunması esas olmalıdır; hangi gerekçeyle olursa olsun mağdurun yaşadığı failin detayları haberin içerisinde yer almamalıdır. Bu tavsiyeden yola çıkarak medyada yapılanmış bulunan “haber değeri” kavramı yeniden gözden geçirilmelidir.
5. Çocukların konu olduğu haberlerde sıklıkla karşımıza çıkan “kimliğin teşhiri”nden kaçınılmalıdır. Her ne kadar bu tür haberlerde çocukların adları kısaltma şeklinde verilse de, ebeveynlerin açık adlarının yer alması, çocuğun kolaylıkla tanınmasına neden

olabilmektedir. Ayrıca mozaiklenerek de olsa hiçbir şekilde fotoğraf kullanılmaması, çocuğun teşhiri ve buna bağlı olarak “medya tarafından yeniden istismarı”nın önüne geçecek bir yol olabilir.

6. Bu tür vakalarda aileler ve olayın mağdurları genellikle teşhir olmaktan korkarak, olayı adli makamlara taşımaktan kaçınmakta ve bu kaçınmayı medyanın sansasyonel habercilik mantığı da pekiştirmektedir. Çocuğun teşhirinin önlenmesine dair bir önceki maddede yer alan öneriler, mağdurların ve ailelerinin teşhir olma ve damgalanma duygusundan uzaklaşmasına ve daha kolay hak arayışına yönelmesine katkı sağlayabilir.
7. Her olay kendi tikelliği içinde değerlendirilmelidir. Ancak söz konusu haberlere ilişkin genel yaklaşım şu olmalıdır: doğrudan olayın detayı ve failine odaklanmak yerine buna benzer konularda önleyici tedbirlerin neler olabileceğine dair hatırlatmalara yer verilebilir. Örneğin haber başlıkları ve spotlarında olayın toplumsal, hukuki ve psikolojik nedenleri ve sonuçlarını vurgulayan yönleri öne çıkarılarak, bu konuda kamusal bir farkındalık yaratılabilir.
8. Buna bağlı olarak, çocuk hakları, çocuk istismarı ve cinsel taciz gibi konular, sadece “kamuoyuna mal olmuş” kişilerin faili olduğu olaylar vuku bulduğunda gündeme gelmemeli, bu konunun ne kadar yakıcı bir sorun olduğu sürekli gündemde tutulmalıdır. Somut bir olay gündeme gelmediğinde bile sık sık konunun ne kadar yaygın olduğu gibi hatırlatmaların ve önleyici tedbirlerin neler olabileceğinin ve devletin sorumluluğunun altı çizilebilir.

Kaynakça

- Açikel, Fethi (1996). “ ‘Kutsal Mazlumluğun’ Psikopatolojisi.” *Toplum ve Bilim* 70: 153-198.
- Alankuş, Sevdâ (der.) (2007). *Kadın Odaklı Habercilik*. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Atmore, Chris (1996). “Cross-Cultural Media-tions: Media Coverage of Two Child Sexual Abuse Controversies in New Zealand / Aotearoa”. *Child Abuse Review* 5: 334-345
- Badiou, Alain (2004). *Etik: Kötülük Kavrayışı Üzerine Bir Deneme*. Çev., Tuncay Birkan. İstanbul: Metis.

- Berkes, Niyazi (2002). *Türkiye’de Çağdaşlaşma*. (Yay. Haz.) A. Kuyuş. İstanbul: YKY.
- Bulut, Işıl (1996). *Genç Anne ve Çocuk İstismarı*. Ankara: Bizim Büro.
- Children’s Rights Alliance for England (CRAE) (2009). “Children’s rights and equality in the newspapers”. www.crae.org.uk. Erişim tarihi: 18.08.2009.
- Çam, Şerife (2003). “Çocuk Pornografisi Tartışmalarına İlişkin Sorular.” *İletişim Araştırmaları* 1(2): 55-86.
- Erdogan-Tosun, Gülgün (2007). “Çocuklar ve Çocuk Haklarının Medyada Temsili.” *Çocuk Odaklı Habercilik*. Sevda Alankuş Kural (der.) içinde. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları. 172-195.
- Erdogan, Necmi (1998). “Demokratik Soldan Devrimci Yol’a: 1970’lerde Sol Popülizm Üzerine Notlar.” *Toplum ve Bilim* 78: 22-37.
- Erdogan, Necmi (2002). “Neo-Kemalizm, Organik Bunalım ve Hegemonya.” *Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce: Kemalizm*. A. İnşel (der.) içinde. İstanbul: İletişim.
- Fairclough, Norman (1996). *Discourse and Social Change*. London: Polity Press.
- Fairclough, Norman (1998). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. London and New York: Longman.
- Foucault, Michel (2004). *Felsefe Sahnesi, Seçme Yazılar-5*. Çev. Işık Ergüden. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gencil-Bek, Mine (2006). “Medya ve Toplumsal Katılım Araştırması.” www.britishcouncil.org. Erişim tarihi: 15.08.2009.
- Hackett, Robert A. (1998). “Bir Paradigmanın Önemini Yitirışı: Haber Medyası Çalışmalarında Yanlılık ve Nesnellik”. Çev., Ayşe İnal. *İlef Yıllık 1997-1998*: 31-73.
- Hall, Stuart (1994). “İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulanın Geri Dönüşü.” *Medya, İktidar, İdeoloji*. M. Küçük (der. ve çev.) içinde. Ankara: Ark. 77-119.
- Hesketh, Therese ve Lynch, Margaret A. (1996). “Child Abuse and Neglect in China: What the Papers Say.” *Child Abuse Review* 5: 346-355.
- İnal, Ayşe (2010). “Tarihsel Gelişimi İçinden Gazetecilik Etiğini Yeniden Düşünmek.” *Televizyon Haberciliğinde Etik*. Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel (der.) içinde. Ankara: Fersa. 27-44.
- “Kadın Programları Kadını Öldürüyor”, www.amargi.org.tr. Erişim tarihi: 15.08.2009.
- Kitzinger, Bob ve Horwarth, Jan (1996). “The Media Abuse of Children: Jake’s Progress from Demonic Icon to Restored Childhood Innocent.” *Child Abuse Review* 5: 310-318.

- Kitzinger, Jeny (1996). "Media Representations on Sexual Abuse Risks." *Child Abuse Review* 5: 319-333.
- Laclau, Ernesto (1998). *İdeoloji ve Politika*. Çev., H. Sarıca. İstanbul: Belge.
- Laclau, Ernesto ve Mouffe, Chantal (1992). *Hegemonya ve Sosyalist Strateji*. Çev. Ahmet Kardam ve Doğan şahiner. İstanbul: Birikim.
- Mendes, Philip (2000). "Social Conservatism vs Social Justice: The Portrayal of Child Abuse in the Press in Victoria". *Australia, Child Abuse Review* 9: 49-61.
- Onat, Yasemin ve Akço, Seda (2007). "Çocuk ve Habercilik." *Çocuk Odaklı Habercilik*. Sevdâ Alankuş Kural (Haz.) içinde. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları. 73-132.
- Phillips, Louise ve Jorgensen Marianne W. (2002). *Discourse Analysis as Theory and Method*. London: Sage.
- Polat, Oğuz (2006). "Çocuğun Cinsel Sömürüsü." www.ctcs-mucadele.org. Erişim tarihi: 15.08.2009.
- Ponte, Cristina (2005). "Our Child and the Others: Pictures of Children in the News Media." *Kùltür ve İletişim* 8(2): 17-43.
- Report of the Consultation on Child Abuse Prevention, 29-31 March (1999), www.whqlibdoc.who.int. Erişim tarihi: 20.08.2009.
- Shalhoub-Kevorkian, Nadera (2004). "Tecavüzün Kùltürel Bir Tanımına Doğru: Filistin Toplumunda Tecavüz Mağdurlarıyla Çalışırken Karşılaşılan İkilimler." *Müslüman Toplumlarında Kadın ve Cinsellik*. Pınar İlkkaracan (der.) içinde. İstanbul: İletişim. 207-242.
- Shrestha, Saurav Kiran (haz.) (2004). *Print Media Coverage on Children's Issues A Report*. Nepal: Hatemalo Sanchar. www.unicef.org. Erişim tarihi: 19.08.2009.
- Topçu, Sedat (2009). *Cinsel İstismar*. Ankara: Phoenix.
- Torring, Jacob (1999). *New Theories of Discourse, Laclau, Mouffe and Zizek*. USA: Blackwell.
- Tunaya, Tark Zafer (1960). *Türkiyenin Siyasi Hayatında Batılılaşma Hareketleri*. İstanbul: Yedigün.
- Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi*, www.tgc.org.tr. Erişim tarihi: 17.08.2009.
- Üstündağ Erhan ve Özmen Kemal (2007). "Çocukları Görünür Kılmak İçin." *Çocuk Odaklı Habercilik*. Sevdâ Alankuş Kural (der.) içinde. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları. 224-247.

İncelenen Köşe Yazıları

- Alçı, Nagehan, "Fantezi medya yayında", *Akşam*, 30 Nisan 2008.
- Arar, Ece, "Utaniyorum", *Akşam*, 1 Kasım 2008.
- Ayeri, Burhan, "Herkes aslına dönüyor", *Akşam*, 2 Kasım 2008.
- Demirel, Serdar, "Unutmayın; hukuk size de lâzım olur!", *Anadolu'da Vakit*, 3 Mayıs 2008.
- Dilipak, Abdurrahman, "Akil balığ olmak, ya da "70'lik yaşlı kurda 20'lik eş!", *Hürriyet*, 1 Kasım 2008.
- Dilipak, Abdurrahman, "Üzmez üzdül!", *Anadolu'da Vakit*, 28 Nisan 2008.
- Doğan, Yalçın, "Önce Üzmez darbe azzz sonra", *Hürriyet*, 29 Nisan 2008.
- Evin, Mehveş, "Azgın teke şirinliği", *Akşam*, 29 Nisan 2008.
- Evin, Mehveş, "İki sapık" *Akşam*, 2 Kasım 2008.
- Evin, Mehveş, "Üzmez'e yazarlık teklif eden gazete", *Akşam*, 16 Temmuz 2009.
- Hakan, Ahmet, "İşte budur", *Hürriyet*, 2 Kasım 2008.
- Hakan, Ahmet, "Müptezellik", *Hürriyet*, 2 Mayıs 2008.
- Hakan, Ahmet, "Müstahaksınız", *Hürriyet*, 28 Nisan 2008.
- Hakan, Ahmet, "İyi ki dönmüşüm", *Hürriyet*, 30 Nisan 2008.
- Hakan, Ahmet, "Hiç bitmez mi bu aşâklık duygusu", *Hürriyet*, 30 Ekim 2008.
- Hazar, M. Nedim, "Üzmez'i ye, bağcıyı döv", *Zaman*, 3 Kasım 2008.
- Ilıcak, Nazlı, "Azgın teke", *Sabah*, 28 Nisan 2008.
- Karahasanoğlu, Ali, "Halkın ırzına geçme girişiminde neredeydiniz?", *Anadolu'da Vakit*, 30 Nisan 2008.
- Karahasanoğlu, Ali, "O çirkinlikleri siz her gün tekrarlamıyor musunuz?", *Anadolu'da Vakit*, 29 Nisan 2008.
- Karakaya, Hasan, "Tepki kime... Üzmez'e mi, Vakit'e mi?", *Anadolu'da Vakit*, 6 Kasım 2008.
- Karakaya, Hasan, "Vakit Yazarı Hüseyin Üzmez" demekteki bu ısrar niye?", *Anadolu'da Vakit*, 5 Mayıs 2008.
- Suda, Pakize, "Sapık var" *Hürriyet*, 29 Nisan 2008.
- Uluengin, Hadi, "Cingöz olarak şeriatçı portresi", *Hürriyet*, 29 Nisan 2008.
- Yılmaz, Mehmet Y., "Sapık, her yerde sapıktır!", *Hürriyet*, 29 Nisan 2008.

İncelenen Haberler:

Anadolu'da Vakit, "Ne yanlışa sahip çıkar, ne de komploya boyun eğeriz", 30 Nisan 2008.

Anadolu'da Vakit, "Düşman sevindirmenin zamanı mı?", (Editör yazısı), 2 Kasım 2008

Akşam, "Taciz ettiği kızın annesi hesabından para çekmiş", 28 Nisan 2008.

Akşam, "Vakit yazarı tecavüzden cezaevinde", 27 Nisan 2008.

Akşam, "Adli Tıp Kurumu zmez'i kurtaran rapora el koydu", 1 Kasım 2008.

Hürriyet, "Yılın 78'lik azgın tekesi", 27 Nisan 2008.

Hürriyet, "Emniyette şok ifadeler", 27 Nisan 2008.

Hürriyet, "Romanında da kendinden 40 yaş küçük kıza aşık olan birini anlatıyor", 28 Nisan 2008.

Hürriyet, "Vakit yazarı, küçük kızın annesi ile de ilişkideymiş", 28 Nisan 2008.

Hürriyet, "İslamcı yazarlardan tecavüz bahaneleri", 29 Nisan 2008

Hürriyet, "İşte o diyalog", 29 Ekim 2008.

Hürriyet, "İşte zmez'i tahliye ettiren rapor", 30 Ekim 2008.

Hürriyet, "zmez'i tahliye ettiren rapora karşı 4 girişim", 1 Kasım 2008.

Hürriyet, "Utanmaz adama ortak tepki", 2 Kasım 2008.

Sabah, "Vakit yazarı tecavüz iddiasıyla tutuklandı", 26 Nisan 2008.

Sabah, "Anneyi izlerken zmez'e ulaştılar", 28 Nisan 2008.

Sabah, "Adli Tıp raporuna inceleme", 31 Ekim 2008.

Zaman, "Hüseyin zmez haberleri zerine", 29 Nisan 2008.

Tasarruf ve Yerli Mallar Haftası'nın Basındaki Temsili: *Küreselleşme ve Ulusal Kimlik Bağlamında Bir İnceleme*

Nurhan Kavaklı

• • •

Özet

Bu çalışmada, Tasarruf ve Yerli Mallar Haftası'nın yazılı basındaki temsilinin, ulusal kimlik ve küreselleşme bağlamında ele alınması amaçlanmaktadır. Hafta'nın basındaki temsili, 1930-1932 yıllarının en yüksek tirajlı üç gazetesi kapsamında ve söylem analizi yöntemiyle öncelikle 1930'ların devletçi ve korumacı politikaları ışığında sorgulanacaktır. Ardından Türkiye'nin küresel ekonomiye entegre oluşunun alt yapısının oluşturulduğu ve ülkedeki ekonomik ve kültürel ortamın radikal bir şekilde değişmeye başladığı 1980-1982 dönemi ele alınacak ve Hafta'nın basındaki temsilinin nasıl bir değişim geçirdiği tartışılacaktır.

Anahtar sözcükler: Küreselleşme, ulusal kimlik, sermaye, ulusal kültür, ulus-devlet

*The Representation of Tasarruf ve Yerli Mallar Haftası in the Press:
An analysis in the Context of Globalization and National Identity*

Abstract

This study aims to examine the changing representation of The Week of Economy and Indigenous Goods (Tasarruf ve Yerli Mallar Haftası) in the press, in the context of national identity and globalization. The study firstly demonstrates by analyzing discourse in the three most-widely circulated newspapers published in 1930-1932 how in the 1930s, the development of a state-led, closed economic policy gave rise to endorsement of Tasarruf ve Yerli Mallar Haftası. The analysis then turns to the period 1980-1982, when the integration of Turkey into globalization process started, and the emergence of globalization in Turkey created a dramatically different economical and cultural context for the newspaper coverage of the event.

Key words: Globalization, national identity, capital, national culture, nation-state

Tasarruf ve Yerli Mallar Haftası'nın Basındaki Temsili:

Küreselleşme ve Ulusal Kimlik Bağlamında Bir İnceleme¹

Tasarruf ve Yerli Mallar Haftası 1930 yılında, halkı tutumlu yaşamaya alıştırmak ve yerli malı kullanmaya teşvik etmek yoluyla güçlü bir ulusal sermaye yaratılması amaçlanarak uygulamaya kondu. Her yıl 12 Aralık'ta kutlanmaya başlayan Hafta'nın adı 1983 yılında -Türkiye'nin 24 Ocak Ekonomik Kararları ile küresel pazara bağlanmasından üç yıl sonra- Tutum, Yatırım ve Türk Malları Haftası olarak değiştirildi. Bu süreçle birlikte başlangıçtaki etkinliğini zaten yitirmiş olan Hafta giderek uygulanır olmaktan çıktı. Böylece bir dönem Türk toplumunun, özellikle ulusal kimlik algısına etki ederek değerlerini, tutumlarını ve sonuç olarak da alışveriş gibi günlük yaşam pratiklerini değiştirmesi hedeflenen uygulama, bütünüyle hafızalardan da silinmeye yüz tuttu.

Bu çalışmada "Yerli Malı Türkün Malı; Her Türk Onu Kullanmalı" gibi sloganlarla desteklenen ve eğitim kurumlarının da dahil edildiği resmi kutlama alanlarıyla Türk toplumunun kolektif hafızasında yer edinen, ardından da sessizce yok olmaya bırakılan Tasarruf ve Yerli Mallar Haftası'nın yazılı basındaki temsili, ulusal kimlik ve küreselleşme bağlamında ele alınacaktır. Ulusal kimliğin bir kurulma süreci içinde oluştuğu ve farklı tarihsel dönemlerin ekonomik, siyasal ve kültürel koşullarına göre tasarlanan farklı ulusal kimlik tanımları olacağına kabulüyle Tasarruf ve Yerli Mallar Haftası'nın basındaki temsili ile Hafta'ya geçerlilik kazandıran koşullardaki değişim küreselleşme, ulusal kültür, ulusal kimlik, ulus-devlet ve sermaye ilişkileri üzerinden irdelenmeye çalışılacaktır.

1 Bu makale Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Doktora programı 2007 Güz Dönemi'nde, "Küresel Medya Endüstrileri" dersi için hazırlanan ödev metninin geliştirilmiş halidir. Prof. Bülent Çaplı'ya makalenin doğmasına neden olan, ders içindeki ufuk açıcı ve yol gösterici tartışmaları için teşekkür ederim.

Tasarruf ve Yerli Mallar Haftası ve döneminin özellikleri

12 Aralık 1930'da Tasarruf ve Yerli Mallar Haftası adı altında uygulamaya konulan ve daha sonra resmi kutlama alanına tüm okulların da dâhil edildiği Hafta'nın, devletçilik ilkesinin benimsendiği bir ulusal kalkınma ideolojisi çerçevesinde tesis edildiği görülmektedir. Aydınlanma geleneği ile tutarlı bir modernleşme projesi olarak tasarlanan Cumhuriyet'in bu bağlamda kendine belirlediği öncelik, bir ulus-devlet çatısı altında ekonomik kalkınmayı sağlamak ve rasyonel düşünce ilkelerini, genel politik ve sosyal hedeflere dönüştürmek şeklindedir (Bilgin, 1997: 16). Ancak Birinci Dünya Savaşı'nın neden olduğu olumsuz koşullarının yanı sıra Osmanlı'dan devralınan ekonomik yetersizlikler² henüz yolun çok başında olan ulus-devletin varlığını güçlü bir şekilde kurması açısından önemli bir engel teşkil eder. Sorunun çözümü için izlenen yol ise kapitalist bir ekonomi anlayışını benimseyen devletin belirleyiciliğinde ve kontrolünde ulusal sermaye birikimine dönük bir sürecin başlatılması ve ulusal sanayinin kurulmasının teşvik edilmesi şeklinde gelişmiştir. Ulusal sermaye

2 Cumhuriyet'in Osmanlı'dan devraldığı mirasta, Birinci Dünya Savaşı'nın yıkıntılarında daha da olumsuz Osmanlı'nın yüzyıllardır devam eden ekonomik geri kalmışlığıdır. Cumhuriyet'e miras kalan ekonomik kapasite ve ekonomik potansiyel çok geridir ve devletin iktisadi görünümü bir yoksulluk tablosudur. İktisadi faaliyetin belkemiğini oluşturan tarım son derece ilkel koşullarda yapılmaktadır. Cumhuriyet kurulduğunda toprakların ancak yüzde 5'inin işlendiği, toplam traktör sayısının da 220 civarında olduğu tahmin edilmektedir. (Bu konuda ayrıntılı bilgi için bakınız Yenal (2003), "Osmanlı'dan Cumhuriyet'e" başlıklı 1. bölüm ile "Yüzyılların Geri Kalmışlığı" başlığını taşıyan 2. bölüm) Bu yoksulluk tablosuna ek olarak devlet büyük bir borç yükü altındadır; 1923'de imzalanan Lozan Antlaşması, Osmanlı'dan kalan toplam borcun 85 milyon altın liralık kısmını yeni Cumhuriyete aktarır ve yılda 6 milyon TL olacak şekilde bu borç ödenecektir. Sonraki bir düzenleme ile ilk ödemenin 1929'da yapılması konusunda taraflar anlaşılır (Boratav, 2005: 44).

birikimini hedefleyen bu kararının dayandığı milli ekonomi anlayışı ise henüz Cumhuriyet kurulmadan, Birinci Dünya Savaşı döneminde gündeme gelmiştir. Ulusalculuğun bir ideoloji olarak dünya genelinde güçlendiği siyasi bir atmosferin yanı sıra kapitülasyonlar ve benzeri nedenler yüzünden Müslüman küçük esnafın içine düştüğü yoksulluk ve savaşın zorlu koşulları milli ekonomi için ortam hazırlayan önemli etkenler arasında gösterilmektedir (Toprak, 1982: 20).

Kapitalist bir milli ekonominin kurulmasında önem taşıyan önemli bir sorun, güçlü bir ulusal sermayenin diğer bir ifadeyle ulusal bir burjuvazinin oluşturulmasıdır. Ancak bu noktada, oluşturulması hedeflenen ulusal burjuvazinin niteliğine daha geniş bir açıdan bakılabilmesine yardımcı olacak bir tartışmaya değinmek gerekmektedir. Türk ulus-devletinin sınıfsal yapısına yönelik olan ve sol yaklaşım içinde geliştirilen tartışma iki karşıt görüş eksenindedir. Cumhuriyet'in burjuva-devrimci bir karakteri olduğunu savlayan görüşlerden ilki, Türk ulus-devletinin kuruluşunu, ulusal bir kapitalizm doğrultusunda atılan adımların bir devamı olarak değerlendirir (Boratav 2005: 21-23). Bu görüşe göre devlet kuruluşundan itibaren burjuva nitelikli bir devlettir: 1923'de, burjuva devriminin görevleri açısından tamamlanamamış olsa bile bir burjuva devleti oluşmuştur (Savran, 1994: 45-46). Osmanlı'nın çöküşünün ardından, 1923'te devlet yönetimine el koyan küçük burjuva kökenli aydın kadrolar zaman içinde burjuvalaşmışlar ve devletin bütünüyle ele geçirilmesini 1946'da çok partili rejimle birlikte tamamlamışlardır. Şüphesiz ki izleyen yıllarda burjuvazinin devletteki egemenliğinde inişler ve çıkışlarla karşılaşmış ve özellikle siyasi dönüşümler sonunda burjuvazinin devleti yeniden fethi ve iktidardaki mevzilerini koruması için mücadele etmesi gereken durumlar olmuştur (Boratav, 1995: 20,71). Konumuz açısından ve özellikle bu bölüm için önem taşıyan 1930'lar ise burjuva yönetimindeki devletin kontrolünde, Türkiye kapitalizminin geçirdiği gelişim evrelerinden birine isabet etmektedir (Savran, 1994: 45). Ulusal kalkınmacılık anlayışının geçerli olduğu bu dönemde sermayenin çıkarları ile devletin çıkarları uyum içinde bulunmaktadır. Karşı görüş ise devletin kuruluş döneminde etkin olacak güçte burjuva nitelikli bir oluşumun olmadığına işaret ederek, devletin sınıflardan bağımsız olarak ortaya çıktığını ve devlete egemen olan asıl kesimin bürokrasi olduğunu savunmaktadır. Türk ulus-devleti, burjuvazisini kendi yaratmış ve burjuvazinin ulusal kalkınma hedefleri doğrultu-

sunda hareket etmesini istemiştir. Devletin sınıflardan bağımsız bu yapısının devam ettiği 1970'lere kadar devlet, ulusal kalkınmacılık temeline oturan belirli bir sınıf dengesini gözetmiştir. Ancak bu denge, devletin hedefleri ile burjuvazinin yapmak istedikleri arasında çelişkilerin belirmesinin ardından, küreselleşme bağlamı içinde burjuvazinin devlete 1980'lerde egemen olmasıyla bozulmuştur (Keyder 1989: 67; 1994: 43).

Yukarıda ana hatlarıyla değinilen tartışmaya konumuz açısından bakıldığında Cumhuriyet'in ilk yıllarında ulusal kalkınmanın gereği ve ulusal bir sermaye birikimine duyulan ihtiyacın varlığı konusunda her iki görüş arasında çok büyük bir tezadın oluşmadığı görülmektedir. Her iki yaklaşım da Cumhuriyet'in ilk yıllarında kapitalist bir milli ekonomi anlayışının ve devletçi bir kalkınma modelinin benimsendiği görüşünü taşımaktadır.³ Ayrıca yabancı sermayeye gösterilebilecek temkinli bir ılımlı bakış (Boratav, 2005: 41-42) ihtimali de 1929 Ekonomik Buhranı'yla tamamen ortadan kalkmıştır. Kriz, güçlü bir milli ekonomi için duyulan kaygının daha da derinleşmesine neden olmuş; ekonomisini dışa kapatan ülke, korumacı-devletçi ekonomik tedbirlere yönelmiştir (Boratav, 2005: 59). Alınan ilk önlemlerden biri kurucuların çoğunluğunun milletvekili olduğu, başkanlığını ise Meclis Başkanı Kazım Özalp'in üstlendiği Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti'nin 12 Aralık 1929 tarihinde kurulmasıdır. Devlet merkezli bir ulusal kalkınma stratejisinin yaşama getirilmesi için tasarlanan Cemiyet'in amaçlarını kitleleri tasarrufa yöneltmek, yerli malları kullanımını teşvik ederek ve özendirerek yabancı mallar yerine yerlisinin tüketimini sağlamak ve böylece ithal ikameci⁴ bir ortam yaratılmasına hizmet etmek şeklinde özetlemek mümkündür. Cemiyet, dönemin Başkanı İsmet İnönü'nün Meclis'te yaptığı ve ulusça kalkınabilmek için ortak bir gayretin gereğine dikkat çeken konuşmasının hemen ardından faaliyetlerine başlamıştır (Başkaya, 1986: 88-90). İnönü'nün konuşmasındaki temel vurgu ulusça tutumlu olmanın ve yerli malları kullanmanın önemi

3 Tartışmanın taraflarının bu çalışmanın ikinci analiz dönemini imleyen 1980 dönemine ilişkin görüşlerinde de farklılık vardır. Bu konuya ilgili bölümde değinilecektir.

4 İthal ikameci iktisat politikası, yurtdışından ithalat yoluyla sağlanan bir malın yurtiçinde üretilmeye başlamasıdır. Bu da korumacı politikaları beraberinde getirir. Örneğin korunmak istenen malın ithalatına uygulanan kotalar, yüksek gümrük vergileri veya bu malın ithalatının tamamen yasaklanması gibi.

üzerinedir. Ancak başarısı toplumsal katılıma bağlı bu seslenişin sonuç doğurabilmesi için halkı ortak bir duygu ve amaç birliğinde buluşturabilecek ve halkın gönüllü katılımını sağlayacak bir eylem formülünün de bulunması gereklidir. Nitekim Fikret Başkaya'nın (1986: 91), Mustafa Kemal'in himayesine aldığı Cemiyet'in özel bir kurum olarak kurulmasının ardındaki nedenlere ilişkin iki tespitinden biri bu açıdan manidardır. Başkaya, topluma yeni bir ideoloji getirilmek istendiği zaman, bu ideolojilerin yayılmasının devletin resmi örgütleri ya da parti örgütü yoluyla değil; bunların dışında dernekler ve kurumlar kurularak bu kurumlar eliyle yapılmak istendiği için bu yola gidildiğini söylemektedir.⁵ Başkaya, cemiyetin bu yönde başvurduğu yöntemin öncelikle ulusal bir seferberlik ruhu yaratmak olduğunu belirtir (1986: 92). Dönemin siyasi anlayışının, bir ulus söylemi yaratma ve ulusal bütünlük algısı içinde Türk ulusal kimliğinin kurulması olduğu göz önüne alındığında, böyle bir ruhsal bütünlüğe yönelik ideolojinin, ulusal kimlik söylemi üzerinden ulusalcılık ideolojisine eklenmesinin de olanaklı hale geldiği görülmektedir. Nitekim Ahmet İnel (2003: 771), Tasarruf ve Yerli Mallar Haftası girişimiyle bazı meslekleri "Türk vatandaşlarına" sınırlayan kanunun ve "Vatandaş Türkçe Konuş" kampanyalarının aynı döneme rastlamasına dikkat çekerek, bu uygulamaların aynı siyasal düşünün ürünü olduğu tespitini yapmaktadır. 1930'ların başlarıyla birlikte Türkiye'nin dikkatini ideoloji meselesine yönelttiğini söyleyen Çağaptay (2003: 245) ise bu tarihte birlikte Türkiye'nin daha milliyetçi ve otoriter hale geldiğini söyler. Dönemin basın ortamına bakıldığında basının, devletin benimsetmek istediği bir söylemi doğrudan dolaşıma sokabilmesine olanak verecek bir yapıda olduğu görülmektedir; 1930'larda basın henüz bir sektör olmanın çok uzağındadır ve büyük ölçüde gazetelerden oluşmuştur. Gazetelerin çoğunluğunun sahibinin ya da başyazarının aynı zamanda milletvekili olması ise devlet güdümünde bir basın ortamı yaratmak çabasının bir sonucu olarak görünmektedir. Özellikleri belirtilen basın ortamında Tasarruf ve Yerli Mallar Haftası'na dair söylemin ulusal kimlik üzerinden kuruluşu ve basının bu söylemin yayılmasındaki rolü analiz bölümünde

5 Bu yöneliş, devletin uygulamaya koyduğu bir program için sivil toplum alanında rıza üretmeye dönük bir stratejiye işaret etmesi açısından anlamlıdır. Başkaya'nın tespit ettiği ikinci neden ise iç ve dış sermaye çevrelerinde herhangi bir kuşkuya neden olmamak ve yabancı mallara karşı bir boykot başlatılıyor izlenimi vermemek için resmi olmayan bir kurum tarafından böyle bir girişimin yürütülmesidir.

incelenecektir. Ardından da ülkenin küreselleşen pazara entegre oluş sürecinin başladığı 1980'lerde Hafta'nın sunumundaki değişim irdelenecektir. Ancak analiz bölümünü daha anlaşılır kılmak açısından öncelikle ulusal kimliğin çeşitli ve değişebilir referanslar üzerinden kurgulanabilirliğinin ve de küreselleşmenin kimlikler üzerindeki belirleyiciliğinin tartışılması anlamlı olacaktır.

Ulusal kimlik ve ulusal kültür

Ulusal kimliği bir kültür sorunu olarak ele alan yaklaşımlar, ulusal kimliğin oluşum koşullarını tartışırken kültürün yapılandırıcı rolüne dikkat çekmektedir. Buna göre ulusal kimlik, kültürel biçimde üretilmiş bir taslak olarak tarihsel ve toplumsal koşullara tabi olan ulusal kültürün ana kaynaklığında inşa edilmektedir. Ulus ise gücünü bir kimlik ve dayanışma duygusu yaratabilme gücünden alan tasarlanmış hayali bir cemaat olarak kabul edilirken, ulusal kimlikler doğuştan getirilen, hiç değişmeyen sabitlikte öncesiz ve sonrası bir kendilik olarak değil, sürekli yeniden üretilen bir olgu olarak ele alınmaktadır. Ulusal kimliklerin inşası ise temsil sistemleri içinde ve temsille ilişkili olarak gerçekleşmektedir. Bu bağlamda ulus sadece politik bir mevcudiyet olarak değil; anlamlar üreten "kültürel bir temsil sistemi" olarak da varlık göstermektedir (bakınız Hall, 1992, "The Question of Cultural Identity", özellikle 291-297).

Ulusal kültürün sadece kültürel kurumlardan değil sembol ve temsillerden oluştuğunu belirten Stuart Hall, ulusal kültürün aslında bir söylem-insanların davranışlarını ve kendilerine dair algılarını hem etkileyen hem de düzenleyen anlamların kurulma yolu- olduğunu söylemektedir. Ulusal kültürler insanların özdeşleşebileceği bir 'ulus' hakkında anlamlar üreterek ulusal kimlikleri kurmaktadır. Diğer bir ifadeyle insanların bir ulusla ilişkisi sadece onun yasal vatandaşı olmakla sınırlı kalmaz; ulusal kültür içinde temsil edilen ulus fikrine iştirak eder. Ulusu ruhsal bir prensip olarak gören Ernest Renan'ın bu prensibin işleyişine yönelik verdiği formül, ulusal kimliğe dair anlam yaratımının anlaşılmasında açıklayıcıdır. Renan, ulusal bir birlik ruhunun yaratılmasında iş gördüğünü söylediği ruhsal prensibin, bir "ulus"a yönelik hem geçmişe hem de bugüne uzanan ikili düzeyden oluştuğunu söylemektedir. İlk düzeyin işleyişi geçmişte yaşa-

nan ortak anuların, fedakârlıkların, acıların ve özellikle de ataların ulus uğruna yaptığı kahramanlıkların sahiplenilmesi ve yüceltilmesine yöneliktir. İkinci düzeyin işleyişi ise ortak geçmişin sorumluluğu ve bilinciyle donatılmış insanların, bugünü birlikte yaşama isteğinin ve bu ortak yaşam için gerekli tüm fedakârlıkların paylaşılmasına yönelik ortak bir iradenin oluşturulması sayesinde sağlanmaktadır (Renan, 1996: 52 - 54). Hall da belli bir ulus fikrinin kurulmasına hizmet eden anlamlara ilişkin olarak ulusa yönelik anlatıların, ulusun geçmişi ile bugünü arasında bağ kuran mitlerin, geleneğin, tek ve saf bir halka ilişkin tanımlamaların ve ebedilik fikrinin önemine değinmektedir. Ulusal kültüre ve kimliğe ilişkin anlamların kurulması, düzenlenmesi ve dolaşıma sokulması ise medya, popüler kültür, edebiyat ve ulusal tarih tarafından yapılmaktadır (Hall, 1992: 293-295). Benzer şekilde ulusun kurgusal bir birlik olduğunu söyleyen James Donald, bu birliği doğuran ulusal kültürün yaratımına yönelik düzenleme sürecinde medyayı da kapsayan “kültürel aygıtların” rolüne değinmektedir:

Söylem aygıtları, teknoloji ve kurumlar (basın-yayın kapitalizmi, eğitim, kitlesel yayıncılık ve diğerleri), “ulusal kültür” dediğimiz şeyi doğurmuştur... Ulus, bu kültürel teknolojilerin bir ürünüdür, bunların kökeni değil. Bir ulus, kendini kültür aracıyla ifade etmez; “ulusu yaratan, kültürel aygıtlardır. Yaratılan şey, bir kimlik ya da tek bir bilinç değil,.. hiyerarşik olarak düzenlenmiş değerler, yönelimler ve farklılıklardır. Eklemleyici olarak “ulus”, bu kültürel ve toplumsal heterojenliğe belli bir sabitlik kazandırır. Ulusal olan öbür kültürlerden farklılığını ortaya koyarak, sınırlarını belirleyerek kültürün birliğini tanımlar; fakat bu kurgusal bir birliktir... (aktaran ve vurgu Morley ve Robins, 1997: 73).

Ernesto Laclau ve Chantal Mouffe’ye göre birçok enformasyona ve düşünceye açık olarak üretilen kimlik aynı zamanda birçok farklı kimliğin eklenmesinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Kimlik, içinde bulunduğu tarihsel ve toplumsal koşulları idrak ediş biçimine göre geliştirdiği davranışlar ve duygular ile kendini ve kendi görünümünü bir *patchwork* olarak farklı kimliklerden biçimlendirmektedir. Böylece kişinin bireysel yaşamını düzenlemesi tarihsel ve toplumsal koşulların çerçevesi içinde yaşadığı farklı deneyimlerinin ışığında gerçekleşmektedir (aktaran İmançer, 2003: 235).

Küreselleşme ve küreselleşmiş bir toplumsal yaşamda ulusal kimlikler

İçinde bulunduğumuz ve küreselleşme çağı olarak da anılan dönemde, ulus-devletler ve ulusal kimlikler açısından önemli bir değişim sürecine işaret ettiği konusunda genel bir uzlaşının varlığından söz etmek mümkündür. Özellikle 1980'lerle birlikte iletişim, bilgi ve ulaşım teknolojilerindeki gelişiminin de etkisiyle uluslararası ve toplumlar arası ilişkilerin yoğunluğunu ve hızını artıran gelişmeler yaşanmakta, ulus-üstü güçte siyasal ve ekonomik yeni oluşumlar küreselleşme olgusu içerisinde ulusal kültürleri ve ulusal kimlikleri etkilemektedir. Ancak bu etkinin tam olarak ne olduğu –ulusal kimliklerin çözüldüğü ya da direniş göstererek güçlendiği- ya da her koşulda ortaya çıkan genel bir etkinin olup olmadığı tartışılan bir konudur. Benzer şekilde küreselleşme olgusunu çözümlenmeye ve tanımlamaya dönük yaklaşımlarda, özellikle yaşanan süreçte küresel, ulusal ve yerel arasındaki bağıntılar üzerindeki temel belirleyici güç ve ilişkileri saptama konusunda farklılıklar görülmektedir. Diğer yandan yaklaşımların, genel olarak bakıldığında, ulus-devlet sınırlarının eskiden daha fazla belirleniminde olan toplum içi ve toplumlar arası hayatın yaşanma şeklini karmaşıklaştıran ve küresel ölçekte ekonomik, siyasal ve kültürel bağımlılıkları artıran çok boyutlu bir sürece işaret etme noktasında birleştikleri söylenebilir.

Günümüzde geniş bir literatüre ulaşan küreselleşme tartışmalarında öne çıkan isimlerden Immanuel Wallerstein, küreselleşme olgusuna yönelik çözümlenmesinde belirleyici faktör olarak ekonomik boyutu ele alır ve sermaye hareketleri ile küreselleşme arasında kuvvetli bir bağ kurar. Küreselleşmeyi, kapitalist sermayenin sınır tanımayan yayılmacılığının ve buna bağlı olarak ortaya çıkan uluslararası işbölümünün bir yansıması olarak gören Wallerstein'a göre siyasal güçten çok ekonomik güce dayanan kapitalizm, dünyayı yeni ve tek bir sisteme, "kapitalist dünya ekonomisi"ne doğru götürmektedir. Wallerstein, kapitalizmin en başından beri bir ulus-devletler ilişkisi değil; dünya ekonomisi ilişkisi olarak var olduğunu vurgulayarak sermayenin isteklerinin hiçbir zaman ulusal sınırlar tarafından belirlenmesine izin vermediğini söyler. Wallerstein'a göre küreselleşmeyle yaşanan süreç, genişlemeye her zaman gereksinim duyan kapitalist dünya ekonomisinin yeni bir evresine işaret etmektedir:

Kapitalizm, son dört yüzyıl içinde Avrupa merkezli bir sistemden artık tüm dünyayı kapsayacak bir sisteme geçmektedir. Merkez ülkeler (gelişmiş kapitalist ülkeler) bu zaman içerisinde kendi ulusal sistemlerini güçlendirmiş, ekonomilerini kalkındırmış ve aynı şekilde ulusal kültürlerini de geliştirmişlerdir. Ekonomik olarak merkez ülkelere bağımlı olan çevre ülkeler ise bu süreçte geri kalmış, ulusal devletlerini güçlendirememiş ve ekonomik olarak dezavantajlı konumları nedeniyle, kültürel alanda da merkez ülkelerin kültürel etkisi altına girmiştir. Ulus-devletlerin rolü ve konumu ise kapitalizmin kendini küresel ekonomik, siyasal ve kültürel ölçekte kurma çabasına göre değişmekte ve yeniden tanımlanmaktadır (aktaran Giddens, 1990: 65-67).

Wallerstein'ın yaklaşımı, küreselleşme tartışmalarındaki bir diğer önemli isim olan Anthony Giddens (1990: 69) tarafından sadece kapitalizm ve ekonomik etkilere odaklandığı gerekçesiyle eksik bulunmaktadır. Giddens, diyalektik bir süreç olarak ele aldığı küreselleşmeyi, gelişen iletişim teknolojileri ve özellikle medya sayesinde zaman ve mekân düzlemindeki yaşanan yakınlaşma düzeyi üzerinden açıklanmaktadır. Buna göre küreselleşme, birbirinden uzak yerleşimlerde meydana gelen olayların karşılıklı bir şekilde birbirini etkilemesi yoluyla dünya ölçeğindeki toplumsal ilişkilerin yoğunlaşması olarak tanımlanmaktadır. Daha önceden yerel zamana ve mekâna göre düzenlenen toplumsal ilişkiler belli bir zamana ve mekâna bağımlı olarak belirlenmemektedir artık. Giddens, modernitenin bir devamı olarak gördüğü küreselleşmeyi, kapitalizmin dünyayı etkisi altına alma çabası olarak değerlendirmekle birlikte onu sadece küreselleşmenin dört boyutundan biri olarak görmektedir. Kapitalizm küreselleşmenin birinci boyutunu oluştururken ulus-devlet sistemi, dünya askeri düzeni ve uluslararası işbölümü sırasıyla diğer boyutları oluşturmaktadır. Birden çok boyutta işleyen küreselleşmenin ulus-devleti kaçınılmaz olarak etkileyeceğini belirten Giddens, ulus-devletle ilişkili olan ulusçuluk duygusunun bazı yönlerinin, özellikle de kapitalizmin uluslararasılaşması nedeniyle zayıflayabileceğini söylemektedir. Ancak diğer yandan küreselleşmeyle birlikte daha yerelleşmiş ulusçuluk duygularının güçlenebileceğine de dikkat çekmekte ve böylece küreselleşmenin ulusal kimlikleri zayıflatacağı gibi güçlendirmesinin de söz konusu olabileceğini vurgulamaktadır (Giddens, 1990: 63-75).

Küreselleşme sürecinin zaman-mekân ilişkisinde bir dönüşüme neden olmasına rağmen bu sürecin öncelikli olarak hâlen sermaye birikiminin temel kuralları tarafından belirlendiği görüşünü savunan David Harvey (1995) ise sermaye ile yerel arasında ortaya çıkan yeni ilişkiye dikkat çekmektedir. Harvey'e göre merkezi ve bütünsel bir yapılanmayı gerekli kılan Fordist üretim biçiminden, esnek ve parçalı bir yapılanmaya gereksinim duyan post-Fordist üretime geçişle birlikte ulus-devlet içindeki kent örgütlenmesi de çözülmeye başlamıştır. Esnek birikim esasına dayalı post-Fordizm, ulus-devletin içinde yerel yönetimleri öne çıkarırken, sermaye için uzak coğrafyalardan daha ucuz ve örgütsüz işgücü ve daha geniş pazar olanakları sunmaktadır. Üretim ve tüketim açısından daha kârlı olabilecek uzak piyasaların erişimi ve yönetimi ise “zaman-mekân sıkışmışlığının” iletişim ve bilgi teknolojileri aracılığıyla yoğunlaşması sayesinde gerçekleşmektedir (Harvey, 1995: 147). Zaman ve mekân ilişkisindeki dönüşümün sonuçlarını kapitalist ekonomik sisteme odaklanarak tartışan bir diğer isim Greider (2003) için ise ulusal kültürleri hızlı bir şekilde erozyona uğratan küreselleşme artık denetlenmesi ve durdurulması mümkün olmayan kontrolden çıkmış bir sürece dönüşmüştür. Greider, kapitalizmin “manik” mantığının hâkimiyetinde işleyen küresel bir ticaretin varlığına dikkat çekerek ulus-devletlerin etki edebildiği ulusal ya da uluslararası pazarların yok olmaya başladığını, yerini de küresel bir piyasa olan “tek bir dünya pazarı”na bıraktığını söyler. Böylece küresel ticaret ve üretim sistemi dünya üzerindeki hemen herkesin hayatında hızla yeni bir işlevsel gerçeklik haline gelmiştir. İş ve finans, ulus-devletler tarafından değil; küresel çaptaki ticari zorunluluklar tarafından yönlendirilmektedir. Küresel ekonomi, her toplumu çatışan iktisadi çıkarların oluşturduğu kamplara bölerek her ulusun toplumsal birliğini koruma yeteneğini azaltmakta ve ulus-devlet üzerinde yıkıcı bir etkide bulunmaktadır. Ulus-devlet çatısı altında insanları birleştirdiği ve bir birlik duygusu yarattığı düşünülen ortak değerler varsayımıyla da dalga geçmektedir (Greider, 2003: 14 -19).

En önemli küreselleşme çözümlerlerinden bir diğeri ise kültür olgusunu küreselleşme analizlerine dâhil eden Roland Robertson tarafından yapılmıştır. Çözümlemesinde kültürü çıkış noktası yapan Robertson, küreselleşmeyi “küresel bir insanlık durumu” olarak görmektedir. Küreselleşme kavramının hem dünyanın küçülmesine hem de bir bütün olarak

dünya bilincinin güçlenmesine işaret ettiğini söyleyen Robertson'a (1999: 21) göre küreselleşme, evrenselliğin tikel olana, tikel olanın da evrenselliğe tamamen nüfuz etmesini içeren iki katlı bir süreçtir. Bu iç içelik hali ya da dünyanın tek bir mekâna küçülmesi, kültürel ve diğer farklılıkların bir arada var oluşuna işaret eder, onların yok olacağına değil. Giddens gibi Robertson da küreselleşmenin tüm toplumları ekonomik, kültürel ve siyasi olarak tek örnekleştirerek bir araya getireceği düşüncesine katılmaz. Söz konusu olan küresel kapitalizm ve küresel medyanın da etkisiyle hem toplumlar arası hem de toplum-içi ilişkilerin karmaşıklaştığı, farklı yaşam düzeylerinin birbirleriyle ilişkiye girdiği ve bireylerin farkındalıklarının ve bilinçlerinin yükseldiği bir "küresel-insanlık" durumudur. Küreselleşmenin neden olduğu dışarıya açılma, "ulusal olarak oluşturulmuş toplum gerçekliğinin" tamamen zayıfladığı ya da yok olduğu anlamına gelmemektedir. (Robertson, 1999: 17-19).

Buraya kadar özetleyerek değinmeye çalıştığımız yaklaşımların hemen hepsinin küreselleşme olgusuyla, evrensel düzeyde değişen karmaşıklaşan bir toplumsal yaşama işaret ettiği görülmektedir: Toplumsal ve bireysel olan (örgütlü olsun olmasın), yeni bir zaman ve mekân düzenlemesi içinde hem coğrafi hem de siyasal olarak yerelin bağlamından çıkmış ve evrensel boyut içinde yeniden konumlanmaya başlamıştır. Diğer yandan küreselleşme sürecinin itici ve belirleyici gücünü büyük ölçüde, kapitalist üretim anlayışı ve ekonomik kuralları oluşturmaktadır. Benzer şekilde ve birçok açıdan yukarıda değinilen yaklaşımları özetlercesine Hall da (1992: 299), küreselleşmenin, tüm dünyadaki insan toplulukları ve organizasyonları arasındaki ulusal ve coğrafi sınırları ortadan kaldırarak onları yeni bir zaman ve mekân düzenlenmesi içinde birbirine bağlayan küresel ölçekteki yoğun ve karmaşık bir süreç olduğunu söylemektedir. Bu sürecin dünyayı sadece gerçekte değil deneyimde de daha çok birbirine bağımlı hale getirdiğini vurgulayan Hall'a (1992: 299) göre küreselleşmenin kültürel kimlikler üzerindeki en büyük etkisi de toplumsal hayatın yeni bir zaman ve mekân anlayışına göre düzenlenişinden kaynaklanmaktadır. David Morley ve Kevin Robins de (1997: 57) ekonomik ve kültürel üretim ve tüketimin giderek küreselleştiği bir ortama dikkat çekerek, böyle bir ortamda ulusal egemenlik ve ulusal kimliğin sürdürülebilmesinin ne denli güçleştiğini dile getirir. Yaşanan bu gelişmede, küreselleşmeyle birlikte ortaya çıkan yeni medya düzeninin önemli bir

rolü olduğunu vurgulayan Morley ve Robins, özellikle 1980'li yıllarla birlikte yaşanan ekonomik, hukuki ve teknolojik değişimlerin medya sanayinde de büyük bir dönüşüm süreci başlattığını söyler. Küresel ölçekte kâr ve rekabet mantığıyla hareket eden küresel medya sistemi güçlenmeye, buna karşıt olarak ulusal endişelerin, çıkarların ve etkinliklerin merkezindeki ulusal medya sistemleri zayıflamaya başlamıştır. Morley ve Robins, kamu yararına dönük düzenlemelerin göz ardı edildiği bu yeni medya sisteminde izleyicilerin konumunun da değiştiğini söylemektedir: Onlar artık bir ulusal topluluğun yurttaşları olarak değil, bir tüketim piyasasının üyeleri olarak görülmektedir. Kamu hizmeti döneminin demokrasi ve kamu hayatı, ulusal kültür ve kimlik gibi siyasi ve toplumsal endişeleri de artık yeni medya düzeni için ortadan kaldırılması gereken “ticari engeller” haline gelmiştir. Böylece küresel çapta durmadan genişleme eğilimi gösteren görsel-işitsel mekânların ve piyasaların sayesinde, görsel-işitsel coğrafyalar ulusal kültürün sembolik mekânlarından da uzaklaşmaktadır (Morley ve Robins, 1997: 28-32).

Küreselleşmenin ulusal kimlik üzerine etkisi

Küreselleşmenin, toplumsal yaşamı yerel zamanın ve mekânın düzeninden çıkararak evrensel bir düzleme oturtan özelliği, küreselleşmenin ulusal kimlik üzerine etkisi tartışmalarında da merkezi bir öneme sahiptir. Bu bağlamda insanların zaman ve mekâna ilişkin algılarında yaşanan farklılığa işaret eden ve Harvey tarafından “zaman-mekân sıkışması” olarak anılan özellik, küreselleşmenin kültürel kimlikler üzerindeki en önemli etkisi olarak görülmektedir (Hall, 1992: 209). Zaman ve mekân tanımının bireysel ya da toplu kimlik yaratımı açısından temel bir öneme sahip olduğunu düşünen Harvey, bir post-modernlik durumu olarak nitelediği “zaman-mekân sıkışması” çerçevesinde insanların kendilerini tanımladığı kimliklerinin ellerinden kayıp gittiğini düşünmektedir. İnsanların, kim olduklarını büyük ölçüde, güvenilir zaman-mekân koordinatlarına dayanarak tanımladığını söyleyen Harvey'e göre bu koordinatların kayması ya da güvenilir olma özelliğini yitirmesi durumunda, kişilerin kimliklerine dair algıları karmaşıklaşmakta ve kim olduklarını tanımlamaları güçleşmektedir:

Hangi zamanda yaşıyoruz? Borsa simsarının 24 saatinde mi, çoğu ulus-devletin 100 yılı geçmeyen tarihinde mi, yoksa küresel ısınmanın uzun dönemli zamanında mı? [...] Uluslararası borsacılığın ve küresel ticaretin hakim olduğu bugünün dünyası, dünya üzerinde üretilen ürünlere ve farklı mekânlara erişebilirliğimizdeki hızlı değişim (kitle turizminin yaygınlaşması, uzaklık engelinin kalmaması, vb..) modadaki ve hayat tarzlarındaki değişmeler, insanların işleri, sahip oldukları değerler ve (zaman ve mekân içinde) başkalarıyla olan ilişkileri gibi temel önemdeki konularda derin bir belirsizlik ve kişisel güvensizlik yarattı. Yaşadıklarımızın böyle yoğunlaşmasına ben “zaman-mekân sıkışması” adını veriyorum. Bu kapitalizm tarihinde ilk kez olan bir şey de değil üstelik. [...] Sonuç ise çok basit: kendimizi tanımladığımız kimliğin elimizden kayıvermesi. Konumumuz ister istemez değişti, çünkü toplumsal yaşamın zaman-mekân koordinatları, sağlam bir zemine oturmak bir yana, tıpkı dağılıveren kum tanecikleri gibi (Harvey, 1993: 57-58).

Hall (1992: 300), “zaman-mekân” sıkışması kavramsallaştırmasını da gözeterek, küreselleşmenin ulusal kimlik üzerine olası etkilerini üç başlık altında değerlendirmektedir. Buna göre:

- Ulusal kimlikler, “küresel post-modernizm” ve kültürel homojenleşmenin artması nedeniyle yok olmaktadır.
- Küresel direniş nedeniyle ulusal ve diğer “öteki” kimlikler güçlenmektedir.
- Ulusal kimlikler yok olmakta, onların yerine melezleşmiş yeni kimlikler ortaya çıkmaktadır.

Hall’a göre (1992: 309) küreselleşmenin kapalı ve tek merkezli olan ulusal kültürdeki kimlikler üzerinde bozucu bir etkiye sahip olduğu açıktır ve değişik kimlik pozisyonlarına açık çoğul kimlikler yaratma etkisi bulunmaktadır. Ancak küreselleşmenin genel etkisinin tam olarak ne olduğunu söylemek tartışmalı bir konudur. Çünkü bazı kimlikler geleneğe eğilim göstererek, saflığı ve tekliği/birliği kaybedildiğine inanılan eski kimlikleri yeniden kurmak çabasına girerken diğerleri tarihin oyununa, politikalara, farklılıklara ve temsile açık bir şekilde değişime eğilim gösterdikleri için saf olduğuna, tek olduğuna inanılan eski kimliklere dönmeler.

Çözümleme yöntemi

Tüm medya metinlerini bir söylem olarak kavrayan bu çalışmada, örnek olarak seçilen gazetelerde çıkan tüm metinler, haber ya da yorum (köşe yazıları vb) ayrımı yapılmadan söylem analizi yöntemiyle çözümlenecektir.⁶ Bu yöntemin seçilmesinin nedeni, hem metin ve metnin içinde üretildiği sosyo-kültürel bağlam hem de bu iki düzey arasındaki karşılıklı ilişki üzerinde çalışılabilmeyi elverişli hale getirmesidir. Böylece bir grubun kimliğini ve grup üyelerinin toplumsal aidiyet duygularını tanımlayan iş başındaki ideolojinin, gazete metinleri üzerinden söylemsel pratikler olarak işleyişinin analizi mümkün olabilmektedir.⁷ Söylem analizinin tercih edilmesinin bir diğer nedeni de Teun van Dijk'ın da (1988: 28 -29) dile getirdiği üzere bu yöntemin, standart, katı ve kesin kuralları olan bir yöntem olmaktan çok, araştırma konusuna göre uyarlanabilme esnekliğine sahip bir yöntem olmasıdır. van Dijk (1988: 50-81) haber söylemini incelerken makro ve mikro yapı ayrımına dikkat çeker. Makro yapı, tematik yapının (başlıklar, fotoğraflar, spotlar, haber girişleri) ve şematik yapının (ana olayın sunumu, ardalın ve bağlam bilgisi) çözümlenmesini içermektedir. Mikro yapı çözümlemesinde ise cümle yapıları, sözcük seçimleri ve retoriği incelenmektedir. Bu çalışma ise van Dijk modelini birebir

6 Habere toplumda var olan söylemlerin bir ürünü olarak yaklaşan van Dijk (1988), kişilerin çevresindeki olayların çoğu hakkında bilgilenmesinin ve kanaat oluşumunun, milyonlarca kişinin paylaştığı basın ve televizyondaki haber söylemine dayandığına dikkat çekmektedir. Bu nedenle haberlerin şemalarının, başlıklarının ve üslubunun incelenmesi siyasal, ekonomik ve kültürel iktidarın uygulanımı ve bu uygulanımı destekleyen ideolojilerin işleyişini anlamak açısından önemlidir. Benzer şekilde haber söyleminin egemen söylemlerden yani iktidar sahibi kurum ve kuruluşların söylemlerinden bağımsız olmadığı vurgusu, egemen söylemlerin haber içinde yeniden kurulduğuna işaret eden Hall'da da görülmektedir. Gerçekliğin anlamlandırılmasında gazeteciliğin özel bir konuma sahip olduğunu söyleyen Kunelius ise van Dijk ve Hall'dan hareketle, "Gazetecilik büyük ölçüde başka söylemlerden oluşan, başka söylemleri temsil eden ve dönüşüme sokan bir söylemdir ve böyle olagelmıştır" demektedir (aktaran ve vurgu İnal, 1996: 97). Toplumda iktidar sorununa ilişkin olarak, medya metinlerinin ekonomik ve siyasal yapıya yönelik toplumsal rızanın oluşum sürecindeki önemini vurgulayan Ayşe İnal da şöyle demektedir: "...Gramsci'nin terminolojisi ile yönetenlerin hegemonyalarını kurma sürecinde, medya metinlerinin ve özellikle haberciliğin önemi yadsınmaz. Bu süreçte, toplumsal rıza, metinsel pratikler ve bu metinlerin okunma pratikleri dolayımı ile kurulur. Bu açıdan haberi ve tüm medya metinlerini, bir söylem olarak kavramanın önemi ortaya çıkar (1996: 93)."

7 İdeolojilerin yeniden üretiminde ve günlük ifadelerde söylemin vazgeçilmez bir rol oynadığına dikkat çeken van Dijk (2003: 13, 45-46), söylem yapılarını etkileyen ideolojinin, grup kimliği kazanımı gibi toplumsal pratiklerde de kendini gösterdiğini söylemektedir.

temel almamakla birlikte van Dijk'ın "Söylem ve İdeoloji" (2003: 13-130) çalışmasında önerdiği ideolojik çözümleme kategorilerine dayandırılarak oluşturulmuştur.

Analiz, bir karşılaştırma yapmaya olanak vermesi amacıyla iki ayrı döneme ayrılarak gerçekleştirilecektir. İlk dönem Yerli Mallar ve Tasarruf Haftası'nın uygulamaya konduğu ilk üç yıl olan ve ekonomide devletçi ve korumacı politikaların geçerli olduğu 1930-1932 yıllarını kapsamaktadır. İkinci dönem ise Türkiye'nin küresel pazar ile eklemlenme sürecinin hızlı bir ivme gösterdiği 1980-1982 yıllarını içermektedir⁸. Gazetelerin 12 Aralık'ta başlayan ve Hafta süresince yayınlanan sayılarında yer alan tüm metinler analiz kapsamına alınmıştır. Gazetelerin belirlenmesinde ise ölçüt olarak tirajlar⁹ dikkate alınmıştır. Ancak birinci ve ikinci dönemde yayınlanan gazetelerde birebir devamlılık olmaması nedeniyle çalışmanın farklı gazeteler üzerinden yürütülmesi zorunluluğu doğmuştur. Bu nedenle, çalışma birinci dönem için *Cumhuriyet*, *Akşam* ve *Milliyet* gazeteleri, ikinci dönem için *Hürriyet*, *Cumhuriyet* ve *Milliyet* gazeteleri üzerinden yürütülmüştür.

İlk döneme genel olarak bakıldığında, incelenen her üç gazetenin de Hafta'yı birinci sayfadan verdiği görülmektedir. *Cumhuriyet* ve *Milliyet* sayfanın yarısına yakın bir yer ayırırken, *Akşam* gazetesi nispeten daha az yer vererek etkinliği duyurmaktadır. Gazetelerin ilgisi, başyazıları ve haberleri de kapsayarak etkinlik haftası boyunca sürmektedir. Her üç

8 Yapılan bu tarihsel dönemselleştirmenin nedeni, 1980-1982 döneminin, Yerli Mallar ve Tasarruf Haftası'nın uygulamaya konduğu ilk yıllar olan 1930-1932 zaman diliminin ekonomik ve siyasal ortamına radikal bir farklılık yaratacak dönüşümün ilk ve belirleyici yıllarını kapsamasıdır. Söz konusu üç yıllık süreçte, ülkeyi küresel pazara ve dünya ekonomisine bağlayıcı kararlar hızla hayata geçirilmiş ve bu yönde sonradan atılacak adımların da altyapısı hazırlanmıştır. Ülkenin küreselleşme sürecinde yerini kararlı ve net bir şekilde alışı imleyen bu yılların dönemselleştirilmesiyle, ulusal sermaye, ulus-devlet ve ulusal kimlik kavramlarındaki dönüşümleri anlamının ve bu kavramlar üzerinden Hafta'nın basındaki değişen temsilini analiz etmeye olanak verecek bir kıyaslama yapılabilmesinin mümkün olacağı düşünülmüştür.

9 1930 yılına ait gazete tirajlarını gösteren sağlıklı bir kaynağa ulaşılamamıştır. En yüksek tirajlı gazeteleri belirlerken Rifat Bali'nin 1928, 1931 ve 1932 yıllarına ilişkin verdiği rakamlar, tarihlerin yakınlığı nedeniyle esas alınmıştır. Buna göre, en yüksek tiraja sahip gazeteler sırasıyla *Cumhuriyet*, *Akşam* ve *Milliyet*'tir (Bali, 2002: 18-19). Bir devamlılık olması amacıyla ikinci dönemde yine aynı gazeteler seçilmiştir. Ancak bir ilan gazetesine dönüşen ve kapanma aşamasında olan *Akşam*'ın yerine dönemin en yüksek tirajına sahip Hürriyet gazetesi seçilmiştir (bakınız Koloğlu, 1993: 117, 119).

gazetenin yayınlarının da çok büyük ölçüde dönemin siyasi ve bürokratik elitlerinin Hafta kapsamında yaptıkları konuşmalardan oluştuğu görülmektedir. Genel olarak Meclis'te, radyoda, üniversitelerde, liselerde ya da Türk Ocakları'nda yapılan bu konuşmaların ya tamamı ya da tamamına yakın bir bölümü doğrudan sayfalara aktarılmıştır. Yine her üç gazetede de Başbakan İnönü'nün ve Meclis Başkanı Kazım Özalp'ın Hafta için yaptığı konuşma metinlerini yayımlamış ve özellikle *Cumhuriyet* ve *Milliyet* gazetelerinin manşet ve haber başlıkları bu metinlerden alıntılanan sözlerden seçilmiştir. Dikkat çekici bir diğer özellik de gazetelerinin başyazılarına imza atan Falih Rıfkı (Atay), Necmettin Sadak ve Yunus Nadi'nin aynı zamanda milletvekili olmalarıdır. Birinci dönemde, gazetelerce dolaşıma sokulan söylemin temel belirleyicisinin devlet olduğu belirtildikten sonra şimdi bu söylemin analizi ideolojik çözümleme kategorileri aracılığıyla yapılmaya çalışılacaktır.

I. analiz dönemi: 1929-1931

İdeolojik çözümleme kategorileri

1. Aktör tanımı: van Dijk (2003: 79), insanlar ve eylem üzerine olan tüm söylemlerin çeşitli aktör tanımlarını içerdiğini ve anlamın kurulmasında önemli bir işlev gören bu aktör tanımlarının diğer tanımlar gibi tarafsız olmadığını belirtir. van Dijk'a göre grup üyesi ya da bireysel olarak aktörler adlarıyla, işlevleriyle, eylemleriyle ya da (sözde) nitelikleriyle sahip oldukları konumlar ve ilişkileriyle düşünebilirler. Grup kimliği oluşturmaya yönelik bir ideolojik stratejinin işleyişinde ise "biz" sunumu için olumlu sunma söz konusu iken "onlar" için olumsuz bir sunuş geçerlidir. Bu çalışmada incelenen her üç gazetede de "biz" kategorisinin kuruluşunun büyük ölçüde benzeştiği ve bu kategorinin "Türk milleti", "Türk devleti", "Türk esnafı", "Türk çiftçisi", "Türk talebesi", "Türk kadını", "Türk yavrusu", "Türk çocuğu", "milli sermayedar" gibi "Türk olmak/Türklük" üzerinden kurulmuş olduğu görülmektedir. Türk aktörlere, varlıklarını daimi ve güçlü olarak sürdürebilmeleri için daha geniş ve kapsayıcı bir biz tanımı olan Türk ulusu ve ulus-devleti etrafında birleşmeleri yönünde bir çağrı yapılmaktadır. Bu çağrıya uyumun gereği ise bireysel düzeyde gerçekleştirilecek tasarruf ve yerli malı kullanma eylemi olarak

belirlenmiştir. Böylece aktör tanımı ve aktör eylemi arasındaki anlamsal bağ kurulmaya çalışılmaktadır. Diğer bir anlatımla okuyuculara yöneltilen ideolojik seslenişlerle, okuyucular, dünyayı Türk ulus-devletinin bir üyesi olarak, ulusal kimlik ve ruhu içinde deneyimlemeye çağrılmakta ve böylece “biz” kategorisinin işlerlik kazanışı desteklenmektedir. Tasarruf eylemi ile milli sermaye arasındaki anlamsal bağın ise en yetkin ağızlarca net bir şekilde kurulduğu görülmektedir: “Milli tasarruf, yalnız ferdin yarını düşünüp te kendisine birkaç para ayırması değildir. Milli tasarruf fikri ve cereyanı, milli sermaye fikri ve cereyanıdır” (*Cumhuriyet*, İnönü’nün konuşma metni, 13.11.1932). “Biz” için olumlu sunumun ise Türk ulus-devletinin “millî iktisat mücadelesine” denk düşen uygunluktaki, “fedakârlık-sabır”, “kuvvetli olmak”, “itaatkârlık”, “paylaşımçılık”, “çalışkanlık”, “tutumluluk” ve “dayanışmacılık” benzeri karakter özellikleri üzerinden kurulduğu dikkat çekmektedir.

Türk milleti kuvvetli bir millettir (*Milliyet*, köşe yazısı, N.Ali, 12.11.1930).

Böyle zor anlarda Türk milleti müşkûlatı iktiham etmek için bütün bir azim ile elele yürümesini bilen bir millettir (*Cumhuriyet*, başyazı, Y.Nadi, 12.11.1930).

Türk yeryüzündeki insanların en çalışkanı, tasarrufu en çok sevenidir. (*Cumhuriyet*, başyazı, M. Necmi, 13.11.1931).

Türk milleti parayı, zenginliği, iktisadi kudret ve inkişafı, ancak Türk milletinin edebi şeref ve hayatına, Türk milletinin cihan saadetine ve medeniyetine daha büyük imkânlarla, daha büyük ölçülerle hizmeti için arar (*Cumhuriyet*, Maarif Vekili Reşit Galip Bey’in konuşma metni, 14.11. 1932).

“Onlar” kategorisi için ise ikili bir ayırımın varlığı dikkati çekmektedir. İlki, Doğu ve Osmanlı’dır. İkincisi ise Kurtuluş Savaşı’nda savaşılan Batı’dır. İlk bakışta “onlar” kategorisinde hem Doğu’nun hem de Batı’nın aynı anda yer alması tutarlı gibi görünmese de Doğu’nun ve Batı’nın “onlar” olarak kuruluşundaki farklılık konuya açıklık getirmektedir. Öncelikle geride bırakılması ve uzaklaşılması gerektiği vurgulanan Doğu ve Osmanlı hiçbir şüpheye yer bırakmayacak bir netlikte kurulmuştur ve bütünüyle olumsuz bir sunum söz konusudur. Olumsuzlama hem gazete çalışanlarınca üretilen metinlerde hem de siyasi ve bürokratik elitlerin, gazetede yer verilen konuşma metinlerinde kendini göstermektedir. Örneğin *Milliyet* gazetesinde Nizamettin Ali imzasıyla çıkan bir yazıda, “bizim

(Türklerin)" olumlu ve "onların (Doğuluların)" olumsuz sunumlarının ulusal sermaye birikimi ile kurulan anlamsal bağı bu açıdan güzel bir örnek oluşturmaktadır:

Tasarruf bütün kazancı yememektir. Şarkta bütün kazandığını yemek adettir. Yarına Allah kerim deriz. Garpta yarını bugünden temin etmeli diyorlar. Orada kazanç bölünüyor, ayrılıyor, tasarruf sandıklarına veriliyor. Gerçi (Ak akça kara gün içindir) gibi akıllıca geçirdiğimiz zamanlarda bazı sözler çıkmış amma, o sözlerin kıymeti bugünkü yoksullukta hiç diyenler var. (...) Hayır akıllıca geçirdiğimiz asırların değerli sözlerine geri dönmeliyiz. (...) Türk milleti kuvvetli bir millettir, Türk dili o millete uygun kuvvetli bir dildir. Bu dil tesadüfî tekâmül etmiş değildir. Duygulu bir izdihamın bir canlı dili olarak olgun bir hale gelmiştir. Para saklanmalıdır, yarının refahına, yarının günleri uğruna tasarruf edilmelidir. Dememelidir ki damladan ne çıkar. Damladan göl çıktığını duygulu ecdat telkin ediyor. (...) Biz de ata yoluna dönelim. Biz de bu duygulu sözleri kullanalım, tatbik edelim. Bolluğa böyle erişeceğiz. Cumhuriyet'in de teşvikile ve yardımile çabuk refah yüzü göreceğiz (*Milliyet*, 12.11.1930).

Milliyet'in aynı tarihli sayısında Falih Rıfkı (Atay) da benzer şekilde büyük işler başarmış başarılı Türk milleti (biz) ve onu başarılı olmaktan alıkoyan Doğu (onlar) söylemini devam ettirmektedir:

Türkiyenin manzarası, artık içinde bulunduğumuz Avrupa'nın en geri manzarası olmaktan az zamanda çıkmalıdır. Kaç seneden beri Türk milletinin hayatlılığına delil sayılan büyük işler, şarklı tasarrufun sarığı ile boğulmamalıdır." Kazım Özalp'ın konuşmasında, Osmanlı ile tasarruf arasında kurulan anlamsal bağ da benzer niteliktedir: "Tasarruf medenilik halidir. Her millet medenileştikçe daha fazla tasarruf ediyor. Hâlbuki müsrif Osmanlı saltanatı devrinden kalan bir itiyatla milletimizin büyük bir ekseriyatı hesabını bilmez, ayağını yorganına göre uzatmaz. İşte biz bu kötü itiyatla mücadele etmek mecburiyetindeyiz (*Milliyet*, 13.12.1930).

Tasarruf ile uygarlık arasındaki anlamsal bağın haberlerde de kurulduğu görülmektedir: "Tasarruf medenilik alâmetidir. Vahşi para biriktirmez. Her medenî adamın bankada bir hesabı olması icap eder (*Akşam*, haber, 12.12.1931).

Batı'nın "onlar" kategorisinde kuruluşunda ise somut bir gruba ya da ülkeye işaret edilmemektedir. Onun yerine "yabancı sermaye", "gayri Türk şirketler", "ecnebi mal", "memlekete musallat bir yabancı şirket",

“yabancı mal” ya da “Kurtuluş Savaşındaki düşman” (ad verilmeyerek) gibi soyut bir düşman tanımlaması yapılmaktadır. Herhangi bir ÷lke adı verilmeyişi uluslararası ilişkilere dönük bir temkinlilik olarak yorumlanabilir. Nitekim Başkaya da benzer bir yorumda bulunmuştur (bakınız dipnot 5). Ancak bunun da ötesinde Batı’yı model olarak modernleşmeye çalışan Cumhuriyet’in özgün koşulları da dikkat çekicidir: Batılı ÷lkelerin toplumsal ve ekonomik seviyesine ulaşarak kalkınmayı hedefleyen ve bunu da devletçilik ve korumacılık temelinde yapmaya çalışan Cumhuriyet’in, aynı zamanda Batı’yı düşman göstermesi, istenmeyen sonuçlar doğurabilecek bir çelişkiye neden olabilir. Batı’nın, metinlerde, doğrudan ve somut bir düşman olarak kurulmasa da aynı seviyeye gelecek ve hatta geçilerek üstesinden gelinebilecek, hem gıpta edilen hem de sakınılan bir “düşman” olarak sunulduğu gör÷lmektedir. Batı’nın “biz-Türkler” için tehlike arz etmeyecek bir konuma gelmesi ise ancak Türklerin Doğulu olarak kalmaması şartına bağlıdır.

Şarkta zaruri ihtiyaçlar ikiye iner: Yiyip içmek ve örtünmek! Ve tasarruf çok yiyip içmemek, az giyinmek ve başka birşey yapmamak zannolunur. Tasarruf kelimesi ağızlara dolaştığı zaman yeni yapılar yapmaktan, imardan, tiyatrodan, musikiden bütün nefis sanatlardan bahsetmek abes olur. Avrupalının bu buhran ve tasarruf senelerinde ise her taraf her iş yapılmakta fakat para ve iktisat kuvveti ölçülerek hesaplı yapılmaktadır. Bizim düsturumuz, bugüne kadar yapmaktaki olduğumuz değil, yapmaya başladığımız işleri kimisinden az, kimisinden çok keserek, fakat hiçbirini durdurmayarak yapmağa devam etmek olmalıdır (*Milliyet*, başyazı, F.Rıfki (Atay), 12.11. 1930).

Bir yandan Batı’nın gelişmiş kapitalist ÷lkelerinin mallarının alınmaması istenip yabancı sermaye düşman olarak gösterilirken, söz konusu ÷lkelerin ekonomik seviyeleri, ulaşılması gereken bir toplumsal gelişmişliğin de bir göstergesi olarak sunulmaktadır: “İktisadiyat muasır milletler hayatında en mühim mevki işgal ediyor. O kadar ki milletlerin hayatlarına iktisadi teşekküller nazarı ile bile bakabiliriz (*Cumhuriyet*, başyazı, Y. Nadi, 12.11.1930)”. Böylece yerli malı kullanmak ve tasarruf etmek eylemi (yerli sermayenin birikimini sağlamak) ile bu eylemi gerçekleştirmesi gereken aktör tanımı (Türkler) ve aralarındaki bağ kurulduktan sonra bu eylemin neden (Türk ulusunun bağımsızlığı ve gelişip kalkınması) ve kime karşı (yabancı sermaye) yapılması gerektiğinin anlamsal bağı da kurulmuş olmaktadır.

2. Karşıtlık: van Dijk (2003: 62), ideolojilerin çoğunlukla iki ya da daha fazla grubun çatışan çıkarları söz konusu olduğunda toplumsal mücadele veya rekabet var olduğunda veya egemenlik durumlarında ortaya çıktığını söylemektedir. Bir grubun kimliğine dair bilgilerin (bir çeşit grup benlik şemasının) söylemsel olarak düzenlenmesi ise yanıtları temelde “biz ve onlar” karşıtlığı içeren türden sorular aracılığıyla olmaktadır. Bu soruları kısaca “Biz kimiz? Kim bizden değil?” (üyelik), “Ne yapıyor ya da planlıyoruz? Bizden ne bekleniyor?” (etkinlik), “Bunu niye yapıyoruz? Ne elde etmek istiyoruz?” (amaçlar), “Yaptığımız şeyde neler iyi, neler kötü, neye izin veriliyor, neye verilmiyor?” (kurallar), “Düşmanlarımız ya da dostlarımız kimler?” (ilişkiler), “Başkalarında olmayan neye sahibiz, başkalarında olan neye sahip değiliz?” (kaynaklar) şeklinde sıralamak mümkündür (56). Böylece anlam, ideolojik söylemin genel bir stratejisi olarak “biz ve onlar” karşıtlığı üzerinden yürütülen bir kutuplaşma şekliyle kurulmaktadır. Bu işleyişte “bizim” iyi şeylerimizi, “onların” ise kötü şeylerini vurgulamak esastır (62).

Bizim örneğimizde, devletçi-korumacı bir ulusal ekonomik kalkınma uygulamasının yerli sermaye-yabancı sermaye karşıtlığında somut bir görünüm kazanması söz konusudur. Bu karşıtlık ilişkisindeki kutuplaşmanın ise devletçi ve korumacı ideolojinin, milliyetçi ideolojiye eklenmesiyle “Yerli malı=Türk sermayesi=Türkler” ile “yabancı malı=yabancı sermaye=ötekiler” karşıtlığında işlediği görülmektedir.

Yavrum, sen vatanının malını al. Bu malı senin gibi Türk yavruları yaptılar. Türk soyu, Türk kudreti bunu meydana getirdi. Buna vereceğin para gene senindir (*Cumhuriyet*, haber (içinden alıntı) 13.11.1930).

Vatandaş! Yerli malı kullanmak Türk çiftçisini ve Türk işçisini düşünmek demektir (*Cumhuriyet*, başlık, 14.11.1930).

Diğer yandan burada “iyi biz” – “kötü onlar”ın ötesinde daha farklı bir karşıtlığın kurulduğu görülmektedir. Bunu da “güçlü -olması gereken -biz/ Türkler” ile “(bize karşı) güçlü olmaması gereken onlar” karşıtlığı şeklinde açıklamak mümkün görünmektedir:

Tasarruf milli bir dava oldu. Şimdi en kuvvetli milletler, en çok biriktiren milletlerdir ve en çok biriktiren milletler de gene en kuvvetli milletlerdir. Kuvvetli olmak istiyorsak biriktirelim (*Cumhuriyet*, köşe yazısı, Ş. Süreyya, 12.11.1930).

Kudretli olmak, tarihe dizgin vurmak yalnız devrine göre kıymet yaratan milletin işidir (...) Onun için Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti'nin yolunu benimsemeliyiz. Çünkü rüyalarımızın Türkiye'si uyanık ruhların, canlı yurt sevgisinin, kıymet yaratan faaliyetlerin üstüne kurulabilir (*Cumhuriyet*, başyazı, M. Nermi, 15.11.1931).

“Güçlü olmak,” “kuvvetli bir millet olmak,” bir önceki ideolojik çözümleme kategorisinde de (aktör tanımı) olduğu gibi burada da çok baskın bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Çatışma ve rekabet “daha güçlü olabilmek” söylemi üzerinden yürütülürken, “karşı tarafa” karşı sağlam durulması gereken nokta (kutup) ulusal sermaye etrafında birleşmek olarak gösterilmektedir.

3. Tema incelemesi:

3.a.) *Tehdit, Mücadele ve Ulusal Dava*: Yerli malı kullanımını ve tasarrufu teşvik eden haberlerde öne çıkan üç temadan söz etmek mümkündür: tehdit, mücadele ve ulusal dava. Ancak bu üç temanın anlamsal bir bütünlük yaratımı içinde hiyerarşik bir düzene sahip bir iç içelik halinde olduğu görülmektedir. Mücadele etmek asıl tema olarak belirlemekte, tehdit ve ulusal dava ise mücadele etmenin (yerli sermayenin oluşumuna katkıda bulunacak eylemlerin) kaçınılmazlığına dair nedensellik bağı kuran yan temalar olarak ortaya çıkmaktadır. Belirlenen bu tematik hiyerarşi incelenen tüm gazetelerde ve özellikle de en baskın bir biçimde Hafta'nın duyurulduğu ana ve ara başlıklar ile spotlarda görülmektedir.

Milli mücadelede birinci hedefimiz 'Akdeniz' ikinci 'İktisat'tır – Mücadele haftası (*Milliyet* 12.11.1930; *Cumhuriyet* 15.11.1930).

Tasarruf haftası başladı -Yerli mal kullanmak iktisadî mücadelede muvaffakiyetin birinci şartıdır (*Milliyet*, 13.11.1930).

İsmet ve Kâzım Paşaların Mühim Nutukları – İsmet Paşa'nın nutukundan bir parça: 'Millî alış verişi açıktan kurtaracak bir millî maişet tarzına alışmak mecburiyetindeyiz (*Cumhuriyet*, 13.11.1930).

Tehdit temasının kurgusunda, Türklerin ve Türk milletinin varlığına, bütünlüğüne ve bağımsızlığına yönelik bir tehlikeye işaret edildiği görülmektedir. Tehdidin kaynağı ise yabancı sermaye ile özdeşleştirilmektedir. Yaratılmak istenen tehdit algısını pekiştirmek için henüz toplumun hafızasında taze bir şekilde izlerini koruyan Birinci Dünya Savaşı sırasındaki

Osmanlı yenilgisine ve ülkenin yabancı güçlerce işgaline sık sık gönderme yapılmakta ve tehlikenin boyutuyla ilgili benzerlik kurulmaktadır. Tehdidin varlığına ve ciddiyetine yönelik haberlerin ana kaynağını ise yine siyasi ve bürokratik elitlerin Hafta'ya ilişkin beyanları oluşturmaktadır:

Bu çetin ahval içinde biz tehlikeyi millete olduğu gibi haber verdik... Evvela milletten kendi yaşamak kudretine itimat istiyorduk. En çok ehemmiyet verdiğimiz kâmil bu idi. Türk milletinin büyük tehlikeler karşısında mahsusatından olan iktisadi ve nefesine itimadı derhal uyandı. İçinde bulunduğumuz ve daha maruz kalacağımız ihtimalat ne kadar ağır olursa olsun behemehal kendi mevcudiyetini muhafaza etmek için her tedbiri almağa bu uğurda her mahrumiyete katlanmaya kat'î bir az mükarar gösterdi (*Cumhuriyet*, İnönü'nün konuşma metni, 13.11.1930).

Köşe/yorum yazıları da resmi söylemdeki temaları destekleyen ve onu güçlendiren bir niteliktedir:

Büyük cihan harbi gibi o kadar korkunç bir iktisat harbi içindeyiz (...) Bu harp te öteki gibi göz pekliği, birlik, şuur, bilgi, bütün milli vazife ve kıymetlerin ortaya atılmasını ister (*Milliyet*, başyazı, F. Rıfki (Atay), 15.11.193).

Türk milleti için milli mücadele bir siyasi istiklal mücadelesi idi (...) Fakat ondan sonra yeni bir mücadele hayatına girmiş bulunuyoruz. Bu mücadeleyi de tasarrufla başaracağız. Ve şunu bilmeliyiz ki milli mücadelenin mes'ut neticeleri bu yeni giriştiğimiz mücadeleye bağlıdır (*Milliyet*, başyazı, A. Şükrü, 12.11.1932).

Mücadelenin ulusal bir dava uğruna yerine getirilmesi gereken milli bir vazife kurgusu içinde temsil edilmiş de yine birincil tanımlayıcılar¹⁰ olarak karşımıza hükümet temsilcileri ve bürokratlar çıkmaktadır. Özellikle, Kazım Özalp'ın konuşmalarında "milli vazife" ve "seferberlik" vurgusu sürekli tekrarlanmaktadır:

Bu haftanın en büyük kıymeti bize milli vazifelerimizi canlı bir suretle hatırlatmasıdır. Filhakika tasarruf etmek ve yerli malı kullanmak milli vazifelerimizin en mühimlerinden. (...) Milli rehberimiz Gazi Hazretleri tasarrufu milli ve vicdani bir borç olduğunu her vesile ile beyan buyurmuşlardır. Tasarruf yerli malı hafta-

10 "Birincil tanımlayıcılar" bakanlar, partilerin önde gelen politikacıları, polis ve yargı organlarının üst düzey kişileri ve akredite baskı gruplarının sözcüleri gibi iktidar sahibi kurumların görüşlerini yansıtan kişilerdir. Haber, Hall'un, "birincil tanımlayıcılar" olarak nitelediği bu kişilerin görüşlerinin sunumuna dayanmaktadır. Gazeteciler ise haberlerini oluştururken bu kişilerin oluşturdukları durum tanımlarını halkın diline dönüştüren "ikincil tanımlayıcılar" konumundadır (aktaran İnal, 1996: 99).

sında bu milli vazifemizi düşünelim ve bütün sene zarfında hesaplı yaşama ve tasarruf etmeğe azmedelim (*Cumhuriyet*, 12.11.1930).

Bu hafta her Türk kendisine şu suali sormalıdır: Ben iktisadi vazifemi yapıyor muyum? (...) Bu içtimai vazife karşısında bütün millet seferber olmalıdır. Seferber kelimesini tam askerce manasında alıyorum. Harp yalnız top tüfekte olmaz (*Cumhuriyet*,15.11.1931).

İktisadi vazifelerimizin en ehemmiyetlisi yerli mal kullanmaktır (*Akşam*, 14.12.1931).

Gazeteler, siyasi ve bürokratik elitlerin söylemlerini okuyucuya doğrudan aktarmalarının yanı sıra bu söylemleri destekler nitelikte sözlere haber başlıklarında ya da sayfalara rastgele yerleştirilmiş kutucuklar içinde yer verilmektedir:

Tasarruf ve yerli mallar şiarları: (...) Yerli malı kullanmak bir inkılâp borcudur. Yerli malı seferberliğinde bozgunluk yapma. Eskiden yerli malı kullanmak ayıp sayılırdı. Eskiden Türk'e Türk demek de ayıptı (*Cumhuriyet*, kutu içinde verilen kısa metin, 12.11.1931).

Türk vatandaşı için Türk malı kullanmak vatan borcudur (*Milliyet*, başlık, 12.11.1932).

Vatan yalnız toprak değil/ Sevgi yalnız bayrak değil/ Yerli malı almak gerek/ Yerli malı almak gerek (*Cumhuriyet*, kutu içinde verilen kısa metin, 12.11.1932).

3.b) *Kurtuluş Savaşı (Ulusal Övünç)*: Söylemin etrafında geliştirildiği bir diğer tema, ulusal övünç kaynağı olarak Kurtuluş Savaşı'dır. Ulusal övünç biçimleri ("kendi ülkesinden övgüyle söz etme, ülkeyi, ilkelerini, tarih ve geleneklerini övme" (van Dijk, 2003: 99)), Türklük üzerinden kurulan (ve Hafta'nın "gereklerini" yerine getirmesi istenen) "biz" kategorisinin olumlu sunumu açısından önemlidir. Hafta kapsamında yapılan ve gazetelerce geniş bir şekilde alıntılanan konuşmaların yanı sıra köşe yazılarında da, soyut bir zamana ve mekâna gönderme yapılarak, tarihini övünçlerle doldurmuş bir ulus söylemine sıklıkla rastlanılmaktadır.

Yeryüzünün budunları arasında Türk'lük, içyollarına göre en zengin bir dünyadır (...) Büyük ırmak, tarihin her çağında, yatağından fırlamış, tehlike ve bereket olmuştur (...) Türk gönlü kendine göre bir iklimdir. Güneşlerinde kendi çiçekleri uyanır, kendi filizleri zümrütlenir (*Cumhuriyet*, başyazı, M. Nermi, 13.11.1932).

Ancak, ulusal övünmenin asıl olarak Türk ulus-devletinin kuruluş mücadelesiyle özdeşleştirilen Kurtuluş Savaşı üzerinden geliştirilmesi söz konusudur. Kurtuluş Savaşı hem verilen mücadele hem kazanılan zaferin getirdiği şeref ve güç açısından büyük bir övünç kaynağı olarak sunulmaktadır. Milli ekonomi ve ulusal sermayenin oluşması için verilmesi istenen mücadele ise Kurtuluş Savaşı'nın tamamlanması gereken bir evresi gibi sunulmakta ve şanlı bir ulusal tarihin müstakbel bir parçası haline getirilmektedir.

Bu bayram (milli iktisat) bütün dünyaya kök salan medeni tarihin; Çanakkale zaferin, İstiklâl mücadelen kadar büyük ve şereflidir. İstiklâl mücadelen esir ve bedbaht yaşayışından kurtuluşundu. Milli iktisat ve tasarruf bayramında bu zaferi tamamlayan bir kuvvettir (...) Yerli malında tarihin, inkılâbın izi, toprağının kokusu var. (*Cumhuriyet*, Kadın Birliği Üyesi Mediha Muzaffer'in radyo konuşması, 15 Aralık 1931).

İstiklal harbinde omuzlarında cephane taşıyan hanımlarımız bu sahada da üzerlerinde düşen vazifeleri bihakkin ifa edeceklerdir (*Cumhuriyet*, Antalya Mebusu Rasih Bey'in konuşması, 13.11.1932).

Her sene Sakarya'da ve Dumlupınar'da şehit abidesinde birer yerli mallar panayırını kurulmasına ve panayırların çoğaltılmasına karar verilmiştir (*Akşam*, Milli Tasarruf Cemiyeti Kâtibi Rahmi Bey'in Mustafa Kemal'e çektiği telgraf, 13.12.1931).

Böylece Türk ulusal kimliğin en canlı referansı olan Kurtuluş Savaşı tarihsel bir bilgi, övünme ve aynı zamanda ders verici bir öge olarak ulus-devletin ekonomik ihtiyaçları doğrultusunda söylem düzeyinde hizmete sokulmaktadır.

3.c) *Hafta'nın Ulusal Yararı Üzerine Fikir Birliği (Kanı Birlikteliği)*: van Dijk (2003: 83) grup içi dayanışmanın, bağlılığın sağlanması ve grup birliğinin oluşabilmesi için "kanı birliği"nin sergilenmesinin ya da istenmesinin önemli bir strateji olduğunu söylemektedir. Bizim örneğimizde de bu stratejinin geçerli olduğu görülmektedir. Hafta'nın ulusal yararı üzerine bir fikir birliğinin var olduğu sürekli vurgulanan bir konudur. Türklerin, Türk ulusunun çıkarları açısından yerli malı kullanmanın ve tasarruf etmenin önemine ilişkin ulusal bir konsensüs olduğu ve Türklerin bu uğurda birleştiği (ve birleşmesi gerektiği) hem gazete haberlerinde hem de bürokratik elitlerin doğrudan gazete sayfalarına aktarılan konuşmalar-

rında sıklıkla sergilenmektedir. Örneğin Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti hatibi umumisi Rahmi Bey, “Yerli malı davası Edirne’den Kars’a kadar bütün milleti çalkalayan bir fırtına gibi esmektedir (*Akşam*, haber, 15.11.1931)” diyerek hem bir davanın varlığını hem de bu dava etrafında tüm ülkenin birleşerek bir birlik oluşturduğunu ifade eder. Ancak kanı birlikteliğini vurgulamak açısından basının çok daha aktif bir rol üstlendiği görülmektedir. Özellikle Hafta kapsamında düzenlenen sergi, yarışma ve konferans gibi etkinlikler hakkındaki haberler ulusal bir konsensüsün vurgulandığı haberlerdir. Bu tür haberlerde halkın Hafta’ya verdiği desteğin büyüklüğüne dikkat çekilerek ikna etkisi yaratılmaya çalışıldığı ve etkinlik katılımcılarının konuşmalarının doğrudan verilmesiyle bu etkinin güçlendirildiği söylenebilir. Bu durum her üç gazete için de geçerlidir: “Dün büyük ve heyecanlı içtimalar yapıldı (*Cumhuriyet*, haber başlığı, 13.11.1930)”, “Tasarruf haftasının ikinci günü parlak geçti (*Cumhuriyet*, haber başlığı, 14.11.1930)”, “Tasarruf haftası büyük intibah uyandırıyor (*Cumhuriyet*, haber başlığı, 14.11.1930)”, “Halk vitrin müsabakasına rağbet gösteriyor: Rey pusulaları az geliyor (*Cumhuriyet*, haber başlığı, 15.11.1930)”, “Halk yerli mal kullanmaya ahdü peyman etti: Milli tasarruf haftasının ilk günü dün şehrimizde heyecanlı tezahüratla başlamış ve yağmura rağmen halk akın akın konferans verilen yerlere koşmuştur (*Milliyet*, haber başlığı, 13.11.1930)”, “Halk müthiş bir alâka ile haftanın faaliyetini takip ediyor (*Milliyet*, haber başlığı, 15.11.1930)”, “Memleketin her tarafında Tasarruf haftası büyük ve yaratıcı bir alâka ile başladı (*Akşam*, haber başlığı, 13.11.1930)”, “Halk yerli mamulâta rağbet gösteriyor: Dün de birçok halk vitrin müsabakasına iştirak ederek reylerini vermişlerdir (*Akşam*, haber başlığı, 15.11.1930)”, “İzmir’de yerli mallar alayı büyük bir alaka ile seyredildi (*Akşam*, haber başlığı, 17.11.1931).

II. analiz dönemi: 1980-1982

1980-1982 yıllarını kapsayan dönemde etkinlik Hafta’sı süresince, incelenen gazetelerde Hafta’ya ilişkin herhangi bir haber ya da yorumun yer aldığı görülmemektedir. Gazetelerde, Hafta’yla ilgili bir haber ya da yoruma rastlanmamasının önemli bir nedeni olarak, ülkenin yaşadığı askeri darbe ve darbenin siyasal, toplumsal ve ekonomik düzeyde yarat-

tığı sancılı süreç gösterilebilir. Nitekim incelenen döneme ait gazetelerde, 12 Eylül yargılamalarına yönelik haberler önemli bir yer kaplamaktadır. Ancak bu haberlerin yanı sıra Tasarruf ve Yerli Malı Haftası'nun neden basının gündeminden düştüğüne ışık tutucu nitelikte başka haberler yer almaktadır ki bunlar da genel olarak, Turgut Özal'ın "24 Ocak Kararları" (1980) olarak literatüre geçen ve Türkiye'nin küresel pazara ve dünya ekonomisine eklenme sürecini imleyen "ekonomik istikrar tedbirleri" hakkındadır. Erinç Yeldan, Türkiye ekonomisinin dünya pazarlarına açılmasına yönelik dönüşümü kapsayan başlangıç sürecinin, aynı zamanda bu çalışmanın ikinci analiz dönemini oluşturan 1980-1982 yıllarını içerdiğini söylemektedir. Dönüşüm sürecinin tamamlanması ise 1989-1990 yılları arasında olur. Bu süreçte öncelikle dış ticaret rejimi serbest hale getirilmiş ve serbest piyasa ekonomisine geçilmiştir. Türk Lirası, yüksek bir oranda devalüe edilmiş ve ihracata uygulanan bazı teşviklerle sanayi ihracata yönlendirilmiştir. Dış ticaretin uluslararası pazarlara eklenmesiyle başlayan süreci, 1989 yılında mali piyasaların serbestleştirilmesi ve dış finans merkezlerine eklenmesi izlemiştir (Yeldan, 2003: 25; 54-55).

Dönemin vurgulanması gereken önemli bir özelliği de daha önce, "Tasarruf ve Yerli Mallar Haftası ve Döneminin Özellikleri Bölümü"nde özetlenen tartışmada değinilen, devletin sınıfsal yapısındaki dönüşüme ilişkindir. Tartışmada yer alan görüşlerden biri 1980 dönemini, askeri darbenin ardından Özal devriyle birlikte devletin burjuva devletine dönüşme anı olarak almakta ve bu gelişmeyi de küreselleşmenin dayattığı liberalizasyon süreciyle ilişkilendirmektedir (Keyder 1994: 39). Diğer görüşe göre ise en başından beri burjuva karakteri taşıyan devletin burjuvazinin egemenliği altına girmesi daha önce gerçekleşmiş olduğundan, 1980'lerde devlet zaten bir burjuva devletidir. 1980'lerde yaşanan dönüşüm, Türkiye sermayesinin dünya kapitalizmi ile bütünleşmesi evresine işaret etmektedir. Küreselleşmenin Türkiye devleti üzerindeki dönüştürücü etkisi açısından oldukça açıklayıcı olan bu tartışmada, her iki görüşün de 1980'lerdeki küreselleşme olgusuyla birlikte değişen bir yerli ve yabancı sermaye ilişkisini vurguluyor olmaları konumuz açısından önemlidir. 1980'lerde devlet çok önceden burjuva devletine dönüşmüş bir devlet de olsa, devletin burjuva egemenliğine girmesi 1980'lerde gerçekleşmiş de olsa, sonuçta 1980'lerle birlikte ekonomik merkezin ulusal sınırların dışında

doğru radikal bir şekilde kaymaya başladığı ortadadır. 1980'lerdeki bu yeni dönemde ùlkenin büyüme stratejisine yönelik olarak 1930'daki devletçilik ilkesinin benimsendiği bir ulusal kalkınmaya dönük ekonomik modelden çok farklı bir modelin benimsendiği gör÷lmektedir.

IMF ve Dünya Bankası'nın yönlendiriciliğinde uygulamaya konan ve liberal ideolojiye uygun olarak biçimlenen modelde devletten, özellikle ekonomik alanda, pasif bir rol ("hakem devlet" rolü) oynaması beklenmektedir. Ülke ekonomisindeki yeni belirmeye başlayan merkez (ya da merkezler) ise yabancı sermaye girişinin, rekabetin ve faizlerin serbest bırakılmasıyla birlikte, ulus-üstü siyasal ve ekonomik yapılanmalar (IMF, Dünya Bankası; Avrupa Birliği vb) ve çok uluslu şirketlerin de aralarında yer aldığı küresel ekonominin aktörlerine doğru kaymaktadır. Bu kaymanın toplumsal ve kültürel alanda neden olduğu en önemli olgulardan biri, ùlkenin hızla tüketim kültürüne doğru yönelmesidir. 24 Ocak Kararları'yla başlayan serbest piyasa ekonomisi dönemi bir yandan iç pazardaki yarışmayı kuvvetlendirmiş diğer yandan da çok büyük bir pazar haline dönüşen Türkiye'nin kapılarını çok uluslu yabancı şirketlere açmıştır. Türkiye'deki reklamcılık sektörünün 1980'li yıllarla birlikte büyük bir atılım sürecine girmesi ve yerli reklam ajanslarının yabancı ortaklarla birleşmeye başlamaları (Çetinkaya, 1993: 46), yazılı basında reklamlarla paralel olarak artan görsellik, TRT'de renkli reklam uygulamasına (4 Mayıs 1984) diğer televizyon programlarından aylar önce geçilmesi vb. etkinliklerle, toplum hızla yeni ve yabancı ürün ve markalarla tanıştırılmış ve tüketime teşvik edilmiştir. Toplumun tüketim toplumuna doğru evrilmesindeki bu radikalleşme, tasarruf etmenin ve yerli malının, adı açık açık telaffuz edilmese ya da doğrudan değinilmese bile kitle iletişim araçlarındaki "sunumunda" bir farklılaşmaya işaret etmektedir. Bu "sunumun" tasarruf etmek ve yerli malı kullanmak eylemi için olumlu bir "sunum" olmadığı açıktır.

Diğer taraftan tüketim kültürüne yönelişle birlikte insanların tüketim malları ve kimlik arasında kurdukları ilişkinin, 1930'lardan çok daha farklı bir boyuta doğru yol almaya başladığı söylenebilir. Baudrillard (1997), tüketim kültürünün hakim olduğu toplumlarında malların, kullanım değerlerinin ötesinde bir imge değeri taşıdığını söyler. Gerçek ihtiyaçlardan çok sahte ihtiyaçlarla ilişkili olan tüketim bir "var olma metodu"

haline gelmiştir ve bireyler ancak bu yolla kimlik ve toplumsal prestij kazanabilmektedir. Ancak tüketimle kimlik arasındaki bu ilişki kitlelerin kendilerini ait hissedecekleri ulusal kimlik gibi kolektif bir kimliğin kurulmasına hizmet etmez. Harvey'in "post-fordist üretim" şekliyle ifade ettiği üzere birçok farklı merkeze dağılmış kitlesel üretime uygun olarak, dağılmış ve parçalanmış bir tüketici kitlesinin yaratımına hizmet edecek küçük, esnek ve özelleştirilmiş kimliklerin, kitle iletişim araçlarının da katkısıyla yaratımıdır söz konusu olan. Bu noktayı bir başka açıdan ilginç kılan, 1930'larda yerli mallarının da tüketim değerinden farklı olarak simgesel bir değere sahip olması ve ulusal kimliğin kuruluşunda iş görmesidir. 1980'lerin küreselleşen Türkiye'sinde ise artık bu simgesel değerini yitirmiştir.

1930'larda yabancı sermaye-yerli sermaye karşıtlığında oluşturulan ve yerli sermaye-ulusal kimlik arasında ilişki kuran resmi söyleme tezat oluşturan birçok gelişmenin 1980'lerde yaşandığı görülmektedir. 1984'de yabancı paranın serbest bırakılması, toplumun TL ile kurduğu anlamsal ilişkinin değişmesi açısından önemlidir. Yabancı para artık "korkulacak ve sakınılacak bir düşman" niteliğinden, bireysel yatırım "değeri" olan bir araca dönüşmüştür. Serbest piyasa ekonomisinin bir sonucu olarak 1982 yılında patlak veren banker krizi ve hemen devamındaki bankacılık krizi ise TL'nin "ulusal güçlülük" ile özdeşleştirilen simgesel değerini zayıflatmasının ötesinde, bireysel kayıp da getirebilen bir araç olarak algılanabilirliğini kuvvetlendirir bir gelişme olarak görülebilir. 1980'li yıllarla beraber, kalkınmayı devlet eliyle gerçekleştirme politikasının bir uzantısı olan KİT'lerin özelleştirilmesi için faaliyetler başlamıştır. Alıcı olarak yabancı sermaye de davet edilmektedir. Yabancı sermaye artık Türkiye'nin kalkınması ve güçlü olabilmesi için bir "tehdit" değil bütünleşmesi ve işbirliği yapılması gereken bir ortaktır.¹¹ 1980'li yılların altının çizilmesi gereken önemli bir özelliği de toplumdaki bütün muhalif seslerin 12 Eylül Darbe'siyle susturulduğu ve sindirildiği bir dönem olmasıdır. Ne kitlesel basında ne de başka bir platformda, yaşanan gelişmelere yönelik eleştiri yapmanın, farklı bir söylem kurmanın olanağı mevcuttur.

Sonuç

Tasarruf ve Yerli Mallar Haftası, kapitalist bir ekonomik sistemin tercih edildiği, ancak bu tercihin devletçilik temelinde ulusal bir kalkınma girişimiyle tesis edilmeye çalışıldığı bir dönemin ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Özünde ulusal sermayenin yaratılmasına ve korunmasına dönük ekonomik bir tedbir olan Hafta'nın başarısı için gereken kitlesel desteğin ise ulusal varlığa ve ulusal kimliğe yönelik bir tehdit algısı yaratılarak elde edilmeye çalışıldığı görülmektedir. Bu algının tamamlayıcısı olarak ise söz konusu tehditle mücadele için ulusal bir birliğin tesisinin gerekliliğini öngören resmi bir söylem iş başındadır. Hafta'nın hayata geçirildiği ilk üç yıllık dönem kapsamında incelenen gazetelerde, ulusal sermaye ile ulus-devlet ve ulusal kimlik arasında sıkı bir bağ kuran bu söylemin hâkim olduğu görülmektedir. Tasarruf etmek ve yerli malı almak suretiyle, ulusal sermayenin oluşumuna katılmak Türk olmanın, ulusal kimliği deneyimlemenin bir gereği gibi sunulmaktadır. Her üç gazete de Hafta'ya çok kapsamlı ve geniş yer ayırmakla kalmamış, siyasi ve bürokratik elitlerin sözlerini destekleyici manşet ve başlıklar eşliğinde doğrudan okuyucuya taşımışlardır. Beraberinde destekleyici yorum ve haberlerle toplumsal iknanın ve kabulün sağlanması yolunda da işlev üstlenmişlerdir.

İkinci dönem kapsamında incelenen gazetelerde (*Cumhuriyet*, *Milliyet*, *Hürriyet*) ise resmi olarak hala uygulamada olan Hafta'nın temsilini değerlendirme yapmaya olanak verecek herhangi bir habere ya da yorum rastlanmamıştır. Birinci dönemin ve ikinci dönemin ekonomi politik koşullarındaki farklılıklar göz önüne alındığında, Hafta'nın ekonomik bir tedbir olarak devrini tamamladığını ve önemini yitirdiği ve bu nedenle basında yer almadığı sonucu ortaya çıkmaktadır: Dünya genelinde uygulanma sürecinde olan neo-liberal ekonomi politikalarının Türkiye'deki uzantısı olarak değerlendirilen ve literatüre 24 Ocak Kararları olarak geçen düzenlemelerle ülke 1980'den itibaren küreselleşmenin etkilerine daha açık hale gelmiştir. Küreselleşmenin neden olduğu büyük değişimle-

11 Özelleştirmenin ülke ekonomisinin kalkınması için bir gereklilik olarak 1990'larda medyadaki sunumunun ve ideolojinin televizyon haber söylemindeki işleyişinin kapsamlı bir analizi için bakınız Çiler Dursun, 2005, *Televizyon Haberlerinde İdeoloji*.

rin etkisi içinde küresel pazara bağlanan ve küresel sermaye ile daha farklı bir ilişki içine giren Türkiye'de artık yabancı sermayeye, 1930'lu yıllarda olduğu gibi "düşman" gözüyle bakılmasının zemini ortadan kalkmıştır. Küresel ekonominin gelişimiyle sermayenin ulus-devlet ile zayıflayan bağı, ulusal sermayeye 1930'larda atfedilen ulus-devlete ve ulusal kimliğe içkin anlam ve değerlerlerde kaçınılmaz olarak bir değişim meydana getirecektir. Yabancı sermaye girişine ve ihracata dayalı bir ekonomik büyüme programına geçişin hızlandığı 1980'lerle birlikte kendini Türk kimliği içinde kuranlardan, 1930'lu yıllarda olduğu gibi tasarruf etmesi ve yerli malı kullanması beklenmemektedir.¹² Buna karşın günümüzde Türk ulusal kimliği halen güçlü bir şekilde varlığını korumakta ve basın üzerinden kimi zaman kışkırtıcı bir milliyetçiliğe dek uzanan sunumlarla yeniden kurulmaktadır. Sadece ulusal sermaye ile kurulan bağı zayıflamıştır.

Bu durum ülke yönetiminin küresel ekonomiye entegre olma tercihinin bir sonucu olarak okunabilmekle birlikte Türk ulusal kimliğinin ana kaynağı olan ulusal kültürün daha geniş ölçekte değişen koordinatları da hesaba katılarak okunmalıdır. Türk ulusal kültürünün sembolik mekânını oluşturan görsel-işitsel coğrafya 1930'lardaki gibi ulus-devlet sınırlarıyla çevrilmiş ve belirlenmiş bir mekân ve zaman düzlemi içerisinde hızla çıkmaktadır. İçinde medyanın da yer aldığı anlam üretimi sürecinde yer alan ekonomik ve toplumsal kurum ve oluşumların ulus-devletle bağları zayıflarken küresel bir nitelik kazanmaya başlamışlardır. Ulusal kültürde dolaşıma giren değerlerin, düşüncelerin, alışkanlık kalıplarının kaynakları, artık sadece ulusal sınırlar içinde üretilen kimlik politikalarıyla ya da ülke sınırları içindeki ulusal medyanın da rol aldığı toplumsal iletişim ve etkileşimle sınırlı değildir. İnsanlar kendilerine ve çevrelerine ilişkin algılarını ve kimliklerini, yeni bir ekonomik düzenin ve zaman ve mekân sınırlarının büyük ölçüde aşılması nedeniyle, ulusal sınırların ötesinden

12 Bu çalışmanın yapıldığı günlerde dünya ekonomisi 1929 buhranına benzer bir kriz yaşamaktadır. Ancak, küresel çapta yaşanan bu krize karşı ulus-devletler korunma amaçlı bir ekonomik kapanma yerine, ortak bir çözüm üretme yoluna gitmeye çalışmaktadırlar. Bu durumun önemli nedenlerinden biri, Gülten Kazgan'ın (2000: 162 -163) da belirttiği üzere çok uluslu ticaret anlaşmaları, çok uluslu şirketlerin ulus-devletleri bütünüyle devreden çıkarabilecek türdeki örgütlenmesi gibi nedenlerle siyasi ve ekonomik yetkileri sınırlandırılmış devletlerin tekil karar alıp, uygulama güçlerinin de zayıflamasıdır.

gelen ekonomik ve siyasal etkilerin altında yeniden kurmak durumundadır. Böyle bir ortamda ulusal sermayenin çıkarlarından çok küresel sermayenin çıkarlarına uygun düşecek kimliklerin kurgulanması, var olan kimliklerin de yeniden inşasına dönük bir çaba söz konusu olacaktır şüphesiz. Küreselleşme ve küresel sermaye bağlamında 1980'lerde ya da sonrasında Türk kimliğinin yeniden kuruluşu bağlamında yer alan referansların ve öğelerin neler olduğu ise bu çalışmanın kapsamını aşan bir niteliktedir.

Kaynakça

- Bali, Rifat (2002). "Tek Parti Döneminde Gazete Tirajları." *Tarih ve Toplum* (221): 18- 19.
- Başkaya, Fikret (1986). *Türkiye Ekonomisinde İki Bunalım Dönemi – Devletçilikten 24 Ocak Kararlarına*. Ankara: Birlik.
- Baudrillard, Jean (1997). *Tüketim Toplumu*. Çev., H. Deliceçaylı ve F. Keskin. İstanbul: Ayrıntı.
- Bilgin, Nuri (1997). *Cumhuriyet Demokrasi ve Kimlik*. İstanbul: Bağlam.
- Boratav, Korkut (1995). *1980'li Yıllarda Türkiye'de Sosyal Sınıflar ve Bölüşüm*. İstanbul: Gerçek.
- Boratav, Korkut (2005). *Türkiye İktisat Tarihi: 1908-2002*. Ankara: İmge.
- Çağaptay, Soner (2003). "Otuzlarda Türk Milliyetçiliğinde Irk, Dil ve Etnisite." *Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce: Milliyetçilik*. Tanıl Bora (der.) içinde. İstanbul: İletişim. 245-262.
- Çetinkaya, Yalçın (1993). *Reklamcılık ve Manipülasyon*. İstanbul: Ağaç.
- Dursun, Çiler (2005). *TV Haberlerinde İdeoloji*. Ankara: İmge.
- Giddens, Anthony (1990). *The Consequences of Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Greider, William (2003). *Tek Dünya: Küresel Kapitalizmin Manik Mantiği*. Çev., Yavuz Alogan. Ankara: İmge.
- Hall, Stuart (1992). "The Question of Cultural Identity." *Modernity and Its Futures*. S. Hall, David Held ve Tony McGrew (der.) içinde. Cambridge: Polity Press. 273-316.
- Harvey, David (1995). *The Condition of Post Modernity*. Cambridge: Blackwell.
- Harvey, David (1993). "Postmodernizme Bir Bakış." *Birikim* (49): 55-59.
- İmançer, Dilek (2003). "Çağdaş Kimliğin Yapılanma Süreci ve Televizyon." *Doğu Batı* (23): 233-250.
- İnal, M. Ayşe (1996). *Haberi Okumak*. İstanbul: Temuçin.

- İnsel, Ahmet (2003), "Milliyetçilik ve Kalkınmacılık." *Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce: Milliyetçilik*. Tanıl Bora (der.) içinde. İstanbul: İletişim. 763-776.
- Kazgan, Gülten (2000). *Küreselleşme ve Ulus-Devlet: Yeni Ekonomik Düzen*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Keyder, Çağlar (1989), *Türkiye'de Devlet ve Sınıflar*, İstanbul: İletişim.
- Keyder, Çağlar (1994). *Türkiye Ekonomisinde Yapısal Değişim – Türkiye'de Egemen Sınıflar (Panel Dizisi)*. İstanbul: Alan.
- Koloğlu, Orhan (1993). *Türk Basını: Kuşayî Milliyet'den Günümüze*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Morley, David ve Robins, Kevin (1997). *Kimlik Mekanları*. Çev., Emrehan Zeybekoğlu. İstanbul: Ayrıntı.
- Renan, Ernest (1996). "What is a Nation?" *Becoming National: A Reader*. Geoff Eley ve Ronald G. Suny (der.) içinde. New York-Oxford: Oxford University Press. 41-55.
- Robertson, Roland (1999). *Küreselleşme*. Çev., Ü. H. Yolsal. Ankara: Bilim ve Sanat.
- Savran, Sungur (1994). *Türkiye Ekonomisinde Yapısal Değişim – Türkiye'de Egemen Sınıflar (Panel Dizisi)*. İstanbul: Alan.
- Tomlinson, John (2004). *Küreselleşme ve Kültür*. Çev., Arzu Eker. İstanbul: Ayrıntı.
- Toprak, Zafer (1982). *Türkiye'de "Millî İktisat" (1908-1918)*. Ankara: Yurt.
- Wallerstein, Immanuel (1974). *The Modern World System*. New York: Academic.
- Wallerstein, Immanuel (1979). *The Capitalist World Economy*. Cambridge, Eng.: Cambridge University Press.
- van Dijk, Teun (1988). *News as Discourse*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- van Dijk, Teun (2003). "Söylem ve İdeoloji." *Söylem ve İdeoloji*. Barış Çoban ve Zeynep Özarslan (haz.) içinde. İstanbul: Su. 13-130.
- Yeldan, Erinç (2003). *Küreselleşme Sürecinde Türkiye Ekonomisi*. İstanbul: İletişim.
- Yenal, Oktay (2003), *Cumhuriyet'in İktisat Tarihi*. İstanbul: Homer.

Reklamcılıkta Retorik Bir Unsur Olarak Kadın Bedeni Temsilleri

Uğur Batı

Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi

• • •

Özet

Bu çalışma, cinsel retorik kullanımının bir parçası olarak reklamcıların ideal kadın bedeni temsili tercihlerini dergi reklamları üzerinden incelemektedir. Başlangıç olarak dört adet farklı dergiden toplam 379 farklı reklam, kadın bedeninin reklamlarda klişe kullanım kategorilerini ortaya çıkarabilmek amacıyla bir içerik analizine tabi tutulmuştur. Bunun devamında içerik analizi tarafından belirlenen 21 kategoriyi temsil ettiği düşünülen reklam ilanları yargısal olarak seçilmiş ve bunların üzerinde göstergebilimsel analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulguları, çağdaş reklamcılık imajlarının ideal kadın bedeni hakkındaki 'seksi' beden idealini güçlendirdiğini, kadın bedenine ilişkin gerçekçi olmayan ölçütleri ve kadın bedenine ilişkin şiddeti içerdiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar sözcükler: Reklamlar, kadın, nesneleştirme, içerik analizi, göstergebilimsel analiz

Feminine Body Portrayal Preferences in Advertising as a Component of Rhetoric

Abstract

This study investigates the preferences of feminine body representations in magazine advertisements. Firstly, a content analysis of 379 magazine advertisements is conducted to display the thematic categories of women's stereotyped body portrayal. Secondly, the commercials drawn via a systematic sampling that represent 21 thematic categories are semantically analyzed. The research findings reveal that contemporary advertising practices reinforce sexist notions about ideal woman's body. Many products are pitched with explicit sexual body imagery of women on the verge of pornography and these ubiquitous images emphasize stereotypes of women as sex objects and include unrealistic notions about women's body and violence against women's body.

Keywords: Advertisements, gender, objectification, content analysis, semiotic analysis

Reklamcılıkta Retorik Bir Unsur Olarak Kadın Bedeni Temsilleri

Sosyal kuramda gerçekleştirilmiş birçok araştırma, günümüze kadar uzanan süreçte reklamlarda bakımlı, çekici, ultra-ince, seyirlik bir nesne olma özelliği gösteren ideal kadın imajlarının arttığını ortaya koymuştur (Heinberg ve Thompson, 1995: 289-323; Myers ve Biocca, 1992: 108-133; Tiggemann, 2000: 199-203). Bu durumun bir yandan söz konusu reklam imajlarının kadınların bedenlerine karşı olan memnuniyetsizliklerini artırdığı iddia edilmiş diğer taraftan reklamların sadece yüzde 9'unun doğrudan fiziksel çekicilik ve güzellikle ilgili mesajlar içerdiği ifade edilmiştir. Burada konunun anlaşılabilmesi açısından önemli olan yaklaşım ise reklamların pek çoğunun bedeninin konumu üzerinden kadınlık rollerine dair daha derinden bir vurguya sahip olduğu iddiası olmuştur (Zinkan, 1995: 153-178).

Beden aslında sadece reklamcılıkta değil; modern toplumbilim kuramının gelişiminden itibaren özellikle toplumbilimin özne arayışları sonucunda önemli bir araştırma konusu olmuştur. Beden bu araştırmalarda, biyolojik oluşumların dışında sosyo-kültürel bir yapı olarak ele alınmıştır (Wilson, 1999: 1-10). Bu bağlamda belli bir takım sosyal, ekonomik ve politik süreçlerle ilişkili olarak değerlendirilmiştir. Bu süreçlerin tam ortasında duran yapı ise tüketim kültürü olmuştur. Tüketim kültürüyle ilgili olarak beden ile gündelik hayatın estetikleştirilmesi ve imaj kültürü arasındaki ilişkiyi pek çok kuramcı çok önemli görmüştür (Featherstone, 1996; Jameson, 1994; Best ve Kellner, 1991; Harvey, 1999). Özellikle tüketim kültürüyle birlikte gündelik hayatın estetikleştirilmesi bağlamında, hayatı bir tür sanat eserine dönüştürme projesi güden bireyin benliğini genişletme arzusu, yeni üsluplar ve duyular arayışı ile 'keşfetme arzu-

su', tüketim mekanizmaları tarafından etkin olarak kullanılan bir unsur olmuştur. Böyle bir çaba içerisindeki çağdaş birey ise kendisini tüketim kültürünün derinliksiz, metalaşmış kültürüyle baş başa bulmuştur. Böylesi bir kültürde gereksinimlerden bahsetmek bir yana tüketimin kendisi amaç konumundayken beden de en önemli araç konumunda olmuştur. Bu durum da bedenin reklam gibi tüketim mekanizmalarındaki konumunu etkileyen bir faktör olarak karşımıza çıkmıştır.

Sosyal kuramda bugün tüketim kültürü bağlamında bedenin konumu yoğun olarak tartışılmaktadır. Özellikle Elias ve Bourdieu'nun özne arayışı çerçevesinde bedene yoğunlaşmasıyla kuramsallaşma sürecine giren beden sosyolojisi, Deleuze ve Guattari ve Foucault gibi kuramcılar aracılığıyla da bedenin sosyo-kültürel konumunun analitik bir yolla çözümlenmesine doğru genişlemiştir (Deleuze ve Guattari, 1987; Foucault, 1978). Kültürel çalışmalar dâhilindeki eleştirelilik ve feminist akım etkisi, bedenin toplumsallığı tartışmaları etrafında beden sosyolojisini mümkün kılmıştır. Toplumsal çözümleme alanı olarak beden sosyolojisi tarihsel süreçte, insanın cisimleştirilmesinden bu çalışmada olduğu gibi günümüz tüketim toplumlarının bedeni kullanım biçimine kadar uzanmaktadır. Özellikle günümüzün karmaşık ve değişken toplum yapılarında özne, benlik, kimlik gibi olgularla ilişkili olarak bedenin ne olduğu ve nasıl oluştuğu sorularına cevap aranmaktadır. Tüketim pratikleriyle ilişkili olarak beden sosyolojisi bugün özellikle 'cinsiyetleştirilmiş tüketim' kavramı bağlamında, promosyon etkinliklerinde toplumsal cinsiyetlerin nasıl temsil edildiği üzerine eğilmektedir. Cinsiyetleştirilmiş tüketim olgusu kapsamında pek çok araştırma, kadın ve erkek cinsiyet özellikleri-

nin, satış etkinliklerini etkin bir şekilde sağlayabilmek amacıyla, bir tüketim faktörü olarak kullanıldığı bir durumdan bahsetmektedir (Courtney ve Lockeretz, 1971; Courtney ve Whipple, 1983; Pringle, 1992; Stern ve Holbrook, 1994; Scott, 1994; Fischer ve Arnold, 1994; Turner, 1996; Ritson ve Elliot, 1999; Hogg ve Garow, 2003; Reichert, 2004). Kadın ve erkek cinsiyet özelliklerinin tüketimdeki temsilini ifade eden cinsiyetleştirilmiş tüketiminin en önemli tezahürü de reklam imgelerinin cinsel retoriğinde gerçekleşmektedir.

Reklam imgelerinin cinsel retoriği (*sexual rhetoric*) kavramını burada açıklamak gerekir. Reklam iletileri bilindiği üzere iletişimin etkisini arttırmak, iknayı maksimum düzeye getirmek, etkili algılanma, öğrenme ve hatırlanmayı sağlamak için dilin stratejik olarak kullanımının önemli bir parçası olan figüratif dil unsurlarını kullanır. Bu da Aristo'dan günümüzde sosyal psikoloji biliminin gelişimine kadar Batı düşüncesinde ikna konusunda en önemli araç konumunda olan retorik disiplini akla getirmektedir (Barthes, 1999: 24). Temelde söz ve biçimle ilgili olan retorik disiplininin ana ilgi alanı, verili durumlarda ifadenin en etkili biçimde nasıl aktarılabilceğinin bulunmasıdır. Kullanım zellikleri itibariyle sosyal psikoloji, dil, edebiyat, ikna gibi alanları içine alan bir kodlama biçimini ifade eden bu disiplin, alıcıda önceden belirlenmiş olan davranış ve tutum değişikliklerini sağlamayı amaçlamaktadır. Retoriksel yapı, mecazların her türünü yani kafiye, ironi, karşılaştırma gibi araçları içerir. Reklamlarda retorik figürlerinin kullanımı da bu anlamda dilin değişmeceli kullanımını ifade etmektedir (Corbett, 1990: 47). Üstelik bu yapıların salt sözel unsurlar olması da gerekmez. Görsel metin üzerinden gerçekleştirilen her türlü figüratif unsur, bugün iletişim araştırmalarında sıkça kullanılan ve görsel retorik (*visual rhetoric*) diye adlandırılan disiplin içinde değerlendirilmektedir. Konumuz bağlamında kadın bedeninin retorik bir biçim olarak değerlendirildiği pek çok araştırma bulunmaktadır (Dow, 1997: 90-106; Selzer ve Crowley, 1999; Bullough, 2001: 199-200; Mailloux, 2002: 96-119; Jordan, 2004: 327-358; Blood, 2005; Danisch, 2006: 291-307; Carter, 2008: 383-389; Fuller, 2009). Söz konusu bu çalışmalarda televizyon, sinema, moda ve eğlence endüstrilerinin yarattığı kurgusal evrende bedenin temsil biçimleri, bedenin tüketime nasıl ikinleştirildiği ve yaratılan retoriğin bu durumu nasıl meşrulaştırdığı ele alınmıştır. Reklam imgelerindeki kadın bedeni

temsilleri de içerdiği figüratif dil unsurları ile retorik kullanımının birer örnekleri durumundadır. Bu çalışmada olduğu gibi özellikle cinsiyetleştirilmiş tüketim ve cinsiyetlerin reklam imgelerinde temsil biçimi içeriğinde gerçekleştirilen çalışmalar, yazında cinsel retorik penceresinde kabul edilmektedir (Krassas vd., 2001; Kang, 1997: 979-997).

Bu açıklamalara binaen bu çalışmada da reklamların dikkat çekici olmayı başarabilmek, potansiyel tüketicilerin algılarına seslenip tecimsel amaçları doğrultusunda onların tutum ve davranışlarını şekillendirmek amacıyla kadın bedenini cinsel retorik unsuru olarak nasıl kullandığından ve ortaya çıkan kadın bedeni temsillerinden bahsedilecektir. Araştırmanın birincil amacı bu doğrultuda, çeşitli araştırmalar tarafından kadınlar arasında ideal olan fiziksel görünümle ilgili olarak klişe inançların oluşumunda rolü olduğu iddia edilen ve cinsel retorik kullanımının bir örneği olan reklamlarda gösterilen idealize edilmiş 'imgelerinin' hangileri olduğunun ortaya çıkarılması olacaktır. Araştırma kapsamında dergi reklamları üzerinden gerçekleştirilecek içerik analizi aracılığıyla, kadın bedeni temsillerini ifade eden mesajın temel repertuarının ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu kategorilerden her biri, kadın bedeninin reklamlarda temsili olan tematik kategoriler olacaktır. Söz konusu kategorilerin reklam iletilerinde tekrar eden kadın bedenine ilişkin klişe temsiller olduğu düşünülmektedir. Bunun devamında reklamlarda idealize edilmiş kadın bedeni sunumlarının cinsel retorik aracılığıyla nasıl temsil edilmekte olduğu irdelenecek, söz konusu metinlerde kadın cinsiyetine ilişkin anlamların nasıl düzenlenmekte ve iletilmekte olduğu ortaya konulmaya çalışılacaktır. Bu amaçları gerçekleştirmek için seçilen yöntem ise bugüne kadar kitle iletişimi konusunda geleneksel araştırma yöntemi olarak belirlenen içerik analizi ve bu analize eklenen göstergebilimsel bir analiz olacaktır. Çalışmada, iki ayrı yöntem ve bakış açısına sahip olan içerik analizi ve göstergebilimsel analiz yöntemlerinin bir arada kullanımı denecektir. Bu yaklaşım bize kadın bedeni temsil biçimlerinin tüketim mekanizmalarında nasıl gerçekleştiğini, içerik ve biçimsel karşılaştırma yaparak görme şansı verecektir.

Bu iki yöntemden içerik analizi, iletişimin yazılı/açık içeriğinin nesnel, sistematik ve nicel tanımlarını yapan bir araştırma tekniği olarak

tanımlanır (Berelson'dan aktaran Tavşancıl ve Aslan, 2001: 17). Bireyci bir analiz yöntemini işaret eden içerik analizi, metinde araştırdığı konuyu, örnek olarak reklamlarda korku temelli iletilerin kullanım özelliğini irdeleyen, bunun metin içerisinde yer alma sıklığıyla ilgilenir. Diğer yandan göstergebilimsel analiz temelde, metindeki anlamlar içindeki tutarlı bağıntılar ve ilişkiler ağını araştırır. Göstergebilimsel analiz, metinlerin çok anlamlı dizgeleri içinde (anlamlı bir bütün) yoruma açık olması nedeniyle 'anlamı sonsuz dizge' olarak kabul edip her şeyi söyleyebilme gibi bir şansa sahip değildir. Bu nedenle, anlamlar içindeki tutarlı bağıntılar ve ilişkiler ağı önemlidir. Göstergebilim her şeyi söylemeyi amaçlamaktan ziyade, derin anlam yapıları içinde 'her şeyin birbiriyle bağıntı içinde bulunduğu' savındadır. Göstergebilimsel analiz, metin içinde gerekli bağıntılarını kuran, bunları tutarlılık içinde çözümlenmenin yaratılabileceğini öngören bir metodu savunur. Bu yaklaşım içinde göstergeler sistemini çalışan, göstergelerin ne olduğu ve nasıl işlev gördüğünden söz eden ve her türlü metindeki anlamları bulmayı amaçlayan göstergebilimin temelde üç ögesi bulunmaktadır: gösterge, gösteren ve gösterilen. Bu üçünden göstergeler, kendilerinin dışında bir şeye gönderme yapan eylemler ya da yapılarıdır (Yengin, 1996: 90). Göstergeler, maddi nesne, gösteren ve onun anlamını ifade eden gösterilenden ibarettir. Bunlar sadece analitik amaçla birbirinden ayrılmışlardır; pratikle bir gösterge daima şey-artı-anlamdır (Williamson, 2000: 15). Gösterilen, göstergeyi kullananın bundan anladığı şeydir. Gösteren ise bir aracı olma niteliği taşımaktadır. Bir gösteren ile gösterilen arasındaki ilişki nedensizdir ve metinlerdeki anlamı çözebilmek için söz konusu gösterenlerin anlamları öğrenilmelidir. İletişim sürecindeki herkes, gösterilen ve gösterilenler arasındaki bu çağrışımları kullanır.

Bu çalışma daha önce belirtildiği üzere belirlenen araştırma sorularına cevap bulabilmek amacıyla, farklı ilkelere sahip bu iki araştırma yönteminin kaynaştırma denemesi olacaktır. Araçları ve yaklaşımı bu şekilde açıklanan bu iki yöntemden ilk olarak gerçekleştirilecek içerik analizi yoluyla belirlenecek olan tematik kategoriler, anlamların birbirine eklenecek nasıl üretildiğini ortaya çıkarmayı amaçlayan göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenecektir. Bunun için içerik analiziyle ortaya çıkarılan kategorilerin her birinden yargısal olarak seçilen bazı örneklerin göstergebilimsel analizi gerçekleştirilecektir.

Araştırmanın evreni dergi reklamları olarak belirlenmiştir. Çalışmada kullanılacak dergiler, Türkiye’de yayın yapan dergiler arasından rastlantısal yöntemle belirlenmiştir. Seçim yapılırken dergilerin ana temaları ya da süreleri dikkate alınmamıştır. Dergileri elde edebilme kısıtları, zaman ve maliyet unsurları önemsenmiştir. Seçilen dört dergi, 2000 yılından sonra yayımlanan sayılarıyla toplamda her bir dergi için 12 ayı bulmak üzere toplamda 88 sayısıyla araştırmaya dâhil edilmiştir. Bu dergiler; *Esquire*, *Bazaar*, *Cosmopolitan* ve *Hülya* olmuştur. Sözü geçen dergilerde yer alan yarım sayfa, tam sayfa ve iki sayfa reklam ilanları, önceden belirlenen unsurlara göre analiz edilmiştir. İncelenen reklamlarda yalnızca resimler ve illüstrasyonlar dikkate alınmıştır. Bu reklamlar en az bir kadının bedenini, tümüyle ya da bedeninin çeşitli parçalarıyla (göz, dudak, bacak, kalça, göğüs) içermektedir. Cinsel retorik unsurlarının görsel imge olmadan salt sözel unsurlarla iletildiği ilanlar ise kapsam dışında tutulmuştur. İçerik analizi sonucunda ortaya çıkarılan tematik kategorileri temsilen seçilen ve daha sonra göstergebilimsel analizler için kullanılan 21 reklam ilanı ise rastlantısal olmayan bir yöntem olan yargısal örneklem metoduyla belirlenmiştir. Yargısal seçimle seçilen reklamların çoğunluğunun kozmetik, parfüm, otomotiv ve hazır giyim kategorisinden oluştuğunun belirtilmesi gerekmektedir. Bu durum, konuyla ilgili reklam içeriğinin doğal sonucudur. İçerik analizi gerçekleştirilerek ortaya çıkarılan söz konusu bu tematik kategorileri ararken, Pierce (1990); Lafky vd. (1996); Schlenker vd., (1998); Jacobsen ve Mazur, (1995) ve Dr. Scott A. Lukas’ın popüler reklamcılıktaki kadın ve erkek imgelerinin nasıl gerçekleştiğini çeşitli kategoriler altında örneklerle incelediği *The Gender Ads Project* adlı web sitesinden faydalanılmıştır. Bu çalışma, bahsi geçen araştırmacıların yaklaşımlarından faydalanılarak temelde araştırmacının kendi okumaları çerçevesinde; araştırmacının yorumlarına dayalı bir çalışmadır. Bu doğrultuda gerçekleştirilen analizler nedeniyle, araştırmanın nesnelliği sorgulanabilir olmaktadır. Araştırmayla ilgili bir başka nokta da araştırmada özellikle tematik kategorilerin çokluğu nedeniyle yer ve zaman gereklilikleri düşünülerek, söz konusu göstergebilimsel analizlerin fazla ‘derinlikli’ olmamasına dikkat edileceğidir. Belirtilecek son husus ise araştırmada feminist bir bakış açısı ya da bu bakış açısının araçlarının kullanılmadığıdır. Dikkat çekilen bu hususlar, araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

Reklamlarda cinsel retorik unsurunun kadın bedeni üzerinden temsili: İçerik analizi ve göstergebilim bakış açısını reklam dili üzerinden kaynaştırma denemesi

Bulgular

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen içerik analizinde dört farklı dergiden toplam 88 sayıda, daha önceden belirlenen kıstaslara uygun toplam 379 reklam ilanı incelenmiştir. İncelenen reklamların dergilere göre oranı Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Geçerli Reklam Örneklemi

Magazin	Toplam Dergi Sayısı		Analiz Edilen Reklam Sayısı	
	n	%	n	%
Esquire	23	26,1	106	27,96
Cosmopolitan	22	25,0	142	37,46
Bazaar	22	25,0	64	16,88
Hülya	21	23,9	67	17,67
Toplam	88	% 100	379	% 100

Analiz sonucunda kadın bedeninin reklamlarda cinsel retorik unsuru olarak temsiline ilişkin 21 farklı tematik kategori bulunmuştur. Daha sonra göstergebilimsel analize konu olacak kategoriler, Tablo 2’de gösterilmiştir. İncelenen reklam ilanlarının pek çoğu birden fazla kategoriye girdiği için araştırmada kategorilerin yüzdelik dağılımları da buna göre oluşmuştur.

Reklamlardaki kadın bedeni temsillerinin göstergebilimsel analizleri

Seyirlik bir nesne olarak kadın bedeni - *La Perla* ilanı

Kadın maddidir, edilgendir, nesnedir, sıradan ve seyirliktir. Rasyonel ve etkin olan erkek, bu nedenle kadına sadece bakmalıdır (Philo’dan aktaran Lloyd, 1996: 49). Kadın bedeninin reklamlarda doğrudan seyirlik bir

Tablo 2. Reklamlarda Cinsel Retorik Olarak Kadın Bedeninin Temsil Biçimleri

	n (sayı)	%
1. Nesne olarak kadın bedeni	216	60,00
2. Farklı kadınlık rolleri	32	8,44
3. Bedenin parça olarak sunulumu	93	24,50
4. Soyunan beden imgesi	41	10,81
5. Saf güzellik vurgusu	67	17,67
6. Doğrudan seks aracı olarak beden (nymphomania)	147	38,78
7. Normalleşen bedenler'	51	13,45
8. Tüketici olarak konumlandırılan kadın	12	3,16
9. Bedenin doğaya içkin sunumu	26	6,86
10. Bedene yönelik şiddet	38	10,00
11. Denetim altındaki kadın bedeni	31	8,17
12. Sportif kadın bedeni	33	8,70
13. Egzotik ve gerçeküstü beden imgeleri	36	9,40
14. Fetişleştirilmiş kadın bedeni	27	7,12
15. Aşağılanan kadın bedeni	56	14,77
16. Ürünle bağlantısız beden	143	37,73
17. Rekabet halindeki kadın bedeni	48	12,66
18. 'Aktif' cinsellikte sunulan beden	37	9,76
19. 'Duygusallaştırılmış' kadın bedeni	34	8,97
20. Aşağılanan kadın bedeni	56	14,77
21. Kadın bedeninin lezbiyen sunulumu	7	1,84
22. Kenti 'cinselleştiren' beden	19	5,01

cinsel obje olarak kullanılması ve bununla bağlantılı olarak bedenın nesneleştirilmesi, kadın cinsiyetine ait rollerin en önemlilerinden ve en sık rastlanılanlarından. Figür 1’de gösterilen *La Perla* çorap reklamında, kadın doğrudan seyirlik bir nesne olarak sunulur. Bir duvar önünde arkasını ‘seyirci’ye dönmüş olarak poz vermiş ve bu şekilde ‘seyircisi’ karşısında pasifleştirilmiştir. Bu şekilde nesne konumu güçlendirilmiş olan kadın model, iç çamaşırları, ince çorap ve ince topuklu ayakkabı gibi kadınlık sembollerıyla seyirciye sunulmuştur. Tam ‘nesneleştirilen’ kadının bu durumunu daha da belirginleştirmek için reklamda açık renk bir fon kullanılmıştır. İlanda gerçekleştirilen bir başka vurgu da kadının durmaksızın kendini seyretmeye ve denetlemeye mecbur olması durumudur. Kadın böylece hem erkeklerin hem de kendisinin seyirlik nesnesi olmuştur. Burada model aracılığıyla ürünü satın alanların, ürünü kullandıktan sonraki durumu tasvir edilmektedir. Daha pek çok örnekte görülebileceği gibi erkeklerin erotik nesnesi haline gelen kadın aynı zamanda fetiş nesnesi haline gelir. Kadının fetiş haline gelmesi erkeğin kadını denetleme ve sahip olma duygusunu güçlendirecektir. Bu ilan aslında, daha sonra gösterilecek tüm reklam imgelerinin en yalın hali durumundadır. *La Perla* reklamı, reklamlarda cinsel retorik unsurları açısından bir şemsiye olma özelliği taşır. Gönderge sistemi olarak erkek bakışına seyirlik daveti, cinsel retorik unsurunun en basit ve en dolaysız biçimidir. Seyredilmek için oradadır; hem erkek hem kadın bakışının nesnesidir. Reklamda obje olarak kullanılan çıplak beden, reklamı görenler tarafından seyirlik bir malzeme olarak tüketildiğinde tümüyle bir nesne olmuştur. Haz aracıdır ve maddileştirilmiştir.

Farklı kadınlık rolleri – SEAT Altea ilanı

Dönemsellik penceresinden bakıldığında, reklamlarda kadın imgesinin kullanımını genel olarak iki kategori altında incelemek mümkündür: Daha çok yakın dönemde görülen kadının cinselliğinin ön planda olma durumu ve kadının ‘evcil bir imge olarak’ yani bir eş, anne ya da ev kadını olarak temsili. Figür 2’de gösterilen *SEAT Altea* reklamında, geleneksel bir kadın cinsiyet rolü olan annelik, ‘hamilelik’ temsiline ‘ters çevrilmiş’ bir biçimi sunulmaktadır. ‘*SEAT Altea, Sonunda Bir Spor Aile Arabası Var*’ sloganıyla geleneksel aile kurumuna ve hemen tüm kültürlerde kutsal olan ‘annelik’ rolüne hamile bir kadın imgesiyle vurgu yapan reklam,

Figür 1



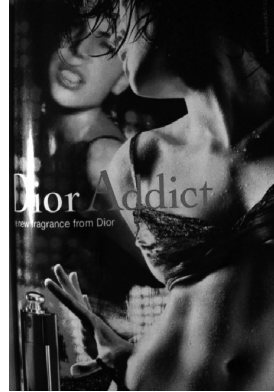
Figür 2



Figür 3



Figür 4



benzeri az görülen bir biçimde bu rolü cinsellikle kaynaştırmıştır. İlanda geleneksel cinsiyet rolü üzerinden gerçekleştirilen bir anlam kayması söz konusudur. Üstelik açık biçimde 'annelik kurumu' nesneleştirilmiştir. Kadının 'seyirlik' olma durumu, otoparkta olduğu anlaşılan otomobilin, bir 'showroom'daymışçasına gösterilmesiyle güçlendirilmiştir. Bakışların nesnesi ise tanıtımı yapılan otomobilden çok ters çevrilmiş kadın imgesi olmaktadır. Burada ilk önce 'annelik kurumu'nun, daha sonra kadın cinsiyetinin 'aşağılanması' söz konusudur.

Bedenin parça olarak sunulumu - Sky Votka ilanı

Beden bu ilanda bir nesne olarak birbirine eklenmiş parçalardan oluşan bütüncül bir yapı olarak gösterilmiştir. İmgede beden parçalarının işlevselliği bir kenara bırakılarak, ötekinin erotik bakışına sunulan ve maddi değer taşıyan bir gösteri nesnesine dönüştürülmüştür. Araştırma-

da kadın bedeninin ayrı bir kategori oluşturacak biçimde çeşitli uzuvlarının ayrı ayrı sunulduğu pek çok örneğe rastlanmıştır. Bazen göğüslerin bazen kalça bölgesinin bazen dudakların ve gözlerin reklamlarda kullanıldığı görülmüşken yine pek çok reklamda cinsel organ vurgusu klişe bir imaj olarak görünmüştür. Bu imajların en yaygınunun bacaklara yapılan vurgu olduğu söylenebilir. Analizler sırasında bacakların 'kadın bedeninden ayrı bir unsurmuş gibi' gösterildiği pek çok imaja rastlanmıştır. Bu imajların en çok dikkati çeken tarafı ise bacakların uzun, biçimli, pürüzsüz, seksi, parlak ve 'ışılıtlı' sunumudur. Söz konusu imajlar, Figür 3'te gösterilen *Sky Votka* ilanında olduğu gibi ürünle doğrudan bir ilgi taşımadığı durumlarda olabildiği gibi kozmetik, sağlık ve moda ilanlarında ürün için anlam taşıyan bir işlevsellikle de sunulmaktadır. İmgede, üzerindeki tül gecelik ve iç çamaşırı ile elinde ürünü tutarken sadece belden aşağısı gösterilen model, birazdan 'olacakları' izleyicinin fantezilerine sunmaktadır. Bu anlam genel kompozisyondan anlaşılabilirse bile anlamı güçlendirmek için modelin sol elinde iki bardak (ortamda iki kişi vardır) bulunmaktadır. Üstelik reklam retorliğini güçlendirmek için izleyicinin dokunma arzusunu körükleyecek bir unsur olarak modelin bacaklarına sürtünen bir kara kedi imajı kullanılmıştır. Bu fetişist bir biçimdir. Bunun yanında, modelin üzerinde yürüdüğü yünlü halı, giydiği puf terlik ve geceliğinin tüyleri, kadın bedeninin 'bakanda dokunma arzusu yaratan' yumuşaklığını sergilemektedir. İlandaki kara kedinin bir diğer anlamı ise izleyicinin birazdan olacağını bildiği cinsel hazzın başlamasında tanıtımı yapılan *Sky Votka*'nın 'katkısını' vurgulamaktır. Hınzır bir çağrışımla izleyicinin kara kediyi *Sky Votka* olarak düşünülmesi istenmiştir. Üstelik kedinin gözleri yapılan vurguyla belirginleştirilmiş; imgenin gözlere hitap eden seyirlik olma durumu güçlendirilmiştir.

Soyunan beden imgesi - Dior Addict ilanı

Figür 4'te görülen *Dior Addict* reklamında bedenin cinsel sembolizm açısından tecimsel amaçlarla nasıl kullanıldığının örneği görülmektedir. Bu ilanda model, salt çıplaklık unsuru olarak kullanılmamıştır. Modelin pozu, gerek yüz ifadesi gerekse vücut diliyle burada imgeye bakan üzerinde 'eş zamanlı' olarak soyunuyormuş izlenimi yaratmak amacıyla kurgulanmıştır. Modelin pozu, gündelik hayattaki sıradan bir 'soyunma' eyleminden çok farklı görünmektedir. Sanki ortamda yalnız değildir(!)

Birisi onu izlemektedir. Gerçekte dergideki fotoğrafa bakan herkes onu izlemektedir. Model burada tamamen erkek bakışının nesnesi durumundadır. Kadın bedeni bir anlamda, kapital denetimcileri tarafından cinsellik üretmek amacıyla kontrol edilmektedir. Reklamlarda klişe bir imge olarak kadın bedeninin 'soyunma' eylemi sırasında gösterilmesi, soyunan dansçı kızlar, plaj ve kabin gibi mekânlarda soyunan kadın imgesi şeklinde olabilmektedir. Ne şekilde gerçekleşirse gerçekleşsin, bu tip imgeler belli bir oranda kadına karşı erkek şiddetini ve nedensiz gündelik şiddeti içermektedir.

Saf güzellik vurgusu - Lancome Paris ilanı

Figür 5'te gösterilen *Lancome* ilanına ilk bakışta reklamının gönderge sistemi açıkça görülebilmektedir; pürüzsüz, saf, doğal bir güzellik ve mükemmeliyet. Kadınlara ve güzelliğe adanmış, benzersiz bir 'uyum ve ahenk dünyası' sunduğu iddiasında olan *Lancome*, güzelliğin aynı zamanda bir duygu olduğunu ve *Lancome* ürünlerinin kişinin kendisini iyi hissetmesine ve güzelliğine katkıda bulunduğu iddiasıyla yola çıkar. *Lancome* marka olarak özenle seçtiği *Lancome* yüzlerine marka imajını taşıyabilecek roller vermektedir. 'Believe in beauty' yani 'güzelliğe inanın' sloganı ile *Lancome* yüzleri, parlayan ve içi enerjyle dolu olan kadınların güzelliğini simgelemektedir. *Lancome* ilanları genelde *Lancome* yüzlerini ön plana çıkartan yarı saydam bir mizanpaj kullanır. *Lancome* Paris reklamı da kadın bedeninin saf ve arınmış bir güzellikle kullanılmasını ifade eden, alışıldık '*Lancome* stratejisini' ifade etmektedir. Bu ilanda açık mavi renk ağırlığı, gözleri kapalı, sıradan olmayan model ifadesi ile oluşturulmuş reklamın genel havasına hâkim olan '*ferahlık*' dikkat çekicidir. *Lancome* modellerinin geleneksel yumuşak ve güzel görünümü, kadın bedeninin ağırlıklı kullanım kategorilerinden birini ifade etmektedir.

Doğrudan seks aracı olarak (nymphomanik) beden

Yves Saint Lauren Opium ilanı

Figür 5'te görülen *Lancome* reklamı nasıl 'kadın bedeninin saf ve mükemmel güzelliğini' simgeliyorsa, Figür 6'da gösterilen *Yves Saint Lauren'in Opium* adlı parfüm ilanı da kadın bedeninin nesneleştirilmesinin ve feminen cinselliğinin 'saf, dolaysız ve araçsız' vurgusunu örneklemektedir. Latince karşılığı *nymphomania* olan ve psikoloji disiplini de söz

konusu edilen bu durum, kadının kimliğini ve benliğini obsesif ve baskın cinsellikle kurmasını içeren beden politikasını ifade eder (D’Emilio ve Freedman, 1997). *Lauren Opium* ilanında beden bir varoluş, bir özne olmaktansa basit bir nesne konumuna indirgenmiş ve onu seyredenler tarafından tüketilmek üzere vitrine çıkarılmıştır. *Nymphomaniak* imgelerin pek çoğu içerisinde kadın bedenine karşı şiddeti ve aşağılamayı barındıran yarı-pornografik imgelerdir. *Opium* ilanında olduğu gibi bu tür imgeler, izleyenle izlenen, özne ile nesnenin arasındaki mesafenin bütünüyle kalktığu; maksimum görünürlük yaratan bir yapıdır. *Opium* ilanında ayrıca model ile ürün, model ile izleyici, izleyici ile ürün arasında çoklu bir ilişki söz konusudur. İlanda, beden bir taraftan ürüne bağımlıyken diğer taraftan cinselliğe bağımlıdır. Potansiyel izleyiciler de kadın modelin bedeni özeline cinselliğe bağımlıdır. Tanıtımı yapılan ürün olan parfüm, bu ilişkiler arasında sadece köprü vazifesi görmektedir.

‘Normalleşen bedenler’- IKEA ilanı

Figür 7’de sunulmuş olan konsept ev tekstili ve yapı marketi *IKEA*’nın ‘iyi uyu, güzel ol’ ilanı, reklamlarda beden aracılığıyla kullanılan cinsel retoriğin tipik bir rneği olmamasına rağmen, araştırmada yargısal seçimlerde ‘için nerelere kadar vardığını göstermek’ amacıyla özellikle seçilmiştir. Bu ilan reklamların temel işlevi olan ‘normalleştirme’ olgusunu rneklemelecek açısından kayda değerdir. Bilindiği üzere ürün kategorisi fark etmeksizin her ürün ya bir ihtiyaa cevap vermekte ya da herhangi bir sorunun çözümü olmaktadır. Özellikle kadın bedeninin çokça ön plana çıkarıldığı kozmetik, güzellik ve parfüm ürün grubunda, tanıtımı yapılan ürünün kullanıcılarının, ürünü kullandıktan sonra geldikleri durum sıkça kullanılan bir reklam vaadidir. Bu durum aynı zamanda kapitalizmin tüketim kültürünün temel vurgusudur. Harcayacak parası olduğu sürece herkes istediği her şeye kavuşacak ve süreç sonunda mutlu olacaktır. Örnekteki *IKEA* reklamında bu mesaj, biraz da abartılarak açıkça ve doğrudan verilmiştir. Reklamda gösterilen modelle hedeflenen tüketici arasında büyük bir uçurum ve ayrılık mevcuttur. Söz konusu ayrılık, imgede gösterilen canlı ve işiltılı model ile ‘hedeflenen’ sıkıntılı ve yorgun potansiyel tüketici arasındaki mantıksal bağlam içinde sunulur. Bu yapılırken alıcının dilbilgisi ile model arasında çatışma yaratılmıştır. Vurgulanmak istenen iyi bir uykunun önemli olduğu ve *IKEA*’nın yeni koleksiyonu *New*

Figür 5



Figür 6



Figür 7



Figür 8

Sultans sayesinde tüketicinin buna ulaşabileceğidir. Bu mesajın biraz daha dikkat çekici olmasını sağlamak amacıyla, bir kadın modelin ürünü kullanmadan 'önceki' ve 'sonraki' hali gösterilerek biraz abartılarak verilmiştir.

Tüketici olarak konumlandırılan kadın - Chanel ilanı

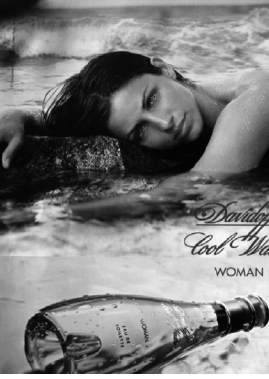
Hedonik tüketim pratikleriyle gündelik hayatını zenginleştirmeye çalışan birey, nesnel olmaktan çok öznel semboller aracılığıyla tatmin duygusuna ulaşır. Böyle bir çaba içindeki bireyin duygusal tepkileri anahtar konumdadır. Gündelik hayat etkinliklerinde Sevgililer Günü yemeğine ödenen iki kat para, yılbaşında alınan hediyelere harcanılan abartılı fiyatlar, duygusal tepkilerin fayda ve akılcı motiflere sağladığı baskınlığın işaretidir. Figür 8'deki *Chanel* reklamında olduğu gibi kadınların reklamlarda 'tüketici' olarak konumlandırılması sıkça rastlanılan bir imajdır. Tüketici olarak kadın imajı; kadının bir alışveriş merkezinde, bir dükkânda alışveriş yaparken ya da bir caddede elinde alışveriş torbalarıyla

yürürken olabileceği gibi, *Channel* ilanında olduğu gibi satın aldıkları üründen ayırlamadığını gösteren daha güçlü bir sembolizmle de olabilmektedir. Kadın model elindeki *Channel* torbasına sıkı sıkı sarılmıştır. Kadının sahip olduğu tüketici kimliğinin en değer verilen şey olduğu sembolik olarak belirtilmiştir. Bu noktada kadının bireysel kimliği, bu kimliğe ait özelliklerden daha çok tüketici olma durumu vurgulanmıştır. Burada özne artık kadının tüketici olma durumu; daha derinde *Channel* tüketicisi olma durumudur. Bu imajların ortak noktalarından en önemlisi, kadınların tüketirken ne kadar mutlu olduklarının gösterilmesidir.

Bedenin doğaya için sunumu - Davidoff Cool Water ilanı

Reklamlarda cinsiyetlerin kendilerine has yan anlamları, bu anlamları oluşturan kendilerine has sembolleri vardır. Figür 9’da görölen *Davidoff Cool Water* ilanı da cinsiyetlere ait bu anlamları görmek açısından iyi bir örnek oluşturmaktadır. Toplumsal cinsiyet araştırmacısı Ortner, bu durumdan bahsederken erkeklerin kalabalık ortamlarda daha çok güç ve bilgelik ile eşleştirildiğini, kadınların ise daha çok doğa ortamında ya da kendi evlerinde aile ortamında resmedildiğini belirtmektedir (1974: 75). Bu daha çok iktidar ilişkileri ile alakalı olarak kamu alanının geleneksel bakışta erkeğe ait olmasıyla ilişkilendirilebilir. Kadın bedeni, doğurma yeteneği nedeniyle ‘hayat verici’ olarak düşünöldüğu için kadın bedeninin reklamlarda doğaya için sunumu, sıkça rastlanan bir durum olmaktadır. Erkek cinsiyeti bunun aksine yaratıcılıktan uzak göröldüğu için daha çok yapay olan yaratıcılık ortamlarında gösterilmektedir. Teknoloji ürünlerinde bu nedenle, ofis ortamlarında büyük metropol ve gökdelenlerde erkek cinsiyet imgesine çeşitli biçimlerde rastlamak mümkündür. İlanın mekân seçimi dışında, çizilen kompozisyon da kadın cinsiyetine yüklenen anlamlarla uyumludur. Ferah bir atmosferde kompozisyonun yarattığı pasif ve her türlü etkilenmeye açık durum, kadın cinsiyet imgesiyle uyumlu önemli bir duygu olarak göze çarpar. Okuyucu ile doğrudan göz teması kuran model, iletinin hedefiyle etkileşimli bir durum yaratmaktadır. Gösterilen olarak kullanılmış tek sözel imge ise marka adıdır. Bu reklam ilanı, reklamlarda duygusal ve öznel kullanımlara çok iyi bir örnek oluşturmaktadır. Metinde ayrıca hiçbir bilgilendirici öğe bulunmamaktadır. Analizle ilgili belirtilmesi gereken son nokta, kadın modelin ıslak resimlenişi ile ilgilidir. Kadın bedeninin reklamlarda ıslak sunumu, yaygın olarak rastlanılan cinsel retorik klişelerinden biri olarak ayrı kategori altında bile

Figür 9



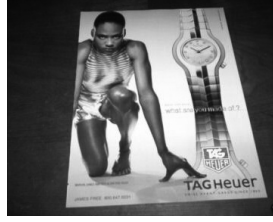
Figür 10



Figür 11



Figür 12



değerlendirilebilir. Böyle bir imgenin amacı, kuskusuz kadın bedeninin cinsel gücünü arttırıp izleyicinin dikkatini yükseltmektir. Öyle ki Freud-yen sembolizmde bile 'ıslak' kadın bedeni erkek fantezileriyle ilişkilidir. Bu nedenle, heteroseksüel erkek fantezilerinin bir parçası olarak kadın bedeni reklamlarda; bir havuzda, denizde, yağmur altında, küvette, duşta ya da bir araba yıkarken sıkça görülmektedir.

Bedene yönelik şiddet - Sisley ilanı

Şiddet psikoloji penceresinden düşünüldüğünde salt olumsuz olarak değerlendirilebilecek bir kavram değildir. Özellikle güçle ilişkisi düşünüldüğünde şiddeti uygulayan açısından tatmin sağlamak gibi bir işlevi vardır. Bugün kapitali elinde tutanların çoğunluğunun erkek olduğunu düşünürsek, reklam imgelerini yaratanlar yaygın toplumsal cinsiyet kurallarına uygun olarak kadın bedenini şiddetin daimi nesnesi kılarlar. Bunun yanında, inceleme nesnemiz olan Figür 10'daki Sisley reklamında

olduğu gibi reklam imgelerinin şiddeti örtmek gibi bir yetisi vardır. Reklamların içerdiği şiddet ve reklam imgesi birbiri içinde erir. Reklamda *Sisley* modelinin bedeni ve sahip olduğu edilgen cinsellik, şiddeti bir arzu nesnesi halinde ikinci plana atar. Reklamın potansiyel izleyicisi erkek, kadın üzerinde tam denetimini sağlamıştır. Var olan tatmin duygusuyla da imgenin içerdiği şiddet izleyici zihninde estetikleşmiştir. Potansiyel izleyici erkek için imgenin bütünü artık fanteziye içkin bir yarı-rüya durumudur. Erkek için kadın bedeni ise geçmişteki ve gelecekteki tecrübelerini zihninde kaynaştıran aksiyonun aktif unsurudur. Burada resmedilen şiddet ise kişisel ilişkilerin ve fantezilerin yeniden ve sürekli yaratılması için bir araçtır. Tanıtımı gerçekleştirilen ürün ve bir hazır giyim markası olan *Sisley* ise anlam evrenini kendi üzerinde toplayan bir müknatıstır.

Denetim altındaki kadın bedeni - *Bebe* ilanı

Kadın idol ve nesne; tanrıça ve tutsaktır. Kendi cömert ve şişko bedeninin içine hapsedilmiştir (Paglia, 2004: 65). Marjinal hazır giyim markası *Bebe*'nin Figür 11'de gösterilen ilanı, kadın bedenini cinsel retorik unsuru olarak tasvir eden çarpıcı reklamlardan biridir. Reklam modeli kadın, kuş kafesi benzeri bir kafes içinde oldukça rahatsız edici bir biçimde resmedilmiştir. Model elleri arasına aldığı başı, yüz ifadesi, kafese sığmayan rahatsız görünümlü vücut diliyle, izleyicinin bakışını rahatsız edici bir dikkatle üzerine çekmektedir. İlk olarak içinde bulunduğu kafesle, potansiyel erkek izleyicinin bakışlarının nesnesidir. Bir şekilde, bütün bu bakışların istese de istemese de tutsağıdır. Üstelik sadece kadın olması bunun için yeterli bir nedendir. Kendisine doğasından ve toplumsal kaynaktan teşkil bir şiddet uygulanmaktadır. Zaman ve uzam ne olursa olsun cinsiyet özelliklerinden kaynaklanan bu kayıtsız ve sürekli şiddet, artık alışılmış bir biçimdir. Modelin yüz ifadesi ve beden dili, onun biyolojik ve toplumsal kaynaklarıyla uyumlu olarak şiddeti davet eder gibidir. Pasif, korumasız, itaatkâr görünümüyle, potansiyel erkek izleyicinin kontrolü ve denetimi altında, seyirlik bir nesne konumunu kabul etmiş görünür. Kadın ve süslediği bedeni burada bir kafesin içinde *Bebe* ürünlerini giyerek, kışkırtıcı cinselliğiyle daha cazibeli olmaya çalışan; bunun dışında kendi benliğini reddeden, kendinin seyirlik bir nesne konumuna oturtulmasına diyebilececek bir şeyi olmayan bir cazibe merkezidir.

Sportif kadın bedeni - *Tag Heuer* ilanı

Küresel tüketim kültürünün beden politikası iç ve dış güzelliğin birlikte sağlanmasına dayanır. Tüketimi bu şekilde etkin kılmaya çalışan tüketim kültürü, bedenin bu şekilde güzelleştirilmesini bir haz unsuru olarak konumlandırır. Söz konusu bu haz, bedenin fiziksel ve cinsel görünümü için gerçekleştirilen tüketime bağlıdır. Bu konuda gerçekleştirilen fiziksel egzersizler, satın alınan makyaj malzemeleri, sürekli artan sağlık harcamaları neredeyse tüm kitle iletişimi araçlarını saran bedeni cinsel bir obje olarak gösteren promosyon imgeleri, bu bedensel haz arayışı ile ilgilidir. Bu şekilde ulaşılmak istenen amaç, bedeni sağlıklı ve güzel görünüme kavuşturmadır. Figür 12'deki *Tag Heuer* saatlerinin reklamında ünlü Amerikalı rekortmen kadın atlet Marion Jones'un yer aldığı ilan, bu söylenenlerle yakından alakalı bir beden imgesini sunmaktadır. Bedenin güzelliği, dikkat çekiciliği sonuçta onun sağlıklı olmasıyla da alakalı olmaktadır. Özellikle istedikleri fiziksel görünüme kavuşmak için hayatlarını tehlikeye atıp bulimia, anoroksia gibi hastalıklara yakalanan genç kızların medyada sıkça yer aldığı bir dönem yaşıyoruz. Bu durumun büyük eleştirilere neden olduğu güncel zamanda spor ve egzersiz yüceltilmekte, kadınlara yönelik bu yöndeki iletilerde ciddi bir artış görülmektedir (Miller, 1994). Söz konusu bu kadın sporcu imgelerin erotik içerikleri ve hatta pornografiye varan türleri hiç de az değildir. Tüketim kültürünün beden projesi, amaçları doğrultusunda bazen sağlıklı ve güçlü bir bedeni öngörmekte bazen salt görüntüyü içeriksiz olarak ön plana çıkarmaktadır.

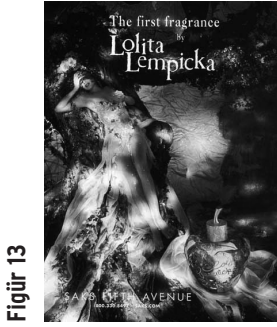
Egzotik ve gerçeküstü beden imgeleri - *Lolita Lempicka* ilanı

Reklamlarda gözlemlenen cinsel retorik unsurları açısından en fazla üzerinde durulması gerekenlerden biri Figür 13'te gösterilen *Lolita Lempicka* ilanında görülen, egzotik ve gerçeküstü kadın imgelerinin kullanımudur. Bu tip imgeler reklamlarda, pek çok farklı düzeyde görülebilmektedir. Bazen çeşitli kültürlere ait unsurlarla bir araya getirilen kadın imgeleri söz konusuysen, bazen mitler bazen tek başına etnik köken bazen çeşitli gizemli imgeler bu kategoriye girmektedir. Bu ilan içerdiği cinsel retorik açısından özel bir örnektir. Bunlar hep, 'gerçeküstüleştirilen' kadın imgeleridir. İnceleme nesnemiz olan bu ilanda vurgulanan kadın bedeninin cinsel retorik açısından temsili, pek çok reklamla karşılaştırıldığında

çok daha 'karmaşık' ve 'gizli'dir. Bu bağlamda, reklamda çağrıştırılan cinsel kod kolayca okunamamaktadır ve erotik imaj daha derinde saklıdır. Modern dönem Avrupa resim sanatı özelliklerini çağrıştıran bir yağlı boya tabloya benzer biçimde kurgulanan imgede, sayfanın hemen hemen bütünü kaplayan *Lolita Lempicka* modeli kadın bulunmaktadır. Model kadın, 'cennet bahçesi'nden bir kesiti kastettiği düşünülen doğaya içkin bir atmosferde 'cansız' bir kompozisyonla gösterilmiştir. Doğa fonu belirginleştirilmiş masalsi kompozisyonda beyaz, uzun kuyruklu, tül kostümüyle kendisini uyandıracak olan (burada tanıtımı yapılan parfüm) 'şey'i bekler gibidir. Buradan hareketle ilanda hakim olan genel gösterge diğer bir deyişle zihinsel konsept ise 'değişim'dir. Kadın değişimi simgeler. Değişim de geleneksel olarak kadın cinsiyetine eklenen bir anlam olmuştur. Değişim esasında pek çok kozmetik reklamının ana konseptini ve ana göstergesini oluşturmaktadır. Burada değişimi sağlayan unsur, imgede kadın modelle ön plana çıkarılmış parfüm yani tanıtımı yapılan reklam nesnesidir.

Fetişleştirilmiş kadın bedeni – Sisley ilanı

Figür 14'te gösterilen *Sisley* ilanı, reklamlarda kadın bedeninin en sıra dışı kullanımlarından birini göstermektedir. Şehvetli ve kendinden emin bakışlarıyla tüm bakışları ilk planda kendine çeken kadın model, üzerine eyer yerleştirilmiş çıplak bir erkek modelinin üzerine oturmuş olarak gösterilmiştir. İmgenin temasında en dikkat çekici unsur, izleyiciyi sarsan açık şiddettir. Model sanki bir ata biner gibi fotoğraflanmıştır. Bu tip karmaşık bir imgeyi okumak, farklı bakışlarda farklı çağrışımlar yarattığı için belli zorluklarla sarılıdır. Bir bakış açısına göre bu reklamdaki gibi bir imge, yeni toplumsal cinsiyet politikaları neticesinde kadın gücünün ve etkinliğinin cinsellik üzerinden temsilidir. Bu bakış açısı zaten kadın cinselliğini pasifliğin değil; gücün temsili olarak görme eğilimindedir. Bu bakış açısı, kadın bedeni ve kadın cinselliğini yeniden tanımlama anlamına gelmektedir. Buradan hareketle, kadın model bu imgede aksiyonunun aktif unsurudur. Bu reklam ilanı bir başka kategori olarak 'kadının erkeğin üzerinde tam denetimi' olarak da değerlendirilebilir. *Sisley* ilanında çok açık biçimde sergilenen bir narsisizm ve bedeni istenir kılan teşhircilik unsuru, bu söylenilenle ilişkilidir. Modelin duruşunda ve bakışında gösterilmek istenen, onun hayranlık duyulan ve istenilen bir kişi olmasının yanında,



Figür 13



Figür 14



Figür 15



Figür 16



Figür 17

kendi imajına âşık olan 'narsistik' bakışıdır. Burada kadın cinselliğinin aktif ve dışa dönük bir narsisizm olarak kodlanmasından bahsedilmelidir.

Aşağılanan kadın bedeni - Coca Cola Light ilanı

Aristo'ya göre kadın, birtakım niteliklerinin yoksunluğundan dolayı kadındır. Saint Thomas ise kadının yarım kalmış bir erkek, rastlantısal bir varlık olduğunu iddia eder. Kadının aşağılanması, kadın cinsiyetinin bir eksiklik ve bir karşılıksızlık olmasından kaynaklanır. Kadın sorunu diye bir sorunun olması bunun kanıtıdır (Simone de Beauvoir, 1974: 17-18). Figür 15'te yer alan *Coca Cola Light* ilanı, reklamın yayınlandığı dönemde markanın yeni boyut diyet kutu kola lansmanı için tasarlanmış bir kampanyanın parçasıdır. İlanda, diyet kolanın sağladığı faydayı vurgulamak amacıyla görsel bir benzetme gerçekleştirilerek ince bedenli bir kadın, bu yeni boyut kutu kolaymış gibi sunulmuştur. Bedenin göbek bölgesinin

üzerine bir de açma halkası ilave edilerek benzetme tamamlanmıştır. İzleyicinin görsel retoriği anlamasını kolaylaştırmak için kutu kolanın görüntüsü de fotoğrafa eklenmiştir. Kadın bedenini teneke bir kutu kola olarak sunan bu ilan, kadın bedenini nesne konumuna indirgeyerek kadın cinsiyetini özne konumundan düşürmekte, onun insan olarak varlığını yok saymaktadır. İmgedeki bu söylenileni destekleyen bir başka unsur da kadın bedeninin yüzünün ve bacaklarının gösterilmemesidir. Kadın eksik bırakılmış, aşağılanmıştır. Reklamlarda aşağılanan kadın bedeni imgesi, bu örnek dışında kendisine yönelik gösterilen şiddet, insan dışı varlıklar yerine kullanımı ya da onun alınıp satılan bir meta konumuna indirgenmesi şeklinde de olmaktadır.

Ürünle bağlantısız beden - Panasonic Viesa ilanı

Tanıtım yapılan ürünlerle reklam içeriğinin ilişkisiz olması durumu, yazında özellikle postmodern kültürel kuram bağlamında incelenen bir konudur. Bu biçim yazında üst-gerçeklik (hiper-gerçeklik) olarak karşılık bulur. Kadın bedeninin çeşitli biçimlerde bu tür 'bağlantısız içeriklerde' sunumu, Figür 16'da yer alan *Panasonic Viesa* reklamında olduğu gibi en yaygın klişelerdendir. *Panasonic Viesa* plazma televizyonu ilanında, bir modern dans imgesiyle sunulan kırmızılar içindeki kadın model, reklam için ancak dekoratif bir işlev görmektedir. Böyle bir sunum, kitle iletişimi araçları ile yayılan reklam gibi medya iletilerinin gerçekte bağlantısı azalması sonucu 'göstergenin enerjisinin en alta indiği' hiçlikle ilgilidir. Bu reklamda fonksiyonelliğin arka planda kalması, bir diğer deyişle tamamen görüntüye önem verilmesi söz konusudur.

Rekabet halindeki kadın - Axe Deo ilanı

Erkek ve kadın cinsiyeti, popüler reklamcılıkta göstergebilimsel düzeyde farklı temsillerle ifade edilmektedir. Kadınların reklamlarda yalnız başına gösterildiği durumlarda seks objesi olarak karşımıza çıkması, zeki olmayan kadın imajları ve onların çok kırılğan olarak gösterimi yaygın klişelerdir. Kültürlü ve güçlü görünmek ise erkek cinsiyetine ait bir klişedir. Erkekler reklamlarda tek başına gösterildiğinde ise, onların erkeksiliğinin baskın olduğu, her şeye rağmen duygularını sakladıklarını ve rekabetçi olma durumlarını görüyoruz. Fakat ilginç olan erkeklerin rekabetçi olma durumu, genellikle kariyer, para veya güç tutkusunu ile ilgi-

liyen; kadınların rekabetçiliği, görünüm, bir şeye sahiplik ya da tüketim etkinliklerine dayanır. Figür 17'deki *Axe Deo* ilanında, yapılan bir illüstrasyonla büyük bir düğün pastası üzerinde bir gelin ve damat resmedilmiştir. Pastanın katlarında tepedeki damada ulaşmak isteyen başka kadınlar bulunmaktadır ki gelin kızgın bir tavırla damadı onlardan korumak endişesindedir. Burada, her ne kadar rekabet kaynağı olarak '*Axe etkisi*' sloganıyla tanıtım nesnesi deodorant gösterilse de aslında kadına yönelik bir aşağılamayla 'bir erkeğe sahip olmak ve daha sonra onu korumak' kadınların hayat amacı olarak gösterilmiştir.

'Aktif' cinsellikte sunulan beden - BMW ilanı

Figür 18'de yer alan Alman Otomotiv Firması *BMW*'nin ilanında, *BMW* ilanının açık olduğu bir dergiyle yüzü kapatılmış olan bir erkek ile gözleri kapalı, haz dolu yüz ifadesiyle bir kadın yatakta aktif cinsel ilişkide gösterilmiştir. Reklamın sloganı ise kaynağı reklam nesnesi olan 'sınırsız çekim'dir. Bu ilanda, bedene ilişkin -hem kadın bedeni hem de erkek bedeni- çeşitli anlamlar bir aradadır. Burada hem erkeğin hem kadının erotik bir nesne olarak kullanımı söz konusudur. Öyle ki bu ilanda açıkça bir cinsel ilişki gösterilmektedir. Bu reklam imgesi çok klişe bir imge değildir aslında; reklamlarda genellikle cinsel ilişki anı simgesel olarak 'kast edilir'. Genelde cinsel ilişkiye başlamadan önceki bir durum resmedilir; sözel iletiler ve çeşitli sembollerle cinsel aksiyon kastedilmiş olur. İmgedeki bir başka beden temsili, kadın ve erkek bedeninin birlikte aşağılanmasıdır. Kadın bir taraftan metaya verdiği aşırı değerle, hazzın yerine bir metayı koyarak aşağılanır; yüzü bir dergiyle kapatılan erkek insan olmaktan çıkartılarak, kişiliği silinerek aşağılanmaktadır. Bu bir anlamda her şeyin metaya indirildiği, materyal olanın yüceltildiği, insan varlığının silindiği, kapitalist toplumun temsilidir.

'Duygusallaştırılmış' kadın bedeni - Ralph Lauren ilanı

Figür 19'daki *Ralph Lauren* ilanı, kadınlar için geleneksel rol kategorisinde yeri olan 'duygusal kadın imajı'nı sunmaktadır. Geleneksel cinsiyet sosyolojisinde 'duygusal olmak', kadın cinsiyetine aittir. Duyguların kendisi de kadındır. Toplumbilimler dışında gündelik hayat bağlamında sıradan insanların yorumu da bu şekilde görünmektedir. Örnek olarak, cinsiyetler arası ilişkilerde olumlu ya da olumsuz atıflarla, kadının

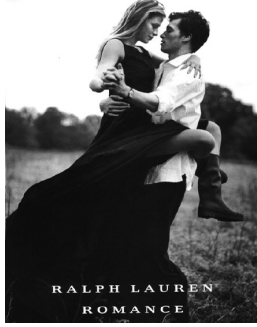
devamlı olarak duygusal olma durumundan bahsedilir. Bu ilandaki kadın bedeninin cinsel retorik unsuru olarak kullanımı, araştırmada sunulan pek çok imaja göre olumlu görünmektedir. Bu ilan, dışarıdan alınan bir imgeyle gerçekleştirilen anlam transferine etkili bir örnek teşkil etmektedir. *Ralph Lauren Romance* serisi tanıtımında, romantizmin bağlantısı olarak kırlar üzerinde birbirlerine sarılmış bir çifti gösterilir. Bağlantı işlevini esas olarak iki model gerçekleştirir. Fotoğraf dekoru da kadının duygusallığı ile ilgili olarak 'romantizm' bağlantısının kullanımına yardımcı olmuştur. Reklam yerleşimine dikkatle bakıldığında, gösterilen her Şey romantizme gönderme yapmaktadır. Modellerin kıyafetlerinde gösterilen zıtlık, iki ayrı cins ayrımını başarıyla vurgular. Arka fonda gösterilen bahar imgesi kuşkusuz romantizmin simgesidir ve tüm bu imgeler modellerle birleşerek ürün imgesine transfer olurlar.

Kadın bedeninin lezbiyen sunulumu - *Guess* ilanı

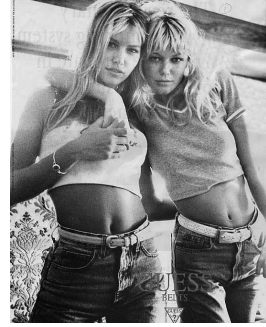
Reklamların büyük bir çoğunluğu, beden temsillerini gerçekleştirirken hangi alt kategorileri kullanırlarsa kullansınlar, kadın ve erkek cinsiyetini heteroseksüel olarak konumlandırma eğilimindedirler. Kuşkusuz bu durum büyük oranda potansiyel hedef kitlenin cinsel tercihleriyle ilgilidir. Bu böyle devam ettiği sürece de reklamlarda cinsiyetlerin heteroseksüel temsili devam edecektir. Figür 20'deki hazır giyim markası *Guess*'in ilanında, bu bahsedilenin aksine bir imaj göze çarpmaktadır. Özellikle, modellerin vücutlarının düzenlenmesi oldukça ilginçtir. İlanda oldukça etkileyici iki kadın model, bedenleri birbirine temas halinde ve oldukça 'yakın' biçimde fotoğraflanmıştır. Reklam imgesine bakıldığında modellerden önde olanı ufka doğru yönelmiş bakışları ile sanki bir Őeyleri bekler gibi fotoğraflanmışken, bu modeli saran arkadaki model, hınzır biçimde kameraya yani izleyicinin gözünün içine bakmaktadır. İmgenin ilginçliği, arkadaki modelin bedeninin aktifliğindedir; model bedeninin pozisyonuyla sanki bir erkek gibi fotoğraflanmıştır. Diğer bir deyişle iki kadın birbiriyle fazlaca samimi gösterilmışken tanımlanan ilişki daha çok heteroseksüel bir vurgu taşımaktadır. Cinsiyet araştırmacısı Butler, makalesinde benzer bir tespit yaparak reklamlardaki lezbiyen kadın imgeleri olduğu düşünölen imgelerin pek çoğunun aslında feminenlik vurgusuyla erkek bakışı için tasarlanmış imgeler olduğunu belirtmektedir (1998: 226). Bir başka araştırmacı Vänskä da, reklamlardaki lezbiyen imajların aslında



Figür 18



Figür 19



Figür 20



Figür 21

heteroseksüel kadınlar için feminenlik görünümelerini belirginleştirmek için kullanıldığını vurgular (2005: 14).

Kenti 'cinselleştiren' beden - Louis Vitton ilanı

Tüketimi etkinleştirme çabaları dahilinde promosyon etkinliklerinin türü, promosyon mecralarının çeşitliliği ve pazar bölümlendirme kriterlerinin kategorileri aşırı derecede farklılaşmıştır. Konumuzla ilgili olarak güncel tüketim etkinliklerinde cinsiyet, tüketimi etkin kılmak noktasında en önemli pazar bölümlendirmesi değişkenlerinden biriyken kent mekânı da her unsuruyla devasa bir reklam mecrasıdır. Bu kapsamda kadın bedenini çeşitli biçimlerde gündelik hayatımızın hemen her alanında kent dokusunda görmemiz mümkündür. Kadın bedeninin dekoratif bir kent unsuru olduğunu söylemek de abartı olmayacaktır. Bugün alışveriş merkezlerinde, dükkânların vitrinlerinde, binaların dış cephelerinde, ulaşım araçlarında ve daha birçok kent unsurunda kadın bedeni bir duvar kâğıdı misali kullanılmaktadır. Bu kategorideki klişe imajlar ise kadın bedeninin bir doğa fonu olarak kullanılması ve kent yaşamındaki bir unsur olarak kullanımınıdır. Figür 21'deki *Louis Vitton* çantaları açık hava ilanında (bu ilan İstanbul Nişantaşı'nda uzun süre yer almıştır), tüm bedeni bu marka

ürünle giydirilmiş olan kadın model, kentte bakışların hedefidir. Bunun haricinde, gündelik yaşamının ve kent dokusunun bir parçasıdır.

Sonuç

Cinsiyet, geleneksel pazarlama sürecinde uzun süreden beri kullanılmakta olan bir bölümlendirme değişkenidir. Üstelik sadece tüketici davranışlarının tespitine yönelik olarak yürütülen araştırmalarda temel bağımsız değişken olarak değil; tüketiciye sunulan imajlar açısından da önemli bir kıstastır. Pazarlama iletişiminde cinsiyet bölümlendirmesine ilişkin durum böyleyken, tüketim kültürünün gösteri üzerine kurulu kültürel mantığı, bedenın kendisini başlı başına bir proje haline getirmiştir. Reklamlarda kadın bedeninin temsil biçimleri de tüketim mekanizmaları tarafından bedenin başlı başına bir proje olarak değerlendirilmesiyle ilgilidir. Tüketim kültürü pratikleri bugün bedeni, özellikle de kadın bedenini başat bir promosyon mecrası olarak kullanıp onu cinsel retorik unsuru olarak zihinlerde denetimi altına almaktadır. Kadın bedenin farklı temsillerde sunumu da tüketim amaçlarıyla belirlenmiş ve yaratılmış söz konusu denetimin sonucudur.

Sonuç itibarıyla reklamların, bireyler farkında bile olmadan onlara ulaştığını ve bu şekilde kitleyi etkilediğini unutmamak gerekir. Reklamlar bir ürün ya da hizmet hakkında bir bilgi veriyor gibi görünse de davranış kalıpları, yaşam biçimleri ve kadın/erkek stereotipilerini bireylere aktarmaktadır. Burada erkek bakış açısıyla toplumsal cinsiyet kimliği inşa edilmekte olduğunun da belirtilmesi gerekir. Reklamlar ayrıca içinde birden fazla anlam barındıran karmaşık bir yapıdır. Reklamlar bununla birlikte çok anlamlılık üzerinde bir sorgulama üretir ve imgenin yapısını kendi bütünlüğü içinde değerlendirmek gerekir. Buna göre kadın bedeni temsillerinin çıplak, yarı çıplak, dokunurken, sarılırken, öpüşürken, soyunurken ya da aktif cinsellikte gösterildiği durumlarda bile, daha çok yan anlamsal düzeyde, çağrışımsal olarak anlamlandırılması gerekmektedir. Belirtilen unsurlar çerçevesinde çalışma kapsamında gerçekleştirilen araştırmada, reklamlarda kadın bedeninin temsil biçimleri ve bu temsillerin yorumları gerçekleştirilmiştir.

İncelenen tüm reklamlar içinde kadın bedeninin en baskın üç temsil biçiminin 'bir nesne olarak kadın bedeni' (yüzde 60), 'doğrudan seks aracı olarak beden' (yüzde 38,78) ve 'ürünle bağlantısız beden' (yüzde 37,73) olarak gerçekleştiği görülmüştür. Bu bağlamda reklamlarda kadın bedeni temsillerinin temelinin, kadın bedeninin yeni bir cinsel sembolizm alanı olarak konumlandırılması olduğu düşünülmektedir. Kadının nesne olarak sunumunun, toplumdaki erkek mülkiyetinin, hâkimiyetinin örtük bir ifadesi olduğu da ayrıca not edilmiştir. Analizlerde kadın bedeninin nesneleştirilmiş bir seyirlik biçim olmasının yanında, 'ötekiler' tarafından sürekli denetim altında tutularak sunulduğu durumların varlığından bahsedilmiştir (yüzde 8,17). Söz konusu bu denetimin; kadın bedeninin edilgen, baskı altında, yüzeysel ve dekoratif olarak sunulmasıyla güçlendirildiği de ayrıca ifade edilmiştir. Yine analizlerde kadın bedeninin, bütün ya da parça parça 'başkalarının' haz nesnesi olarak sunulduğu belirtilmiştir. Kadın bedenin bu şekilde sürekli olarak erotik-bakışlara maruz kalan, başkalarını kıskırtan, arzuyu tahrik edip hazzı nadiren somutlaştıran bir cinsel unsur olarak, tüketim kültürünün temel yapı taşı olduğu iddia edilmiştir. Bu son söylenilenle ilişkili biçimde reklamlarda kadınların, başka kadınların bedenlerini seyrettikleri; kadın bedeninin, erkeklerin bakışlarına 'zaten' maruz kaldığı görülmüştür. Kadın bedeninin ayrıca kadınların kendilerine aynada baktıkları oto-erotik bir imge olarak konumlandırıldığı da belirtilmiştir. Analizlerde buna ilişkin belirtilen önemli bir husus da şudur: Reklam dünyasının, toplumdaki erkeğin kadına bakışını, kadının kendine ilişkin algılamasını yansıttığı düşünülmektedir. Bu çerçevede, kadının kendini erkek gözüyle izlemekte olduğu ifade edilmiştir. Kadın izleyicinin kendisinin de hedef kitle içinde olduğu reklamlarda bile potansiyel müşteri gibi değil de bir uyarıcı, bir aksesuar olarak yer almasına tepki göstermemesinin nedeninin de bu olduğu iddia edilebilir. Aynı analizlerde, pek çok reklamda kadın bedeni imgesinin pornografi sınırında dolaştığı ifade edilmiştir. Bu kimi zaman bedenin neredeyse tam çıplak olarak sunumu, bazen şeffaf gecelik, iç çamaşırı veya bikiniyle sunumu çoğu zaman da yüzleri geri planda bırakılmış beden imgeleriyle sunumu şeklinde gerçekleşmiştir. Buna ilişkin reklamların 'gizli öznesi' erkekler için, kadının her an 'seksüel hazırdalık' durumunda gösterildiği ifade edilmiştir.

Analizlerde kadın bedeninin şiddete içkin sunumunun da önemli bir ağırlığa sahip olduğu ortaya konmuştur. Söz konusu şiddetin kimi zaman örtük, çoğu zaman toplum tarafından kabul edilebilir cinsten olduğu görülmüştür. Bunun yanında 'fetişleştirilmiş kadın bedeni' ya da 'aşağılanan kadın bedeni' gibi aşırı şiddet biçimlerinin varlığı da not edilmiştir. Burada, toplumsal bir olgu olan şiddetin her tür sunumunun kadın izleyiciyi, kadınları değersizleştiren, aşağılayan bir görüntüler silsilesi olduğu unutulmamalıdır. Toplumsal cinsiyet rollerinin temsili açısından, kadın bedeninin erkek cinsiyetinden farklı olarak kendine has anlamları olduğu ve bunların imgenin kompozisyonunda görülebildiği belirtilmiştir. Kadın bedenine ilişkin anlam halesinin genişliğinin, kadın cinsiyetinin süreç içinde geleneksel olarak tüketici olarak konumlandırılması olduğu düşünülmektedir. Analizlerde kadın bedeninin bunun yanında benzetme, kinaye, eğretileme ve bilinçaltının algısına yönelik cinsel simgeler gibi görsel retorik unsurların yardımıyla, bazen izleyicilerin romantik duygularını körüklemekte olduğu, bazen izleyici zihninde aşağılanmakta olduğu bazen ise fetişleştirilmekte olduğu ifade edilmiştir. Yine geleneksel olarak daha önce cinsiyetlerin birine atfedilen anlamın, belli sosyo-kültürel değişimler sonucunda bir 'anlam kayması' yoluyla diğer cinsiyet için kullanılabilmekte olduğu belirtilmiştir.

Kaynakça

- Aristoteles (2000). *Retorik*. Çev., Mehmet H. Doğan. İstanbul: Yapı Kredi.
- Barthes, Ronald (1999). *The Old Rhetoric in The Semiotic Challenge*. Çev., Richard Howard. New York: Hill&Wang.
- Best, Steven ve Douglas Kellner (1991). *Postmodern Theory: Critical Interrogations*. Londra ve New York: MacMillan ve Guilford Press.
- Blood, Sylvia K. (2005). *Body Work The Social Construction of Women's Body Image*. London: Routledge.
- Bullough, Vern L. (2001). "Body Talk: Rhetoric, Technology, Reproduction." *Technology and Culture* 42(1): 199-200.
- Butler, Judith (1998). 'Afterword.' *Butch/Femme: Inside Lesbian Gender*. Sally R. Munt (der.) içinde. London and Washington: Cassell. 225-230.
- Carter, Shima (2008). "A Pragmatic Approach to Women's Rhetoric" *Pedagogy* 8(2): 383-389.

- Corbett, Edward (1990). *Classical Rhetoric for Modern Student*. New York: Oxford University Press.
- Courtney, Alice E. ve Sarah Wernick Lockeretz (1971). "A Women's Place: An Analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisements." *Journal of Marketing Research* 8: 92-95.
- Courtney, Alice E. ve Thomas W. Whipple (1983). *Sex Stereotyping in Advertising*. Lexington: Lexington Books.
- Danisch, Robert (2006). "Power and the Celebration of the Self: Michel Foucault's Epideictic Rhetoric." *Southern Communication Journal* 71(3): 291-307.
- De Beauvoir, Simone (1974). *Kadın: "Genç Kızlık Çağı"*. Çev., Bertan Onaran. I. Cilt. İstanbul: Payel.
- Deleuze, Gilles ve Félix Guattari (1987). *A Thousand Plateaus*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- D'Emilio, John ve Estelle Freedman (1997). *Intimate Matters: "A History of Sexuality in America"*. Chicago: University of Chicago Press.
- Dow, Bonnie J. (1997). "Feminism, Cultural Studies, and Rhetorical Studies." *Quarterly Journal of Speech* 83: 90-106.
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. Çev., Mehmet Küçük. İstanbul: Ayrıntı.
- Fischer, Eileen ve Stephen J. Arnold (1994). "Sex, Gender Identity, Gender Role Attitudes and Consumer Behavior" *Psychology and Marketing* 11(2): 163-182.
- Foucault, Michel (1978). *Method*. In *The History of Sexuality: An Introduction*. Birinci Cilt. New York: Vintage Books. 92-102.
- Fuller, Linda K. (der.) (2009). *Sport, Rhetoric and Gender: Historical Perspectives and Media Representations*. New York: Palgrave Macmillan.
- Harvey, David (1999). *Postmodernliğin Durumu*. Çev., Sungur Savran. İstanbul: Metis.
- Heinberg, J. Leslie ve J. Kevin Thompson (1995). "Body Image and Televised Images of Thinness and Attractiveness: A Controlled Laboratory Investigation." *Journal of Social and Clinical Psychology* 20: 289-323.
- Hogg, M. Margaret ve Jade Garrow (2003). "Gender Identity and the Consumption of Advertising." *An International Journal of Marketing* 6(3): 160-174.
- Işık, Emre (1998). *Beden ve Toplum Kuramı*. İstanbul: Bağlam.
- Jameson, Fredric (1994). *Postmodernizm: "Ya da Geç Kapitalizmin Mantığı"*. Çev., Nuri Plümer. İstanbul: Yapı Kredi.
- Jhally, Sut (1987). *The Codes of Advertising: Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society*. London: Frances Pinter.
- Jordan, John W. (2004). "The Rhetorical Limits of the 'Plastic Body.'" *Quarterly Journal of Speech* 90: 327-58.

- Kang, Mee-Eun (1997). "The Portrayal of Women's Images in Magazine Advertisements: Goffman's Gender Analysis Revisited." *Sex Roles: A Journal of Research* 37: 979-997.
- Krassas, Nicole R., vd. (2001). "Boxing Helena and Corseting Eunice: Sexual Rhetoric in Cosmopolitan and Playboy Magazines." *Sex Roles: A Journal of Research* 48: 842-61.
- Lafky, Sue, vd. (1996). "Looking Through Gendered Lenses: Female Stereotyping in Advertisements and Gender Role Expectations." *Journalism and Mass Communication Quarterly* 73(2): 379-88.
- Lerner, R. M., J. B. Orlos, J. R. Knapp (1976). "Physical Attractiveness, Physical Effectiveness, and Self-Concept in Late Adolescence." *Adolescence* 11: 313-326.
- Lloyd, Genevieve (1996). *Erkek Akıl: Batı Felsefesinde 'Erkek' ve 'Kadın'*. Çev., Muttalip Özcan. İstanbul: Ayrıntı.
- Lukas, Scott A. "Genderads Project: "Ads, Education, Activism". www.genderads.com. Erişim: 23 Mart 2006.
- Mailloux, Steven (2002). "Re-Marking Slave Bodies: Rhetoric as Production and Reception." *Philosophy and Rhetoric* 35: 96-119.
- Myers, Philip N. ve Frank A. Biocca (1992). "The Elastic Body Image: The Effect of Television Advertising and Programming on Body Image Distortions in Young Women." *Journal of Communication* 42: 108-133.
- Ortner, Sherry (1974). "Is Female to Male as Nature is to Culture?." *Women, Culture and Society*. Michelle Zimbalist Rosaldo ve Louise Lamphere (der.) içinde. Stanford: Stanford University Press. 67-87.
- Paglia, Camille (2004). *Cinsel Kimlikler: "Nefertiti'den Emily Dickinson'a Sanat ve Dekadans"*. Çev., Didem Atay ve Anahid Hazaryan. Ankara: Epos.
- Pierce, Kate (1990). "A Feminist Theoretical Perspective on the Socialization of Teenage Girls Through Seventeen Magazines." *Sex Role: A Journal of Research* 23: 491-500.
- Pringle, Rosemary (1992). *Women and Consumer Capitalism; "Defining Women; Social Institution and Gender Divisions."* London: Polity Press.
- Reichert, Tom (2004). *Reklamcılığın Erotik Tarihi*. Çev., Lidya Yazmacıyan ve Vahit Bora. İstanbul: Güncel.
- Ritson, Mark ve Richard Elliot (1999). "The Social Uses of Advertising: An Ethnographic Study of Adolescent Advertising Audiences." *Journal of Consumer Research* 26 (3): 260-77.
- Schlenker, J. A., vd. (1998). "A Feminist Analysis of Seventeen Magazine: Content Analysis From 1945 to 1995." *Sex Roles: A Journal of Research* 38: 135-148.
- Scott, Linda M. (1994) "Images in Advertising: The Need for Theory of Visual Rhetoric." *Journal of Consumer Research* 21: 252-73.

- Selzer, Jack ve Sharon Crowley (1999). *Rhetorical Bodies: Toward a Material Rhetoric*. Madison: U of Wisconsin.
- Stern, Barbara ve Morris B. Holbrook (1994). "Gender and Genre in the Interpretation of Advertising Text." *Gender Issues and Consumer Behavior*. Janeen Arnold Costa (der.) içinde. California: Sage. 11-41.
- Sullivan, Gary L. ve P. J. O'Connor (1988). "Women's portrayals in magazine advertising: 1958-1983." *Sex Roles: A Journal of Research* 18 (3/4): 181-188.
- Tavşancıl, Ezel ve A. Esra Aslan (2001). *İçerik Analizi ve Uygulama Yöntemleri*. İstanbul: Epsilon.
- Tiggemann, Marika (2000). "Role of Television in Adolescent Women's Body Dissatisfaction Drive For Thinness." *International Journal of Eating Disorders* 20: 199-203
- Turner, Bryan (1996). *The Body and Society*. London: Sage.
- Vänskä, Annamari (2005). "Why Are There No Lesbian Advertisements?" *Feminist Theory* 6: 67-79.
- Williamson, Judith (2000). *Reklamların Dili; "Reklamlarda Anlam ve İdeoloji"*. Çev., Ahmet Fethi. İstanbul: Ütopya.
- Wilson, Elizabeth (1990). "These New Components of The Spectacle: Fashion and Postmodernism." *Postmodernism and Society*. Roy Boyne ve Ali Rattani (der.) içinde. Londra: Macmillan. 209-237.
- Wolf, Naomi (1991). *The Beauty Myth: How Images of Beauty are Used Against Women*. New York: Doubleday.
- Yengin, Hülya (1996). *Medyanın Dili*. İstanbul: Der.
- Zinkan, George (1995). "Self-Concept and Advertising Effectiveness." *Psychology and Marketing* 12: 153-178.

*İçerik, İletişim Kanalları ve Dinleyiciler:
Karşılıklı İlişkiler ve Etkileşim*

*International Media Readings in Moscow, Mass Media and
Communications-Content, Channels and Audiences in the
New Millenium: Interaction and Interrelations
(Moskova, 8-10 Ekim 2009)*

Didem Özkul

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi

• • •

Moskova Devlet Üniversitesi Lomonosov Gazetecilik Fakültesi tarafından düzenlenen “Uluslararası Medya Okumaları: İçerik, İletişim Kanalları ve Dinleyiciler” (*International Media Readings in Moscow, Mass Media and Communications: Content, Channels and Audiences in the New Millenium: Interaction and Interrelations*) başlıklı uluslararası konferans, Ekim ayında gerçekleştirildi.

Yaklaşık 80 bildirinin sunulduğu konferansta geleneksel medya çalışmalarından yeni medya çalışmalarına kadar geniş alanda farklı iletişim biçim ve içerikleri tartışıldı. Üç güne yayılan bu konferansta, “İzlerkitle” ve “İçerik” ana temalı genel oturumların ardından yine aynı temalar altında toplanan farklı bildirilerin sunulduğu, temel gazetecilik pratikleri, yeni medya uygulamaları ve medyada içerik şeklinde ayrılan oturumlar yapıldı. İzleyici kavramının iletişim pratiklerinin değişmesine koşut tarihsel evrimi üzerine yoğunlaşan oturumlarda içeriğin ve yeni medyanın gazetecilik pratikleri üzerindeki etkileri de tartışmaya sunuldu.

Konferansın ana temasını oluşturan izleyici araştırmalarıyla ilgili genel oturumda, Denis McQuail¹ “*Decomposition and Recomposition of the*

1 Southampton Üniversitesi ve Amsterdam Üniversitesi İletişim Fakültesi öğretim üyesi

Audience Concept", Pamela J. Shoemaker² "*Readers as Gatekeepers of Online News: Russia, China and the United States*" ve Yassen N. Zassoursky³ "*Mobile Society: Moving to Mediatized Interpersonal Communication and the Age of Knowledge*" başlıklı bildirimlerini sundular. İlk genel oturumdaki bu sunumlarda izlerkitle kavramının ne olduğu (McQuail), yeni medya ve mobil teknolojilerle bu kavramın nasıl değişmeye başladığı (Zassoursky) ve online habercilik anlayışında okuyucuların eşik bekçileri olarak nasıl aktif bir rol oynadıkları (Shoemaker) gibi konular tartışıldı.

Pamela Shoemaker'ın Syracuse Üniversitesi S.I. Newhouse Kamusal İletişim Okulu'ndan Philip R. Johnson, Hyunjin Seo ve Xiuli Wang ile beraber gerçekleştirdiği çalışmayı anlatan sunumda izlerkitlenin neden artık eşik bekçileri olarak rol oynadıkları ve bunun iletişim kanalları ve içerik açısından nasıl bir değişimi beraberinde getirdiği tartışıldı. Bildiride Amerikan New York Times Online, Rus Kommersant ve Çin Chian News 163 isimli online haber portallarının okuyucuların nasıl hareket ettikleri ve haber içeriklerini nasıl yorumladıkları soruları ışığında bir ay boyunca incelendiği, bu süre içerisinde yayınlanan haberlerin içinden her gün en popüler beş haberin Eşik-bekçiliği Modeli'ne (*Gatekeeping Model*) göre analiz edildiği araştırmanın bulguları paylaşıldı.

Bu modele göre olaylarla ilgili bilgiye üç kanaldan ulaşılmaktadır: kaynak, online medya ve izlerkitle. Bilgi, bu kanallar arasında bir kanaldan diğerine hareket ederek dolaşımını tamamlar. Bu dolaşım sırasında bilgideki herhangi bir sapma (*deviance*) yine üç ayrı kategoriye göre ayırt edilir: istatistikî, normatif ve toplumsal değişim. Burada olaylar, istatistikî olarak düzensiz/ tek tük (*odd*) veya düzenli/sık (*usual*) olmaları, normatif anlamda suç, çelişki veya tartışma ile ilişkili olmaları ve toplumsal değişime sebep olma potansiyeline sahip olmaları bakımından seçilir. Ayrıca bilginin politik, ekonomik, kültürel veya kamusal olması da bu seçiciliği düzenlemeye yardımcı olur. Bilginin izlerkitleye ulaşımında kullanılan yazı biçimi de önemli bir rol oynar. Özellikle kişiye doğrudan hitap eden zamirlerin kullanılması, anekdotların kullanılması ve hikâyedeki renklilik (*vividness*) bu tür bir bilgi akışında izlerkitlenin aktif konuma sahip olma-

2 Syracuse Üniversitesi İletişim Fakültesi öğretim üyesi

3 Moskova Devlet Üniversitesi Lomonosov Gazetecilik Fakültesi öğretim üyesi

sını etkiler. Yukarıda anılan çalışmanın sonucu olarak, online okuyucuların haberleri değerlendirirken farklı kriterler kullandıkları, daha az olumsuz, içerik olarak politik olmayan, suç, çelişki veya tartışma içermeyen ve daha yumuşak bir anlatıya (*soft news*) sahip haberleri okumayı tercih ettikleri ifade edildi. Ayrıca, bu kriterlerin ülkelere göre değişmediği ya da çok az değiştiği vurgulandı.

Konferansın ikinci genel oturumunda ise izlerkitle araştırmaları ağırlıklı olarak içerik üzerinden tartışıldı. Özellikle Elena L. Vartanova'nın⁴ "*Media Populated: 'Actors' of the Modern Content Production*" ve Wolfgang Donsbach'ın⁵ "*Audience Selectivity and Media Power: A Brief Research History*" adlı sunumlarında içeriğin izlerkitle araştırmalarında nasıl bir yere sahip olduğu ve günümüzde içerik belirlemenin nasıl gerçekleştiği ekonomi-politik ve toplumsal-tarihsel bir perspektiften irdelendi. Geleneksel medyadan yeni medyaya kadar içeriğin kullanıcı etkisiyle nasıl değiştiği ve medyada belirlenmiş bir içeriğin arkasındaki ideolojik, ekonomik veya kültürel yansımalarının neler olduğu üzerinde de duruldu.

Elena L. Vartanova'nın sunumunda geleneksel ve yeni medya ayrımına yer verildi. Geleneksel gazetecilik pratikleri bir kitleyi okuyucu, izleyici veya dinleyici olarak tanımlarken, yeni medya gazetecilik pratiklerinde böyle bir tanımın parçalılığında (*fragmented*) bahsedildi. Bu parçalılığın unsurlarını pasif kullanıcılar, aktif kullanıcılar ve blogcular (*bloggers*) olarak tanımlayan Vartanova, ayrıca içerik bakımından meydana gelen değişimleri ve dönüşümleri sosyalizm ve sosyalizm sonrası olmak üzere iki tarihsel dönem içinden incelediğini açıkladı. Vartanova, standartlaşmadan söz etti ve bu bağlamda gazetecilik pratiklerindeki yaratıcılık anlayışının giderek yerini reklamcılık ve halkla ilişkiler alanlarındaki yaratıcılığa bıraktığını savundu. Bu değişimlerle beraber medya şirketlerinin stratejilerini de değiştirdiğini ve gazeteciliğin içerik üretimindeki tekeli kaybetmeye başladığını anlattı.

Konferansta sunulan diğer bildirilerin içeriklerinden medya ve iletişim alanında tüm dünyadaki araştırma eğilimlerinin yeni medya üzerine

4 Moskova Devlet Üniversitesi Lomonosov Gazetecilik Fakültesi öğretim üyesi

5 Dresden Teknoloji Üniversitesi öğretim üyesi

yoğunlaştığını izlemek mümkündür. Özellikle ekonomi-politik yaklaşımlar ışığında içeriğin yeni medya ile beraber izlerkitleyi de üretim süreci içerisine alan bir kavram haline geldiği ve bu anlamda bir takım çalışmaların yapıldığı bu oturumlarda tartışılan temel noktaydı. Her ne kadar geleneksel medya üzerinden izlerkitle ve içerik konuları tartışılrsa da bir şekilde yeni medyanın bir değişime sebep olduğu ama bunu teknolojik determinist bir perspektiften değil; aslında yöndeşme ve teknolojinin toplumsal olarak belirlenmesi perspektiflerinden anlamamız gerektiği vurgulanan noktalar arasındaydı.

Sunumlarda ayrıca Rusya'da gerçekleştirilen çalışmaların literatüre kazandırılması açısından önemli noktalar mevcuttu. Rus medyası ve gazetecilik pratikleri üzerine yapılan araştırmaların çoğunlukla Rusça yayımlanması ve bu konferansın bu bakımdan literatürdeki bir boşluğu doldurması açısından Rusya'da gerçekleştirilen medya araştırmaları konusunda sunulan bildiriler bu alana farklı bir bakış açısı sundu. Özellikle temel gazetecilik pratiklerinden Rus medyasına, Rus televizyon yayıncılığında reklamcılığa ve yeni iletişim araçları kullanımından enformasyon toplumu kavramsallaştırmasına kadar geniş bir alanda Rusya'da yapılan araştırmaların tanıtımı izlerkitle araştırmaları konusunda oldukça detaylı çalışmalardı. Pal Tamas'ın sosyalizm sonrası medya sosyolojisindeki değişimler üzerine yaptığı çalışmalarını anlattığı "*The Public Intellectual in the Post-Communist Information Society: is the Blogosphere the Last of the Old or the First Niche of the New Enlightenment?*" isimli sunumda, yeni medyanın mevcut siyasal sistemler içerisine nasıl nüfuz ettiği ve bunun toplumsal pratikleri nasıl etkilediği tartışıldı. Burada sadece siyasal sistemlerin medya üzerindeki etkisi anlatılmakla kalmadı; ayrıca "sosyalizm sonrası dönemi" yaşayan olan ülkelerin zamanla bir Aydınlanma dönemi içerisine girip girmedikleri konusu da tartışmaya açıldı.

Konferansta dikkat çekici olan Türkiye'den çok fazla sayıda akademisyenin bildirilerini sunmak için konferansa katılmasıydı. Türkiye'den katılan araştırmacıların çalışmaları sadece özel sektör üzerinde değil, aynı zamanda kamu kurum kuruluşlarının ve sivil toplum örgütlerinin iletişim faaliyetleri üzerinde de yoğunlaşmıştı. Bu faaliyetler üzerine yapılan vaka çalışmalarında kimlik, Avrupa Birliği, kamu yayıncılığı, Türk siyasi haya-

tında devlet ve imaj gibi çeşitli konulara değinilmişti. Özellikle söylem analizi ve içerik özümlemesi yapılarak yürütölen tartişmalarda ayrıca Rus medyası ve Türk medyası da karşılaştırılmalı olarak analiz edildi. Konferans ile ilgili daha kapsamlı bilgiye ve bildiri özetlerine şu adresten ulaşmak mümkün: www.moscowreadings.ru

Yazı Teslim Kuralları

Gönderilen yazıların, başka bir yerde yayımlanmamış olması ya da yayın için değerlendirme aşamasında bulunmaması gerekir. Yayımlanan yazıların her türlü sorumluluğu yazar(lar)ına aittir. Yayımlanmayan yazılar iade edilemez. Yayın için kabul edilen yazıların yayın hakkı, yayımlanan yazıların da her türlü telif hakkı dergiye aittir.

Makaleler 8000 kelimeyi geçmemelidir. 6000-7000 kelimelik bir makale (notlar ve referanslar dahil) iyi bir hedeftir. 2000-3000 kelimelik daha kısa yorum yazıları da kabul edilmektedir. Yazılar, varsa tablo, şekil ve illüstrasyonları da içeren dört eş nüsha olarak teslim edilmelidir. Yazının bir nüshası da CD'de gönderilirse (Word for Macintosh ya da Windows), yazıyla ilgili işlemler daha hızlı yürütülebilir.

Yazarlar, gönderdikleri yazının eş bir nüshasını kendilerinde bulundurmalıdır. 100-150 kelimelik İngilizce ve Türkçe birer özet de yazılarla beraber gönderilmelidir. Yazılar, bir toplantıda tebliğ edilmiş ise, toplantının adı, tarihi ve yeri belirtilmelidir.

Yazıların ve özetlerin üzerinde, sadece yazının başlığı bulunmalıdır. Aynı bir kapak sayfasında yazarlar, isimlerini, tam ve açık kurum posta adreslerini bildirmemelidir. Bu bilgiler, hakemlere gönderilmeyecektir.

Tüm metin, girintili (indent) paragraflar, notlar ve referanslar dahil, A4 boyutunda kağıda çift aralıklı olarak ve kağıdın sadece bir yüzüne yazılmalıdır. Başlıklar ve arabaşlıklar kısa ve belirgin olmalıdır. ABD, TRT gibi kısaltmalarda nokta kullanılmamalıdır.

Dergiye gelen yazıların yayımlanması hakemlerden alınacak değerlendirmelere bağlıdır. Dergiye ulaşan yazılar en kısa süre içinde hakemlere gönderilir. Bir ay içinde yazı ile ilgili raporunu dergiye göndermeyen bir hakemin yerine hemen yeni bir hakem belirlenir.

Hakem değerlendirmelerinin normal şartlarda 2-3 ay sürmesi beklenmelidir. Yazarlardan, hakemlerin görüşleri uyarınca yazılarını geliştirmeleri veya gözden geçirmeleri istenebilir. Yayın konusunda son karar Yayın Kurulu'na aittir. Yazılarının kabul edilip edilmediğine dair bir mektup, hakem raporlarının fotokopileriyle birlikte, yazarlara gönderilir.

Yazıların gönderileceği adres

Kültür ve İletişim
Ankara Üniversitesi
İletişim Fakültesi
Cebeci 06590 Ankara

Kaynak Gösterme Formatı

Metin içinde kaynak belirtme

Tüm referanslar, ana metinde uygun yerlerde ve parantez içinde, yazarın adı, basım yılı ve gerekiyorsa sayfa numaraları ile belirtilir. "Ibid", "op.cit.", "a.g.e." vb. kısaltmalar kullanılmaz. Notlar ve referanslar ayrılmalıdır. Notlar, metnin içinde numaralandırılıp, metnin sonunda numara sırasına göre ve referanslardan önce yerleştirilmelidir. Notların içinde yer alan referanslar da metin için geçerli olan kurallara göre belirtilir.

- Yazarın adı metinde geçmiyorsa ve kitaba referans veriliyorsa, (Williams, 1988)
- Yazarın adı metinde geçmiyorsa ve belli bir sayfa söz konusuysa, (Williams, 1988: 26)
- Yazarın adı metinde geçiyorsa ve kaynakçada birden fazla eseri varsa, (1988: 26)
- Birbirini takip etmeyen belli sayfalar söz konusuysa, (Williams, 1988: 22-6, 45-8)
- Yazarın adı metinde geçiyorsa ve kaynakçada bu yazarın yalnızca bir eseri mevcutsa sadece sayfa numarası verilir.
Hawkes'a göre dil ve antropoloji...(32)
- İki yazar varsa, (Lash ve Urry, 1988)
- İkiyden fazla yazar varsa, (Bennett vd., 1986)
- Aynı yazarın aynı yıl içinde yayınlanmış birden fazla eserine referans varsa, basım yılına a, b, c, gibi harfler eklenerek birbirinden ayrılır. (Foucault, 1979a)
- Aynı bahiste birden fazla kaynağa referans varsa, bunlar aynı parantezde noktalı virgülle ayrılarak belirtilmelidir. (Bourdieu, 1984; DiMaggio, 1987; Lamont, 1988)
- Metnin içindeki alıntılar için çift tırnak, alıntının içindeki alıntılar için tek tırnak kullanılmalıdır. 40 kelimedenden uzun alıntılar, tırnak kullanmadan girintili paragrafla verilmelidir.

Dergiden makale

Lawrence, Grossberg (1995). "Cultural Studies vs. Political Economy: Is Anybody Else Bored with

this Debate." Critical Studies in Mass Communication 1(12): 72-81.

Editörlü bir kitaptan makale

Turow, Joseph (1991). "A Mass Communication Perspective on Entertainment Industries." Mass Media and Society. James Curan ve Michael Gurevitch (der.) içinde. London: Edward Arnold. 160-167.

Bir yazarın seçilmiş yazılarından derlenmiş kitabından makale

Thomas, Lewis (1974). "The Long Habit." Lives of a Cell: Notes of Biology Watcher içinde. New York: Viking. 47-52.

Kitap

Lewis, Justin (1991). The Ideological Octopus: An Exploration of Television and Its Audience. London ve New York: Routledge.

Çeviri kitap

Larrain, Jorge (1993). İdeoloji ve Kültürel Kimlik. Çev., Neşe Nur Domaniç. İstanbul: Sarmal.

Derleme kitap

Balio, Tino (der.) (1990). Hollywood in the Age of Television. Boston: Unwin Hyman.

İki yazarlı kitap

Gessell, Arnold ve Francis L. Ilg (1949). Child Development: An Introduction to the Study of Human Growth. New York: Harper and Row.

Üç ya da daha fazla yazarlı kitap

Spiller, Robert, vd. (1960). Literary History of the United States. New York: MacMillan.

Yazar olarak kurum adı

Türk İşbirliği ve Kalkınma Ajansı (1996). Kafkasya ve Orta Asya: Bağımsızlıktan Sonra Geçmiş ve Gelecek. Ankara: Türk İşbirliği ve Kalkınma Ajansı Yayınları.

Web sitesinden yazarlı makale

Swedlow, Tracy (2000). "Interactive Enhanced Television: A Historical and Critical Perspective." www.itvt.org. Erişim tarihi: 10.05.2004.

Web sitesi

Office of Communications. www.ofcom.org.uk. Erişim tarihi: 10.05.2004.



Editör'den
Nur Betül Çelik

Medya ve Toplumsal Hafıza
Gökçen Başaran İnce

Türk Basınında Çocuğa Yönelik Cinsel İstismar Tartışması:
Haber Metinleri ve Köşe Yazılarında
Hüseyin Üzmez Vakası'na İlişkin Eleştirel bir Analiz
Çağla Kubilay ve Tezcan Durna

Tasarruf ve Yerli Mallar Haftası'nın Basındaki Temsili:
Küreselleşme ve Ulusal Kimlik Bağlamında Bir İnceleme
Nurhan Kavaklı

Reklamcılıkta Retorik Bir Unsur Olarak
Kadın Bedeni Temsilleri
Uğur Batı

Değini:
İçerik, İletişim Kanalları ve Dinleyiciler:
Karşılıklı İlişkiler ve Etkileşim
Didem Özkul

ISSN 1301-7241



8,5 YTL

kültürveiletişim culture&communication

kültürveiletişim
culture&communication

