

Nosyon

Uluslararası Toplum ve Kùltür Çalışmaları Dergisi

International Journal of Society and Culture Studies

ISSN 2667 - 5951

2019 Yaz
Sayı 2

Nosyon: International Journal of Society and Culture Studies

Peer-reviewed Electronic Journal

Summer 2019

Issue 2

ISSN: 2667-5951

Executive Editors

Prof. Dr. Himmet Hülür

Prof. Dr. Cem Yaşın

Section Editors

Res. Asst. Dr. Bilge Narin

Res. Asst. Dr. Bahar Kayıhan

Res. Asst. Elçin Akçora As

Res. Asst. Feyyaz Fırat

Res. Asst. Oğuzhan Şenel

Ph.D. Cand. Zafer Demir

Copyeditor

Res. Asst. Onur Karahan

Text Formatting

Hasan Yurdakul

Advisory Board

Prof. Dr. Tamilla Abbashanlı-Aliyeva (Muş Alparslan University)

Prof. Dr. Cengiz Anık (Marmara University)

Prof. Dr. Bünyamin Ayhan (Selçuk University)

Prof. Dr. Sema Yıldırım Becerikli (Ankara University)

Prof. Dr. Hamit Coşkun (Bolu Abant İzzet Baysal University)

Prof. Dr. Nesrin Kalyoncu (Bolu Abant İzzet Baysal University)

Prof. Dr. Enderhan Karakoç (Selçuk University)

Prof. Dr. Metin Kasım (Selçuk University)

Prof. Dr. Nesrin Kula Demir (Afyon Kocatepe University)

Prof. Dr. Nezih Orhon (Anadolu University)

Prof. Dr. Abdullah Özkan (İstanbul University)

Prof. Dr. Alev Fatoş Parsa (Ege University)

Prof. Dr. Serdar Sağlam (Ankara Hacı Bayram Veli University)

Assoc. Prof. Dr. Erdal Aksoy (Ankara Hacı Bayram Veli University)

Assoc. Prof. Dr. Gürcan Şevket Avcıoğlu (Selçuk University)

Assoc. Prof. Dr. Morano Fuduric (University of Zagreb)

Assoc. Prof. Dr. Nahide Konak (Bolu Abant İzzet Baysal University)

Assoc. Prof. Dr. Natalija Konovalova (Riga International School of Economics and Business Administration)

Assoc. Prof. Dr. İbrahim Sezgül (Ankara Yıldırım Beyazıt University)

Asst. Prof. Dr. Kemal Avcı (Bolu Abant İzzet Baysal University)

Asst. Prof. Dr. Ufuk Bircan (Dicle University)

Asst. Prof. Dr. Anzavur Demirpolat (Çanakkale Onsekiz Mart University)

Asst. Prof. Dr. Zuhale Güler (Bolu Abant İzzet Baysal University)

Asst. Prof. Dr. Elif P. Devrani (Turkish-German University)

Asst. Prof. Dr. Afag Mohammed Sadig (University of Bahri)

Dr. Fritz Kohle (University of Edinburgh)

Publisher: Prof. Dr. Himmet Hülür

Table of contents

From the editor	ii-iii
Research articles	
The investigation of TRT's cartoons for children in Turkish language teaching and value transfer <i>Neva Şahin</i>	1-10
Global consumption society and It's globalizing tools <i>Mehmet Bayır</i>	11-33
The problematic and forms of symbolic violence in the sociology of Pierre Bourdieu <i>Hamit Ölçer</i>	34-49
Internet, public sphere, and democracy: The case of paid military service discussion in Ekşi Sözlük <i>Alper İşleyen</i>	50-63
Political communication process and political message strategies <i>Taner Taşmurat</i>	64-79

TRT'nin çocuklara yönelik çizgi filmlerinin Türkçe öğretimi ve değer aktarımı açısından incelenmesi*

Rabia Neva Şahin**

Öz

Bu çalışma, TRT'nin çocuklara yönelik çizgi filmlerinde değer aktarımına odaklanmaktadır. Değer, toplumu oluşturan bireyler arasında yazıya dayanmayan sözlü kurallar bütünüdür. Sözlü kurallar bütünü olan değerler, önce aile sonra çevre, okullar ve kitle iletişim araçları aracılığıyla öğrenilir. Değerlerin eğitiminde okullar tek toplumsallaşma yolu gibi görülse de aile, akran grubu, kitle iletişim araçları ve sivil toplum örgütleri değerler eğitimi besleyen kaynaklardır. Çizgi filmler birçok eğitim kurumunun yaptığı işlevi tek başına yapabilecek durumdadır. Bunun yanı sıra çizgi filmler çocukların en çok tercih ettiği eğlence aracıdır. Araştırmalara göre çocukların çizgi film izleme döneminin en yoğun olduğu yaşlar, 5-11 yaş arası olarak saptanmıştır. Dolayısıyla bu yaş grubuna yönelik yapılacak araştırmalar önem kazanmaktadır. Hedef kitlesi sadece çocuklar olan ve çocuk merkezli yayın yapan ilk ve tek yerli çocuk temalı televizyon kanalı olma amacıyla açılan TRT Çocuk, 1 Kasım 2008 tarihinde yayın hayatına başlamıştır. Bu çalışmada, Türkçe Dersi Öğretim Programlarında yer alan değerlere dayanarak TRT Çocuk Kanalında 2015-2016 yayın döneminde yayınlanan ve günümüzde de yayını devam eden iki çizgi filmin değer aktarımı açısından incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma, nitel araştırma yöntemlerinden durum çalışmasıdır. Öğretim programlarındaki değer aktarımıyla ilgili kazanımlardan kod ve tema olarak faydalanılmıştır. Kod ve temalardan yola çıkılarak hazırlanan kontrol listesi ile içerik analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda çizgi filmlerin değerler yönünden zengin olduğu görülmüştür. Ancak bunun yanı sıra olumsuz davranış örneklerine de rastlanmıştır. Türkçe söz varlığına ise çizgi filmlerde yeterince yer verilmediği tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Çocuk, çizgi film, değer, Türkçe öğretimi, TRT

The investigation of TRT's cartoons for children in Turkish language teaching and value transfer

Abstract

This study focuses on the transfer of value in TRT's cartoons for children. Value is a set of verbal rules that are not based on writing between individuals who make up society. Values that are the sum of verbal rules are first learned through family, environment, schools and mass media. Although schools are seen as the only way of socialization in the education of values, the family, peer group, mass media and non-governmental organizations are the sources that feed the values education. Cartoons are able to do the function of many educational institutions alone. Besides, cartoons are the most preferred entertainment way for children. According to the researches, the age of the cartoon watching period is 5-11 years of age. Therefore, researches for this age group gain importance. TRT Çocuk was launched on November 1, 2008, with the aim of being the first and only local child-themed television channel which broadcasts for children. In this study, it is aimed to examine 2 cartoons which are shown on television in the broadcast period of 2015-2016 and continue to broadcast in TRT Çocuk Channel based on the values in Turkish Language Teaching Programme. Research is a case study of qualitative research methods. It was used as a code and theme from the gains related to the value transfer in the curriculums. Content analysis was made with the checklist based on code and themes. As a result of the analysis, it was seen that cartoons were rich

* Bu çalışma Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü'nde yürütülen doktora tez çalışmasından üretilmiştir.

** Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Türkçe Eğitimi Anabilim Dalı, E-posta: rneva.sahin@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-6177-9885

in values. However, there were also scenes with negative behaviour. Turkish vocabularies are not sufficiently given in cartoons.

Keywords: Child, cartoon, value, Turkish language teaching, TRT

Giriş

Milletler sosyal, kültürel, ekonomik, bilimsel, maddi ve manevi unsurlara sahiptirler. Değer olarak adlandırabileceğimiz bu unsurlar, nesilden nesile aktarılır. Nesiller arası aktarım da eğitim kurumlarından önce ailede başlar. Aile, okul çağına gelmemiş çocuklara gözlem ve yaşantının yanı sıra masal, ninni, destan, orta oyunu, Karagöz ve Hacivat, çocuk oyunları ve oyuncaklarla bu değerleri benimsetmeye çalışır. Televizyonun olmadığı dönemlerde, bu değerler sözlü olarak aktarılırken televizyonun hayatımızda geniş bir yer edinmesiyle görsel ve işitsel olarak da aktarılmaktadır. Çocukların gelişim dönemlerine uygun olarak seyrettikleri çizgi filmler de bu yönleriyle önem kazanmaktadır. Sevilen kahramanlar yaratmak amacını taşıyan çizgi filmler, çocukların gelişim ve öğrenmelerine yardımcı olmaktadır. Bunun yanı sıra sevilen kahramanların, çocuklara verilmesi istenen değerleri benimsetmede didaktik bilgidan daha etkili olduğu bir gerçektir.

1. Değer tanımı

Değer kelimesinin etimolojisine baktığımızda Latince “güçlü olmak, iyi olmak” anlamındaki “valere” kökünden türetildiği görülmektedir. Değer, 13. yüzyılda “bir şeyin kendine özgü değerine eşit fiyatı”; 14. yüzyılın sonuna doğru ise “bir şeyin yararlı veya öngörülebilir olma derecesi” anlamında kullanılır. “Sosyal ahlak” anlamında kullanımı da resim dilinden 1918’de geçmiştir (Online Etymology Dictionary, t.y.).

Değer kavramı, felsefe, sosyoloji, psikoloji, din, tarih, eğitim gibi farklı birçok alanın çalışma sahası içindedir. Yapılan araştırmalarda görülmektedir ki tüm bilimleri kapsayıcı bir değer tanımı bulunmamaktadır. Her bilim dalı değeri kendi alanına göre tanımlamaktadır.

Literatürde yer alan değer tanımlarına baktığımızda Kluckhohn’a göre değer, “Bir grubun veya bireyin özelliğini gizli veya açık olarak ortaya koyan, eylemin biçim, araç ve amaçları arasından tercih yapmayı etkileyen bir kavramdır” (1962, s. 395). Güngör, hayatımızın gayeleri olmakla birlikte “sadece kendi hayatımızın değil, başkalarının hayatı için de gaye olmasını istediğimiz” şeyler (1993, s. 85) olarak tanımlarken Schwart’a göre insanların, olayların, davranışların seçilmesini veya değerlendirilmesini yönlendiren ölçütlerdir (1994, s. 20). Hökelekli (2013, s. 285) “davranışlarımıza yol gösteren, rehberlik eden inançlar ve kurallar, eylem ve davranışlarımızın yerindeliliğini, etkililiğini, güzelliğini, ahlakiliğini belirlemeye hizmet eden ilke ve standartlar olarak” tanımlamaktadır. Rokeach ise değer, “belli bir davranış tarzı ya da varoluşun temel amacını ilgilendiren uzun süreli kişisel bir inanış” olduğunu ileri sürer (aktaran Güven, 2014, s. 16).

Yapılan tanımları incelendiğimizde değeri toplumun dayanışma ve birlik içerisinde varlığını sürdürmesini sağlayan, toplumdaki her bireyin eylem ve davranışlarının yerindeliliğini, etkililiğini, güzelliğini, ahlakiliğini ölçmeye yarayan, toplumlara göre farklılık arz eden ve korunmaya çalışılan maddi ve manevi inanışlar olarak tanımlayabiliriz.

2. Değer eğitimi

Değerler eğitimi tarihine bakıldığında 10 değer öğretimine dayalı olarak “Ahlak Eğitimi” adıyla 20. yüzyılın ilk yarısında Amerika’da başlar. 20. yüzyılın ikinci yarısında ahlak eğitimi yeterli görülmeyle ileri düşünceli eğitimciler tarafından kapsamı genişletilir.

Ülkemize ise uzun yıllardan beri değer eğitimi bilinçli bir şekilde yapılmamıştır. Eğitim programları incelendiğinde sadece 1915 ve 1924 ilköğretim müfredat programlarında ahlak, din ve Kur’an-ı Kerim derslerine rastlanmaktadır. 1974’e kadar da bu derslerden herhangi birine

rastlamak mümkün değildir (Tozlu, 2003, s. 53-54). Türk millî eğitiminin amaç ve ilkeleri, 1739 Sayılı Millî Eğitim Temel Kanunu'na dayanmaktadır. Türk Millî Eğitiminin genel amaçlarına bakıldığında şu amaç dikkat çekmektedir;

Türk Milletinin millî, ahlaki, insani, manevi ve kültürel değerlerini benimseyen, koruyan ve geliştiren; ailesini, vatanını, milletini seven ve daima yüceltmeye çalışan, insan haklarına ve Anayasanın başlangıcındaki temel ilkelere dayanan demokratik, laik ve sosyal bir hukuk devleti olan Türkiye Cumhuriyeti'ne karşı görev ve sorumluluklarını bilen ve bunları davranış hâline getirmiş yurttaşlar olarak yetiştirmek

Bu amaç, öğrencilere değerlerin aktarılmasını işaret etmektedir. Millî Eğitim Bakanlığı, 2003 yılından itibaren geliştirdiği öğretim programlarına kültürel ve evrensel değerleri yansıtmaya başlamıştır. Yönetmelik, program gibi konulara yön veren 18. Millî Eğitim Şurasında alınan kararlarda okullarda insani, ahlaki, sosyal, kültürel ve demokratik değerler geliştirilmeli ve öğretim programlarında ulusal ve evrensel değerlere dayanan yaklaşımlara öncelik verilmelidir (2010, s. 6) görüşü benimsenmiştir. Talim Terbiye Kurulu Başkanlığının 2010/53 sayılı bir genelgesiyle de ilk defa değer eğitiminin kapsamı, hangi değerlerin öğrencilere verilmesi gerektiği açık bir şekilde açıklanmıştır.

3. Türkçe dersi öğretim programları ve değer eğitimi

Türkçe Dersi Öğretim Programı'nın (2015) amacı, öğrencilerin yaşam boyu gereksinim duyacakları “sözlü iletişim, okuma ve yazma ile ilgili dil becerilerini ve zihinsel becerileri kazanmalarınıdır.” Bu açıdan “bu becerileri kullanarak kendilerini bireysel ve sosyal yönden geliştirmeleri, etkili iletişim kurmaları, Türkçe sevgisiyle istek duyarak okuma ve yazma alışkanlığı edinmelerini sağlayacak şekilde bilgi, beceri ve değerleri içeren bir bütünlük içinde yapılandırılmıştır.” Davranışçılığa dayanan 1981 Türkçe Eğitim Programı'nı 2005 yılında yapısalcılığa dayanan yeni bir programla değiştiren Türkiye, eğitim öğretimde öğrenci merkezli bir anlayışı benimsemiştir. Bu doğrultuda geleneksel değerler aktarımı yaklaşımları da yeni yöntemlere kavuşmuştur. Yeni programın temelini oluşturan öğrenci merkezli eğitim anlayışı gereğince öğrenme, öğrencinin bilgi, tutum ve değerlerinden başlayarak gerçekleşmektedir. Bu anlayışla birlikte, değer aktarımında telkinden farklı olarak değer açıklama, değer analizi ve ahlaki muhakeme yaklaşımları ifade edilir olmuştur (Aydın ve Gürler, 2012, s. 52).

Dil öğretimi yoluyla kültürün de aktarımını sağlamayı amaçlayan 2005 Türkçe Dersi Öğretim Programı'nda (6-8. sınıflar) değerler, ayrı bir başlık altında ele alınmamıştır. Programda değer aktarımına “Genel Amaçlar” bölümünde yer verilmiştir (Millî Eğitim Bakanlığı, 2006, s. 4). 2009 1-5. sınıflar Türkçe Dersi Öğretim Programı'nda “Türkçeyi doğru, güzel ve etkili kullanan, eleştirel ve yaratıcı düşünebilen, bilgiyi kullanabilen, üretebilen, girişimci, kişisel ve sosyal değerlere önem veren bireyler yetiştirmek” amaçlanmaktadır (Millî Eğitim Bakanlığı, 2009, s.3). Bununla birlikte “Değerlerimiz” zorunlu temasında “Türkçemiz, Türk kültürü, Türk büyükleri” konuları içerik önerisi olarak yer almaktadır. 2015 yılında yayınlanan iki kademenin birleştirildiği yeni Türkçe programında dersin amacı, “Basılı ve elektronik ortamlarda dinlediklerini ve okuduklarını anlayan, kendilerini yazılı ve sözlü olarak ifade eden; eleştirel, yansıtıcı ve yaratıcı düşünen, millî, manevi ve evrensel değerlere duyarlı bireyler yetiştirilmesi”dir (Millî Eğitim Bakanlığı, 2015, s. 4). Sözü edilen programın “Genel Amaçlar” bölümünde ise değerlerle ilgili maddeler bulunmaktadır (Millî Eğitim Bakanlığı, 2015, s. 5). “Biz ve Değerlerimiz”, “Millî Kültürümüz”, “Vatandaşlık Bilinci”, “Sağlık, Spor ve Oyun” zorunlu temalarında hangi değerlerin kazandırılacağıyla ilgili konu örneklerine yer verilmiştir.

2017 Türkçe Dersi Öğretim Programı (1-8. sınıflar)'nda diğer programlardan farklı olarak “Öğretim Programında Değerler Eğitimi” başlığı açılmış ve değerler eğitiminin aile ve toplum tarafından verilmesinin yanı sıra öğretim programlarının da önemli bir etkisi olduğu vurgulanmıştır. Değerlerin kazanım sürecinde öğretmenlerin rehber olduğu belirtilmiştir (Millî

Eğitim Bakanlığı, 2017, s. 7). 8 tema bulunan programda “Erdemler”, “Millî Kültürümüz”, “Millî Mücadele ve Atatürk” temalarının her sınıf düzeyinde işlenmesi zorunlu temalardır. 2018 yılında yayınlanan Türkçe Dersi Öğretim Programı (1-8. sınıflar)’nda “Değerlerimiz” başlığı yer almaktadır. Değerlerin toplum ve eğitim açısından önemli olduğuna vurgu yapılan bu bölümde eğitim programlarının yazım sürecinde “öğretim programları, öğrenme öğretme ortamları, eğitim araç gereçleri, ders dışı etkinlikler, mevzuat gibi eğitim sisteminin tüm unsurları göz önünde bulundurularak oluşturulur. Öğretim programlarında bu anlayışla değerlerimiz, ayrı bir program veya öğrenme alanı, ünite, konu vb.” oluşturulmadığı belirtilmiştir. Programda “kök değerler” kavramı yer almaktadır ve bu değerler “adalet, dostluk, dürüstlük, özdenetim, sabır, saygı, sevgi, sorumluluk, vatanseverlik ve yardımseverliktir” (Millî Eğitim Bakanlığı, 2018, s. 4). 2018 programında değerleri içeren temalar ve konu örnekleri 2017 programıyla aynıdır.

4. Medya ve değer eğitimi

Okulda öğretmenle gerçekleşen değerler aktarımı, bireylerden bağımsız olarak kitle iletişim araçlarıyla (televizyon, radyo, bilgisayar, akıllı telefon vb.) da gerçekleşmektedir. “Haberleşme araçlarının yaygın olmadığı dönemlerde yüzyüze haberleşme şeklinde sürdürülen ve kültürün taşınmasını haberleşme kanalı olarak kullanılan masal”, efsane, fıkra, destan gibi sözlü kültür değerleri toplumu eğitmek, eğlendirmek gibi görevleri yerine getirmek için kullanılmaktadır. Özellikle televizyonun belirli bir kültür seviyesinde faaliyetini sürdürmesi sözlü kültürü dışlamış ve onun etkisini azaltmıştır (Şahin, 1987, s. 47). “Artık iletişim araçlarının insanlar tarafından kullanıldığı dünyanın hiç bir yöresinde aileler, çocuklarının eğitiminde okulöncesi dönemde bile tek başlarına etkili değildirlir. Eve giren kitle iletişim araçlarının aile ve çocuk tarafından kullanımı oranında bu etkilenme artmakta ve genişlemektedir” (Tokgöz, 1982, s. 6). Kitle iletişim araçları yoluyla çocuk, başka insanlar, tarzlar, kendi ailesinden veya ulusundan olmayan insanlar hakkında bilgi kazanmaktadır. “Bu açıdan kitle iletişim araçları çocuğun sosyal ufkunu genişletme yolunda önemli katkılar” sağlayabilir (Oktay, 1999, s. 225). Bunun yanı sıra çocuk, aynı yolla suç ve şiddet ağırlıklı sayısız görüntüye de maruz kalmaktadır. Bu sebeple kitle iletişim araçları çocuğun neyin iyi-kötü, neyin doğru-yanlış olduğu hakkında bilgi sahibi olmadığı “bir dönemde yanlış izlenimler edinmesine neden olarak gelişimini olumsuz yönde” etkileyebilir. Çocuklar için hazırlanan tüm yayınlarda olduğu gibi televizyon yayınlarında gösterilen kahramanlar çocuklara yönelik birer model olarak sunulmaktadır. Çocuklar bu kahramanlardan olumsuz özelliklere sahip olanları da izleyebilir ve kahramanın bu olumsuz özelliklerini benimseyip içselleştirebilir (Oktay, 1999, s. 234-235).

5. TRT ve çocuklara yönelik yayınları

Kamu yayıncılığı yapan Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu’nun (TRT) 2954 sayılı Kanunla kuruluş, görev, yetki ve sorumluluklarına ilişkin esas ve usuller belirlenmiştir. Bu kanunla belirlenen TRT’nin genel yayın esaslarında, “Genel ahlakın gereklerini, millî gelenekleri ve manevi değerleri gözetmek; Türk millî eğitiminin temel görüş, amaç ve ilkelerine uymak” maddesi yer almaktadır. Ayrıca her yıl TRT Yönetim Kurulu kararıyla TRT’nin bütün kademelerinde yayınlara ilgili faaliyetlerin düzenli olarak yürütülmesini sağlamak amacıyla yayına ilişkin hedef ve ilkeler de belirlenmektedir. Bu hedefler ışığında TRT, çocuklara yönelik programlarında millî değerlerin yanı sıra evrensel değerleri de içeren yayınlar yapmayı hedeflemektedir (TRT, 2014, s. 1).

TRT çocuklara yönelik programlarında Türkçenin doğru ve güzel kullanılmasını özendirirken bir yandan da Türk millî eğitiminin amaçlarını da benimseyerek hedef ve ilkeler oluşturmuştur. TRT’nin çocuklara yönelik yayın politikası ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşarak toplumun her kesimini etkilemesi –özellikle de çocuklar üzerindeki etkisi- göz önünde bulundurularak TRT Çocuk kanalı, 2008 yılında yayın hayatına başladı.

6. Araştırmanın amacı ve yöntemi

Araştırmada, TRT Çocuk Kanalı'nda 2015-2016 yayın döneminde yayınlanan 2 çizgi filmin değer aktarımı açısından incelenmektedir. TRT Çocuk Kanalı, çocuklara yönelik programları "Tüm Yaş Grupları, Okul Öncesi, 6-9" olmak üzere 3 ana kategoriye ayırmaktadır. Çalışmada TRT'nin bu programlara yönelik belirlediği yaş kriteri baz alınarak 6-9 yaş grubu izleyiciye hitap eden çizgi filmler seçilmiştir. Yaş grubu ilköğretim kademesiyle örtüştüğü için çalışmada 2015 (1-8. Sınıflar) Türkçe Dersi Öğretim Programı, 2017 (1-8. Sınıflar) Türkçe Dersi Öğretim Programı ve 2018 (1-8. Sınıflar) Türkçe Dersi Öğretim Programının tema ve kazanımları kullanılmıştır. Bu amaçla TRT'nin çocuklara yönelik çizgi filmlerinin aktarılması planlanan değerleri ve Türkçenin söz varlığını hangi ölçüde ihtiva ettiği incelenmiştir.

Bu araştırmayla, TRT'de 2015-2016 yayın döneminde yayınlanan yerli ve yabancı yapım çizgi filmlerden 2'sinin değerleri içerip içermediğinin analizi yapılarak çizgi filmlerde değerlerin aktarılıp aktarılmadığı sorusuna yanıt aranmaktadır. Araştırma verilerinin toplanması, analizi ve yorumlanmasında nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın modeli nitel araştırma yöntemlerinden durum çalışmasıdır. 2015 (1-8. Sınıflar) Türkçe Dersi Öğretim Programı, 2017 (1-8. Sınıflar) Türkçe Dersi Öğretim Programı ve 2018 (1-8. Sınıflar) Türkçe Dersi Öğretim Programında değerler metinler aracılığıyla aktarıldığından ayrı bir başlık altında bulunmamaktadır. Söz konusu programlardaki değer aktarımıyla ilgili kazanımlardan kod ve tema olarak faydalanılmıştır. Kod ve temalardan yola çıkılarak kontrol listesi hazırlanarak içerik analizi de bu kazanımlara göre hazırlanan kontrol listesiyle yapılmıştır.

Çalışmada TRT'nin belirlediği yaş grupları kriter olarak alınmıştır. Bu çalışmanın evrenini çizgi filmler, örneklemini TRT Çocuk Kanalında 2015-2016 yayın döneminde yayınlanan 6-9 yaş grubu çizgi filmlerden ikisi oluşturmaktadır. Rastlantısal yöntemle seçilecek 2 çizgi filmin yine MedyaTava'nın verilerine göre izlenme oranları yüksek olan üçer bölümü çalışmada ele alınmıştır. İncelenen bölümlerden izlenme oranı en yüksek olan 1. bölüm olarak adlandırılmıştır.

7. Bulgular

7.1. Rafadan Tayfa çizgi filmine yönelik bulgular

Rafadan Tayfa, yakın geçmişte orta sınıf bir kesimin yaşadığı, mütevazı ve sıcak bir mahallede geçmektedir. Karakterlerin belli bir amacı ve kişilikleri vardır. İzleyicinin doğru-yanlış, iyi-kötü gibi kavramları eğlenceli bir şekilde anlamalarına olanak sağlamaktadır. Mert, Akın, Hayri, Kamil, Sevim ve Hale çizgi filmdeki ana karakterlerdir.

Çizgi filmin 2015 Eylül ve 2016 Haziran ayları arasında en çok reyting alan bölümlerinde yer alan değerler aşağıdaki tablodaki gibidir:

Tablo 1

Rafadan Tayfa çizgi filmde yer alan değerler

Değerler	Değerlerin Rafadan Tayfa'da geçme sıklığı	Değerlerin geçtiği bölümler
Çalışkanlık	8	1., 2., 3.
Kahramanlık	-	-
Dayanışma	2	2.
Dostluk/arkadaşlık	11	1., 2., 3.
Vefa	-	-
Sadakat	2	1.
Aile	2	3.
Vatan	1	3.
Bayrak	-	-
Millî kültür	3	1., 2., 3.

Sevgi	15	1., 2., 3.
Saygı	7	2., 3.
Merhamet	1	3.
Eşitlik	-	-
Yardımlaşma	7	1., 2., 3.
Dürüstlük	-	-
Özgürlük	-	-
Sorumluluk	2	2.
Görev bilinci	4	2., 3.
Adalet	-	-
Temizlik	-	-

Rafadan Tayfa çizgi filminin izlenen tüm bölümlerinin yukarıda verilen değerlere önemli ölçüde katkıda bulunduğu görülmüştür. Özellikle sevgi, dostluk/arkadaşlık, çalışkanlık, yardımlaşma, saygı değerleri ön planda tutulmuştur. Bunların yanı sıra görev bilinci, millî kültür, dayanışma, sadakat, aile, sorumluluk ve merhamet değerlerine de yer verilmiştir. Vefa, bayrak, eşitlik, dürüstlük, özgürlük, adalet ve temizlik değerlerine izlenen bölümlerde yer verilmemiştir. Kamil'in ailesine ait bakkalın borcu için herkesin birlik olup yardım etmeye çalışması, Kamil'in ailesinin borcunu ödemek için tüm mahalle halkının veresiye olan borçlarını ödemesi, arkadaşlarının zor gününde Kamil'in yanında olacaklarını söylemesi, mahalleye dağıtım yapmak için çocukların istekli olması, Basri Amca'nın çocukların top oynayarak mahalleleri rahatsız etmesini istememesi, Kamil'in vatandan daha önemli bir şeyin olmadığını söylemesi, çocukların Basri Amca'ya hediye alması, Kamil'in başkasının günlüğünün okunmayacağını söylemesi, Mert'in Akın'ın emek harcayarak dizdiği domino taşlarını habersiz devireceği için özür dilemesi, Akın'ı mutlu etmek için arkadaşlarının domino taşlarını dizmesi, Mert ve Kamil'in Hayri'nin sırrını kimseyle paylaşmaması çizgi filmde yer alan olumlu değerlerden birkaçıdır. Ancak bu değerler işlenirken olumsuz örnek olabilecek durumlar da bulunmaktadır. 1. bölümde dostluk/arkadaşlık değerine olumsuz örnek olarak Hayri ve Kamil'in domino taşlarının düşmesiyle ilgili kavga etmeleri ve Mert ve Kamil'in Hayri'nin boyuyla dalga geçmesi gösterilebilir. 2. bölümde saygı değerine olumsuz örnek olarak çocukların Basri Amca'nın sokakta top oynamama kuralını bozmaları verilebilir. 3. bölümde çalışkanlık değerine Akın'ın birkaç deneme sonucunda başarılı olamadığı için öykü yazmayı bırakması ve çocukların gramofonu paylaşamayıp kavga etmeleri dostluk/arkadaşlık değerine olumsuz örnektir. Bunun dışında çizgi filmin tüm bölümlerinde kahramanların genel olarak pozitif tavırlar gösterdiği anlaşılmıştır. Çeşitli olumsuz tutum ve davranışlar sergilenmektedir ancak bu davranışların yanlış olduğuna dair konuşmalar da bölümlerde yer almaktadır.

Çizgi filmin izlenen üç bölümünde başka uygarlık ve kültüre ilişkin içerik mevcut değildir. Çizgi filmin izlenen bölümlerinde millî kültür özelliklerine yer verilmektedir. Geleneksel halk oyunlarından zeybek ve geleneksel çocuk oyunlarından dokuz kiremit oynanması örnek gösterilebilir. Kültür öğelerini sahneler dışında kullanılan dilde de görmek mümkündür. “Nasılsınız, kalın sağlıcakla, hayrola, sağ ol, merhaba, hay Allah, eksik olma” gibi Türk kültürüne ait kalıp sözler ile “belini bükmek, denk getirmek, elden gitmek, göz kulak olmak, canla başla çalışmak, seferber olmak” gibi deyimler izlenen bölümlerde sıkça kullanılmaktadır. Bu bulgular da Türkçe öğretimi açısından önemlidir.

Rafadan Tayfa çizgi film kahramanlarının kişilik özelliklerine bakacak olursak Mert, mantıklı davranmaya, olaylar karşısında sakinliğini korumaya özen gösterir. Meraklı ve akıllıdır. Akın, sorunlara pratik çözümler bulur. Zeki, doğayı koruyan, hayvanları seven, dost canlısı bir çocuktur. Hayri'nin Kamil ile tatlı atışmaları olur ama birbirlerini çok severler. Sivri zekası ve yemeklere olan düşkünlüğü, olaylar karşısındaki abartı tutumu, dikkat çeken özelliklerindedir. Kamil'in en dikkat çeken özelliği uykuyu çok sevmesidir. Sevim, Tayfa için

basit ve ulaşılabilir çözümler bulmaya çalışır. Dürüst, el işlerine yatkın, yardım severdir. Hale, hayvan dostu, yardım sever, çalışkan, beceriklidir. Karakterlerin kişilik özelliklerine bakıldığında ve çizgi filmin bölümleri incelendiğinde Hayri ve Kamil'in sözlü kavgaları ve Hayri'nin sözleriyle arkadaşlarını küstürmesi ile olaylara aşırı hassasiyet göstermesi olumsuz davranış özellikleri olarak görülmektedir. Bunların yanı sıra doğayı koruma, hayvan sevgisi, dost canlısı olmak, yardım severlik çizgi filmde kahramanların kişilik özellikleriyle vurgulanmaktadır.

7.2. *Arı Maya* çizgi filmine yönelik bulgular

Bir bal arısı olan *Arı Maya*, sevimli ve maceracıdır. Ona göre daha az çalışkan olan utangaç Willy ve bilgili çekirge Philip yakın dostlarıdır. Willy ile sürekli maceradan maceraya koşarlar ancak bu maceralarda yönlendirici olan daha çok Maya'dır.

Çizgi filmin 2015 Eylül ve 2016 Haziran ayları arasında en çok izlenen üç bölümünde yer alan değerler tabloda yer almaktadır:

Tablo 2

Arı Maya çizgi filminde yer alan değerler

Değerler	Değerlerin <i>Arı Mayada</i> geçme sıklığı	Değerlerin geçtiği bölümler
Çalışkanlık	10	1., 2., 3.
Kahramanlık	-	-
Dayanışma	1	1.
Dostluk/arkadaşlık	21	1., 2., 3.
Vefa	-	-
Sadakat	1	2.
Aile	1	3.
Vatan	-	-
Bayrak	-	-
Millî kültür	-	-
Sevgi	33	1., 2., 3.
Saygı	22	1., 2., 3.
Merhamet	11	1., 2.
Eşitlik	1	2.
Yardımlaşma	26	1., 2., 3.
Dürüstlük	1	3.
Özgürlük	-	-
Sorumluluk	7	1., 2.
Görev bilinci	7	1., 2.
Adalet	6	1., 2.
Temizlik	1	

Arı Maya'nın seyredilen tüm bölümlerinin Tablo 2'de yer alan değerlere yüksek düzeyde katkıda bulunduğu görülmüştür. Sevgi, yardımlaşma, saygı, arkadaşlık, merhamet, çalışkanlık değerleri ön planda tutulmuştur. Bunların yanı sıra sorumluluk, görev bilinci, adalet, dayanışma, sadakat, aile, eşitlik, dürüstlük, temizlik değerlerine de yer verilmiştir. Kahramanlık, vefa, vatan, bayrak, millî kültür ve özgürlük değerlerine izlenen bölümlerde yer verilmemiştir. Karıncalara su deposu yapılması, *Arı Maya*'nın Willy'yi bulduğu çiçeği diğer arılarla paylaşması için ikna etmesi, Solucan Max'in toprağı kazarak *Arı Maya*'ya yardımcı olması, gözleri görmediği için tek başına uçamayan Barry'ye *Arı Maya*'nın yardım etmesi, kovadaki arıların Willy'ye hakkından fazla bal vermemesi, Willy'nin yavru arılara bakmayı kabul etmesi, kraliçe arının kovana karşı kendini sorumlu hissetmesi, *Arı Maya*'nın düşen örümceğe acıması, karıncaların liderlerinin ikazlarına uyması, *Arı Maya*'nın arkadaşı Lara için sürpriz kutlama planlaması, Yargıç Balmumu'nun cesaretinden dolayı Willy'i kutlaması,

hayvanların kurumak üzere olan meşe ağacını kurtarabilmek için yer mantarlarını dikmesi izlenen bölümlerde yer alan olumlu değerlerden birkaçıdır.

Olumlu değerlerin yanında çizgi filmde olumsuz değerler de yer almaktadır. 1. bölümde Willy'nin düşen örümceğe hak ettiğini bulursun demesi sevgi değerine; *Arı Maya* ve Willy'nin örümceğin evine izinsiz girmesi ile izin istemeden örümcek ağını almaları saygı değerine; böceğin çaba harcamadan yaban mersinini çalması çalışkanlık değerine; Willy'nin yediği balı diğer böceklerle paylaşmak istememesi dostluk/arkadaşlık değerine; Willy'nin kovanın soğutulmasına yardımcı olmayı istememesi yardımlaşma değerine; Willy'nin yavru böceklerle bakmaktan kaçınması sorumluluk değerine olumsuz örnek olarak gösterilebilir.

Arı Maya çizgi filminin 2. bölümünde birçok olumsuz örnek bulunmaktadır. Willy'nin *Arı Maya* ve Solucan Max'e yardım etmek yerine uyumayı tercih etmesi çalışkanlık ve yardımlaşma değerlerine; Willy'nin keşfettiği çiçeğin başkaları tarafından bulunup bilinmesini istememesi ve paylaşmaması, Barry'nin kendisine yardım eden *Arı Maya* ve Willy'ye kırıcı konuşması dostluk/arkadaşlık değerine; Willy'nin yere düşen Barry ile alay etmesi dostluk/arkadaşlık ile yardımlaşma değerlerine; Barry'nin kendini üstün görerek karşısındakine emir vermesi, Willy'nin izin istemeden reçineyi çalması saygı değerine; Willy'nin özrünü kabul etmeyen Barry'yi arkasından koşturması, Willy'nin özrünü kabul etmeyen Barry'nin gözlüğünü alıp kaçması adalet değerine; Willy'nin kendisine emanet edilen balı yemesi sadakat değerine; Thekla'nın hastalığına bazı hayvanların üzülmemesi merhamet değerine olumsuz örnek teşkil etmektedir.

Çizgi filmin incelenen son bölümde yer alan olumsuz örneklerse: Willy polen toplamaya çalışan arıya engel olduğu için Yargıç Balmumu'nun gelmesi, Willy'nin Yargıç Balmumu ve Ana Kraliçe'ye saygısızca sözler söylemesi saygı değerine; Willy'nin arkadaşına çayırın en çekilmezi demesi ve *Arı Maya*'nın gülmesi, Willy'nin sözleriyle kelebeğin, salyangozun ve böceğin kalbini kırması dostluk/arkadaşlık değerine; Willy'nin polen toplamaya çalışan arıya engel olması ve Willy'nin kurallara uymayarak yarışma esnasında *Arı Maya*'yla konuşması adalet değerine olumsuz örneklerdir.

Olumsuz örneklerin dışında çizgi film kalıplaşmış sözlerden “günaydın” a yer vermektedir. Bunun dışında herhangi bir deyim, atasözü kullanılmamıştır. Ayrıca “aptalca” kelimesinin kullanılması argonun da çizgi filmde yer aldığını göstermektedir.

Çizgi filmin ana karakterlerinin özelliklerine bakıldığında Maya, meraklı ve maceracıdır. Willy, Maya'nın iyi bir arkadaşıdır, yanısıra aç, korkak ve çoğunlukla yorgundur. Maya onu tek taraflı olarak maceralara sürükler. Philip ise bilge bir çekirgeci ve Maya ile Willy'nin ne zaman başı sıkışsa akılcı çözümler üretir. Bayan Cassandra, Maya ve Willy'in öğretmenidir. Onlara yol göstermenin yanı sıra doğru davranışlar edinmelerine de yardımcı olmaktadır.

Karakterlerin kişilik özellikleri ve incelenen bölümlerden yola çıkarak söyleyebiliriz ki Maya yardım sever ve dost canlısı iken Willy bencil, karamsar ve tembel bir arıdır. Olaylara ilk tepkisi bu yöndedir. Başta Maya olmak üzere etrafındakiler bu özelliklerini eleştirip düzeltmesini istemektedir. Willy'nin olumsuz özellikleri arasında ise hızlıca küsmesi, uyumsuzluğu, çevresindeki karakterlere karşı sert ve saldırgan olması bulunmaktadır. Willy'nin olaylara bu yöndeki bakışı olumsuz özellik olarak karşımıza çıkmaktadır.

8. Sonuç

Rafadan Tayfa çizgi filminde sevgi, dostluk/arkadaşlık, çalışkanlık, yardımlaşma, saygı değerleri ön planda tutulmuştur. Çalışkanlığın özendirilmesi, başkalarına yardımcı olmanın fazileti, sevgi ve saygı gibi unsurların çokça yer alması değerlerin işlenmesi bakımından önemlidir. Buna ek olarak, mahallenin çınarı olarak görülen Basri Amca ve yetişkinlerle çocuklar arasındaki kuşak farkını, orta yol bularak dengelemeye çalışan Rüstem gibi karakterler çocukların yaş özelliklerine uygun biçimde nasihatlerde bulunmaktadır. Çocuklara yardımcı

olup sorumluluk almalarını sağlamaları değerler açısından son derece önemlidir. *Rafadan Tayfa*'da yer alan değerler ve sıklığı: sevgi (15), dostluk/arkadaşlık (11), çalışkanlık (8), saygı (7), görev bilinci (4), dayanışma (2), millî kültür (3), sadakat (2), aile (2), sorumluluk (2), vatan (1), merhamettir (1).

Rafadan Tayfa'da yabancı medeniyet ve kültürlere ait unsur bulunmamakla birlikte izlenen tüm bölümlerde Türk kültürüne ait unsurlara yer verilmiştir. Çizgi filmin mahalle ortamında geçmesi, mahallelinin dayanışma ve yardımlaşmaya önem vermesi kültürel açıdan önemlidir. Geleneksel halk oyunları ve çocuk oyunları da kültüre ait diğer öğelerdir. Bunların dışında “nasılsınız, kalın sağlıcakla, hayrola, sağ ol, merhaba, hay Allah, eksik olma” gibi Türk kültürüne ait kalıp sözler ile “belini bükmek, denk getirmek, elden gitmek, göz kulak olmak, canla başla çalışmak, seferber olmak” gibi deyimler izlenen bölümlerde sıkça kullanılmaktadır.

Çizgi filmde olumlu değerlerin dışında olumsuz örnek teşkil edebilecek kullanımlar da mevcuttur. *Rafadan Tayfa* çizgi filminde işlenen 65 değerın %7'si olumsuz örnektir. Sözlü kavga, arkadaşının fiziksel özellikleriyle dalga geçme, kurallara uymama, olumsuzluklar karşısında pes etme olumsuz davranış ve tutumlara örnektir.

Arı Maya çizgi filminin izlenen tüm bölümlerde ise özellikle sevgi, yardımlaşma, saygı dostluk/arkadaşlık, merhamet, çalışkanlık değerleri ön plandadır. Bunların yanı sıra arıların sorumluluk almaktan kaçınmaması, görevi zamanında bitirme, kovan kurallarına sık sık vurgu yapılması değerlerin olumlu yönde işlenmesi açısından önemlidir. *Arı Maya* çizgi filminde yer alan değerler ve sıklığı: sevgi (33), yardımlaşma (26), saygı (22), dostluk/arkadaşlık (21), merhamet (11), çalışkanlık (10), sorumluluk (7), görev bilinci (7), adalet (6), dayanışma (1), sadakat (1), aile (1), eşitlik (1), dürüstlük (1), temizliktir (1).

Çizgi filmde olumlu örneklerin yanı sıra olumsuz örnek teşkil edebilecek kullanımlar da mevcuttur. *Arı Maya* çizgi filminde işlenen 149 değerın %15'i olumsuz örnektir. Yardım etmek istememek, hırsızlık, sorumluluklardan kaçınmak, alay etmek, tembellik yapmak, emanete riayet etmemek, kurallara uymamak, söz ve davranışlarla başkalarının kalbini kırmak olumsuz davranış ve tutumlara örnektir.

Rafadan Tayfa ve *Arı Maya* çizgi filmlerinin izlenen tüm bölümlerinde sevgi, yardımlaşma, saygı dostluk/arkadaşlık değerleri ön plandadır. Sorumluluk, görev bilinci, dayanışma, sadakat, aile değerleri çizgi filmlerde vurgu yapılan diğer değerlerdir. Vefa, bayrak ve özgürlük değerlerine her iki çizgi filmde de yer verilmemiştir.

6-9 yaş grubu çocuklarda değer öğretiminde çizgi filmler önemli bir eğitim aracıdır. Ancak yaşına uygun ve doğru karakterleri içeren program seçimiyle çocuğun eğitimine katkı sağlanabilir. Bu yaş grubu çocuklar model alarak öğrenme eğiliminde olduklarından örnek davranışlar sergileyen karakterler çocuğun istenilen yönde davranış geliştirebilmesi için önemlidir. Araştırmanın konusunu teşkil eden çizgi filmlerin değerler yönünden zengin olduğu görülmüştür. Ancak bu çizgi filmlerde olumsuz tutum ve davranışlar da gözlenmiştir. Bu tür sahnelerin en aza indirilmesi hatta yer almaması çocukların gelişimi açısından önemlidir.

Çizgi filmlerin çocukları etkileme ve yönlendirme özellikleri düşünüldüğünde millî kültür öğelerini içeren çizgi filmlerin desteklenmesi ve yaygınlaşması önemli bir husustur. *Rafadan Tayfa* Türk kültürüne ait öğeler barındırırken *Arı Maya* yabancı kültür öğelerine sahiptir. Bu sebeple Türk kültürüne yer veren çizgi filmlerin yapım ve yayınının artmasına önem verilmelidir.

Arı Maya'da fiziksel şiddet yer almamakla birlikte sözel ve psikolojik şiddete yer verilmektedir. Willy'nin olumsuz özellikleri arasında ise hızlıca küsmesi, uyumsuzluğu, çevresindeki karakterlere karşı sert ve saldırgan olması bulunmaktadır. Bu davranışları kimi zaman öteki karakterler de sergilediği için izleyicilerde bu negatif tutum ve tavırların pekişmesine yol açmaktadır. Willy'nin bu davranışlarını yapmaması için çevresindekiler tarafından nasihat verilmesi zayıf bir öğretim aracıdır. Bunun yerine bu tür davranışlara hiç yer verilmemelidir.

Kaynakça

- Aydın, M. Z. & Gürler, A. Ş. (2012). *Okulda değerler eğitimi yöntemler-etkinlikler-kaynaklar*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Fichter, J. (1996). *Sosyoloji nedir*. (N. Çelebi, Çev.). Ankara: Attila Kitabevi.
- Güngör, E. (1998). *Değerler psikolojisi üzerine araştırmalar*. İstanbul: Ötüken Neşriyat.
- Güven, A. Z. (2014). *Değerler eğitimi ve Türkçe derslerinde kullanımı*. Konya: Palet Yayınları.
- Hökelekli, H. (2013). *Değerler psikolojisi ve eğitimi*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Kluckhohn, C. (1962). Values and value-orientations in the theory of action. T. Parsons And E. A. Shils (Ed.), *Toward a general theory of action* (s. 388-433) içinde. Massachusetts: Harvard University Press.
- Milli Eğitim Bakanlığı. (2006). *İlköğretim Türkçe dersi öğretim programı ve kılavuzu (6-8. sınıf)*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- Milli Eğitim Bakanlığı. (2009). *İlköğretim Türkçe dersi öğretim programı ve kılavuzu (1-5. sınıflar)*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- Milli Eğitim Bakanlığı. (2010). *18. Millî Eğitim Şûrası çalışma raporu*. Ankara: Talim ve Terbiye Kurulu Başkanlığı.
- Milli Eğitim Bakanlığı. (2015). *İlköğretim Türkçe dersi öğretim programı ve kılavuzu (1-8. sınıflar)*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- Milli Eğitim Bakanlığı. (2017). *İlköğretim Türkçe dersi öğretim programı (1-8. sınıflar)*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- Milli Eğitim Bakanlığı. (2018). *İlköğretim Türkçe dersi öğretim programı (1-8. sınıflar)*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- Oktay, A. (1999). *Yaşamın sihirli yılları: Okulöncesi dönem*. İstanbul: Epsilon.
- Online Etymology Dictionary. (t.y.). *Value*. Erişim adresi (22 Aralık 2018): https://www.etymonline.com/word/value#etymonline_v_4620
- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values?. *Journal of Social Issues*, 50(4), 19-45.
- Şahin, Ş. (1987). *Kitle haberleşme araçlarında radyo ve televizyonun kültür değişimleri üzerine yaptığı tesirlerle ilgili bir değerlendirme* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tokgöz, O. (1982). *Televizyon reklamlarının anne-çocuk ikilisine etkileri*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi.
- Tozlu, N. (2003). *Eğitim problemlerimiz üzerine düşünceler*. Ankara: Mikro Yayınları.
- Türkiye Radyo Televizyon Kurumu. (2015). *TRT genel yayın planı*. Erişim adresi (22 Aralık 2018): <http://www.trt.net.tr/Kurumsal/s.aspx?id=genel+yayin+plani>

Küresel tüketim toplumu ve küreselleştirici araçları

Mehmet Bayır*

Öz

Kimi az, kimi çok herkes tüketir. İnsanın tüketmeden yaşaması mümkün değildir. Yaşamsal öneme sahip olan tüketim, Maslow piramidinin tabanında yer alan zorunlu ve temel ihtiyaçlarla ilgilidir. Zorunlu tüketim, doğal ihtiyaçlardan doğan ve bireysel tercihlere göre düzenlenebilen gereksinimlerdir. Kitlese tüketim, doğal bir ihtiyaçtan ve tercihten değil, toplumsal olarak öğrenilen ve öğretilen tercihlerden kaynaklanmaktadır. Fordizmin hâkim olduğu üretim toplumunda otomotiv endüstrisinde çalışmak, araba üretmek önemliyken, tüketim toplumunda bir Ford otomobile sahip olmanın taşıdığı anlam daha önemli hale gelmiştir. Kitlese tüketim, fonksiyonel olmayan ve marka/ıma pazarlamasıyla öğretilen sembolik bir tüketimdir. Marka ve imaj pazarlaması amacıyla yapılan özendirici reklam kampanyalarında öğretilen sembolik tüketimde, kullanılan cep telefonundan, giyilen spor ayakkabısına, takılan saatten, taşınan çantaya kadar her nesnede söz konusu olan işlevsellik değil, üzerindeki markanın taşıdığı ve yansıttığı sembolik anlamın değeridir. Bu çalışmada, tüketim ihtiyacının doğal bir tercihe dayanmadığı toplumsal olarak öğretildiği, tüketilen metanın işlevselliğinin sembolik değerinin gölgesinde kaldığı tüketim tarzının analitik bir eleştirisini yapmaktır. Çalışma kapsamında modern tüketimin ikonları haline gelen yeni tüketim araçları, tüketimin küreselleşmeyle bağlantısı, etik boyutu ve sosyal eşitsizlikle ilişkisi tartışılmaktadır.

Araştırma makalesi

Research article

Geliş - Submitted: 16/03/2019

Kabul - Accepted: 07/05/2019

Atıf – Reference: Bayır, M.

(2019). Küresel tüketim toplumu ve küreselleştirici araçları.

Nosyon: *Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, 2, 11-33.

Anahtar kelimeler: Tüketim, tüketim toplumu, tüketim kültürü, küreselleşme, tüketim etiği

Global consumption society and It's globalizing tools

Abstract

All people consume, but some consume less, some consume more. It is not possible for people to live without consumption. Consumption, which has vital importance is at the base of the Maslow pyramid, and it is about the necessary and basic needs of people. Mandatory consumption is a requirement that arises from natural needs and can be tailored to individual preferences. Mass consumption does not originate from an inherent need and choice, but from socially learned and taught options. While it is essential to work in the automotive industry and to produce cars in the production society dominated by Fordism, the meaning of having a Ford car in the consumer society has become more critical. Mass consumption is a non-functional symbolic consumption taught by brand / image marketing in symbolic consumption taught in encouraging advertising campaigns for brand and image marketing; it is not the functionality that matters in the mobile phone used, the sports shoe worn, the watch worn, the bag which is carried and every other object, but what matters is the value of the symbolic meaning that the brand carries and reflects on the object. In this study, it is aimed to make an analytical critique of the consumption style, where the need for consumption is not based on a natural choice, instead which is socially taught and the symbolic value overshadowed by the functionality of the consumed commodity. Within the scope of this study, the new consumption tools which have become icons of modern consumption, the connection of consumption with globalization, its ethical dimension and its relationship with social inequality are discussed.

Keywords: Consumption, consumer society, consumer culture, globalization, consumption ethics

Giriş

Yaşadığımız çağı dönemlendirme veya ulaştığı aşamayı tanımlamak için toplumbilimciler arasında farklı öncüllerden kaynaklanan görüş ayrılıkları söz konusudur. Bir kısım toplumbilimci, “post” ön ekiyle kavramsallaştırdığı post-endüstriyel toplum ya da post-modern

* Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, E-posta: mbyair14@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-4825-3819

toplum gibi tanımlamalarıyla modern dönemin tasfiyesine vurgu yapmakta ve yeni bir dönemde bulunduğumuzu iddia etmektedir. Bir bölüm toplumbilimci de bu iddiaya karşı çıkarak, modernizm temelinde açıklanması güç değişme ve gelişmeleri modern dönemin yeni bir aşaması olarak ele almaktadırlar. Kitle iletişim araçlarının büyüyen etkisini temel alan toplumbilimciler için bu aşama; enformasyon/bilgi toplumdur. Meta, mal ve hizmetlerin evrensel çaptaki dağılımını ve yayılımının yarattığı etkileri dikkate alanlar için bu aşama küreselleşme ve buna bağlı olarak olumsuz etkilerine göndermede bulunan risk toplumu kavramsallaştırmasıdır. Endüstrileşmenin toplumsal yaşam ve kentleşmedeki etkilerini göz önüne alanlar için bu aşamanın adı; sanayi toplumdur. Tüketimin toplumsal yaşamda üretimden daha önemli bir role sahip olduğunu, günümüzde bireylerin tüketim yoluyla denetlendiği, tüketim olgusunun toplumsal bir statüye dönüştüğünü öne süren bazı kuramcılar da bunu tüketim toplumu olarak tanımlamıştır. Tüketim olgusunun tarihsel değişim ve gelişim sürecini anlamak için, toplumun sahip olduğu değerleri ve buna bağlı olarak gelişim gösteren tüketim alışkanlıklarını farklı dönemlere ayırarak ele almak gerekirse, bu ayırım geleneksel toplum ve modern toplum biçiminde kategorize edilebilir.

Yaşamsal öneme sahip olan tüketim, neredeyse herkesin üzerinde konuştuğu, eleştirdiği, övdüğü ve yer yer yerdığı başlıca konulardan biri, belki de birincisidir. Tüketim, sözlük anlamı olarak bir şeyi kullanarak bitirmek demektir. Geleneksel tüketim kuramları tüketim olgusunu fayda temelinde ele almışlardır. Talep kuramına göre tüketici kendisine en çok fayda getirecek ürünleri talep eder ve bu ürünlerin tüketiminden sağladığı tatminden faydalanır. Karşı kuramlar ise, tüketimi bilinçli ya da bilinçsiz olarak bireyin kimlik ve kişiliğini oluşturan ve bunu yansıtan ürünlerin satın alınmasıyla açıklamaktadırlar. Modern tüketim kuramları tüketimi; statü, zevk, kimlik, kişilik, sosyal etkileşimlerin göstergesi ve toplumsal iletişim sürecinin bir ögesi olarak ele alırlar (Odabaşı, 2017, s. 4-5). Touraine'a göre, bizim tüketime ilişkin fikirlerimiz uzun süre iki tür varsayımın etkisi altındaydı. İlk varsayım tüketimin, zorunlu ve temel ihtiyaçlar, boş zamanların değerlendirilmesi gibi, özgür tercihe en fazla dayanan gereksinimlerle ilgilidir. İkinci varsayım tüketimin toplumsalın ifadesi ve toplumsal eğilimler ve toplumsal statü tarafından belirlendiği söylenebilir. Bu varsayım, üretim toplumunun modernlik tanımına uygun bir tasarımdır (2002, s. 163).

Tarıma, toprağa dayalı modern öncesi toplumların temel kaygısı olan kıtlık ve açlık, modern toplumda sanayileşmeye bağlı kitlesel üretimin verimliliğiyle yerini bolluk ve tokluğa bıraktı. Geleneksel toplumda yetersiz beslenme ya da açlığa bağlı hastalıklar/ölümler sıradanlaşmışken, günümüzde aşırı tokluğa bağlı obezite, hedonist tüketime bağlı stres ve depresyon gibi rahatsızlıklar rutinleşmiştir. Bugün çevremiz nesnelere, mal ve hizmetlerin bolluğu ve çokluğuyla kuşatılmış durumdadır. Bu bolluk evreninde akıl almaz bir tüketim söz konusu. Geleneksel toplumda insanlar her şeyi sabit ve sonsuz bir süreç içerisinde deneyimlemekteydi. Geniş zaman kipinde yaşayan, iş yapan ve eğlenen geleneksel insandan, şimdiki zaman kipinde anlık yaşayan, iş gören, zevk ve hazzı deneyimleyen modern bireye doğru keskin bir geçiş söz konusudur. Bauman'ın sivilaştırılmış akışkan modern dünyasında yaşam, anlık ya da gündelik olarak deneyimlenmekte ve yaşamın faniliği geçmişte olmadığı kadar insan yaşamının her yerine nüfuz etmiş durumdadır. Her mal, hizmet ya da nesne insan yaşamında bir ihtiyaç ya da alışkanlığa dönüşmeden ömrünü tamamlamaktadır. Hiçbir şeyin bozulmadan kalmayacağına, her şeyin yerinin doldurulabileceğine yönelik güçlü bir inanış söz konusudur. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde piramidin tabanını oluşturan temel ihtiyaçların tüketimi geleneksel toplumu belki tatmin etmekteydi. Ancak günümüzde bireyleri piramidin tabanındaki tüketimin tatmin ettiğini söylemek güçtür. Bireyler tatmin sağlamak için piramidin tepesindeki yere gözünü dikmiş, hedonist bir güdüyle tüketimde bulunmaktadır.

Tüketim kavramı yalın anlamıyla iktisadi bir eylemi veya faaliyeti çağrıştırmaktadır. İktisat bilimi karlılık, verimlilik, fiyat, ücret gibi nicel olarak ölçülebilen ekonomik faaliyetlere odaklanmakta, özne üretim sürecinin diğer bir nesnesi olarak değerlendirilmektedir. Öznenin

zevkleri, beğenileri, alışkanlıkları, statü ve saygınlık gibi bireysel ve toplumsal talepleri göz ardı edilmektedir. İktisat biliminin bireyle ilgili “homo-ekonomikus” varsayımı, sosyal yaşamda zaman ve mekâna sıkı sıkıya bağlı toplumsal bireyin tüketim tercihlerini açıklayan kapsamlı bir şema sunmamaktadır. Bir tüketim faaliyeti olarak ihtiyaçlarını temin etmek amacıyla, birey tüketim eylemini pazarda, çarşıda sosyal hareketlilik içinde bulunarak karşılamaktadır. Bireyin çarşı ya da pazarda sosyal hareketliliğe katılarak tüketim eyleminde bulunması onu, bir insan olarak somutlaştırır ve tüketim faaliyetinin öznesi kılar. Bu nedenle tüketim eylemi ve etkinliğini özne merkezli açıklayacak bir çerçeveye gereksinim vardır. Bu bağlamda toplumsalın bilimi olan sosyoloji, bize iktisat biliminden daha kapsamlı, anlamlı ve perspektifli bir çerçeve sunar (Aydemir, 2005, s. 9). Veblen’e göre insanlar ekonomik faaliyetlerle ilgili eylemlerini, hiçbir zaman rasyonel maksimizasyon ilkelerine göre düzenlememiştir. Dolayısıyla Veblen düşüncesinde klasik iktisatın “homo-economicus” eleştirisi önemli bir yer tutar (Kızılkaya, 2001, s. 43). Baudrillard, homo-economicus tasarımını bir masaldan ibaret görür ve masalsi bir dille “Bir zamanlar kıtlık içinde yaşayan bir insan varmış. Sayısız maceradan ve iktisat bilimi içinde uzun bir yolculuktan sonra bolluk toplumuyla karşılaşmış, evlenmişler ve pek çok ihtiyaçları olmuş” şeklinde ifade eder (Baudrillard, 2013, s. 71).

Kimi az, kimi çok herkes tüketir. İnsanın tüketmeden yaşaması mümkün değildir. Yaşamsal öneme sahip olan tüketim, Maslow piramidinin tabanında yer alan zorunlu ve temel ihtiyaçlarla ilgilidir. Zorunlu ve temel tüketim, doğal ihtiyaçlardan doğan ve bireysel tercihlere göre düzenlenebilen gereksinimlerdir. Kitlesel tüketim, doğal bir ihtiyaçtan ve tercihten değil, toplumsal olarak öğrenilen ve öğretilen tercihlerden kaynaklanmaktadır. Tüketiciye eğitim yoluyla her seferinde yoğunluğu seyreltilmiş daha üst basamaktaki “melez ihtiyaçlar” aşılanmaktadır (Illich, 2000, s. 55). Odabaşı’nın (1986, s. 25) ifadesi ile, “tüketici davranışlarının çoğu öğrenilmiş davranışlardır”. Fordizmin hâkim olduğu üretim toplumunda otomotiv endüstrisinde çalışmak, araba üretmek önemliyken, tüketim toplumunda bir Ford otomobile sahip olmanın taşıdığı anlam daha önemli hale geldi. Kitlesel tüketim, fonksiyonel olmayan ve marka/imağ pazarlamasıyla öğretilen sembolik bir tüketimdir. Marka ve imağ pazarlaması için yapılan özendirici reklam kampanyalarıyla öğretilen sembolik tüketimde, kullanılan cep telefonundan, giyilen spor ayakkabısına, takılan saatten, taşınan çantaya kadar her nesnede söz konusu olan işlevsellik değil, üzerindeki markanın taşıdığı ve yansıttığı sembolik anlamın değeridir. Bu çalışmanın amacı, tüketim ihtiyacının doğal bir tercihe dayanmadığı toplumsal olarak öğretildiği, tüketilen metanın işlevselliğinin sembolik değerinin gölgesinde kaldığı tüketim tarzının analitik bir eleştirisini yapmaktır. Çalışma kapsamında modern tüketimin ikonları haline gelen yeni tüketim araçları, tüketimin küreselleşmeyle bağlantısı, etik boyutu ve sosyal eşitsizlikle ilişkisi tartışılmaktadır.

1. Tüketim toplumu ve tüketim kültürü

Tüketim, birey gereksinimlerinin ve bu gereksinimleri karşılama biçimlerinin en net görülebildiği alandır. Bu alanda sadece, ihtiyaçların nasıl değiştiği değil, bireyin piyasa ve ekonomik sistemle ilişkisini ve işleyişini de gözlemleyebiliriz (Hız, 2009, s. 3). Tüketim olgusunun bireysel olduğunu savunanlar olduğu gibi toplumsal yönüne dikkat çekenlerde vardır. Tüketim eyleminin meydana gelmesi ve kamusallıkla ilişkisi toplumsal yönüyle ilgili olsa da tüketim, kişiye özel duyumu ve arzuların doyumu itibarıyla oldukça özel, kendine özgü bireysel bir faaliyettir. Dolayısıyla kolektif bir duyum ve doyumdan bahsedilemeyeceği gibi kolektif bir tüketimden de söz edilemez. Tüketim eylemi çarşı, pazar gibi kamusal alanlarda gerçekleşen bir etkinlik olmakla birlikte bireysel tercihlere dayanan kişisel bir deneyimdir (Özbolet, 2012, s. 120). Douglas ve Isherwood, tüketimi iktisadi ve antropolojik yönüyle; Debord, gösteriye dönüşmesi; Lodziak, manipülasyonla ilişkisi; Lash, tüketim toplumunda hoşnutsuzlukların propaganda malzemesi haline getirilmesi açısından ele almışlardır. Douglas

ve Isherwood, tüketim anlayışının toplumsal sürecin içine yerleştirildiğini ve tüketim eyleminin hem toplumsal sistemin bir parçası hem de toplumsal ilişki kurmamızı sağlayan, dolayimli bir araç olduğunu öne sürmüşlerdir. Onlara göre, ikram edilen yiyecek içecekler konukseverliğin, çiçekler paylaşılan sevincin, siyah giysi paylaşılan matemin, beyaz kıyafet paylaşılan mutluluğun dolayım kurucu nesnelere. Çiçek ya da giysi bir nesne olarak tek başlarına sevinç ya da matemi ifade etmezler. Bunlar nesnellikten soyutlanıp bir göstergeye dönüştüklerinde, tüketim nesnesine ve toplumsalın bir simgesi haline gelirler (Senemoğlu, 2017, s. 68-69). Baudrillard, nesnelere yönelik bu anlam birikimini aşırı anlam üretimi, yaygınlığını ise sera etkisi yapan gaza benzetir ve bunu insanlık için sanal bir tehdit olarak görür (Baudrillard, 2012, s. 49). Duyguların, anlamların ve değerlerin ifade edilme biçimleri ve çeşitliliğinin artması, tüketim araçları aracılığıyla sunulur hale gelmesi, tüketimi yaşamsal bir amaç olmaktan çıkararak, yaşamsal bir araca dönüştürmüştür. Nesnelere geçmişte hiç olmadığı kadar aşırı anlam yüklemesi yapılarak bir değer haline getirilmektedir. Özne, değer üretme yeteneğiyle, nesnelere yüklediği anlamın ve tutkunun varoluşsal anlamsızlığına kendini tutsak etmektedir.

Tüketim toplumunda, tüketici kimliğinin oluşması için kişinin bir mal veya hizmeti satın alması şart değildir. Çeşitli yerel ve merkezi organizasyonların bedelsiz olarak sunduğu kültürel ve sanatsal faaliyetlere katılım şeklinde belirli bir tüketici kimliği yaratılabilmektedir. Tüketim toplumu, tüketim yapmayı öğrenen, tüketime toplumsal ve sistemli bir biçimde alıştırılan toplumdur. Bu bağlamda tüketim toplumu, yeni üretim güçlerine ve ekonomik düzene bağlı olarak ortaya çıkan ve desteklenen özgün bir toplumsallaşma biçimidir (Hız & Hız, 2011, s. 153). Odabaşı'na göre, tüketim süreci salt fiziksel ihtiyaçlarını giderilmesiyle değil, aynı zamanda içinde yaşanılan sosyo-kültürel yapı ve sembolik anlam evrenindeki gereksinimlerin tatminiyle de ilgilidir. Dolayısıyla, bugünün tüketicisini taşımayı ve yansıtmayı arzu ettiği semboller, imajlar üzerinden değerlendirmek ve anlamak gerekmektedir. "ne tükettiğini söyle, kim olduğunu söyleyeyim", "ne olduğun değil, nasıl görüldüğün önemli" ve özellikle "susuzluk hiçbir şey, imaj her şey" biçimindeki ifade ve sloganlar, kimliklerini imaj tüketimi aracılığıyla inşa etmeye çalışan yeni tüketici tipine gönderme yapmaktadır. Günümüzün tüketicisi güzelliğe ve estetiğe önem veren, benlik duygusu gelişmiş, hazzı eğilimleri gelişmiş bir birey olarak, kendisi tüketime hazır bir imaj haline dönüşmüş durumdadır (2009, s. 65-66).

Modern tüketim toplumlarında tüketim, fiziksel gereksinimleri tatminden öte, duygusal tatminle ilgilidir. Bu bağlamda üreticiler ürünün, jenerik ve lansmanında kullanışlılık ve işlevselliğinden çok sağladığı haz veya duygusal karşılıklarını öne çıkarmaya başlamıştır. Terminolojik olarak tüketimin çoklu duyuşsal fantezi ve duygular ile olan ilgisi hedonik tüketim olarak adlandırılmaktadır. Modern pazarlamanın bir farklılaşma aracı olarak kullandığı duygusal temalar, bireyin statü arayışına yönelik geliştirilen marka konumlamaları, toplumda tüketim kültürünü tetikleyen unsurlardır. Kitle iletişim araçlarının gücüyle bireyde tüketim baskısı oluşturulmaktadır. Birey baskıdan kurtulmak için nesneye sahip olmakta ancak bu kez başka tüketim nesnelere baskısı altında yeni tüketim nesnelere sahip olmanın peşinde sürüklenmektedir. Tüketici bu anlamda bir şeye sahip olmaktan çok, onun peşinden gitmenin ve onu elde etme heyecanının tutkunu başka bir deyişle tutsağı olmaktadır (Özgül, 2011, s. 26). Haz, geçici bir tatmindir. Bu bakımdan hazzıya yönelik tüketimin sağladığı tatmin geçicidir ve tüketici aynı tatmini yaşamak için yine yeniden tüketir. Böylelikle nesnenin değeri verdiği hazla ölçülür. Bu kısır tüketim döngüsü içinde, yaşamının anlamını ve amacını yitiren birey için iyi olmanın ve iyilik halinin karşılığı, onu eğlendiren ve keyif veren şeylerdir. İçgüdülerinin peşinden koşan, hazzı kutsayan, putlaştıran hedonik birey, en azından kendine yararı olan pragmatist birey tipinden daha kötü bir durumdadır.

2. Küreselleşme, teknoloji ve tüketim

Küreselleşme başka hangi anlamlara gelirse gelsin, hepimizin birbirimize bağımlı olduğumuz anlamına gelir. Küreselleşme süreci şimdiye dek dünyanın köşe bucak her yerine nüfuz eden

bir karşılıklı bağımlılık yarattı. Küreselleşmeyi bırakın tersine çevirmeyi, şimdiki halinde durdurmak için bile hiçbir şey yapılamaz. Dünya çapındaki bu karşılıklı bağımlılığın ya taraftarı ya da karşıtı olunabilir (Bauman, 2010, s. 64-65). Bauman'ın küreselleşme kavramına eklediği akışkanlık, kişilerin yaşam biçimlerini betimleyen, radikal ve kalıcı değişikliklere gönderme yapar (Başer ve Hülür, 2015, s. 403). Giddens, küreselleşmeyi modernliğin yapısal bir uzantısı olarak görür. Ona göre modernlik koşullarında yerinden edilmiş çok sayıda birey, grup, topluluk ve kurum/örgütün yerel pratikleri küreselleşmiş toplumsal ilişkilere bağlanarak yeniden düzenlenmekte ve yeniden yerleştirmeye tabi tutulmaktadır (1994, s. 74). Bauman, tüketimi ve tüketim toplumunu küreselleşme ve küresel rekabet üzerinden açıklar. Ona göre toplumumuz bir tüketim toplumdur. Ancak Bauman, tüketim toplumu kavramından, herkesin bir şeyler tükettiği gibi bir anlamın çıkarılmasını doğru bulmaz. Ona göre dönün modern ve endüstriyel toplumunda, toplum üyeleri üretici ve asker olarak görülür ve buna göre şekillendirilirdi. Ancak ister geç modern (Giddens), ister ikinci modern (Beck) diyelim, post-modern evrede toplum, artık üyelerini tüketiciler olarak değerlendirmek ve onlarda bu rolü oynama arzusunu uyandırmak zorundadır. Bauman'a göre, günümüz insanının en büyük ikilemi, insanın hayatta kalmak için mi tükettiği yoksa tüketmek için mi hayatta kaldığı; yani hayatta kalmak ile tüketmeyi birbirinden ayırıp ayıramamamız ya da buna ihtiyaç duyup duymadığımızdır. Tüketim toplumu kültürü, öğrenmeyle değil çoğunlukla unutmaya ilgilidir. Gereksinimler ve gereksinimlerin karşılanması arasındaki geleneksel ilişki tersyüz edilmiş durumdadır. İnsanın tatmin olma isteği ve beklentisi, gereksinimin kendisinden ve gereksinimin karşılanmasından daha çekici hale gelmiştir. Gereksinim ne kadar az bilindik, erişilemez bir konumdaysa vaat de o kadar çekici olmaktadır. Varlığı pek bilinmeyen bir deneyim yaşamak eğlenceli olduğu gibi, iyi bir tüketici de "eğlenceye düşkün bir serüvencidir". Toplumun bağrından çıkan ve beslenen tüketici türünü J. Carroll şöyle betimlemiştir. "Bu toplumun şiarı şudur: Kendini kötü hissediyorsan ye!... Tüketicinin tepkisi melankoliktir. Kurtuluşa giden yol gırtlaktan geçer; tüket ve kendini iyi hisset!" (Bauman, 2012, s. 84-86). Birçok araştırma stresin genellikle iştah açtığını ortaya koymaktadır. Stres nedeniyle kendini kötü hisseden bireylerin daha çok yemek yeme eğiliminde olduğu ve yoğun iş yaşamının dayattığı zaman baskısı altında fast-food yiyeceklere yöneldiği gözlemlenmektedir. Ancak iştah açan stres, bireyin daha çok tüketerek kendini iyi hissetmesini sağlayamamaktadır. Stresin tüketiciye armağanı, geçici mutluluk ve kalıcı sağlık sorunlarıdır.

Teknolojik gelişme ve bu gelişmenin günümüzde ulaştığı düzey, küresel düzeyde belirli bir tüketim biçiminin pekiştirilmesini beraberinde getirmiştir. Günümüzde farklı toplumların küreselleşme sürecine girmelerinde en büyük rolü teknoloji oynamaktadır. Toplumlar arasındaki farklılıkların giderek azaldığı bu süreçte teknoloji insan eylemi üzerinde kurucu bir etkide bulunmaktadır. Bu etki, tekno-bilimsel eylem kavramıyla ifade edilmektedir (Hülür, 1996). Bu bağlamda, çağdaş bilim ve teknolojinin yayılma sürecinin en temel sonuçlarından biri, toplumların kendine has özelliklerini ortadan kaldırmasıdır. Bireylerin zihinsel ve fiziksel etkinliklerini belirleyen unsurların toplumsal sınırları son derece zayıflamıştır. Günümüzde toplumların anlam ve değer üreten merkezleri yerel bağlarından koparılmış ve ulus ötesi merkezlere angaje olmuştur. Küresel süreçler farklı dünyaların sınırlarını ortadan kaldırmış ve tek dünyalı bir dünya sisteminin gelişimini mümkün kılmıştır. Bu tek dünyalı modern kapitalist ekonomik düzene ve evrensel ölçekteki işbölümüne dayalı sistem, sosyo-kültürel farklılıkları ortadan kaldırarak gündelik yaşamdaki yeme-içme alışkanlıkları, giyim tarzları, yerleşim alanları ve sanatsal etkinliklerde bir türdeşleşmeye yol açmıştır (Hülür, 2000a, s. 29). Artan türdeşleşme, yerel unsurlar için bir tehdit oluşturmakta ancak yerel zevklerinden ve beğenilerinden vazgeçemeyenler için küresel şirketler her geçen gün ürünleri arasına sınırlı yerel motifler eklemektedir. Küreselleşmenin güç kazanıp yerellikleri ortadan kaldırmasına karşın, bu yerel motiflerin eklenebilmesi, Hülür'ün (1991) ifade ettiği gibi, yerelcilğe dayanmaktadır. Başka bir ifadeyle küreselleşme süreci yerelcilik veya farklılık söylemi

vasıtasıyla hem kendi varlığını gizlemekte ve meşrulaştırmakta hem de yerelin ortadan kaldırılmasını hızlandırmaktadır (Hülür, 2000b, s. 15). Küreselleşme, teknolojinin yarattığı temel gerçeklik olduğu halde, yerelci söylem ve ideolojiler küreselleştirici araçlara yerel ve ulusal bir nitelik atfederler. Böylece küreselleşme ile birlikte bir yanılısma da varlığını sürdürmektedir.

Teknolojinin hedeflediği şey, isteklerimize kayıtsız kalan doğayı ve doğal dünyayı arzularımıza boyun eğdirmek ve vücudumuzun bir uzantısıymış gibi hareket eden bir dünyaya dönüştürmektir. Teknoloji isteklerimize karşı duran, arzularımız ve gerçekler arasında inatla duran her şeyi ortadan kaldırmayı, hayatı kolaylaştırmayı, rahatlık ve konforu vadetmektedir. Tüketimden yoksun bırakılanlar, tüketim toplumunun mutluluğu mağaza raflarında aramasını sorgulamak bir yana, onlar da bir an önce mutluluğu mağaza raflarında arayacakları günlerin özlemiyle, umutsuz arzular içinde yanıp tutuşmaktadırlar. Tüm toplumsal eşitsizlik türleri Sosyal sahip olan/olunan ile sahip olmayan/olunmayan arasındaki farktan doğar. Mutluluk arayışımız, bireysel rekabet, çekişme ve çatışma eğilimindeki zenginlik endekslerine yönelmektense, ortak hayat tecrübelerine, geleneklerine, kültürel ve doğal gerçekliklere odaklanmalıdır. Bireysel “tıkınmanın” yerine ya birlikte yemek yemenin hazzına, yan yana oturmanın mutluluğuna, sohbeti ve neşeyi paylaşmanın zevkine erişeceğiz ya da mutluluk arayışında “tıkınmanın” eşiğine geleceğiz. Ya fast food ile yaşamın ekosistemini bozacak ve sınırlı kaynakları hızla tüketiceğiz ya da slow food ile geleneksel ve bölgesel mutfakları koruyacak, ekosisteme uygun bitkiler, tohumlar ve hayvanlar yetiştireceğiz (Bauman, 2014, s. 43-53).

3. Kitle iletişim araçları, reklam ve tüketim

Kitle iletişim araçları ve özellikle interaktif iletişim kanalları her yerde mesafeleri birbirine karışmasına ve hatta ortadan kalkmasına yol açmaktadır. Kadınlar erkek arasında, sahneye salon, özneye nesne veya gerçekle kopyası (sanal) arasındaki mesafe birbirine karışmış durumdadır. Bu kavram kargaşası ve aralarındaki çatışma hali, kavramların sahip olduğu değer yargılarının ne sanatta ne politikada ne ahlakta, artık hiçbir yerde olmadığını ve hiçbir yere ait olmadığını ortaya koymaktadır. Alıcı ve yayın kaynağı arasındaki yakınlık karar verememezlik durumu yaratmaktadır. Baudrillard’a göre uygunsuz biraradalığın ve kutup çatışmasının olduğu her yerde kitleleşme ve kitlelilik söz konusudur (Baudrillard, 2002, s. 162). Tüketim kültürünün öznelere, kendi tüketim tarzını, kıyafetlerini, yaşam pratiklerini, görünümünü, bedenlerini, öznelliklerini, beğenilerini bir yaşam projesi biçiminde çevrelerine sunmaktadır. Bireylerin inşa ettiği öznel tüketim tarzları kimliklerinin bir parçası haline gelmektedir. Öznelere tükettikleri nesne ve hizmetler aracılığıyla kim olduklarını göstermekte ve kimliklerini oluşturmaktadırlar. Özellikle TV dizilerinde genellikle yer verilen, büyük “güzel evler, göz kamaştırıcı kıyafetler, pahalı arabalar, değerli hediyeler” bireylere edinebilecekleri yaşam tarzları ile ilgili ip uçları vermektedir. Dizilerde, mutluluk ve refahın kısa yolu zengin biriyle evlenmek biçiminde imlenmektedir (Kula, 2012, s. 508).

Baudrillard (2011), elektronik kitle iletişim araçlarından olan televizyonu, “kronik bir hastalık gibi” gerçekliğin içine yerleşen ve onu dönüştürmeye çalışan bir medyuma benzetir. Bu öylesine bir medyumdur ki, gerçeği süzgeçten geçirerek ya da lazer ışınlarının üç boyutlu bir görüntüyü holograma dönüştürmesi gibi gerçeği bir hayale, hakikati bir hayaletle dönüştürmektedir. Öyle ki, “tıpkı yaşamın içinde çözülerek eriyen televizyon ya da televizyonun içinde çözülerek eriyen” hayatımız gibi, yaşamla televizyon birbirinin içinde eriyen bir çözeltiye benzemektedir (Baudrillard, 2011, s. 55). Bourdieu’da televizyonu çok az özerkliği olan simgesel ve kültürel üretim alanındaki yapılarla kurulan nesnel suç ortaklığıyla birliktelik ilişkileri olarak ele alır. Bourdieu, televizyon ortaya çıktığında bir kısım sosyologun onun bir kitle iletişim aracı olarak izleyicileri yavaş yavaş kitleleştiireceği ve türdeşleştireceği yönündeki öngörülerini eksik ve yetersiz bulur. Ona göre televizyonun gerçek gücü, onu

üretenleri ve kültür üreticilerini dönüştürmedeki yetkinliğiydi. Televizyon, bilimsel, sanatsal ve kültürel faaliyetlerin tamamı üzerinde kurduğu nüfuzu olağanüstü bir biçimde yaygınlaştırmış durumdadır (Bourdieu,1997, s. 41).

Tüketim toplumunda, kitle iletişim araçlarıyla birey sürekli tüketime özendirilmektedir. Küreselleşme dünyanın her yerinde türdeş tüketim alışkanlıkları ve tarzları oluşturmaktadır. Küresel markalar, kullanıcıları tarafından statü araçları olarak kullanılmaktadır. Bu açıdan, bireyler toplumda saygınlık kazanmak, statülerini pekiştirmek için sürekli tüketime yönelmektedir. Tüketime dayalı modern hayat tarzının evrenselleşmesinde kitle iletişim araçları önemli bir rol oynamaktadır. Küreselleşen dünyanın birçok büyük kentinde inşa edilen alışveriş merkezlerinde mağazaların vitrinlerini, küresel markaların ürünleri süslemektedir (Bayhan, 2011, s. 223). Kitle iletişim araçlarının yaydığı tek tip mesajlar yaşam tarzlarında bir türdeşliğe yol açmaktadır. Kitle iletişim araçları sayesinde günümüzde bireyler ve toplumlar diğer insanların ve toplumların sahip oldukları yaşam standartları, refah düzeyleri ve yaşam kaliteleri hakkında daha fazla fikir sahibidirler. Başkalarının yaşam kalitelerinden haberdar olan toplumlar aynı refah düzeyine erişmek ve yaşam kalitelerini yükseltmek istemektedirler. Tüketici bu noktada materyal evreniyle kuşatılmış olmanın dayanılmaz ağırlığı altında karakterini yansıtan, aynı zamanda diğerlerinden onu ayıran objeleri kullanır ve tüketir hale geldi. Çarşı, Pazar ve mağazalar rutin sosyal ilişkiler kurmak dışında objelerin peşinden koştuğumuz boş zaman etkinlikleri haline gelmiştir. Sohbetlerin genel konusu dahi tüketim hakkındadır (Çubukçu, 1999, s. 85).

Baudrillard modern dünyada tüketicinin hem hiçbir şeyi hem de hemen hemen her şeyi temsil ettiğini belirtir. Tüketicinin milyonların içinde tek başına kalmış, yalnızlığa terk edilmiş olmasını da çoğunlukla bireyci ideolojiyle ilgili/ilişkili görür. Ona göre tüketicilerin sömürüsü söz konusudur ancak bu sömürüye karşı duracak, dayanışmacı bir sınıfın varlığından bahsetmek olası değildir. Çünkü sahip olma dürtüsü bireyci, dayanışma kırıcı ve tarihdışıdır. Dolayısıyla tüketici yalnızlaşarak kendi köşesine çekilir ve TV, Sinema ya da stadyum seyircisi olarak sürü halinde yaşar. Dolayısıyla bu sürü halinde yaşayan yalnız bireylerin TV reklamlarına itiraz etmesi ya da otomobil bandrol ücretine karşı bir işbirliği yapmalarını olasılık dışı bulur. Baudrillard, üretici sistem ve demokrasi tarafından tüketiciye biçilen misyonun “kamuoyu” olduğunu belirtir. Ona göre demokrasiler, örgütsüz emeği/emekçiyi ve tüketmekle yetinen tüketiciyi sever ve desteklerler (Baudrillard, 2013, s. 92-93). Tüketicinin sınıf bilincine sahip olmaması nedeniyle kitlesel üretim döngüsünün çarkları dönmeye devam etmektedir. Son derece bireysel bir eylem olan tüketim, paradoksal olarak sürüleşmeyi beraberinde getirmektedir. Kullanım değerinden bağımsız olarak nesneye atfedilen sembolik değer, tüketiciyi nesneleştiren ve nesneyi de özne kılan bir yabancılaşmaya yol açmaktadır.

Sosyal konumumuzu ve hayattaki başarımızı belirleyen en önemli ölçüt, alışveriş potansiyelimiz ve bir tüketim nesnesini daha yenisi/iyisi ile değiştirebilme olanağımızın seviyesiyle ölçülmektedir. Eski eşyadan kurtulmak, yerine hep daha yenisini, iyisini koyabilmek için şursuzca satın almak, en heyecan verici aktivite haline gelmiş durumda. Çok tüketmek, hayatı dolu dolu yaşamakla eşdeğer görülüyor. Tüketiyorum öyleyse varım, günümüz insanının mottosudur. Bu anlamda artık bireylerin alışveriş sürecinin ve ilişkilerinin dışında kalmaları söz konusu değildir. Alışveriş yapmamak, kusurlu tüketiciliğin, değersizliğin ve işe yaramazlığın bir işareti olarak yaşanmayan bir hayatın simgesine dönüşmüş durumdadır. Artık hepimiz her şeyden önce tüketiciyiz, tüketmeyi kendimiz için hem bir hak hem de bir ödev olarak görüyoruz. ABD’ye yönelik gerçekleşen 11 Eylül saldırılarının ertesini günü ABD Başkanı George W. Bush, ulusa sesleniş konuşmasında travmadan kurtulmaları ve normale dönmeleri için vatandaşlarına “alışverişe devam edin” tavsiyesinde bulunmuştur (Bauman, 2014, s. 50-51). Türkiye’de de ABD’deki gibi, ekonomik kriz döneminde kitle iletişim araçları aracılığıyla yayımlanan kamu spotlarında “alın verin, ekonomiye can verin” sloganları eşliğinde tüketimin özendirilerek krizin aşılması yönünde çözümler geliştirilmişti.

Baudrillard, değişim değeri ile kullanım değeri arasında ayırım yapar. Ona göre değişim değeri eşdeğerliği çağrıştırırken, kullanım değeri üretime gönderme yapmaktadır. Kullanım değeri, günümüzde daraltılmış ve sınırlandırılmış olsa da özgün bir anlama ve amaca sahiptir. Bu bağlamda kullanım değeri piyasa ekonomisine ait bir kavram değildir. Dolayısıyla kullanım değerinin, piyasa ekonomisinin değişim değeri kavramının ötesine geçerek kişinin elinin emeği ile kurduğu ilişkiden kaynaklanan kişisel bir gurur ve tatmin duygusu yaşatan naif bir yanı vardır (2008b, s. 156). Nesnelere kullanım değerinin yitirilmesi, nesnelere geniş bir kültürel çağrışım ve yanılmalardan oluşan bir özgürlük alanı açmıştır. Reklam dünyası bu özgürlük alanını sınırsızca ve sorumsuzca sömürmektedir. Bunu yaparken, sabun, şampuan, otomobil, bulaşık makinesi, alkollü-alkolsüz içecek vd. tüketim ürünlerinin önüne ya da ardına romantizm, egzotizm, arzu, güzellik, bilimsellik, mutlu hayat imgelerini ilişitirir. Baudrillard, bunu semiyolojik bir tarzda ele alır ve tüketim göstergelerinin aktif manipülasyonu ile açıklar (Feartherstone, 2005, s. 39).

Tüketim toplumunun yaşam merkezi olan kentlerde gece gündüz yanan ışıklar, sergilenen mağaza vitrinleri, gösteriler ve görüntüler bireyi saygın ve narsist olmaya, duygusal ve istenmeyen ilişkiler kurmaya zorlamaktadır. Baudrillard, reklamları düşlerle karşılaştırır ve aralarındaki koşutluğa dikkat çeker. Ona göre, düşler gibi reklamlar da düş gücünün bir kısmını etkilemekte/güdümlenmekte, her ikisi de öznel özelliklere sahip olarak olumsuzluk ve muğlaklık barındırmamaktadırlar. Düşler ve reklam göstergelere sahip psikolojik öğelerdir. Ona göre, gece gördüğümüz düşler nasıl uykuyu sürdürmek gibi bir işleve sahipse; kaliteli reklamların da tüketimin mevcut toplumsal değerleriyle doğal bir biçimde özdeşleştiğini ve onu desteklediğini öne sürer (Baudrillard, 2010, s. 211-212). Baudrillard'ın düş ve reklam arasında kurduğu benzerlik akıllara günümüzde çokça tartışılan reklamlardaki subliminal mesajları getirmektedir. Subliminal mesaj, insan algı eşiğinin altında kalan, fark edilmemek üzere tasarlanmış başka bir objenin içine, ardına ya da altına gizlenmiş olan, bir işaret veya mesajdır. Subliminal mesajlar olumlu anlamda, reklam dünyasının marka ve ürün pazarlamasından, toplumun algı, ilgi ve ihtiyaçlarını etkilemeye ve güdülemeye kadar birçok alanda kullanılmaktadır. Olumsuz anlamda ise bir bireyin, kurumun veya ürünün kötü gösterilmesi için, bunlar ile kötü obje aynı tema içinde kullanılarak subliminal mesaj verilebilmektedir. Subliminal mesajda amaç bilinçaltını etkilemektir.

Günümüzde reklamcılık sektörü tüketicinin geçmişteki birikimini, elindeki parayı ve gelecekte kazanacağı parayı harcaması için yaratıcılıkta sınır tanımıyor. Reklam kampanyaları bireye geçmişte sahip olduğu ev elektroniği, beyaz eşyalarını “eskisini getir, yenisini götür” vaadiyle ev, araba gibi daha pahalı tüketim araçlarını “sıfır faiz avantajıyla” daha yenisi ve daha iyisi ile değiştirmeyi özendirilmektedir. Bireyin sahip olduğu şimdiki parayı harcaması için eğlenceli, fantastik ve büyümlü atmosferiyle alışveriş merkezleri oldukça davetkâr ortamlardır. Bireyin gelecekte kazanacağı paranın teminatı ise, cüzdanelerinden ayırmadıkları plastik paralar olan kredi kartlarıdır. Kredi kartları aracılığıyla birey, gelecekte kazanacağı parayı şimdi harcamakta ve geleceğe borçlanmaktadır. Dünün yetinen, tutumlu kanaat toplumuna kılavuzluk eden atasözleri “azıcık aşım, kaygısız başım”, “ak akçe kara gün içindir”, “ayağını yorganına göre uzat”, “çoğu zarar, azı karar”, “damlaya damlaya göl olur”, “sakla samanı gelir zamanı” biçiminde iken; bugünün müsrif tüketim toplumunu motive eden atasözleri “borç yiğidin kamçısıdır”, “fazla mal göz çıkarmaz”, “parayı veren düdüğü çalar” şeklindedir.

4. Sembolik ve gösterişçi tüketim

Endüstriyel toplumlarda refah ve güvene bağlı olarak sosyo-kültürel yapıda değişimler meydana gelmiştir. Bu toplumlarda bolluk ve verimliliğin etkisiyle çalışma zamanı kısalmış, tatil, ücretli izinler ve boş zaman etkinlikleri artmıştır. Uzun ve sıkı çalışma değerlerinin yerini boş zaman etkinliklerine katılma ve eğlence gibi değerler almıştır. Refahın, zenginliğin ortaya çıkardığı “uzun boş zaman ve dinlenme olanakları”, toplumda sağlık ve güzeleğe, genç

kalmaya ve genç görünmeye önem veren hedonik/zevk merkezli kültür değerlerini öne çıkarmıştır (Odabaşı, 1996, s. 150). Kavramsal olarak ele aldığımızda gösterişçi tüketimi ilk olarak Veblen'in toplumsal sınıflar hakkında yaptığı çalışmalarda ortaya koyduğu görülmektedir. Veblen, aylak üst toplumsal sınıfın ve bu sınıfı taklit eden diğer sınıfların gösteriş amaçlı yaptıkları alışverişleri gösterişçi tüketim olarak adlandırmıştır. Günümüzde statü tüketimi birçok araştırmacı tarafından gösterişçi tüketimle aynı kümede ele alınmaktadır. Bazı ürünlere, markalara sahip olmak başarının/gücün bir simgesi ve toplumsal bir statü sembolü olarak algılanabilmektedir. Dolayısıyla gösterişçi tüketim, prestij amaçlı diğer insanları etkileme ve ego tatmin etmeye yönelik mal/hizmet satın alma ve tüketmedir. Gösterişçi tüketimle diğer insanlara iletilmek istenilen mesaj; güç, zenginlik, farklılık ve yüksek statüdür. Bu bakımdan lüks ve pahalı ürünler tercih edilmektedir. Satın alma eylemini ürünlerin kullanım değeri değil, çevrede yaratacağı etki ve insanların göstereceği tepkinin tatmin düzeyi belirlemektedir (Ünal, 2014, s. 41-43). Bireyler toplumsal bir varlık olmaları nedeniyle statü ve prestij arayışı içindedirler. Adam Smith, gösterişçi tüketimi insanın toplumda statüsünü gösterecek sembolleri elde etmek için çaba gösterdiği toplumsal bir etkinlik olarak görmüştür. Gösterişçi tüketim malları için sergilenen mücadele prestij, statü ve güçle ilgilidir. John Rae üstünlük güdüsüyle lüks malların tüketimi arasında doğrusal bir ilişki olduğunu öne sürer. Fakat Rae, gösteriş amaçlı tüketimi meşru kılacak sosyal bir ihtiyaç olmadığı düşüncesindedir. Rae'a göre, böyle bir tüketim eylemi bireysel tercihlerle bağlantılı olabilir. Marshall ise gösterişçi tüketimin bireysel ve toplumsal açıdan değerlendirilmesi gerekliliğine dikkat çekmiş ve meseleye etik açıdan yaklaşmıştır. Marshall'a göre tüketim yoluyla farklılık, insan doğasında var olan ve biz mezara girene kadar bizi bırakmayacak olan bir gerçekliktir. Marshall bu tür tüketimi etik bulmaz ve kendini göstermeye yönelik tüketimin baskılanarak, kamusal mallara kaydırılması gerektiğini vurgular (Açıkalin ve Erdoğan, 2004, s. 2-3).

Bireyler genellikle fizyolojik ve güvenlik gibi temel gereksinimlerini karşılamak için tüketimde bulunurlar. Ancak, bazı bireyler zorunlu temel gereksinimlerini karşılamamanın yanında başkalarını etkilemeye çalışabilirler ve bu amaçla gösterişli bir tüketim biçimi benimseyebilirler. Bazı bireyler için gösteriş amaçlı tüketime olan talep, zorunlu ve temel gereksinimlerinden daha önde gelebilir. Bu tür psikolojik tatmin sağlayan, üstünlük göstergesi gösterişçi tüketim nesnelere, genellikle lüks ve pahalı ürünlerdir. Tüketim eyleminin sosyal statü göstergesi olduğuna yönelik varsayım, statü ve zenginliğini teşhir etmeyi tetikleyen bir unsurdur. Veblen, geçinme amacıyla yaşamın sürdürülmesi için yapılan tüketimi toplum açısından çalışma ve üretkenliği teşvik eden faydalı bir faaliyet olarak görür. Diğer taraftan Veblen, tüketimi geçinme boyutundan uzaklaşıp gösteriş boyutuna evrilmesini toplumsal bir sorun olarak değerlendirir. Veblen, bireysel tatmine yönelik statü arayışına karşı çıkar. O, zenginliğin toplum yararına kullanılması yerine, israfla gösterişçi tüketime yönltilmesini topluma kötü örnek olması nedeniyle eleştirmiştir (Güleç, 2015, s. 70-71). Günümüzde ulaşılan ürün bolluğu mu gösterişçi tüketime, gösterişçi tüketim mi bolluğu neden olmaktadır? Buna kesin bir yanıt vermek güç fakat aralarında nedensel bir ilişkinin olduğu söylenebilir.

Geçmişin yetinen kanaat toplumu için tüketim zorunlu ihtiyaçların karşılandığı bir faaliyet olarak görülürken, günümüzde tüketim "psikolojik, sosyolojik ve imgesel yönüyle öne çıkmaktadır". Günümüzde hâkim olan tüketim biçiminde işlevsel fayda belirleyici rolünü sembolik ve imgesel tüketime kaptırmış durumdadır (Azizağaoğlu & Altunışık, 2012, s. 35). Sembolik tüketim, tüketicinin ürünün pragmatik değerini göz ardı ederek yansıttığı anlamlar nedeniyle ürün satın almasıdır. Sembolik tüketimle çevremize kim olduğumuzu göstermek isteriz (Ünal, 2014, s. 48). J. Baudrillard (2013), tüketimi mal, hizmet ya da nesnelere değil, gösterge ve sembollerin tüketilmesi olarak ele alır. Odabaşı, sembolik tüketimi bireylerin satın aldığı nesnelere aracılılıkla istek ve arzularını belirtmesi ya da iletişim kurma eğilimi olarak tanımlar. Tüketimin kuramsal karşılığı "uzatılmış benlik" ya da "sembolik benlik tamamlama" olduğu düşünüldüğünde "ne tükettiğini söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim" biçimindeki

özlü söz daha anlaşılır hale gelmektedir. Bu söz, sembolik olarak tüketicinin tüketim ürünleri aracılığıyla ne olduğunu ve olmadığını göstermektedir (Odabaşı, 2009, s. 129-130). Bireylerin statü ve prestij arayışı, diğerlerinde olmayana sahip olmak ve onu tüketmekle sağlanmıştır. Birey gün geçtikçe kendi zevkleri ve beğenilerine uygun spesifik şeylerin peşine düşerek, kendini diğerlerinden farklı kılabacak bireysel tatmin yolları aramaya başlamıştır. Günümüzde tüketim bireylerin sadece ihtiyaçlarını değil arzularını da tatmin edecek bir genişliğe ve çeşitliliğe ulaşmıştır. Günümüzde öznel birbirlerini nesnel aracılığıyla tanımakta ve anlamlandırmaktadırlar. Öyle ki bireyler tüketim faaliyetlerinde bulunarak birbirleriyle ilişki kurmakta ve etkileşimde bulunmaktadırlar. Nesnelere yüklenen anlamlar nedeniyle toplum birbiriyle kendi arasında göstergeler aracılığıyla anlaştığı bir gösterge dili geliştirmiş durumdadır. Tüketimin ontolojik bir eylemi simgelediği, marka tüketiminin kimlik inşa etmenin bir aracı olduğu bu zamanda toplum kendini tüketim sembolleriyle ifade eder hale gelmiştir (Hürmeriç & Baban, 2012, s. 89).

Bireylerin kendilerini diğerlerinden farklı kılabacak tarzda bir statü ve prestij arayışına yönelmesi nedeniyle piyasalar butik çözümler geliştirmeye başlamıştır. Spesifik arzuların tatmini yönünde eğilimin artması “butik tüketici” olarak adlandırılabilir tüketici tipler doğurmuştur. Tüketimde farklılaşmak, kendini özel hissetmek ve öznel deneyimler yaşamak isteyen butik tüketicilere yönelik tüketim piyasasının geliştirdiği butik çözüm, nesnenin yapım öyküsüdür. Tıpkı bir öznenin yaşam hikayesi gibi nesnenin de bir yapım öyküsü söz konusudur. Nesnenin nerede üretildiği, malzemelerin nereden geldiği, kaç adet üretildiği ne kadar işçilik harcadığı ne kadar sürede yapıldığı gibi ayrıntılar nesnenin yapım öyküsünü oluşturmaktadır. En iyi, en kaliteli, en güzel arayışındaki “en” takıntılı butik tüketici, satın aldığı yapım öykülü nesneyi çevresine kendi yaşam öyküsü gibi sunabilmektedir. Yapım öykülü nesnelere, bireylerin benlik sunumunda kullandıkları kullanışlı bir enstrüman haline gelmiştir. İçinde yaşadığımız çağı tüketim çağı olarak adlandırmak, çok iddialı bir tanımlamaymış gibi görünebilir. Bu bağlamda tüketim çağı olmayabilir, fakat tüketimin altın çağı olduğu söylenebilir.

5. Yeni nesil tüketim araçları, AVM’ler ve tüketim

Ritzer’in kavramsallaştırmasıyla tüketim araçları, fast-food, Walt Disney, AVM, sosyal medya vb. yeni tüketim ortamlarını betimlemekte, bu ortamların çok geniş bir çeşitlilik gösteren mal ve hizmetleri tüketilmesine imkân veren hatta özendirilen ve zorlayan yönüne dikkat çekilmektedir. Ona göre yeni tüketim araçlarıyla geçmişte olduğundan çok daha fazla tüketimin ayartıcılığına kapılmış ve birer hipertüketiciye dönüştürülmüş durumdayız. Tüketim araçları yaşamalarımıza nüfuz edecek kadar etkili ve başarılı olmuştur. Tüketererek tükenir hale geldik. Sık sık kendimizi tüketime adanmış ortamlarda buluyoruz. Evimizde dahi tele-pazarlama, kapıda satış, online alışveriş kanallarının istilası altında yoğun bir tüketim baskısı altındayız (Ritzer, 2000, s. 14-15). Baudrillard, yeni tüketim araçlarının gönüllü tüketiminde reklamın oynadığı role dikkat çeker. Ona göre reklamın inandırıcılığı, bireyi ödüllendirici ve çocuklaştırıcı işlevinde yatmaktadır. Baudrillard, ödüllendirici ve çocuklaştırıcı işleviyle reklam dünyasını tüm toplumun suç ortaklığı yaparak katıldığı bir oyuna ve genel anlamda tüm topluma seslenen, aralıksız biçimde onun satın alma gücünü sergileyen bir afişe benzetir (Baudrillard, 2010, s. 210). R. Sennett’de tüketim alanını teatral bulur. Ona göre satıcı, tıpkı bir oyun yazarı gibidir. Sennett’e göre, günümüzde tüketme tutkusu dramatik gücünü, henüz sahip olunamayan şeylere duyulan arzudan alır. Öyleki tüketici için sahiplenmenin kullanım değeri, henüz sahip olunamayan şeylere duyulan arzu kadar kışkırtıcı değildir (Sennett, 2009, s. 113).

Günümüzde kentleşmenin ve kent yaşamının önemli merkezleri olan AVM’lerin tarihi MÖ 7. yüzyıla dayanır. Tarihte bilinen AVM nitelikli ilk örnek agoralardır. Agora sözcüğü Grekçede insanların bir araya geldiği yer demektir. Yunan agoraları sonraki zamanlarda pazaryeri olarak ifade edilmiş, zamanla ekonomik, politik, sosyal hatta dinsel öğelerin

birbirinin içine geçtiği bir kent mekanına dönüşerek, kent mimarisinin önemli unsurlarından bir olmuştur (Altuna, 2012, s. 26). AVM'ler mekânsal olarak farklı tüketim fonksiyonlarının birbirine eklenildiği mal ve hizmet geçişliliğini olanaklı kılan alanlardır. AVM'lerin mekân kurgusu yeni tüketim araçları için dev teşhir vitrinleri biçiminde tasarlanmıştır. İç mekân tasarımında kullanılan yansıtıcı yüzeyler ve yapay aydınlatma araçlarıyla zaman akışı önemsizleştirilerek düşsel bir atmosfer yaratılmıştır. Zamanın donduğu bu düşsel ortamda, insanlar her an her biçimde tüketimde bulunabilirler. AVM'lerde boş zaman aktivitelerine ayrılan alanların gün geçtikçe büyümesi, bu alanların, modern tüketiciliğin ikonları ve tüketim katedralleri olarak görülmesine yol açmıştır. Bu yönüyle AVM'ler yeni yaşam tarzına aracılık ettiği ölçüde metalaşan bir tüketim nesnesine dönüşmüş durumdadır. Bu anlamda AVM'ler mekânsal kurgularıyla, zamanın ruhunu yansıtan yeni tüketim alanları olarak görülebilir (Üstün ve Tatal, 2008, s. 260).

Ritzer, tüketim araçlarının geçmişte birçok insan için büyü, kutsal, dinsel karaktere sahip niteliklerine göndermede bulunarak, bu fantastik ve sihirli mekanları tüketim katedralleri olarak kavramsallaştırmıştır. Ona göre, bazen bu fantastik ortam kasten yaratılır, bazen de öngörülme bir dizi gelişme sonucu ortaya çıkar. Yeni tüketim araçları, bireylerin daha fazla zaman ve para harcamalarını sağlamak için tasarlanmıştır. Bu anlamda, alışveriş merkezleri, "tüketim dinleri"nin ritüellerini yerine getirilmesi için gidilen mekanlar, alışveriş listeleri ise ödev niteliğinde günlük dua listeleri gibidir. Alışveriş merkezleri ticari ve mali bir girişimin ötesinde geleneksel uygarlıkların din anlayışıyla ortak birçok özelliğe ve işleve sahip yerler haline gelmiştir. Geleneksel din anlayışında ayinler, törenlerle insanların birbirleriyle ve doğayla ilişki kurma ihtiyacı karşılanırken, alışveriş merkezleri de festivaller ve aktiviteler aracılığıyla benzer işlevselliklerin sağlandığı yerler olarak görülür. "Alışveriş merkezleri, geleneksel tapınakların sağladığı türde" merkezlik sağlayan mekanlar olarak "benzer bir denge, simetri ve düzene sahip olacak şekilde inşa edilirler". Giriş yerlerinde yer alan su ve bitki temalı doğayla bağlantılı peyzaj (landscape) Kiliselerin atriumlarını andırır (2011, s. 25-26). Max Weber'in kapitalizmin doğuşunu Protestanlık etiğine bağladığı ve çok çalışmayı, rasyonel biriktirmeyi ve tutumlu olmayı önerdiği köprü'nün altından çok su aktı. Erken kapitalizmde harcamamak tutumlu olmak bir erdemlilikti ancak geç kapitalizmin en büyük düşmanı, bu tutumluluk ilkesidir. Geç kapitalizm, üretimin sürekliliğini tüketimin sürekliliğiyle ilişkilendirdiği zamandan bu yana, gösterişçi/sembolik tüketim geç kapitalizmde zamanın ruhu haline geldi.

Baudrillard'a göre tüketimin yeri günlük yaşamdır. O, günlük yaşamı yalnızca günlük olayların ve hareketlerin toplamı ya da sıradanlığı olarak değil, *bir yorumlama sistemi olarak* görür. Baudrillard, tüketim etkinliklerinin gerçekleştiği bolluğun ve rasyonel hesaplamanın mekanları olarak kavramsallaştırdığı drugstore'ları, birbirinden oldukça farklı birçok tüketim ürünü ve etkinliğinin yer aldığı yeni nesil alışveriş merkezleri olarak tanımlar. Drugstore her şeyi içine alan ve gösteren bir kaleydoskop gibidir. Baudrillard'a göre, büyük mağazalar meta panayırılarını andırırken, drugstore'lar, nesnelere faydalı meta işlevini incelikli ve zarif bir tüketim resitali biçiminde sunarlar. Zarif bir restoranın yanında, incik boncukçu, oyun salonu, kıyafet satıcıları, plakçı, kitapçı gibi; her şeyden biraz (Baudrillard, 2013, s. 18-27). Bugün alışveriş merkezleri her yaş grubundan insanlar için sosyalleşme merkezleri haline geldi. Birçok insan alışveriş merkezlerine, eğlenmek, günlük egzersizini yapmak, birbirleriyle görüşmek için gidiyor (Ritzer, 2011, s.63). Eş, dost, arkadaşlar arasında en popüler boş zaman faaliyeti, alışveriş merkezlerinde buluşmak, gezmek, dolaşmak, zaman öldürmek gibi etkinlikleri kapsar hale geldi (Coşgun, 2012, s. 848).

Piyasalar sahip olduğu teknolojiyle, bizden hiçbir şey istemeden her şeyi veren, bizde güç yanılması uyandıran ürün yaratma becerisini çok geliştirdi. Bu yeni tüketim araçlarının en önemli özellikleri bir sevgi nesnesi olmaları ancak uzun süre bizimle ya da piyasada kalıp kendilerinden bıktırmamaları ve başımızdan savdığımızda bizi rahatsız etmemeleridir. Bu

bağlamda bir sevgi nesnesi olan elektronik aletler sevgi gereksinimini karşılamakla kalmazlar, gündelik yaşamın karşılıksız aşklarının ardında bıraktığı boşluğu giderecek, kapris yapmadan onu kabul edecek ve kendini kabul ettirecek birer sevgi nesnelere biçiminde tasarlanmışlardır. Mağazalarda satılan ürünler hangi duyguları cezbediyor olurlarsa olsunlar her seferinde ona sahip olmanın, onu kullanmanın sağlayacağı tatmini, mutluluğu vaat ve ima ediyorlar. Dolayısıyla mesaj oldukça nettir: “Mutluluğa giden yol alışverişten geçer”. Mağazalarda rahatsız edici ve sıkıntı verici her şeye karşı güvenilir ilaçlarla donatılmış eczane raflarından farksızdır (Bauman, 2014, s. 44-46). Baudrillard’da “drugstore” metaforuyla ilaçların sakinleştirici ve geçici mutluluk veren niteliğine göndermede bulunuyor. İnsanlar, günümüzde mutsuzluklarının ilacını mağaza raflarında arar hale geldi. Alışveriş yaparak umutsuzluklarının ve mutsuzluklarının üstesinden gelmeye çalışmaktadırlar. Sahip olmak ve mutluluk arasında kurulan sentetik doğrusal ilişki nedeniyle, insanlar daha fazlasına sahip olduklarında, daha çok mutlu olacaklarına inandırılmaktadırlar.

Özgür olmak insan doğasının temel bir özelliğidir ve insan seçim yapmaktan ne kadar uzak durmak isterse istesin, önünde daima gideceği birden fazla yol ve seçim yapmak zorunda kalacağı birden fazla seçenek vardır. İnsan seçimlerini şekillendiren, büyük ölçüde birbirinden bağımsız iki etmen vardır. Bunlardan biri, insanın üzerinde hiçbir etkisinin bulunmadığı “koşullar dizisi olan kader”dir. Diğer etken ise, üzerinde kısmen etkiye sahip olduğumuz, işleyebileceğimiz, geliştirebileceğimiz ve “başımıza gelecekler” ile ilgili nihai seçim yapabildiğimiz karakterimizdir. Bir seçimin toplumsal maliyeti ne kadar yüksekse, onu gerçekleştirme olasılığı o kadar düşüktür. “Seçimi yapacak kişinin kendinden beklenen şeyi reddetmesinin bedeli” ya da kabul etmesi halinde itaatinin ödülü, kapitalist bireyci tüketim toplumunda “son derece değerli bir para birimi olan sosyal kabul” edilebilirliğin ölçüsü ve ölçütü haline gelen sosyal prestij cinsinden ödenir (Bauman, 2014, s. 26-27). Tüketimin zorunlu ihtiyaçları karşılamaktan çıkıp, taşıdığı/yansıttığı anlamlar aracılığıyla kültürel bir olguya dönüşmesiyle, statü ve prestij arayışındaki modern bireyin psikolojik beklentileri karşılanmış oldu. Sosyal onay, birey için geçmişte olduğu gibi günümüzde de önemli bir psikolojik ve sosyal tatmin kaynağıdır. Geleneksel toplumda birey için yaşadığı yöre sakinlerinin sosyal onayı yeterli bir tatmin sağlamaktaydı. Ancak günümüzde birey, kitle iletişim araçlarının sağladığı olanaklarla kendi yöresini aşan bir tanınma, kabul ve sosyal onay arayışındadır. Dolayısıyla tüketim gündelik yaşamın en önemli parçası ve en fazla yapılan faaliyeti haline gelmiştir.

Bugün geleneksel değerlere bağlı yaşam tarzını, batılı değerler ve hazlarla harmanlayan Türk tüketicisi, nesnelere cazibesine kapılan hedonist insan profiliyle Batılı yaşam tarzına doğru hızla evrilmektedir. Modern dünyanın bir eleştirisi olarak tüketim toplumunun özgür bireyi, Maslow piramidinin tepesinde yer alan kendini gerçekleştirme hedefini ve olanağını yitirmiştir. Geline nokta Türk toplumunun artan özgürlük talepleri ve hedonist tüketim eğilimleri modern dünyaya eklenmesini hızlandıran etmenlerdir (Aydemir, 2006, s. 211). Gelişmiş kapitalizmin mottosu haline gelen “bırakınız yapsınlar, bırakınız geçsinler” ilkesiyle gelişmiş ekonomiler her fırsatta serbest piyasa ve rekabete olan imanını yineleyerek yenilemektedir. Gelişmiş ülkelerin, gelişmemiş ülkelere dayattığı serbest piyasa ve rekabet düzeni, gelişmemiş ülkeleri, gelişmiş ülkelerin ürettiklerini tüketime sunduğu dev bir açık pazara dönüştürür. Gelişmiş ülkelerin teknolojisine ve üretim araçlarına sahip olmayan, ürettiğinden çok tüketen ya da üretmeden tüketen gelişmemiş veya gelişen toplumların emperyal etkilere savunmasız yakalanması kaçınılmazdır. Üretim toplumunda (geleneksel toplum) arz-talep dengesi talep eksensidir. Geleneksel toplumda talep arzı yaratan bir etmendi. Üretim toplumunun arz talep korelasyonunda talep bağımsız değişken, arz bağımlı değişkendir. Tüketim toplumunda Say yasası olarak da bilinen arz-talep dengesi “her arz kendi talebini yaratır” biçimindedir. Tüketim toplumundaki arz eksensiz yaklaşım, arzı bağımsız talebi bağımlı değişken kılacak niteliktedir. Tüketim toplumunda tüketicinin almayı düşünmediği, ihtiyaç

olarak görmediği birçok şey tüketiciye arz edilir ve özendirici satış/reklam kampanyalarıyla pazarlaması yapılır.

6. Tüketim etiği

Tüketme kapasitelerini arttırmak için, tüketicilere soluklanma fırsatı verilmeden sürekli tüketim mesajlarına uyarlı, satın almaya duyarlı bir psikoloji içinde tetikte, kuşkulu ve tatminsiz bir biçimde tutulmalıdır. Vitrinde sergilenen sayısız seçenek evreninden herhangi birini tüketici reddedebilir. Ancak reddetmemesi gereken şey, sayısız seçenek evreninden herhangi birini seçmektir. Tüketicinin pek farkına varmadığı ve bir seçilmiş gibi görünen bu tercih aslında bir seçim değil, dayatmadır. Hepimiz seçenekler dünyasına mahkumuz ve ne yazık ki seçici olmak için gerekli altyapıya sahip değiliz. Bauman, tüketici piyasasının günah keçisi olduğu ve tüketicileri baştan çıkardığına yönelik varsayımı kabul etmez. Ona göre, tüketiciler baştan çıkarılmaya hazır ve istekli olmasa bu varsayım asla gerçekleşmeyecek bir öngörüdür (Bauman, 2012, s. 87-89). Bauman'ın tercih özgürlüğünü bir dayatma olarak ele alması temelsiz bir iddia değildir. Şöyle ki, Henry Ford'un "müşterilerimiz rengi siyah olmak kaydıyla istedikleri her renk otomobili satın alabilirler" sözü bu iddiayı destekler niteliktedir. Nitekim kitlesel üretimle özdeşleşmiş olan Fordizmde ürünler arasında çok fark bulunmaz. Fordizmde tüketici tercihleri ve beklentileri göz ardı edilir. Belirleyici ve egemen olan taraf üreticidir (Odabaşı, 2017, s.17).

Tüketim piyasasının en büyük düşmanı sadece ihtiyacını karşılamak için alışveriş yapan ve bunlar karşılandığında alışverişini bitiren geleneksel tüketicidir. İhtiyaçları tatmin etmektense ihtiyaç talebini canlı tutmak, desteklemek tüketici refahının birincil amacı ve ekonomi çarkını döndüren şeydir. Ekonominin devamını sağlayan doğrusal iktisadi döngü "satın al, kullan, çöpe at" döngüsüdür. Bu döngü, tüketim toplumunun kendini inanılmaz derecede ve başarılı bir biçimde yeniden üretmesini sağlar (Bauman, 2010, s.127). Bunu yaparken şeyleştirilmiş geçici toplumsal prestij arayışı içinde olan herkese *diğerleri aracılığıyla* ulaşma becerisi de reklam kurnazlığı ve sahip olduğu stratejik değer bileşkesinin bir başarısıdır. "Reklam insana asla tek başına seslenmez", onu farklılaştırıcı hiyerarşik ilişkisi içinde hedef olarak *gösterisel ve gösterişsel* bir tarzda yapar. Yani toplumsal statüsü içerisinde hiyerarşik ilişki içinde bulunduğu her şeyi ve herkesi gösteriye dahil eder (Baudrillard, 2013, s. 67).

Tüketici yaşam, elde etmek ya da elde edilenle gururlu gösteriş yapmakla ilgili değildir. Tüketici yaşam, her şeyden önce sürekli hareket halinde olmakla ilgilidir. Tüketim toplumunun ilan ettiği en önemli amaç müşterilerin memnun edilmesidir. Oysa ki memnun edilmiş müşteri, arzuların ve yeni başlangıçların son uğrak yeri olan bir mezar kadar korkutucudur. Toplumsal sistemlerin başarılı bir şekilde kendini yeniden üretebilmesinin sırrı, yeni ihtiyaçlar yaratmaktan çok, dünyanın ihtiyaçlarını önemsizleştirilmesi, geçersiz kılması ve itibarsızlaştırılmasıdır. Sistem sürdürülebilirliğini sağlaması için ihtiyaç duyduğu şeyleri, vatandaşlık eğitimi ve ideolojik aşılama yoluyla toplumun çıkarına göndermede bulunarak kişilerin yapmayı istedikleri şeyler haline getirir. Üretim toplumunda bireysel güdülerinin birbirine bağlamanın yolu şimdinin memnuniyetini ve hazzını değersizleştirmek ve toplum çıkarları için tatmini ertelemektir. Üretim toplumunda uzun vadeli erekler kısa vadeli ereklere, toplumun ihtiyaçları bireyin ihtiyaçlarının önünde tutulur. Böylelikle hazdan ve tatminden üretilen sonsuz ve bireyüstü değerler, geçici bireysel coşuklara üstün tutularak çoğunluğun mutluluğu, bireylerin mutluluğuna yeğlenmiş olur (Bauman, 2010, s. 128-129).

Modernlikle akılcılaştırma arasında çok güçlü ve doğrudan bir bağ olduğunu iddia edenler; çalışma, rasyonel üretim, tasarruf ve ulusal bütünlüğe odaklanmış üretim toplumu fikrini koruma saikiyle hareket ettikleri için, tüketim toplumunu hep mahkûm etmişlerdir. Bu da Weber'in Protestanlıkla kapitalizm arasında kurduğu ilişkinin başarısını açıklayıcı niteliktedir. Weber'deki kapitalizm imgesinde insanı rahatlatan şey sunduğu kapitalizmin çileciliğidir. Modernlik imgesi, "uzun süre, Hıristiyanlıktaki feragat, sade yaşam, hazzardan çekinme" fikriyle bağıntılıydı. Okullar çoğu zaman birbirine koşut ifadelerle, iyi bir işçi,

yurttaş, baba ve anne olabilmek için insanlara arzularını denetlemeyi ve kanaat etmeyi öğretti (Touraine, 2002, s.163). Baudrillard, çalışma ve üretim düzeni denilen ekonomi politığın sona erdiğini belirterek, “anlam birikimine yol açan gösteren/gösterilen diyalektiği” ve toplumsal üretimi, birikimi hayatta tutan değişim/kullanım değeri diyalektiğinin beyin ölümünün gerçekleştiğini ilan eder ve şöyle der; “Ticari malın çizgisel boyutu sona ermiştir. Göstergenin klasik çağıyla birlikte üretim çağı sona ermiştir. Bütün bunlara son veren şeyin adı devrim değil, kapitaldir” (Baudrillard, 2008a, s.15).

Yaşam biçimlerinin türdeşleştiği bugünkü dünyada farklılık kavramı anlamını yitirmiş ve içeriği boşaltılmış bir slogana indirgenmiştir. Bir Müslümanın otomobile sahip olması ile bir Budistin otomobile olan ilişkisinin taşıdığı anlamlar ve hangi açılardan farklılıklar içerdiğini belirlemek için onların gündelik yaşam deneyimlerinin ortak öğelerini anlamak kaçınılmaz bir zorunluluktur. Bugünü geçmişin kavramlarıyla değerlendirme çabası, bugünü derin bir iç görüyle anlama şansını ıskalamak demektir (Hülür, 2000b, s. 114). Weber, kapitalizm ile protestan etiği arasında kurduğu ilişkiyi açıklarken, toplumun üretici ve tutumlu bir yaşam şeklini benimseyerek kapitalizmi gerçekleştirdiğini ortaya koymuştu. Burada Weber, neden kapitalizmin dünyada belirli bir bölgede ve zamanda ortaya çıktığını anlamaya ve açıklamaya odaklanmıştı. O, endüstriyel kapitalizmi doğuran maddi etkenlerin çoğunun, Eski Roma, Çin, Hint bölgesi ve başka uygarlıklarda mevcut olmasına rağmen modern kapitalizmin oluşmamasını, yeni bir *çalışma etiğini* içinde barındıran kültürel etmenlerin yokluğuna bağlamıştır. Bu kültürel etmenler, çok çalışıp üretmeye, sermaye birikimini yeni yatırımlara harcamaya ve elde edilen artık değeri lüks bir yaşamla tüketmemeyi içermekteydi. Weber’e göre, Hıristiyan mezhepleri içerisinde Kalvenistlerde bulunan “bu ahlaki tutum, dünyanın diğer dinlerinin hiçbirinde bulunmayan benzersiz” bir ahlak sistemine sahipti. İlk püriten kapitalistler çok çalışmışlar lükse az para harcayarak zaruri ihtiyaçlar temelinde bir yaşam sürmüşlerdir. “Böylece bu etik ekseninde yeni bir sanayi toplumu inşa edilebildi”. Fakat bu aşama kapitalizmin kitlesel üretimiyle birlikte hızla elverişsiz bir zemine dönüştü. Üretilen kitlesel ürünleri bireylerin tüketmeleri için “ikna edilmeleri, para harcamanın, arzu ve istekleri tatmin etmenin ahlaki ve dini açıdan bir sakıncasının olmadığına inandırılmaları” önemli olmaya başladı. Bu da doğal olarak, modern zamanların çalışma ve üretmeye yüklemiş olduğu etiği temelden sarsan bir değişimdi. Artık çalışma ve üretmenin kendi başına bir değer ve önemli bir faaliyet olarak görüldüğü toplum düşüncesinden hızla uzaklaşılması gerekmekteydi. Böylelikle kitlesel üretkenlik ve tutumluluğun çileciliği terkedilerek, tüketimin hazzına ram olundu (Şan & Hıra, 2004, s. 3-4).

Weber, İslâm’ı Kalvinizmle kıyaslar ve Kalvinist-püriten ahlâkın merkezinde disiplinli çalışma, verimli üretimin olduğu ve gösterişçi tüketime hiçbir zaman izin vermediğini, fakat İslâm’ın rasyonel bir iş/üretim felsefesinden uzak ve dünya nimetlerinin tam içinde olduğunu iddia eder. “Weber’in Kalvinist ahlâk anlayışı ile kapitalist iktisâdi yapılanma arasında kurmuş olduğu sistematik bağın benzerinin İslâm’da mevcudiyeti söz konusu değildir. Bu anlamda da İslâm, iktisâdi faaliyetlerle etkileşim içerisinde olmasına rağmen, özgün bir İslâmi iktisat sisteminin varlığından söz etmek zordur” (Koroğlu, 2009, s. 60). Çağdaş kapitalizmin temel sorunu artık maksimum kâr ve rasyonel üretim arasındaki tutarsızlıkla ilgili değildir. Bu daha çok olağanüstü bir üretim verimliliğiyle ürünlerin piyasaya sürülmesi ve piyasada alıcı bulunması zorunluluğu arasındaki uyumsuzluktur. Bu açıdan yalnızca üretim endüstrisinin değil, “yalnızca fiyatların değil, aynı zamanda bu fiyata talep edilecek olanın da denetlenmesi sistem açısından yaşamsal hale gelir.” Bu bakımdan gerek üretimden önceki piyasa araştırması aşamasında gerek üretimden sonraki reklam/pazarlama aşamasında tüm karar gücünün müşteriden alınıp güdümlenmek üzere işletmeciyeye devredilmesi, sistemin doğal mantıksal niteliğinin kaçınılmaz bir gerekliliğidir (Baudrillard, 2013, s. 75).

Endüstriyel kapitalizmin birçok alandaki büyük dönüştürücü gücü, özellikle üretim ekonomisi eksenindeki belirleyici etkisi, toplumsal yaşamda köklü ve derin değişiklikler

meydana getirmiştir. Kapitalist ekonomik düzen, varlığını korumak ve sürdürülebilirliğini sağlamak için, aylıklık etmek/çalışmamak yönündeki tutumları kontrol etmek amacıyla bir dizi önlemler alınmıştır. Bu önlemler çerçevesinde hapisane, hastane, ıslahevleri ve okul gibi kurumlar aracılığıyla çalışmayan anormal bireyler kapatılarak, gözetim altında tutularak, disiplin ve kontrol edilerek normalleştirilme sürecinden geçirilmiştir. Ancak, 20. yüzyıldan sonraki çalışma ve üretim odaklı sürdürülebilirlik, yerini harcama ve tüketime bırakmıştır. Bilimsel bilgi ve teknolojiye yaşanan baş döndürücü hızdaki gelişmeler, insan nüfusu problemini ve insan emeğini tali bir üretim faktörü haline getirmiştir. Bilgi ve teknolojiye gelişmelere bağlı olarak gerçekleşen değişim, tüketimi yükselen bir değer olarak öne çıkarmıştır. Böylelikle merkezi ilgi üretimin maksimize edilmesinden hızla uzaklaşarak, tüketimin maksimize edilmesine kaymış durumdadır. Bugün için bilgi ve teknolojiye ulaşılan güç, hayal sınırlarını zorlayacak miktarda ve hızda üretimi gerçekleştirmeyi mümkün kılmaktadır. Artık merkezi sorun üretim miktarı ve hızı değil, üretilen miktarın hızla tüketilmesidir. Bu nedenle, birey tutum ve davranışlarını ekonomik olarak yönlendirme, panoptik gözetim, denetim ve kontrol üretim üzerinden değil, tüketim üzerinden yapılmaktadır (Şentürk, 2008, s. 222). Endüstriyel kapitalizm günümüzde üretim miktarı ve hızı üzerinde kurduğu tahakkümün, denetim gücünün zirvesindedir. Endüstriyel kapitalizm dilediği miktarda ve hızda üretebilme yeteneği ve potansiyeliyle verimliliğin altın çağındadır. Üretim problemini başarıyla çözen kapitalizm fabrika çarklarının durmaması için tüketicileri denetim altına almalıydı. Kitlesele ürünleri tüketen tüketici toplum yaratma ve denetim altına almayı kitle iletişim araçları ve reklamlarla başardı.

İnsan davranışlarını tek tipleştirme ve gereksinim duyulan güdülemeyi “disiplin, ceza, yasa” gibi araçlarla sağlayan panoptik stil, pragmatik yararlarına karşın oldukça hantal, masraflı ve çatışmaları tetikleyicidir. Kullanışsız olmasının yanısıra kural/kanun koyucuların manevra kabiliyetini kısıtlayan bir yöntemdir. Sosyal bilimcilerin zorunluluk ve ideolojik aşılamanın merkezileştiği bir sistem olarak betimlediği uygarlığın, tahakküm sisteminin sürekliliğini sağlayacak biçimde davranış çeşitliliğini güdüleme amacına hizmet eden yeni yollar bulma ya da yeni yollar açarak farklı seçeneklere izin veren sistem olarak uygarlığın yeniden tanımlanması kaçınılmaz bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu yeni yol seçme zorunluluğu, seçme özgürlüğü biçiminde sunulmuştur. Toplum, sadece bireyden kendini feda etmesini ve toplum olarak bundan kâr etmeyi, yarar sağlama adına zorlama özgeci bir eylem beklentisi içinde değildir. Bu daha çok uluslararası spor karşılaşmalarında olduğu gibi toplumsal birliktelik ve aidiyetin eğlenceli ve haz veren festivalleri formunda gerçekleşir. Bütüne kendini feda etmek artık istemsizce kabul edilen, rahatsızlık verici, tek taraflı bir görev değil, aksine gönüllü olarak ve açıkça zevk veren bir eğlenceye katılım biçiminde gerçekleşmiş olur (Bauman, 2010, s.134). Bununla birlikte kadınların özgeci tüketim eylemleri erkeklerden farklılık gösterir. Kadınların erkeklere göre özgeci tüketim davranışları sosyal onayla ilgilidir. Kadınlar memnuniyetlerini ya da memnuniyetsizliklerini belirtmekte, indirimleri çevresine bildirmekte erkeklere göre daha duyarlı davranmaktadır (Yaman, 2013, s. 88).

Bireyler denetleme, kontrol, gözetim gibi panoptik kavramlara ve tedbirlere başvurmadan, daha sofistike bir biçimde tüketim yoluyla denetlenir hale gelmiştir. Üstelik bu bireylere tercih özgürlüğü biçiminde sunma başarısı gösterilerek gerçekleştirilmiştir. Bireyler gönüllü olarak ve özgür seçimlerde bulunarak tüketimde bulduklarını düşünür duruma gelmiştir. Tüketim ekonomisi bir aşırılık ve israf ekonomisidir. Son 30 yıl içinde, geçen 5000 yılda üretilmiş olandan çok daha fazla bilgi üretilmiştir. Böyle bir bilgi bombardımanına maruz kalan bireyin istediği bilgiyi sabırla ayıklanıp, idrak edebilmesi ve sindirilmesi imkansızca yakın bir zorluktur. Bilgi toplumunda, %99’u istenmediği halde sunulan bilgidan kendimizi korumak önemli bir beceri haline gelmiştir. Reklam kampanyaları seçilen ürüne duyulan tüketim arzusunun kamçılayan ve aynı zamanda bu arzuyu filtre eden eğlenceli bir biçimde sunmaktadır. Georg Simmel’in modern kalabalık kentlerin sakinleri için öngördüğü “bıkkınlık”

nesnelere arasındaki ayrımların körelmesine gönderme yapmaktadır. Bu ayrım, nesnelere soyut anlaşılabilirliğiyle değil, değer ve şeyleri birbirinden ayıran anlamların karışması ve belirsizliğiyle ilgilidir. Bu kavramın güncel karşılığı melankolidir. Melankoli, seçme becerisi olan insanın, seçimde bulunma yeteneksizliğiyle seçme zorunluluğu arasındaki ölümcül karşılaşmasıyla ortaya çıkan bir kararsızlık durumudur. Melankolik tüketici için seçim yapmak ıstırap veren bir eylemdir (Bauman, 2010, s. 139-141). Tüketim toplumunun insanlara umut olarak sunduğu şey, insan arzularının tatmin edilebilir olduğu iddiasıdır. Fakat arzuların tam olarak tatmin edilemez niteliği dikkate alındığında, insana sunulan bu vaat baştan çıkartıcı bir deneyimden öte bir anlam taşımamaktadır. Arzulara ulaşmak için çok az bir mesafe kaldığı ve tatmin düzeyinin daha da yükseltilebileceğine yönelik bireye aşılana inanç ve algı, tüketim odaklı ekonominin çarklarını döndürmeye yetmektedir. Esasında tüketim toplumunda amaç tatmin sağlamak değil, tatminsizliği sürekli kılabacak biçimde örgütlemektir. Bu etkiyi yaratmak için reklam kampanyaları devreye sokularak eski tüketim ürünleri yerilmekte ve yeni tüketim araçları övülmektedir (Bauman, 2010, s. 145). Tatminin sürekli ertelenmesi, arzuların tatmin edilemezliğiyle yakından ilgilidir. Arzuların tatmini varılacak bir menzile değil, yolculuktur. Arzuların tatmin edildiğinde doyum sağlanamamakta, daha fazla tatmin talep edilmektedir. İnsanın bu tatminsiz ve doyumsuz doğasını keşfeden reklam dünyası, engelli koşu atletizminde olduğu gibi sürekli çitayı yükselterek ya da yeni tatmin eşikleri koyarak tüketicinin ilgisini daha fazla tüketimde bulunmaya kanalize etmektedir.

Tüketim toplumunun evreninde zaman döngüsel ya da çizgisel değil salınımlıdır. Bir noktaya benzer; eni, boyu ya da derinliği yoktur. Bu gevşek salınımlı evrende umutlar ya prematüre doğmakta ya da düşük olmaktadır. Üretim toplumunda tekrarlanan öneri “bir daha dene” iken, tüketim toplumunda “uğruna göz yaş dökülecek hiçbir şey yok” şeklindedir. Üretim toplumundaki “diğerkâm”lık, tüketim toplumunda “bana ne lazım”cılığa dönüşmüş durumdadır (Bauman, 2010, s. 148). Baudrillard’a göre, bolluk doğal olarak savurganlıktır ve savurganlıkla anlam kazanır. Bolluk olmasa savurganlık, savurganlık olmasa bolluk olmayabilirdi. Bolluk ve savurganlık arasındaki nedensel ilişki varlıklarını koruma ve sürdürmeyi garantiler (Baudrillard, 2013, s. 40). Tüketim toplumunda Güzellik ve estetik öznenin bağımsız olarak bugünün modası içinde konumlandırılmıştır. Güzel olanın ömrü, yeni bir güzelle ortaya çıkmasıyla son bulmaktadır. Kişinin öğrenimi, becerisi, yetenek ve estetik zevklerinden oluşan kartviziti güvenilirliğini ve önemini yitirmiştir. Bireyin zevkleri “güzellik/estetik” tarafından yönetilmektedir. “İnsanlar için mezarlıklar neyse, sanat eserleri için de müzeler odur.” Mezar taşı olan veya olmayan gösterişsiz mezarlar olduğu gibi, değerli taşlarla süslü büyük mezarlar vardır. Müzelerde de her sanat eseri farklı mekanlarda ve cameralarda, ışıklı ya da ışıksız sergilenmektedir (Bauman, 2010, s. 184-185). Güzellik ve estetik endüstrisi hiçbir şeyin ölmesine izin vermemektedir. Mezar ve müzeler insanın ve Tanrı’nın eserlerini sade, süslü, gösterişli ya da gösterişsiz, ışıklı veya ışıksız mekanlarda sergileyerek yönetmektedir. Mezarlar ve müzeler yaşayanlara güzellik/estetik merkezli yaşamın ölümsüzlüğünü hatırlatan mekanlara dönüşmüş durumdadır.

7. Tüketimde toplumsal eşitsizlik

Tüketim toplumu sadece bireysel harcamaların hızlı artışıyla nitelendirilemez. Bunun yanı sıra, yurttaşlar yararına hükümetler tarafından üstlenilen ve bazıları kaynak dağılımı eşitsizliğini azaltmayı amaçlayan harcamaların artışıyla da ilgilidir. Bu açıdan, kamu harcamaların, insanların kullanmaları için üretilen maddi mallardan daha çok insana yöneldiği gözlenir. Benzer şekilde kamu harcamaları büyük ölçüde gelişmekte olan iş alanlarına ayrılmaktadır (Baudrillard, 2013, s. 29). Modernliğin mucitlerinin yaşadığı Aydınlanma döneminde dünyanın en zengin bölgesindeki yaşam standardı en fakir bölgesinin iki katı değildi. Buna karşı günümüzde dünyanın en zengin ülkesi olan Katar’da kişi başına düşen milli gelir, dünyanın en fakir ülkesi olan Zimbabve’nin 428 katıdır. Bu tablo bize, serbest piyasa ekonomilerinin temel

bir ahlaki gerekçesi olarak sunulan, “bireysel fayda peşinde koşmanın ortak faydanın sağlanması için en iyi” yöntem olduğu söyleminin, geçerliliğini yitirdiğini göstermektedir (Bauman, 2014, s. 10). Richard Layard, mutluluk hissini, gelir artışıyla birlikte artışına dair kesin bir eşik bulunduğunu öne sürer. Layard’ın mutluluk için öngördüğü eşik, temel doğal ihtiyaçların giderilmesiyle ilgilidir. Layard’a göre bu eşğin ötesinde zenginlik ve mutluluk arasında kurulan nedensel ilişki gözden kaybolmakta başka bir deyişle daha fazla para, daha fazla mutluluk getirmemektedir. Yapılan araştırmalar ise ihtiyaçtan fazla tüketimin toplam tatmini arttırmada başarısız olduğunu, hedonist tüketimde ise bunun oldukça kısıtlı olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca çok tükettiği için kendini daha mutlu hissettiğini söyleyenlerin sayısında bir artış olduğunu gösteren herhangi bir kanıt rastlanmamıştır. Bunun aksine çok tüketimin stres, depresyon, huzursuzluk ve mutsuzluk kaynaklarının sıklığını artırma eğiliminde olduğu söylenebilir (Bauman, 2010, s. 144).

Tüketimin en önemli özelliği bağımlılık derecesinde bir alışkanlık yaratmasıdır. Artık her lüks olan şey, kısa sürede yaşamımızda zorunlu bir gereksinim haline gelmektedir. Dünyanın zengin ülke toplumlarına ait tüketim kalıplarının görünürlüğü, gelişmemiş ya da az gelişmiş kısıtlı tüketimde bulunan toplumlarda “biz de bunları hak ediyoruz” düşüncesini beslemekte ve sahip olma arzusu uyandırmaktadır. Gelişen toplumlar, batının ilerici, modern ve yüksek kaliteli yaşamına ulaşmak için, onlar gibi tüketimde bulunarak bu arzularını meşrulaştırmaktadırlar. Bireyler, maddi konforlarının düzey ve yeterliliğini, çocukları için sağladıkları standartlarla ölçmektedirler. Ebevenlerin belirlediği bu ölçüt her neslin tatmin olmak için, bir önceki neslin sahip olduklarından daha fazlasına sahip olmayı gerektirmektedir. Ancak üretim temelli olmayan tüketimin sağlayacağı şeyin birkaç nesil sonra refah yerine yoksulluk olması olasıdır (Hız, 2009, s.14). “Dünyadaki en zengin 1.000 kişinin toplam varlığı en fakir 2,5 milyar insanın neredeyse iki katı”dır. Yine “Uluslararası Çalışma Örgütü 3 milyar kişinin, günlük 2 ABD doları olarak belirlenen yoksulluk sınırının altında yaşadığını belirtmektedir.” Bütün bunlar bize dünyanın her yerinde eşitsizliğin önemli olduğunu ve artmaya devam ettiğini göstermektedir. Zenginler varlıklarına varlık katarken, fakirler daha da fakirleşmektedir. Günümüzde eşitsizlik dışarıdan herhangi bir yardıma, desteğe veya uyarıcıya ihtiyaç duymadan kendi mantığı ve momentumu içinde derinleşmeye devam etmektedir. İnsanlık sosyal eşitsizliği icat etmekle kalmadı onu aynı zamanda, tarihte ilk defa kendi kendine devir daim yapabilecek bir düzeye getirmiştir. Yapılan bir araştırma, çocukların geleceklerini kendi yeteneklerinin ve çabalarının değil, önemli ölçüde toplumsal çevrelerinin, içinde yaşadıkları coğrafi konumun ve ailelerin belirlediğini ortaya koymuştur (Bauman, 2014, s. 15-17).

Dünyamızın doğası gereği rekabetçi ekonomik yapılara ayrılması gerektiği iddiasının geçerliliği, bizim bunu gerçek kılacak şekilde biçimlendirmemizdendir. İnsanlar bir şeyin doğru olduğuna inanıyorlarsa, o şekilde davranırlar. Sosyal eşitsizliğin durdurulamayan büyümesinden ve kanser gibi yayılmasından sorumlu olan, doğru bilinen yanlış ve yaygın inanışlar arasında ekonomik büyümeye duyulan mutlak inanç ilk sırada yer alır. İkinci yanılısma, insanların farklı yeteneklere sahip olmasını doğal eşitsizlikle açıklayan ve eşitsizliğin doğallığına duyulan sadakat. Üçüncü yanılısma rekabetin sosyal adaletin ve sosyal düzenin sigortası olduğuna yönelik inançtır (Bauman, 2014, s. 31-33). Bu bağlamda Bauman, John Stuart Mill’in varlık artışının sınırsız olmadığı şeklindeki görüşünü ve ekonomik büyümeden durağan hale gelmeyi kaçınılmaz bir son olarak öngörmesini belirterek şunu ifade eder: “Zihinler geçinme derdiyle meşgul olmayı bıraktıklarında yaşam sanatının geliştirilmesi için daha fazla alan yaratılır ve gelişme olasılığı artar” (2014, s. 34). İnsan için önemli olan şeylerin en az yarısının bir fiyatı yoktur. Fiyatı olmadığı için mağaza raflarında bulunmaz. Ne kadar çok paranız olursa olsun bir AVM’de, sevgi ve dostluğu, sevdiğinizle ilgilenmenin hazzını, sıkıntısız bir komşunuza, arkadaşınıza yardım etmenin mutluluğunu iş arkadaşlarıyla ya da ilişki kurduğunuz diğer insanların saygı ve sempatisini bulamazsınız (Bauman, 2011, s.

14). Endüstriyel toplumların insanın refah ve mutluluğunun daha çok tüketmek ve daha fazlasına sahip olmakla sağlanacağına yönelik anlayış, sürdürülebilir bir tüketim ve sürdürülebilir bir yaşam için çözüm olması zordur. Bu bağlamda aşırı tüketimden vazgeçilerek akıllı ve sorumlu tüketim kalıplarının benimsenmesi kaçınılmaz bir zorunluluk gibi görünmektedir. Bugün kendi ihtiyaçlarını tatmin eden insanlar, gelecek nesillerin kendi gereksinimlerini karşılayabilme potansiyelini ve yeteneğini yok etmektedir. Sürdürülebilir tüketim, biz ihtiyaçlarımızı karşılarken, bizden sonraki nesillerin ihtiyaçlarına duyarlı olmak demektir (Odabaşı, 2017, s. 200-204). M. Keynes toplumun ekonomik büyüme, kişisel kazanç gibi araçsal hedefler yerine mutluluk, sağlık gibi amaçsal hedeflere odaklandığı zamanın er ya da geç geleceğini umuyordu. “Keynes’e göre para hırsı ahlaksızlıktır” ve gün gelecek bir kez daha amaçları araçların önüne ve iyi olanı faydalı olana yeğ tutacağız. Bauman burada Keynes’in oldukça iyimser olduğunu belirtir. Bauman, evrensel refah için çalıştığı düşünülen “piyasaların görünmez eli”nin gerçekten görünmeyebileceğini fakat “bu elin kime ait olduğuna” ve komutları “kimden aldığına” dair gizemin birçok insan için sır olmaktan çıktığını öne sürer. Bu bağlamda GSMH istatistiklerinin saklamaya çalıştığı önemli bir gerçek, “toplam varlıktaki” artışın sosyal eşitsizliği derinleştirdiği ve sosyal piramidin altı ve üstünün sahip olduğu genel refah arasındaki farkı kapatılamaz bir biçimde genişlettiğidir. Piramidin en üst kısmı yıldan yıla sivrilirken tabanı gün geçtikçe genişlemektedir (Bauman, 2014, s. 35- 37). İhtiyaç ve tatmin arasındaki karşılıklı ilişki yeniden tanımlanmalıdır. Üretim modelini değiştirerek pazar ekonomisine ve tüketim maddelerine olan bağımlılığı azaltmanın yollarını bulmalıyız (Illich, 2000, s. 33).

Bugünün koşullarında ekonomik büyümenin insanların çoğu için iyi bir gelecek vaat ettiği söylenemez. “Varlığın yukarıdan aşağıya yayılacağını söyleyen hayali merdiven gittikçe tıkanmış bir eleğe ve aşılmaz bariyere dönüşüyor. Ekonomik büyüme az sayıda insan için servet artışı ve sayılamayacak kadar çok diğerleri içinse sosyal statüde ve kendine saygıda hızlı bir düşüş anlamına geliyor” (Bauman, 2014, s. 39). İlkel toplumda üretim sürecini gereksinimlerin karşılanması düşüncesi belirlemekteydi. Günümüz toplumunda üretim sürecine yön veren şey kârı maksimize etme güdüsüdür. Baudrillard kâr etme odaklı üretimi “artık üretim” olarak tanımlamaktadır. Baudrillard, üretime niceliksel artış olarak bakan Batı’nın, ilkel toplumların daha çok üretmek istememelerini bir anomali olarak gördüğünü belirtir. İlkel toplumlar, işlevsel niteliğe sahip olmayan gereksinimlerin üretimini dışlamakta, hayatta kalabilmek için zorunlu asgari gereksinimlerini karşılayacak kadar üretmekteydiler. Onlar gerekli olanı elde ettikten sonra üretimi durdurmakta ve elde ettikleri ürünleri şölenle tüketmekteydiler. Baudrillard, ilkel toplumların tükettiklerinden fazlasını üretebilecek bir potansiyele sahip olmalarına karşın bunu tercih etmemelerinden övgüyle söz eder ve bu tercihin “artık üretimi” engellediğini belirtir. Baudrillard’a göre ilkel toplumların artık üretmeleri için bir neden de yoktur. Ona göre modern toplum bugün nasıl büyüme ekonomisine dayanıyorsa, ilkel toplum darlık ekonomisine dayanmaktaydı. Darlık ekonomisi, hayatta kalma ilkesi çerçevesinde simgesel değiş-tokuşa dayanan, işlevsel olmayan her şeyi dışarı atan ya da dışarda tutan, bolluğu kısıtlamayan fakat sınırlandıran niteliğiyle, niceliksel ve kısıtlayıcı pazar ekonomisinden ayrılır. Baudrillard tarihsel materyalizmin her şeyi bir üretim nesnesine dönüştürmesini, anlamsız bir zenginlik içinde yitip giden malların, çalışmanın “üretim” adıyla vaftiz edilmesini insanın ve insanlığın yitirilmesi olarak görür (Baudrillard, 1998, s. 69-74).

Sonuç

Dünyanın en büyük AVM’si olan ABD’nin yarattığı ve dünyaya yaydığı “Amerikan Rüyası” endüstriler, küresel çapta bir Amerikan kitle kültürü meydana getirdi. Bu yeni tüketim kültürü, kitlesel ürünleri tüketen kitlesel bir tüketici profili meydana getirmek için, yerel tüketicilerin sahip olduğu farklılık ve çeşitliliği küreselleşme potası içinde eritip tek tipleştirerek homojen bir kitle oluşturdu. Daha sonra bu kitlesel tüketim kültürü, statü arayan, sembolik değer taşıyan

ürün ve hizmetlere sahip olmak isteyen tüketiciler yarattı. Ardından ihtiyaçların sınırlı, isteklerin sınırsız olduğunu dayatan bu kültür, sınırsız arzuların tatmini için, tüketicileri sınırsız tüketimde bulunmalarının gerekliliğine ikna etti. Böylelikle küreselleşme, dünyanın her yerinde türdeş ürünleri tüketen türdeş arzulara sahip kitlelerle varlığını sürdürmeyi ve tüketimin yeniden üretimini başarmış oldu. Bu bağlamda küreselleşme olgusu tüketim toplumunun hem nedeni hem sonucudur.

Tüketim olgusu genellikle bir yeme-içme, giyim-kuşam etkinliği olarak görülmektedir. Tüketim toplumundan bu öğelerin tüketiminde bir aşırılık söz konusu olabilir fakat yeme-içme ve giyim-kuşam nihayetinde temel ihtiyaçlarla ilgilidir. Tüketim toplumunun ayırıcı ve belirleyici vasfı kendini içerik tüketiminde gösterir. Geleneksel toplumda büyük babaların büyük annelerin dizlerinde oturarak gerçek yaşam öyküleri dinleyen çocukların yerini, günümüzde geçim mücadelesi içinde koşuşturan ebeveynlerin çocuklarına zaman ayıramaması nedeniyle, TV’lerde sentetik hikayeler tüketerek büyüyen çocuklar almıştır. Birçok araştırma, insanların beyaz ekranın karşısında zamanının önemli bir bölümünü harcadığını ortaya koymuştur. Teknolojinin yaşamı kolaylaştırma, rahat kılma ve steril yaşam vadinin sağladığı konfor, tüketiciyi haşlanmış kurbağa sendromuna maruz bırakmaktadır. Tüketici konfor ve steril yaşam uğruna altında kaynayan risk ve güven kazanında haşlanana kadar teknolojinin yıkıcı etkileri hakkında bir kavrayış geliştirememektedir. Teknolojinin kolaylık ve rahatlık vadeden süreçsel değişiminin yıkıcı etkileri, bireyler için bir tür yavaş ölüme dönüşmüş durumdadır. Geleneksel toplumun temel kaygısı olan kıtlık ve açlık, modern toplumda bolluk ve toklukla yer değiştirdi. Geçmişte yetersiz beslenmeden, kıtlıktan hastalanan, hatta ölen insanlar, günümüzde aşırı tokluğa bağlı obezite, hazza dayalı tüketim nedeniyle stres ve depresyon gibi rahatsızlıklarla boğuşmaktadır. Dün temel kaygı açlık korkusuydu, bugün ise risk ve güvenlik endişe kaynağı haline geldi. Bugün etrafımızı kuşatan nesnelere, mal ve hizmetlerin bolluğu/çokluğuyla baş etmek zorundayız. Kitle iletişim araçları aracılığıyla reklam bombardımanına tabi tutulan tüketicilerin ihtiyaç skalası sürekli genişlemektedir. Dolayısıyla bu bolluk evreninde tüketim eylemimizi ihtiyaçlarımıza göre belirlemek ve ona göre tüketimde bulunmak oldukça zordur. Baudrillard’ın dediği gibi, ürün bolluğu kıtlığı bitirdi, reklam bolluğu ise duyarlılığı öldürdü (Baudrillard, 2010, s. 209). Tüketimden yoksun olanların tüketim toplumuna yönelik eleştiri ve sorgulamalarının ömrü, mağaza raflarına erişim sağlayana kadardır. Onlar da mağaza raflarına eriştikten sonra sahip olmanın dayanılmaz hafifliğine ve kayıtsızlığına ram olmaktadır.

Kitlesel üretim merkezlerindeki üretim çarklarını döndüren şey, kitlesel tüketimin “kullan at” döngüsüdür. Odabaşı’nın (2017) belirttiği gibi, kitlesel üretim ile kitlesel tüketim arasındaki denge hali, tüketim toplumunun işlevselliğiyle anlam kazanmaktadır (Odabaşı, 2017, s. 37). Günümüzde reklamcılık sektörü tüketicinin birikimine, mevcut parasına ve gelecekteki kazancına gözünü dikmiş durumdadır. Reklam endüstrisi, bireyin sahip olduğu parasal karşılığı olan her şeyi nakde dönüştürmesi ve harcamasını sağlamak için yaratıcılıkta sınır tanımıyor. Özendirici reklam kampanyaları bireyin mevcut birikimlerini “eskisini getir, yenisini götür” vaadiyle; ev, araba gibi daha pahalı tüketim araçlarını “sıfır faiz avantajıyla” daha yenisi, iyisi ve büyüğü ile değiştirmeyi özendirilmektedir. Bireyin sahip olduğu ve gelecekte kazanacağı parayı harcaması için birey eğlenceli, fantastik ve büyümlü atmosferiyle AVM’lere davet edilmektedir. Bireye gelecekte kazanacağı parayı harcatmak için geliştirilen çözüm bol limitli plastik paralar olan kredi kartlarıdır. Kredi kartları aracılığıyla, gelecek zamanda kazanacağı muhtemel para şimdiki zamanda harcaması sağlanarak birey geleceğe borçlandırılmaktadır. Bankalar, gelirin birkaç katını aşan limitlerle dağıttıkları kredi kartları aracılığıyla tüketimi özendirerek bireyin daha uzak bir geleceğe borçlandırmaktadırlar. Bireyin aylık gelirini aşan harcamada bulunması ve ödeme güçlüğüne düşmesi bankacılık sistemi için operasyonel risk içeren finansal bir faaliyet olmaktan çok, düzenli faiz gelirlerini besleyen kârlı

bir operasyondur. Nihayetinde bankalar, düzenli ödeme yapan müşteriyi değil, borcunu ödemeyen ya da kısmen ödeyen müşteriyi sever.

Günümüzde hemen hemen her nesne hızla metalaşmakta, özneler ise değersizleştirilmektedirler. Nesnenin üreticisi olan birey, tıpkı Mekke müşriklerinin helvadan yaptığı putları acıktığında yemesi gibi, tutkuyla bağlı olduğu nesnelere tutsak olmaktadır. Öznenin nesneyle olan ontolojik ilişkisi hiç bu kadar sorunlu olmamıştı. Tamir etmek, tedavi etmek, tadilat yapmak, iyileştirmek kavramları bugün kendilerine işlevsel bir alan bulmakta güçlük çekmektedir. Üretmekten çok tüketmeyi, onarmaktan çok değiştirmeyi, tedavi etmekten çok ilaçlara bağımlılığı arttırmayı, tadilat yapmak yerine kullanıp atmayı/yenisini edinmeyi salık veren modernliğin baskısı ve kuşatması altındayız. İkel toplumların ekonomisi ihtiyaç nesnelere değil, değiş-tokuşuna dayanmaktaydı. Günümüzde nesnelere değil, değerlerle takas yapılır hale geldi. İkel toplumların hayal edemeyeceği çeşitlilikte ve miktarda nesnelere değerler takası söz konusudur. İnsanlar için önemli ve kıymetli olan şeylerin çoğunlukla bir değeri vardır, fiyatı yoktur. Ahlak, dostluk, din, vatan, bayrak gibi kavramlara değil paha biçmek uğruna/yoluna can verdiğimiz değerlerimizdir. Değeri ve değerli olanın yeri gömlek cebinin altında, değersiz ve fiyatı olanın yeri pantolon cebinin içindedir. Değerli olan, paranın büyüklüğüyle değil, yüreklerin genişliğiyle ölçülür.

Tüketici iddia edildiği gibi aslında zorda kaldığı ya da baskı altında olduğu için mi tüketimde bulunmaktadır? Tüketici cephesinden bakıldığında bu kadar keskin ve katı dayatmanın kabul edilemez olduğu açıktır. Çünkü birey gönüllü olarak, severek ve sevinerek tüketimde bulunur. Bireyleri zorla ve dayatmayla bir şey satın aldığına, harcamada bulunduğuna ikna etmek oldukça güçtür. Birey cebren değil fakat hile ile tüketimde bulunur. Kitle iletişim araçları ve reklam dünyası cebren değil fakat özendirici mesajlar, imgeler kullanarak bireyi kendi özgür iradesiyle karar verdiğine ve satın aldığına hileli bir biçimde inandırır. Nihayetinde cebren ya da hileyle, ne şekilde olursa olsun, birey tüketerek egosunu şişirdiği için mutlu, tüketim ürünlerini sunanlar da ceplerini şişirdiği için memnun ve mesut. Aşırı üretimin yarattığı çevre sorunları, atık ve artık yığınları, tıpkı bir ilacın katlanılması gereken yan etkileri olarak görülmektedir. İyi olmak, iyi hissetmek için yan etkiler, katlanılması gereken yan maliyetlerdir. Tüketici kendisini doğrudan iyileştiren ilacı alırken yandan yandan gelen etkileri, maliyetleri önemsememektedir. Mutluluğun eli güçlüdür. Mutluluğun vaadi peşin, yan etkilerin doğuracağı umutsuzluklar ise vadelidir.

Bireylerin kendilerini diğerlerinden farklı kılacak tarzda statü ve prestij arayışına yönelmesi nedeniyle piyasalar butik çözümler geliştirme konusunda uzmanlaşmıştır. Spesifik arzuların tatmini yönünde eğilimin artması “butik tüketici” tipler yaratmıştır. Tüketimde farklılaşmak ve daha öznel deneyimler yaşamak isteyenlere tüketim piyasaları yapım öyküsü olan nesnelere sunmaya başlamıştır. Tıpkı bir öznenin yaşam hikayesi gibi nesneye de bir yapım öyküsü kurgulanmıştır. Nesnenin nerede üretildiği, malzemelerin nereden geldiği, kaç adet üretildiği ne kadar işçilik harcandığı ne kadar sürede yapıldığı gibi ayrıntılar nesnenin yapım-kurgu öyküsünü oluşturmaktadır. “En”leri elde etme takıntılı butik tüketici, satın aldığı yapım-kurgu öykülü nesneyi çevresine kendi yaşam öyküsü gibi sunabilmektedir. Yapım-kurgu öykülü nesnelere, bireylerin benlik sunumu için kullanışlı bir enstrüman haline gelmiştir. İçinde yaşadığımız çağ belki tüketim çağı olmayabilir ancak tüketimin altın çağı olduğu söylenebilir. Ekonomik büyümenin tüketimde toplumsal bir büyümeye karşılık gelmediği, “toplam varlık” artışının tabana yansımaması nedeniyle, toplam sefaletin artarak sosyal eşitsizliği derinleştirdiği söylenebilir. Sosyal piramidin üstü ile altının varoluşsal güvenliği ve genel refahı arasındaki fark, kapatılamaz seviyeleri zorlamaktadır. Toplumsal prizmanın en üst kısmı yıldan yıla çok az kişinin yerleşeceği biçimde sivrilmekte iken, yerleşemeyen yersizlerin bulunduğu en alt kısmı olan taban yüzeyi önlenemez şekilde genişlemektedir. Bireysel rekabete dayalı çekişme ve çatışma sadece bireysel mutluluk sağlamaktadır. Birinin

kazanması diğerinin kaybetmesi, birinin önde olması diğerinin geride kalması, birinin mutlu olması diğerinin mutsuz olmasına bağlı bireysel rekabete dayalı çekişmenin sağlayacağı mutluluk geçici bir tatmindir. Bireysel “tıkınma” yerine birlikte yemek yemek, “takılma” yerine birlikte sohbet etmek, tercih edilmiş yalnızlık yerine, teklif edilmiş ortak yaşamın deneyimine, mutluluk ve neşeyi paylaşmanın hazzına ulaşamazsak, bireysel tıkınmanın sonunda varacağımız yer, toplumsal tıkanma olabilir.

Kaynakça

- Açıkalin, S. & Erdoğan, L. (2004). Veblen’ci gösteriş amaçlı tüketim. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 4(7), 1-18.
- Altuna, K. A. (2012). *Alışveriş merkezleri: AVM’ler nasıl farklı konumlandırılır?*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Aydemir, M. A. (2005). *Büyük alışveriş merkezlerinin aile içi tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisi: Konya örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Aydemir, M. A. (2006). Yetinen toplumdan tüketen topluma; Türkiye’de modern tüketim kültürünün tarihsel ve toplumsal gelişim seyri. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi (SEFAD)*, (16), 201-214.
- Azizağaoğlu, A., & Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, sembolik tüketim ve marka. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 33-50.
- Başer, D. & Hülür, H. (2015). Akışkan modernitede yabancıнын durumu: Hiç kimseleşme süreci. *The Journal of Academic Social Science Studies*, (35), 399-410.
- Bauman, Z. (2010). *Etiğin tüketiciler dünyasında bir şansı var mı?* (F. Çoban & İ. Katırcı, Çev.). Ankara: De Ki Basım Yayım.
- Bauman, Z. (2011). *Yaşam sanatı* (A. Sarı, Çev.). İstanbul: Versus Kitap.
- Bauman, Z. (2012). *Küreselleşme: Toplumsal sonuçları* (A. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2014). *Azınlığın zenginliği hepimizin çıkarına mıdır?* (H. Keser, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (1998). *Üretimin Aynası* (O. Adanır, Çev.). İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Baudrillard, J. (2002). *Tam ekran* (B. Gülmez, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Baudrillard, J. (2008a). *Simgesel değiş tokuş ve ölüm* (O. Adanır, Çev.). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2008b). *Gösterge ekonomi politikası hakkında bir eleştiri* (O. Adanır & A. Bilgin, Çev.). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2010). *Nesneler sistemi* (O. Adanır & A. Karamollaoğlu, Çev.). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2011). *Simularklar ve simülasyon* (O. Adanır, Çev.). Ankara: Doğu-Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2012). *Karnaval ve yamyam* (O. Adanır, Çev.). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2013). *Tüketim toplumu: Söylenceleri/yapıları* (H. Delicaçaylı & F. Keskin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayhan, V. (2011). Tüketim toplumunda bireyin ontolojik mottosu: “tüketiyorum öyleyse varım”. *Sosyoloji Konferansları*, (43), 221-248.
- Bourdieu, P. (1997). *Televizyon üzerine* (T. Ilgaz, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Çoşgun, M. (2012). Popüler kültür ve tüketim toplumu. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1), 837-850.

- Çubukçu, İ. (1999). *Küreselleşme süreci içinde tüketim toplumu ve tüketim kültürü* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve tüketim kültürü* (M. Küçük, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Giddens, A. (1994). *Modernliğin sonuçları* (E. Kuşdil, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen ve gösterişçi tüketim kavramı. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(38), 62-82.
- Hız, G., & Hız, K. (2011). Yoksulluk ve yoksunluk penceresinden tüketimi, lüks tüketimi ve tüketim toplumunu izleme. *Yoksullukla mücadele stratejileri sempozyumu*, 145-158.
- Hız, G. (2009). *Gelişmekte olan ülkelerde gösterişçi tüketim: Türkiye ile ilgili bir araştırma (Muğla örneği)* (Yayımlanmamış doktora tezi). Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Hülür, H. (1991). *Indigenism: The possibility of constructing a paradigmatic myth in the modern-global times – Third World situation* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Orta Doğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Hülür, H. (1996). *Techno-scientific constitution of action, globalization and inner dimension: The cases of İsmail Ağa and İskender Paşa branches of the Naqshbandi Order* (Yayımlanmamış doktora tezi). Orta Doğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Hülür, H. (2000a). Küreselleşme ve toplumbilimsel kuramlaştırma sorunu. *Selçuk İletişim*, 1(2), 27-36.
- Hülür, H. (2000b). Toplumsal bilim söyleminde yerellik. *Selçuk İletişim*, 1(3), 103-116.
- Hürmeriç, P., & Baban, E. (2012). Simmel, Veblen ve Sombart'ın penceresinden hedonik tüketim: Ütopya da negotium ve otium. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 2(4), 87-101.
- Illich, I. (2000). *Tüketim köleliği* (M. Karaşahan, Çev.). İstanbul: Pınar Yayınları.
- Kızılkaya, E.İ. (2001). *Thorstein B. Veblen'in iktisad düşüncesi: Kapitalizmin ruhuna farklı bir bakış* (Yayımlanmamış doktora tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Koroğlu, C. Z. (2009). *Tüketim kültürü ve din* (Yayımlanmamış doktora tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Kula, N. (2013). TV dizileri yoluyla yeniden üretilen tüketim kültürü. *Journal of History Culture and Art Research*, 1(4), 507-530.
- Odabaşı, Y. (1986). *Tüketici davranışı*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2009). *Postmodern pazarlama: Tüketim ve tüketici*. İstanbul: MediCat Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2017). *Tüketim Kültürü: Yetinen toplumdan tüketen topluma*. İstanbul: Aura Yayınları.
- Özbolet, A. (2012). Postmodern perspektifte tüketimin toplumsal anlamına sosyolojik bir yaklaşım. *Fırat Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 17 (1), 117-129.
- Özgül, E. (2011). Tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerinin hedonik tüketim ve gönüllü sade yaşam tarzları açısından değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 11(1), 25-38.
- Ritzer, G. (2011). *Toplumun Mcdonaldlaştırılması: Çağdaş toplum yaşamının değişim karakteri üzerine bir inceleme* (Ş. S. Kaya, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G. (2000). *Büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemek: Tüketim katedrallerindeki süreklilik ve değişim* (F. Payzın, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sennett, R. (2009). *Yeni kapitalizmin kültürü* (A. Onacak, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Senemoğlu, O. (2017). Tüketim, tüketim toplumu ve tüketim kültürü: karşılaştırmalı bir analiz. *İnsan ve İnsan Bilim Kültür Sanat ve Düşünce Dergisi*, 4(12), 66-86.
- Şan, M. K., & Hira, İ. (2004). Modernlik ve postmodernlik bağlamında tüketim toplumu kuramları. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, (8), 1-19.
- Şentürk, Ü. (2008). Modern kontrol: Tüketim. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 32(2), 221-239.
- Touraine, A. (2002). *Modernliğin eleştirisi* (H. Tufan, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Ünal, S. (2014). *Göstergebilimsel açıdan sembolik tüketim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Üstün, B., & Tural, O. (2008). Tüketim alışkanlıklarındaki değişimler ve bu değişimlerin alışveriş mekanlarına etkisinin Eskişehir örneğinde irdelenmesi. *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 8 (2), 259-282.
- Yaman, F. (2013). Tüketici davranışı olarak özgeciliğin incelenmesi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 79-92.

Pierre Bourdieu sosyolojisinde simgesel şiddet sorunsalı ve biçimleri

Hamit Ölçer*

Öz

Bu makalede, Fransız sosyolog Pierre Bourdieu'nün sosyolojisinde "simgesel şiddet" sorunsalı, simgesel şiddetin kapsamı ve kendine özgü yönleri dikkate alınarak irdelenmektedir. Bourdieu, kuramsal ve saha araştırmalarının çoğunda simgesel şiddet kavramını kullanmaktadır. Bourdieu sosyolojisinde simgesel şiddet en çok okullar, gündelik yaşam tarzları ve kadınlar ile erkekler arasında kurulan tahakküm rejimlerinde görülmektedir. Bu bağlamda Bourdieu; eğitim sisteminin önemli bir parçası olan okulların eşitsizleştirici yapısını ortaya çıkarmayı; gündelik yaşam tarzlarında insanların kendilerini birbirlerinden farklılaştırmada nasıl bir yol izlediklerini göstermeye çalışmayı, kadın ve erkek ilişkileri arasında kurulan eril tahakküm sistemini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu makalede, ilkin, simgesel şiddet kavramının temel bağlamını yakalamak için Bourdieu'nün sosyoloji disiplini içerisindeki kendine özgü kuramsal bakış açısı irdelenmektedir. Daha sonra, simgesel şiddet kavramı ile habitus, alan, kültürel sermaye ve simgesel sermaye kavramları arasındaki ilişkiler değerlendirilmektedir. Son olarak, simgesel şiddetin tezahürleri belirli çalışmalar açısından ele alınmaktadır.

Araştırma makalesi

Research article

Geliş - Submitted: 08/02/2019

Kabul - Accepted: 27/03/2019

Atıf – Reference: Ölçer, H.

(2019). Pierre Bourdieu sosyolojisinde simgesel şiddet sorunsalı ve biçimleri. *Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, 2, 34-49.

Anahtar kelimeler: Habitus, alan, kültürel sermaye, simgesel sermaye, simgesel şiddet

The problematic and forms of symbolic violence in the sociology of Pierre Bourdieu

Abstract

In this article, we will focus on scrutinizing the problematic of symbolic violence in Bourdieu's sociology, by considering the scope and peculiar aspects of symbolic violence. In most of his theoretical and field studies, Bourdieu uses the concept of symbolic violence. In Bourdieu's sociology symbolic violence is mostly seen in schools, in daily life manners and in the regimes of domination between women and men. In this context, Bourdieu aims at revealing the unequalizing structure of schools as an important part of education system; showing the ways people follow to differentiate themselves from others in their daily life manners; scrutinizing the male domination system in the relations between women and men. In this article, at first, Bourdieu's distinctive theoretical perspective within the discipline of sociology is taken into consideration in order to apprehend the basic context of symbolic violence. Then, the connections between the concept of symbolic violence and habitus, field, cultural capital and symbolic capital are discussed. Lastly, the manifesto one of symbolic violence is considered with regard to certain studies.

Keywords: Habitus, field, cultural capital, symbolic capital, symbolic violence

Giriş

Simgesel şiddet kavramı Bourdieu'nün akademik kariyeri boyunca çalışmalarının merkezi konularından birini teşkil etmiştir. Bourdieu'nün sosyolojisinde simgesel şiddet kavramı, hayatın pek çok alanında tahakküm kurma tekniklerini ifade etmektedir. Eğitim kurumlarından medyaya, kadar gündelik yaşam tarzlarındaki pratiklerden kadın-erkek arasındaki güç ilişkilerine kadar hayatın hemen her alanında simgesel şiddetin bireyler üzerinde tahakküm kurmada bir meşruiyet aracı olarak kullanıldığı görülmektedir.

* Mardin Artuklu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, E-posta: hamitolcer@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0003-1418-4237

Bourdieu, egemen sınıfların kendi konumlarını meşrulaştırmak için simgesel şiddet stratejilerine başvurduklarını ileri sürer. Simgesel şiddetin tahakküm kuruculuğuna ve onu kullanan egemenlere karşı sosyolojiyi bir silah olarak geliştirmek isteyen Bourdieu'nün bu anlamda tahakküme karşı direnmenin sosyolojisini yaptığını söylemek mümkündür. Simgesel şiddetin tahakküm-itaat sistemini doğuran politik işlevini düşündüğümüzde bu kavramın sosyolojik çözümlenmeler içerisinde tartışılma çabası birtakım kuramsal ve yöntemsel sorunları beraberinde getirmektedir. Bununla beraber Bourdieu'nün herhangi bir kavramını ele aldığımızda bunun diğer kavramlarla iç içe geçmiş, ilişkili bir dokuya sahip olduğunu görmekteyiz. Bu bakımdan makalede simgesel şiddet konusu ele alınırken öncelikle Bourdieu'nün düşünümsel sosyoloji yaklaşımı dikkate alınmaktadır. Daha sonra simgesel şiddetin toplumsal yaşamda karşımıza çıkan tezahürleri çeşitli çalışmalar ışığında ilişkisel bir biçimde tartışma konusu yapılmaktadır. Son kertede ise simgesel şiddet ile ilgili genel bir sonuca ulaşılması amaçlanmaktadır.

1. Kuram ve yöntem arayışı

Swartz'ın (2018) aktardığına göre Bourdieu'nün başta Karl Marx olmak üzere, Emile Durkheim, Max Weber, Levi-Strauss, Ferdinand de Saussure, Jean-Paul Sartre gibi pek çok düşünürden ilham aldığını görmekteyiz. Bourdieu'nün sosyoloji alanında ortaya koyduğu çalışmalar, teori ve pratiğin harmanlanmasının eşsiz birer örneğini teşkil etmektedir. Onu çağdaşı ve hatta kendisinden sonraki sosyologlardan ayıran en önemli özelliği, hayatı boyunca ısrarla savunmuş olduğu ve adeta kişiliğinin bir parçasını oluşturan “düşünümsel sosyoloji” anlayışıdır. Ona göre “Gerçekten özerk, birikimli ve bilim mesleğine layık olabilmek için sosyoloji aynı zamanda ve her şeyden önce düşünümsel/yüzleşmeci olmalıdır” (Bourdieu, 2014c, s. 11). “Düşünümsel bir sosyoloji, toplum hakkında edindiği sahici bilgi sayesinde, bireylerin güç mücadelesine hizmet etmez; bunun yerine toplumun işleyişi hakkında doğru bilgiyi üreterek, sosyoloji yapana tahakküme hükmetme araçlarını kazandırır” (Koçtak, 2012, s. 94).

Sosyolojinin gerçek anlamda bilimsel olmasını sağlayan husus sosyolojinin bizatihi kendine dönük bilimsel bakış açısına da sahip olması gerektiğidir. Sonuç itibarıyla Bourdieu'nün temel vizyonu bir bakıma “sosyolojinin sosyolojisi”dir ve ona göre “sosyolojinin sosyolojisi” bir ‘uzmanlık’ alanı değil, bilimsel sosyolojinin temel koşullarından biridir (Bourdieu, 2016b, s. 27). Tıpkı bir zamanlar C. W. Mills'in (2016) *Sosyolojik Tahayyül* yapıtında yer alan Düşünsel Zanaatkârlık Üzerine adlı makalesinde sosyolojinin bir “zanaat” işi olduğu/olması gerektiği konusunda tartıştığı üzere Bourdieu'nün de buna benzer bir bakış açısını ortaya attığını söyleyebiliriz. *Sosyoloji Zanaati* adlı yapıtının söyleşi bölümünde şöyle der: “Epistemolojik boyutlar bilimsel pratik üzerindeki düşünümsellikle üretilir –her zaman meselenin en zirve anındaki tehlikeler tarafından yönetilen bir düşünümsellik” (Bourdieu vd., 1991, s. 252). Şu hâlde sosyoloji bilimi ile zanaatkârlık mesleği arasında bir analogi yaparsak; zanaatkârlar nasıl ki işlerini yaparken devamlı biçimde yaptıkları işi teknik açıdan “güzel” hale getirinceye değin pratik yapıyorlarsa işte sosyologlar da buna benzer biçimde yaptıkları iş üzerine odaklanıp yetkin bir konuma gelinceye değin devamlı pratik yapmalılar diyebiliriz.

Bourdieu kuramsal tartışma bağlamında sosyolojik kuramların genel itibarıyla “öznelcilik” ile “nesnelcilik” arasında bölündüğünü görür ve doğal olarak bunu aşmanın olanaklarını keşfetmeye girişir. Şu hâlde kuramsal çatıyı kurma fikrini onun eylemi kültür, yapı ve iktidarla ilişkilendirerek yapısal kuramı geliştirdiğini söylemek gerektir. Dahası Bourdieu'nün sosyo-kültürel yapının eşitsizleştirici ve tahakküm kurucu özelliğini açığa vurma çabasını göz önünde bulundurursak diyebiliriz ki onun sosyolojisi, bireylerin ve grupların eşit olmayan iktidar ilişkilerindeki çıkarları ifşa etmekle eleştirel kuramla kesilmektedir (Swartz, 2018, s. 22-23).

Bourdieu'ye göre “metodolojik eleştiri sosyal eleştiriden ayrı tutulamaz” (Bourdieu, 1990, s. 178). Bourdieu veri yığımından ibaret “saf ampirik” bir çalışma alanını onaylamadığı gibi, aynı zamanda “saf kuramsal” çalışmaları da onaylamaz. Kaldı ki düşününsel sosyoloji perspektifinden bakıldığında onun kuram ile yöntem anlayışının birbirinden bağımsız olmadığını söylemek gerektir. Şu hâlde Bourdieu'ye (2015a, s. 16) göre, “gerçek, bağıntısaldır” ve bağıntısal yöntem, “göstergeleri kendi içlerinde değil, birbirlerinin ayırt edici niteliklerini ortaya çıkararak karşılıklı ilişkileri içinde konumlandırın yapısal dilbilimin temel bir ilkesidir” (Swartz, 2018, s. 91). Bourdieu'nün bağıntısal/ilişkisel yöntemi bireylerin durumunu salt sınıfsal pozisyonları içerisinde çözümlemek yerine her bir sınıf içerisindeki bireylerin kendi aralarındaki yakınlık ve uzaklık derecelerini, pozisyonlarını ve statülerini belirleyen uzamsal bir çözümlemeyi içerir.

2. Kavramsal sistem

Bourdieu her ne kadar yeni kavramlarla konuşuyor gibi görünse de aslında kullanmış olduğu bazı kavramların tarihsel kullanımı mevcuttur. Dolayısıyla burada yeni olandan kasıt bunu sosyoloji disiplini içerisindeki özgün katkısı anlamında değerlendirmek gerektir. Örneğin, onun “habitus” kavramını Ervin Panofsky'den ödünç alıp sosyolojik çözümleme birimi olarak geliştirdiğini görüyoruz (Swartz, 2018, s. 145-146). Ya da “alan” kavramında olduğu gibi Weber'den ilham aldığını anlamış oluyoruz (Swartz, 2018, s. 168-169). Keza “sermaye” kavramını Marx'tan ödünç almıştır (Jourdain & Naulin, 2016, s. 105). Salt Marx'ın ortaya koyduğu “iktisadi sermaye” kavramının ötesinde “kültürel, sosyal ve simgesel sermaye” kavramlarını da sosyolojik çözümlemelerine dahil ettiğini görüyoruz (Swartz, 2018, s. 110).

Burada belirtilmesi gereken hususlardan biri Bourdieu'nün kavramsal sistematığı içerisinde her kavramın bir diğerinden bağımsız biçimde ele alınmasının neredeyse mümkün olmadığınıdır. Bourdieu'nün sosyolojisinde kullandığı kavramları tek başına ele alıp incelemeniz neredeyse mümkün değildir. Onun herhangi bir kavramı aynı zamanda bir problem alanıyla bağlantılı biçimde karşımıza çıkmaktadır ve böylece kavramlar ilişkisel bir bağlama sahip olmaktadır. Bu bakımdan Bourdieu'nün kuramsal/saha tartışmalarına geçmeden önce söz konusu çalışmalarında kullandığı ve simgesel şiddetle bağlantılı olan kavramlar açıklığa kavuşturulmayı gerekli kılmaktadır. Böylece Bourdieu'nün çalışmalarında geçen kavramlar arasındaki ilişkiselliğin boyutu da açıklığa kavuşmaktadır.

2.1. Habitus-simgesel şiddet ilişkisi

“Habitus” kavramı, Bourdieu'nün belki de en meşhur kavramlarından ve Maton'un da (2008, s. 49) dediği gibi “habitus, gizemli bir kavramdır.” Habitusu bu denli gizemli kılan şey ise söz konusu kavramın değişken anlamları içermesindedir. Örneğin bir açıdan bakıldığı vakit bireylerin davranışlarına yön veren belirlenimci bir içeriğe sahipmiş gibi algılanır. “Habitudan söz etmek, bireysel olanın, hatta kişisel, öznel olanın dahi toplumsal, kolektif olduğunu ortaya koymaktır” (Bourdieu, 2014a, s. 116). Habitus ne dış etkenler tarafından oluşturulan madde parçacıkları ne de iç nedenler tarafından yönlendirilen kusursuz monadlardır (Bourdieu, 2014a, s. 128). Bourdieu'nün habitus kavramı demek ki sadece dışarıdan bireye benimsetilen gelenek veya kurallar gibi tek yönlü bir süreci ifade etmez. Sözelimi Pascal'ın dediği gibi, ‘dünya beni içeriyor, ama ben onu anlıyorum.’... Ayrıca habitus, ürünü olduğu bir toplumsal dünyayla ilişkiye girdiğinde sudaki balık gibidir: Suyun ağırlığını hissetmez ve etrafındaki dünyayı çok doğal sayar” (Bourdieu & Vacquant, 2014a, s. 118). Şu hâlde eğer ki dünya hem beni içeriyor öte yandan ben de onu anlayabiliyorsam demek ki habitus hem toplum tarafından yapılmış ama aynı zamanda bireyler tarafından da yapılandırılmıştır. Bu bağlamda yine Maton'un da (2008, s. 51) açıkça belirttiği üzere Bourdieu habitusu “yapılanmış ve yapılandırıcı yapı”dan oluşan sosyal eyleycilerin bir niteliği olarak tanımlanmaktadır. Kısacası habitus hem toplumun bireyi yapılandırdığı hem de

bireyin toplumu yapılandığı birtakım alışkanlıklar, değerler ve normların oluşturduğu ve şekillendirdiği eylem kalıbıdır diyebiliriz. Bu eylem kalıbı bireyin toplum içindeki genel eğilimlerini belirlediği gibi toplumun da kolektif biçimde birey üzerindeki etkisinin yönelimi hakkında bilgi vermektedir. Sözgelimi Anadolu kültüründe bir evlilik ritüelinin az çok nasıl bir şey olduğunu bilmemizde ve buna yönelik tepki verme biçimlerimizde bilincimize ve bedenimize işlemiş olan habitusların belirleyici olduğunu söyleyebiliriz. Fakat yine de habitus kavramını “gelenek” kavramı ile karıştırmamak gerekir. Gelenekler çok daha katı ve değişmez iken habituslar zaman ve mekân içerisinde doğaçlamalar halinde değişiklikler gösterebilir. Bu anlamda “Habitus kader değildir” (Bourdieu, 2004, s. 44) dolayısıyla yeniden biçimlendirilebilir. Örneğin kırdan kente gelen bir öğrenci geleneksel birtakım algı deneyimlerinin dışına çıkıp modern yaşam tarzına kendini uyarlayabilir. Ancak yine de habitus bireylerin davranışlarında yapısal anlamda çok önemli değişiklikler göstermez. Dolayısıyla doğuştan burjuva ailesinden biri ile sonradan burjuva hayatına öykünen bir gencin durumu arasında belirli birtakım farklılıklar olacaktır.

Habitus bize simgesel şiddetin bireylerce benimsenmesinde kilit işleve sahip olduğunu anlatır. Bireylerin küçüklükten itibaren taşıdığı sosyo-kültürel ve simgesel değerlerin yanında birtakım yaşam tarzı alışkanlıkları ve düşünme biçimleri habitusu oluşturur ve bu çoğu kez değişime dirençli, istikrarlı bir yapı sergiler. Habitusun bireylerin bedenine iliştirdiği toplumsal beden gerçekliğinin hissedilmesini zorlaştırmaktadır. Dolayısıyla habitus bir anlamda tıpkı “sudaki balık” metaforunda olduğu üzere, bireylerin simgesel şiddeti yanlış tanımlarına neden olabilmektedir. Sudaki balık aynı zamanda suyu bulandırır, bir şeylerin net görülmesini engeller. Gelgelelim habitus “bir kader değilse” eğer, o zaman mevcut toplumsal yapı karşısındaki bireysel algılama stratejilerinin ve bakış açılarının ters yüz edilerek gizliden gizliye işleyen simgesel şiddetle baş edilebilmesi mümkün olabilir. Simgesel şiddetin net biçimde anlaşılması bu şiddetin yapı ve bireylerce karşılıklı biçimde doğallaştırılmasının bir ürünü olduğu gerçeğiyle yüzleşmeyi gerektirir.

2.2. Alan-simgesel şiddet ilişkisi

Bourdieu'nun “alan” olarak bahsettiği kavram işlevselci paradigmanın “kurum” kavramı gibi statik bir anlamı içermez. Alan dediğimizde bu, sınırları, kuralları ve işleyiş mantığı kesin biçimde belirlenmiş bir kavrama gönderme yapmaz. Ancak öte yandan bu, alanların kendine özgü işleyen birtakım doxaların (yerleşik kural ve değerlerin) olmadığı anlamına da gelmemektedir. Diyebiliriz ki alan dediğimiz şey, güç mücadelelerinin yapılandığı ve bu mücadelelerce yapılandırılan dinamik yapılarıdır. Örneğin eğitim alanı, din alanı, ekonomi ya da bilim alanı, sportif alan veyahut sanatsal-kültürel alan gibi sonsuz çeşitlilikte alandan bahsedebiliriz. Fakat şunu belirtmek gerekir ki alanlar, sonsuz sayıda keyfilikler ölçütüncel değil; ancak ve ancak iktidar mücadelelerinin yoğunlaştığı biçimler almaya başladıkları andan itibaren gerçek anlamda alan olma özelliğini kazanmaya başlarlar. Örneğin bir yüksek lisans alanında okuyorsunuz. Bu aynı zamanda özelleşmiş bir alan özelliğine sahiptir diyebiliriz. Tıpkı diğer eğitim alanlarında ve kademelerinde olduğu gibi bu alanda da sadece arkadaşlık ve dostluk gibi “saf, çikarsız” denilebilecek ilişkileri içermesinin ötesinde ama aynı zamanda “öne geçmek veya daha başarılı olmak” gibi bir mücadeleyi de kendi içerisinde barındırmaktadır. Dolayısıyla alan içerisinde yapmış olduğunuz her türden yatırım ister doğrudan olsun ister dolaylı, nihayetinde bu belli düzeyde işleyen sosyo-kültürel iktidar mücadelesinin bir tezahürü olarak karşımıza çıkmaktadır.

“Alanlar; malların, hizmetlerin, bilginin ya da statünün üretildiği, dolaşıma girdiği ve temellük edildiği arenaları ve aktörlerin bu farklı sermaye türlerini biriktirip tekellerine alma mücadelesinde işgal ettikleri rekabete dayalı konumları ifade eder (Swartz, 2018, s. 167). Bourdieu'ye göre alan ile habitus arasında sıkı bir ilişki söz konusudur ve habitus burada kritik bir öneme sahiptir. “Habitus, alanın kural ve ödülleri tanımlılığını ve bilinirliğini

sağlamaktadır. Örneğin eğitim alanında en iyi başarılı öğrenciler ailelerinde okulun beklentilerine en iyi şekilde hazırlanmış olanlardır” (Jourdain & Naulin, 2016, s. 124). Bununla beraber alanların iç işleyişini açıklayan kilit kavramlardan biri de “illusio”dur. Sözelimi illusio, İtalyanca’daki ifadesinin kökeni olarak “ludus”tan gelmektedir (Jourdain & Naulin, 2016, s. 123). “İllusio, oyuna yoğunlaşmak, oyun tarafından ele geçirilmek, oyunun çabalamaya değdiğini sanmak, ya da daha basit söylemek gerekirse, oyun oynamaya değdiğini düşünmektir” (Bourdieu, 2015a, s. 143). Demek ki herhangi bir alanın içine dahil olduğunuz zaman söz konusu o alan hakkında kısmen de olsa bilgi sahibisiniz anlamına gelmektedir. “Belli bir alana has bir illusio’nun içselleştirilmesi, bu alanın habitusunun benimsenmesiyle mümkün olur” (Jourdain & Naulin, 2016, s. 124). Bununla beraber alanların tamamen serbest bir işleyişe sahip olmadıkları ve söz konusu kural, norm, değer gibi unsurları kapsayan doxaların da habitus ile alan arasındaki çatının oluşmasında belirleyici rol üstlendiğini söylemek gerektir. Doğal olarak doxa/doksa dediğimiz vakit bu, terimsel anlamda bize “kanı, kanaat, yerleşik değerler” anlamını vermektedir ki bu da bizi Deer’in (2008, s. 121) de belirttiği üzere doxaların bir alanın kurucusu olan sorgulanmamış “paylaşılan inançları” fikrine götürmektedir.

Bourdieu’nün Husserl’dan esin alarak ifade ettiği “doksik deneyim” dediği şey, “sosyal dünyayı ve keyfi bölünmelerini kavratır, en başta da cinsiyetler arasında toplumsal olarak doğalmış, aşikârmışçasına inşa edilen bölünmeyi; böylelikle de meşruiyetin tam anlamıyla tanınmasını ihtiva eder” (Bourdieu, 2018, s. 21). Toplumsal alanda hazır bulunan doksalar ile buna yatkın olan habituslar birbirleriyle eklenerek alan içerisinde ortaklaşa bir oyunun içine girerler. Doksalar özellikle değer yargılarını ifade eden dil yapısı üzerinden hareket ederek simgesel şiddetin doğallaştırılmasında önemli rol oynamaktadır. Söz konusu alanlara egemen olanlar (bu bağlamda alanda egemenliğini koruyan kesim) simgesel güçlerini kalıcılaştırmak için tesir altına almak istedikleri sınıflar üzerinde simgesel şiddet yolunu tercih ederler. Bu örneğin, eğitimcilerin okullarda ya da entelektüellerin ve politikacıların medya üzerinden geliştirdikleri birtakım simgesel şiddet içeren söylemler yoluyla gerçekleşebilmektedir.

2.3. Kültürel sermaye-simgesel şiddet ilişkisi

Bourdieu’nün Marx’tan ayrıldığı ve onun kendine özgü toplumsal eşitsizlik teorisini geliştirmesine katkı yapan en önemli kavramlardan biri kuşkusuz “kültürel sermaye” kavramıdır. Marx sınıflar arasındaki eşitsizlik meselesini salt ekonomik sermayenin oluşturduğu alan ile ilişkilendirirken; Bourdieu ise üst sınıf insanların bütün bir toplumsal ve kurumsal arenada söz sahibi olmak gibi bir baskılarının olduğu ve üst sınıfların (sosyal uzamların) kültürel sermayeye yatırım yaparak kendi egemenliklerini pekiştirdiğini dile getirir. Pekâlâ, kültürel sermaye ne demektir? Kültürel sermaye ne türden ajanları içermektedir? “Kültürel sermaye kavramı, sözel beceri, genel kültürel farkındalık, estetik tercihler, okul sistemi hakkında bilgi, eğitim gibi geniş çeşitlilik gösteren olanakları kapsar” (Swartz, 2018, s. 111). Bu bağlamda kültürel sermayesi güçlü üst tabakalar doğal olarak egemen yapının da kültürel taşıyıcısı durumundadırlar. Örneğin, okul sistemi hakkında bilgi sahibi olan ve kültürel sermayesi zengin olan üst tabakadan öğrencilerin diğer öğrencilere göre daha avantajlı durumda olduklarını söyleyebiliriz.

Ne türden bir kültürel sermayenin başat olacağı sorusu genel bağlamda bir iktidar-tabiyet ilişkisini/problemini de beraberinde getirmektedir. İktisadi sermayesi güçlü olan sınıfların kendi konumlarını kültürel sermayeye dönüştürmede birtakım meşruiyet ölçütlerine gereksinim duyduklarından ötürü söz konusu egemen sınıflar doğal olarak kültürel sermayeyi simgesel şiddet teknikleri ve araçları yoluyla kitlelere dayatmak durumundadırlar. Örneğin bir tablonun pahalı oluşu ile estetik değeri arasındaki ilişki ne türden bir beğeni ve kültür ölçütüyle değerlendirilmektedir diye sorduğumuz vakit estetik beğeniler ile sınıfsal beğeniler

arasındaki bağlantıyı güçlendiren meşruiyetin simgesel şiddet yoluyla sağlandığını söyleyebiliriz.

2.4. Simgesel sermaye-simgesel şiddet ilişkisi

Simgesel sermaye kavramını ele almadan önce bunun oluşmasına katkı sunan “simgesel emek” biçiminin mantığını ve “çıkarmak” ilişkisini anlamamız gerektir. Simgesel emeği maddi emek biçiminden ayıran özellik nedir? Ve bu emek biçiminin simgesel sermayeyle bağlantısı nedir? Burada “çıkarmak” dediğimizde bu yalnızca iktisadi/rasyonel bağlamda ele alınamayacağını söylemek gerektir. Bir şeyde çıkarımımızın olması demek her zaman için maddi türden araçlarla hareket edeceğimiz anlamına gelmemeli. Çoğu kez bireylerin kendi çıkarlarını “çıkarsız” bir kimliğe büründürerek de çıkarlı hale gelmeleri mümkündür. Şu hâlde çıkarsızmış gibi görünen faaliyet ve olanaklar maddi unsurlardan arındırıldığı için simgesel şiddet biçiminde meşruiyet kazanır. Bu, kapitalizm öncesi farklılaşmamış toplumların istisnasız bir özelliği olarak karşımıza çıkmaktadır. Bourdieu’nün simgesel sermaye dediği şey çıkarma dayanan ilişkileri çıkarsız ilişkiler biçiminde gizlemektedir (Swartz, 2018, s. 130). O halde kültür ve sanat eserleriyle, bilim alanında veya din alanında hizmet veren insanların emeği simgesel emektir diyebiliriz. Bununla birlikte simgesel emek simgesel çıkar ilişkileri içerisinde şekillenmektedir. Maddi türden bir emek üretiminin yanında emeğin soyut bir tarafının da olduğunu görmekteyiz. Burada insanların simgesel düzeyde yapıp etmelerinin tüm amacının kendi simgesel pozisyonlarının meşrulaştırılması ve tanınması çabası yönünde olduğunu söylemek mümkündür.

Bourdieu’nün simgesel sermaye kavramını inşa etmesinin nedeni kapitalizm-dışı geleneksel toplumların alışkanlıklarını ve simgesel düzenlerini çözümlene girişiminden kaynaklanır. Öte yandan Bourdieu’ye (2000, s. 242) göre her tür sermaye (ekonomik, kültürel, sosyal) belli oranlarda simgesel sermaye işlevi görmektedir ve ancak “güç” olarak sömürü kapasitesi ve (farklı derecelerde) simgesel bir sermaye olarak işlev görür. “Bu süreç, tâbi grup, hâkim grubu tanımanın ve ona meşruiyet kazandırmanın kendi çıkarına uygun olduğunu sandığı sürece devam eder. Simgesel sermaye toplumsal saygınlığın yanı sıra maddi servetten kaynaklanan ‘kolektif bir inanç’, ‘bir güven sermayesi’dir” (Swartz, 2018, s. 133). Bir toplulukta “itibarı yüksek” aktörler söz konusu ekonomik sermayeden yoksun oldukları zamanlarda bile kendi simgesel statüleri üzerinden bir güç haline gelme olasılıkları her zaman için mümkündür. Bu anlamda örneğin din alanında sahip olduğu simgesel emek ve sermayesini pekiştirmek isteyen bir papazın din kurumunu simgesel şiddet aracı olarak kullanması mümkün olabilmektedir.

3. Kuramsal/Saha araştırmalarında simgesel şiddet

Bourdieu’nün sosyolojisi, gücünü sadece içinde yaşanan zaman diliminin değil; toplumsal tarihin zaman dilimleri içerisine yayılan gerçekliğinden almaktadır. Bir bakıma bu olayı şöyle ifade eder: “Tüm çabam, tarihi en iyi gizlendiği yerde, insanların beyinlerinin ve bedenlerinin kıvrımlarının arasında bulup ortaya çıkarmak” (Bourdieu, 2016b, s. 92). Gerek zihniyete etki eden toplumsal hafızanın anlaşılması açısından gerekse de beden üzerinde cisimleşen toplumsal tahakküm rejimlerinin açığa vurulması açısından olsun Bourdieu’nün sosyolojisi bize ciddiye alınmaya değer birtakım ipuçları sunmaktadır. Özellikle çoğu yapıtının kritik noktalarında simgesel şiddet önemli bir analiz birimi teşkil etmektedir. Bir bakıma “Simgesel şiddet, birtakım anlamları dayatmaya yönelen her türlü eyleme içkin sansür etkisini belirtir” (Schmidt, 2018, s. 115). Bourdieu’nün dolaylı ve doğrudan bütün bir sosyolojisinin esas amacının “simgesel şiddet”e karşı savaş açmak olduğunu söyleyebiliriz. Kendi tavrını net bir biçimde şöyle ifade ettiğini görmekteyiz: “Kısacası, sembolik şiddete karşı kullanılabilecek savunma silahlarının yaygınlaştırılmasından söz ediyorum” (Bourdieu, 2016b, s. 15).

Bourdieu (2014a, s. 167) simgesel şiddetin ‘şiddet’ olarak algılanmadığı için dolayısıyla bu şiddetin tanınmasını ‘yanlış tanıma’ diye adlandırır ve bu sistemin nasıl işlediğini anlamaya çalışır. Öte yandan onun simgesel şiddet fikrini geliştirme noktasında Weber’in meşhur devlet tanımında geçen “fiziksel şiddetin meşru kullanımı” ifadesinden ilham aldığını görmekteyiz. Sözelimi Weber’e (1998, s. 132) göre “Devlet, belli bir arazi içinde, fiziksel şiddetin meşru kullanımını tekelinde (başarıyla) bulduran insan topluluğudur.” Eğer öyle ise demek ki burada başka bir şey daha olmalı. İşte Bourdieu tam da Weber’in bu tanımında geçen “meşru” kavramına dikkat çekerek söz konusu devletin fiziksel gücünün yanında örtük biçimde “simgesel” düzeyde işleyen bir başka gücün daha olduğuna işaret eder ve *Devlet Üzerine* adlı yapıtında bunu şöyle ifade eder: “ ‘Meşru’ sözcüğünü ciddi biçimde ele alırsanız, meşruiyet fikri tanınma fikrini içerdiği için bu şiddetin sembolik boyutunu çağrıştırmada yeterlidir” (Bourdieu, 2014b, s. 151).

Burada yine de belirtmek gerektir ki Bourdieu’nün esas amacı, devlet alanında nüfuz eden bir simgesel şiddet ve tahakküm oluşumunu incelemenin ötesinde daha çok sosyo-kültürel yapıda gelişen simgesel şiddet ve tahakküm düzenlerini incelemek olmuştur. Bourdieu’nün tüm ilgisi toplumsal ilişkilerde gelişen mücadelelerin simgesel formlar biçiminde nasıl oluştuğu ve bunun ne türden bir tahakküm-itaat çizgisini açığa çıkardığı üzerinedir. Söz konusu iktidar-tahakküm mantığının simgesel şiddet aracılığıyla inşa edildiğine yönelik bir varsayımın her şeyden önce birtakım pratik çalışmaların ışığında ancak anlaşılabilir hale geldiğini söylemek gerekir.

3.1. Eşitsizliğin yeniden üretiminde okulların rolü ve simgesel şiddet gerçeği

Bourdieu’nün okulların toplumsal eşitsizliği ve tabakalaşmayı yeniden ürettiğine dair olan kısmı araştırırken onun bu tip bir çalışmaya olan ilgisinin ve yöneliminin hiç de tesadüf olmadığını ve bilinçli biçimde seçilmiş akademik çalışmanın zirve noktalarından birine işaret ettiğini gösterir. Çünkü “Özellikle İkinci Dünya Savaşı’ndan itibaren sınıf meşrulaştırmasında eğitimin rolü epey sıra dışı olmuştu” (Fowler, 2011, s. 42). Başlangıçta belki de okulların toplumsal eşitsizliğe yol açtığı yönündeki bakış açısı ideolojik bir yönelimmiş gibi anlaşılabilir ancak söz konusu Bourdieu’nün *Yeniden Üretim* adlı çalışmasında ortaya koyduğu detaylı saha araştırması verileri, bunun hiç de ideolojik bir çalışma olmadığını göstermektedir. Jenkins’in (1992) de işaret ettiği üzere Bourdieu’nün simgesel şiddet kavramının en bilindik yönü eğitim sosyolojisiyle ilgili olması ve onun “pratik kuramı”nın bir uzantısını teşkil etmesidir. *Yeniden Üretim* kitabının ilk bölümünün başlığı olan Sembolik Şiddete İlişkin Bir Teorinin Temelleri’nden de anlaşılmaktadır ki Bourdieu’nün, simgesel şiddeti ifşa etmek istediği açıktır (Bourdieu & Passeron, 2015b, s. 29). Söz konusu yapıtında Bourdieu, okulların “pedagojik eylem” (PE) yoluyla öğrenciler arasında kültürel sermayeleri yeniden düzenlediğini düşünür. Üst sınıftan gelen öğrencilerin kültürel sermayeleri okulların seçkin sistemine adapte olurken alt sınıftan gelenler ise pedagojik eylemin simgesel şiddetine maruz kalarak dezavantajlı duruma düşmektedirler. Okulların müfredat sistemi öğretmenler aracılığıyla kurulan bir etkileşim/iletişim düzeninde bazı bireylerin üst konumlara daha rahat uyum sağlamalarını sağlarken; öte yandan ise bazılarının da geride kalmalarına neden olmaktadır. Okullar “zekâyı geliştiren” yerler midir yoksa toplumda eşitsizliği mi arttırırlar? Eğer eşitsizliği arttırırlarsa bunu nasıl gerçekleştirirler?

Pedagojik eylem nesnel olarak bir sembolik şiddettir; ilkin, bir toplumsal formasyonu oluşturan sınıf ve gruplar arasındaki güç ilişkilerinin, pedagojik bir iletişim ilişkisinin tesisinin, yani keyfi bir dayatma ve zihne kazıma usulünü (eğitim) takip ederek kültürel bir keyfiyetin dayatılmasının ve zihne kazımanın şartı olan keyfi iktidarın temelinde olması noktasında... Pedagojik bir merciin sembolik gücü, güç ilişkileri ve (her zaman bu güç ilişkilerini ifade eden) sembolik ilişkiler yapısındaki ağırlığına göre tanımlanır. Bu ilişkiler sembolik şiddet fiilinde bulunan merciler arasındaki ilişkilerdir; bu ilişkilerin kendisi aynı zamanda bir yapıdır, verili bir toplumsal formasyonu oluşturan grup ve sınıfların arasındaki güç ilişkilerini ifade eden bir yapı. Farklı grup

ve sınıflarda uygulanan farklı PE'ler, egemen pedagojik eylemin bu etkisinin vasıtasıyla nesnel anlamda ve dolaylı olarak egemen sınıfların tahakkümüne katkıda bulunurlar. (Bourdieu & Passeron, 2015b, s. 36-37)

Pasajdan da anlaşılacağı üzere “egemen sınıfların tahakkümü” açık bir biçimde “tahakküm altına alınan sınıflar”ın varlığını gerektirmektedir. Eğer gerçekten de okullar sistemik açıdan tahakküm ve itaat ilişkilerinin yeniden üretildiği yerler ise o zaman bu, okulların görevinin işlevselci paradigma açısından sadece zekâyâ hitap etmek ya da eğitmek değil, gizil işlevler üstlenerek farkında olunamayan türden eşitsizleştirici rolü de üstlendiğini söyleyebiliriz. Burada dikkat çekici husus, okulların öğretmenler ve müfredat sistemi üzerinden toplumsal tabakalaşmanın nasıl yeniden üretildiği ve tesis edildiğidir. Okulların pedagojik eylem ve prosedürleri egemen seçkin kültüre göre uygun hale getirildiği için, deyim yerindeyse, bazı öğrenciler yükselişe geçerken bazıları da bırakın düşüşe geçmeyi zaten kendi kendilerini elemeyi (“amor fati”/kendi kaderine razı olmayı) bile düşünecek noktaya geliyorlar. Okullar, pedagojik eylem yoluyla simgesel şiddeti uygulayarak söz konusu seçkin kültürü meşru kültür olarak öğrencilere dayatıp toplumsal sınıflar arasındaki güç dengelerine etki etmektedir (Jourdain & Naulin, 2016, s. 62-63). Egemen mercii konumunda olan öğretmenlerin hem uygulamış oldukları pedagojik eylem ve prosedürler hem de sistematik biçimde kullanmış oldukları estetik ve sofistike dil simgesel şiddetin bir tezahürü olarak ortaya çıkmaktadır. Böyle bir sistemde zekâ ölçüt olmaktan çıkıp, okulların üst kültür formuna göre düzenlendiği seçkin liyakat ölçütleri belirleyici olmaktadır. “Bu liyakat egemen söylem yalnızca akademik hiyerarşiyi değil, aynı zamanda onun bir sonucu olan toplumsal hiyerarşiyi de meşrulaştırmaya yarar. Dolayısıyla okul hem sıralama hem de kutsama alanlarında bir otorite olarak karşımıza çıkar” (Jourdain & Naulin, 2018, s. 60).

Bourdieu'nün liyakat sisteminden kastı herkesin ulaşması gereken bir liyakat özelliği taşınmasından ziyade bu liyakat sisteminin toplumdaki üst sınıf insanların egemen konumunu besleyen ve pekiştiren içeriğe sahip oluşu üzerinedir. İşte okullar pedagojik eylem, prosedür ve seçkin liyakat egemen müfredatı yolu ile kültürel açıdan alt sınıflar üst sınıflara tabi konuma getirilmektedir. Dolayısıyla toplumdaki eşitsizlik yeniden üretilmektedir. Okulların kültürel sermayesi (seçkin müfredatı) ile üst kesimin kültürel sermayesi birbirini tamamlaması sonucunda sistem alt sınıftan gelen öğrencilerin kültürel sermayeleri üzerinde hegemonik bir güce dönüşmektedir. Bourdieu böylesi bir yapının Fransa'daki yükselişine işaret etmiştir. Pekâlâ okulların öğrencilere aktardığı kültürel sermayenin niteliğini belirleyen ölçüt nedir? Burada üzerinde durulması gereken husus ölçütlerin demokratik olup olmadığı, adaletli olup olmadığı meselesidir. Bourdieu okul başarısında sadece zekânın ölçüt olmadığını dolayısıyla başarıyı belirleyen ölçütlerin de okulların seçkin liyakat-egemen müfredat sistemiyle yakından bağlantılı olduğunu savunmaktadır. Bourdieu “Okul başarısızlığının nedeni olarak, kültürel sermayenin eşitsiz dağılımına dikkat çeker” (Koytak, 2012, s. 94).

Bourdieu'nün okullar üzerine olan tezini haklı kılan bir başka çalışmadan söz edeceksek ilk akla gelen Ivan Illich'in *Okulsuz Toplum* adlı yapıtı olacaktır. Illich'in çalışması ütöpik olmakla beraber somut bazı önemli saptamalar da içermektedir. Burada Illich'in söz konusu habitus ve kültürel sermaye kavramını çağrıştıracak biçimde saptamalar yaptığını anlıyoruz. Illich'e (2018, s. 26) göre öğretme edimi çoğu kez okul dışında gerçekleşmekte ve sözgelimi “okumadaki akıcılık” olayı aşırı müfredat çalışmalarının bir sonucu olarak karşımıza çıkmamaktadır. Pekâlâ, “okumadaki akıcılık” sıkı bir müfredatın sonucu değilse o zaman bu nasıl mümkün olabilmektedir? Şu hâlde daha iyi yaşam şartlarında yetişmiş bir öğrencinin okumadaki akıcılıktan tutun sofistike dil üslubuna kadar pek çok estetik yeteneğe sahip olduğunu düşündüğümüzde egemen seçkin müfredat bazıları için çok elverişli iken bazıları için ise işlevsiz kalabilmektedir ve bu da toplumsal eşitsizliğin yeniden üretiminin sağlanması demektir. Sonuç itibarıyla, Illich'in çalışmasının Bourdieu'nün okulların

toplumsal eşitsizliği üretmedeki aktif rol üstlendiğine dair tezinin haklılığını dile getirmesi açısından önemli olduğu söylenebilir.

Eğitim sisteminin toplumdaki eşitsizliği yeniden üretmede uygulamış olduğu simgesel şiddetin söz konusu ülkemiz için de geçerli bir durum olduğu açıktır. Bu bağlamda örneğin Özsöz'ün *Pierre Bourdieu Sosyolojisi ve Simgesel Şiddet* adlı tezi bize bu konuda çarpıcı tespitler sunmaktadır. Millî Eğitim Bakanlığı'nın ilköğretim okulları için uyguladığı yönetmelikleri mercek altına alan Özsöz (2009, s. 55.) örneğin yönetmeliklerin (söz konusu kuralları) disipline edici, hükmedici ve kapsayıcı ifadelerle ayırım gözetmeksizin (dil, din, ırk, cinsiyet ve felsefî inanç ayırmaksızın) içeriği herkes için zorunlu hale getirmesinin ardındaki simgesel şiddete dikkate çeker. İlgili bazı yönetmelik maddelerinin çevresel birtakım gerekçelerle esnetilirken ama aynı zamanda maddelerin içeriğinin tam olarak neyi amaçladığı belli olmayan ifadeler barındırdığına ve böylece öğrencilerin durumunun eğitimcilerin tasarrufuna bırakıldığına dikkat çeken Özsöz bu bağlamda okulların simgesel şiddetine ve dolayısıyla “eğitim ve iktidar ilişkisine vurgu yapar (Özsöz, 2009, s. 58). Okullar her ne kadar bilginin ve kültürün tüm bireylere açık olduğu alanlar olsa da yine de toplumda eşitsizliği yeniden üreten ve egemen düzeni dengeleyen “Maxwell’in cini” işlevini yerine getirmeye devam edecektir. Sözelimi Maxwell’in cini nasıl ki az/çok, yavaş/hareketli taneciklerin arasında dolaşıyorsa ve bu cin (İblis) yavaş tanecikler ile hızlı tanecikleri ayrı kaplara koymakla söz konusu farklılığı ve düzeni koruyorsa okullar da tam da böylesi bir işlevi yerine getirmektedir (Bourdieu 2015a, s. 36-37). Kısacası okullar egemen sınıfların lehine olacak biçimde toplumsal yapıdaki eşitsizliği yeniden tesis etmektedir diyebiliriz.

3.2. Yaşam tarzlarının tahakkümcü pratiklerinde simgesel şiddet

Simgesel şiddetin gündelik ilişkilerde tat ve beğeni yargılarının farklılaştırıcı unsurlarında ve dolayısıyla yaşam tarzıyla ilgili bir husus olduğunu dile getirmek gerekirse burada bizim için başvurulacak en önemli referans noktası Bourdieu'nün *Ayırım* adlı yapıtıdır. Onun sosyal sınıfların uzamsal boyutlarını ele aldığı bu yapıtında bir bakıma toplumsal eşitsizliğin geniş çaplı araştırmasını yaptığını söyleyebiliriz. Bourdieu'nün bu çalışmasının önemli tarafı eşitsizliği ve farklılaşmayı yeniden üreten şeyin doğasının araştırılmasına dönük olmasıdır. Bu çalışmanın önemi simgesel şiddetin özellikle üst sınıfların birtakım davranış pratiklerinde tezahür etme biçimini ortaya koymaya çalışmasıdır. Yaşam tarzları kültürel alanlarda tahakküm ilişkilerinin sergilendiği pratiklerdir. “Kültürel bir alanda tahakküm ilişkileri, fiziksel bir şiddet değil, ‘simgesel’ şiddet aracılığıyla ifadesini bulur” (Ünal, 2017, s. 385).

“Beğeni”den kasıt sadece olumlu anlamda bir şeyin beğenilmesi değil ama aynı zamanda olumsuz anlamda bir şeyin “beğenilmediği” yargısını da içerir. Bourdieu'ye göre beğeni yargısı kendine özgü estetik bir yargı veya pratik olmanın ötesinde tahakküm eden sınıfın kendini tahakküm altındaki sınıftan ayırıştırmasının işlevini taşır. Mesele toplumda kendini konumlandırmak ve hiyerarşiyi korumaktır. Beğeni yargıları şu hâlde bir şeyin eski/yeni, antik/modern, güzel/çirkin, pahalı/ucuz, yüksek/alçak gibi hiyerarşik düzende şekillenmektedir. Egemen konumdaki bir alışkanlık demode olduğu vakit üst sınıf kendini tekrardan farklılaştırma çizgisine çekmektedir. Bir yaşam tarzı pratiği yerini bir başka pratiğe bırakır. Sözelimi 1990'lı yıllarda üst kesimin en çok tercihi olan Lacoste tişörtler halk arasında yaygınlaşınca ayırt ediciliği özelliğini yitirdiğine inanan üst kesim insanları başka markalara yönelmiştir (Jourdain & Naulin, 2016, s. 93).

Yaşam tarzı pratiklerindeki simgesel şiddeti Veblenci kuram üzerinden değerlendirdiğimizde Veblen'in gösterişi “aylak sınıfı”nın da toplumda kültürel ve simgesel sermaye üzerinden konumlandıklarını söyleyebiliriz. Şu hâlde “Aylak sınıf endüstrinin içinden ziyade ha çok endüstri yoluyla yaşar. Onun endüstriyle ilişkisi bir endüstriyel ilişki türünden ziyade maddiyatla ilgilidir. Sınıfa katılma maddi yeteneklerle kazanılır –hizmet için olmaktan ziyade edinim için yetenekler” (Veblen, 2007, s. 161). Aylak sınıfın “hizmet için

olmaktan ziyade edinim için yetenekler” peşinde olmalarından kasıt söz konusu bu sınıfların kendi kültürel yaşam tarzları ve alışkanlıklarını simgesel şiddet biçiminde (gösterişçi tüketimle) sergileyerek konumlarını güçlendirmeleridir. Veblen’in aylak sınıfı sadece iktisadi sermayeleri ile karşımıza çıkan sınıflar değil; aynı zamanda bu sınıfların gösterişçi tüketim yollarıyla da toplumda “itibarlı” bir yere sahip olduklarını kanıtlamaya çalışırlar. Gösterişçiliğin, “israf”ın anlamı onları alt sınıfların kendi yaşamları için gerekli asgari ihtiyaçlarından öte bir konuma taşır. Dolayısıyla gösterişçilik karşındaki insanlar üzerinde uygulanan simgesel şiddet tekniğidir diyebiliriz. Gösterişçi tüketimle insanların kendilerini başkalarından ayırıştırma arzusu statüsel bir mücadelenin göstergesidir. “Bu bağlamda Gucci bir çanta sahibi olma arzusu, Valentino’nun ürünlerin takip edilmesi bireylerin statü kazanmak için başvurduğu davranışlara örnek olarak gösterilmektedir” (Güleç, 2015, s. 78). “Dikkat çekilmesi gereken diğer bir nokta da gösterişçi tüketimde bireylerin birbirleriyle aynı olmaktan kaçınmak istemesidir. Farklı toplumsal sınıflarda olan bireyler arasında özellikle gelir durumuna göre daha altta olan bireyler üst gruptakilerin tüketim davranışlarını taklit etmeye çalışmaktadır” (Koçak, 2017, s. 105).

Bourdieu’nün Veblen’i takip ettiğini dile getiren Ritzer (2013, s. 535-536). Bourdieu’nün bu bağlamda insan davranışını yönlendiren şeyin (kişisel açıdan) farklılık arayışı olmadığını ama toplumda yer edinmek, bir mekân içinde yerleşmiş olmak ve böylece insanın kendisini başkalarından ayırıştırmanın bir tezahürü olan (sınıfsal) farklılığa vurgu yaptığını dile getirir. Şu hâlde Bourdieu için, “örneğin, büyük bir piyanoya sahip olmayı seçen biri, bir akordiyon tercih edenden farklıdır. Bir seçim (piyano), farklılığı hak ederken diğerinin (akordiyon) bayağı olarak değerlendirilmesi, bir bakış açısının egemenliğinin başka bir görüş açısı benimseyenlere karşı uygulanan sembolik şiddetin sonucudur” (Ritzer, 2013, s. 536). Pekâlâ, gösterişçi tüketim bağlamında da sınıfların kendilerini birbirlerinden farklılaştırmasına dikkat ettiğimiz vakit burada Veblen’in çalışmasını Bourdieu okuması açısından değerli kılan şey nedir? Her hâlükârda tabi oluşların ardında iki taraflı bir hükmetme-rıza ilişkisinin olduğunu söyleyebiliriz. Tıpkı Veblenci üst sınıfın gösterişçi alışkanlıklarına öykünen alt sınıfların olduğu gibi. Dolayısıyla Veblen’in aylak sınıfına öykünen alt ve orta sınıflar bir anlamda gösterişçi tüketimi uygulayanların simgesel şiddetine maruz kalmanın yanı sıra bu şiddeti benimsediklerini söyleyebiliriz.

3.3. Medyada simgesel şiddetin kullanımı

Simgesel şiddetin niceliği ve hızı açısından belki de en etkili uygulama alanlardan biri de kitle-iletişim araçları olmaktadır diyebiliriz. Bourdieu’nün bu anlamda doğal olarak üzerinde çalıştığı evren televizyon ve bununla doğrudan bağlantılı çalışan gazetecilik medyası olduğunu söylemek gerektir. Ancak biz yine de konuyu sadece klasik televizyon medyası üzerinden değil ama aynı zamanda sosyal medya uygulamaları (Facebook, Instagram, Twitter gibi) üzerinden de tartışacağız. Mesele medya üzerinden simgesel şiddet probleminin ve boyutlarının çeşitli versiyonlarının tartışılması imkânını elde etmektir. Başlangıçta televizyonlar standart ve rutin bir mekânla bağlantılı olduğundan dolayı simgesel şiddetin televizyon yoluyla aktarımı hedef kitleyi kendi tahakkümü altına almada daha etkili ve kalıcı olabilmektedir diyebiliriz. Öyle ki şiddet bombardımanının cereyan ettiği televizyonların türlü programlar yoluyla yaymış oldukları psikolojik tahribatın ötesinde kitleleri manipülasyona uğratmak ve sosyo-kültürel yapıyı yeniden şekillendirmesindeki politik rolünü göz ardı etmek mümkün değildir.

Bourdieu’nün (1997) dile getirdiği gibi amaç, televizyonun simgesel şiddetin zararlı bir biçimini uygulamasına yol açan yönünü açığa çıkarmaktır. Sadece televizyon bağlamında değil ama aynı zamanda medya sistemine dahil olan (gazeteciler, sunucular, entelektüeller, politikacılar) aktörlerin ortaklaşa işledikleri suçu gözler önüne sermektir. Ve eğer televizyonların perde arkasındaki kulisleri bir “alan” olarak kabul edersek böylesi bir alan

üzerinden gerçekleşen simgesel şiddet aracının bir noktadan itibaren televizyonların olmazsa olmazı haline gelmeye başladığını söylemek mümkündür. Gerek perde arkasındakilerin gerekse de ekran başındakilerin bile aslında hiç de masum olmadıklarını söyleyebiliriz. Çünkü “simgesel şiddet, ona maruz kalanların ve aynı zamanda da çoğu kez, onu uygulayanların sessiz suç ortaklığıyla ve her iki tarafın da uyguladıkları ya da ona maruz kaldıklarının bilincinde olmadıkları ölçüde uygulanan bir şiddettir” (Bourdieu, 1997, s. 21-22). Peki gerçekten bu sessiz suç ortaklığı nasıl olmaktadır? Bourdieu’nün, sunucu Attali ile Sarkozy arasında geçen ortaklığı nasıl analiz ettiğine bakabiliriz.

Programın belli bir anında, Sarkozy’ye hitaben konuşan Attali, ‘Nicolas... Sarkozy’ dedi. Küçük isim ile soy ismi arasında bir anlık bir sessizlik oldu: eğer küçük isimle yetinmiş olsaydı, bu iki insanın birbirlerinin ortağı oldukları, birbirlerini çok yakından tanıdıkları herkesçe fark edilmiş olacaktı, oysa ki, görünürde, karşıt partilere mensuptular. Burada, fark edilmeden geçebilecek bir ortaklığın, uzlaşmışlığın işareti vardı. Aslında, sürekli çağrılanların oluşturdukları evren, sürekli bir öz-güçlendirme mantığı içinde işleyen kapalı bir iç-tanışıklık dünyasıdır. (Bourdieu, 1997, s. 35)

Burada dikkat edilirse Bourdieu’nün dediği gibi farklı politik görüşlere sahip olmalarına rağmen medya alanındaki aktörlerin nasıl da güç ilişkilerine yatırım yaptıklarını ve ancak bu şekilde alanda tutunabildiklerini görebiliyoruz. Çünkü televizyonlar politik sermaye biriktirme yoluyla da alanda tutunmaya çalışır ki zaten bundan başka güçlü bir seçenek de düşünülemez. Dolayısıyla çoğu kez medya alanındaki aktörler kendileriyle hemfikir olmadığı politik figürlerle bile iyi geçinmeye çalışabiliyorlar. Şu hâlde televizyondaki sunucular olası her türden politik iktidarla iyi geçinmenin kendi lehine oldukları bilincindedirler. Burada paradoksal olan şey ise televizyonların halkı, kamuoyunu temsil edecek demokratik donanımı harekete geçirmek yerine daha ziyade simgesel şiddet teknikleriyle halkın, kamuoyunun karşısında ayrı bir güç olmaya çalışmalarıdır. Burada “medyatik söylemin” televizyonlar üzerinden kitleselliği demek simgesel şiddetin kitlesellik kazanması demektir. Şu hâlde medyanın söylemsel alanının meşruiyeti simgesel şiddetin dili ve araçları üzerinden sağlanmaktadır. Medya, simgesel şiddetin tezahürleri açısından politik iktidar söylemlerini meşrulaştırıcı bir işlevini görmektedir.

Burada önemli bir husus söz konusu Meder ve Çeğin’in de (2004) dile getirdiği gibi medyanın karşısında bireylerin Baudrillard’ın tepkisiz “sessiz yığınlar”ının aksine sessizliğin içinde bir sese dönüşmüş olmalarıdır. Sözelimi televizyon karşısındaki bireyler aslında ne olup bittiğinin farkındadırlar ve tam da bu bağlamda suç ortaklığının bir parçası durumundadırlar. Televizyonlar sadece politikacıların güç alanlarını belirleyen ve buna yatırım yapmakla beraber ama aynı zamanda toplumda hiyerarşik anlamlar ve göstergeler inşa etmesiyle de önemli roller oynamaktadır. Örneğin modern söylemde kadın-erkek eşitliği televizyonların simgesel şiddeti karşısında anlamsızlaştırılabilmektedir. Dolayısıyla televizyonlar üzerinden temsil edilen kadın imajları ve kadınlar bağlamında kullanılan söylemsel dil kadın-erkek eşitliğine katkı yapmaktan öte kadın-erkek eşitsizliğini daha da derinleştirmektedir diyebiliriz. Bu bağlamda örneğin Endonezya medyası üzerine olan bir çalışma galiba ne demek istediğimizi açıklığa kavuşturacaktır. Söz konusu Endonezya televizyonunda kadınların “çiçekler” olarak ve erkeklerin de “kaplanlar” olarak resmedildiğini ve bir anlamda medyanın ayrımcılığa, marjinalleştirmeye ve tahakküme neden olduğu dile getirilmektedir (Udasmoro, 2013, s. 159). Diyebiliriz ki kadınlar hem cinsiyet açısından hem de sınıfsal açıdan sosyo-politik sistemin eşitsizleştirici söylemlerinin hedefini oluşturmaktadırlar. Yine de Bourdieücü perspektiften bakıldığında aslında burada sürecin tek taraflı işlediğini söyleyemeyiz. Çünkü medyanın kadınları temsil etme biçimi kadar kadınların da medya üzerinden ne türden bir yatırıma ortaklık ettiğini hesaba kattığımızda simgesel şiddetin suç ortaklığı da görünür olmaktadır.

“Neden medya sistematik biçimde cinsiyet rollerini ve stereotipleri yeniden üretip cinsiyete dayalı şiddet üzerine olan haberleri kötü biçimde sunmaktadır?” (Fernandez & vd.,

2016, s. 820). Burada Fernandez ve arkadaşlarının genel bağlamda medya tartışması üzerinden soru sorarlarken bize aynı zamanda yanıtı kendi içinde bulunan bir soru sordukları açıktır. Ancak yine de sosyal medyanın diğer uygulamalarından olan Instagram uygulaması örneğini verecek olursak sözgelimi feminist yaklaşımlar üzerinden kadınların toplum içerisindeki konumlarına ilişkin kutuplaştırıcı söylemsellikler ile kadınların toplumsal gerçeklik içerisinde simgesel şiddete ve eril tahakküme yatırım yapma tarzlarından doğan göstergelerin birbirini tutmadığı görülmektedir. Çünkü Instagram’da daha çok fotoğraf ve kısa videolarla ön plana çıkan kadınların gerek “gösterişçi” tarzda gerekse de “stereotipik” düzeyde karşımıza çıktığı görülmektedir.

Bourdieu’nün *Ayrım* adlı yapıtında geçen egemen sınıfların “beğeni” yargısı ile sosyal medyadaki “beğeni” yargısı arasında ne türden bir strateji ilişkisi söz konusu olabilir? Sosyal medya üzerinden de üst sınıfların kendi beğeni ölçülerini alt sınıf olarak algıladığı kişilerden ayırttıklarını söyleyebiliriz. Örneğin entelektüellerin sosyal medyada beğeni ölçülerinin daha estetik ve sofistike paylaşımlar halinde karşımıza çıkmakta olduğunu görürüz. Öte yandan alt sınıftan insanların sosyal medyada daha çok yapısökümcü-bozguncu bir dil tarzıyla paylaşımlarda buldukları görülür. Fakat dikkat çekici olan şey sosyal medyada uygulanan simgesel şiddetin boyutunun hemen her sınıftan insanların kullandığı bir silah olarak karşımıza çıkmasıdır. Bu açıdan sosyal medyada uygulanan simgesel şiddeti sadece sınıfsal pozisyonları yeniden üretmenin bir aracı olarak görmek de bizi yanıltacaktır. Çünkü sosyal medyadaki benlik sunumlarına bakıldığında (özellikle Instagram’da) insanların kendilerini toplumda psikolojik açıdan rahatlayacak bir yer edinme çabası içerisinde olduğunu da anlatmaktadır. Ancak insanlar her ne kadar psikolojik saiklerle davranıyor olsalar da yine de bunu toplumsal bir bağlam içerisinde (sosyal medyada) gerçekleştirdiklerini görmekteyiz.

Simgesel şiddetin onu uygulayanlar ile ona maruz kalanların ortaklaşa suç ortaklığı şeklinde ortaya çıktığını dile getiren Bourdieücü tezden hareketle ülkemizdeki sosyal medya uygulamaları üzerinde çalışma yapmak gayet mümkün olabilmektedir. Bu anlamda Nagehan Yalçın *Sosyal Medyada Simgesel Şiddet: Ekşi Sözlük Örneği* adlı çalışmasında şunları söylemektedir;

Ekşi Sözlük birbirinden çok farklı görüşlerin aynı platformda özgürce dile getirilebildiği bir sosyal medya aracıdır. Bu açıdan sosyal medya adına önemli bir yerdedir; ancak, yazarlar sözlükteki yaygın olarak kabul gören herhangi bir görüşe aykırı bir fikir beyan ettiklerinde, onlara karşı görüşteki diğer yazarlar tarafından simgesel şiddete uğrayabilmektedirler. Sözlükteki klişe bakımlar aracılığıyla yazarlar, farklı görüşleri paylaştıkları yazarlara simgesel şiddet uygulayabilmekte ve onların görüşlerini beyan etmelerini, dolaylı olarak da olsa, engelleyebilmektedirler. Bazı durumlarda ise bakınız kullanılmaksızın, yazarın yazdığı bir entry üzerine yazara şiddet uygulanmaya başlanmaktadır. Tüm bunların dışında, diğer yazarları trollemek adına açılmış başlıklar da bulunmaktadır. Bu başlıklarda simgesel şiddet örnekleri rahatlıkla görülebilmektedir. (Yalçın, 2015, s. 91)

Sosyal medya üzerinden simgesel şiddetin sergilenmesi bize bu olayın ne denli “mobilize” olduğunu kanıtlamaktadır ve artık eldeki telefon ya da tabletler bile tüm hayatın simgesel şiddet arenasına dönüştüğünü göstermektedir. Sosyal medya kullanıcılarının imajlar ve simülasyonlar üzerinden meşruluk arayışında buldukları gerçeği ile simgesel şiddet arasında bir bağlantı olsa gerektir. Paylaşımın meşruiyetinin sağlanması çoğu kez imajlarla, simülasyon teknikleriyle, reklamlarla desteklenmektedir. Bu bağlamda örneğin geleneksel kodlarla hareket eden bireylerin Facebook ya da Instagram sayfası üzerinden söz konusu bazı “dini değerleri ve sembolleri” paylaşımına soktuklarını (çoğunluğu görsel imajlarla desteklenmiş biçimde) ve kitlelerin beğeni duyguları üzerinde baskıcı bir dili kullandıklarını (“rekör beğeni bekliyoruz” ifadesinde olduğu gibi) görürüz. Bu anlamda pek çok kimsenin bu tip durumlarda simgesel şiddete boyun eğdikleri ve aslında kendi tercihleri olmayan bir “beğeni”yi içselleştirmek zorunda kaldıkları söylenebilir. Sonuç itibarıyla sosyal medyanın açık bir biçimde simgesel şiddetin üretim alanlarından biri olarak karşımıza çıktığını

görmekteyiz. “Beğeni” yargısının simgesel şiddetinin yerini günümüz sosyal mediasındaki “beğen” yargısının simgesel şiddetine bıraktığı söylenebilir.

3.4. Eril tahakküm düzeninin oluşmasında simgesel şiddetin rolü

Bourdieu eril tahakküm çalışmasında kadınların toplumsal cinsiyetin ahlaki bir öznesi olarak inşa edilmesini fail ve yapının karşılıklı üretiminin bir sonucu olarak görür ve kadın-erkek arasında simgesel şiddet aracılığıyla kurulan simgesel iktidar düzeninin tarihsel bir bağlama sahip olduğunu ve bunun sadece erkekler tarafından değil ama aynı zamanda kadınlar tarafından da oluşturulduğuna işaret eder. Eril tahakküme yatırım yapan kadınlar daha az farklılaşmış toplumlarda karşımıza çıkabileceği gibi daha çok farklılaşmış toplumlarda da karşımıza çıkabilmektedir. Sonuç değişmeyecektir. Eril tahakküme yatırım yapmak demek simgesel şiddete yatırım yapmak demektir. Bourdieu şöyle der: “Ve kadınların kendileri de her türlü gerçeklikte, özellikle de içinde oldukları güç ilişkilerinde, bu güç ilişkilerinin vücut bulmasının ürünü olan ve sembolik düzendeki kurucu karşıtlıklarla ifadesini bulan bu düşünme şemalarını uygulamaya koyarlar” (Bourdieu, 2018, s. 49).

Simgesel şiddet, fail ile yapı arasında kurulan ikili bir inşa süreci olduğuna göre bunun sözlerdeki yönetsel ve buyurgan ahlaki içeriğin hitap ettiği bireylerin algısında normalleşmeye yol açtığını söyleyebiliriz. Şu hâlde hükmeden ve hükmedilen ilişkisi karşılıklı bir tahakküm-itaat ilişkisini doğurmaktadır. Tam da bu noktada Bourdieu’yu Foucaultcu tarzda okuduğumuz vakit simgesel şiddetin benliğin yeniden üretimini sağlayarak beraberinde anlamların ve güç yapılarının benimsenmesini ve içselleştirilmesini getirdiğini söyleyebiliriz. Simgesel şiddet benliği yeniden belirleyip kimliğin yeniden inşasını beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla kimliğin inşası benliğin de yeniden inşasının ve öznenin ahlaki bir fail olarak koşullandırılması sonucunda öznenin ahlaki bir fail olarak kurulmasının ürünüdür (Hülür, 2009, s. 459). Bourdieucü eril tahakküm tartışmasında karşımıza çıkan simgesel ilişkiler Foucault’ya göre “Gerçek bir tabiyet simgesel bir ilişkiden doğar” (Çeğin & Özpolat, s. 2016, 687). Tam da bu bağlamda tabiyet ilişkisinin simgesel ilişkilerle olan bağlantısı noktasında Yaraman’ın Bourdieucü perspektiften yaptığı çalışma dikkat çekicidir. Sözgelimi Yaraman’a (2010) göre “Geleneksel rolünün ödüllendirilerek pekiştirildiği Anneler Günü’nün kutlanmasını ister çoğu kadın. Üstelik yalnızca anneler değil, çocuksuz kadınlar da ataerkil değerlere göre ‘kusur’ addedilen durumlarını kapatmak istercesine kendilerinin de Anneler Günü’nün kutlanmasından hoşlanırlar.” Bu da kadınların toplumun kendilerine biçtiği toplumsal cinsiyetin etkisi altında kaldıklarını göstermektedir.

Burada toplumumuzda yaygın olan atasözleri ve deyimlerden yola çıkıp simgesel şiddet dilinin gündelik iletişim biçimlerimizde ne denli yaygınlık kazandığını gösteren Bayrakdar’ın (2018) *Toplumsal Cinsiyet Rollerini Üzerinden Sembolik Şiddet* adlı çalışmasına da dikkat çekmek gerektir. Bayrakdar’ın çalışması toplumumuzda atasözleri ve deyimlerde geçen simgesel şiddet dilinin kadın ve erkeğe bakışımızı nasıl da doğallaştırdığını, sıradan hale getirdiğini ve dahası toplumsal cinsiyetler arasındaki eşitsizliği derinleştirdiğini göstermesi bakımından feminist bir eleştiri tarzını içerir. Bayrakdar’ın çalışmasının kaynaklardan alıntılarla sunduğu atasözleri ve deyimlerde eşitsizliğin cinsiyetler bağlamında ne denli doğallaştığını anlamak mümkündür. Simgesel şiddet içerikli tüm söylem biçimleri hep doğal ve sıradanmış gibi algılandığından dolayı bunun etkisinin toplumda fark edilmesi oldukça zordur. Çünkü insanlar çocukluktan itibaren bu değerlerle sosyalleşirler (Ekinci, 2018, s. 165). Dolayısıyla Yaraman’ın da (2016) ortaya koyduğu gibi cinsiyetçi tahakküm toplumun bütününe ilgilendiren bir sorundur.

Sonuç

Bu çalışmada şiddetin özel bir türü olarak karşımıza çıkan simgesel şiddet olgusunun doğası üzerinde durulmaktadır. Burada simgesel kavramının sosyolojik anlamının ötesinde,

Bourdieu'nün bakış açısınca ele alındığında, kültürel alanda meşruiyet sağlamak gibi politik bir içeriğe/işleve de sahip olduğunu gördük. Bourdieu simgesel şiddeti kuramsal bir derinliğe kavuşturmuştur. Böylece kavramın kendisi toplumsal bir gerçeklik, bir fenomen olarak irdelenmektedir. Genel olarak simgesel şiddetin bireylerin bedensel ve bilişsel yapılarını kuşatan habitus ile alanlar arasındaki iktidar mücadelesinin ortaya çıkardığı soyut bir şiddet türü olduğu söylenebilir. Bir başka deyişle simgesel şiddet, onu uygulayan ile ona maruz kalanların ortaklaşa eylemiyle gerçekleşmektedir. Yani Nicolaescu'nun (2010, s. 7) belirttiği gibi simgesel şiddetin değiş-tokuş ilişkisine dayalı olarak meşruiyet kazandığını söylemek mümkündür.

Tıpkı diğer şiddet türlerinde olduğu gibi simgesel şiddet olgusunun da hayatımızın hemen her diliminde karşımıza çıktığı ve bu şiddetten kendimizi tamamıyla uzaklaştırmamızın neredeyse imkânsız olduğu söylenebilir. Eğitiminin liyakat egemen otoritesinin okullardaki simgesel şiddetinden tutun medya üzerindeki simgesel şiddet ve tahakküm stratejilerine varıncaya değin her alanın kendine özgü bir egemenlik mücadelesine sahip olduğunu söyleyebiliriz. Burada önemli olan nokta Bourdieu'nün "simgesel şiddet" kavramı yoluyla söz konusu toplumsal ilişki biçimlerinde tahakküm-tabiyet ilişkilerinin ve eşitsizliklerinin doğasının çözümlemesini yapmasıdır. Bourdieu bize simgesel şiddete karşı eleştirel bir bakış açısı sağlamaktadır. Şu hâlde Bourdieucü bağlamda simgesel şiddete karşı savunma stratejisi geliştirilecekse bu, çok yönlü bir biçimde öncelikle kullanılan dilde bir farkındalığın gelişmesini gerektirmektedir. Bu açıdan olaylar karşısındaki tavrımıza ilişkin eleştirel bakış açısı oluşturmada düşünümsel/yüzleşmeci bir anlayış geliştirmemizin yanı sıra topluma ilişkin sosyolojik bilgi ve donanımına sahip olmamızın gerekliliği de ortaya çıkmaktadır.

Bourdieu'nün sosyolojisi anti-tahakkümcü bir içeriğe sahiptir. Toplum, tahakküm ilişkilerini gizliden gizliye geliştirirken sosyoloji ise bu büyüğü bozar. Bourdieucü perspektiften bakıldığında, burada sosyoloğun rolü önem arz etmektedir. Sosyologlar toplumun tahakkümcü pratiklerinin ve eşitsizlikçi ilişkilerinin farkındadırlar. Toplumda simgesel şiddetle meşruiyet kazanan tahakküm olgusunu ifşa etmenin yolu sosyolojinin etkili bir biçimde kullanılmasını gerektirir. Şu hâlde "Sadece düşünümsel bir sosyoloji, tahakküm stratejilerini ifşa ederek onlara karşı durabilir" (Koçtak, 2012, s. 93). Dolayısıyla toplumsal hayatın adaletsiz yanlarının ne türden bir sosyo-kültürel tahakküm tarafından kuşatıldığının geniş çaplı araştırılması önemlidir. Bu açıdan son olarak şimdiye kadar ülkemizde Bourdieu tarzında geniş çaplı bir tabakalaşma yapısının araştırılmadığı (Ünal, 2017, s. 380) görülmektedir.

Kaynakça

- Bayraktar, S. (2018). Toplumsal cinsiyet rolleri üzerinden sembolik şiddet: Türk atasözleri ve deyimlerinde annelik-babalık cinsiyet rollerinin kültür kodlarına dayalı bir inceleme. *Uludağ Üniversitesi Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi*, 4(5), 96-112.
- Borlandi, M., Boudon, R., Cherkaoui, M. & Bernard, V. (2011). *Sosyolojik Düşünce Sözlüğü*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bourdieu, P. (1990). *In other words: Essays towards to reflexive sociology*. Stanford: Stanford University Press.
- Bourdieu, P.; Chamboredon, J.-C. & Passeron, J.-C. (1991). *Craft of sociology: Epistemological preliminaries*. New York: de Gruyter.
- Bourdieu, P. (1997). *Televizyon üzerine*. (T. Ilgaz, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bourdieu, P. (2000). *Pascalian meditations*. Stanford: Stanford University Press.
- Bourdieu, P. (2004). *Science of science and reflexivity*. Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, P. & Wacquant L. (2014a). *Düşünümsel bir antropoloji için cevaplar*. (N. Ökten, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

- Bourdieu, P. (2014b). *On the state: Lectures at the collegé de France 1989-1992*. Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, P. (2015a). *Pratik nedenler*. (H. U. Tanrıöver, Çev.). İstanbul: Hil Yayınları.
- Bourdieu, P. (2016a). *Seçilmiş metinler*. (L. Ünsaldı, Çev.). Ankara: Heretik Yayınları.
- Bourdieu, P. (2016b). *Sosyoloji meseleleri*. (Öztürk Filiz, B. Uçar, M. Gültekin, & Sümer A., Çev.). Ankara: Heretik Yayınları.
- Bourdieu, P. (2017). *Ayırım*. (Derya F. Şannan & A. G. Bozkurt, Çev.). Ankara: Heretik Yayınları.
- Bourdieu, P. (2014c). *Sosyolojiye övgü*. (E. Koytak, Çev.). Cogito dergisi: Pierre Bourdieu. 76, (s. 8-15) içinde. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bourdieu, P. & Passeron, J. C. (2015). *Yeniden üretim*. (S. Aslı, Ö. Akkaya, & L. Ünsaldı, Çev.). Ankara: Heretik Yayınları.
- Çeğin, G. & Özpolat, G. (2016). Tabiyet ve simgesel şiddet kavramları üzerinden Foucault ve Bourdieu'yü birlikte okumak. *Praksis*, 42, 683-695.
- Deer, C. (2008). Doxa. Grenfell, M. (Ed.), *Pierre Bourdieu: Key concepts* (s. 119-131) içinde. Stocksfield: Acumen Publishing Limited.
- Ekinci, F. (2018). Bedene gömülü pratiklerde tahakkümün izini sürmek. *KADEM Kadın Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 163-170.
- Fernandez, E. G., Bedia, R. S. & Cerda, M. E. (2016). The media and symbolic violence against women. *Revista Latina de Communication Social (RLCS)*, 71, 818-832.
- Fowler, B. (2011). Pierre Bourdieu: Unorthodox Marxist?. S. Susen, & B. S. Turner, (Ed.), *The legacy of Pierre Bourdieu* (s. 33-59) içinde. London: Anthem Press.
- Hülür, H. (2009). Faşist olmayan varolma biçimlerinin olanakları üzerine: Michel Foucault'da normalleşme, benlik ve etik. *Ekev Akademi Dergisi*, 13(40), 447-470.
- Illich, I. (2018). *Okulsuz toplum*. (M. Özay, Çev.). İstanbul: Şule Yayınları.
- Jenkins, R. (1992). *Pierre Bourdieu*. Londra: Routledge.
- Jourdain, A. & Naulin, S. (2016). *Pierre Bourdieu'nün kuramı ve sosyolojik kullanımları*. (Ö. Elitez, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Koçak, P. G. (2017). Gösterişçi tüketim üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma: Pamukkale Üniversitesi örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, XLIII(2), 79-112.
- Koytak, E. (2012). Tahakküme Hükmetmek: Bourdieu sosyolojisinde toplum ve bilim ilişkisi. *Sosyoloji Dergisi*, 25(2), 85-101.
- Maton, K. (2008). Habitus. Grenfell, M. (Ed.), *Pierre Bourdieu: Key concepts*. (s. 49-67) içinde. Stocksfield: Acumen Publishing Limited.
- Meder, M., & Çeğin, G. (2004). Sembolik şiddet arenası: Televizyon ve medyatik söylemin özerkliği sorunu. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15(15), 102-107.
- Mills, C.W. (2016). *Sosyolojik tahayyül* (Ö. Küçük, Çev.). İstanbul: Hil Yayınları.
- Nicolaescu, C. (2010). Bourdieu-habitus, symbolic violence, the gift: "You give me/I give you" principle. *Euromentor Journal*, 1(3), 1-10.
- Özsöz, C. (2009). *Pierre Bourdieu sosyolojisi ve simgesel şiddet* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ritzer, G. (2013). *Sosyoloji kuramları* (H. Hülür, Çev.). Ankara: Deki Yayınları.
- Schmidt-Bulle, N. (2018). Bourdieu, Pierre. 1930-2002 (B. Arıbaş, Çev.). Borlandi Massimo, R., Boudon, M., Cherkaoui, & V., Bernard. *Sosyolojik Düşünce Sözlüğü*. (s. 114-115) içinde. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Swartz, D. (2018). *Kültür ve iktidar* (E. Gen, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Udasmoro, W. (2013). Symbolic violence in everyday narrations: Gender construction in Indonesian television. *Asian Journal of Social Sciences & Humanities*, 2(3), 155-165.

- Ünal, Ahmet Z. (2017). Bourdieu'nün tabakalaşma teorisi bağlamında üst sınıftan alt sınıfa doğru hayat tarzı tahakkümü. *Bursa Teknik Üniversitesi Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(49), 380-388.
- Veblen, T. (2007). *The theory of the leisure class*. Oxford: Oxford University Press.
- Weber, M. (1998). *Sosyoloji yazıları* (T. Parla, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yalçın, N. (2015). *Sosyal medyada simgesel şiddet: Ekşi sözlük örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Yaraman, A. (2010). *Modern ataerkil toplumsallaşma: "Erkeksi", "erkekçi" kadınlar*. F. Ç. Düşkaya (Ed.), *21. Yüzyılın eşliğinde kadınlar, değişim ve güçlenme* (s. 698-704) içinde. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları.
- Yaraman, A. (2016). Eril tahakküm topyekün bir meseledir. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 24, 11-214.

İnternet, kamusal alan ve demokrasi: Ekşi Sözlük'te bedelli askerlik tartışmaları örneği

Alper İşleyen*

Öz

Bu çalışma, Jürgen Habermas'ın kamusal alan tartışması bağlamında, Türkiye'de yayımlanan Ekşi Sözlük isimli internet sitesinin kamusal alan yaratıp yaratmadığını ana sorunsal olarak belirlemiştir. Bu çerçevede, kuramsal olarak kamusal alan kavramının tarihsel süreçteki görünümüne değinilmekte, demokrasi ile kamusal alan ilişkisi tartışılmakta, günümüzde internet ile kamusal alanın yeniden gündeme gelişi ve internetin kamusal alan üretip, üretmediği görüşlerine yer verilmektedir. Ayrıca katılımcı bir sözlük olarak, Türkiye'de yayım hayatına devam eden Ekşi Sözlük isimli internet sitesinin kendine özgü yönleri üzerinde durulmaktadır. Çalışmanın uygulama bölümünde Ekşi Sözlük isimli internet sitesinde bulunan *bedelli askerlik* başlığı altındaki yorumlardan, 03.08.2018 günü resmî gazetede yayımlanarak, 7146 numaralı kanun ile yürürlüğe giren, *Askerlik kanunu ile diğer bazı kanunlarda ve 663 sayılı kanun hükmünde kararnamede değişiklik yapılmasına dair kanun* bağlamında çıkartılan bedelli askerlik yasası dönemini içeren tartışmaları kapsayan 305 yorum irdelenmektedir. İncelenen içeriklerden 217 tanesinin özel alana, 4 tanesinin kamusal alana ve 84 tanesinin ne özel alana ne de kamusal alana ait olduğu sonucuna varılmaktadır. Bu bağlamda, Ekşi Sözlük isimli internet sitesinin kamusal alan içeriklerinin oldukça az olduğu, var olan kamusal alana ait içeriklerin ise, ayrıca tartışmalara açık olduğu düşünülmektedir. Bunun dışında sözlüğe yazar olarak katılımın sınırlanması, rasyonel tartışma ortamının bulunmayışı, tartışılan konudan sapılması gibi nedenlerle Habermas'ın idealize ettiği anlamda bir kamusal alanın gerçekleşmediği sonucuna ulaşılmaktadır.

Anahtar kelimeler: Kamusal alan, Ekşi Sözlük, bedelli askerlik, demokrasi, internet

Internet, public sphere, and democracy: The case of paid military service discussion in Ekşi Sözlük

Abstract

The main problem of this study is whether Ekşi Sözlük, a web page from Turkey, can be defined as a public sphere or not according to Jürgen Habermas's public sphere concept. In this context, the theoretical aspect of the concept of the public sphere in the historical process and, the relationship between democracy and the public sphere is discussed. The relationship between the Internet and public sphere and whether the Internet produces public sphere is also discussed. Also, it is focused on the unique aspects of Ekşi Sözlük as a participatory dictionary, which is continuing its existence in Turkey. In the empirical part of the study, the comments under the title of paid military service were examined. 305 comments are examined in the context of *the law on changes in Military service, some other laws, and decree law number 663*, which was published in the Official Gazette on 03.08.2018 and entered into force with the law number 7146. It was concluded that 217 of these contents belong to the private sphere, 4 of them belong to the public sphere, and 84 of them belong to neither the public nor private sphere. In this context, it is thought that the public domain content of Ekşi Sözlük web site is quite low, and the content of the existing public domain is also open to discussion. Apart from this, it is concluded that there is no public sphere in the sense that Habermas idealized because of the limitation of participation as a writer in the dictionary, lack of a rational discussion environment, and deviation from the subject discussed.

Keywords: Public sphere, Ekşi Sözlük, paid military service, democracy, internet

* Amasya Üniversitesi, Gümüşhacıköy Hasan Duman Meslek Yüksekokulu, Büro Hizmetleri ve Sekreterlik Bölümü, E-posta: alperisleyen@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-2855-5887

1. Giriş

Demokrasinin tarihsel kökenleri Antik Yunan dönemine kadar uzanmaktadır. Antik Yunan devletinde demokrasi sadece soylu bireyler için geçerli olmuştur. Bu nedenle tam bir demokrasi uygulandığı tartışmalıdır. Ayrıca Antik Yunan döneminden günümüze gelen süreçte genellikle bir şekilde demokrasinin izleri görülmüştür. Feodal toplumlarda temsilciler biçimini kazanmış, sanayi dönemi ile temsili demokrasi fikri ve uygulaması daha da keskinleşmiş 18. yüzyıl ile burjuva sınıfının toplumda yer alması, yönetim anlayışında da dönüşümü sağlamıştır. Fransız devrimi temsili demokrasi ve parlamenter sistem fikrini Batı Avrupa'da yaygınlaştırmış ve zamanla dünyanın birçok bölgesinde kabul gören egemen sistem olmuştur.

18. yüzyılda gelişen demokrasi anlayışı, Jürgen Habermas'ın kavramsallaştırdığı kamusal alan fikri ile dördüncü güç ayağını tamamlamaktadır. Ancak demokrasinin dördüncü güç ayağı günümüze gelen bu süreçte halen tartışılmaktadır. Kamusal alan kavramı büyük ölçüde demokrasinin sosyal temellerini açıklamak, siyasal çekişmelerin çözümüne yönelik etkili bir rasyonel eleştirel söylem geliştirilmesini sağlamak bağlamında ortaya atılmıştır (Calhoun, 1993, s. 269). Bu çerçevede kamusal alan, sivil toplum alanı olarak da tartışmaya açılmaktadır.

Günümüzde modern toplum ve teknolojik gelişim, demokrasi konusunun tartışmalarını farklı mecralara çekmeye başlamıştır. Bunlardan birisi de internetin gelişimiyle birlikte iletişim teknolojilerindeki dönüşüm temellidir. Bu bağlamda birbirine zıt iki fikir tartışmaların ana odağını oluşturmaktadır. Bunlardan birisi iletişim teknolojilerindeki gelişimin demokrasinin "dördüncü güç" görevine olumlu katkılar sağladığıdır. Bu fikrin karşısında yer alan eleştirel düşünce ise iletişim teknolojilerindeki gelişimin içerisinde bulunan birtakım eksiklikler ve uygulamaların demokrasiye olumlu katkı sağlamadığı, hatta daha da olumsuzluklar oluşturduğudur.

2. Tarihte kamusal alan örnekleri

Kamusal alanın izleri demokrasi tarihine kadar gitmektedir. Demokratik süreçler, kamusal alanı da paralelinde göstermiştir. Bu çerçevede tarihsel süreçte kamusal alana ilk kez Antik Yunan'da rastlanılmaktadır. Antik Yunan'da "polis (şehir devleti), insana varlık ve değer kazandırmak amacıyla gerekli olduğuna inanılan bir güç" konumundadır. Şehir devletinin vatandaşı olabilen bireyler hukuki anlamda da değer kazanmaktadır. Siyasal alana halk katılmakta, yasama ve yargılama süreçlerinde etkin olmakta, "yönetici seçme, savaş ve barışa karar verme, anlaşmaları onaylama" haklarına sahip bulunmaktadır. Bu çerçevede bireyler, özel hayatın dışında kalan alanda yurttaş olma vasıfları ile hareket etmektedir. Bu hareket bireylere kamusal işlev kazandırmış olmaktadır (Koç, 2015, s. 91-92). Kamusal alanın en önemli parçalarından birini enformasyon olarak bilinmektedir. "Kamuoyu" ifadesi, yurttaşların oluşturduğu kamusal gövdenin, devlet biçiminde örgütlenmiş yapıya karşı, gayri resmi olarak yürüttüğü eleştiri yapma ve onu kontrol edebilme görevlerine işaret etmektedir. "Toplum ve devlet arasında aracılık eden ve içinde kamunun kendisini kamuoyunun oluşturucusu olarak örgütlediği bir alan olarak kamusal alan ilkesi, böylece, 'kamusal bilgi' ilkesiyle uyum içerisindedir." Kamusal bilgi ilkesi devlet etkinliklerinin demokratik kontrolünü mümkün kılmıştır (Habermas, 2004, s. 96). Bu nedenle iletişimin olmadığı yerde kamusal alandan da söz edilememektedir.

Özel bireylerin kamusal bir birliktelik oluşturarak bir araya geldikleri her iletişim durumu, kamusal alanın bir parçası olarak ifade edilmektedir. "Yurttaşlar ancak, genel yarara ilişkin meseleler hakkında kısıtlanmamış bir tarzda, yani toplanma, örgütlenme, kanaatlerini ifade etme ve yayınlama özgürlükleri garantilenmiş olarak tartışabildiklerinde kamusal bir gövde biçiminde davranmış olurlar." Habermas'a göre "günümüzde gazeteler, dergiler, radyo ve televizyon kamusal alanın iletişim araçlarıdır" (Habermas, 2004, s. 95). Habermas'ın kamusal alanda tanımladığı iletişim biçimi, iletişimsel eylemi ifade etmektedir. İletişimsel

eylem bireylerin fikirlerini hür ve bağımsızca ifade edebildikleri, herkesin eşit olduğu ve fikirlerinden dolayı kimsenin birbirlerini yargılamadığı bir iletişim ortamıdır (Biçer Olgun, 2017, s. 47). Habermas kamusal alanı liberal demokrasilerde dördüncü güç olarak adlandırılan medya bağlamında sunmaktadır. Liberal düşünceye göre demokratik süreç, çekişen çıkarlar arasındaki uzlaşmalar biçiminde ortaya çıkmaktadır. Bu çerçevede hakkaniyet; genel ve eşit oy hakkı, parlamenter kurulların temsili birleşimi, karar mekanizmaları gibi süreçlerle sağlanmaktadır. Bu tür kurallar liberal temel haklarla gerçekleştirilmektedir. Cumhuriyetçi görüş ise, demokratik iradenin etik-siyasal söylem biçiminde ortaya çıktığını savunmaktadır. Burada, müzakere tüm yurttaşlarca paylaşılmakta ve kültürel düzeyde oluşturulan bir zemin oydaşımına dayanmaktadır. Söylem kuramı ise hem liberal hem de cumhuriyetçi zeminden öğeler almaktadır. Bu yönetsel görüşe göre; pratik akıl, evrensel insan haklarından veya belirli bir topluluğun somut etik özünden ayrılarak söylem kurallarına ve tartışma biçimlerine dönüşmektedir. Son çözümlemede, normatif içerik doğrudan iletişimsel eylemlerin yapısından kaynaklanmaktadır (Dağtaş, 2014, s. 151-152). Dolayısıyla iletişim, kamusal alan ve demokrasi arasında bütünlük bulunmaktadır.

Liberal demokratik devletlerde özel bireylerin temel güvenceleri anayasal sınırlar içerisinde belirlenmiştir. İlk modern anayasalardaki temel haklar bildirileri, liberal kamusal alanın örneklerini oluşturmaktadır: Bu haklar, özel bir alan olarak toplumun özerkliğini garanti etmekte ve kamusal otoritenin işlevlerini de sınırlandırmaktadır. Ayrıca ilk modern anayasa örnekleri “sivil toplum ile devlet arasında, özel bireylerin kamusal bir gövde olarak toplandığı, yurttaşlara ait bir kamusal alanın varlığını” kabul etmişlerdir. Bu kamusal alan bağlamında bir araya gelen yurttaşlar toplulukları, “politik otoriteyi ‘rasyonel’ bir otorite haline dönüştürmek idealine dayanan bir amaçla, burjuva toplumunun ihtiyaçlarını devlete” iletmektedir. “Bu tür bir rasyonelliğin ölçümü serbest meta piyasasına dayanan bir toplumun öngereklerine uygun olan” genel yarar ilkesi olmuştur (Habermas, 2004, s. 99). Burjuva kamusal alanı, devletle toplum arasındaki gerilim bölgesinde, özel alanın parçası olarak gelişmiştir. Devlet ve toplum arasındaki temel bölünme, Orta çağın son dönemlerindeki egemenlik biçimleriyle ortaklıkları sağlanan yeniden üretim ve siyasal güç ilişkilerinin ayrışması anlamına gelmektedir (Habermas, 1997, s. 255). Modern dönemle birlikte burjuva sınıfı iktidarı oluşmaya başlamıştır. Bu durum devlet-toplum ayrışmasını beraberinde getirmiştir. Bu süreç sonunda “görev ve yetkileriyle kurumsallaşmış bir devlet ve kamusal karakteri kabul edilmiş bireyden söz etmek mümkün” duruma gelmiştir. Bu bağlamda kamusal alan ortaya çıkmaktadır (Koç, 2015, s. 93-94). 18. yüzyılın ikinci yarısına kadar sadece ilan ve haberlerden oluşan tek sayfalık gazetelere alternatif olarak gelişen edebi gazetecilik, gazetelere ticari bir temel sağlamıştır. Bu süreç sonrası basın sadece haberlerin yayılmasını sağlamamış, kamusal tartışmalara da aracılık etmiş, güçlendirmiş ve kamuların bir kurumu durumuna gelmiştir (Habermas, 2004, s. 99). Kamusal alan ile devlet arasında köprü işlevi gören medya işlevinden uzaklaştığı ölçüde meşrutiyetini kaybetmeye başlamaktadır. Medyanın liberal demokrasilerde dördüncü güç görevi görebilmesi için bireylerin haber alma hakkını kısıtlamaması, ifade özgürlüğü ve çoksesliliğin sürdürülebilir olması gerekmektedir. Ancak medyadaki tekelleşme ve ekonomi odaklı yayıncılık, medyanın kamusalıktan uzaklaşmasına neden olmaktadır (Koç, 2015, s. 114). Bu bağlamda medyanın liberal demokrasilerde bulunduğu ifade edilen dördüncü güç görevini yerine getirebilmesi için anayasada basın özgürlüğü net biçimde ifade edilmeli ve medyanın sahiplik yapısında tekelleşmenin önüne geçen kurallar getirilmelidir.

Habermas'ın kamusal alan kavramı, rasyonel düşünceye dayalı tartışma ortamını gerektirmektedir. Habermas'ın belirttiği 18. yüzyıl burjuva kamusal alanı eleştirel akla dayalı iletişimin bulunduğu bir ortamdır. Bu ortam gelecekte tekrar oluşabileceği gerekçesiyle “Habermas'a göre modernleşme henüz bitmemiş bir projedir.” Ancak Habermas'a göre 19. yüzyıl itibarıyla kamusal iletişim halkla ilişkiler ve reklamcılıkla özdeşleştiğinden dolayı, kamusal alanda eleştirel akla dayalı etkileşim ortadan kalkmıştır. Dolayısıyla bu dönem

itibariyle kamusal alan yok olmuştur (Dağtaş ve Dağtaş, 2003, s. 50). Günümüz koşullarında kamusal alan fikri ancak başkalaşmış bir biçimde, “toplumsal ve politik iktidarın farklı bir biçimde, rasyonel olarak yeniden örgütlenmesi” biçiminde gerçekleştirilebilecektir (Habermas, 2004, s. 102). Günümüzde internetin kamusal alan oluşturduğu fikrine getirilen en keskin eleştiri, internette henüz rasyonel tartışma ortamlarının oluşmamasıdır.

3. Demokrasi, internet ve kamusal alan tartışmaları

İnternetin demokrasiye, dolayısıyla kamusal alana etkileri olduğu bir gerçektir. Bu etkiler olumlu ve olumsuz olarak nitelendirilebilmektedir. Bu nedenle internetin demokrasi ve kamusal alana etkilerine iyimser ve kötümser bakış açıları bulunmaktadır. Demokrasi, halk topluluğu anlamında kullanılan 'demos' kelimesiyle, yönetim veya iktidar anlamındaki 'kratos' sözcüklerinin birleşimiyle oluşan eski Yunanca bir sözcükten türemiştir. Bu çerçevede demokrasi halkın yönetimi veya iktidarı elinde bulundurması olarak tanımlanmaktadır (Yaman, 2017, s. 135). 19. ve 20. yüzyıllarda kitle iletişim araçları ve teknolojinin "demokratikleştirme" misyonu günümüzde internete yüklenmektedir. Sayısal teknolojideki yondeşme, bilginin niceliğinde artış getirmiştir. İnternet kullanıcılarının iletişim sürecine etken olarak katılabilmesi potansiyeli politik katılımı arttıracığı düşüncesini ortaya çıkartmaktadır (Şener, 2006, s. 63). İnternetin teknolojik potansiyeli, enformasyon ve demokratikleşme arasındaki ilişkinin yeniden düşünülmesine neden olmuştur. İnternete erişim sağlayan tüm yurttaşların kendisini özgürce ifade edebileceği, bilginin küresel olarak hızlıca dolaşıma sokulabileceği ve özel çıkar gruplarınca kontrol edilmesinin mümkün olmadığı bir ortam olarak sunulmaktadır (Şener, 2006, s. 64). Kamusal alan ve medyada yaşanan dönüşüm, iletişimsel rasyonalite ve müzakereci demokrasi modelinin önemini geleneksel ve özellikle yeni medya bağlamında yeniden tartışılır duruma sokmuştur. “Türkiye’de ve dünyada internet kanaatlerin şekillenmesi ve dolaşımı açısından son derece önemli bir alan/araç olarak öne çıkmaktadır” (Dağtaş, 2014, s. 154-155). Teknolojinin gelişimiyle beraber, “demokrasiyi sadece temsilcilerin seçilmesi ve bu kişilere yönetilenler adına karar alma ve uygulama hakkının verilmesi” biçiminde sınırlayan anlayışı yeterli görmemeye başlamıştır. “Yönetilenlerin söz söyleme ve karar verme rolünü siyasal temsilcilerin belirlenmesi sürecindeki ‘oy verme’ eylemi ile sınırlandırmayan, uygun ortamlarda kendi sorunlarını özgürce dile getirme ve bunlara ilişkin çözümler üretme, uygulama süreçlerinde de yer alma imkânı tanıyan bir yönetim anlayışında” bahsedilmektedir. Bu model, çok aktörlü, çoğulcu, paylaşımcı ve katılımcı bir model ile açıklanabilmektedir (Yaman, 2017, s. 137). Bu açıdan internet, doğrudan demokrasinin uygulanabilirliğine de olanak sağlamaktadır.

Teknolojinin kamusal alana etkileri tartışılmaya devam etmektedir. Habermas ve burjuva kamusal alanı, “özellikle internetin sağladığı katılımcı ortamın bir kamusal alan olup olmadığı tartışmalarıyla birlikte” güncelliğini korumaktadır. “Habermas'ın ideal bulduğu burjuva kamusal alanı 18. yüzyıl Avrupa'sında oluşan ve 19. yüzyılda dönüşen” kamusal alana işaret etmektedir. Söz konusu kamusal “ortam öncelikle yüzyüze iletişimin hakim olduğu ve daha çok edebi tartışmaların yapıldığı kahveler ve salonlar ve ardından daha siyasal bir içeriğin hakim olduğu yazılı” basından oluşmaktadır (Dağtaş ve Dağtaş, 2003, s. 50). İnternet; kullanıcısının etken konumda bulunması, içeriği kendisinin üretmesi, özgürce kendisini ifade etme imkânı bulması, sanal forumlar aracılığıyla tartışma ortamı bulunması küresel bir kamusal alan olanağı sağlamaktadır (Şener, 2006, s. 65-66). Yüz yüze iletişimin bulunmadığı bu tür bir kamusal alan birçok manipülasyonu da beraberinde getirmektedir.

Teknolojinin yarattığı yeni alanlar, fikir ayrılıklarına da neden olmaktadır. İnternet, kamusal alan ve demokrasi arasındaki ilişkinin sorgulandığı tartışmalara iki temel varsayımla yaklaşılmaktadır. Bir tarafta internetin demokratik bir kamusal alan olduğunu varsayan iyimser yaklaşımlar, diğer tarafta ise bu yaklaşımları sorgulayan şüpheli yaklaşımlar bulunmaktadır

(Binark, Özçetin ve Tümay Arslan, 2012, s. 52). Her iki yaklaşımın keskin görüşleri bulunmaktadır.

İyimser yaklaşım düşüncesine göre internet ve yeni iletişim teknolojileri; insanları birbirine yakınlaştırmakta, fikirlerin özgürce dolaşmasını sağlamakta ve ön kabullerin yıkılmasına imkân tanımaktadır. İyimser yaklaşımlar, yeni medya teknolojisinin gelişimi ve yaygınlaşmasının demokrasi kültürünün gelişmesi ve sağlamlaşmasına katkı sağladığını iddia etmektedir. Buna ek olarak iyimser yaklaşımlara göre internet; yurttaşların siyasal ve toplumsal kararlara daha fazla katılmasına etki etmekte, “fikirlerin ve kanaatlerin özgürce tartışıldığı, tek taraflı olmayan ve görmezden gelinebilecek seslerin kendine ifade şansı bulduğu demokratik” bir araç konumundadır (Binark, Özçetin ve Tümay Arslan, 2012, s. 52-54). Buna ek olarak internetin kamusal alan olduğu görüşü; ağ olarak etkileşimli olması, sınırlandırılmamış uzmanlaşma ve mekânların ortadan kalktığı, dolayısıyla iletişimsel ve politik katılımın önündeki engelleri kaldırma eğilimine vurgu yaparak, yeni, sanal sosyal kimlik oluşturma potansiyeline vurgu yapmaktadır (Born, 2012, s. 126). Bu bağlamda internetin enformasyon bolluğu oluşturarak bilinçlenmeyi arttıracığı, ulusal sınırları ve zaman sorununu aşarak kitlelere istedikleri zaman bilgi sağlayabileceği, yurttaşların katılımını teknik açıdan kolaylaştıracağı, sanal forumlar kanalıyla tartışma ortamı sağlayacağı, toplumdaki muhalif gruplara alternatif iletişim aracı sunacağı, bireylere düşük maliyetle haberleşme ve ifade imkânı tanıyabileceği, sivil toplum örgütlenmesini ve geniş kitlelere seslenilmesini mümkün kılarak kamusal alanı canlandıracağı, toplumu daha fazla demokratikleştireceği ifade edilmektedir (Şener, 2006, s. 63). Bu yaklaşıma göre internet demokrasiyi de güçlendirmektedir.

İnternete iyimser yaklaşımların paralelinde “yer alan şüpheli yaklaşımlar, internetin demokratik bir kamusal alan olarak düşünülmemeyeceğini; hatta bazı durumlarda otoriter güçler tarafından antidemokratik uygulamaların aracı olarak bile kullanılabilirdiğini belirtmektedirler.” Buna ek olarak internetin demokratik bir kamusal araç olamayacağını iddia eden yaklaşımlar, yeni iletişim teknolojilerinin ayrıcalıklı bir sınıfın erişimine açık olduğunu vurgulamaktadır. Bu çerçevede, internete erişim için ekonomik bir sermayeye sahip olmak gerekmektedir. Ayrıca “yeni iletişim teknolojilerinin ayrıcalıklı bir kesimin erişimine açık olduğunu vurgulamaktadır.” Şüpheli yaklaşımlar interneti demokrasinin, “rasyonel tartışmanın ve ortak kanaat üretiminin bir alanı olmaktan çok, tepkisel, anlamsız ve öfkeli söylemlerin baskın olduğu, sistematik olmayan, karmaşa içerisindeki bir alan” olarak görmektedir (Binark, Özçetin ve Tümay Arslan, 2012, s. 55). Ayrıca internet üzerinde tekellerin oluşması, devlet ve özel sermaye tarafından tüketiciye dönüştürülen yurttaşların denetlenmesi amacıyla kullanımı, aşırı bireysel kullanımı ve kullanım amaçları gibi sorunlar internetin demokratikleştirici potansiyelini sınırlamaktadır (Şener, 2006, s. 67). Bu yaklaşım ise internetin demokrasiye katkılarından çok, zarar verdiği görüşünü savunmaktadır.

İnternete erişim ve demokratik kullanımı konusunda, ekonomik ve kültürel sermayeye sahip olma gerekliliği önemini korumaktadır. “Ayrıca, internete erişimi olan kesimler arasında da çevrimiçi tartışma sıklıkla bir azınlığın hâkimiyeti altındadır.” İnternet, demokratik tartışma kanallarını geliştirmesine karşın “ayırıcı, dışlayıcı, ırkçı, cinsiyetçi nefret söylemlerine de fazlasıyla ev sahipliği yapmaktadır.” Özellikle sosyal medya içeriklerinde nefret söylemlerine sıklıkla rastlanmaktadır (Dağtaş, 2014, s. 156). Binark ve diğerlerinin (Binark, Özçetin ve Tümay Arslan, 2012) *Türkiye’de internet, kamusal alan ve demokratik kanaat oluşumu* adlı çalışmasına göre; Türkiye’de internette demokratik bir kamusal alan ve rasyonel müzakere ortamının olmadığı, “internetin kişilerarası karşılıklı etkileşim ve akılcı müzakere alanları açısından önemli” ölçüde sınırlı kullanıldığı bulgularına ulaşılmıştır. Ayrıca internette içerik üreten azınlığın da interneti rasyonel müzakere alanı olarak pek kullanmadığı görülmüştür. Araştırmacılar Türkiye’de internet içeriklerinde nezaketsizlik ve medeni olmayan tavırlara sıklıkla rastlamışlardır. Fakat internetin parçalı yapısı içerisinde müzakere alanlarının varlığı,

tek taraflı bir yargıya varılmasını engellemektedir (Binark, Özçetin ve Tümay Arslan, 2012, s. 73). Dolayısıyla internet henüz demokratik süreçler için kullanılmamaktadır.

İnternet sağladığı basit ve hızlı erişim ve etkileşim “nedeniyle belli bir ölçüde kamusal alan olma özelliği taşımaktadır. Örneğin Türkiye’de alternatif haber siteleri, yaygın medyada rastlanmayan haber ve tartışma konularını gündeme getirmektedir.” Bu bağlamda internetin kamusal alan yaratmış olmasını tamamen reddetmek imkânsız olacaktır. “Ancak internet kullanımının eğitilmiş ve mülkiyetli üst sınıflar ve yine eğitilmiş ve mülkiyetsiz orta sınıflar arasında yaygın olarak” kullandığı göz önüne alınırsa, söz konusu kamusal alanın kimin kamusal alanı olduğu sorusu düşündürmektedir (Dağtaş ve Dağtaş, 2003, s. 57). Benzer biçimde internet ortamında rasyonel tartışma ortamının bulunmayışı veya çok az rastlanıldığı düşünüldüğünde, internetin nasıl bir kamusal alan oluşturduğu fikri tartışma yaratmaktadır.

4. Katılımcı sözlük, Ekşi Sözlük örnekleri

“Sözlük, bir dilin bütün veya belli bir dönemde kullanılmış kelime ve deyimlerini alfabe sırasına göre alarak tanımlarını yapan, açıklayan, başka dillerdeki karşılıklarını veren” yapı anlamına gelmektedir. Sözlükler kelimelerin anlamlarını ya da başka dillerdeki karşılıklarını açıklayabilmektedir. Ayrıca özel ya da genel alanlarla ilgili sözlükler hazırlanabilmektedir (Yıldırım ve Başer, 2016, s. 185-186). İnternetin insan hayatına girmesi, sözlüklerin yapısında da değişime neden olmuştur.

Katılımcı sözlük, sözlükten esinlenerek meydana getirilen, bireylerin etkileşimlerine dayanan bir web uygulamasıdır. Katılımcı sözlüklerde seçilmiş bireyler çeşitli konular hakkında yorumlarda bulunmaktadır. Bu tür bir oluşumlarda her bir katılımcı oluşuma yazarak katkıda bulunduğundan *yazar* olarak adlandırılmaktadır. Katılımcı sözlüklerde bir konu kısıtlaması bulunmamaktadır. Ayrıca subjektif ve spekülatif bilgi içeriği oluşturulmamasına yatkınlık bulunmaktadır. Sözlük yazarları kendi fikirlerini birtakım doğrularla birlikte açıklamaya yatkındırlar. Böylece bir konu ile ilgili farklı görüşlerin ortaya konularak bir görüş çeşitliliğinin oluşması sağlanmaktadır. Ancak sözlüklerde bulunan bilgiler manipülasyona açık olduğu gibi, ilgili konu hakkında olumsuz yargılarda içerebilmektedir (Yıldırım ve Başer, 2016, s. 186). “Herhangi bir başlığa girilen tanım halindeki görüşler ise ‘entry’ olarak adlandırılmaktadır. Kullanıcılar, Sözlük yönetiminin belirlediği ve zaman içinde yenilenen kurallara uymak zorundadır” (Taşdemir ve Çevik, 2013, s. 29). Dolayısıyla sözlük yazarları da bağımsız değil, denetime açıktır.

Türkiye’de faaliyete başlayan ilk katılımcı sözlük, *Ekşi Sözlük* ismiyle bilinen web sitesidir. Ekşi Sözlük 15 Şubat 1999 tarihinde ilk yorumla faaliyete başlamıştır. Belirli bir konu hakkında başlık açarak yorum yazmayı sağlayan oluşum bilginin düzenli ve kolay erişilebilir olmasını sağlamıştır. Süreç içerisinde popüler duruma gelen Ekşi Sözlük sitesine yazar alımları bir süre sonra belirli sıralar dahilinde yapılmış ve kısıtlama getirilmiştir (Yıldırım ve Başer, 2016, s. 187). Yeni internet teknolojileriyle birlikte geleneksel sözlük anlayışı, yeni iletişim teknolojileriyle uyumlu duruma gelmiştir. Geleneksel sözlük anlayışını yıkan, “çağcıl bir referans kaynağı olarak değerlendirilebilen Ekşi Sözlük; e-sözlük” anlayışının sınırlarını zorlayan bir niteliğe sahiptir. Bu bağlamda Ekşi, doğru kavramının değişken olabileceğini, hatta doğruya birçok farklı açılardan bakılabileceğini ortaya koymaktadır (Gürel ve Yakın, 2007, s. 203-204). 1999 yılında kurulan Ekşi Sözlük sitesinin elli bin civarında yazarı ve üç yüz bin civarında kullanıcısı bulunmaktadır. Sözlük ilk dönemlerinde her internet kullanıcısının başlık açıp içerik oluşturabildiği bir internet sayfasıyken, popülerleşmesi sonrası sadece kayıtlı yazarların içerik oluşturabilmesine olanak sağlamıştır. Sözlük yazarı olabilmek için ise, yazar alımlarının açıldığı dönemlerde kayıt yaptırıp, Ekşi Sözlük içeriğine uygun 10 adet yorum yapma gerekliliği bulunmaktaydı. Ancak son yıllarda, her ne kadar sözlüğe yazar alımları tamamen serbestleşmiş gibi olsa da sözlük görevlileri “tarafından kontrol edilen ‘çaylak’ yazarlar sözlüğe yazar olarak katılabilmektedir” (Taşdemir ve Çevik, 2013, s. 29). Bu nedenle

Ekşi Sözlük yazarı olabilmek için geçilmesi gereken aşamalar bulunmaktadır. Bu aşamaları da herkes geçememektedir. Dolayısıyla sözlük herkese açık değildir.

Ekşi sözlük, yazar ve ziyaretçi sayısının artışıyla medyada da görünür duruma gelmiştir. Ayrıca kendine “özgün içeriğe imkân veren yapısıyla ve gündelik yaşama dair her şeyin tartışılabilirdiği ve eleştirilebildiği bir ortam” biçimindedir. Bu haliyle “Türkiye’nin en çok ziyaret edilen web sitelerinden biri olmuştur” (Taşdemir ve Çevik, 2013, s. 30). Ekşi Sözlük içerik olarak “bilginin yanı sıra toplumsal bazda etkili olan pek çok tabu ve değer sorgulanmasına aracılık ederek kendine özgü bir kültür oluşturmuştur.” Ayrıca “Ekşi Sözlük; yerel, etnik, dini ve ulusal kültüre ilişkin sağlam bir referans kaynağı” oluşturmaktadır. Sözlük yazarlarının “kavram, olgu ve süreçlere ilişkin alternatif tanımları; gündem ile ilgili yorum ve değerlendirmeleri; gündem maddelerini halktan bir insan olarak ele almaları ve kamuoyunun nabzını tutmaları” Ekşi Sözlük’ün kamusal niteliğini ortaya koymaktadır (Gürel ve Yakın, 2007, s. 204). Sözlük, geleneksel ve sosyal medya içeriklerine de etki edebilmektedir.

Ekşi Sözlük’ün popülerliği, alt kültür ve popüler kültüre kenetlenmiş varlığı, kullanıcılar içerisinde kimi eleştirilere neden olmuştur. Ekşi Sözlük’e reklam alınması süreci itibariyle, Ekşi Sözlük’ün sloganı olan "kutsal bilgi kaynağı" özelliğini yitirdiği dedikoduları başlamıştır. Ekşi Sözlük’ün en çok takip edilen yazarlarından 'Otisabi' rumuzlu yazar şöyle bir entry girmiştir:

Sözlük zaman içinde alabildiğine sınırlı sorumlu bir grup "alternatif" ve "farklı düşünen" gencin arayışlarının, hezeyanlarının yaşandığı bir sığınak kimliğinden uzaklaşmış, Türkiye Cumhuriyeti’nin şehirli toplumunun kolektif kimliğine bürünmüştür. Sözlük, toplumsal maskelerinden bilerek ve isteyerek arınmış bireylerin sesini "dışarıda kalan" topluma duyurabilmenin tadını çıkaran bireylerin güdümünden çıkmış, toplumun olanca ağırlığıyla "içeri girmesi" ve abanması ile mahremiyetini yitirmiştir. (Ekşi Sözlük’ten akt. Taşdemir ve Çevik, 2013, s. 30)

Ekşi Sözlük’ün ticarileşmesi durumuna getirilen eleştirilerle birlikte 2012 yılının Eylül ayında sözlük moderatörleri topluca işlerini bırakmıştır. Ekşi Sözlük’ün kuruluşunun ilk yıllarından beri katkı sağlayan kullanıcılar, Ekşi Sözlük yöneticilerini eleştirmektedir. İddialar genellikle Ekşi Sözlük’ün “tamamen ticari bir organizasyona dönüştüğü, iş ve idari çevrelerle çok yakın ve organik ilişki içine girdiği ve de reklam yoluyla kazanılan paranın hiçbir şekilde moderatör ve yazarlarla” paylaşmaması olmuştur (Taşdemir ve Çevik, 2013, s. 31). Dolayısıyla Ekşi Sözlük aynı zamanda ticari kuruluş niteliği taşımakta ve sınırlayıcı kurallarla yönetilmektedir. Sözlük yazarlarının bağımsızlığı da sorgulanabilir durumdadır.

Ekşi Sözlük’te hukuki olarak sakıncalı olduğu düşünülen yorumların silinmesi ve düzeltilmesi sonrası tartışmalar sansür boyutlarına kadar ulaşmıştır. Ekşi Sözlük’e reklam veren ticari şirketlere yazar hesabı açılması, yine bu ticari şirketler aleyhine girilen yorumların silinmesi veya değiştirilmesi sonucu birçok yazar sansür iddialarıyla Ekşi Sözlük’ü terk etmiştir (Taşdemir ve Çevik, 2013, s. 34). Ekşi Sözlük bu biçimiyle “‘politik bir alt-kültür alanı’ olması değil, çoğunlukla ‘eğlence-boş zaman geçirme-dikkat dağıtma’ işlevinin öne çıktığı bir ‘buluşma’ ortamı” olmaktadır (Taşdemir ve Çevik, 2013, s. 36). Bu açıdan Ekşi Sözlük için popüler kültür ürünü nitelendirmesi yapılabilir.

Literatürde Ekşi Sözlük internet sitesini kamusal alan/kamusallık bağlamında yapılan çalışmalar içerisinde Gülten Arslantürk ve Hasan Turgut’un 2015 yılında yaptığı çalışma, Ekşi Sözlük’te cinsiyetçi kamusal alanın üretilmesi bağlamında irdelenmiştir. Çalışma, Ekşi Sözlük’te ataerkil içerik üretimine değinmiş, post-yapısalcı bir bakış açısıyla üretilmiştir. A. Filiz Susar ve Bilge Narin’in 2013 yılında yaptığı *sosyal paylaşımın tecimselleştirilmesi bağlamında internet reklamcılığı: Ekşi Sözlük örneği* isimli çalışma, Ekşi Sözlük internet sitesinin ekonomik olarak özerk olmaması, reklam alma kaygısının bulunması, bu nedenle kamusal alan olamayacağı üzerine durmuştur. Hatice Akca’nın 2010 yılında yapmış olduğu *The internet as a participatory medium: An Analysis of the Ekşi Sozluk website as a public sphere* isimli çalışma Ekşi Sözlük isimli internet sitesinin demokrasiye katkı sağladığını, yeni kamusal alanlar yarattığını savunmakta ve olumlu bakış açısıyla üretilmiştir. Bu açıdan çalışma, yapılan

diğer birçok çalışmalardan ayrılmaktadır. Bu çalışma, Habermasyan bakış açısıyla, Ekşi Sözlük sitesinin kamusal alan oluşturup oluşturmadığını, bedelli askerlik tartışmalarının içerik analiziyle irdelemektedir. Bu açıdan diğer çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

5. Araştırmanın yöntemi, örnekleme ve sınırlılıkları

Bu çalışmada Ekşi Sözlük'te yer alan "bedelli askerlik" başlığı altında bulunan bölümler, bedelli askerlik tartışmalarının kamusal alan oluşturup oluşturmadığı yönünde irdelenmiştir. Çalışmada, nitel araştırma metoduna uygun olarak metin çözümlemesi yapılmış ve içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Bedelli askerlik başlığı altında toplam 2855 sayfa içerik üretilmiştir. İlk yorum 05.09.1999 tarihinde yazılmıştır. İlk yorum; "yok" isimli yazar tarafından "arada bir ortaya cikan, parali askerlik meselesi. yas sorun olabilir, cinsiyet sorun olabilir. yurtdisınca bilmemkac yıl calistiktan sonra yas sorun olmaz. uzun surmez. mehmet bey olunur, mehmetcik yerine." biçiminde yazılmıştır. Çalışmanın yapıldığı dönemde konu güncelliğini koruduğu için yorumlar sıklıkla yapılmaya devam etmektedir.

Çalışmanın içeriği, 03.08.2018 günü resmî gazetede yayımlanarak, 7146 numaralı kanun ile yürürlüğe giren, *Askerlik kanunu ile diğer bazı kanunlarda ve 663 sayılı kanun hükmünde kararnamede değişiklik yapılmasına dair kanun* bağlamında çıkartılan bedelli askerlik yasası dönemini içeren, Ekşi Sözlük sitesinde yine "bedelli askerlik" başlığı altında, söz konusu kanun çerçevesindeki bedelli askerlik yasasından yararlanma konusunda yazılan yorumları içermektedir. Ekşi Sözlük isimli sitede bu kapsamda yazılan yorumlar çok fazla sayıda olduğundan dolayı, bedelli askerlik başvuruları bittikten sonra, herkesi içeren son celp döneminin açıklandığı tarih olan 19.11.2018 tarihi, saat 09.30 ile 23.55 arasında yapılan yorumlar seçilmiştir. Bu tarih ve saat aralığında toplam 305 adet yoruma rastlanmıştır. Yorum sayısının fazlalığı ve birçoğunun birbirine benzerliği nedeniyle amaçlı örneklem seçimi yapılarak, sadece içerikleri çalışmanın literatür bölümüne uygun konuları barındıran yorumlar makalede örnek olarak seçilerek gösterilmiş ve metin çözümlemesi yöntemiyle irdelenmiştir. Ayrıca 305 adet yorum nitelik olarak kamusal alan ve özel alan bağlamında ayrıştırılmış, her biri ayrı ayrı kamusal alan, özel alan veya her ikisini de kapsayıp kapsamadığına dair ayrıştırılmıştır. Söz konusu ayırım yapılırken bireylerin kendilerini ilgilendiren, toplumun genel yararına olmayan yorumlar özel alan, bunun paralelinde yer alan, toplumun genelini ilgilendiren, toplumun yararına rasyonel içerik üretiminin yapıldığı yorumlar ise kamusal alana bölünmüştür. Yorumların içeriğinde hem özel hem kamusal alana ait olanlar ile hem kamusal hem özel alana ait olmayanlar ayrıca belirlenmiş, sayısallaştırılmıştır.

6. Ekşi Sözlük'te karşılaşılan bedelli askerlik tartışmaları

İrdelenen içeriklerde yapılan ilk yorum 19.11.2018 tarihinde, saat 09.30'da "celplerin açıklandığı askerlik türü" biçiminde duyuru olarak yapılmıştır. Bu yorumun ardından yoğun bir şekilde Ekşi Sözlük yazarlarının birçoğu hangi celp döneminde, nereye gidecekleri ile ilgili bilgi yorumlarında bulunmuşlardır. Kadınların askerlik görevi olmadığı göz önüne alındığında bu tür yorumların tamamını erkek yazarların yaptığı düşünülmektedir.

net bin kilo rumuzlu Ekşi Sözlük yazarı 09.48'de askere gideceği tarih ve yer bilgisini içeren yorumunun devamına "..... tüküreyim yapacağınız işe..." biçiminde argo yorumda bulunmuştur.

2pacalypse now rumuzlu yazar ise "2020 ocak, erzincan. dilekçeyi yazar, subatta kısa döneme çeviririm. bir kez şansım yaver gitsin nasıl is degistiricez bu halde?" biçiminde sinkaflı içerik üretmiştir.

dungbeetle rumuzlu Ekşi Sözlük yazarı ise askere gideceği tarih ve yer bilgisinin ardından tek sorununun yılbaşını nerede kutlayacağı olduğu bilgisini paylaşmıştır.

herewegogoagain rumuzlu yazar, askere gideceği tarih ve yer bilgisinin ardından, "ulan yollamayın işte daha ne yoruluyorsunuz? 32 yaşında olacam ölür kalırsak paraya çökecekler heralde." şeklinde yorumda bulunmuştur.

kinyas ve kayra 23 rumuzlu yazar şu yorumda bulunarak sinkaflı içerik üretmiştir:

eylül'ler agustos'lar falan havada ucusuyor. beyler kusura bakmayın belki biraz agzimi bozacagim ama balınızı ben sizin. 1 sene daha neredeyse yatis. soyle de bir sey var gerçi 1 sene daha neredeyse beklemek zorunda kalacaksınız. ısınızden gucunuzden olacaksınız. bu da sanssizliginiz olacak belki de. ben yine de diyorum son anda kurtardim da 2. celp'te gittim geldim.

goel gallagher rumuzlu Ekşi Sözlük yazarı "tsk nin ağırlıklı olarak otelcilik hizmeti verdiği 21 günlük askerlik türü" yorumuyla katkıda bulunmuştur. Yazarın bu yorumu konuyu içeriğinden saptırarak, alaya aldığı kanısını oluşturmaktadır.

opucugu bekleyen kurbaga rumuzlu kullanıcı "2019 ekim 32-b nedir sayın , zaten 2019 aralık'da tecilim bitiyordu. gider gelirdik askere. sizin yapacağınız işin ta" yorumunun ardından askere gideceği yeri belirtmiş, sonrasında "tanım: bir derman olamamış askerlik türü." biçiminde *entry* girmiştir.

slasheduff rumuzlu yazar, askere gideceği yer ve tarih bilgilerinin ardından "evet nerede bizim whatsapp grubumuz. adi üşütük popolar olsun keza donacagiz." yorumunda bulunmuştur.

cgkn kullanıcı isimli yazar askere gideceği yer ve tarih bilgilerinin ardından "samsun'da görüşürüz petitolar varsa samsun aynı dönem oda yeşillendirsin... edit: telefona gelen mesaj ile soru işaretleri kalktı 16 şubat teslim tarihi :) aranızda hala samsun'a giden yazmadığımı görüyorum. tek başıma mı gidecem lan canım sıkılır samsun'lu tertipler yeşillendirsin.." yazmıştır.

anomimfotografci rumuzlu sözlük yazarı "klavye delikanlıları asker oluyor. tebrikler gençler" yorumunda bulunmuştur.

surround rumuzlu yazar "icra edenlerin verdun'da mimic ordusuna karşı destansı bir mücadeleye katılacakları askerlik türü. koşarak ölüme gidiyorlar, ortalık adeta angel of Verdun, luitenant ripley kaynıyor." yorumunda bulunmuştur.

money is the anthem of success kullanıcı adıyla kayıtlı yazar "an itibarı ile sol frame asal*'a dönmüştür. Lan bi gidin gelin artık yeter. 3-5 gün askerlik yapacaksınız 3 ay muhabbetini döndürüyorsunuz." yorumunda bulunmuştur.

skooma rumuzlu kullanıcı yazar ise şöyle yorumda bulunmuştur; "eylül sonu amasya çıkmış olan paralı saçmalık. eylül'e kadar serbest çalışmak zorunda kaldım demektir. muhtemelen paramı geri alıp kısa dönem yapacağım ... aynı hesaba geliyor. yapacağınız işi".

api alper rumuzlu yazar, 15 günlük sevk tarihlerini farklı algılayan kullanıcılara hitaben kendi askerlik yer ve tarih bilgilerini yazmış, ardından şu yorumda bulunmuştur:

en azından bendeki yazı bu, herkesin tarihleri farklıdır tabiki. yani diyorki, o 15 günlük süre askerlik yapacağımız süre değil sayın , o sürede sevk belgelerinizi almanız gerekiyor. birliğe katılışınız sevk başlangıcı değil, sevk tarihidir. bir de sonuna 4 nokta koymuşlar trip atan ergen kızlar gibi. allahım devlet bize trip atıyor resmen.

Seçilen yorumlar genellikle bireylerin kendi özel durumlarını içermektedir. Ayrıca yorumların bazılarında sinkaflı küfürler bulunmaktadır. Küfürlü içerikler kamusal alan niteliği taşımamaktadır. Yorumların bazıları ise konuyu alaya alır biçimde oluşturulmuştur. Bu yorumların da kamusal alan niteliği taşıdığı düşünülmemektedir.

7. Kamusal, özel veya her iki alana da ait olmayan içerikler

Çalışma kapsamında Ekşi Sözlük'te, *bedelli askerlik* başlığı altında 305 adet içerik irdelenmiştir. Her bir yorum içerik bakımından bireylerin özel alanına ait, kamusal alana ait ve her iki alana da ait olmayan içerikler olarak kategorize edilmiştir. Söz konusu içeriklerin ayrımı yapılırken, bireyleri kişisel olarak ilgilendiren içerikler özel alana, toplumu ilgilendiren yorumlar kamusal alana, bilgi içeriği olan ve ne özel ne de kamusal alana ait olmadığı düşünülen yorumlar ise ne kamusal ne özel alana ait olarak belirlenmiştir. Örneğin, sadece bireylerin askere gideceği yer ve tarih bilgilerini içeren yorumlar toplumun genelini ilgilendirmediklerinden, bedelli askerlik konusunun toplumsal bağlamda ana tartışma konusu dışında olduğundan ve rasyonel bir tartışma içermediğinden dolayı özel alana ayrılmıştır. Bu tür bir yoruma daha somut örnek olarak; 19.11.2019 tarih, saat 09:41'de *Abraham does not worry* isimli Ekşi Sözlük yazarının "15. Piyade eğitim tugayı/amasya 15/3/2019" şeklindeki yorumu gösterilebilir. İncelenen yorumların büyük bir kısmını bu tür içerikler oluşturmaktadır. Her iki alana ait olmayan yorum içerikleri ise; bireylerin bedelli askerlik yaptıkları, yapacakları yerle ilgili bilgi paylaşımlarının yanı sıra, açıklanan celp tarihlerinin farklılığı gibi bilgi paylaşımlarını içermektedir. Bu içeriklerin de ne kamusal ne de tam olarak özel alana ait olmadığı düşünülmektedir. Kamusal alana ait olduğu düşünülen içerikler ise; toplumda tartışma konusu yaratabilecek nitelikte olan içeriklerden seçilmiştir.

technicalte rumuzlu yazar saat 10:57'de "askerliğim 31 mart seçimlerine denk geliyor, askerler oy kullanabiliyor mu bilenler yeşillendirebilir mi ?" sorusu ile kısmen kamusal alana uygun bir tartışma konusu içeriği başlangıcı yapmıştır.

t cetveli yamuk olan cocuk rumuzlu yazar "benim gibi fakirlerin yararlanamadığı ve üzüldüğü uygulama" biçiminde yorumuyla, bedelli askerlik uygulamasını kendi özelinde genellemiş ve ekonomik ayırımın altını çizmiştir. Bu nedenle bu tür bir yorum kamusal alana ait olarak kabul edilmiştir.

saftirik tilki rumuzlu yazar, Ekşi Sözlük yazarlarını da kapsayan bir eleştiri biçiminde şöyle yazmıştır: "ülkenin kalifiye insanları işinden gücünden oluyor temasıyla çıkılan yolda geline şu noktaya bak. bedelliye başvuranların çoğu öğrenci. bir kısmı işsiz. kalanlar büyük işler yapıyor olsa bari.". Söz konusu yorum daha önce bedelli askerlik uygulamasındaki 21 günlük temel eğitim konusuna yapılan eleştiriler üzerine yazılan son yorumların konudan saptığı, bu nedenle konuyu değiştirenlere yapılan bir eleştiri niteliğinde olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda söz konusu içeriğin kamusal alan niteliği taşıdığı düşünülmektedir.

İncelenen yorumlar içerisinde, son olarak *api alper* isimli yazar saat 23:55'te şunları yazmıştır:

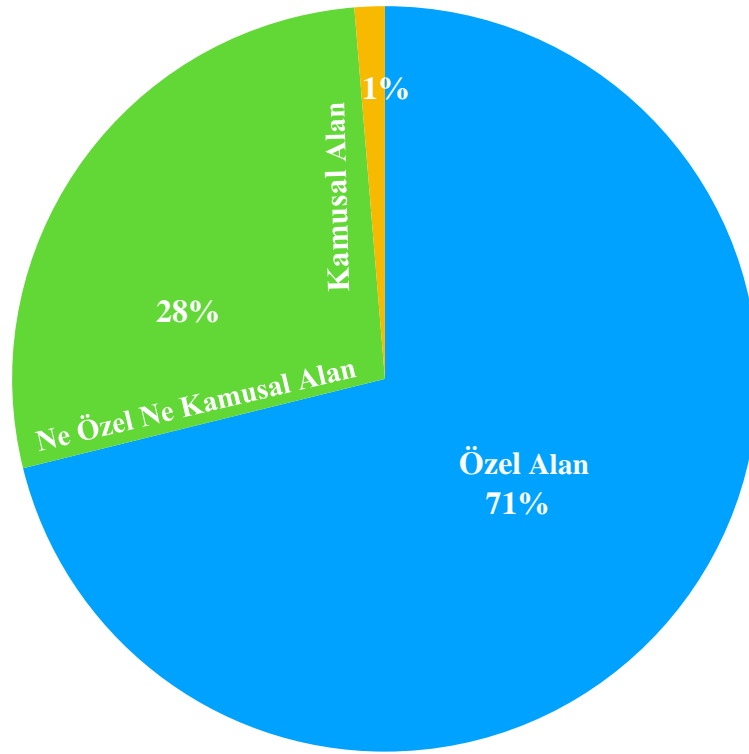
bu ülkede, futbol gibi paranın oluk oluk aktığı bir sektörde bile; devre arasında yabancı kuralı değişti. planlamasını buna göre yapan milyon dolarlık kulüpler mağdur oldu; sırf birileri öyle istedi diye. şimdi gelmiş diyorsunuz ki 21 gün artık kalkmaz. bakın tekrar söylüyorum, sezon başlarken belirlenen bir kural, henüz sezon bitmeden sezonun tam ortasında değiştirildi. burası böyle bir ülke. gidenler gittiğiyle kalır. gitmek laf mı; ölenler öldüğüyle kalıyor da bişey değişmiyor. o yüzden her ihtimale karşı uyanık olmakta fayda var.

Yazar, daha önce yapılan tartışmalara gönderme yaparak, 21 günlük temel eğitimin kaldırılmasını istemektedir. Bu çerçevede yazarın yorumunun kamusal alan niteliği taşıdığı düşünülmüştür.

İrdelenen 305 yorumdan 217 tanesi özel alana ait olarak bulunmuştur. Bu yorumların tamamı bireylerin bedelli askerlik yapacağı yer, tarih veya her ikisinin bir arada olduğu içeriklerden oluşmaktadır. Söz konusu içerikler, toplam yorumların %71'ini oluşturmaktadır. Kamusal alana ait olacağı düşünülen içeriğe ise 4 adet olarak rastlanmıştır. Ancak yine bu içeriklerin tamamen kamusal alana ait olabileceği tartışmalıdır. Bu içerikler de irdelenen toplam yorumların %1'ini oluşturmaktadır. Kalan 84 yorum içeriği ise ne kamusal ne de özel alana ait

olarak bulunmuştur. Bilgi paylaşımını içeren bu tür yorumlar, irdelenen toplam içeriklerin %28'ini oluşturmaktadır.

Şekil 1
İçeriğin dağılımı



8. Sonuç

Katılımcı sözlüklerde konu kısıtlaması olmaması, katılımcı yazarların fikirlerini diledikleri gibi beyan etme özgürlüklerinin bulunması, katılımcıların diledikleri konuyu gündeme getirme özgürlükleri ve yazarların konu ile ilgili beyanlarını sunarak fikir çeşitliliği oluşturmaları açısından bakıldığında kamusal alanın varlığı görülmektedir. Buna ek olarak, Ekşi Sözlük sitesinin kendine özgü jargonlarının olması, özgün bir içeriğe sahip olması ve gündelik yaşama dair her konunun tartışmaya ve eleştiriye açıklığı kamusal alanın varlığına işaret etmektedir. Ekşi Sözlük içerisinde bulunan yazarların, makam ve mevkilerini dışarıda bırakarak, kim olduğu bilinmeden yorumda bulunması, eşit bir iletişimin de varlığını göstermektedir. Bu çerçevede Ekşi Sözlük yazarlarının gündeme ilişkin yorum ve değerlendirmeleri halktan birilerinin yaptığı izlenimi vermektedir. Ekşi Sözlük yazarları içerisinde uzmanlar veya tanınmış bireyler olsa dahi, yazarların genellikle anonim tutulması, eşitliğin, dolayısıyla kamusal alanın önemli bir kuralının oluştuğunu göstermektedir.

Ancak Ekşi Sözlük yazarlarının özel olarak seçilmesi, herkesin yazar olamaması, web sitesinin ticari kaygılarla hareket etmesi gibi hususlar düşünüldüğünde kamusal niteliği de tartışma yaratmaktadır. Ekşi Sözlük sitesine yazar olarak katılım her geçen gün daha da zorlaşmaktadır. Geçmişte yazar alımı için açılan zamanlarda yazarlar seçilirken, günümüzde *çaylak* olarak nitelendirilen yazarlıkla üyelik başlangıcı yapılabilmekte, diğer yazarların ve moderatörlerin çeşitli süzgeçlerinden geçildikten sonra yazar olarak yer alınabilmektedir. Ancak Habermas'ın kamusal alan nitelendirmesinde, kamusal alanlara herkesin açık katılımı sağlanmakta, belirli konuda bilgisi olsun ya da olmasın, fikir beyan etme özgürlüğü bulunmaktadır. Buna ek olarak, kamusal alanlarda herhangi bir ticari kaygı ile hareket edilmeden özgür irade ile rasyonel tutum neticesinde kararlar alınabilmektedir. Ancak Ekşi

Sözlük sitesinin reklam ve ticari kaygıları yine kamusal niteliğini sorgulanır duruma getirmektedir.

İncelenen metinlerde Ekşi Sözlük yazarlarının yorumlarının, genellikle rasyonel bir tutum içermediği görülmüş, ayrıca küfürlü içeriklere sıklıkla rastlanmıştır. Buna ek olarak, içeriklerde, konuyu gerçek boyutundan saptırarak alaya alan ifadeler de çok sık rastlanmıştır. Oysaki bedelli askerlik konusu toplum vicdanında sıklıkla sorgulanan bir konudur. Ekonomik bir güce sahip olanlarla, ekonomik güce sahip olmayanların ayırımının net olarak ortaya çıktığı ve kamuoyunda konunun bu açıdan tartışıldığı göz önüne alındığında, incelenen metinlerde konuya rasyonel biçimde yaklaşılmadığı görülmüştür. Bu çerçevede Ekşi Sözlük'ün kamusal alan niteliği olmadığı söylenebilir.

İrdelenen 305 içerikten 217 adet yorumun özel alana ait olduğu, 4 adet yorumun kamusal nitelikte olabileceği ve 84 adet içeriğin de askerlik işlemleri ile ilgili bilgi edinme ve bilgi paylaşımı türünden konular içerdiği düşünüldüğünde, kamusal alanın oldukça sınırlı kaldığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Çalışmanın sınırlı tutulduğu ve 'bedelli askerlik' başlığı altındaki tüm yorumların incelenmediği durumu göz önüne alınırsa, Ekşi Sözlük'te konunun farklı yönleriyle de tartışıldığı düşünülmektedir. Bu nedenle Ekşi Sözlük'ün kamusal alan niteliği yine tartışmaya açık kalacaktır. Gelecekte bu konuda yapılacak benzer çalışmalar internetin demokrasiye katkıları ve kamusal alanlar yaratıp yaratmadığı hususunu daha net ortaya koyacaktır.

Kaynakça

- Akca, H. (2010). *The internet as a participatory medium: An Analysis of the Ekşi Sozluk website as a public sphere* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). University of South Carolina, Columbia.
- Arslantürk, G. & Turgut, H. (2015). 8284 Vakası: Ekşi Sözlük'te cinsiyetçi kamusal alanın yeniden üretilmesi. *İlef Dergisi*, 2(1), ss.45-76.
- Bedelli Askerlik. (t.y.). *Ekşi Sözlük*. Erişim adresi (02 Ocak 2019): <https://eksisozluk.com/bedelli-askerlik--39846?p=2759>
- Bedelli Askerlik. (t.y.). *Ekşi Sözlük*. Erişim adresi (02 Ocak 2019): <https://eksisozluk.com/bedelli-askerlik--39846?p=2760>
- Bedelli Askerlik. (t.y.). *Ekşi Sözlük*. Erişim adresi (02 Ocak 2019): <https://eksisozluk.com/bedelli-askerlik--39846?p=2761>
- Bedelli Askerlik. (t.y.). *Ekşi Sözlük*. Erişim adresi (02 Ocak 2019): <https://eksisozluk.com/bedelli-askerlik--39846?p=2762>
- Bedelli Askerlik. (t.y.). *Ekşi Sözlük*. Erişim adresi (02 Ocak 2019): <https://eksisozluk.com/bedelli-askerlik--39846?p=2763>
- Bedelli Askerlik. (t.y.). *Ekşi Sözlük*. Erişim adresi (02 Ocak 2019): <https://eksisozluk.com/bedelli-askerlik--39846?p=2764>
- Bedelli Askerlik. (t.y.). *Ekşi Sözlük*. Erişim adresi (02 Ocak 2019): <https://eksisozluk.com/bedelli-askerlik--39846?p=2765>
- Bedelli Askerlik. (t.y.). *Ekşi Sözlük*. Erişim adresi (02 Ocak 2019): <https://eksisozluk.com/bedelli-askerlik--39846?p=2766>
- Bedelli Askerlik. (t.y.). *Ekşi Sözlük*. Erişim adresi (02 Ocak 2019): <https://eksisozluk.com/bedelli-askerlik--39846?p=2767>
- Bedelli Askerlik. (t.y.). *Ekşi Sözlük*. Erişim adresi (02 Ocak 2019): <https://eksisozluk.com/bedelli-askerlik--39846?p=2768>
- Bedelli Askerlik. (t.y.). *Ekşi Sözlük*. Erişim adresi (02 Ocak 2019): <https://eksisozluk.com/bedelli-askerlik--39846?p=2769>
- Bedelli Askerlik. (t.y.). *Ekşi Sözlük*. Erişim adresi (02 Ocak 2019): <https://eksisozluk.com/bedelli-askerlik--39846?p=2770>

- Bedelli Askerlik. (t.y.). *Ekşi Sözlük*. Erişim adresi (02 Ocak 2019):
<https://eksisozluk.com/bedelli-askerlik--39846?p=2771>
- Bedelli Askerlik. (t.y.). *Ekşi Sözlük*. Erişim adresi (02 Ocak 2019):
<https://eksisozluk.com/bedelli-askerlik--39846?p=2772>
- Bedelli Askerlik. (t.y.). *Ekşi Sözlük*. Erişim adresi (02 Ocak 2019):
<https://eksisozluk.com/bedelli-askerlik--39846?p=2773>
- Bedelli Askerlik. (t.y.). *Ekşi Sözlük*. Erişim adresi (02 Ocak 2019):
<https://eksisozluk.com/bedelli-askerlik--39846?p=2774>
- Bedelli Askerlik. (t.y.). *Ekşi Sözlük*. Erişim adresi (02 Ocak 2019):
<https://eksisozluk.com/bedelli-askerlik--39846?p=2775>
- Bedelli Askerlik. (t.y.). *Ekşi Sözlük*. Erişim adresi (02 Ocak 2019):
<https://eksisozluk.com/bedelli-askerlik--39846?p=2776>
- Bedelli Askerlik. (t.y.). *Ekşi Sözlük*. Erişim adresi (02 Ocak 2019):
<https://eksisozluk.com/bedelli-askerlik--39846?p=2777>
- Bedelli Askerlik. (t.y.). *Ekşi Sözlük*. Erişim adresi (02 Ocak 2019):
<https://eksisozluk.com/bedelli-askerlik--39846?p=2778>
- Bedelli Askerlik. (t.y.). *Ekşi Sözlük*. Erişim adresi (02 Ocak 2019):
<https://eksisozluk.com/bedelli-askerlik--39846?p=2779>
- Bedelli Askerlik. (t.y.). *Ekşi Sözlük*. Erişim adresi (02 Ocak 2019):
<https://eksisozluk.com/bedelli-askerlik--39846?p=2780>
- Bedelli Askerlik. (t.y.). *Ekşi Sözlük*. Erişim adresi (02 Ocak 2019):
<https://eksisozluk.com/bedelli-askerlik--39846?p=2781>
- Bedelli Askerlik. (t.y.). *Ekşi Sözlük*. Erişim adresi (02 Ocak 2019):
<https://eksisozluk.com/bedelli-askerlik--39846?p=2782>
- Bedelli Askerlik. (t.y.). *Ekşi Sözlük*. Erişim adresi (02 Ocak 2019):
<https://eksisozluk.com/bedelli-askerlik--39846?p=2783>
- Bedelli Askerlik. (t.y.). *Ekşi Sözlük*. Erişim adresi (02 Ocak 2019):
<https://eksisozluk.com/bedelli-askerlik--39846?p=2784>
- Bedelli Askerlik. (t.y.). *Ekşi Sözlük*. Erişim adresi (02 Ocak 2019):
<https://eksisozluk.com/bedelli-askerlik--39846?p=2785>
- Bedelli Askerlik. (t.y.). *Ekşi Sözlük*. Erişim adresi (02 Ocak 2019):
<https://eksisozluk.com/bedelli-askerlik--39846?p=2786>
- Bedelli Askerlik. (t.y.). *Ekşi Sözlük*. Erişim adresi (02 Ocak 2019):
<https://eksisozluk.com/bedelli-askerlik--39846?p=2787>
- Bedelli Askerlik. (t.y.). *Ekşi Sözlük*. Erişim adresi (02 Ocak 2019):
<https://eksisozluk.com/bedelli-askerlik--39846?p=2788>
- Bedelli Askerlik. (t.y.). *Ekşi Sözlük*. Erişim adresi (02 Ocak 2019):
<https://eksisozluk.com/bedelli-askerlik--39846?p=2789>
- Bedelli Askerlik. (t.y.). *Ekşi Sözlük*. Erişim adresi (02 Ocak 2019):
<https://eksisozluk.com/bedelli-askerlik--39846?p=2790>
- Biçer Olgun, H. (2017). Jürgen Habermas, Hannah Arendt ve Richard Sennett'in kamusal alan yaklaşımları. *Sosyolojik Düşün*, 2(1), 45-54.
- Born, G. (2012). Mediating the public sphere: Digitisation, pluralism, and communicative democracy. Christian J. Emden & David Midgley (Ed.), *Beyond Habermas Democracy, knowledge, and the public sphere* (s. 119-146) içinde. Londra ve New York: Berghahn Books.
- Callhoun, C. (1993). Civil society and the public sphere. *Public Culture*, 5, 267-280.
- Dağtaş, B. ve Dağtaş, E. (2003). Habermas'ın burjuva kamusal alanı tanımı çerçevesinde yazılı basının konumu ve dönüşümü. *Kurgu Dergisi*, 20, 49-61.

- Dağtaş, E. (2014). *Kamusal alan ve medya Münevver Karabulut cinayetinin basındaki yansımaları*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Gürel, E. & Yakın, M. (2007). Ekşi Sözlük: Postmodern elektronik kültür. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4(4), 202-220.
- Habermas, J. (1997). *Kamusallığın yapısal dönüşümü* (T. Bora & M. Sancar, Çev.). İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Habermas, J. (2004). Kamusal alan (M. Özbek, Ed. & Çev.). *Kamusal Alan* (s. 95-102) içinde. İstanbul: Hil Yayın.
- Koç, C. (2015). Neoliberalizmde devlet ve kamusal alan üzerine bir bakış. *TBB Dergisi*, 117, 91-116.
- Özçetin B.; Tümay Arslan, U. & Binark, M. (2012). Türkiye'de internet, kamusal alan ve demokratik kanaat oluşumu. *Folklor/Edebiyat*, 18, 72(4), 51-76.
- Susar, A. F. & Narin, B. (2013). Sosyal paylaşımın tecimselleştirilmesi bağlamında internet reklamcılığı: Ekşi Sözlük örneği. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 3, 53-66.
- Şener, G. (2006). İnternet ve demokrasi ilişkisine dair eleştirel bir yaklaşım. *Türkiye'de internet konferansı bildirileri* (s. 63-67) içinde. Ankara: TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi.
- Taşdemir, B. & Çevik, R. (2013). Hâkim tasarım ve Ekşi Sözlük: İnternet'in dönüşümünü anlamak. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 37, 22-39.
- Yaman, F. T. (2017). Katılımcı demokrasi: Kapsam ve unsurlar. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 136-160.
- Yıldırım, O. & Başer, E. (2016). İnternetin girişimciliği kapsamında değişen enformasyon siteleri üzerine bir değerlendirme. *Global Media Journal TR Edition*, 6(12), 172-200.

Siyasal iletişim süreci ve siyasal mesaj stratejileri

Taner Taşmurat*

Öz

Siyasal iletişim, demokratik siyasal sistemlerin içerisindeki medya ve siyasal aktörler ile seçmenler arasındaki ilişkiyi inceleyen disiplindir. Bu anlamda siyasal iletişim sürecinin ilk ayağı siyasal aktörler, mesajlarını ulaştırmak istedikleri hedef kitleye yönelik bir takım siyasal mesaj stratejileri belirlerler. Stratejilerin belirlenmesinde kullanılan belli başlı teknikler, özellikle siyasal aktörlerin ulaşmak istediği seçmen tipine göre şekillenmektedir. Seçmenlerin bu mesajların kodunu çözmeleri ve algılamaları sonrasında oy vermeleri yoluyla (geri besleme) siyasal iletişim süreci tamamlanmaktadır. Bu çalışmada; siyasal iletişimde kullanılan siyasal mesaj stratejilerinin güncel bir tartışması yapılmıştır. Bu anlamda, siyasal iletişim ve siyasal mesaj stratejileri ile ilgili temel kavramlar ve fikirler üzerinde durulmaktadır. Aynı zamanda çalışmanın alanyazındaki söz konusu kavramlar ve fikirler ile ilgili bir değerlendirme olması hedeflenmiştir. Ele alınan kavramların ve fikirlerin sonucunda, siyasal iletişim faaliyetlerinin sadece seçim dönemlerinde ortaya çıkan etkinlikler bütünü olmadığı, dolayısıyla siyasal mesaj stratejilerinin siyasal aktörler tarafından sürekli ve dinamik bir şekilde üretildiği görülmüştür.

Anahtar kelimeler: Siyasal iletişim, siyasal mesaj stratejileri, siyasal aktörler, seçimler, seçmenler

Araştırma makalesi

Research article

Geliş - Submitted: 01/05/2019

Kabul - Accepted: 14/06/2019

Atıf – Reference: Taşmurat, T. (2019). Siyasal iletişim süreci ve siyasal mesaj stratejileri. *Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, 2, 64-79.

Political communication process and political message strategies

Abstract

Political communication is a discipline that examines the relationship between media, political actors and voters within the democratic political systems. In this sense, political actors are the first leg of political communication process and determine certain political message strategies oriented to target population to whom they want to convey their message. The main techniques used in determining strategies are shaped by the type of voters whom the political actors want to reach. After the voters encode and perceive these messages, by the way of voting (feedback) the political communication process is completed. In this study there is an up to date discussion about the political message strategies used in political communication. In this sense, the basic concepts and ideas about political communication and political messages strategies are elaborated. At the same time, the study is aimed to be an evaluation of the concepts and ideas in the literature. As a result of undertaking these concepts and ideas, it is seen that the political communication activities are not only a collection of activities that appear during the election periods, therefore the political message strategies are produced by the political actors continuously and dynamically.

Keywords: Political communication, political message strategies, political actors, elections, electorate

Giriş

Medya, günümüz dünyasında insanlar ve olaylar arasında bilgi alışverişinin gerçekleşmesini sağlayan en önemli bir toplumsal güç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu anlamda, “insanlar kendi çevreleri dışında gelişen olaylardan yine medya aracılığıyla haberdar” olduğundan dolayı medyanın toplumdaki en önemli görevinin “bilgilendirme” olduğunu sonucuna ulaşılmaktadır. Bununla birlikte bilgilendirme işlevini yerine getiren medyanın kamuoyu oluşumunda da önemli bir rolü bulunmaktadır (Güz, 2008, s. 61; Işık & Börekçi, 2009, s. 54). Bu doğrultuda medya ve siyaset ilişkisine bakacak olursak, bir kurum olarak “Siyaset” ve “Medya”, açıkça

* Ankara Hacı Bayram Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, E-posta: tanerdirt@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-4064-0996

görüldüğü üzere birbirleri arasında her zaman etkileşim içindedir. “Bu etkileşim kimi zaman çıkar birliği esasına dayanırken, kimi zaman da çıkar çatışması yönünde gerçekleşmektedir. Buna göre medya, kimi zaman amaçları doğrultusunda bazı siyasal aktörleri olumlayan ya da olumsuzlayan yayınlar yapabilirken; siyasal aktörler de kendi hedefleri yönünde medyayı yönlendirici faaliyetlerde bulunabilmektedirler” (Damlapınar, 2008, s. 87).

Demokratik siyasal sistemlerin en belirgin özelliklerinden olan iktidarların seçimle başa geliyor olması, yine bu sistem içerisinde siyasi partilerin iktidar olabilmek için halkın desteğini almaktan geçer. Siyasal örgütlerin farkındalıkları doğrultusunda halkın desteğini alabilmek için belirli yöntemler ile mesajlarını ulaştırabilecekleri stratejiler geliştirirler (Kalender, 2000, s. 27).

1980’li yıllarda küreselleşen dünya ile beraber, teknolojik gelişmeler, enformasyonlar ve bu süreçte gelişen kitle iletişim araçları, artık günümüzde siyasal imajlar ve oy kanaatleri üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Yani kısacası seçmenler her türlü siyasal süreçte, doğrudan bilgi sahibi olmak yerine medyanın kendilerine sunduğu imajlar aracılığı ile fikir sahibi olmaktadır. Bu da bireylerin oy kanaatlerini etkilemektedir. Elbette her bir vatandaşın kendisini yönetenleri doğrudan tanıması ve değerlendirmesi mümkün değildir. Dolayısıyla günümüzde yönetenleri topluma tanıtmaya görevi medyaya yüklenmiş ve bunun için de dördüncü güç olarak tanımlanmıştır. (Damlapınar & Balcı, 2014, s. 52)

Toplumsal sistemin iki temel parçası olan medya ve siyaset karşılıklı ilişki içindedir. “Toplumsal geleneklerimiz ve karakterlerimiz bakımından aktif bir siyasal katılıma sahip olmasak da son 15 yıllık süreçte hayatın önemli ve tartışmalı konularından biri haline gelerek seçimlere katılım oranları artmaktadır” (Kılıçaslan, 2013, s. 87).

Bu çalışmanın konusunu, siyasal iletişim süreci ile bu süreçte kullanılan siyasi mesaj stratejilerinin genel bir değerlendirilmesidir. Seçim dönemlerinde yoğun olarak kullanılan siyasi mesaj stratejilerinin siyasal iletişimde nasıl bir yerde konumlandığı ve ne şekillerde biçimlendiği çalışmanın ana tartışmasını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın akademik çalışmalarda sıkça yer eden siyasal iletişim faaliyetlerinin daha etkili bir kuramsal çerçevede tartışılabilmesi adına veri olması amaçlanmıştır. Siyasal iletişim ve siyasi mesaj stratejileri ile ilgili kavramlar daha açık bir biçimde tartışılarak özetlenmeye çalışılmış ve çalışmanın tüm literatürdeki söz konusu kavramlar ile ilgili farklı bilgilerin bir bileşimi olması hedeflenmiştir. Özellikle siyasi aktörlerden siyasi partiler ve siyasi liderler ile sınırlandırılmış çalışmada; siyasal iletişim kavramı ve siyasi mesaj stratejileri irdelenerek, siyasi liderlerin siyasal mesaj stratejilerini nasıl ve kimlere yönelik hazırladıkları ve seçmenlerin üzerindeki varsayılan etkilerinin bu açıdan değerlendirilebilmesini sağlaması açısından önem taşımaktadır.

1. Siyasal iletişim süreci

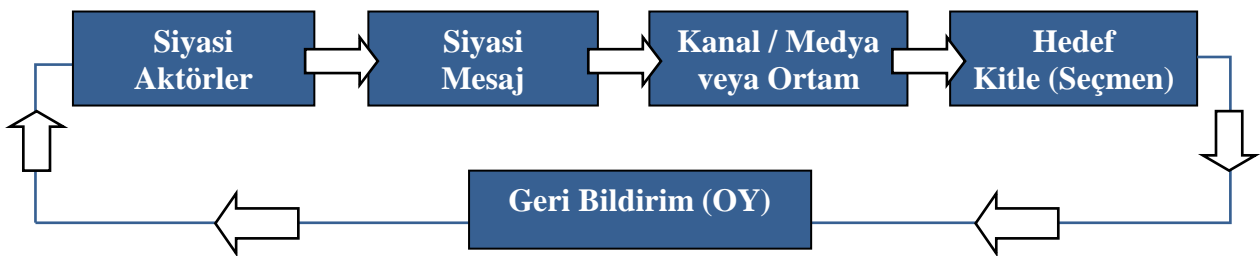
Arapça kökenli olan siyaset sözcüğü, “ülke, devlet, insan yönetimi” biçiminde tanımlanmaktadır (Kışlalı, 1987, s. 3). Türkçede ise “devlet işlerini düzenleme ve yürütme sanatıyla ilgili özel görüş ve anlayış, politika” tanımlanmış (TDK, 2018), yönetim sanatı veya yönetim bilgisi olarak da karşımıza çıkmaktadır (Mardin, 2018). Demokratik siyasal sistemlerde seçimlerle başa geliniyor olunması, bu anlamda yönetme talebinde bulunanların da siyasal aktörler olarak siyasal sahnede yer almasını beraberinde getirmektedir. Demokrasinin dar anlamı, ancak açıklayıcı tanımı “idare edenlerin, dürüst ve serbest seçimler yoluyla, idare edilenler tarafından seçildiği bir rejim” (Duverger, 1962, s. 96) olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla demokratik siyasal sistemlerde, bir önceki tanımda “idare edenler” olarak işaret edilen siyasal aktörler, kendilerini vatandaşlara tanıtmak, mesajlarını iletebilmek, onların desteğini kazanabilmek ve/veya ilgili konularda bilgilendirme yapabilmek için siyasal iletişim faaliyetlerinde bulunmaktadır.

Siyasal iletişim kavramı, içinde birçok farklı değişkeni barındıran ve birçok disiplin ile ortak çalışan karmaşık bir yapıdan oluşmaktadır. Siyasal iletişim, bir toplumdaki “siyasal

kültürün oluşumundan toplumsallaşmaya ve siyasal iletişim politikalarından kitle iletişim araçlarına kadar” pek çok konuyu kapsayan geniş bir kavramdır (Damlapınar, 2014, s. 31). En genel tanımıyla siyasal mesaj alışverişinin olduğu bir *ikna süreci* olarak da tanımlayabileceğimiz siyasal iletişim (Lock & Harris, 1996, s. 25), “Siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, belli gruplara kabul ettirmek, bireyleri bu konularda etkilemek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılmasıdır” (Aziz, 2007, s. 3-4). Siyasi aktörlerin belli iletişim tekniklerini kullanarak düşüncelerini ve amaçlarını, ülkelere veya kamuoyuna kabul ettirmek, eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere gerçekleştirdikleri (Aziz, 2007, s. 3) “siyasal iletişim süreci, genel anlamda iletişim süreci ile benzerlik taşımaktadır. Aralarındaki en önemli fark, siyasal iletişim sürecinin siyasi sonuçlarının olmasıdır.” Genel iletişim sürecinde olduğu gibi, siyasal iletişim sürecindeki unsurlar şu şekildedir (bkz. Şekil 1.1.).

Şekil 1.1.

Genel siyasal iletişim süreci



“Siyasal iletişim, siyasetin tanımlı işlevlerini (yasama, yürütme ve yargı) yerine getirecek olan siyasi aktörler (partiler, hükümetler, siyasi liderler vb.) ile yönetilenlerin (yurttaşlar) arasındaki bir enformasyon akışı” olarak değerlendirilmektedir (Yaşın, 2006, s. 633). Siyasal iletişimi medya aracılığıyla aktarılan siyasal söylemlerin tümünü ifade eden bir süreç olarak ele alabiliriz. Temelde ikna süreci olan siyasal iletişim süreci, verici ve alıcı gruplar bulunmakta, vaat verenler (vericiler) karşılığında ikna olmuş ya da olmamış gruplar (alıcı) arasındaki etkileşimden oy (kanaat) elde edilmesiyle sonuçlanmakta ve tekrar başa sarmaktadır. İletişim siyasal bir boyut kazanırken, siyasetin sürece dâhil olmasından kaynaklı mesajın kaynağından çok mesajın içeriğine odaklanılır (Tokgöz, 2010, s. 84).

Dolayısıyla bu süreç siyasal mesajların tasarlanması ve aktarılması için ortaya konulan bir süreç olarak değerlendirilebilir. Bu alışveriş süreci içerisinde temelde siyasi aktörler üzerinden yürüyen kampanya dönemleri, siyasal iletişim çalışmalarını profesyonel bir anlayışla yürütülmek istenmektedir.

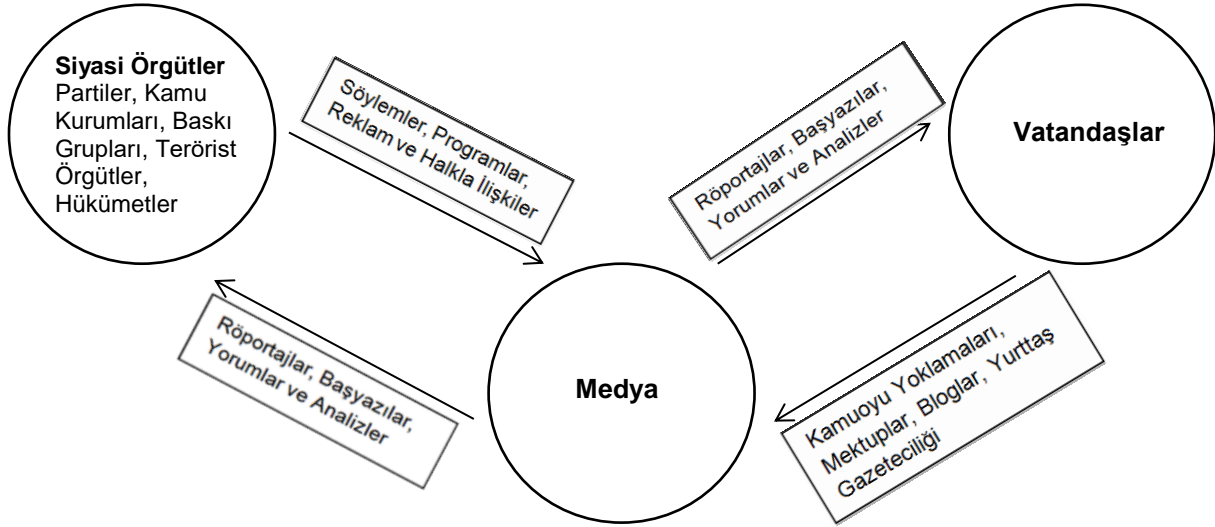
Bu tür kampanyaların amacı, iletişim araçları aracılığıyla oy verecek olan seçmenleri partiler ya da adaylar hakkında bilgilendirmek, parti ve adaylar hakkında olumlu imaj yaratarak, o parti ya da adaya oy verilmesini 80 sağlamaktır. Demokrasinin vazgeçilmez unsuru olan seçimler, siyasal iletişim çalışmalarının en yoğun biçimde yürütüldüğü dönemlerdir. Halkın desteğinin kazanılması ve sürdürülebilmesi etkili ve sistemli bir iletişim ile ancak mümkündür. Siyasal kampanyalar, halkın oy verme davranışındaki en önemli nedenler göz önünde tutularak planlanmaktadır. Seçim kampanyaları da bu görüşlerden yararlanarak ele alınmaktadır. (Demir, 2018, s. 80-81)

Siyasal iletişim sürecindeki bu unsurlardan siyasi aktörler; hükümetler, siyasi partiler, yerel yönetimler, meclis, sivil toplum örgütleri veya baskı grupları olarak örneklendirilebilir. Bu siyasi aktörlerin, belli mesajlarını kamuoyu oluşturmak ve ikna edebilmek amaçlı, özellikle seçmenlere yöneltmesini mümkün kılan kanallar ise medya yoluyla sağlanır. Yazılı ve görsel basın, interaktif medya ve yüz yüze yapılan iletişim yollarıyla verilmek istenen siyasal mesajlar, daha önceden belirlenmiş olan hedef kitleye (seçmene) ulaştırılır. Bu etkileşim sonrasında doğrudan ya da dolaylı olarak geri bildirim alınır ve süreç sürekli olarak tekrarlanır (Tokgöz, 2010).

Siyasal iletişim faaliyetleri içerisinde kullanılan “afiş, şarkı, slogan, televizyon konuşması, sosyal medya içerikleri, gazete ilanı, yüz yüze iletişim” gibi pek çok farklı unsurdan söz edilebilir (Çağlar & Özkır, 2015, s. 8). Kullanılan tüm bu unsurlar, siyasi iletişim faaliyetini gerçekleştirmek isteyen siyasi aktörlere göre çeşitlilik gösterebilmektedir. Siyasal iletişim sürecinde farklı alanlarda farklı siyasi iletişim unsurlarının kullanımı ile birlikte mesajlarını iletme isteyen siyasi aktörlerin, bu unsurları yapacakları etkinliği gerçekleştirme stratejilerine göre şekillendirmektedirler. McNair tarafından (2011, s. 6) siyasi iletişimin temel unsurları üç genel başlık altında şöyle belirlenmiştir (bkz. Şekil 1.2).

Şekil 1.2.

Siyasal iletişimin unsurları



Kaynak: McNair, B. (2011). *An Introduction to political communication*. London & New York: Routledge, s. 6.

McNair’e göre (2011, s. 6) siyasi iletişim faaliyetini gerçekleştiren tüm siyasi örgüt ve aktörler, kodladıkları mesajlarını söylemler, programlar, reklamlar ve halkla ilişkiler çalışmaları yoluyla kitle iletişim araçları üzerinden toplum ile paylaşırlar. Siyasal iletişim sürecinde, mesajın kaynağı ve kodlayanı siyasi aktörlerden oluşmaktadır. Bu aktörler; genellikle siyasi söylem üretenler, siyasi partiler, kamu kurumları, baskı grupları, siyasi liderler, medya mensupları, sivil toplum kuruluşları gibi taraflar olabilmekte, süreç içerisinde hem kolektif hem de tekil olarak var olabilmektedirler (Kılıçaslan, 2013, s. 18). Bu süreç içerisinde kitle iletişim araçları, siyasi aktörlerden aldıkları mesajı vatandaşlara iletirken, aynı zamanda iletişimin geri besleme sürecinde vatandaşlardan kamuoyu yoklamaları, bildirimler vb. şekillerde aldığı geribildirimleri, tekrar siyasi aktörlere ulaştırmaktadır. Bu süreç içerisinde kitle iletişim araçları, sürecin işleyişini hızlandıran ve toplum ile siyasi aktörler arasında köprü görevini gören bir yapı olduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra tüm bu siyasi iletişim unsurlarının mesaj paylaşımlarını gerçekleştirdikleri öge ve materyaller, siyasi aktörlerin tercihleri doğrultusunda belirlenmektedir.

Demokratik sisteme sahip olan toplumlar, siyasi partilerin iktidar olma çabasına şahit olmaktadır. Demokratik sistemler içerisinde iktidar olabilmenin temel şartı ise seçmen tarafından destek görmekten geçmektedir. Seçmenlerin desteği her ne kadar farklı formlarda meydana geliyor olsa da demokratik siyasal sistem içerisinde söz konusu desteğin en görünür hali ve biçimi “oy”lar ile sağlanmaktadır. Bir siyasi aktörün bu desteği ve beklenen faydayı alabilmesi, yalnızca “oy” olarak geri besleme elde edildiğinde sağlanabilmektedir. Bu anlamda bütün siyasi aktörlerin, toplumdaki ilgili seçmenlerin “oy”una ihtiyacı olduğu kesindir. Siyasi aktörler de bu desteği elde edebilmek adına gerekli siyasi iletişim faaliyetlerini yürütmek

durumundadırlar (Polat & Külter, 2006, s. 192). Bu anlamda siyasal iletişim faaliyeti yürüten siyasal aktörlere de bir göz atmamız faydalı olacaktır.

1.1. Siyasi aktörler

Duverger'in ifadesinde yer alan (1962, s. 96) "idare edenler" olarak işaret edilen ve ifade edilmek istenen siyasal aktörler, seçmenler tarafından yine seçmenlerin adına karar alması ve onların sesi olması için yetki almaktadır. Demokratik siyasal sistemde "idare eden, yöneten" olarak gösterilen siyasal aktörler "politika yapıcı, parlamento, politikacı, yargıç, bürokrat, teknokrat, devlet içi aktörler, devlet dışındaki diğer aktörler" olarak gösterilmektedir. Sendikaları, sivil toplum örgütlerini, kamuoyu araştırma şirketlerini, sermaye grupları gibi pek çok örgütler de tüm bu kadroların içine dâhil edilebilir (Köker, 1998, s. 15). "Aktör" olarak tanımlanmalarının sebebi idare etme yetkisini alabilmek için siyasal iletişim etkinliklerinde bulunan kişilerin, edindikleri bu görev sonucunda ait oldukları oluşumun amaçları, ilkeleri ve kuralları ekseninde hareket etmelerinden kaynaklıdır (Aziz, 2014, s. 19-20). Söz konusu bu aktörlerin devlet başkanı, hükümet, siyasal partiler ve siyasal liderler, "yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları, baskı grupları, lobcilik (kulis faaliyeti), sivil itaatsizlik, terör grupları olarak" ayrılabilceğini belirtilmektedir (Aziz, 2014, s. 19-37).

1.1.2. Siyasi partiler

Demokratik siyasal sistemler, içerisinde "siyasal katılım" kavramı olmadan var olamaz. Demokratik sistemi diğer yönetim biçimlerinden ayıran en temel unsur, toplumdaki bireylerin de siyasal birtakım etkinlikler ile siyasal sisteme katılımı ve siyasal sistemi denetleyebilmesine imkân tanınmasıdır. Bu siyasal katılım, siyaseti ve yönetimi etkileme amacı ile gerçekleştirilir. Bu anlamda demokratik yönetim sistemi içerisinde, toplumdaki bireylerin görüşlerinin siyasal erke iletebilecek en temel ve yaygın oluşum siyasal partiler olarak karşımıza çıkmaktadır. Siyasi partiler kendi belirledikleri programları dâhilinde, seçmenlerin siyasal kararlarını etkileme ve yönetimi ele geçirmek (iktidar) hedefi ile kurulan siyasal organizasyonlardır (Kışlalı, 1987, s. 227).

"Siyasi partiler belli bir siyasal amaç için bir araya gelmiş örgütlerdir" ve bu amacı gerçekleştirmek isteyen kişiler tarafından oluşturulmaktadır. Dolayısıyla siyasal partilerin iletişim etkinlikleri doğası gereği siyasal bir nitelik taşımaktadır. Bu nedenle siyasal partiler; kendi siyasal ideolojilerini, görüşlerini ve yöntemlerini, demokratik seçimleri kazanma yoluyla gerçekleştirebilmek üzere yapılanmışlardır (Aziz, 2014, s. 95). İktidara gelebilmeyi ve yönetiminde etkili olabilmeyi isteyen siyasal partiler, söz edilen bu amaçlara ulaşabilmek için seçimleri meşru bir araç olarak görmektedirler (Özkan, 2007, s. 97). Siyasi partilerin, tarih sahnesinde demokratik sistemlerin gelişmeye başladığı ilk dönemler ile beraber ortaya çıktığını düşünecek olursak, tarihsel açıdan çok eskiye götürmemiz mümkün değildir (Aziz, 2014, s. 96). Ancak, devlet yönetiminin toplum tarafından kendilerine verilmesine ilişkin halkın ikna edilmeye çalışıldığı siyasal iletişim etkinlikleri; Antik çağlardan günümüze kadar yaygın olarak kullanılmakta ve tarihsel açıdan bir önemli geçmişe sahiptir (Kılıçaslan, 2013, s. 14).

Demokratik siyasal yaşamın en önemli ayaklarından birisini oluşturan siyasal partileri bir organizasyona benzetmek mümkündür. Bu organizasyonun belirli üyeleri ve üyelerini aynı amaç doğrultusunda hareket etmesini sağlayan bir düşünce birliği söz konusudur (bkz. Şekil 1.3). Bu organizasyonda siyasal bir lider olarak siyasal partinin genel başkanı yer almakta ve merkez yönetim kurulu ona eşlik etmektedir. Demokratik sistemlerde siyasal partilerin kendi içerisindeki yapılanmada da demokratik unsurlar göz önünde bulundurulduğundan, genel başkan ve merkez yönetim kurulu ile onun kararlarını denetleyecek ve onaylanması konusunda karar alacak olan parti meclisi veya merkez karar ve yönetim kurulu da bu organizasyonun yapısı içerisinde yerini almaktadır. Ayrıca tüm toplum adına görev üstlenmiş siyasal partilerin, ülkenin genelinde konumlanmış olan il ve ilçe teşkilatları da bulunmaktadır. Bunların dışında

organizasyonun en son halkasını oluşturan seçmenler ise partinin siyasi kimliği, siyasi etkinlikleri veya siyasal iletişim faaliyetleri doğrultusunda partinin sempatzanı, partiyle özdeşleşmiş bir bireyi ya da sadece oy veren bir seçmeni haline gelmektedir.

Şekil 1.3.

Siyasi partilerin örgütlenme şeması



Kaynak: Yaşın, C. (2006). Siyasal kampanya yönetiminde bütüncül yaklaşım. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, s. 643.

Siyasi partiler 4 temel ölçüte sahiptirler. Bunlar; “sürekli ve istikrarlı bir örgüt olmaları”, “yerleşik ve kalıcı bir yerel örgütlenmeye sahip olmaları”, “iktidarı etkileme ve iktidara sahip olma amacına sahip olmaları”, “belli yollarla halkın desteğini edinme çabaları”nın olmasıdır (Kaya, 2004, s. 6). Siyasal partilerin bulunan “Yapısal farklılıkları aynı zamanda toplumsal tabanlarının dolayısıyla da ideolojilerinin farklılığını yansıtır.” Bu sebeple siyasi partiler tüm çağdaş siyasal rejimlerin işlemede çok önemli görev üstlenmektedirler (Kışlalı, 1987, s. 227). Sahip oldukları amaçlar ve ölçütleri doğrultusunda siyasi partiler ve adaylar; siyasal iletişim etkinliklerine büyük önem vermektedirler. Çağdaş toplumlarda seçimler ve seçimler dışındaki siyasal iletişim çalışmalarının yapıldığı en önemli alan, kitle iletişim araçlarıdır (Karaçor, 2009, s. 51). Siyasal iletişim sürecinde taraflar arasında kurulan ilişki ve etkileşim süreci halkla ilişkiler, reklam ve propaganda şeklinde yapılandırılabilir. Bu iletişim süreçleri, siyasal iletişim sürecini başlatan; parti, lider, aday ya da kaynağın temel politikasıdır (Damlapınar & Balcı, 2014, s. 71).

Farklı görüşler, siyasi partiler aracılığıyla belirli bir program etrafında bir araya getirilir ve bağdaştırılır. Böylece toplumdaki tüm bu görüşler, siyasal alanda temsil edilebilir bir hâle gelirler (Aydın, 2013, s. 110). “Her siyasi partinin ülkeyi analiz eden bir senaryosu, bir gelecek tasarımı ve bunları ifade ettiği bir dili vardır. Siyasal gündemin tartışmalarıyla ilgili yorum ve tutumlar bu genel senaryonun bir parçası olarak değerlendirilmelidir” (Bostancı, 1998, s. 47). Kuruluşlarındaki temel amaç iktidar olmak olan siyasi partiler, seçmenlere ulaşmak ve mevcut oy oranlarını yükseltmek için kitle iletişim araçlarını kullanırlar ve tüm farklı görüşe sahip

kitlelere ulaşmaya çalışırlar. Geleneksel bir oy isteme yöntemi sayılabilecek yüz yüze görüşme yöntemi ile ulaşabilecek seçmen sayısının sınırlı olduğu düşünüldüğünde, kitle iletişim araçları ile aynı anda, kısa süre içerisinde ve çok sayıda kişiye ulaşım sağlanabildiğinden partiler tarafından tercih edilen bir iletişim biçimidir (Güllüpinar, 2012).

1.1.3. Siyasi liderler

Siyasi liderler, yönetme talebinde bulunan siyasi aktörlerin başında gelmektedir. Siyasi lider, oy talebinde bulunulan seçmenlere yönelik sunulan en önemli siyasal iletişim unsurlarından birisidir. Siyasi liderin kendine ait özellikleri ile seçmenlerin bir siyasi liderde aradığı ve bulunmasını beklediği özelliklerin eşleştiği durumlarda, siyasi partinin başarısı ve seçmenlerin memnuniyeti de önemli ölçüde değişiklik gösterebilmektedir (Polat & Külter, 2006, s. 191). Siyasi partiler tarafından herhangi “bir kişinin bir siyasi parti tarafından aday gösterilebilmesinin temel kriteri, kişinin öncelikle aday olacağı partinin ideolojisine, inanç yapısına, insan profiline, tüzüğüne ve programına uygun” olmasından geçmektedir. Aynı zamanda aday gösterilecek kişinin toplayabileceği oy potansiyelinin yüksek olması da gözetilmektedir. Bu ölçütlerin sağlanması sonrasında ise seçmen kesimden oy alabilecek belli özelliklerin kendisinde var olması beklenmektedir (Duverger, 1962, s. 102; Negiz & Akyıldız, 2012, s. 172). Seçmenlerden oy alabilmenin unsurları ise; siyasi bir partinin lideri, o partinin adayları, vaatleri, programı, politikaları, söylemleri gibi birçok farklı değişkene bağlıdır. “Seçmenler çoğu zaman oy verirken davranışlarını belli bir partiye vermek yerine, o partinin liderine veya liderlerin içinde bulunduğu partiye oy vererek gerçekleştirebilmektedirler (Polat & Külter, 2006, s. 193).

Seçmenlerin modern ve siyasal bilimsel tekniklerden etkilendikleri bilinmektedir. Seçime katılacak ve seçimde bir siyasi partiyi temsil edecek adayların seçilmesinde de belli başlı ölçütlere dikkat edilmektedir. Seçmenlerin (ilgili siyasi aktöre yönelmiş seçmen tiplerinin) hangi siyasi adayı daha fazla benimseyeceği bu ölçütlerin başında gelmektedir. Bazı durumlarda seçmenler, seçimlere katılmayı istemez ya da katılım sağlamazlar. Seçmenler, kendilerine sunulan politikacılar ve diğer siyasi liderlerin politikada yer almasını ve politika yapmasını hoş karşılayabildikleri gibi, bazen seçimlere katılım sağlamanın kendilerine hiçbir yararı olmayacağını ya da katılım sağlasalar dahi seçilen liderlerin temsili demokrasi doğrultusunda bağlı oldukları siyasi aktörlerin yöneticileri ve hükümet haricinde bir kararı alamayacaklarını düşünebilirler (Lindblom; 1968, s. 45). Dolayısıyla bu anlamda siyasi liderler ile ilgili bilgilerin seçmenlere bildirilmesi, seçmenlerin uygulanacak politikalar hakkında yüzeysel de olsa bir bilgi edinmesi ve seçmenlerin bilgilenmiş bir biçimde seçimlere katılımının sağlanması hem kişisel özgürlüklerin korunması hem de demokrasinin korunmasına olanak tanır. Bu anlamda siyasi aktörlerin ve siyasi liderlerin seçimlere katılacak olan seçmenlere belli ağırlıklı politik konular üzerinde baskı oluşturmayacak mesajları üretmesi, seçmenlerin seçimlere katılma motivasyonunu arttırmalarına sebep olmaktadır (Schneider; 1992, s. 26).

1.1.3.1. Siyasi liderin aday imajı

Oy kullanacak olan seçmen, siyasal iletişim sürecinden etkilenmesi ile beraber kararını, bu sürecin bir çıktısı şeklinde elde edecektir. Bu aşamada siyasi partilerin ve siyasal liderlerin seçmen üzerindeki etkisi olduğu söylenebilir. Özellikle liderler açısından bakıldığında, siyasi liderlerin seçmeni ne şekilde etkilediği ve siyasal imajın nasıl oluştuğu “adayın mevcut konumu, adayın karakteristikleri, adayın partisi ve ideolojisi” gibi üç temel çerçevede sınıflandırabilmek mümkündür (Damlapınar & Balcı, 2015, s. 53-65). Siyasi liderlerin seçmen tarafından bu imaj unsurları doğrultusunda konumlandırılmakta, siyasi partinin ve liderinin hedef kitle (seçmen) üzerindeki etkisini de arttırmakta ya da azaltmaktadır. Bu anlamda “lider ve liderin özellikleri, parti ve partinin – politikaları da dahil- bütün unsurları, adaylar ve adayların özellikleri” gibi birçok unsuru da barındırmaktadır (Polat & Külter, 2008, s. 8).

Seçimlere katılacak aktörlerin, siyasi partilerin programları doğrultusunda seçime katılacak olan adayları net bir şekilde tanımlaması önem taşımaktadır. Seçmenler için seçime katılan olan siyasi adayların iyi bir karakter olmalarının yanı sıra partinin hedeflerini de hizmet edecek bir yapıda olması önemli başka bir ölçütü oluşturmaktadır. Aksi bir durumda adayın kendisini etkin bir biçimde tanıtamaması sorunu ve bu sorunun partiye oluşturduğu bir engel oluşacaktır. Seçmenlerin belirli konularla ilgili olarak görüşlerini bildirmedikleri ve siyasi adayların konumlandıkları yer hakkında bilgileri olmadığı durumlarda, söz konusu adayları tercihlerinin arasında değerlendirmez ve daha önceki adaylara yönelirler.

2000 yılında Türkiye Ekonomik ve Sosyal Etüdler Vakfı'nın (TESEV) ülkemizdeki siyasi partileri inceleyen araştırmasının bulgularına baktığımızda; Türkiye'deki parti sisteminin, "sosyal bölünmeler ve çatışmalardan çok geleneksel olarak lider kontrolü altında" şekillendiği söylenmektedir. Yapılan çalışma da Türkiye'deki siyasi partilerin bir lider çevresinde kurulduğu belirtilmiş, seçmenlerin oy davranışlarını etkileme noktasında da en önemli unsurlardan birinin liderler olduğu vurgulanmıştır (Erdem vd., 2000, s.36). Bu aşama da en ön plana çıkan unsurun siyasi liderler olması, tüm bir organizasyonun temsilinin tek kişiye bağlı olmasından ötürüdür (Tan, 2002, s. 37). Kısacası bu durum, siyasal iletişimde mesaj unsurunu oluşturan tüm öğelerin siyasi liderlerde birleştiğine işaret etmektedir (Polat & Külter, 2008, s. 9). Bu perspektiften baktığımızda, siyasi liderlerin sergileyecekleri *imaj*, öncelikle seçmen bireyin zihninde başlamaktadır. Bu imajın "genişlemesi, pekişmesi ve yayılması çağdaş, karmaşık toplumlarda önemli ölçüde kitle iletişim araçları aracılığıyla sağlanır" (Uzun, 1993, s. 10). Siyasal iletişim sürecinde de siyasi liderlerin imajı seçmen zihninde kitle iletişim araçlarının (medya) yardımıyla aktarılır ve konumlandırılır.

Politika ile ilgili konularda siyasi aday ile onun konumlandığı yer arasında tüm bağıntıların açık bir biçimde ortaya konması ve seçmenin bilgilendirilmesi önem arz etmektedir. Seçmenlerin politik tercihlerinin etkilenip etkilenmeyeceği; siyasi aday ile ilgili bir konuda adayların seçmenlere detaylı bilgiler verip vermemesiyle değişkenlik göstermektedir. Bu durum ise adayların ne kadar tanınır olduğuna veya tanınabilme etkinliklerinin derecesine bağlıdır. Neredeyse bütün demokratik siyasal sistemlerde siyasi adaylar, siyasi partilerin içinde yer almaktadır. Siyasal iletişim faaliyetleri ile ilgili konularda, ne şekilde bir strateji izleneceği genel olarak adayların kendi politik konumlarından daha çok bağlı olduğu siyasi partinin yapısına bağlı olarak şekillenmektedir. Bu anlamda demokratik siyasi bir sistem yapısının içindeki bu durumun iyi analiz edilmesi ve buna yönelik stratejilerin belirlenmesi siyasi partilerin dikkat ettikleri başka bir noktadır (Ball; 1977, s. 75).

Kitleler üzerinde etkinliği gerçekleştirmek için parti önderlerinin karizması oluşturulur, propagandada kullanılacak sloganlar ve simgeler saptanır, iktidarın başarılı ve muhalefetin başarısız yönlerine ağırlık verilir. Yapılan tüm çalışmalarla seçmenlerin partinin slogan ve amblemine bir yakınlık hissetmesi ve medya yoluyla yapılacak haberlerle partinin görüşlerini kabullenmesi sağlanmaya çalışılır. Bu konuda ayrıca uzman kişilerin, partinin görüşlerini savunan açıklamalarına yer verilmesi de seçmen üzerinde etkili olması istenilen düşüncenin pekiştirilmesine yardımcı olur (Bektaş, 1996, s. 130-131). Tüm bu söz edilenler siyasi aktörlerin uygulayacağı siyasi mesaj stratejileri ve seçmenlerin oy verme davranışları da dikkate alınarak oluşturulmaktadır.

1.1.4. Hükümet

Demokratik toplumlarda ülkenin başındaki siyasal iktidarlar, ülkedeki siyasi partilerin devamı niteliğinde olmakla beraber, ülkedeki siyasal erki eline almış çoğunluğu sağlamış ve sorumlulukları gereği yaptıkları faaliyetlerden halkı bilgilendirmekle yükümlü olan en üst makamdaki kurumlardır. Bu sebeple, yapıları gereği siyasal olan bu kurumlar, ülkeyi yönetmek için yetki ve sorumluluklar ile donanmış siyasi partiler olarak buldukları iletişim faaliyetlerinin de yapısının siyasal olduğu bilerek hareket etmektedirler (Aziz, 2014, s. 21).

1.1.5. Devlet başkanı

Herhangi bir toplumdaki siyasal iletişim faaliyetinde bulunan en üst mevki, o ülkenin en tepedeki yöneticisi olan (devlet başkanı, cumhurbaşkanı, prens, kral, imparator vb.) kişiler tarafından gerçekleştirilmektedir. Özellikle demokratik toplumlarda seçimle başa gelmiş bu kişiler, yönetici kimliklerinin gereği olarak toplumu bilgilendirme, tanıtma ve açıklama gibi birçok farklı şekillerde verilecek mesajlarda belirli bir politikanın uygulanmasını gözetmekte ve bu durum siyasal iletişimin en doğal hali olarak karşımıza çıkmaktadır. Yöneticilerin kendi yetki ve sorumluluk alanlarına giren konuları topluma iletme süreci, devlet başkanlarının siyasal iletişim faaliyetleri olarak görülmektedir. Bu siyasal iletişim süreci devletin kendi kitle iletişim araçları üzerinden de gerçekleştirilebilirken, bunun yanı sıra basın toplantıları, basın bildirimleri gibi tüm medya kuruluşlarına açık şekilde de gerçekleştirilebilmektedir. Tüm bu mesajların iletimi hangi yol ile yapılırsa yapılsın, siyasal bir amaçla yapılmış olduğu rahatlıkla söylenebilir (Aziz, 2014, s. 19-21).

1.1.6. Yerel yönetimler

“Günümüzde yerel yönetimler demokrasinin temel kurumları olarak görülmektedirler.” Halkın yönetime katılımı ve halkın kendi kendini yönetmesi olanağını tanıyan yerel yönetimler, demokrasinin işleyişini sağlamaları bakımından önemli bir yerde konumlandırılmaktadır. Herkesin kendi yaşadığı bölgede “gerçek seçme” eylemini gerçekleştirebildiği yerel seçimler, halk tarafından yerel yönetimlerin belirlenmesini sağlamaktadır (Çitçi, 1996, s. 6). Bu anlamda denetim olanağı daha yüksek olan yerel yönetimlerin, siyasal seçimler sonrası yapılan tüm faaliyetlerden ilgili bölgenin halkını bilgilendirmesi beklenmektedir. Yerel yönetimlerde seçimle göreve gelmiş olan yerel birimlerden muhtarlıkların ve ilgili kişilerin siyasal aktör sayılıp sayılmaması konusu bir tartışma konusu olsa da yerel halka hizmet veren tüm birimlerin siyasal iletişim faaliyetlerinde bulunduğu söylenebilir (Aziz, 2014, s. 22-23).

1.1.7. Sivil toplum kuruluşları

Demokratik siyasi sistemlerin ortaya çıkarmış olduğu devlete ait olmayan sivil toplum kuruluşları (STK veya STÖ'ler), demokratik sistemlerde siyasal iktidarları denetleyici bir rol üstlenmiş, farklı sivil toplum örgütlerinin bir araya gelmesiyle belirli olaylar karşısında ortak hareket eden kuruluşlardır. “Meslek odaları, birlikler, vakıflar, dernekler, sendikalar, federasyonlar, konfederasyonlar vb.” olarak gösterebileceğimiz sivil toplum kuruluşları, siyasal iktidarlar ya da tüm siyasi kurumların faaliyetleri konusunda olumlu ya da olumsuz belirli tutumlara sahiptirler. Bu düşünce, görüş ve tutumlarını kendi hitap ettikleri üyelerine ve ilgililere iletme süreci de bir siyasal iletişim süreci olarak görülmektedir (Aziz, 2014, s. 24).

1.1.8. Baskı grupları ve lobcilik (kulis faaliyetleri)

Yapısı itibarıyla siyasi olan tüm kurum ve kuruluşların dışında, yasal dayanakları bulunmayan ve belli bir amaç için bir araya gelmiş kişilerin oluşturduğu oluşumlarda bulunmaktadır. Baskı ya da çıkar grupları olarak nitelendirilen bu oluşumlar, belirli bir konuya ya da olaya ilişkin bir araya toplanan ve hukuki yapıları olmayan gruplardır. Belirli bir amaç doğrultusunda siyasi konulara ilişkin görüşlerini, tutum ve düşüncelerini paylaşıp, amaçlarını gerçekleştirmek isteyen bu oluşumların kullandığı iletişim faaliyetleri de siyasal iletişim faaliyeti olarak değerlendirilebilmektedir (Aziz, 2014, s. 26). Söz konusu bu baskı ve çıkar gruplarının, kendi amaçlarını gerçekleştirmeleri için bir yöntem olarak uyguladığı lobcilik (kulis faaliyetleri), siyasi kurumların karar alma süreçlerinde etkili olmaya yönelik faaliyetler olarak nitelendirilmektedir. Türkiye’de yasal ve kurumsal olmayan lobi faaliyetleri, çoğu Avrupa Birliği ülkeleri ve Amerika Birleşik Devletleri gibi ülkelerde yasal olarak gerçekleştirilebilmektedir (Aziz, 2014, s. 25-32).

1.1.9. Terörist gruplar

Tüm bu yasal ya da hukuki açıdan farklı konumlarda bulunan aktörler dışında, “yasa dışı siyasal aktör” olarak tanımlayabileceğimiz terörist gruplarda siyasal iletişim faaliyetlerinde bulunmaktadır (Aziz, 2014, s. 33). Terörist gruplar 4 unsura sahip olmaları halinde terörist grup olarak görülmektedirler. Bunlar; belli bir ideoloji etrafında toplanmaları, örgütlü bir yapılanmaya sahip olmaları, şiddete dayalı eylemlerde bulunmaları ve bunu propaganda yoluyla halka yaymak istemeleridir. Siyasi bir ideoloji etrafında örgütlenmiş olan terörist gruplar, bu görüşlerinin duyulabilmesi, tanınabilmesi ve kendi amaçlarını gerçekleştirebilmek adına şiddete dayalı terör eylemlerinde bulunurlar. Bu yolla halkı yıldırma ve desteklerini almaya mecbur bırakmak isterler (Taşmurat, 2018, s. 29-39). Terör eylemlerini propaganda aracı olarak gören ve McNair’in de (2011, s. 6) bir siyasal aktör olarak gördüğü terörist gruplarının “yasa dışı” ve şiddet içeren siyasal iletişim faaliyetinde buldukları söylenebilir.

2. Siyasi mesaj stratejileri

2.1. Seçmenlerin oy verme davranışları

Demokrasi ile yönetilen sistemlerde seçimler olmazsa olmazlardandır. Demokratik siyasal sistemlerde özgür iradenin yansıması sayılan seçimler, gelişmenin de bir örneğidir (Damlapınar & Balcı, 2015, s. 58). Seçimlerde oy vermenin başlıca aktörü olan seçmenler, oy verme davranışlarını belli şekillerde yerine getirirler. Bu davranış şekilleri Kalender’e (2004, s. 50-66) göre seçmenlerin siyasal iletişim sürecindeki rolü, aldıkları mesajları süzgeçlerinden geçirip oy şeklinde sunmalarındır. Ancak seçmenlerin oy verme üzerine karar alma hareketlerini belli başlıklar altında toplamak istersek karşımıza 3 ana başlık çıkmaktadır. Bunlar; sosyolojik yaklaşım, psikolojik yaklaşım ve rasyonel yaklaşımdır (Kalender, 2000, s. 50-66, Özkan, 2007, s. 86-92).

2.1.2. Oy verme davranışlarında sosyolojik yaklaşım

Düşünce, tutum ve kanaatleri oy yoluyla iletecek olan seçmenler, kendisi tarafından şekillendirdiği, çevresinin etkisiyle şekillenen ya da mantık çerçevesinde topluma en faydalı olacağını düşündüğü aktörü seçecek bir kanaat geliştirir. Dolayısıyla yukarıdaki maddelerden sosyolojik yaklaşım, seçmenin içinde bulunduğu toplumun durumlarına göre oy verme eğilimlerinin şekillendiği bakış açısını ifade etmektedir. (Kalender, 2000, s. 51-56). Seçmenlerin oy verme davranışına sosyolojik bakış açısıyla yaklaşan bu görüşe göre; psikolojik ve ekonomik yaklaşım tarafından savunulan bireysellik reddedilmekte, bireylerin kendi tutum ve değerlerinin oy verme davranışında herhangi bir etkisinin olmadığı, içinde bulunulan sosyal yapının değişkenlerine göre yani “sosyo- ekonomik statü, yaşanan coğrafya parçası ve mensup olunan grup gibi faktörlerle oy verme” eğilimlerinin gerçekleştiği savunulmaktadır (Özkan, 2007, s. 86).

2.1.3. Oy verme davranışlarında psikolojik yaklaşım

Seçmenlerin oy verme davranışlarına yönelik psikolojik bakış açısıyla yaklaşan görüşe ya da literatürde anılan ismiyle “partiyle özdeşleşme modeli”ne göre; seçmen futbol takımı tutma eğilimine benzer bir davranış sergilemekte, bireysel duygu, düşünce ve tutumlarını ön planda tutarak bakış açısını ifade etmekte ve oy verme davranışını gerçekleştirmektedir (Kalender, 2000, s. 57-60, Özkan, 2007, s. 88). Genellikle seçmen bireyin, herhangi bir siyasi aktöre karşı duyduğu sevginin ve bağlılığın hayatı boyunca sürdürdüğü, oy verme davranışında direkt etkili olduğu görüşür savunulmaktadır (Özkan, 2007, s. 89-90).

2.1.4. Oy verme davranışlarında rasyonel yaklaşım

Seçmenlerin oy verme davranışlarına yönelik rasyonel yaklaşım ise seçmenin içinde bulunduğu duruma göre çıkarlarını iyi analiz etmiş olması ve bu çıkarlara göre en uygun ve mantıklı seçeneği oy vererek desteklediğinin savunulduğu yaklaşımdır. (Kalender, 2000, s. 61-66). Bu yaklaşıma göre seçmenler sadece geleceği değil, geçmişini de sağduyu ve mantık çerçevesinde değerlendirerek oy verme davranışlarını gerçekleştirmektedirler. Seçmenler; siyasi aktörlerin (özellikle iktidarı elinde bulunduranların) geçmişte yaptıkları çalışmaların genel bir değerlendirmesini yaparak, bu çalışmaların kendisi ve toplum adına ne kadar yararlı olduğunu tartar ve ona göre oy verme davranışını gerçekleştirmektedir. Rasyonel oy verme davranışında seçmenler vaatlerden çok, aktörlerin çalışmalarının sonuçları ile ilgilenmektedirler (Özkan, 2007, s. 90-91).

Öte yandan, söz konusu bu seçmen davranışları, belli seçmen tiplerini de beraberinde getirmektedir. İdealist, gelenekçi ve faydacı seçmen tipleri olarak sınıflandırılan seçmen tipleri, mesaj stratejilerinin belirlenmesindeki en önemli sınıflandırmayı oluşturmaktadır. Bu seçmen tiplerinden idealist seçmen tipi; daha çok bir partiye veya adaya gönül vermiş olan kişileri, Gelenekçi Seçmen tipi; yaşadığı çevrenin etkisinde siyasi tutumunu belirleyen kişileri, Faydacı Seçmen tipi ise kendisi için en uygun siyasi seçeneği seçme eğiliminde olan kişileri ifade etmek için kullanılmaktadır (Kalender, 2000, s. 50-51). Dolayısıyla siyasi partiler, seçmenlere yönelik geliştirdiklerini mesaj stratejilerini bu oy verme davranışları ve seçmen tiplerini göz önünde bulundurarak hazırlamaktadırlar.

Siyasi aktörlerin seçimlerde başarıyı elde etme istekleri doğrultusunda, diğer siyasi aktörlerle rekabet edebilecekleri en önemli araç, analiz edilen seçmen tiplerine yönelik kullanılacak olan ve üzerinde çok titiz çalışılmış etkin siyasi mesaj stratejileridir. Seçimde rekabete girilecek her bölgede, o bölgenin sorunlarının doğru tespiti ile bölgelerin seçmen tiplerinin detaylı bir şekilde saptanması ve sunulacak alternatiflerin belirlenmesi, bu anlamda siyasi mesaj stratejilerinin oluşturulmasında önem arz etmektedir. Siyasi aktörler seçmenlere gereksinimleri olan konuların dışında daha başka parametrelerden oluşmuş siyasi mesajlarını iletmesi durumunda, o siyasi aktörün politikaları ve programlarına yönelik seçmenin motivasyonu düşük olacaktır.

2.2. Siyasi mesaj stratejileri

Siyasi aktörler, ulaşmak istedikleri hedef kitleye yönelik mesajlarını oluştururken bunu belli stratejiler gözeterek yapmaktadırlar. Siyasal iletişim çalışmalarının temel üç amacı vardır. Bunlar; “söz konusu amaçlar, var olan kanaatlerin kuvvetlendirilmesi, seçmenin ikna edilmesi ve seçimde var olan kanaatlerin değiştirilmesi” olarak karşımıza çıkmaktadır (Devran, 2003, s. 170). Seçmenlerin oy verme davranışlarını etkileme ve bu doğrultuda birtakım stratejileri uygulama, kampanya çalışmalarının önemli bir bölümünü oluşturmaktadır (Kalender, 2000, s. 301).

Söz konusu stratejilerden biri olan ikna edici mesaj stratejileri; tüm kitle iletişim araçları ve materyalleri yardımıyla seçmene iletilmek istenen bilgi, fikir ya da haberlerin derlenmesinden oluşmakta ve seçmen tercihinin etkilenmesi bakımından büyük önem arz etmektedir. Çünkü etkili, üzerinde çalışılmış ve ikna edici özelliği yüksek mesajlar, seçmenlerin herhangi bir partiye ya da adaya motive olabilmesinde etkili olmakta, özellikle kararsız seçmenler nezdinde belli bir parti ya da adaya yönlendirebilmekte ve söz konusu siyasi aktöre bağlı insanların görüşlerini pekiştirebilmektedir. İnsanların oy verme davranışını gerçekleştirebilmeleri için öncelikle ikna edilmeleri gerekmektedir (Kalender, 2000, s. 128). İknanın oluşabilmesi için, en önce kişinin gönderilen mesajı algılayabilmesi ve dikkat kesilmesi ile mümkündür. “Bu amaçla mesajın, insanların dikkatini çekecek şekilde kurulup sunulması büyük önem taşımaktadır” (Kalender, 2000, s. 129).

Siyasal iletişim kampanyalarında farklı ikna edici teknikler kullanırken; karşımıza iki kavram çıkmaktadır. Bunlar; strateji planlaması ve taktik uyarlamasıdır. Kampanya stratejileri,

yapılacak olan siyasi kampanyanın ayrıntılı formüle edilmesidir ve bu sebeple daha geniş bir kapsamı ifade etmektedir. Taktik uyarlaması ise basın toplantılarında sorulacak soruların cevapları, muhalefetle tartışmaları, toplantı, kokteyl vb. çeşitli etkinliklerde bulunmayı, konuşmalarda kullanılacak semboller gibi daha spesifik konuları içermektedir (Özkan, 2007, s. 136-137; Nimmo'dan aktaran Kalender, 2000, s. 128).

Profesyonel ve günlük yaşamda sıkça kullanılan kanıtlanmış ve bilimsel olarak kanıtlanmış etkileri bulunan 10 tane temel ikna tekniği bulunmaktadır. Bu ikna tekniklerini şu şekilde sıralayabiliriz: “Kapıyı aralama tekniği, kapıyı kapama tekniği, gitgide artan ricalar tekniği, sadece o değil veya satışı tatlandırma tekniği, ‘evet-evet tekniği’, ‘acaba’ değil ‘hangi’ tekniği, soruya soruyla yanıt verme tekniği, yer etme tekniği, borca sokma tekniği, ‘önce ver sonra geri al’ tekniği” (Larson, 1995, s. 330-331; Demirtaş, 2004, s. 75- 84; Balcı, 2006, s. 43-44).

İkna edici mesaj stratejilerini “rasyonel” ve “duygusal” olarak ele alan yaklaşımlar mevcuttur. Kişilerin rasyonel eğilimlere mi yoksa duygusal ihtiyaçlarına mı seslenen mesajların daha çok ikna edici olduğu tartışılan konular başında gelmektedir. Buna rağmen her iki yaklaşımın da mesaj stratejilerinde bir arada kullanılabildiği de söylenmektedir. (Özkan, 2007, s. 138). İkna çalışmalarına farklı yaklaşımlar olsa da stratejilerin hazırlanmasında çok fazla değişmeyen ve sıklıkla kullanılan birtakım teknikler mevcuttur. Mesaj tekrarı, kapıyı aralama, korku çekiciliği, mizah çekiciliği ve cinsel çekicilik gibi teknikler bunların arasında sayılabilir. Cinsel çekicilik ve mizah çekiciliği daha çok reklamcılık ve tanıtım alanlarında kullanılmaya uygun olduğundan, siyasal iletişim etkinliklerinde kullanılacak olan ikna edici mesaj stratejilerinde seçmenleri etkilemeye yönelik 4 adet mesaj stratejisinin ağırlıklı olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu mesaj strateji teknikleri ise kapıyı aralama tekniği (foot in the door), kapıyı kapama tekniği, mesaj tekrarı ve korku çekiciliği şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle siyasal iletişim kapsamında seçmenlerin iknası ve motivesinde korku çekiciliği, kapıyı aralama tekniği ve mesaj tekrarı gibi tekniklerin siyasi aktörler açısından daha yararlı olduğu söylenmektedir (Kalender, 2000, s. 132-136; Özkan, 2007, s. 138). Bu dört teknik aşağıda kısaca ele alınmaktadır.

2.2.2. Korku çekiciliği

Literatürdeki kaynaklarda korku çekiciliği tekniği; bireylerle ilgili olarak ve önemli bir tehdidin dile getirilmesiyle, seçmenler üzerinde korku uyandırma ve ardından söz konusu tehdit ile ilgili seçmenin başa çıkabilmesini sağlayacak uygun çözüm önerileri sunan ve mesajın kodlayıcısı olan siyasi aktöre doğru yönlendirme ve motivasyon etme çabalarının olduğu ikna edici mesaj tekniğidir (Williams, 2012; Gass ve Seiter, 2003, s.121; Barth ve Bengel, 2000, s. 23; Kern, 1989, s. 96).

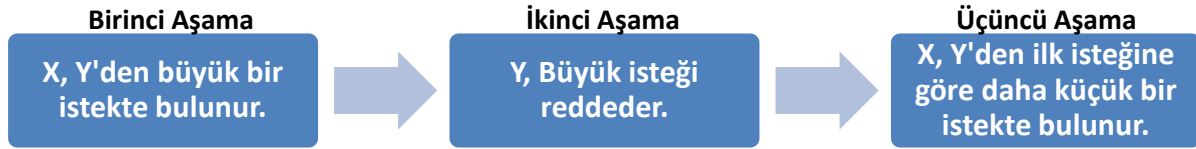
Korku çekiciliği, bireylerin (seçmenlerin) duygusal yönüne hitap eden ve duygusal öğeler içeren, ancak kullanımı noktasında rasyonel yönleri de barındırabilen “tutum temelli bir ikna tekniğidir. Bu teknikle insanlar bir şeye ikna edilirken, korku uyandırılmaya çalışılmakta ve belli bir davranışı yapmasının sonucunda ortaya çıkabilecek zararlar sıralanmaktadır.” Korku uyandırılmaya çalışılırken genellikle rakip siyasi aktörlerin seçimleri kazanması halinde mevcut durumun daha kötü hale geleceği mesajı verilmeye çalışılmaktadır. Seçmenlerin ikna edilmesine yönelik korku çekiciliği tekniği kullanılırken, rakiplere yönelik seçmen davranışlarının bulunulması sonucunda “ülkenin durumunun kötüye gideceği, insanların bazı temel hak ve hürriyetlerini kaybedeceği, ekonomik açıdan büyük zararlara uğranılacağı, birlik ve beraberliğin bozulacağı” gibi mesajların yoğun olarak kullanıldığı bilinmektedir. Özellikle gündemdeki konulara yoğunlaşarak, bu konular hakkında korku çekiciliği tekniği kullanılmakta ve bu konular üzerinde siyasi aktörün nasıl bir etkisi olabileceğinden bahsedilmektedir (Kalender, 2000, s. 132-133; Özkan, 2007, s. 138).

2.2.3. Kapıyı aralama tekniği ve kapıyı kapama tekniği

Bireylerin küçük bir isteğin yapılmasına ilişkin ikna edilmesi sonrasında, ileride istenecek daha büyük bir isteği yapabilmeye olasılığı olduğu savunan teknik olan “Kapıyı Aralama Tekniği” (Foot in the Door “FITD”) ya da diğer bilinen ismiyle “Azıcıkta bir şey çıkmaz tekniği” (Freedman vd., 1998, s. 456; Hogg ve Vaughan, 2002, s. 212) siyasal iletişim tekniklerinde sıkça kullanılmaktadır. Kapıyı aralama tekniği temelde öncelikli olarak davranışa ağırlık vermektedir. Bireyler herhangi bir davranışı gerçekleştirdiğinde, davranışın gerçekleştiği yönde olumlu düşünce ve tutumlara sahip olacak ve bu sahip olunan tutumlar doğrultusunda tekrar başka bir davranışta bulunacaklardır (bkz. Şekil 2.1). Aynı zamanda ikna edici mesaj çalışmalarında “Kapıyı Kapama Tekniği” (Door in the Face) tekniği olarak adlandırılan bir teknik daha kullanılabilir. Bu tekniğin temel mantığı, ise bireylerin, ilk önce kesinlikle reddedecekleri bir davranışı yapmaları istemeleri ve daha sonra söz konusu isteğin derecesinin azaltılmasıdır (bkz. Şekil 2.2). Bahsedilen bu iki teknikte de öncelikli olan istek, mantığa dayalı bir istek olmalı veya davranışı yapması istenen kişide düşmanlık hissi uyandıracak bir nitelik taşıması gerekmektedir (Kalender, 2000, s. 134-135).

Şekil 2.1.

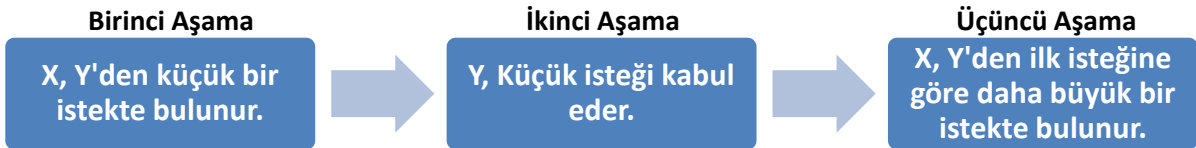
Kapıyı Aralama Tekniği'nin işleyiş süreci



Kaynak: Hogg, M. A. ve Vaughan, G. M. (2002). *Social psychology*. Londra: Prentice Hall., s. 213.

Şekil 2.2.

Kapıyı Kapama Tekniği'nin işleyiş süreci



Kaynak: Hogg, M. A. ve Vaughan, G. M. (2002). *Social psychology*. Londra: Prentice Hall., s. 213.

Burada bahsedilmesi gereken bir durum da kapıyı aralama tekniği ile sunulan küçük istekli ilk mesajın, bireyin gelecek bir zamanda kabul edebileceği ve bireysel algısını harekete geçirebilecek nitelikte bir teklifi içermesi gerekmektedir. Diğer bir anlatımla, bireyin ilk davranışından belli bir kanaat oluşturmaya yardımcı olması gerektiğinden, ilk önce sunulan mesaj teklifi anlamsız ve önemsiz olmamalıdır (Burgoon ve Bettinghaus, 1980, s. 159). Bu teknik, bireylerin küçük bir isteği yerine getirmesi için ikna edildikten sonra, ilk istekten daha büyük bir isteği ileride yapabilecekleri varsayımıyla işlemektedir. Bu yolla alıcılarla adım adım bir özdeşleşme süreci oluşturulmaya çalışılmaktadır (Kalender, 2000, s. 134; Özkan, 2007, s. 138).

2.2.4. Mesaj tekrarı

Mesaj tekrarı tekniği, ikna tekniğinin başarı elde etmesi için mesajın sürekli olarak tekrar edilmesini esas alan bir tekniktir (Özkan, 2007, s. 138). Özellikle siyasal iletişim bağlamında seçmenlerin davranışları konusunda ikna edilmesi için mesaj gönderilirken, tekrarın çok büyük bir etkisi bulunmaktadır. Bir mesaj, belli sınırlar dâhilinde ne kadar sık tekrar edilirse, mesajlar insanlar tarafından daha iyi algılanmakta ve anlaşılmakta, hafızalarda yer edinmektedir. Mesajın tekrar edilmesinin etkileri, genellikle algıda seçicilik kapsamında işe yaramaktadır.

Algıda seçicilik, yönlendirilmeye bir engel yarattığından dolayı mesaj tekrarları, seçmenlerin dikkatini çekmeyi ve seçmen davranışında değişim sağlayabilmektedir. Aynı zamanda mesaj tekrarının amacı, beklenen etkisini gerçekleştirme için unutulmasını önlemek ve mesaja ulaşamayanların da mesajı edinmelerini sağlamaktır (Kalender, 2000, s. 135-136).

Sonuç

Siyaset ve medya ilişkileri, birbirleri arasında yarattığı bağımlılık sayesinde aşılması zor bir birliktelik getirir. Medyanın işlevleri ve siyasetin ihtiyaçları doğrultusunda birbirlerine hizmet eden ve birbirinden ayrılması kısa vadede mümkün olmayan bu iki güç, demokratik siyasal sistemlerde siyasal iletişimin en temel noktasında durmaktadır.

Demokratik siyasal sistemlerin değişilmez parçası olan seçimler, siyasi partiler için önemli ve hatta birincil çalışma alanlarından birisidir. Siyasi partilerin hedeflerinden en öncelikli olan iktidar olma çabasını oy toplamayla gerçekleştirecek olan partilerin, bu amaçlarına ulaşabilmek için seçmene ulaşmalarında siyasal iletişim çabaları da gün geçtikçe önem kazanmakta ve tabanını genişletmektedir. Bu aşamada ise partilerin seçmene mesajlarını iletebilecekleri her türlü iletinin daha dikkatli ve özenli hazırlanmasını önemli kılmaktadır. Ancak siyasal iletişim faaliyetleri ve siyasi mesaj stratejileri, tüm siyasi aktörler için seçim dönemleri dışında da sürekli ön planda tutulan kavramlardır. Bu sebeple tüm bu kavramların yapılan araştırmalarda da seçim dönemlerinde ortaya çıkan etkinlikler olarak değerlendirilmemesi gerekmektedir.

Siyasal iletişimin öğeleri oluşturan seçmenler, siyasi mesajlar, siyasi aktörler ve mesajların iletildiği kanallar, sürecin sonunda kendisini seçmenlerin geri bildirimini ile tamamlamaktadır. Siyasi aktörlerin belirlediği siyasi mesaj stratejileri, daha önce partiye yönelmiş ya da yönelme potansiyeli olan seçmenlerin doğru şekilde tespit edilip, bu profile uygun bir şekilde hazırlanması ile mümkün olmaktadır. İlgili seçmen tipleri ve bu seçmen tiplerinin oy verme davranışlarına yönelik hazırlanan uygun mesaj stratejileri, siyasi aktörlerin seçmenleri kendilerine motive etmesine katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda kullanılan mesaj tekrarının, kapı aralama-kapı kapama tekniğinin ve korku çekiciliğinin mesaj stratejilerinde kullanımı, seçmenlerin motivasyonunda etkili olduğu söylenebilir.

Kaynakça

- Aydın, N. (2013). *Medya, insan hakları ve demokrasi*. İstanbul: Kamer Yayınları.
- Aziz, A. (2014). *Siyasal iletişim*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Balcı, Ş. (2006). *Negatif siyasi reklamlarda ikna edici mesaj stratejisi olarak korku çekiciliği kullanımı* (Yayımlanmamış doktora tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Ball, A. R. (1977). *Modern politics and government*. Birleşik Krallık: Macmillan Education LTD.
- Barth, J. & Bengel, J. (2000). *Research and practice of health promotion, Volume 8: Prevention through fear? The state of fear appeal research*. Köln: Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung.
- Bektaş, A. (1996). *Kamuoyu, iletişim ve demokrasi*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Bostancı, N. (1998). *Siyaset, medya ve ötesi*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Burgoon, M. & Bettinghaus, E. P. (1980). Persuasive message strategies. M. Roloff & G. R. Miller (Ed.), *Persuasion: New directions in theory and research* (s. 141-169) içinde. Londra: Sage Publications.
- Çebi, M. S. (2002). Günümüzde siyasetin medyada inşası ve sunumu üzerine bazı dikkatler. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 14, 1-33.
- Çitci, O. (1996). Temsil, katılma ve yerel demokrasi. *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 5(6), 5-14.

- Damlapınar, Z. (2008). Medya ve siyasette güvenilirlik: “Medya siyaseti”nin toplumsal algılanmasına bağlı faktörler. Z. Damlapınar (Ed.), *Medya ve siyaset* içinde. Konya: Eğitim Kitabevi.
- Damlapınar, Z. & Balcı, Ş. (2005). Seçmenin zihnindeki aday imajını belirleyen etkenler: 28 Mart 2014 Yerel Seçimleri alan araştırması. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4(1), 58-79.
- Damlapınar, Z. & Balcı, Ş. (2014). *Siyasal iletişim sürecinde seçimler, adaylar, imajlar*. Konya: Literatürk Academia.
- Demir, M. İ. (2018). Siyasal iletişim: Kavramsal bir derleme. *Near East University International Journal of Art, Culture & Communication*, 1(1), 79-104.
- Demirtaş, H. A. (2004). Temel ikna teknikleri: Tutum oluşturma ve tutum değiştirme süreçlerindeki etkilerin altında yatan nedenler üzerine bir derleme. *Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 19, 73-90
- Devran, Y. (2004). *Siyasal kampanya yönetimi: Mesaj, strateji ve taktikler*. İstanbul: Odak İletişim.
- Duverger, M. (1962). Partiler ve siyasi rejimler (E. Özbudun, Çev.). *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 19(1-4), 95-171.
- Erdem, T.; Kabasakal, M. & Gençkaya, Ö. F. (2000). *Siyasi partilerde reform*. İstanbul: Tesev Yayınları.
- Gass, R. H. & Seiter, J. S. (2003). *Persuasion, social influence and compliance gaining*. Boston: Pearson Education Inc.
- Güllüpinar, H. (2012). Seçim kampanyalarında yüz-yüze iletişim tekniği olarak canvassing: 2011 Seçim Kampanyaları bağlamında Gümüşhane araştırması. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(2), 28-96.
- Güz, N. (2005). *Haberde yönlendirme ve kamuoyu araştırmaları*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Hogg, M. A. ve Vaughan, G. M. (2002). *Social psychology*. Londra: Prentice Hall.
- Kalender, A. (2000). *Siyasal iletişim: Seçmenler ve ikna stratejileri*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Karaçor, S. (2009). Yeni iletişim teknolojileri, siyasal katılım, demokrasi. *Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 16(2), 121-131.
- Kern, Montague (1989). *30-Second politics: Political advertising in the eighties*. New York: Praeger Publishers.
- Kılıç, S. (2009). Kamuoyu oluşum sürecinde sosyal hareketler ve medya. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 150-167.
- Kılıçaslan, E. Ç. (2013). *Siyasal iletişim: İdeoloji ve medya ilişkisi*. Ankara: Paradigma Yayıncılık.
- Kışlalı, A. T. (1987). *Siyaset bilimi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları.
- Köker, E. (1998). *Politikanın iletişimi iletişimin politikası*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Larson, C. U. (1995). *Persuasion: Reception and responsibility*. Belmont: Wadsworth Publishing Company.
- Lindblom, C. (1968). *The policy making process, englewood cliffs*. New Jersey: Printice Hall Inc.
- Lock, A.; & Harris, P. (1996). Political marketing – vive la difference. *European Journal of Marketing*, 30(10-11), 21-31.
- Mardin, Ş. (2015). *Türkiye’de toplum ve siyaset - Makaleler 1*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- McNair, B. (2011). *An Introduction to political communication*. London & New York: Routledge.
- Negiz, N. & Akyıldız, F. (2012). Yerel seçimlerde seçmenin tercihi üzerine aday imajının etkisi: Uşak örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(15), 171-199.

- Ordeshook, P. C. (1986). *Game theory and political theory*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Özkan, A. (2007). *Siyasal iletişim stratejileri*. İstanbul: Tasam Yayınları.
- Polat, C. & Külter, B. (2006). Genç ve potansiyel seçmenler gözüyle siyasi lider özelliklerinin değerlendirilmesi: Siyasal pazarlama bakış açısıyla lise ve üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, (35), 191-213.
- Polat, C. & Külter, B. (2008). Genç seçmenler gözüyle siyasi ürün (siyasi lider) özellikleri: Ankara'daki üniversite öğrencileri üzerine bir çalışma. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(1), 1-31.
- Schneider, F. (1992), Siyasal anayasa, ekonomik anayasa ve anayasal bütünlük. *Ekonomik Anayasa Sempozyumu*, 28-29 Mayıs, Ankara. Tan, A. (2002). *Politik Pazarlama*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Taşmurat, T. (2018). *Terörizm ve Yayın Yasakları*. Cinius: İstanbul.
- Tokgöz, O. (2010). *Seçimler, siyasal reklamlar ve siyasal iletişim*. Ankara: İmge Kitapevi.
- Türk Dil Kurumu. (t.y.). *Siyaset*. Erişim adresi (30 Kasım 2018): http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=S%C4%B0YASET
- Williams, K. C. (2012). Fear appeal theory. *International Journal of Economics and Business Research*, 5, 63-82.
- Yaşın, C. (2006). Siyasal kampanya yönetiminde bütüncül yaklaşım. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 631-650.