

Keyifli Okumalar Dileriz

Binlerce kategoride milyonlarca PDF e-kitap, ders kitapları, dergiler ve romanlara platformumuz üzerinden ücretsiz ulaşabilirsiniz.

RESMİ WEB SİTEMİZ

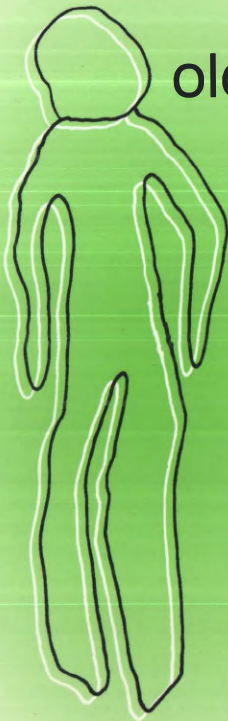
<https://rantey.org>

Yedek ve Duyuru Kanallarımız

Sitemize erişim engeli gelmesi veya adres değişikliği durumunda aşağıdaki kanallardan güncel giriş adresine erişebilirsiniz:

- Telegram: <https://t.me/birkitapbir>
- WhatsApp Kanalımız : <https://whatsapp.com/channel/0029VbDHv8uE50Us4lvMoc0Y>

sen benim kim olduğumu biliyor musun?



sen
benim
kim
olduğumu
biliyor
musun?

EDITOR
HÜLYA UĞUR TANRIÖVER

toplumsal
yaşamda
kimlik
izdüşümleri

Sen Benim Kim Olduğumu Biliyor musun?

Toplumsal Yaşamda Kimlik İzdüşümleri

HÜLYA UĞUR TANRIÖVER (editör)

1955 İstanbul doğumlu. Galatasaray Lisesi'ni bitirdikten sonra, Paris I-Panthéon-Sorbonne Üniversitesi'nde siyasal bilimler alanında lisans ve siyaset sosyolojisi alanında yüksek lisans eğitimi gördü. Doktora çalışmasını (Montpellier-Fransa) iletişim sosyolojisi alanında tamamladı. Özel sektörde, sosyal araştırmalar, iletişim danışmanlığı, basın ve yayın alanlarında çalıştıktan sonra, 1996'dan bu yana Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde öğretim üyeliğini sürdürmektedir. Dört kitabının yanı sıra, toplumsal cinsiyet, popüler kültür, medya, sinema sosyolojisi ve siyasal iletişim alanında çok sayıda makalesi, gazete ve dergilerde popüler denemeleri ve sosyal bilimler alanında Fransızcadan temel nitelikli çevirileri bulunmaktadır. Akademik çalışmalarının yanı sıra, feminist hareket içinde aktif olarak yer almaktadır.



hil yayın
büyükparmakkapı sk., no:3/5
beyoğlu, istanbul, türkiye
www.hilyayin.com
tel: (90) (212) 230 09 62
faks: (90) (212) 219 42 92
e-posta: editor@hilyayin.com

sen benim kim olduğumu biliyor musun?
toplumsal yaşamda kimlik izdüşümleri
editör: hülya uğur tanrıöver

yayıma hazırlayan: bahadır vural
son okuma: ece dalkır
iç düzen: hil yayın
kapak tasarımı: savaş çekiç tasarım atölyesi
baskı: umut matbaacılık
fatih cad. yüksek sk. no:11 merter/istanbul
tel: (212) 637 42 61

isbn: 978-9757-638-31-5
1. baskı: hil yayın, mart 2008

© hil yayın 2008

bu kitap, kitabın tüm yayın haklarının sahibi hülya uğur tanrıöver'le anlaşmalı olarak yayımlanmıştır. tanıtım amacıyla kullanılacak kısa alıntılar dışında, hiçbir bölümü hil yayının izni olmaksızın çoğaltılamaz, kullanılamaz.

hil yayın
pandora yayınevi bilgisayarlıdır. şifresiz yayındır

Sen Benim Kim Olduğumu Biliyor musun?

Toplumsal Yaşamda Kimlik İzdüşümleri

Editör: HÜLYA UĞUR TANRIÖVER



İçindekiler

Sunuş	7
Hülya UĞUR TANRIÖVER	
Kimliğin Kavramsal Serüveni	13
Merih ZILLIOĞLU	
Siyasal Kimlikler ve İkna Süreçlerinin Gelişimi	41
Nazlı ÜLBAY AYTUNA	
Atatürkçü Olmak ya da Olmamak	59
Nazlı ÖKTEN	
Kurumların da Kimliği Olur	77
Banu BASKAN KARSAK	
Dil ve Kimlik	101
Osman SENEMOĞLU	
Çözümü Zor Bir Bilemece: Filmlerin Ulusal Kimlikleri	107
Gülsevenem GÜN	
Türk Sinemasında Yabancı Kimliği	129
Ayşe TOY PAR	

Siyasal Kimlikli Gazetelerde Kadın Kimlikleri	157
Özlem DANACI YÜCE	
Kimlik ve Sosyal Temsiller	179
Jale MİNİBAŞ POUSSARD ve Marina BASTOUNIS	
“Modern” Türkiye ve Televizyon Dizileri	205
Hülya UĞUR TANRIÖVER	

Sunuş

Gündelik dilimizin en sıradan, hatta kimi zaman en amiyane deyimleri aslında en anlamlı olguların, en ciddi kavramların taşıyıcısıdır. Zira kültürümüzün bir parçası olmuşlar, deyim yerindeyse bir “refleks” haline gelmişlerdir. Nitekim, özellikle de 60’lı yıllarla birlikte ivme kazanan ve bugün toplum bilimlerinin hemen her alanına nüfuz ederek kuramsal ve yöntemsel ağırlığını hissettiren dilbilim ve göstergebilimin kazandıkları önem ve bulguları bu durumun en belirgin kanıtlarıdır. Gündeliğimiz bir parçası olan kavramlar aslında onları üreten söylemin yansımalarıdır ve herhangi bir alanda, bir konuda, bir soruna ilişkin olarak söylemi dikkate almamak olanaksızdır. Bunun için ille de Foucault’cul söylem-iktidar yaklaşımlarını benimsemek şart olmadığı gibi, bilimsel alanda çalışmak ya da bir biçimde *academia* mensubu olmak da gerekmez. Eğer Sivas’ın geleneksel Aşıklar Şöleni’ndeki doğaçlama bölümünde, saz ustalarından biri karşısındakiyle “atışmasında”, *imaj* terimini kullanıyorsa örneğin, bu söylemin gücünü işaret eder.

İşte bu gözle baktığımızda çok sık kullandığımız bir deyimden yola çıktık bu çalışmamızda. Mizah öykülerinde ya da fıkralarda da karşımıza çıkan ve aslında ince bir tehdit çağrıştıran “Sen benim kim olduğumu biliyor musun?”dan. Bu basit deyim aslında “Benim kim olduğum, seninle karşılıklı konumlarımızı ve ilişkilerimizi belirler,” anlamı taşıması bize, içerdiği kavramın önemini ve nasıl temel nitelikli alanlara gönderme yaptığını anımsattı.

“Kimlik” sorunsalının toplumsal alanda ne çok izdüşümü olduğunu, nasıl, deyim yerindeyse, toplum bilimlerinin her dalında kendine yer bulduğunu, hatta bu alanların içinden geçip, onları birbirleriyle bağlantılandırma işlevi gördüğünü, yani kısacası, bugün belki de insan, toplum ve dünya üzerine düşünme ediminin bir tür “olmazsa olmazı”na

dönüştüğünü çıkış noktamız olarak belledik ve bu kavramın farklı alanlardaki yansımalarından bazı örnekleri bir araya getirmeyi amaçladık.

Gerçekten de bugün bize bu kadar “doğal”, bu kadar yakın gelen kimlik kavramının aslında pek yeni olduğunun çoğumuz ayırda bile değiliz. Örneğin, geçtiğimiz yıl, sosyolojik olgu ve kavramlara son derece uzak olan Türkiye Cumhuriyeti Başbakanı R. T. Erdoğan bir konuşmasında “üstkimlik” deyimini kullandığında –ve bu kullanım sonrası farklı siyasal taraflar arasında ciddi tartışmaları başlattığında– aslında kullandığı kavramın bir tür tamamlayıcısı olan “altkimlik”lerin, bu coğrafyanın çok yakın bir tarihinde, 80’li yıllarda, sadece bir kavram olarak telaffuz edilmesinin bile nelere mal olacağı unutulmuş gibiydi.

Bu ve benzeri örneklerden hareketle, böylesi bir çalışmada öncelikle “kimlik” kavramının ne zaman nasıl ortaya çıktığını, hangi alanlarda ne amaçla kullanıldığını ve ne gibi tartışmaların doğal müdahili olduğunu irdelemenin gerekliliği kendini hissettirdi. İletişim bilimleri alanında Türkiye’nin önde gelen biliminsanlarından Merih Zıllıoğlu’nun “Kimlik Kavramının Tarihsel Serüveni” adlı makalesi, bizleri, gündeliğimize girmiş bu terimin öncülleri olan “benlik” ve “ben”den, bunların ortaya çıktığı psikoloji hatta psikanaliz alanından ve toplum bilimlerinin çiçek açma çağı olan XIX. yüzyıl sonu-XX. yüzyıl başından, gerçek anlamda “kimlik” sözcüğünün kullanılmaya başlandığı 1950’lere ve kavramın sosyolojiyi bir anlamda “kendi evi” ilan ettiği yüzyıl sonuna, Freud’dan Foucault’ya, Colley’den Giddens’a pek çok bilimsel “tanış”ımız eşliğinde bir geziye davet ediyor.

Genç iletişimbilimcilerden Nazlı Ülbay Aytuna, “Dün dündür, bugün bugündür” özdeyişlerinin, “Ben değiştim,” önermelerinin ve siyasal söz dağarımızın son on yılına damgasını vuran “takiye” kavramının işaret ettikleri üzere, toplumsal yaşamımızın temel taşlarından biri olan siyasal kimlik sorununa ve buna koşut olarak ikna süreçlerinin gelişimine değindiği “Siyasal Kimlikler ve İkna Süreçlerinin Gelişimi” adlı makalesinde, propagandadan siyasal reklamcılığa nasıl kısa sürede ge-

çildiğini örnekleriyle aktarıyor ve özellikle seçim zamanlarında anımsadığımız siyasal kimlik/ikna/iletişim üçlüsünün ilişkilerini irdeliyor.

Başlıbaşına kapsamlı bir (hatta bir çok) çalışmayı hak eden siyasal kimlik meselesi, Türkiye toplumu bağlamında çok özel ve bir o kadar da özgün bir kimliği çağrıştırıyor bize: Atatürkçülüğü. Hatta, son yıllarda ve halihazırda yaşadıklarımızdan hareketle daha da ötesini; Atatürkçü mü, Kemalist mi gibi sorgulamaları... Bu alanda yaptığı değerli çalışmaların ışığında, sosyolog Nazlı Ökten, mizahi bir roman kurmacasını andıran “Çörtük” olayından hareket ederek, “Atatürkçü Olmak ya da Olmamak” adlı makalesiyle, kolektif “Türk” kimliğinin oluşumunda Atatürk simgesini, Bourdieu’nün kavram ve yöntemlerinden yararlanarak çözümlüyor.

Kimliğin bireysel düzlemden kolektif düzleme taşınmasıyla birlikte farklı toplulukların bundan pay çıkarmasının doğallığı ışığında, günümüz toplumlarında bizi çepeçevre sarmalayan bir başka kimlik meselesine değinen iletişimbilimci Banu Baskan Karsak, makalesinde kurumların da kimliği olduğunu ve bu durumun yeni toplumsal örgütlenmelerde dikkate alınması gerektiğini vurguluyor. Üstelik, kabul etmesi bazılarımız için siyaseten hiç kolay olmasa da, “gece mavis”nden “Parliament mavis”ne geçtiğimizi ve nadiren kıra-ormana giden kentli çocuklarımızın, yeni keşfettikleri yonca karşısında, heyecanlarını “Aa! Garanti Bankası!” biçiminde dile getirdiklerini anımsatarak, bu konunun işletmecileri ya da halkla ilişkiler uzmanlarını fazlasıyla aşan boyutunu işaret etmiş oluyor.

Türkiye’de çağdaş dilbilim çalışmalarının önde gelen isimlerinden Osman Senemoğlu, kısa ama özlü çalışmasında dil kullanımıyla kimlik arasındaki bağıntıyı serimliyor. Son dönemlerde hepimizin ilgisini çeken ve “oha falan olmak”, “kal gelmek” ya da “kasmak” gibi terimlerin, örneğin, nasıl salt bir ifade farkı yaratmakla kalmayıp, kendilerinden hareketle yeni cemaatlerin, yeni aidiyetlerin oluşmasını tetiklediğini anlamamıza ışık tutuyor.

Ulusal kimlik, daha doğrusu belki de öncelikle ulus, Benedict Anderson'un deyimiyle bu "hayali cemaat", özellikle de ulusallıkların önce parçalanmaya, sonra da daha küçük birimler halinde ve yer yer de, sonuçları daha vahim olmak üzere, yeniden örgütlenmeye yüz tuttukları XX. yüzyılın sonlarından beri, çok farklı alanlarda tarihçilerden, siyaset bilimcilere, pek çok araştırmacı tarafından inceleniyor. Ancak kişilerin ya da toplulukların ulusal kimliğinin yanı sıra, şu ünlü deyimi kullanacak olursak, "küreselleşme çağında" sanat yapıtlarının ulusal kimlikleri de sorgulanmaya başlıyor. Sinema kuramları alanında çalışan genç bir araştırmacı, işte bu noktadan hareketle filmlerin ulusal kimliklerine değinerek, yepyeni bir ufuk açıyor önümüzde. Luc Besson'un *Jeanne d'Arc*'ı bir Fransız filmi midir? Peki ya Fatih Akın'ın *Kısa ve Acısız*'ı? Nuri Bilge Ceylan'ın *İklimler*'i ne kadar "Türk"tür? Gülsenem Gün, "Çözümü Zor Bir Bilmece: Filmlerin Ulusal Kimlikleri" adlı makalesinde bu soruların yanıtlarının nasıl bulanıklaştığını, dünyanın farklı bölgelerinden örneklerle gösteriyor.

Ana sorunsalımız olan kimliklerin oluşumunda, toplumsal süreçlerin önemi kadar, başta sanat yapıtları olmak üzere, her türden metnin, temsil etme aracılığıyla nasıl önemli bir rol oynadığı, iletişim bilimleri alanında özellikle de son elli yıldır yapılan çalışmaların en temel konularından birini oluşturmuştur. Metinlerdeki temsiller, bir yandan kimlikleri güçlendirme ve meşrulaştırma işlevi görürken, bununla bağlantılı olarak da, yansıttıkları kimliklerin "öteki"leri nezdinde stereotiplerin, hatta giderek önyargıların yerleşmesini sağlar. Derlememizde bu temel alanda, iki genç araştırmacının iki farklı çalışması yer alıyor. Sinema çalışmaları alanında araştırma yapan Ayşe Toy Par, Türk sinemasında yabancı kimliğinin, klasik Yeşilçam filmlerinden günümüze hangi biçimlerde ele alındığını incelerken, iletişim bilimci Özlem Danacı Yüce "siyasal kimlikli gazetelerde kadın kimlikleri"nin kurgulanma biçimlerini ele alıyor.

Kimliklerin temsiline ilişkin bu iki çalışma, alanlarının farklılığına karşın, önemli bir ortak noktada buluşuyorlar: Kimliğin oluşumu ve/

veya pekiştirilmesinde kadınlar, yani aslında “toplumsal cinsiyet”in temel konumu. Nasıl ki Türk sinemasında yabancı, Avrupalı kadın olarak karşımıza çıkıyor ve bir karşı-modeli, olunmaması gerekeni simgeliyor-sa; en sağ ve en sol günlük gazetelerde de kadınlar, ancak o gazetele-rin siyasal kimliklerini pekiştirici simgeler etrafında temsil ediliyorlar: İslamcı basın için başörtüsü, sosyalist basın için grev gözcüsü.

Kimlik kavramını ilk kullanan ve farklı araştırmaların da katkısıyla gelişimine belki de en fazla katkıda bulunan alanlardan biri olan sos-yal-psikoloji, bu sorunsalı, “algı” mekanizmalarını eklemleme suretiyle geliştirmiştir. Bu alandaki ortak çalışmalarının ışığında, Jale Minibaş-Poussard ve Marina Bastounis, “Kimlik ve Sosyal Temsiller” ana baş-lığını taşıyan makalelerinde, vatandaş kimliğinin, üç farklı toplumda, hangi temsiller aracılığıyla nasıl algılandığını ele alıyor ve bu algılardan hareketle insanların kendi kimliklerini tanımlamada kullandıkları kavram ve çerçeveleri ortaya çıkarıyorlar. Böylelikle, örneğin Türk in-sanının kendisini güçlü ve baskın bir devlet karşısında nasıl ezik, âciz algıladığı bilimsel veriler ışığında bir kez daha gözler önüne seriliyor.

Derlememizde yer alan son çalışma, benim Türkiye’deki modern kimlik meselesine, yine son yılların en temel olgularından biri dolayı-mıyla yaklaşımımı yansıtıyor. 90’lardan bu yana deyim yerindeyse başat ulusal kültürel etkinliğimizi oluşturan yerli yapım televizyon dizilerinde modernliğin hangi öğelerinin nasıl temsil edildikleri ve izleyiciler tara-fından nasıl algılandıkları. Bu çalışmanın bir özelliği daha var. Özellikle de iletişim bilimleri alanında, farklı kuramlardan hareket etseler bile bugüne kadar yapılmış tüm çalışmalar, “iletişim süreci”nin üç ögesine göre sınıflandırılır: metin ya da mesajların üretimi/üreticileri (ve daha geniş düzlemde üretim dünyası), metinlerin kendileri, yani içerikleri ve söylemleri, bir de o metinlere “maruz kalanlar”ın alımlama, okuma biçimleri. Ayşe Toy Par’la Özlem Danacı Yüce’nin metin çözümleme ve Jale Minibaş-Poussard’la Marina Bastounis’in algı yaklaşımlarının ardından, benim makalem, bu iki noktaya, bir üçüncüsünü, yani söz konusu yapımların üretim ortamını da katarak bu üç alana bütünleşik

bir bakış getiriyor. “ ‘Modern’ Türkiye ve Televizyon Dizileri”, sonuçta, Kemalist modernizmin, yeni oluşan Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları için öngördüğü, laiklik, üniter ulus, kent vb. kavramların, günde ortalama beş saat televizyon izleyen halkın en sevdiği yapımlarda nasıl temsil edildiklerini ve izleyiciler tarafından nasıl alımlandıklarını, on yılı aşkın süredir gerçekleştirdiğim çok sayıda araştırma bulgusunun ışığında, sorguluyor.

“Öyle sermestem ki idrak etmezem dünya nedür
Men kimem saki olan kimdür mey-ü sahba nedür
Gerçi sevgiliden dil-i şeyda için kâm isterem
Sorsalar bilmezem kâm-ı dil-i şeyda nedür,”

demiş Fuzulî, kimlik kavramının esamesinin bile okunmadığı, ama meselelerinin her an yaşandığı Osmanlı döneminde... Bu derlememizle, biz de, “Biz kimiz, saki olan... siyasetçi olan, Türk, yabancı, Atatürkçü olan... kadın olan, fakir ve âciz olan... laik ve kentli olan ‘kim’e bakalım istedik.

Hülya UĞUR TANRIÖVER

İstanbul, Mart 2007

Kimliğin Kavramsal Serüveni

Merih ZILLIOĞLU

“Ben kimim?”, “Biz kimiz?” soruları genelde sık sorulmayan, hatta belki bazılarınca hiç sorulmayan sorulardır. Kim olduğumuzu bildiğimizi varsayar, başkalarına kim olduğumuzu bildirir ya da yerine ve duruma göre belgeleriz. Önadımız, soyadımız, cinsiyetimiz, fizik görünümümüz, uyruğumuz, mesleğimiz, inanç ve düşüncelerimiz gibi kimlik özellikleri varoluşumuzun, tekilliğimiz ve aidiyetimizin kolektif yönünü yansıtır. Kişisel kimlik bilincinin önkoşulu, “ben” olmayanlarla etkileşim ve iletişim; kültürel-toplumsal kimliğin temeli ise buna ek olarak değerler, ortak ritüeller, temsiller ve yaşantılardır. Ancak bu soruları insanın kendi kendisine sorması daha çok bireysel ve toplumsal yaşamın akışı içinde ortaya çıkan sıradışı durum ve dönemlerde olur.

Yakın sayılabilecek bir geçmişte “kimlik”, kişiyi belirli açılardan tanımlayan bir belgeyi tamlayan bir sözcüktü yaşamımızda. Dilimizde “hüviyet”ten kimlik kartına geçiş bile yeni sayılabilir. Sonra, neredeyse farkında olmadan, kimlik belgeleri çeşitlendi, çoğaldı. Aynı süreçte kavram da her alanda yayıldı; ulus, etni, kent, kurum, kuruluş kimliklerinden söz edilir oldu. Kısaca; “kim”lik sorusu ve sorunu, belli bir süreden beri toplumsal, siyasal söylemlerde önemli bir yer tutuyor. Bunda kuşkusuz giderek ivme kazanan ve küreselleşen toplumsal ve kültürel değişme sürecinde kültürel/toplumsal, siyasal, kurumsal, bireysel değişimlerin ve arayışların rolü var. Bu değişim ve arayışlar, önceden belirlenmiş ve kabul edilmiş kimlik tasarım ve tanımlamalarının doğal olarak sorgulanmasına yol açtığından “kimlik krizi” olarak da nitelendiriliyor.

Soru olarak insan kadar eski, sorun olarak güncel ve yaygın görünen bu olgunun akademik ilgiyi uyandırması kaçınılmazdı. Böylece kimlik, bilimsel bir sorunsala dönüşürken her disiplin kendi bakış açısından onun bir yönünü irdelemeye başladı, kimlikle ilgili çalışmalar giderek çoğaldı. Her bilimsel kavram gibi bu kavramın da felsefi temelleri var; ancak bu çalışmanın amacı, bu temellere girmeden, sosyal psikoloji ve sosyolojiyi temel alarak, kimlik kavramının tartışmalı, bazen çelişkili açıklamalara dayanan serüvenini kısaca sergilemektir.

Birey ve Grup

XIX. yüzyıl, bilindiği gibi, psikoloji, sosyoloji, antropoloji gibi insan ve toplum bilimlerinin, felsefeden bağımsız birer bilim dalı olarak gelişmeye başladıkları yüzyıl. Böylece insan ve toplumla ilgili sorular çok farklı olmasa da, yanıtların aranış biçimi ve yeri değişmeye başlar. Filozofların öteden beri tartışıp tanımladıkları kavramlar işlevsel ve/veya yeni boyutlar kazanırken, yeni sorunlar yeni kavramları, yeni yaklaşımları gerektirir. Kimlik kavramı, kimliğini oluşturan bilim dallarının üzerinde durup işledikleri kavramlardan değildir; ancak onun yerine benlik kavramı, psikolojinin öncüsü sayılan çalışmalarda, işlevsel psikoloji çerçevesinde tartışma konusu olmaya başlar ve ilk kez 1890'da William G. James yayımladığı *Principles of Psychology* adlı yapıtında toplumsal benlikle (self) ilgili bir bölüme yer verir. Bu yapıtın gördüğü ilgi ve üniversitede temel kaynak olarak önerilmesi, benlik konusunun psikolojide kendine edinmeye başladığı yerin önemini vurgular.¹

Öte yandan, XIX. yüzyılın ikinci yarısında başlayan çalışmalarıyla XX. yüzyıla damgasını vuran psikanalizin kurucusu Freud'un geliştirdiği 'bilinçdışı kuramı,' insan bilincinin 'ben' (ego) tarafından bilinmeyen, denetlenemeyen bir boyutunun varlığına işaret ediyor ve dolaylı

1 Jean Claude Ruano-Borbalan, "La Construction de l'Identité", *Identité(s)* içinde, C. Halpern ve J.C. Ruano-Borbalan (der.), Eds. Sciences Humaines, Auxerre, 2004, s. 3.

olarak da yapısında bir alt-kimlik ve üst-kimlik bulunduğunu belirtmiş oluyordu.²

Gerçi Freud, kimlik kavramını kullanmamıştır ve kavram bir süre psikanalizin temel kavramları arasında yer almamıştır; ancak psikanaliz, kişiliğin temelleri, gelişimi ve özdeşleşme süreçleriyle ilgilenirken kimlik konusuna da ışık tutmuştur.³ Nitekim Kaufmann'a göre, Freud'un kendisi de giderek daha fazla önem verdiği özdeşleşme kavramıyla ben'in dinamik bir süreçte ve çevresiyle etkileşim içinde yapılandığını ileri sürerken, istemeden ve örtük olarak da olsa, kimlik için "uzaktan bir mucit" sayılabilir; çünkü özellikle de XX. yüzyılın ikinci yarısında, psikanaliz alanında yapılan çalışmalarda kimlik sorunsalı onun kuramının ışığında irdelenmeye başlanmıştır.⁴ Örneğin, yakın ötekiye duyulan enstest arzu, psikiyatrist Lacan tarafından yeniden tanımlanmış ve kimliği yapılandıran bir dinamik sayılmıştır. Lacan'a göre bu arzu, kişiye kendi kimliğini nesnelleştirme ve tekilliğini fark etme olanağı vermektedir.⁵ Oysa, filozof ve tarihçi Foucault'ya göre Freud, kişinin bilinmeyen yönüne (psişeye) ışık tutmaya çalışırken, aslında erk ve denetim ilişkilerine katkıda bulunmuştur.⁶ Çünkü psişe, kamusal otoritenin gücünü sürdürmek için zihinlerde oluşturduğu bir soyut-

2 Edgar Morin, *La Méthode 5, L'humanité de l'humanité. L'Identité humaine.*, Eds. Seuil, Paris, 2001, s. 96.

3 Kişilik, bireyin kendine özgü davranış özellikleri olarak gözlenebilir ve neseldir. Kimlik ise insanın kendisini nasıl algıladığı ve tanımladığıyla ilgili olduğundan benlikle ilişkilidir çünkü psikanaliz açısından başkasıyla/başkalarıyla özdeşleşmeler "ben" ve "öteki" arasında uzun süren bir tereddüt gibidir. Kimlik ise bir yanılsama olarak her türlü ilişki nesnesinden bağımsız saf bir benlik kazanmaktadır. (Dictionnaire Bordas, *Éléments pour une encyclopédie de la psychanalyse*, Pierre Kauffmann (haz.), Eds. Bordas, Paris, 2003).

4 Jean Claude Kaufmann, *L'Invention de soi. Une théorie de l'identité*, Eds. Arman Colin, Paris, 2004, s. 24-26.

5 Bernard Lamizet, *Politique et Identité*, Presses Universitaires de Lyon, Lyon, 2002, s. 20-24.

6 Michel Foucault, *Cinselliğin Tarihi*, çev. Hülya Uğur Tanrıöver, Ayrıntı Yay., İstanbul, 2003, s. 79-98.

lamadır ve benlik bilğimiz erk tarafından biçimlendirilir. Kimliğimizi keşfetmenin yolu, çocuklukta, geçmişin derinliklerinde saklı öz bilgiye ulaşmak değil, ne yapmış olduğumuzla ve şimdi neleri onayladığımızla ilgilidir.

Freud'un kuramı ve psikanaliz yöntemi yandaş ve karşıt görüşlerle gelişirken, XX. yüzyılın ilk çeyreğinde toplumbilimci, ancak aynı zamanda da sosyal psikolojinin gelişmesine katkıda bulunanlardan sayılan Charles H. Cooley, birey/grup ilişkileri bağlamında, kişinin kendisini doğrudan algılayamayacağını, benliğin kendisi için önemli saydığı öteki bireylerle etkileşimi ve iletişimi sonucunda belirlendiğini ileri sürerek, "ayna benlik" kavramını akademik literatüre katar.⁷ Ona göre, ötekilerin tepki ve davranışları kişinin kendisini tanımasına ve kendisine yönelik duygularına ayna görevi görür.⁸

Cooley'in bu tezini ortaya attığı dönem öncesinde psikoloji ve sosyal psikoloji alanlarında, insan davranışlarını ve toplumsal olguları açıklamada, bireyin içgüdüsel doğasını, doğuştan gelen özelliklerini temel alan görüşler ağır basıyordu. 1920'lerden sonra davranışçı yaklaşım bu eğilimi tersine çevirdi ve toplumsal belirleyicilik öne çıktı. Kimilerine göre düşünür ve psikolog kimilerine göre sosyolog/sosyal psikolog Herbert Mead, "simgesel etkileşim" kuramını geliştirirken, Cooley'le yakın görüşleri paylaşıyordu. Buna göre, birey olma duygusu ve bilinci doğuştan gelmemekte; benlik, ancak toplumsallaşma sürecinde, çevreyle dil aracılığıyla etkileşim içinde oluşmaktadır. Benliğin oluşup gelişmesinde toplumsal rolleri (başlangıçta anne/baba rollerini) toplumca belirlenmiş biçimde oynamayı öğrenmenin önemini vurgulayan Mead, çocuğun benlik kavramının ve bilincinin temelini, önce çevresindekilerin, daha sonra "genelleştirilmiş öteki" (generalised other) olarak toplumun kendisine bakış açısını içselleştirmesi olduğunu kabul eder.⁹

7 Çiğdem Kağıtçıbaşı, *İnsan ve İnsanlar*, Cem Ofset Matbaacılık, İstanbul, 1979, s. 18.

8 Enver Özkalp, *Sosyolojiye Giriş*, Anadolu Üni.Yay., Eskişehir, 1993, s. 93.

9 R. Serge Denisoff ve Ralph Wahrman, *An Introduction to Sociology*, MacMillan Publishing Co. Inc., New York, 1979, s. 138-141.

Mead, dönemin koşullarına uygun olarak, kimlik sözcüğünü kavramsal olarak kullanmadığı için, kimlikle ilgili görünmese de, *Mind, Self and Society* adlı yapıtı iyi okunduğunda, kimlik konusunda açık ve dinamik bir yaklaşımın izleri bulunur.¹⁰ Nitekim, günümüzde, de kişisel kimlikle ilgili düşünce ve açıklamalar, genellikle benlik düşüncesinin incelenmesi ve benlik imgesi, benlik temsili, benlik değeri vb. kavramlarla bağlantılı olmaktadır.¹¹

1930’lu yıllarda düşünür ve psikolog Wallon, “gelişme yaklaşımı” ile benliği biyolojik ve psikososyal bir bütün olarak ele alır. Biyoloji kaynaklı duygusal tepkilerin (aile içinde) ötekiyle paylaşımı ve iletişim, benlik duygusunu ve ilk bilişsel değerlendirmeleri yaratmakta, daha sonra katılınan değişik gruplarda geliştirilen ilişkiler, toplumsal benliği oluşturmaktadır. Öte yandan, gelişim sürecinde bedenin keşfi de, benlik bilincinin gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Beden ve fiziksel görünüm algılanıp kavranınca, bir yandan bedene ait istek, duyum ve duygular dış dünyadan (insan ve nesnelerden) ayırt edilmekte, diğer yandan bedenin dış görünümü içselleştirilmektedir. Wallon’un görüşleri benlik bilinci ve bilgisinin oluşumu üzerinde duran çalışmalara yol göstermiş, benlik bilinci ve beden ilişkisini vurgulaması ise psikanalistler için esin kaynağı olmuştur. Örneğin, önce Lacan, sonra Zazzo gibi psikanalistler araştırmalarının sonucu olarak, çocuğun aynadaki dış görünümünü tanımaya başlamasıyla kendisi için dıştan görünür hale geldiğini, bu dış görünümle içsel yaşantıları bütünleştirdiğini ve böylece ilk gerçek kimlik duygusunun ortaya çıktığını ileri sürmüşlerdir. Paul Schilder ise, benlik imgesinin temeli kabul ettiği beden imgesinin anatomik gerçekten farklı olduğunu, narsistik, libidinal ve saldırgan bir dinamikçe belirlendiğini savunmuştur.¹² Böylece psikolojik ve psikana-

10 Kaufmann, agy., s. 32-33.R.S.

11 Delphine Martinot, “Le soi en Psychologie Sociale”, *Identité(s)* içinde, C. Halpern ve J.C. Ruano-Borbalan (der.), Eds. Sciences Humaines, Auxerre, 2004, s. 41-48.

12 Edmond Marc, “La Construction Identitaire de L’Individu”, *Identité(s)* içinde, C. Halpern ve J.C. Ruano-Borbalan (der.), Eds. Sciences Humaines, Auxerre, 2004, s. 34-35.

litik açıdan beden, içsel yaşantılarla dışsal görünümün buluşup, belli bir ölçüde bütünleştiği kişisel bir kimlik mekanı olmaktadır.

Özgün bir kişilik kuramı geliştirmiş olan psikolog Gordon W. Allport, 1955'te yayımladığı *Becoming* adlı eserinde, benlik kavramının modern psikolojinin temel kavramlarından biri olması gerektiğini savunur. Ona göre benlik (self) her bireyin kişilik bütünlüğünün ve kişisel anlardaki süreklilik duygusunun kökenindedir. Benlik imgesi, benliğin zamanda sürekliliği, benlik farkındalığı (özellikle bedenle ilgili), düzenleyici sistem olarak benlik, benlik değeri, benliği gerçekleştirme ve geliştirme güduları ve benliğin genişlemesi, Allport'un benlik incelemesinin yedi anahtar temasıdır. Bu yaklaşım psikolojinin kimlik konusundaki en önemli katkılarından sayılır.¹³ Allport, kimlik kavramının değilse de, Batı dillerinde onunla aynı kökten gelen özdeşleşme (identification) kavramının psikanalizde kullanıldığından başka bir bağlamda kullanılmasında öncü olmuş ve bu kavramı etnisiteyle ilişkilendirmiştir.¹⁴

Allport geleneğe uygun olarak benlik kavramını kullanırken aynı yıllarda (1950'lerde) Erik Erikson kimlik kavramını öne sürer ve kullanmaya başlar. Psikolojik antropolojiden, kültüralist yaklaşımdan etkilenen, etnografik saha çalışmaları yapmış bir psikiyatrist olan Erikson, 1950'lerden itibaren yayımlanan yapıtlarında, Freud'dan aldığı özdeşleşme gibi kavramlarla saha çalışmalarındaki gözlemlerinin sentezi olarak kimlik sorunsalını ele alır. Kimlik ve kişilik gelişimini ayrı kavrayış biçimleri olarak inceler ve kimliğin temellerinin doğumdan sonra özdeşleşmelerle aşama aşama atıldığını, ancak asıl olarak ergenlik dönemi bunalımlarıyla ortaya çıkan krizle birlikte oluştuğunu ileri sürer. Çok sayıda özdeşleşmenin sonucu kazanılan bireysel "özgüllük duygusu", değişik yaşantılarda kavranılan "süreklilik duygusu" ve "toplumsal değerlerin, zorunlulukların özümsemesi" kimliğin temel taşlarıdır.¹⁵

13 Bernd Simon, *Identity in Modern Society*, Blackwell Publishing, Oxford, 2004, s. 26.

14 Catherine Halpern, "Faut-il en Finir avec L'Identité?", *Identité(s)* içinde, C. Halpern ve J.C. Ruano-Borbalan (der.), Eds. Sciences Humaines, Auxerre, 2004, s. 14.

15 Marc, agy., s. 38-39.

Kimilerine göre kimlik kavramını sosyal bilimlere kazandıran Erikson, çağdaş kimlik anlayışının da babasıdır.¹⁶ Allport'un ve Erikson'un izinden giden psikolojik ve sosyal psikolojik çalışmalarda bireysel/kişisel kimlik, bir benlik yapısı, içsel bir örgütlenme olarak incelenir.¹⁷ "Benlik duygusu", "benlik imgesi", "benlik temsili", "benliğin sürekliliği", "mahrem benlik", "benlik ideali", "gerçek benlik", kimliği oluşturan öğeler olarak ele alınır ve kimliğin başkalarıyla özdeşleşme ve onlardan farklılaşma süreçlerinde gerçekleştiği kabul edilir.¹⁸

Erikson'u kimlik konusunda öne çıkaran başarısının nedeni, akademik birikimi kadar döneminin toplumsal sorunlarına duyarlı, doğru zamanda söylenmesi gerekeni söyleyen kişi olmasıdır. XX. yüzyılın ilk yarısında idari ve resmi bir tanımlama aracı olan kimlik belgeleri nedeniyle sözcük gündelik kullanımda yaygınlaşmıştır. II. Dünya Savaşı sonrasında modernleşmiş toplumlarda değişen toplumsal ilişkiler bireyleri kimlik arayışı sorunsalıyla karşı karşıya bırakır ve Erikson bu sorunsala, uygun çalışma ve açıklamalara öncülük eder. Ancak, bu çalışmalarda süreçler yerine biriciklik, istikrar (stabilite) özelliklerinin vurgulanması, kimliğin bitmiş bir ürün gibi algılanıp ele alınması sonucunu doğurur.¹⁹ 1960'lı yıllardan itibaren yaygınlaşmaya başlayan konuyla ilgili bilimsel araştırmalarda dile gelen ortak görüş, "ilgili disiplin, psikoloji, sosyal psikoloji, sosyoloji, antropoloji, hangisi olursa olsun, kimlik anlayışının başlıca istikrar, devamlılık, bütünlük ve daha az bir derecede de tekillik kavramları etrafında yapılanmış olması," bunun sonucudur.²⁰

1960'lı yıllar ve sonrası, Erikson'un öncülüğünde kimlik kavramının kullanımının hem akademik literatürde, hem gündelik yaşamın

16 Halpern, agy., s. 14; Danilo Matrucelli, *Grammaires de l'Individu*, Eds. Gallimard, Paris, 2002, s. 6.

17 Jean Massonat ve A. Boukharoum, "Une Identité Personnelle?", *La Construction Sociale de la Personne* içinde, Jean- Léon Beauvois, Nicole Dubois ve Willem Doise (der.), Eds. PUG, Grenoble, 1999, s. 185.

18 Marc, agy., s. 33-34.

19 Kaufmann, agy., s. 26-28.

20 Kasterztein'dan aktaran Kaufmann, agy., s. 30 <https://rantey.org>

her alanında yaygınlaşmaya başladığı yıllardır. Gündelik yaşamda idari/bürokratik işlemler dışına taşarak bireyin “Ben kimim?” sorusunun karşılığı olarak kullanımının yanı sıra, çok çeşitli birimlerin ve toplulukların kendilerini tanımlamalarında kolektif bir kaynak oluşturur. Örneğin, 60’ların sonlarında ABD’de başlayarak Avrupa’ya oradan da dünyaya yayılan toplumsal hareketler (siyahların, kadınların, gençlerin, azınlıkların vb.), özgüllüklerin tanınması ve buna bağlı hak talepleriyle birlikte kolektif bir kimlik arayışını dile getirir. Böylece kimlik, giderek kültür kavramının yerine kullanılır ve etnik, bölgesel, ulusal kimliklerden söz edilmeye başlanır; daha da ötesi şirket, kurum kimlikleri bir farklılaşma gereksinimi olarak dile getirilir. Kullanımı öylesine sık ve değişik alanlara yayılır ki, P. Gleason’a göre, sözcüğün hangi kavramsal içeriğe dayandığını anlamak²¹ ve bu kimlik enflasyonunda “aynı şeyden söz edilip edilmediğini” bilmek olanaksızlaşır.²²

Kimlikle ilgili araştırma ve yayınlar çoğalıp çeşitlenirken disiplinler arasında genelde gelenekten kaynaklanan işbirliği eksikliği ve disiplin içi yaklaşım, ekol farkları aşırı bölünme ve uzmanlaşmaya yol açar. Her biri kimliği ya da bir yönünü özgül bir biçimde işlerken kopukluklar, kavram ve tanım karmaşası ortaya çıkar. En kesin bölünme bireysel kimlikle ilgili araştırmalarla kolektif kimlikle ilgili araştırmalar arasında görülür.²³ Kimliğin öznel/nesnel, içsel olarak sahip olunan/başkalarına gösterilen, kişisel/toplumsal boyutlarının ayırt edilmesi, durumu daha da karmaşıktırır.²⁴

Sosyal psikolojide benlik (self) ve kimlik (identity) kavramlarının tercihini yaklaşım, ekol ve akımlarla ilgili gören Simon’a göre, 1960’lardan sonraki araştırma ve çalışmalara iki temel gelenek yön vermiştir: Kuzey Amerika ve Avrupa psikoloji ve sosyal psikoloji gelenekleri.²⁵

21 Halpern, agy., s. 13.

22 Vasquez’dan aktaran Kaufmann, agy., s. 36.

23 Kaufmann, agy., s. 39.

24 Marc, agy., s. 33.

25 Simon, agy., s. 26-49.

Birincisinde genelde benlik kavramı tercih edilirken aynı zamanda bu olgu daha çok bireysel olarak kavranır. Özellikle 1970'lerden sonra etkin olan bu eğilimde benliğin/kimliğin toplumsal boyutu yadsınmasa da daha çok kişilerarası ilişkilerle sınırlıdır, gruplararası ilişkilere çok önem verilmez. Bunlardan bazıları, etnolog ve sosyolog Erving Goffman'dan etkilenecek, kişilerarası iletişim üzerinde dururlar ve kimliğin duygusal (içsel) yönleriyle toplumsal yönlerini birbirlerinden koparmazlar.²⁶

Allport'un da önerdiği, kişinin benliğin nesneleri, diğer insanları ya da soyut idealleri kapsayacak biçimde genişlemesi ve bunların kendisi için "benim" diyebileceği kadar önem, değer kazanması anlamında benliğin genişlemesi teması da 1970'ler ve sonrasında ilgi konusu olmuştur. Bunda asıl katkı, Avrupa geleneğini sürdüren sosyal psikologlardan gelmiştir. Bu katkıların çoğu, grup içi ve gruplararası ilişkilere ilişkin, Tajfel'in "toplumsal kimlik" kuramı ve Turner'ın "benlik kategorizasyonu" kuramında yoğunlaşmıştır.²⁷

Tajfel, olumlu bir toplumsal kimlik edinme ile diğer gruplar farklılığının algılanması arasındaki bağ üzerinde durur. İnsanın olumlu bir kişisel kimliğe sahip olma gereksinimi, olumlu farklara sahip bir gruba ait olma gereksinimine dönüşür. Kişisel kimlik, kişinin kendini grup içinde tekil ve özgül olarak algılaması, toplumsal kimlik grubunun diğer üyeleriyle benzer/aynı algılamasıdır. Bu kimliklerden birini ya da diğerinin ağır basması, toplumsal yapıyla ilgili temsiller ve inançlarla ilgilidir.²⁸ Kuram, özellikle alt statüdeki grupların ve azınlıkların toplumsal psikolojilerinin incelenmesinde kullanılmış ve grup statüsünün üye bireylerin toplumsal kimliklerini algılayışını etkilediği, örneğin alt statü grubu üyelerinin olumsuz toplumsal kimlik kavrayışı içinde oldukları bulunmuştur.²⁹

26 Ruano-Borbalan, agy., s. 3.

27 Simon, agy., s. 36.

28 Massonat ve Boukkaroum, agy., s. 186.

29 Simon, agy., s. 36.

Turner, 1980’lerde geliştirdiği benlik kategorizasyonu ya da kendi kendini kategorize etme kuramında, kişinin bu iki kimlik arasında gidip gelişini toplumsal yapı yerine bilişsel yapıyla açıklar. Buna göre kişisel kimlik, özerkliğin ve bağımsızlığın öne çıkarılması; toplumsal kimlik, kişisel kimliğin silinmesidir (depersonalization). Kişisel kimliğin silinmesi gruplararası bağlamla ilgili psikolojik bir süreçtir ve bu süreç toplumsal kimlik lehine işler.³⁰ Benlik kategorizasyonu, bilişsel bir hiyerarşik sıralama sistemine dayanır ve kimlikler değişik düzeyde soyutlamayla dinamik bir süreçte oluşabilir.³¹

Kişinin aidiyet ve referans gruplarıyla kurduğu ilişkilerin düşünsel ve temsili dinamiğine odaklanan çalışmaların yolunu açan bu iki kuram, özellikle Turner’inki, kimilerine göre, grubu, bireyin kişisel kimliği için bir tehdit gibi sunmakta, daha da önemlisi kişisel kimlikle toplumsal kimlik arasında akademik gelenekte zaten var olan kopukluğu meşrulaştırmaktadır.³²

1980’lerden sonra, asıl olarak da 1990’larda kimlik toplumsal temsillerle ilişkilendirilerek ve bir toplumsal temsil gibi incelenmeye başlanır. Doise’a göre bu yaklaşımın gecikmiş olmasında kimliğin genelde, kişinin kendisine yönelik çok özgül yargılarının, kanılarının ve tutumlarının bütünü olarak tanımlanması etkindir. Her ne kadar Erikson ve onu izleyen bazı araştırmacılar kimliğin gelişiminde çok genel bazı süreçlerin devreye girdiğini göstermişler ve Kuhn, McGuire, Codel gibi bazıları da kimliğin toplumsal durumlarla ilişkisini ortaya koymuşlarsa da, toplumsal dinamiklerce örgütlenen bir olgu olarak incelenmesi konusunda tam bir uzlaşa sağlanamamıştır. Oysa kimlik, “toplumsal bir temsil olarak, toplumsal düzenlemelerin oluşturduğu bir metasistem

30 Massonat, Boukharoum, agy., s. 187.

31 Simon, agy., s. 37-39.

32 Fabio Lorenzi-Cioldi ve Anne-Claude Dafflon, “Rapports entre Groupes et Identité Sociale”, *Identité(s)* içinde, C. Halpern ve J.C. Ruano-Borbalan (der.), Eds. Sciences Humaines, Auxerre, 2004, s. 134.

tarafından örgütlenmiş bilişsel bir sistem gibi incelenmelidir.”³³ Bir temsil olarak kimliği toplumsal statülerle ilişkilendiren Lorenzi-Cioldi, ekonomik, kültürel ya da simgesel bir güce sahip ‘egemen bir grubun’ üyelerinin kişisel özelliklerine ve biriciklik duygusuna dayalı bir kimlik geliştirdiklerini, buna karşılık ‘egemenlik altındaki’ bir grubun üyelerinde diğer üyelerle ortak, farklılaşmayan bir kimliğin oluştuğunu açıklar. Örneğin kadın ve erkeklerle ilgili araştırmalar, kadınların, erkeklerin kişisel olarak kendileri hakkında ne düşündükleri konusundaki yargılarının, erkeklerin genelde kadınlar hakkındaki yargılarıyla yakın bir ilişki içinde olduğunu göstermiştir. Buna karşılık, erkeklerde genelde kadınların erkekler için düşündükleriyle ilgili sistematik bir bağ bulunmamıştır.³⁴

H. Mead’ın simgesel etkileşimini izleyen, ancak onun yapısal etkileri ihmal eden yönüyle rol kuramının normatif belirleyiciliğinden tatmin olmayanlar, ikisini birleştirme çabasına girerler ve çalışmaları “yapısal simgesel etkileşim” ekolü olarak adlandırılır.³⁵ Benlik-toplum ilişkisinin dengeli bir incelemesini yapan Stryker’in “kimlik kuramı,” 1980’lerde bu bağlamda gelişir. Kuramın temel öncülü, modern toplumun karmaşıklığı ve çok değişik parçalardan bir mozaik oluşturmasıdır. Bunun sonucu olarak kişi, çok sayıda yapılanmış rol ilişkisine girmekte ve çok sayıda kimliğe sahip olmaktadır. Kişinin kimlikleri bir hiyerarşiye göre örgütlenmiştir, belli durumlarda belli bir kimlik öne çıkar (identity saillant). Sonuç olarak, bu kuram son yılların en önemli kuramlarından biridir ve modern toplumlarda kimlik konusundaki sosyal psikolojik araştırmalara temel oluşturur.³⁶ Kısaca Stryker’in kimlik teorisi toplumsal yapıların benlik üzerinde nasıl etkili oldukları

33 Willem Doise, “Représentations Sociales Dans l’Identité Personnelle”, *La Construction Sociale de la Personne* (ed. Jean- Léon Beauvois, Nicole Dubois ve Willem Doise), Eds. PUG, Grenoble, 1999, s. 202.

34 Lorenzi-Cioldi ve Dafflon, agy., s. 134-138.

35 Kaufmann, agy., s. 71.

36 Simon, agy., s. 23-25.

konusu üzerinde odaklanırken sosyoloji ağırlıklı bir sosyal psikoloji yaklaşımını yansıtmaktadır.

Yol Ayrımı

XIX. yüzyılla XX. yüzyılın önemli bir bölümünde toplumsal olguları toplumsal kurumlar, ilişkiler ve toplumsal değişimle açıklayan sosyolojinin, yansımasını bireyde bulan kimlik kavramına uzak durması doğaldı. Ulus, din, dil, etnik köken, sanat, aile ilişkileri ve soysop bağları, üretim ve çalışma yaşamı vb. olgular kimlik kavramına gönderme yapmadan başlangıçtan beri işlenen konulardır. Ancak kimlik sorununun yeni kavramsal çerçeveler bağlamında ele alınmaya başlaması, toplum bilimleri tarihinde bir başka olguyu da açığa çıkarır: Bireyi özgür ve etkin bir aktör olarak kabul eden yaklaşımla, toplumsal bir ürün sayan yaklaşım, yani ABD sosyoloji geleneğiyle Avrupa sosyoloji geleneği arasındaki ayrımı.

ABD’de, 1950’li yıllarda sosyolojide önem kazanan rol kuramı ve özellikle referans grubu kuramında özdeşleşme sürecine yer verilir; böylece kimlik sosyolojinin alanına girer. Örneğin, 1951’de Nelson Foote özdeşleşmeyi bireyin bir ya da bir dizi kimliği sahiplenmesi olarak açıklarken rol kuramını temel alır. Bireyin, üyesi olmadığı bir grupta özdeşleşmesi anlamında referans grubu kuramı ise Merton’un ilgisini çeker ve kavram ABD sosyoloji dünyasında popüler olmaya başlar. Peter Berger de rol ve referans grubu kuramlarıyla geliştirdiği fenomenolojik yaklaşım içinde kimlik konusuna önemli bir yer ayırarak kavramın popülerleşmesine katkıda bulunur.³⁷

1960’lı yılların başında sosyolog ve etnolog Evring Goffman, *Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity*’yi yayımlar. Gerçek/sanal toplumsal kimlik, kişisel kimlik yapının temel kavramlarından ve görünür/görünmez damga/işaret (stigma) bağlamında incelenir (1975).

Goffman'a göre, toplumsal kimlik, kişinin açıkça ait olduğu, kuşak, cinsiyet, sınıf vb. büyük toplumsal kategorilerdir.³⁸ Kişisel kimlik, ad, dış görünüm gibi ayırt edici işaretler, kişinin yaşam öyküsünün ve özelliklerinin bilgisinden oluşur. Ötekinin bakış açısı, birey için çok önemli olduğundan ve ilişkilerinde kendisine değer verilmesini hedeflediğinden birey karşısındakinin beklediği gibi davranır, konuşur, giyinir, kısaca istenen yüzü/cepheyi yaratmaya çalışır. Toplumsal yaşam herkesin bir rolü oynadığı tiyatro gibidir ve toplumsal ritüeller kişiye kendini sahneleme olanağı verir. Bu cepheyi korumak kişisel kimliğin sürekli olarak duruma göre biçimlendirilmesine yol açar.

Goffman'ın, çalışmalarında kimliğe başkalarıyla pazarlık içinde oluşan açık ve dinamik bir süreç olarak yer vermesi, hem özcülük ve nesnelcilik karşıtı yapılandırıcı (konstrüktivist) ve öznelci (subjektivist) yaklaşımlara destek sağlar, hem ABD'de sosyal bilimlerde kimlik konusunun yaygınlaşmasına yardımcı olur. Ancak bu yaygınlaşmada asıl neden, toplumsal ilişki ve kurumların değişmesi, bireyselliğin bir değer olarak yaygınlaşması, çeşitli grupların hak arayışları (siyahlar, kadınlar, gençler, eşcinseller, Yahudiler...) ve böylece kimlik sorunsalının/krizinin gündeme oturmasıdır. 1970'lerden itibaren, ABD'dekilerden başlayarak üniversitelerde çok çeşitli toplumsal ve kültürel kimlik bölümleri kurulur, azınlıklarla, toplumsal gruplarla ilgili araştırmalar peşpeşe ürün vermeye başlar. Kimlik konusunda ABD'nin başı çekmesi, bu ülkenin yoğun göç alması, azınlık ve etnik grupların çeşitliliği ve çokluğuyla açıklanabilir. Bunun yanı sıra siyasal nedenlere işaret eden R. Brubaker, ABD'de sol partilerin güçsüzlüğünün ve toplumsal ve siyasal analizin zayıflığının, kimlik hareketlerini kolaylaştırdığını ileri sürer. Halpern'e göre bu açıdan bakıldığında, Avrupa'da kimlik söyleminin sosyal bilimlerde yükselişiyle Marksist bakış açısının gerilemesi arasında bir ilişki kurulabilir.³⁹

38 Erving Goffman, *La Mise en Scène de la Vie Quotidienne: 2. Les Relations en Public*, çev. Alain Accardo, Eds de Minuit, Paris, 1973, s. 181-182.

39 Halpern, agy., s. 37.

Önce ABD’de, sonra Batı Avrupa’da, akademik dünyada ve gündelik yaşamda esen bu kimlik rüzgârından etkilenen sosyologlar ve antropologlar 1970’lerden itibaren konuyla yoğun bir şekilde ilgilenmeye başlarlar. Böylece, en çok sosyal psikologların sahiplendiği kavram ve konuyu inceleme alanlarına katarlar; ancak başlangıçta toplumsal ve kültürel gelişmenin hızı ve bilimsel heyecanın yoğunluğu nedeniyle kavram yeterince tartışılmamış ve tanımı üzerinde disiplinler arasında uzlaşmamıştır⁴⁰. Bazılarınca bir moda olarak görülen bu ilgi sonucu, bir kısım çalışmada kimlik, sosyal psikolojinin tanımlamalarına dayanır ya da işlemsel olarak tanımlanırken, birçoğunda tanıma bile yer verilmeksizin herkesçe bilinen apaçık bir gerçekmiş gibi ele alınır.⁴¹ Kimlik, çeşitli toplumsal beklentilere yanıt getiren işlemsel, dinamik bir kavram olarak her yerde kullanılır; sanki büyüğü, her sorunu anlamaya, çözmeye uygun bir kavramdır.⁴²

Antropolog Claude Lévi-Strauss 1974-1975 öğretim yılında, kimlik konusunda Collège de France’ta yönettiği disiplinlerarası seminerde, kimliğin ancak birkaç yüzyıllık bir uygarlık durumunun yansıması olduğunu, oysa kimlik sorununun temel olanı bir yana bırakmak gibi bir olguya dönüştüğünü söylerken bu duruma tepkisini dile getirir.⁴³ “Kimlik kavramının her türlü kullanımının başlangıcı, onun eleştirisiyle başlar.”⁴⁴

Kaufmann’a göre, kimliğin tanımında önceleri sosyal psikoloji, sosyoloji ve diğer alanlarda örtük de olsa bir uzlaşının bulunduğu söylenebilir.⁴⁵ Buna göre kimlik öznedir, bireyin veya grubun özdeşleşmelerine hammadde sağlayan somut gerçekle bağlantılıdır ve bireyin bu

40 A. Strauss, bkz. Kaufmann agy., 2004, s. 37.

41 Gallisot, 1987, aktaran Denys Cuhe, *La notion de culture dans les sciences sociales*, Ed. L’a Découverte, Coll. Repères. Paris, 1996, s. 83.

42 Kaufmann, agy., s. 8-10.

43 Claude Lévi-Strauss, *L’Identité*, Eds. Grasset, Paris, 1977, s. 10-11.

44 Lévi-Strauss, agy., s. 331.

45 Kaufmann, agy., s. 46.

özdeşleşmelerle gerçekleştirdiği bir karışımdır. Bu karışım, ötekinin gözü önünde ve onun önerilen kimlikleri onaylamasına ya da reddine göre yapılır. Disiplinler arasında başlangıçtaki bu yakınlıkta, H. Mead'ın ve Chicago Okulu'nun çalışmaları rol oynar; ancak sosyoloji bu uzlaşıdan giderek uzaklaşırken, tavır, toplumsal hareketlerin gelişip çeşitlenmesiyle belirginleşir ve kimlik, sosyolojide temel bir düşünceye ve kavrama dönüşür. Hedef, kimliği toplumsal çerçevelerle birleştirerek psikolojinin belirlediği ve sosyal psikolojinin de genelde benimsediği dar özne yaklaşımı, içeriden dışarıya doğru yapılan açıklamaları aşmaktır.⁴⁶ Bu, aynı zamanda sosyolojide gözardı edilen özne ve öznelliğe de yer verilmesi sürecinin başlamasıdır.⁴⁷ Bu bağlamda kimlik, modernlikle bağlantısı, kişisel, bireysel, toplumsal, kolektif kültürel, ulusal, etnik boyutları, toplumsallaşma süreci ve ortamları, iletişim ve grup ilişkileri, rol davranışları, yaşam öyküsü, globalleşme süreci çerçevesinde nesnelci (objectivist), öznelci (subjectivist) yapılandırıcı (konstruktivist) yaklaşımlarla irdelenir, tartışılır.⁴⁸

Fransa'da bu yeni sosyolojik tavrın öncüsü sayılan⁴⁹ Renaud Sainsaulieu, 1977 yılında yayımlanan *L'Identité au travail* adlı yapıtında kimliğin oluşumunu iş ortamlarındaki çalışma ve erk ilişkileri bağlamında irdelerken, onun toplumsallaşma sürecinden ve bu sürecin ger-

46 Kaufmann, agy., s. 46.

47 Dubar, 1991, aktaran Jean-Claude Kaufmann, *Ego, Pour une sociologie de l'individu*, , Eds. Natan, Paris, 2001, s. 227.

48 Nesnelci anlayışa göre kimlik, yapı, yasalar, sistemler, dil, din gibi objektif/nesnel sayılan belirleyicilerden hareketle betimlenir ve tanımlanır. Öznelci anlayışta kimliğin bu donmuş, durağan tanımlanmasına karşı çıkılır, kimlik asıl olarak bireylerin sahip olduğu temsillerden oluşur. Bu anlayış kimliğin değişkenlik yönünün ortaya koyar ancak bazıları kişisel seçime ve kimliğin geçiciliğine fazlaca vurgu yaparlar. Bu iki karşıt anlayışı paylaşmayanların yaklaşımlarında kimlik, toplumsal çerçeveler içindeki ilişkiler, durumlar ve pazarlık/uzlaşım süreciyle ilgilidir (Cuche, agy., s. 84-87). Özcülüğün (essential-ism) karşıtı olarak yapılandırma anlayışı toplumsalı öne çıkardığında nesnelci, özneyi /bireyi öne çıkardığında öznelci anlayışa temel oluşturur. Bu bağlamda kimlik, bireyde kendiliğinden var olmayan, ya toplum ya da özne tarafından yapılandırılan bir olgudur.

49 Kaufmann, 2004, s. 47.

çekleştiği toplumsal çevrelerden bağımsız olarak kavranamayacağını ileri sürer.⁵⁰ Daha sonraki yıllarda (1990'larda) Dubar, Sainsaulieu'nun bu yaklaşımını sürdürür ve kimliği "birbirini izleyen toplumsallaşmaların ürünü" olarak tanımlar. Böylece bir yandan bireyi oluşturan çevreleri ihmal eden psikolojik ve sosyal psikolojik anlayışa, öte yandan onu aidiyet kategorilerinin ürünü sayan nesnelci klasik sosyoloji anlayışına karşı çıkar.⁵¹

Öte yandan kimliğin oluşumunu anlamaya çalışanlar H. Mead'ın izinde, simgesel etkileşim akımıyla başlayan yaşam öyküsü çalışmalarını sürdürürler. Örneğin 1990'lı yıllarda Becker, A. Strauss, Terrail gibi bu akımın izleyicileri bireysel girişimlerle toplumsalın kesişme noktalarını ortaya çıkarmayı hedeflerler. "Bireyin kendi tarihini oluştururken, onun tarafından nasıl somut olarak üretildiğini çözümlemeye" olanak sağlayan bu incelemeler, kimliğin tam olarak nerede oluştuğunu belirleyemese de, dinamik bir temsil olarak kimliğe ilişkin durağan ve özcü anlayışa karşıt önemli kanıt oluşturur.⁵²

Yaşam öyküleri ve özyaşam öyküleri kimliğin oluşum ve değişimini yansıtır mı? Bu soruya olumsuz yanıt verenlerden Martucelli'ye göre anlatı biçiminde ortaya çıkan kimlik genelde bütünleştiricidir, umulduğu gibi hem aynılık hem farklılık/çeşitlilik boyutlarını yansıtmaz.⁵³ Pierre Bourdieu ise her iki anlatıda da olayların seçiminde ve düzenlenişinde neden-sonuç ilişkilerinin kurulmasının kaçınılmazlığını vurgular. Bu görüşünü kimlikle ad arasındaki ilişkiyle açıklayan Bourdieu, adın kimliği oluşturan en temel kurumlardan biri olduğunu ileri sürer. Özel ad, kişinin milliyeti, cinsiyeti vb. toplumsal özelliklerinin ve yaşamında aşamalı olarak yer alan tüm kurumsal ritüellerin ve atamaların (okula kayıt, işte tayin/terfi vb.) gerçek nesnesidir. Aynı zamanda da

50 Renaud Sainsaulieu, *L'Identité au Travail*, Presses de la Fondation Nationale Des Sciences Politiques, 3. baskı, Paris, 1988. s. 302-343.

51 Bkz. Kaufmann, 2004, s. 47.

52 Kaufmann, 2004, s. 46-151.

53 Martucelli, agy., s. 405.

soyadı olarak aileyle paylaşıldığından toplumsal yükümlülükler getirir. Böylece de özyaşamöyküsünün toplumca/resmen kabul edilen modelle göre düzenlenmesine yol açar⁵⁴. Oysa kişisel kimlik, içselleştirilmiş habitus'lerdir, geçmiş deneyimlerin içinde bütünleştiği kalıcı yatkınlıklar/elverişlilikler bütünüdür. Örneğin cinsel kimlikler habitus olarak yaşanmakta, feminist hareketin yumuşattığı erkek egemenliği, kadınca habitus'lerin kadınlar tarafından benimsenmesiyle sürdürülmektedir.⁵⁵

Savaş öncesi çalışmaları 1960'larda tanınmaya başlayan Elias'a göre sosyoloji, çağın, günün sorunlarını kavramak için evrim ve gelişmeleri temele doğru inerek, tarihsel süreçte incelemelidir. Nitekim kendisi de bireysel ve kolektif kimliklerin, toplumsal konumların alt-üst hiyerarşisine göre belirlenen etkileşimlerde oluşan kendini tanımlama ve kendine değer verme süreçleriyle açıklarken,⁵⁶ kişisel/tekil olanla kolektif/genel olanın eklemelenmesinin Avrupa'da Rönesans'tan itibaren gelişen uygarlaşma sürecinde ve devletlerin, kolektif kurumların güçlenmesiyle ilişkili olduğunu ortaya koymuştur.⁵⁷

Bu tarihsel bakış açısını paylaşanlar kimlik sorununu modernliğin tarihiyle birlikte ele alır ve oluşum aşamalarını, dönemlere göre özelliklerini, krizin nedenlerini açıklarlar. Örneğin, İngiltere'de Stuart Hall modernliğin gelişme sürecinde ortaya çıkan özne ve kimlik anlayışlarının sırasıyla Aydınlanma Çağı, modernliğin endüstrileşme süreciyle karmaşıklaştığı dönem ve geç modernlik/post-modern dönem anlayışları olarak ayırt eder. Sonuncu dönemde özne parçalara ayrılmış bir öznedir ve kimliği, çokluk, değişkenlik ve esneklik gösterir. Kısaca, tarihsel, toplumsal koşullar, bilinçdışı öğrenim ve toplumsallaşma süreçleri, dil, kurumların disiplin güçleri ve özneliliğin siyasallaşması

54 Pierre Bourdieu, *Pratik Nedenler*, çev: Hülya Uğur Tanrıöver, Hil Yayın, İstanbul, 2006, s. 75-83.

55 Pierre Bourdieu, *La Domination Masculine*, Eds. Du Seuil, Paris 1998, s. 64-95.

56 Nathalie Heinich, *La Sociologie de Norbert Elias*, Eds. La Découverte, Paris, 1997, s. 70-74-78.

57 Michel Wieviorka, *La Difference*, Eds. Fayard, Paris, 2001, s. 40.

gibi toplumsal mekanizmalar kimliğin oluşmasında, değişmesinde rol oynamaktadır.⁵⁸

Anthony Giddens, 1987’de yayımlanan *Modernity and Self-Identity*’de, ilk yazı deneyiminden basılı ve elektronik medyaya gelişen iletişim teknolojilerinin toplumsal sistemlerin global sisteme katılımını giderek hızlandırdığına işaret ederek, modernliğin radikal biçimi kabul ettiği ileri/üst modern dönemde, kişisel kimliğin, giderek kendine dönük bir düşünme çabasıyla örgütlendiğini ileri sürer. Toplumsal yaşamın dışı açıklığı, eylem ortamlarının çoğalması ve otoritelerin çeşitlenmesi nedeniyle bireysel yaşam tarzının seçimi kişisel kimliğin oluşumunda giderek önem kazanmaktadır. Bu bağlamda, bir eylem sistemi olarak kişisel kimlik duygusunun temeli olan bedenin görünüşü ve hal tavır da dönüşüm geçirmiştir. Günümüzde dış görünüş ve giyim, cinsiyet, toplumsal sınıf ve statüden tümüyle kopmamışsa da eylem ortamlarının çeşitlenmesi ve otoritelerin çoğalması nedeniyle -üniforma zorunluluğu olan durumlar dışında- daha özgür ve bireyseldir.⁵⁹ Kısaca, Giddens toplumsal olguların küreselleşmesiyle bireyliğin yükselişinin, kişisel kimliği ortaya çıkardığını vurgular.

Aynı dönemde Fransız sosyolog Alain Touraine de *Modernliğin Eleştirisi*’nde kimlik konusunda ihtiyatlı bir yaklaşım içinde ve “tuzaklarından” söz ederek girer. Modernlikte toplumsal olguların akılcı davranışlarla anlaşılamayacağını, insanların eylemlerinin bilinçsizlik ve kimliksizlik özelliği taşıdığını ileri süren Touraine’e göre, bu açıdan kişinin kimliği, boyun eğme ve bağımlılığının bir sonucudur; çünkü özdeşleşme süreçlerinin içerdiği duygular, bireye asıl olarak dıştan dayatılmış toplumsal modellere gönderme yapmaktadır. Bir grubun ve bireyin kimliği bağımsız bir tanımlamaya dayanmamakta, toplumsal olarak verilen rollerle belirlenmektedir. Ancak, “yeni toplumsal hare-

58 Stuart Hall, “Who Needs Identity?”, *Identity: A Reader* içinde, P.du Gay, Jessica Evans ve Peter Redman (der.), Sage Publishing, Londra, 1992, s. 292-293.

59 Anthony Giddens, *Modernity and Self-Identity*, Polity Press, Cambridge, 1991, s. 100.

ketler” özellikle çevrecilik, kapitalist modernliğin ortadan kaldırdığı öznenin kimlik hakkı için umut vermektedir. Bu yeni toplumsal hareketler, var olan endüstriyel üretim ilişkilerine tepki veren işçi hareketlerinden ayrı, gereksinimlerin ve kültürün yönlendirilmesine/manipülasyonuna karşı çıkan hareketlerdir.⁶⁰ Bu hareketler ikinci modernlik aşamasında öznelliğin belirleyici bir aktör olarak ortaya çıkmasına yol açmıştır.⁶¹

Kimlikle toplumsal roller arasındaki ilişki sosyologlar arasında farklı görüşlere yol açar. Geleneksel sosyolojiyi izleyen nesnelciler açısından birey, toplumsallaşma sürecinde öğrendiği rollerle özdeşleşir. Oysa, bireylerin toplumsallaşma sürecinde devletçe belirlenen “kurumsal program” çerçevesinde tanımlanan roller içinde erimesi, ikinci modernlik aşamasında söz konusu değildir. Artık özne bağımsızlaşmakta, toplumsallaşma çerçeveleriyle arasına eleştirel bir mesafe koymaktadır.⁶² Bireyselliğin öne çıktığı toplumlarda, kişisel alanın toplumsalın yerini aldığını, ben’in/mahremin “zorbalastığını,” “toplumun cam gibi kırılanlaştığını” ileri sürenler de vardır. ⁶³ Sennett’e göre kişisel, öznel olanın önceliği rolleri belirsiz kılmakta, toplumu kemirmektedir. Buna karşılık başkalarına göre, günümüzde de roller bireysel kimliği geliştirmenin gerçek dayanaklarıdır⁶⁴. Çağdaş toplumlarda bireysellik önemli olmakla birlikte toplumsalı ortadan kaldırmamaktadır. Ancak birey, geleneksel akademik düşüncenin aksine, tek bir kimliğe saplanmak zorunda değildir. Kimlik “akışkandır” ve bireye aidiyet ilişkilerine ve çeşitlenen rollerine göre kimlik değişimini özgürce yapabilmeye ola-

60 Alain Touraine, *Critique de la Modernité*. Eds. Fayard, Paris, 1992, s. 307-350-354.

61 Kaufmann, 2004, s. 89.

62 Dubet, 2002, aktaran Kaufmann, 2004, s. 64.

63 Richard Sennett, *Les Tyrannies de l'intimité*, çev. Antoine Berman ve Rebecca Folkman, Eds. Seuil, Paris 1974; Philippe Corcuff, *La société de verre – Pour une éthique de la fragilité*, Armand Colin Paris,, 2002.

64 Stets ve Burke 2000, bkz. Kaufmann 2004, s. 122.

nağı verir⁶⁵. Bu özgürlük, rollerin esnekleşmesi ve bireylerin kendilerini tamamen yeni bir biçimde yeniden tanımlamaya zorlanması demektir⁶⁶. Stuart Hall'un de benimsediği bu değişken, "akışkan kimlik" nesnelcilikle öznelcilik arasında, durum ve ilişkilere ve stratejilere göre değişen kimlik anlayışını yansıtır.

Nitekim bireyin toplumsalla kurduğu bağıntı biçimlerine odaklanan eylem sosyolojisi de kimlik sorunsalını benzer bir bağlamda ele alır. Bunun yansımalarını, yeni toplumsal hareketlere ilişkin çalışmalarda görmek mümkündür. Örneğin, Touraine'ı izleyen Wieviorka'ya göre bu yeni hareketler 1970'li yıllardan başlayarak iki dalga halinde gelişmiştir.⁶⁷ Bunlar 1950'li ve 1960'lı yıllardaki medeni haklardan eşit yararlanmak isteyen gruplarından (siyahlar, kadınlar, bölgesel, yerel kültürel vb.) farklılaşarak kendilerini var olan toplumsal kategorilere göre tanımlamayı reddedenlerin hareketleridir. Kültürlerinin ve kimliklerinin, sahip oldukları farklılıklarla tanınmasını isterler. Örneğin kadınlar, eşcinseller, biyolojik temelli cinsiyet ayrımına karşı toplumsal cinsiyet kavramıyla eylemlerini açıklarlar. Amerika'da siyahlar tarihe, belleğe, geleneklere gönderme yapan "Afrikalı Amerikalılar" kimliğini benimserler. İkinci dalga hareketler, birinci dalgadan sürenlerin yanı sıra, kültürel (dinsel, etnik vb.) aidiyetlerinden ötürü toplumsal adaletsizliğe, ayrımcılığa uğrayanların/uğradıklarını düşünenlerin benimstedikleri –onlara, kendilerine değer verme ve gelecek için umutlu olma yolunu açan– dinsel, etnik kimlikleri öne çıkarmıştır.

Bireysel ve kolektif kimlikler çağına girmemizin nedeni, artık bunların kendiliklerinden oluşmamaları, her biçime bürünebilmeleri ve inşa edilmelerinden kaynaklanmaktadır. Kişisel kimlik duygusu XIX. yüzyılda Batı'da yayılmaya başlamışsa da, XX. yüzyılın ikinci yarısına

65 François Singly, *Les Uns avec Les Autres: Quand L'Individualisme Crée du Lien*, Eds. Armand Colun, Paris, 2003, s. 75-108.

66 Kaufmann, 2004, s. 65.

67 Wieviorka, agy., s. 41-43.

kadar “yukarıdan” verilen, öylece kabul edilen bir olguydu. Asıl olarak 1960’lardan sonra özne kendi kimliğini kendisi oluşturmak durumunda kalır. Artık kimlik, “bireyin kendisini oluşturan toplumsal malzemeyi sürekli olarak yeniden biçimleme hareketidir.” Kimliklerin “krizi” gerçekte, toplumsal yeniden üretimde öznelliğin yerinin giderek büyümesinin semptomudur.⁶⁸ Bunun nedeni, cemaat tipi ilişkilerden cemiyet tipi ilişkilere geçiştir. Örneğin, eskiden kolektif olarak üretilen meslek kimlikleri, günümüzde bireyler tarafından kişisel yörüngelerine göre yaptıkla (bricolage) oluşturulmak durumundadır.⁶⁹

Kimlik yalnızca bireyselin/öznelin temeli olarak ele alınmaz; aynı zamanda toplumsal olguların anlaşılmasında tarihsel, siyasal ve kültürel bir araç sayılır. Kolektif bellek ve tarih, toplumsal aktörlerin birbirlerini salt tekil olarak değil, tarihsel ve siyasal projelerin taşıyıcıları gibi tanımlarına, aidiyet ilişkilerini tanımlamalarına olanak verirken kültürel, toplumsal ve siyasal kimliklere de zemin oluşturur.⁷⁰

Ulusal kimlik ve kültürel kimlik tartışmaları 1970’lerden itibaren, ancak asıl olarak küreselleşmenin, coğrafi hareketliliğin giderek ivme kazandığı ve yeni iletişim teknolojilerinin yayılmaya başladığı 1980’ler ve sonrasında sosyologların gündemini oluşturur. Klasik sosyolojide (A. Comte’tan T. Parsons’a) toplum, ulus ve devlet sıkı bağlar içinde düşünülür⁷¹; bu bağlamda kültürel ve ulusal kimlik içiçe/özdeş sayılır. Tartışmaların ilk aşamasında, ulusal kimliğin geçmişi araştırılan ve onu modern ulusun devletten öncesine dayandıran çözümlemeler yapılır. Böylece birbirleriyle yakından ilişkili birer temsil olmakla birlikte ulus ve kültürün birebir örtüşmeyebileceği, başka bir deyişle modern

68 Kaufmann, 2004, s. 49-90.

69 Claude Dubar, “Identités Professionnelles: Les Temps du Bricolage”, *Identité(s)* içinde, C. Halpern ve J.C. Ruano-Borbalan (der.), Eds. Sciences Humaines, Auxerre, 2004, s. 141.

70 Lamizet, agy., s. 167-169.

71 Wieviorka, agy., s. 47.

ulusal kültürel kimlik için çok önemli bir kurumsal ve kültürel çerçeve oluşturmaya⁷² karşın, kültürün sınırlarının ulusal sınırları aşabileceği anlayışı gelişir.⁷³

İkinci aşamada küreselleşmenin ulusal, kültürel kimlikler üzerindeki etkileri kültürel tek biçimliliğe ve özümsemeye (asimile edilmeye) yöneliş/parçalanma ve bütünleşme/melezleşme süreçleri gibi değişik bakış açılarını yansıtan değerlendirmelerle ele alınır. Küresel kültür üzerinde odaklanan bazı çalışmalarda özellikle kitle iletişim araçlarıyla dünya çapında yayımlanan iletilerin türdeşleştirici özelliği vurgulanır.⁷⁴ Örneğin, Mattelart, ABD odaklı kapitalizmin yayılma sürecinde kültürel özümsemeye yol açabileceğine işaret eder.⁷⁵ Buna karşılık Baudrillard gibi başkaları, iletişim teknolojilerinin kültürlerde parçalanmaya yol açacağını ve kültürel çeşitliliği arttıracığını savunurlar. S. Hall, Giddens, Wieviorka gibi birçoklarına göre birçok durumda melez kimlikler eski kimliklerin yerini almaktadır; çünkü küreselleşme ulusal kültürleri giderek belirsizleştirme, toplulukları ve kurumları yeni zaman-mekan bağlantılarında bütünleştirmektedir.⁷⁶

Söz Sonu

Bir süreden beri kimlik olgusunun bir sorun ve bunalım gibi yaşanmasının, kimlik krizlerinden söz edilmesinin nedenleri, ekonomik, siyasal, toplumsal, kültürel olgular açısından ele alınabilir; ancak temel ve en genel neden, modernleşme ve endüstrileşme süreçlerinin, Batı

72 Hall, agy., s. 292-293.

73 Simon, agy., s. 16.

74 Leslie Sklair, "Globalization", *Sociology: Issues and Debates* içinde, Steve Taylor (der.), Aardvark Publishing, Suffolk, 2000, s. 329.

75 Armand Mattelart ve Michèle Mattelart, *De L'Usage des Medias en Temps de Crise*, Eds. Alain Moreau, Paris, 1979, s. 60; Armand Mattelart, "Les Enjeux de la Globalisation des Reseaux", *Internet, L'Extase et L'Effroi*, Le Monde Diplomatique özel sayısı, Manière de Voir, Kasım, 1996, s. 10.

76 Simon, agy., s. 17.

toplumlarından başlayarak yarattığı değişimlerin, özellikle XX. yüzyılın ikinci yarısından sonra bireysel ve toplumsal düzlemlerde ortaya çıkardığı etkilerdir.

Antropolojik incelemeler, küçük ve geleneksel toplumlarda insanların kimliksiz olmadıklarını, ancak kimlik anlayışlarının değişik olabildiğini ve kimliğin, törelerce, kurumlarca belirlendiği için, bir sorun oluşturmadığını göstermektedir.⁷⁷ Töreler, kurumlar, değerler, ilişkiler değişince bireyler, gruplar ve toplumlar yitirdikleri kimliklerini aramak/yeniden tanımlamak durumunda kalmaktadır ve giderek etkinleşen küreselleşme bu değişimlere ivme ve yaygınlık kazandırmaktadır. Bu bağlamda çağdaş dünyada gelişen bireyselleşme, kişilerin hem kendilerine hem de toplumsal yaşamın kolektif biçimleriyle ilgili kültürel, toplumsal ve siyasal ideallere farklı açılardan bakmalarına yol açmaktadır. Böylece bireyselleşme, kişiyi kendi kimliğini oluşturmada, “kendini yaratmada” özgürleştirirken, ona aynı zamanda seçim zorunluluğu ve sorumluluğu da yüklemektedir.⁷⁸

Kimliğin temeli ben, biz ve öteki(ler) arasındaki karşıt ve dialektik ilişkidir. “Ben kimim?” sorusunun yanıtı kişiyi herkesten ayırt ederken, “Biz kimiz?” sorusunun yanıtı, kültürel, toplumsal ve siyasal olarak birleşenleri ortak değer, inanç ve yaşantılardan doğan aynılık/benzerlik duygusunda, başkalarından, ötekilerden ayırır. Bu açıdan Güvenç göre “Çağımızın kimlik sorunu, kişi grup ve toplulukların resmi-ulusal (milli) ve tarihsel-kültürel kimliklerinde ortaya çıkıyor. Yani insanları ayırdığımızda değil de birleştirmeye çalıştığımızda...”⁷⁹

Günümüzde yaşamın her alanıyla ilgili olarak kullanılan, neredeyse kişisel, toplumsal, kültürel tüm olgularla ilişkilendirilen kimlik kavra-

77 Martin Sokefeld, “Debating Self, Identity and Culture in Anthropology”, *Current Anthropology*, cilt: 40, sayı: 4.

78 Kaufmann, 2004, s. 291-294.

79 Bozkurt Güvenç, *Türk Kimliği Türk Kültür Tarihinin Kaynakları*, Kültür Bakanlığı Yay. no: 1549, Ankara, 1993, s. 6.

mının akademik çalışmalardaki ve literatürdeki serüveni de bu bağlamda uzun süreceğe benzemektedir.

Bugünkü aşamada, tanım ve kavram çeşitliliğine karşın, değişik disiplinlerden araştırmacılar, kimliğin bir töz olmadığı, öteki(ler) ile etkileşimle toplumsal ve kültürel olarak belirlendiği, akışkan, dinamik, değişime açık olduğu anlayışını paylaşmaktadırlar.

Kaynakça

BOURDIEU, Pierre; *Pratik Nedenler*, çev. Hülya Tufan, Hil Yayın, İstanbul, 2006

BOURDIEU, Pierre; *La Domination Masculine*, Eds. Du Seuil, Paris, 1998

BOURDIEU, Pierre; “L’Illusion Biographique”, <http://www.homme-moderne.org/societe/socio/bourdieu/raisons/illusion.html> /27.10.2006:4/4

BOZKURT, Güvenç; *Türk Kimliği: Kültür Tarihinin Kaynakları*, Kültür Bakanlığı Yay., Ankara, 1993

CORCUFF, Philippe; *La société de verre – Pour une éthique de la fragilité*, Ed. Armand Colin, Paris, 2002

CUCHE, Denys; *La notion de culture dans les sciences sociales*, Ed. La Découverte, Coll. Repères. Paris, 1996

DENİSOFF, R. Serge ve WAHRMAN, Ralph; *An Introduction to Sociology*, MacMillan Publishing Co. Inc., New York, 1979

BEAUVOİS, Jean- Léon; DEBOIS, Nicole ve DOISE, Willem; *La Construction Sociale de la Personne*, Eds. PUG, Grenoble, 1999

DUBAR, Claude; “Identités Professionnelles: Le Temps du Bricolage”, *Identité(s)*, Auxerre: Eds. Sciences Humaines, 2004

ERIKSON, H. Erik; *Adolescence et Crise, La Quête de L'Identité*. Eds. Flammarion, Paris, 1993

FOUCAULT, Michel; *Cinselliğin Tarihi*, çev. Hülya Uğur Tanrıöver, Ayrıntı Yay., İstanbul, 2003

GIDDENS, Anthony; *Modernity and Self-Identity*, Polity Press, Cambridge, 1991

GOFFMAN, Erving; *La Mise en Scène de la Vie Quotidienne 2 Les Relations en Public*, çev.Alain Accardo, Eds. Minuit, Paris, 1973

GOFFMAN, Erving; çev.Alain Kihm, *Stigmaté. Les Usages Sociaux des Handicaps*, Eds. de Minuit, Paris, 1975

HALL, Stuart; “Who Needs Identity? *Identity: A Reader* (Eds Gay, Evans & Redman)

HALL, Stuart; “Cultural Identity and Diaspora”, *Identity and Difference*. Eds. K. Woodward, Londra, Sage Publications, 1997

HALPERN, Catherine; “Faut-il en Finir avec L'Identité?” *Identité(s), L'Individu, Le Groupe, La Société*. Catherine Halpern ve Jean Claude Ruano-Borbalan (der.), Eds. Sciences Humaines, Auxerre, 2004

HEINICH, Nathalie; *La Sociologie de Norbert Elias*, Eds. La Découverte, Paris, 1997

KAGITÇIBAŞI, Çiğdem; *İnsan ve İnsanlar*, Cem Ofset Matbaacılık, İstanbul, 1979

KAUFMANN, Jean-Claude; *Ego, Pour une sociologie de l'individu*, Eds. Natan, Paris, 2001

KAUFMANN, Jean Claude; *L'Invention de soi: Une théorie de l'identité*. Eds. Arman Colin, Paris, 2004

KAUFMANN, Pierre (dir.); *Dictionnaire Bordas*, "Eléments Pour Une Encyclopédie de la Psychanalyse", Eds. Bordas, 2003, Paris

LAMIZET, Bernard; *Politique et Identité*, Presses Universitaires de Lyon, Lyon, 2002.

LEVI-STRAUSS, Claude; *L'Identité*, Eds. Grasset, Paris, 1977

LORENZI-CIOLDI, Fabio ve DAFFLON, Anne-Claude; "Rapports entre Groupes et Identité Sociale", *Identité(s), L'Individu, Le Groupe, La Société.*, Catherine Halpern ve Jean Claude Ruano-Borbalan (der.), Eds. Sciences Humaines, Auxerre, 2004

MARC, Edmond; "La Construction Identitaire de L'Individu", *Identité(s), L'Individu, Le Groupe, La Société.*, Catherine Halpern ve Jean Claude Ruano-Borbalan (der.), Eds. Sciences Humaines, Auxerre, 2004

MARTINOT, Delphine; "Le soi en Psychologie Sociale", *Identité(s), L'Individu, Le Groupe, La Société.*, Catherine Halpern ve Jean Claude Ruano-Borbalan (der.), Eds. Sciences Humaines, Auxerre, 2004

MARTUCELLI, Danilo; *Grammaires de l'Individu*, Eds. Gallimard, Paris, 2002

MASSONAT, Jean ve BOUKKAROUM, A.; "Une Identité Personnelle?", *La Construction Sociale de la Personne* (dirigée par Jean- Léon Beauvois), Grenoble: Eds. PUG, 1999

MATTELART, Armand ve MATTELART Michèle; *De L'Usage des Medias en Temps de Crise*, Eds. Alain Moreau, Paris, 1979

MATTELART, Armand; “Les Enjeux de la Globalisation des Reseaux”, *Internet, L'Extase et L'Effroi*. Le Monde Diplomatique, Manière de Voir, Kasım, 1996

MORIN, Edgar; *La Méthode 5, L'humanité de l'humanité. L'Identité humaine*, Eds du Seuil, Paris, 2001

ÖZKALP, Enver; *Sosyolojiye Giriş*, Anadolu Üni. Yay., Eskişehir, 1993

RUANO-BORBALAN, Jean Claude; “La Construction de l'Identité”, *Identité(s)*, Catherine Halpern ve Jean Claude Ruano-Borbalan (der.), Eds. Sciences Humaines, Auxerre, 2004

SAINSAULIEU, Renaud; *L'Identité au Travail*, Presses de la Fondation Nationale Des Sciences Politiques, Paris, 1988

SENNETT, Richard; *Les Tyrannies de l'intimité*, çev. Antoine Berman ve Rebecca Folkman, Eds. Seuil, Paris, 1974

SIMON, Bernd; *Identity in Modern Society*, Blackwell Publishing, Oxford, 2004

SINGLY, François; *Les Uns avec Les Autres: Quand L'Individualisme Crée du Lien*, Eds. Armand Colun, Paris, 2003

SKLAIR, Leslie, “Globalization”, *Sociology, Issues and Debates*, Steve Taylor (der.), Eds. Aardvark, Suffolk, 2000

SOKEFELD, Martin; “Debating Self, Identity and Culture in Anthropology”, *Current Anthropology*, cilt 40, no: 4

TOURAINE, Alain; *Critique de la Modernité*, Eds. Fayard, Paris, 1992

WIEVIORKA, Michel; *La Difference*, Eds. Fayard, Paris, 2001

WIEVIORKA, Michel; “Identités Culturelles, Démocratie et Mondialisation”, *Identité(s)*., Catherine Halpern ve Jean Claude Ruano-Borbalan (der.), Eds. Sciences Humaines, Auxerre, 2004

Siyasal Kimlikler ve İkna Süreçlerinin Gelişimi

Nazlı ÜLBAY AYTUNA

İkna ve siyaset arasındaki ilişki, Antik Yunan'dan günümüze farklı sorunsallaştırmalar dolayısıyla tartışılıyor. Aristoteles'in söz sanatı olarak tanımladığı ikna, güçlü argümanın zayıf argümana galip geldiği, iki aktör arasında gelişen bir oyun olarak tanımlanıyordu. Bu ikili oyun, iletişim ağlarının siyasi yapılara hakim olmasıyla anlamını yitirmeye başladı. Yeni teknolojinin gelişimine ayak uyduran iletişim sürecinde, mesajı iletmek görevini üstlenen medya aynı zamanda tüm ikna stratejilerinin geliştirildiği bir alan oluşturdu.

Sosyal ve siyasi gelişmelere bağlı olarak tanımını ve uygulamalarını değiştiren ikna, günümüzde bir yetenek ya da sanat olmaktan çok öğrenilebilir ve geliştirilebilir stratejiler bütünü olarak vazgeçilemez yerini siyasette aldı. Bu değişimin kaçınılmaz sonucu olarak, iktidar ve ikna arasındaki ilişki siyasi kimliklerin oluşumunda belirleyici olmaya başladı. Bu yeni tanımda siyasetin önemli aktörlerinin arasına, ikna stratejileri geliştiren ve siyasete ortak bir dil kazandırmakla itham edilen iletişim danışmanları da katıldılar. Bu giderek homojenleşen yapı ikna stratejilerinin gelişimiyle sınırlı kalmadı, aynı zamanda siyasi kimliklerin oluşumunda etkili olmaya başladı. İdeolojik açılımlardan uzaklaşan siyasetin aktörleri kendilerini ikna stratejilerinin zor karşı konulabilir çekiciliğine teslim ettiler. İkna süreçlerinin artarak hissedilen varlıkları mı ideolojileri siyasetten soğuttu yoksa ideolojilerin siyaset sahnesindeki ağırlığının giderek azalması mı ikna süreçlerine bu kadar geniş bir saha bıraktı sorusuna cevap bulmak ise giderek zorlaştı.

Aslında bundan yaklaşık 2500 yıl önce, iknanın sorgulanmasına ilişkin olarak Platon ve Sofistler arasında benzer bir ikilem yaşanıyordu. Sofistlere göre halkın hitabet sanatını etkili kullanması demokratik bir düzenin gereği idi. O dönem Atina'da Devlet'le ilgili önemli kararların alındığı Halk Meclisi'nde hitabet sanatı etkili oluyordu. Bu sanat, toplumda saygınlığı temsil etmesinin yanı sıra, yargılama için gerekliydi çünkü davalıyla davacının yargılama esnasında sergiledikleri hitabet, yargıcın kararını belirliyordu. Hitabet sanatını, yalnızca karşılarındaki kişileri ikna amacıyla kullanan Sofistler, Antik Yunan felsefesinin oluşumunda önemli rolü bulunan Platon tarafından gerçeklikten ödün vermekle suçlanıyorlardı. Platon'a göre gerçek hitabet sanatı, ruhun sözlerle güdümüydü. Buna ulaşabilmek için ise ele alınan konuların gerçek özünü bilmek gerekliydi. Gerçeğin tek yüce değer olduğuna inanan Platon'a göre, ikna uğruna gerçekten ödün vermek kabul edilemez bir hataydı. Platon ve Sofistlerin arasındaki bu ikilemin izdüşümlerini, günümüzde iknanın siyaset sahnesinde üstlendiği rol konusundaki tartışmalarda da gözlemlemek mümkün. Platon'un gerçeğin çarpıtılmasına duyduğu öfke, günümüzde pazarlama tekniklerine bürünerek ideolojilerden sıyrılan siyasi kimliklere karşı çıkanlarınkine yakın görünebilir. Sofistlerin ikna amacını taşıyan tüm bilgeliğin geliştirilmesine olan inançlarını ise, siyasi kimliklerin iletişim süreçlerinin gelişimine paralel olarak şekillenmesini, demokrasinin gereği olarak görenlerinkine benzetmek mümkün.

İknanın felsefi ele alınışı, bilimsel bakış açısına Aristoteles'in eserlerinde kavuştu. İkna üzerine yapılan çalışmaların temelini oluşturduğu varsayılan *Retorik*, Platon ve Sofistlerin geliştirdikleri iki farklı bakış açısını da kapsıyordu. Aristoteles'e göre Platon, gerçeğin öneminden bahsederken, Sofistler ise ikna edici iletişimin önemli rolünden bahsederken haklıydılar. Retorik insanları ikna etmek için değil iknanın bilimsel ilkelerini keşfetmek için önemliydi. Bu ilk bilimsel nitelik taşıyan incelemede Aristoteles, iknanın üç temel ögesinden bahsediyordu: *ethos*, ileticinin doğası; *pathos*, duygusal ortam ve *logos*, mesajın argü-

manları. Bu üç öge, XX. yüzyılda özellikle iletişim ve sosyal psikoloji alanında çalışan araştırmacılar tarafından benimsenerek geliştirildi.

Siyaset ve ikna arasındaki antik çağlara dayanan bu ilişkide değişen siyasi aktörlerin ikna formlarını kullanma şekilleri oldu. Bu gelişim sürecinde ortaya çıkan sosyal, siyasi ve etik sorgulamalara değinirken farklı uygulamaların özellikle siyasi aktörlerin kamuyla ilişkisine etkilerini tartışmaya çalışacağız. Diğer bir deyişle, siyasi kimliklerin oluşumu ve ikna formlarının kullanımı arasındaki ilişkiyi irdelemek amacıyla sosyal bilimler alanında gerçekleştirilen çalışmaları kronolojik olarak inceleyeceğiz.

Sosyal Psikolojinin Gelişimi: İkna Üzerine İlk Çalışmalar

İkna olgusu, XX. yüzyılda farklı bilim dallarının ilgisini çekmeden önce, ilk kez sosyal psikoloji disiplini içinde ele alınmıştır. Sosyal psikolojinin temel bakış açısına göre insanların tutum ve davranışları, bireysel faktörlere bağlı olmaktan çok sosyal etki altında gelişirler. Dolayısıyla, söz konusu disiplin kapsamında, ikna süreçlerinin de psikolojik mekanizmaların irdelenmesi biçiminde değil, sosyal etkiyi odak alan çalışmalar ışığında çözümlenmeleri anlaşılabilir.

Gerçi İtalyan Rönesans hareketinin en önemli figürlerinden, Machiavelli (1469-1527), *Hükümdar* adlı ünlü eserinde siyasetçilerin, iktidar ve sosyal etki tekniklerini kullanarak kişisel ve siyasi amaçlarına ulaşabilmek için kitleleri manipüle ettiklerinden bahsederek ikna ve siyaset arasındaki tehlikeli ilişkiye dikkat çekmişti. Ama gerçek anlamda, bilimsel araştırmaların dikkatini ikna süreçlerine çeken, XIX. yüzyılın sonlarında sosyal psikoloji biliminin kurucuları olarak kabul edilen iki Fransız yazar oldu: *Kitleler Psikolojisi* adlı kitabıyla Gustave Le Bon ve *Les lois de l'imitation* adlı kitabıyla Gabriel Tarde.¹ Bu iki

1 Gustave Le Bon, *Kitleler Psikolojisi*, çev: Selahattin Demirkan, Hayat Yay., İstanbul, 1997 (özgün dilinde 1895 yılında yayımlanmıştır); Gabriel Tarde, *Les lois de l'imitation*, Eds. Kimé, Paris, 1890 (kitabın adı Türkçeye "Taklit Kuramı" olarak aktarılabilir).

önemli sosyal bilimci kitleleri ikna ederek yönetebilmenin mümkün olduğundan bahsediyordu. İlk olarak sosyal etki mekanizmalarını sorgulayarak, toplumsal olayların bireylerin birbirini taklit etmeleri sonucunda meydana geldiği görüşünü öne sürdüler. Tarde, insanların bir araya geldiklerinde birbirlerini taklit etmeye eğilimli olduklarını, duyguların ve fikirlerin rahatlıkla toplulukta bulaşarak yayılabildiğini vurguluyordu. Le Bon ise Tarde'in görüşlerini geliştirerek kitle psikolojisini tanımladı. Bu tanıma göre, bireyler bir araya geldiğinde davranışları *ortak bir ruh* tarafından yönlendiriliyordu. Birey, kendi bilincinin dışında ortak ruhun güdümünde davranış sergiliyordu. Aslında bu iki önemli yazar sosyal etki mekanizmalarına dikkat çekerek daha sonra II. Dünya Savaşına damgasını vuran propaganda mekanizmalarına ilk açıklamayı geliştirmiş oldular. Özellikle, Le Bon'un eserinde bahsettiği teknikler Hitler ve Mussolini'nin geliştirdikleri propaganda uygulamalarına ilham kaynağı oldu. Nitekim Hitler ünlü eseri *Kavgam*'da Le Bon'un çalışmalarına duyduğu hayranlığı açıkça dile getiriyordu.

II. Dünya Savaşı öncesinde sosyal psikolojinin ikna mekanizmalarını açıklamak için geliştirdiği yaklaşımları, propaganda tekniklerinden hareketle ele alan ilk önemli çalışma Serge Tchakhotine'in propaganda analizi olarak kabul edilebilir.² Tchakhotine kitle psikolojisini ve siyasi iradenin kitleleri nasıl manipüle ettiğini Nazi propagandası örneklerinden hareketle tartışmıştır. Nazi karşıtı propaganda tekniklerine imza atan Tchakhotine'in eseri 1939 yılında ilk defa Fransa'da yayınlandığında büyük tartışmalara neden olarak Fransa Dışişleri Bakanlığı tarafından sansüre tabi tutulmuş, 1940'ta ise Almanlar tarafından imha edilmiş ve kitabın tekrar yayına hazırlanabilmesi için 1950 yılına kadar beklemek gerekmiştir. Propaganda tekniklerini sosyal psikoloji alanında geliştirilmiş çalışmalarla açıklayan çalışmasında Tchakhotine, özellikle davranışsal yaklaşım kapsamında kabul gören Rus araştırmacı Ivan Petroviç Pavlov'un (1849-1936) *şartlı refleks* kuramını temel al-

2 Serge Tchakhotine, *Le viol des foules par la propagande politique*, Eds. Gallimard, Paris, 1939.

mıştır. Pavlov, köpeklerin davranışlarından hareketle geliştirdiği ünlü deneyinde, davranışın şartlanmayla değiştirilebileceğini bulmuştur. Deneye göre, köpeklere et gösterildiğinde salyaları akmaktadır. Pavlov, ete koşulsuz uyarım ve koşulsuz ortamda meydana gelen tepkiye de (salgılama) koşulsuz tepki demiştir. Bunu sağlamak için, köpeklere her et verdiğinde bir zil çalmıştır. Bir süre sonra köpeklere et gösterilmeden zil çalmış ve köpeklerin salya çıkardıklarını gözlemlemiştir. Böylelikle köpek, zille salya çıkarmayı öğrenmiştir. Tchakhotine, Pavlov'un şartlı refleks kuramını özellikle propagandanın simgeleri kullanımına uyarlamış ve davranışçı kuramdan hareketle propaganda tekniklerini incelemiştir.

XX. yüzyılda sosyal bilimlerdeki ikna araştırmalarının temel hareket noktasının ise 1930'lardan itibaren tutumlar üzerinde yürütülen çalışmalar olduğu varsayılır.³ İknanın, sosyal psikoloji laboratuvarlarında incelenme aşamasında en önemli gelişme, tutum kavramının bilimsel bir tanıma kavuşmasıyla olmuştur. İlk olarak 1918'de Thomas ve Znaniecki'nin Polonya köylüsünü konu alan kitabında (*The Polish Peasant in Europe and America*, 1918) bugünkü anlamıyla *tutum* kavramı kullanıldı. Kitapta Amerika'ya göç etmiş olan Polonya köylüleri incelenirken tutumlar üzerinde duruluyordu; hatta bu iki araştırmacı sosyal psikolojiyi tutum bilimi olarak tanımlamışlardır.⁴ Bununla birlikte tutumları tanımlayarak, sosyal psikolojinin temel araştırma alanlarından biri haline getiren, asıl olarak Gordon Allport'un 1935'de yayımlanan çalışması olmuştur.⁵ Tutum araştırmalarını siyasetin gündemine taşıyan

3 1950'li yıllardan itibaren özellikle Amerika'da kabul görmeye başlayan 'davranış bilimleri', tutumlara geniş yer ayırmıştır. Sosyal bilimlerin farklı disiplinlerini kapsayan, insanların nasıl davrandıkları, insanlarla ve çevreleriyle nasıl ilişki kurdukları ve davranışların nasıl değiştirilebileceği sorularına cevap arayan davranış bilimleri, özellikle endüstriyel ilişkilerde ve iş yaşamında tutum-davranış ilişkisini incelemiştir.

4 Çiğdem Kağıtçıbaşı, *İnsan ve İnsanlar*, Sosyal Bilimler Derneği Yayınları, Sevinç Matbaası, Ankara, 1976, s.125-126.

5 Gordon Allport, "Attitudes", Carl A. Murchinson (der.), *A Handbook of Social Psychology* içinde, Clark University Press, Worcester, 1935.

gelişme ise tutumların ölçülebilir olduğunun belirlenmesi ve beraberinde temsili örneklem üzerinde yapılan kantitatif araştırma tekniğinin geliştirilerek siyasette uygulama alanı bulması oldu. Prof. Dr. George Horace Gallup (1901-1984), sadece birkaç bin kişilik bir örneklemden halkın tamamının tutumunun çıkarsanabileceğini savunuyordu ve bu yöntemle yaptığı kamuoyu araştırmasıyla, 1936'da Roosevelt'in ABD başkanlığına tekrar seçileceğini doğru olarak öngördü.

İkna üzerine geliştirilen çalışmaların siyasette uygulanması II. Dünya Savaşı esnasında sergilenen propaganda örneklerinin ve bunların oluşturdukları siyasi gücün keşfedilmesiyle daha da hız kazandı. Bu çalışmaların öncülüğünü yapan Amerika Birleşik Devletleri, askerlerini motive etmeyi amaçlayan propaganda çalışmaları yapmak üzere Savaş Dairesi Enformasyon ve Eğitim Bölümü içinde Carl Hovland tarafından yönetilen bir araştırma birimi kurdu. Irving Janis, Nathan Maccoby, Arthur A. Lumsdaine ve Fred D. Sheffield gibi dönemin psikoloji ve sosyal psikoloji alanındaki önemli araştırmacılarını bir araya getirerek tutum değişimi üzerine temel kabul edilen ilk propaganda araştırmalarını ortaya çıkardılar. Bu deney grubunun ortaya çıkardığı ilk çalışmalar *Kitle İletişimi Üzerine Deneyler* başlığı altında 1949'da yayınlandı.⁶ Hovland'ın başkanlığındaki araştırma grubundan öncelikle müttefik askerlerin morallerini yükseltmek amacıyla, dönemin ünlü yönetmeni Frank Capra tarafından çekilen bir dizi belgesel filmi değerlendirmesi istenmişti. *Niçin Savaşıyoruz?* başlıklı bu dizi üzerinde Frank Capra'yla çalışırlarken Hollywood sinemasının tutumlar üzerinde etkili olmak amacıyla geliştirdiği teknikleri gözlemleme fırsatı buldular. Hakkında araştırma yapılan diğer bir film ise Amerika'nın İngiliz müttefiklerine güven aşılmasına yönelik hazırladığı *Britanya'nın Mücadelesi* başlıklı filmiydi.⁷ Orduyla ortaklaşa olarak yürütülen bu araştırmada, Hovland ve ekibi, filmin etkilerini 2100 kişilik bir örneklem üzerinde üç ana baş-

6 Carl I. Hovland, Arthur A. Lumsdaine ve Fred D. Sheffield, *Experiments on Mass Communication*, Princeton University Press, Princeton, N.J., 1949.

7 Hovland, Lumsdaine ve Sheffield, a.g.y.

lıkta inceleyen bir araştırma yaptılar. Britanya Savaşı hakkında filmde edinilen bilgi, savaşa ilişkin tutumlar ve askerin savaş motivasyonu genel başlıklarını, filmi görmüş deney grubu ve görmemiş kontrol grubu üzerinde araştırdılar. Tüm bu propaganda filmleri üzerinden yürütülen çalışmalar sonucunda kitle iletişim ögesinin tek başına tutumları değiştirmeye yeterli olmadığı belirlendi.

Carl Hovland ve ekibi *Yale Tutum Değişimi ve İletişimi Araştırmaları* başlığı altında, 1950'lerden itibaren ikna süreçlerini Yale Üniversitesi'nde gerçekleştirilen laboratuvar deneyleriyle incelemeye başladılar.⁸ Aslında Hovland'ın, ikna çalışmalarının dönüm noktası olarak kabul edilen yeni bakış açısı, Aristoteles'in ikna tanımında konuşmacının, iletişimin, hedefin ve mesajın özelliklerinin önemi üzerine yaptığı vurguya benzer niteliktedir. Yapılan laboratuvar deneyleri bu varsayımı doğrulayarak iletişim sürecinin tüm aşamalarının tutum değişimi üzerinde etkili olduğunu gösterir. Hovland'ın ikna üzerine geliştirdiği araştırmaların temelinde *öğrenme kuramının* etkileri bulunmaktadır. Bu yaklaşıma göre tutumlar öğrenme yoluyla kazanılır, dolayısıyla var olan tutumları gene öğrenme yoluyla değiştirmek mümkündür. Hovland'ın farklı bir bakış açısı kazandırdığı araştırmalar, o güne kadar iknayı yetenek ya da sanat olarak tanımlayan bakış açılarını reddederek, iknanın öğrenilebilir ve geliştirilebilir iletişim stratejilerinden oluştuğu varsayımını kuvvetlendirmiştir. Bu ilk sistematik laboratuvar çalışmalarının arkasından siyasetten reklam sektörüne ve hatta iş yaşamındaki gündelik uygulamalara kadar ikna edici iletişim araştırmaları hızla gelişerek devam etmiştir.

İknanın sosyal psikolojik yaklaşımda cevap aradığı temel soru, tutum ve davranış arasındaki ilişki olmuştur. Öğrenme kuramı üzerine geliştirilen ikna çalışmaları yeni yönelimlerle sorgulanmaya başlanmıştır. 1960'lardan itibaren Leon Festinger ve ekibi, Yale Üniversitesi'ndeki laboratuvar çalışmalarının sonuçlarından farklı olarak, ikna sürecinde

⁸ Carl I. Hovland, Irwing L. Janis ve Harold H. Kelley, *Communication and Persuasion*, Yale University Press, New Haven, 1953.

dış faktörlerden çok iç faktörlerin etkili olduğunu öne sürmüşlerdir. Aslında tutum değişimi ve davranış arasındaki ilişkiyi açıklamakta yetersiz kalan Hovland ve ekibinin eksikliğini ilk defa çarpıcı sonuçlar göstererek *bilişsel tutarsızlık* kuramını inceleyen Leon Festinger tamamlamıştır. Festinger'e göre tutum, ikna edici iletiye maruz kaldıktan sonra asıl konumuna geri dönme eğilimindedir.⁹ Festinger aynı zamanda tutumlardan hareketle davranışların öngörülebileceğini varsayan ölçüm çalışmaları yürütmüştür.

1970'lere gelindiğinde ise bu alanda yapılan çalışmalar çoğalarak farklı disiplinlerden beslenen geniş araştırma alanlarına yayıldı. İknanın uygulama alanı, siyasetle sınırlı kalmayıp diğer sosyal uygulamalara da yönlendirildi. Özellikle, reklam, pazarlama, halkla ilişkiler gibi hızla gelişen alanlarda geniş uygulama alanları bulan ikna çalışmaları yeni açılımlar kazandı. Hovland ve ekibinin öğrenme kuramına dayalı iletişim modelinde, mesajı alanın pasif rol üstlendiği varsayımını yeniden gözden geçiren araştırmacılar, motivasyonların oynadığı önemli rolün altını çizdiler. Amerikalı sosyal psikologlar, özellikle reklam alanında geliştirdikleri çalışmalarda, alıcının mesaja tabi olduğu anda bir karşılık mekanizması ürettiği varsayımını ortaya attılar. Bu yeni yaklaşıma göre, ikna sürecinde alıcının mesaja cevap olarak ürettiği düşünceler ve duygular tutum yaratmada etkili oluyordu. Alıcıya aktif rol yükleyen bu yeni yaklaşım, Petty ve Cacioppo'nun 1986'da geliştirdiği "Elaboration Likelihood Model" ve sonrasında 1999 yılında Chen ve Chaiken'in geliştirdiği "Heuristic-Systematic Model" ile yeni açılımlara kavuştu.¹⁰

9 Leon Festinger ve Nathan Maccoby, "On Resistance to Persuasive Communications", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, sayı 68, Washington, 1964, s.359-366.

10 Richard E. Petty ve John T. Cacioppo, *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, Springer-Verlag, New York, 1986; Shelly Chaiken, "The Heuristic Model of Persuasion", *Social Influence: The Ontario Symposium*, cilt 5 içinde, Mark P. Zanna, James M. Olson and C. Peter Herman (der.), Hillsdale, NJ: Erlbaumss, 1987, s. 3-39; Shelly Chaiken, Wendy Wood ve Alice H. Eagly, "Principles of Persuasion", *Social Psychology: Handbook of Basic Mechanisms and Processes* içinde, E. Tory Higgins ve Arie Kruglanski (der.), Guilford Press, New York, 1996.

Temelde, son yıllarda geliştirilen tüm çalışmalar, bu iki modelin yaklaşımına da benzer bir şekilde, alıcınının mesajın kodlanmasındaki aktif katılımı ve duygusal öğelerin gücü üzerinde durdular.

Siyasal İletişimin Gelişimi: Siyasetin Yeni Aktörleri, İkna Profesyonelleri

Siyasetin aktörleri her zaman ikna üzerine geliştirilen çalışmaların başlıca takipçisi olmuşlardır. II. Dünya Savaşı esnasında faşist rejimlerin ağırlıklı olarak uyguladıkları propaganda teknikleri bu iç içe geçmiş ilişkinin en belirgin göstergesi kabul edilebilir. Diğer yandan, siyasetin iletişimi tarihsel süreç içinde kendi gelişimini tamamlarken ikna üzerine sosyal psikoloji laboratuvarlarında geliştirilen çalışmalarla zaman zaman ortak sonuçlara varmışlardır. Walter Lippmann'ın *Kamuoyu* adlı eseri ve Harold Lasswell'in propaganda ve kamuoyu üzerine geliştirdiği çalışmalar, siyasal iletişimi bilimsel olarak incelemeye başlayan ilk çalışmalar olarak kabul edilir.¹¹ Genel olarak I. Dünya Savaşı'ndan başlayarak 1960'lara kadar devam eden süreç içinde sosyal etkiyle ilgilenen araştırmacıların başlıca araştırma konusunu propaganda uygulamaları oluşturmuştur.

1920'de Lippmann, Charles Merz'le birlikte ABD'de haftalık yayınlanan *New Republic* isimli derginin iki sayfalık ekinde, The New York 'Times'ın 1917-1920 yılları arasında Rus Devrimini konu alan haberlerini incelemiş ve Bolşevik karşıtı bir söylemin varlığından bahsetmiştir. Bu araştırmanın çarpıcı sonucu ise gazete haberlerinin gerçeği iletme yerine savunulan görüşe uygun hale dönüştürerek haberi oluşturduğunu göstermesi olmuştur. Medyanın etkileri üzerine geliştirilen diğer önemli çalışma, Lasswell'in 1927 tarihli I. Dünya Savaşı propaganda mesajlarının etkilerini incelediği araştırma olarak kabul edilir. Bu ça-

11 Water Lippmann, *Public Opinion*, Harcourt Brace Pub., New York, 1922; Harold Lasswell, *Propaganda Technique in the World War*, Peter Smith Pub., New York, 1927; Harold D. Lasswell, Bruce Lannes Smith, *Propaganda, Communication, and Public Opinion: A Comprehensive Reference Guide*, Princeton University Press, Princeton, 1946.

lışmada savaş döneminde kitle iletişim araçlarının ulusal kanaatin oluşumundaki etkilerini incelemiştir. Lasswell'in sunduğu en önemli katkı ise iletişim sürecinin anlaşılması bakımından temel kabul edilen, *kim, neyi, hangi kanalla, kime, hangi etkiyle söylüyor* biçimindeki inceleme formülasyonu olmuştur. Bu inceleme biçimi, Hovland'ın iletişim ve tutum değişimi çalışmalarında, etkileyici iletişimin bir sosyal etki olayı olarak, kaynak, iletişim, hedef ve ortam ana öğelerinden oluştuğu tezinin de temel hareket noktasıdır.

Tüm bu propaganda ve ikna arasındaki sıkı ilişkiye rağmen özellikle 1960'lı yıllardan itibaren bu iki tanım yollarını ayırmaya ve farklı araştırma alanları olarak kabul görmeye başlandı. Bu ayrımın önemi-ne 1958 yılındaki çalışmasıyla Psikolog Roger Brown dikkat çekmiştir. Brown'a göre ikna diğer kişilerde eylem üretmek için tasarlanmış bir sembol manipülasyonu olarak tanımlanabilir. Brown, ikna çabasında, yönlendirilen eylemin ikna edilenden çok ikna edenin yararına olduğu yargısı oluştuğunda, tanımın propagandaya yaklaştığı fikrini savunmuştur. Başka bir deyişle, propaganda ve ikna arasındaki ayrım, yöntem ilişkisi olmaktan çok amaca ilişkin gözükme-¹²

Propaganda kavramı, değişen sosyal ve siyasal yapıya bağlı olarak seçmen ve siyasal aktör arasındaki ilişkiyi tanımlamakta zorlanınca yerini *siyasal iletişim* kavramına bıraktı. İkna stratejilerinin siyasetteki varlığının çok daha belirginleştiği bu yeni tanım kapsamında geliştirilen çalışma ve uygulamaların üç temel evresi olduğu varsayılır. İlk evre II. Dünya Savaşı'nın hemen sonrasındaki dönem olarak kabul edilir. Siyasal aktörlerin, sosyal yapılanmanın gündemindeki sorunları ele aldıkları ve kendilerini diğer siyasal aktörlerden ayıran ilkeleri vurguladıkları bu dönemde, farklılık, siyasal kimlik algısında esas olandır¹³. Bu dönemde geliştirilen pek çok araştırma, siyasal tutum ve kararların oluşmasını-

12 Roger Brow, *Words and Things*, Free Press, New York, 1958.

13 Steven H. Chaffee, Stacey F. Kanihan, "Learning about Politics from the Mass Media", *Political Communication*, cilt: 14, sayı: 4, Kasım, Taylor & Francis Group, Oxford, 1997, 421 - 430.

da kitle iletişim araçlarının sınırlı etkisi olduğunu savunmuştur. Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson ve Hazel Gaudet 1944 yılında yayınladıkları *The People's Choice* ("Halkın Tercihi") başlıklı çalışmalarında bireylerin oy vermelerindeki etki mekanizmalarını inceleyerek, siyasal davranış değişikliği yaratmakta, kişilerarası ilişkilerin kitle iletişim araçlarından daha etkili olduğunu çarpıcı olarak vurgulamışlar ve *İki Aşamalı Akış Kuramını* geliştirmişlerdir.¹⁴ Bu araştırmanın sonuçlarına göre iletişim araçları aracılığıyla yapılan ikna edici kitle iletişimi, siyasi tutumları değiştirmekten çok varolan tutumları destekler.

1960'lardan itibaren, bu ilk evrede beliren *sınırlı etkiler dönemi* hızla terk edilerek kitle iletişim araçlarının etkisi yeniden sorgulanmaya başlanmıştır. Siyasal iletişimin bu ikinci evresinde özellikle televizyonun siyasal iletişime etkisinin belirginleştiği gözlemlenebilir. Siyasi farklılıkların azalmaya başladığı bu dönemde, yazılı basın, televizyonun siyasi tutumların oluşumunda yarattığı etki karşısında geriler. Siyasiler, televizyon sayesinde daha geniş kitlelere hitap edebilmekle birlikte, daha hareketli bir seçmen yapısıyla karşı karşıya kalmışlardır. Bu değişim, medya kullanımı için özel ikna stratejilerinin geliştirildiği bir dönemi beraberinde getirir. Bu dönemde televizyonun seçmen üzerindeki etkisi, 1960 ABD başkanlık seçimlerinde, Demokratların adayı John F. Kennedy ve Cumhuriyetçilerin adayı Richard Nixon'ın arasındaki başkanlık yarışının televizyona taşınmasıyla büyük yankı bulur. Bu karşılaşma, iki tarafın da iletişim danışmanları ve kampanya yöneticilerinin ortak hazırlıkları sonucunda gerçekleşir. Kennedy'nin sürpriz zaferiyle sonuçlanan seçimleri takiben yapılan ölçümlerde tartışmayı radyodan dinleyenlerin Nixon'u, televizyondan izleyenlerin ise Kennedy'yi destekledikleri belirlenmiştir. Bu da görselliğin ikna stratejileriyle birleşmesi karşısında ortaya çıkardığı kuvveti çarpıcı bir şekilde göster-

14 Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson ve Hazel Gaudet, *The People's Choice*, Duell Sloan & Pearce Pub., New York, 1944; Elihu Katz, "The Two-step Flow of Communication: An Up-to-date Report on an Hypothesis", *Public Opinion Quarterly*, sayı: 21, 1957, s.61-78; Elihu Katz ve Paul F. Lazarsfeld, *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*, Free Press, Glencoe, 1955.

miştir. Gerçekte Kennedy-Nixon televizyon tartışması, televizyonun seçmen üzerindeki etkisini ilk defa net bir şekilde tartışmaya açmakla birlikte 1950'lerden itibaren sinyallerini vermeye başlamıştır. II. Dünya Savaşı'nın en ünlü komutanlarından Eisenhower'ın televizyonda yayınlanan *Eisenhower Amerika'yı Yanıtlıyor* spotları, siyasal reklamın gereğine inanmayan Demokrat aday Adlai Stevenson karşısında zafer kazanmasında etkili olmuştur. Giderek artan televizyon kullanımına diğer bir örnek ise 1988 yılında Bush-Dukakis arasında geçen ABD başkanlık yarışından verilebilir. Kampanyada sadece televizyon reklamlarına ayrılan bütçe 79 milyon dolardır ve seçmenlerin adaylara ilişkin bilgiyi %87.2 oranında televizyon aracılığıyla edindiği saptanmıştır.¹⁵

İletişim kanallarının hızla geliştiği ve çoğaldığı üçüncü evrede iletişim danışmanları siyasetin yeni ve vazgeçilmez aktörleri olarak ön plana geçerler. Büyük bütçelerle hazırlanan seçim kampanyaları beraberinde siyasi etik tartışmalarını gündeme taşır. İkna edici iletişim ve medya uzmanlığına sahip profesyonellerin siyaset ve seçmen arasındaki iletişimi yönlendirmesi siyasetin kimliğini kaçınılmaz olarak değiştirir. Medya güdümlü bu akımın öncülüğünü ABD'nin yapması nedeniyle birçok araştırmacı siyasette Amerikanlaşma döneminin varlığından bahseder. Böylece siyasetin ağırlık noktası, karar mekanizmalarından medya-ikna stratejilerine kaymaktadır. “*Yönetmek görünmektir*” anlayışının yayılmasıyla birlikte bu dönemde siyasal imaj yaratma çabası ön plana çıkmaktadır.¹⁶ İkna alanında geliştirilen laboratuvar deneylerini yakından takip eden iletişim danışmanları, duygusal öğelerin seçmenin siyasal tutumunu etkilemedeki önemini kavrayarak seçim kampanyalarında ağırlığı siyasal ve sosyal politika tartışmalarının yerine, duygusal öğeler içeren siyasal imaj çalışmalarına verirler. 1984 yılındaki Amerikan seçimlerinde Reagan, *Amerika'da Sabah* başlıklı bir dizi te-

15 Robert E. Denton Jr., *Ethical Dimensions of Political Communication*, Praeger Publishers, New York, 1991, s.147.

16 Jean-Marie Cotteret, *Gouverner c'est paraître: réflexions sur la communication politique*, Presses Universitaires de France, Paris, 1991.

levizyon reklamında seçmenlerin Reagan iktidarı döneminde değişen yaşam standartlarından kesitler göstererek, duygusal öğelerin kullanımının iyi bir örneğini sergilemiştir.

Bu üçüncü ve güncel evrede siyasete uyarlanan ikna stratejileri, bu alanda giderek daha geniş yer tutmaya başladı. Propaganda kelimesinin terk edilerek siyasal iletişim kavramının kullanılmaya başlanmasıyla birlikte, sadece sözlü ve yazılı beyanlarla sınırlanamayan, içinde tüm görselliğin, giyimden logo dizaynına kadar uzanan birçok öğenin birlikte kullanıldığı bir siyasal imaj oluşturma çabası belirginleşti. Siyasal kimliklerin oluşumu ise giderek bu imaj çalışmalarının etrafında şekillenmeye başladı. Bu değişime bağlı olarak siyasal aktörler, ‘*profesyonellere*’ bağımlı hale geldiler. Teknik becerileri nedeniyle uzman olarak tanımlanabilen profesyoneller, medya uzmanları, halkla ilişkiler ve imaj danışmanları, kamuoyu şirketleri ve siyasal danışmanlar genel başlıkları altında sınıflandırılabilirler. Bu profesyoneller siyasetin giderek merkezinde rol almaya başladılar. Siyaset dışında geliştirilen ikna yöntemleri siyasete adapte edilmeye başlandı. Siyasal Reklam, Siyasal Pazarlama gibi terimler sadece reklam ve pazarlama yöntemlerinin kullanımıyla sınırlı kalmayarak profesyonellerin ortak kullanımını da kapsıyordu. Aslında bu değişim iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesine bağlı olarak başladı. Televizyonun seçim kampanyalarında temel görevi üstlenmeye başladığı 1960’lı yıllardan itibaren profesyonellerin siyasetteki rolü artmaya başlamıştı. Siyasilerin giderek daha karmaşık hâle gelen kitle iletişim araçlarını kullanabilmeleri için özel teknik uzmanlığa başvurmaları gerekiyordu. Bu gelişimin sonucunda, ikna profesyonelleri siyasetin yeni aktörleri olarak yerlerini aldılar.

Siyasetin profesyonelleşmesi kavramını ilk kullanan, ünlü Alman sosyolog Max Weber olmuştur. Weber, günümüzdeki anlamından farklı olarak siyasal yapılanma tasvirinde kendi deyimiyle *siyaset için yaşayan ve siyasette var olan* aktörler için genel anlamıyla bu terimi kullanmaktadır. Weber’in yüzyılın başında yüklediği anlamdan farklı olarak günümüzde *siyasal profesyoneller* terimi, medya uzmanları, halkla

ilişkiler uzmanları, kamuoyu araştırmacıları, siyasal danışmanlar, imaj danışmanları gibi siyasetin yeni aktörleri için kullanılmaktadır. Bu yeni aktörler iş dünyasıyla ticari reklam ve pazarlama alanlarındaki uzmanlıklarını siyaset sahnesine taşıdılar. Weber'in siyaset için yaşayan profesyonellerinden farklı olarak, siyasal liderlerden ve ideolojilerden bağımsız olarak uzmanlıklarını sergiliyorlar. Bu siyasal bağımsızlık, örneğin, bir seçim dönemi hizmet verdiği siyasal partiden tamamen farklı bir siyasal görüşe başka bir seçim döneminde hizmet vermek şeklinde kendini gösterebiliyor.

Leon Mayhew, 1997 yılındaki çalışmasında yeni kamu tanımında iletişimi profesyonellerin yönlendirmesinden ve buna bağlı olarak öne çıkan prensibin *iknanın rasyonelleşmesi* olduğundan bahsediyordu.¹⁷ Diğer bir deyişle, giderek teknik uzmanlığa sahip profesyonellerin siyasal iletişimde ön plana çıkması, Mayhew'e göre *etkiye güven duymanın* ağırlık kazandığı yeni bir dönem başlatmıştı. Aslında siyasetin profesyonelleşmesi, küreselleşmenin de kaçınılmaz bir sonucu olarak karşımıza çıkıyor. Siyasetin ikna formlarını ortak bir dille kullanması, Amerikanlaşma, modernleşme gibi farklı kalıplar altında olsa da, günümüzde tüm araştırmacılar tarafından dünya siyasetinin yeni ortak kimliği olarak kabul görüyor.¹⁸ Bu yaygınlaşan ortak süreci ve giderek artan profesyonellerin etkisini, farklı ülke örneklerinden hareketle doğrulayabiliriz. Amerika sınırlarını aşarak Avrupa'yı da etkisine alan bu yeni akım siyasal iletişim, özellikle 1990'lı yıllarda farklı Avrupa ülkelerinde gerçekleşen seçimlerde kendini göstermiştir. En çarpıcı örneklerden, 1997 İngiltere seçimleri, o döneme kadar ülkenin seçimlere ayrılan en büyük bütçesi ve en uzun kampanya dönemini oluşturmuştur. Amerikan tarzı bir seçim kampanyasının hakim olduğu bu dönemde Tony Blair önderliğinde Yeni İşçi Partisi, geliştirdiği merkezileşme,

17 Leon Mayhew, *The New Public: Professional Communication and the Means of Social Influence*, Cambridge University Press, Cambridge, 1997, s. 6.

18 Paolo Mancini, "New Frontiers in Political Professionalism", *Political Communication*, cilt: 16, sayı:3, Taylor & Francis, Oxford, 1999.

profesyonellerin ön plana çıkması ve kadın seçmenler üzerinde segmentasyon teknikleri gibi yeni iletişim uygulamalarıyla büyük bir zafer kazanmıştır. 1994 seçimlerinde Berlusconi'nin kazandığı zafer de gene benzer şekilde İtalyan siyasal yaşamında bir dönüm noktasını oluşturmuştur. Siyasal kimliğinin yanında medya imparatoru olarak da bilinen İtalyan lider, medya ağırlıklı kampanyasında, teknik uzmanların etkili kullanımının bir başka çarpıcı örneğini sergilemiştir.

Siyasetin profesyonelleşmesinin sonuçları açısından, en çarpıcı örneklerden birini, 1991 seçimlerinde Türkiye sergilemiştir. 20 Ekim genel seçimleri, 12 Eylül darbesiyle başlayan ideolojilerden arınma sürecinin siyasal iletişim teknikleriyle beslenerek tamamen belirginleştiği bir dönem olarak ortaya çıkar. Dönemin önemli partisi ANAP'ın, Fransız reklamcı Séguéla'nın danışmanlığında seçim kampanyasını hazırlaması büyük yankı bulmuştur. Fransa'da François Mitterrand'ın seçim kampanyalarında gösterdiği başarıyla ünlenen Séguéla'ya göre kampanyanın en önemli basamağını medya planlaması oluşturur. El ilanları, afişler, gazete ve dergi ilanları gibi geleneksel yöntemlerin yanında, radyo, TV ve sinemada ücretli reklamların kullanıldığı, mitinglerin parti liderinin yanı sıra konser veren ünlü sanatçıların varlığıyla renklendiği, bu seçim kampanyası Türkiye'nin yeni siyasal yönelimlerinin habercisi olmuştur.

Siyaset-kamuoyu ilişkisini ikna uygulamalarından hareketle incelemek beraberinde demokrasi sorgulamasını getirmektedir. Siyaset sahnesinin aktörleri arasındaki diyalogu sağlayan ve bu karşılıklı iletişim sonucunda kamuoyunu biçimlendiren medya, siyasal kimliklerin oluşumunda belirleyici bir rol üstlenmiştir. Sosyal ve siyasal etki yaratmak amacıyla medya kullanımı, beraberinde farklı sorular ortaya koymuştur. Örneğin, genel seçimlerden kısa bir süre öncesine kadar kararsız olan birinin, ikna profesyonellerinin geliştirdiği iletişim stratejileriyle donatılmış medyadaki bir görüntü, bir konuşma, hatta bazen duygusal çağrışımlar yaptığı için sevilen bir müzik yüzünden siyasal tercihini belirlemesi nasıl yorumlanmalıdır? Ya da siyasal bir partinin karar

alma mekanizmasında önceliğinin medya stratejileri ve imaj çalışmaları yürütmek olması nasıl bir siyasal kimlik yapısı ortaya koymaktadır? Özgür ifadeye dayalı demokratik bir toplum için ikna stratejilerinin siyasal gerçekliğin yapılanmasındaki rolü kısıtlanmalı mıdır?

* * *

Siyasal iletişim uygulamalarını eleştirel bir yaklaşımla değerlendiren çalışmalar, son yıllarda çoğalmakla birlikte aslında yeni değildir. Eleştirel düşünce akımları arasında önemli yeri bulunan Frankfurt Okulu düşünürleri, 40'lı yılların başından başlayarak medya etrafında şekillenen kültürün geleceği hakkında endişelerini dile getirirler. Bu eleştirel yaklaşımın 60'lı yıllardaki en parlak düşünürlerinden Herbert Marcuse siyasal egemenliğin yeni biçimlerini sorgular.¹⁹ Marcuse'ye göre teknoloji ve bilim tarafından biçimlenen yeni dünya düzeni, tek boyutlu toplum yaratmış ve bireyi özgürleştirmek yerine onu köleleştiren bir toplumsal örgütlenme modeli oluşturmuştur. Bu eleştirel okulun mirasçılarından Jürgen Habermas, pazar ekonomisi yasalarının kültürel üretim alanında yer bulmasıyla, kamusal iletişimin yerini ticari bir "kanaat yaratma" modeline dayanan iletişim biçimlerinin alması karşısında duyduğu endişeyi dile getirir. Habermas da, diğer eleştirel teori düşünürleri gibi kamuoyunun yönlendirildiği, standartlaştırıldığı görüşlerini savunur. Habermas, günümüz demokrasilerinde kamuoyunun kendiliğinden oluşmadığını, iletişim stratejileriyle oluşturulduğunu iddia eder. Ünlü Alman düşünürün ifadesiyle, "Özel yaşam alanı sanki izlenmiyormuş, kişiselmüş, hatta bağımsızmış gibi muamele görür. Ama aynı zamanda kitle iletişim araçlarında seçilmiş örneklerle ifşa edildiği gibi, çoğu kez arzulanan örneklere göre yeniden sunulur."²⁰

19 Herbert Marcuse, Tek Boyutlu İnsan, İdea Yay., İstanbul, 1990.

20 Jürgen Habermas, "Siyasal Katılım Kendi Başına Bir Değer mi?", çev. Tanıl Bora, Toplum ve Bilim, sayı: 27, İstanbul, 1984, s.52.

Kaynakça

ALLPORT, Gordon; "Attitudes", *A Handbook of Social Psychology*, Carl A. Murchinson (der.), Clark University Press, Worcester, 1935.

BROW, Roger; *Words and Things*, Free Press, New York, 1958

CHAFFEE, Steven H. ve KANIHAN Stacey; "Learning about Politics from the Mass Media", *Political Communication*, 14: 4, Kasım, Taylor & Francis Group, Oxford, 1997

COTTERET, Jean-Marie; *Gouverner c'est paraître: réflexions sur la communication politique*, Presses Universitaires de France, Paris, 1991

DENTON; Robert E. Jr.; *Ethical Dimensions of Political Communication*, Praeger Publishers, New York, 1991

FESTINGER, Leon ve MACCOBY, Nathan; "On Resistance to Persuasive Communications", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, sayı 68, Washington, 1964,

HABERMAS, Jürgen; "Siyasal Katılım Kendi Başına Bir Değer mi?", çev. Tanıl Bora, *Toplum ve Bilim*, 27, İstanbul, 1984, s.52.

KAĞITÇIBAŞI, Çiğdem; *İnsan ve İnsanlar*, Sosyal Bilimler Derneği Yayınları, Sevinç Matbaası, Ankara, 1976

LASSWELL, Horald D.; *Propaganda Technique in the World War*, Peter Smith Pub., New York, 1927

LASSWELL, Horald D. ve SMITH, Bruce; *Propaganda, Communication, and Public Opinion: A Comprehensive Reference Guide*, Princeton University Press, Princeton, 1946

MARCUSE, Herbert; *Tek Boyutlu İnsan*, İdea Yay., İstanbul, 1990

MATTELART, Armand ve MATTELART, Michele; *İletişim Kuramları Tarihi*, çev. Merih Zıllıoğlu, İletişim Yayınları, İstanbul, 1998

MAYHEW, Leon; *The New Public: Professional Communication and the Means of Social Influence*, Cambridge University Press, Cambridge, 1997

MANCINI, Paolo; “New Frontiers in Political Professionalism”, *Political Communication*, cilt: 16, sayı:3, Taylor & Francis, Oxford, 1999

TCHAKHOTINE, Serge, *Le viol des foules par la propagande politique*, Eds. Gallimard, Paris, 1939

UĞUR-TANRIÖVER, Hülya (der.), *Kamuoyu Kimin Oyu?*, Kesit Yayıncılık, İstanbul, 1995

Atatürkçü Olmak ya da Olmamak

Nazlı ÖKTEN

“İş adamı Kamuran Çörtük’e ne sattın?”

“Ona da Atatürk olayı... 3 sene 20 gün hapis cezasını ondan aldım... Aynı dakikalarda gitmişiz... 6 sene 3 ay da Çiller olayından ceza aldım. Toplam 10 küsur sene.”

“Çörtük’e de Atatürk Derneği olarak mı?”

“Evet, ona da Atatürk Derneği olarak başka bir şey sattım yani.”

“Peki, İslamcılara Atatürk ürünleri sattın mı hiç?”

“Ooo... Şevki Yılmaz, Halil Ürün, Halil İbrahim Çelik, Necmettin Erbakan, Şevket Kazan... Bunlara hep Atatürk posterini sattım.”

“Sattın, değil mi?”

“Tabii. Şakır şakır hem de. Hele Şevki Yılmaz, sene 93 mü 94 mü, Rize Belediye Başkanı o zaman. Beş takım Atatürk ansiklopedisi satmak için aradım. “Sayın Paşam!” dedi, “Bizim adımız Atatürk düşmanı diye çıkmıştır, kaç takım ayırdınız bize?” dedi.

“5 takım,” dedim, “Paşam!”

(Yüksek sesli kahkahaya boğulmalar.)

“Vay be!”

“Yemin ederim sana, takımını iki bin dolardan satıyorum, Atatürk ansiklopedisinin... Diyelim ki bugünün parasıyla 3 milyon liraya alıyorum, 2 milyar liraya satıyorum. Böyle büyük rakamlar. 1’e 2000 falan koyuyorum. “Lütfen sayın Paşam, bizim belediyemize 25 takım

yaptırın” dedi. Hemen akşam, bir atladım otobüse Ankara'daydım, o zaman, doğru Rize'ye. Ertesi sabah saat 10'da elemana soruyorum, 'Parayı aldın mı?' 'Ne demek, diyor. Çek verdiler.' Aldık parayı yani.”

“‘Paşam,’ diyor sana değil mi?”

“‘Paşam,’ diyor, ‘Adımız Atatürk düşmanına çıktı, ne hikmetse, Allah’ımıza inandığımız için. N’olursunuz, çok rica ederim, elinizde fazla varsa 25 takım yollayın, Paşam! Ne olur, 25 takım gönderin,’ dedi. Allah belamı versin. Bugünün parasıyla aldığım para en az 50 milyar”.¹

Yukarıdaki diyalogda cevapları veren Selçuk Parsadan, 2 Kasım 1999 günü, postmodern darbe olarak da nitelenen 28 Şubat 1997'den iki yıl sonra, emekli Orgeneral Necdet Öztörün'un sesini taklit ederek dönemin Başbakanı Tansu Çiller'den Kemalistler Derneği adına beş buçuk milyar lira istemiş ve para Başbakanlık örtülü ödeneğinden hesabına yatırılmıştı. Söz konusu dolandırıcılık olayı, Türkiye'de günlerce konuşulacak ve yankıları sürececek bir siyasi skandala neden olmuştur.

Selçuk Parsadan, yakalandığı ilk olayda “Orduya Hizmet Eden Asker Aileleri Yardım Cemiyeti” adına yardım tahsil etmeye giden 15 yaşında, asker giysileri giymiş bir çocuktur. 12 Eylül 1980 darbesi sonrası çıkarttığı tek forma bir dergi olan Kuvayi Milliye Mücahit ve Gazileri Dergisi adına kestiği makbuzlarla kendi deyimiyle işadamlarını “telefonda hazır ol'a getirmiş” ve günde 25 bin dolar gelir sağlamıştır.

Bir dolandırıcının toplumun sapkın kesimlerinden gelen biri olarak anomik ve toplumu temsil etmeyen biri olduğu varsayılabilir. Ancak anomi, toplumsal anlamda egemen normlar hakkında en çok fikir veren bir durum olarak da görülebilir. Parsadan örneğinde en uç noktasını bulan olgu, Türkiye'de “normal” siyasal/toplumsal kültürün gündelik

1 Oktay Güzeloglu, *Yüzyılın Dolandırıcısı Selçuk Parsadan*, +1 Kitap, İstanbul, 2006, s.17-18.

işleyişine dair semptomatik bir biçimde anlaşılabilir. Sapkın olan, normalin bir uzantısıdır. Bu uç örnek aracılığıyla, özellikle 1980 sonrası gelişen siyasal kültürde Atatürk imgesinin kullanım şekillerine dikkat çekmeye çalışacağım.

Parsadan, bir dolandırıcı olarak başarısıyla övünürken bir telefonu karşısındaki iş adamını hazır ol'a geçirebildiğini söyler. Seçtiği konunun can alıcılığı ve dokunulmazlığı, "başarısının" en temel unsurlarındandır kuşkusuz. Gerçek bir Atatürkçü olduğunu ya da en azından Atatürk düşmanı olmadığını kanıtlamak. Parsadan, aslında telefonda dolandırdığı insanlara kimlik sormakta ve karşısındakilerin sorgusuz teslimiyeti bu soruya verilecek cevabın hayatiliğine dair bize bir fikir vermektedir. Bourdieu'nün deyişiyle bir tür simgesel sermayeyi harekete geçirmektedir.

Türkiye'de devletsel sermayenin bir parçası olan bu sermaye, Kemalizmden Atatürkçülüğe (ve oradan tekrar Kemalizme) uzanan yolda bir tür sivilleşme geçirmiştir. Esra Özyürek, kitap olarak yayımlanan doktora tezi çalışmasında² Atatürkçülüğün resmi söylemden özel bir söyleme evrilmesinin genel bir tablosunu çizmiştir. Necmi Erdoğan'ın çalışmaları, toplumsal bir hareket söylemi olarak Atatürkçülükle resmi bir söylem olarak Atatürkçülük arasındaki gerilimleri açığa çıkarmıştır. Kemalizm konusunda Türkiye'de, özellikle 28 Şubat sonrası tartışmaların ana eksenini hegemonya kavramı olmuştur. Bu yazı boyunca oluşturmayı deneyeceğim katkı, Türkiye'de Atatürkçülüğün kullanımlarını Bourdieu'nün simgesel şiddet ve simgesel sermaye kavramlarından yola çıkarak anlamaya çalışmaktır. Günümüz Türkiye'sinde Atatürkçü söylemin bir *doksa*³ olarak işleyiş düzenini anlamaya yönelik çabamız, özellikle resmi söylem dışı eyleycilerin medyadaki görünürlüklerinde Atatürk imgesiyle kurdukları ilişkidir. Öncelikle Kemalist hegemonya

² Esra Özyürek, *Nostalgia for the Modern*, Duke University Pres, Durham, 2006.

³ Doksa: Toplumsal uzam boyunca bireylerin ya da toplumsal grupların pratiklerinde ve algılarında nesnel gerçeklik olarak kabul edilen ve işleyen, sorgulanmadan kabul gören, "doğal" sayılan, kesinlik anlamında kendi ortodoksilerini oluşturan görüşler.

konusundaki katkıların 1980 sonrası dönemle ilgili bölümüne kısaca değinelim. Bu dönemde üretilen Atatürkçü söylemin özgül bir kültürel yapılanmaya neden olduğunu, özellikle müfredatta yapılan değişikliklerle bu dönem sonrası kuşağın siyasal özneleşmesinde dönüştürücü bir rol oynadığını düşünüyoruz. Atatürkiye kuşağı olarak adlandırabileceğimiz bu kuşağın tanıklık ettiği dönem boyunca Atatürkçülük kamusal alana açılan kapının esas anahtarı ve karşı kamuların şekillenmesinde de mihenk taşı olmuştur.⁴

Hegemonya Söylemi Olarak Atatürkçülük

Ağırlıklı olarak doksanlı yıllarda Atatürkçülüğün aldığı hali anlamak ve tanımlamak için hegemonya, özellikle de Laclau'da ele alındığı şekliyle, en sık başvurulan kavramlardan biri olmuştur⁵. Türkiye Cumhuriyeti'nde muhalefetin varlığına ancak Kemalizm/Atatürkçülük sınırları dahilinde izin verildiği savunulmuştur⁶. Bununla birlikte 90'lı yıllarda Kemalizmin sergilediği toplumsal ivmenin, tarihinde bir ilk olduğu da saptanmıştır.⁷ Bunun ilk etkisi bir tür sivilleşmedir ancak bu sivilleşmenin zorunlu olarak demokratikleşmeye karşılık gelip gelmediği de tartışmalıdır.⁸

4 Kişisel gözlemlerimde özellikle son on yıldır, yuva çağında olan çocukların Türk bayrağına Atatürkiye adını verdiklerini gördüğüm için bu adı seçtim: Vatan, bayrak, devlet ve Atatürk bir bütün olarak algılanmaktadır.

5 Bkz. N.Betül Çelik, "Kemalizm: Hegemonik Bir Söylem", A.İnsel, *Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce, Cilt 2: Kemalizm* içinde, İletişim Yayınları, İstanbul, 2001; N.Erdoğan, "Kalpaksız Kuvvacılar: Kemalist Sivil Toplum Kuruluşları", *Türkiye'de Sivil Toplum ve Milliyetçilik* içinde, İletişim Yayınları, İstanbul, 2001; Fuat Keyman, "Levent Tezcan'a Yanıt: Kemalizm, Gelenek ve Demokratik Açılım", *Toplum ve Bilim*, no.75, İstanbul, 1997; Levent Tezcan, "Kemalizmi Düşünmenin Sorunları", *Toplum ve Bilim*, no.74, İstanbul, 1997; Mesut Yeğen, "Kemalizm ve Hegemonya", Ahmet Insel, *Türkiye'de Siyasi Düşünce. Cilt II: Kemalizm* içinde, İletişim Yayınları, İstanbul, 2001.

6 Levent Köker, *Modernleşme, Kemalizm ve Demokrasi*, İletişim Yayınları, İstanbul, 1990.

7 Erdoğan, a.g.y.; Yeğen, a.g.y.

8 Yael Navaro-Yaşin, "Uses and Abuses of 'State and Society' in Contemporary Turkey", *New Perspectives on Turkey*, 18, 1-22, İstanbul, 1998.

Levent Tezcan, yine Laclau'dan hareketle Kemalizmi bir siyasal dil olarak, arzuların ve amaçların dile getirilebileceği bir *yazım yüzeyi* olarak kavramlaştırmayı önererek hegemonya tartışmasına yeni nüanslar katar.

“Yüzeye toplumsal çatışmalar bağlamında yeni içerikler yazılır, güç ilişkilerinde kaymalar olur. Dil, böylelikle nesnel bir temel olarak çalışmaz, yalnızca yeni olasılıklara, kendilerini siyasal kavgada yerleştirebilecekleri bir *taban* sağlar. İçeriklerle yüzey arasında bire bir örtüşme olmadığı içindir ki, yeni içeriklerin eklenmesi, daha geniş anlamda da tarihin yeniden yorumu ve yazılması mümkündür.”⁹ Özellikle doksanlı yıllar için oldukça verimli bir çözümleme olanağı sunan bu kavram, Necmi Erdoğan tarafından yeniden ele alınır.

“Yeni Atatürkçü söylemde, Kemalizmi kendine eklemlemeye çalışan söylemlerde olduğu gibi, Atatürk'ün kendisi, üzerine muhtelif taleplerin kazındığı bir ‘yazım yüzeyi’ işlevi görür. Zira o ‘lüks arabalarla, uçaklarla dolaşmadı, devlet hazinesine el sürmedi’, ‘kimseyi devlet malıyla zengin etmedi’, ‘han hamam peşinde koşmadı’, ‘halkına yalan söyleme ahlaksızlığını işlemedi’, ‘vergi kaçırıp yüce divanlık olmadı’, o ‘peygamber değildi ama yüceler yücesiydi’, ‘yakınlaştıkça ulaşılmaz bir erim’di.”¹⁰

Doksanlı yıllarda bir kimlik olarak Atatürkçülük üzerine yapılmış ilk saha çalışmalarından biri olan “Kalpaksız Kuvvacılar”da Necmi Erdoğan, ağırlıklı olarak Atatürkçü Düşünce Derneği ve Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği’nin çalışmalarına ve söylemlerine odaklanır. Temelde Türkiye toplumunun içinde bulunduğu hegemonya krizine karşı geliştirilen bir tepki olarak gördüğü ve yeni Atatürkçülük adını verdiği akımın resmi Atatürkçülükle çelişkilerindeki suskunluğa dikkat çeken Erdoğan, yine de bu kesimlerin 12 Eylül Atatürkçülüğüyle bir hesaplaşma içinde olduğunu da belirtir. Çelişkinin aslı, Türkiye’nin kü-

⁹ Tezcan, a.g.y.

¹⁰ Erdoğan, a.g.y.

resel ekonomiyle bütünleşmesi konusundaki düzenlemelere ve bunun gerektirdiği normlara, tam bağımsızlık ilkesi ve anti-empyeryalizm nedeniyle karşı çıkan yeni Atatürkçülerle, dünya düzeniyle bütünleşmede tek kaygısı demokratikleşme talepleri olan devlet kesimleri arasındaki dile getirilmemiş farktır. Mesut Yeğen'e göre "Türkiye'nin 1990 sonrası dünyada oluşan yeni mevizlere ve küresel iktisada uyum gösterecek biçimde restore edilmesinin gereklilikleri, modern, seküler ve ulusal Türkiye'nin muhafaza projesinin gerekliliklerinin önüne geçecek"tir¹¹. Bu bağlamda 90'larda canlandığı şekliyle Kemalizm, modern, seküler ve ulusal Türkiye'nin "muhafazası" programına eşlik eden bir restorasyon çabasıdır.

Kemalizm başat bir ideolojik gösteren haline kavuşmuştur ancak bu göstereni dolduran malzemenin çoğulluğu ve özellikle popüler kültürle eklemlenmesi daha önce görülmedik bir hal almıştır. Kuşkusuz Türkiye'de medya ve siyaset alanının özgül eklemlenmeleri kadar, küreselleşme sonrası kimlik oluşumlarında, medyanın rolündeki artış da önemli yer tutmaktadır. Bu yeni hali anlamakta, dar anlamda Atatürkçülüğü değil, Atatürk'e meşruiyet amaçlı referansların bütünü-nü bir simgesel sermayenin seferber edilişi olarak görmek, yeni açılımlar sağlayabilir.

Simgesel Sermaye ve Simgesel Şiddet

Simgesel şiddet, Bourdieu'nün tahakküm kuramının en temel unsurlarından biridir. Gramsci'nin hegemonya kuramıyla arasındaki en önemli farklardan biri, simgesel şiddetin hiçbir etkin ikna çalışması gerektirmemesidir. Simgesel şiddet, bir toplumsal eyleyici üzerinde kendi suç ortaklığıyla uygulanan şiddet biçimidir.

"Toplumsal eyleyiciler, farkında olan eyleyiciler, belirlenimlere tabi olduklarında bile, kendilerini belirleyeni yapılandırdıkları ölçüde, ken-

11 Yeğen, a.g.y.

dilerini belirleyen etkililiğini üretmeye katkıda bulunan eyleyicilerdir. Tahakküm etkisi, neredeyse her zaman belirleyenler ile onları o şekilde oluşturan algı kategorileri arasındaki ‘uyum’la ortaya çıkar.”¹²

Simgesel şiddet, şiddet olarak algılanmadığı için uygulanabilen bir şiddet türüdür. Bourdieu, Max Weber’in ünlü devlet tanımına şiddeti ekleyerek bu algının oluşmasında devlete özel bir rol yükler. “Devlet belirli bir toprak parçası ve buna tekabül eden nüfusun tamamı üzerinde fiziksel ve simgesel şiddetin meşru kullanımını, başarılı bir biçimde talep eden bir X’tir.”¹³

Özellikle eğitim yoluyla kalıcı bakış açıları ve kendi yapılarına uygun zihinsel bölümler aşılama olanaklarına sahip olan devlet, simgesel iktidarın yoğunlaştığı yerdir. Hatta bir simgesel sermaye bankasıdır.¹⁴ Simgesel düzen bilişsel yapıların dayatılmasıdır ve modern toplumda eğitimin tekeli değilse de nihai karar mercii devlettir. Kalıcı olmak için en azından görünürde tutarlı ve sistematik olması gereken bu bilişsel yapılar, toplumsal dünyanın nesnel yapılarıyla uyumlu oldukları ölçüde kendiliğinden ve ‘doğal’ sayılırlar. Belli bir bakış açısının, bu durumda egemenlerin bakış açısının evrensel sayılması, *doksayı* oluşturur. Bu noktada tahakküm evrenselci temsile, çıkar gözetmeme ilkesine dayanır; yani devletin tahakkümünü meşru kılan şey, taraf gözetmediği manacıdır. Devletin, evrenselliğin asıl yeri olarak temsil edilmesi, ortak laydayı temsil ettiğine duyulan inançla mümkün olur. Devlet, aynı zamanda farklı türden sermayelerin, kültürel, simgesel, askeri, bedensel, iktisadi sermayelerin yoğunlaştığı yer olmakla birlikte, kendisine diğer sermaye türleri ve bunların sahipleri üzerinde özel bir güç sağlayan bir

12 Pierre Bourdieu, L.Wacquant, *Réponses*, Eds. Seuil, Paris, 1992, s.166-167 (Türkçe çevirisi için bkz. P.Bourdieu, Loïc Wacquant, *Düşünsel Bir Antropoloji İçin Cevaplar*, İletişim Yayınları, İstanbul,)

13 P.Bourdieu, *Pratik Nedenler*, çev. Hülya Uğur Tanrıöver, Hil Yayın, İstanbul, 2006, s. 99 (orijinali, *Raisons pratiques*, Seuil, Paris, 1994, s.107)

14 agy., s.122.

tür meta-sermaye üretir.¹⁵ Devletin inşası aynı zamanda iktidar oyununun oynanacağı alanın inşasıdır ve farklı sermaye sahipleri devlet üzerinde güç sahibi olabilmek için burada mücadele ederler. Devletsel sermaye için yapılan bu mücadelede yeniden üretimin kontrolü en önemli hedeflerden biridir çünkü simgesel sermayenin kontrolünü beraberinde getirir.

Darbeler ve Meta Sermaye

Bu noktada Türkiye örneğine dönmemiz gerekirse, özellikle bu iktidar oyununun askeri darbeler aracılığıyla zor kullanılarak durdurulması, bu meta-sermayeye ordunun askeri sermaye yoluyla el koyması olarak anlayabiliriz. Resmi Atatürkçülük söylemi de bu noktada konsensüs üretiminin yapıtaşı olan simgesel sermaye işlevini görmektedir.

Özellikle 1981 yılında Atatürk'ün 100. doğum günü etkinlikleriyle zirveye çıkan, müfredat değişiklikleri ve Atatürk'ü anma etkinliklerinin yoğunlaştırılması, milli bayramların doğrudan Atatürk'ün adıyla anılması gibi önlemler, toplumsal muhalefet unsuru olarak güçlü gençlik hareketlerinin önünün kesilmesine yönelik yeniden üretim mekanizmaları şeklinde karşımıza çıkmaktadır¹⁶. Bu pratikler elbette modern devlet aygıtının yaygınlığı ve etkililiği düzeyinde etkili olmuştur. Otoriter süreçte, resmi ve elbette ki askeri kurumların etkililiğini arttırmak için bir tür ulusal seferberliğe girişilmiştir. Devletin bekası, diğer tüm toplumsal/siyasal talepleri geçersiz kılacak aciliyette bir hedef olarak sunulur. Bu yoğun baskıcı askeri dönem sonrası, Turgut Özal'ın temsil ettiği iktisadi anlamda liberalleşme ve kültürel anlamda Türk-İslam sentezi denen sürecin damgasını vurduğu dönemde, teknokratik yaklaşım, siyaset alanının genişlemesi ya da liberalleşmesi önünde yeni bir engel oluşturmuştur. *Doksa*, devletin bekasından ekonominin gereklerine

15 agy., s.108

16 Bu uygulamaların etkisi için bkz. N. Ökten, "Ölümsüz Bir Ölüm, Sonsuz Bir Yas: Türkiye'de 10 Kasım", *Hatırladıkları ve Unuttuklarıyla Türkiye'nin Toplumsal Hafızası* içinde, Esra Özyürek (der.), İletişim Yayınları, İstanbul, 2001.

kayan bir zeminde bu kez ikisini birbirinin vazgeçilmez parçası haline de getirerek genişlemiştir. Özellikle doksanlı yıllarda, PKK'nın güç kazanması ve karşısında sadece askeri tedbirlerin varlık gösterebilmesiyle tırmanan süreçte ekonomik göstergeler ve devletin bekası, olabilecek tüm toplumsal taleplerin ikincil, ertelenebilir ve hatta tehlikeli olarak tanımlanıp dışlanmasına yol açmıştır.

1994 yılında Refah Partisi'nin yerel seçimlerdeki zaferi ardından Taksim'e cami yapılması önerisiyle zirvesini bulan laiklik kaygıları, Atatürkçü kimliğinin sivilleşip bireyselleşmesinde özel bir rol oynadı. Seçimlerin hemen ertesinde İslamcı belediyelerin mayolu reklamları reklam panolarından yasaklamaya varan hamlelerine karşı artan tepkilerden hemen sonra bir mayo firması "Güneşi Özledik" sloganıyla Atatürk'ün mayolu fotoğraflarını reklamlarında kullanmaya başladı. Söz konusu olan, bir yaşam tarzının savunulması için Atatürk'ü simgeleştirmektir. Örtünme hakkına karşı, istediğini giyme hakkı, kutuplaşmayı gündelik yaşamda kolayca üreten bir alan açtı. Giyim firmalarının Cumhuriyet Bayramlarında ve özellikle 10 Kasımlarda Atatürk'ün giysilerinden esinlenen defileler düzenlemeleri, reklamlarında Atatürk imgesini kullanmaları giderek yaygın rastlanan bir uygulama halini aldı.¹⁷

Bunlar arasında en çok tartışılardan biri, Türkiye İş Bankası'nın 73. kuruluş yılı nedeniyle hazırladığı reklam filmiydi. Bankanın basın açıklamasında İş Bankası, bu filmle, tüm atılımların kaynağında yer alan itici güce, kendisine geleceği tasarlamak ve inşa etmek hedefini çizen Atatürk'e bir saygı duruşunda bulunduğunu belirtiyor; ancak reklam, Sigarayla Savaşanlar Vakfı tarafından RTÜK'e şikayet ediliyordu; reklamda Atatürk'ün sigara içerken görülmesinin, RTÜK'ün ilgili genelgesine aykırı olacağı belirtiliyordu.

¹⁷ Bir gömlek firması, Atatürk fraklarının içine giydiği için "Atatürk yaka" olarak tanımlanan gömlekleri, "Ata yaka" adıyla ürettiğini duyurdu.

Gazeteler tarafından “cesur yürek” olarak adlandırılan Şantal Zakari adında bir genç kız, sekiz yıllık zorunlu kesintisiz eğitimi protesto edenlere elinde tuttuğu Atatürk fotoğrafını göstererek sessiz bir protesto gerçekleştirdi. Ondan dört yıl sonra, 1998’de Bolu’da, türbanla sınıfa alınmayan genç kızların yürüyüşüne, CHP binasından Atatürk posteri sarkıtılacaktır.¹⁸ Devletin elinde bulunan en önemli yeniden üretim aracı olan eğitim üzerinden başlayan kutuplaşma, kadınların örtünmesi meselesiyle birlikte geniş bir yankı buldu. Bu dönem kişiselleşmiş Atatürk imgelerinin tüketiminde ciddi bir artışa sahne oldu. Özyürek, heykellerin, dev boyutlu temsillerin yerini rozetlerin, kristal süslerin, küçük resimlerin almasını, bu imgelerin burjuva öznenin özel alanının bir parçası haline gelmesiyle tanımlar.¹⁹

Atatürkseverler ve “İnsan Atatürk”

Bu sürecin ilginç yanı, özellikle eğitilmiş, kentli orta sınıfların Atatürkçü olmaktan Atatürksever olmaya yönelen tavırlarıdır. Eğitim, devletin simgesel meşruiyetini oluşturan zihniyet yapılarının özüm-senmesinin bir aracı olmak itibarıyla temel önem taşır. Bu noktada küreselleşen dünyanın değerlerine nazaran bir gecikme olarak gördükleri, edinilmiş söyleme alternatif ürettikleri düşünülebilir. Bourdieu’ye dönersek, simgesel düzenin dayattığı bilişsel yapıların baskıyla değil, kendiliğinden ve doğal, yani Türkçede söyleyegeldiğimiz şekliyle “mantıklı” göründükleri için, toplumsal dünyanın nesnel yapılarına ayak uydurdıkları için geçerli hale geldiklerini hatırlarız. Mitoslaştırılmış bir Atatürk imgesinin, kabaca küreselleşme sonrası olarak niteleyebileceğimiz bir toplumsal dünyanın (ya da artık toplumsal bir bütün olarak algılanması gerektiği hissedilen “dünyanın”) nesnel yapılarıyla uyum-

18 İslamcı bir internet sitesinde Şantal Zakari’den söz edilirken, kendisinden Yahudi olmadığı halde, “şortlu ve şişman bir Yahudi kadın” olarak, CHP binasından posteri sarkıttığı düşünülen kişiden de Türkan K. adlı “çirkin ve orta yaşlı bir kadın” olarak söz edilecektir.

19 Özyürek, a.g.y.

suzluğunu gören kentli orta sınıflar ‘insan Atatürk’le yeni bir seçenek üretmektedirler.

Medyanın tüm gücüyle desteklediği bu yeni seçenek, aslında Atatürkçülüğü siyasi bir seçenek olmaktan çıkarıp kişisel bir anlatının boyutlarına getirmektedir. Richard Sennett’in *Kamusal İnsanın Çöküşü*’nde tanımladığı süreç iş başındadır. Jürgen Habermas, Jane Jacobs, Richard Sennett, Marshall Berman, David Harley gibi çok sayıda yazar tarafından tanımlanan bu süreç modernliğin erken dönemlerini belirleyen kamusalığın, modernliğin geç dönemlerinden yerini mahremiyete kaçışa bırakmasıyla özetlenebilir. Toplumsal çalkantıların yorgunluğu ve giderek bireyeselleşen yaşam tarzları, ilgiyi mahremiyete yöneltmiştir.

Türkiye’de özellikle köşe yazarları bu “mahremiyet zorbalığı”nın en önemli kültürel üreticileri arasında yer almaktadır. Bu tür yazarların tipik bir örneği olmamakla birlikte, ‘insan Atatürk’ akımının en temsil edici örneklerinden birinde, Atatürk’ün Şarlo’yu ne denli sevdiğini, bir sinema sahibinin anılarına dayanarak anlatan bir 10 Kasım yazısı şöyle tamamlanmaktadır:

“Atatürk bize hep askeri ve siyasi açıdan öğretildi. Buna karşılık onun *insani* yönü es geçildi. Atatürk’ün bir çocuğun neşesiyle salıncakta sallanışını gösteren şu fotoğrafı, ben ancak 30 yaşından sonra gördüm, biliyor musunuz? Geçen yıl *Gusto* dergisi fotoğrafını bastı da Atatürk’ün bira içtiğini de öğrenmiş oldum.

Kumandan ve devlet adamı Atatürk kadar ‘insan’ Atatürk’ü de genç kuşaklara öğretmeli... Yani Atatürk’ü Atatürkçülerin elinden kurtarmak gerekiyor.”²⁰

Aynı yıl 10 Kasım günü, bir başka gazetede saygın bir edebiyat eleştirmeni yazısını şöyle tamamlıyor:

20 10 Kasım 2002 tarihli *Sabah* Gazetesi, s. 25, Emre Aköz’ün köşe yazısı.

“Bugün sadece düşünün, bir zevk sınavına girin.

Hangi müziği dinliyorsunuz? Hangi eserleri okuyorsunuz? Hangi resimleri beğeniyorsunuz?

Bunların sonucundan çıkacak tek sonuç Atatürk’ün Avrupa’ya dönen yüzümüz olduğu gerçeğidir.

İlhan Demirarslan’la başladım, onun dizeleriyle bitireceğim:

‘Nasıl söylerim öldüğünü nasıl / Bir ışık vurmuş yüzümüze / Atatürk’üm bakıyor besbelli / Çekidüzen verelim kendimize”²¹

Atatürk bir *habitus*ün simgeleşmiş halidir. Dinlediği şarkılar, yediği yemekler, okuduğu kitaplar, giyim tarzı, Türk yurttaşına emsal teşkil etmesi gereken unsurlardır. Bir pop yıldızı hamileliği sırasında Atatürk’ün resmine bakarak onun gibi bir evlat sahibi olmayı hayal eder. İnanişâ göre anne adayı, hamileliği boyunca en çok kimi görürse çocuk ona benzeyecektir:

“-Biz erkek olacağımızı duyduk, doğru mu?

-Biz daha öğrenemedik, acaba siz bizden önce öğrenmiş olabilir misiniz? Ama erkek olursa, aynama koymak üzere bir Mustafa Kemal Atatürk resmi hazır bile. Her gün ona bakacağım. Bebeğin baktığın kişiye benzermiş çünkü, eskiler öyle anlatır.

-Ve siz de oğlunuzun Atatürk’e benzemesini istiyorsunuz...

-Eğer bebeğim erkekse, inşallah onun gibi güçlü ve başarılı olur. Ben Atatürk’e hayranım. O, dünyanın en saygın liderlerinden biri. Çok yenilikçi, şık, güçlü bir lider. Ve güç, erkeğe yakışan bir şeydir.”²²

Türkiye’de bu eğilimin miladı, Can Dündar’ın 1993 yılında hazırladığı *Sarı Zeybek* belgeselidir. Atatürk’ün kudretli büyük kurtarıcı olarak

21 10 Kasım 2002 tarihli *Hürriyet* Gazetesi, s. 20, Doğan Hızlan’ın köşe yazısından.

22 www.internethaber.com, 28 Ekim 2006 13:10:25 GMT, Gülben Ergen’le yapılan röportajdan.

değil, yaşamının 300 gününde hasta ve yalnız bir insan olarak resmedildiği bu belgesel, Atatürk'ü insani düzeyde zayıflıklarıyla ve kırılganlıklarıyla, özdeşleşilebilir bir özne olarak erişilebilir kılar. Yayınlandığı günden bu yana özellikle, gösterim olanaklarına sahip büyük kent okullarında 10 Kasım anma törenlerinde öğrencilere izlettirilmesi neredeyse bir gelenek halini almıştır. Çocuklar üzerinde çok hüznü etkiler bıraktığı, ağlayarak izlendiği birçok örnekte belirtilmiştir. Örneğin TED Ankara Koleji'nin konuyla ilgili internet sayfasında belgeseli izleyen öğrencilerin ağlayan görüntülerine rastlamak mümkündür.²³

Katılanların Can Dündar hakkındaki görüşlerini belirttikleri bu internet sayfasında yirmili yaşlarında olduğu anlaşılan bir genç kadın şöyle yazmaktadır:

“İlkokuldayken *Sarı Zeybek*'i izleme komasına girmiştım, beni eve göndermişlerdi. Kardeşim bu kadar da duygulu olmaz ki bi insan! Her ne kadar beni ağlatsa da hâlâ çok severek izliyorum kendisini...”²⁴

Elbette izleyenlerin tümünü aynı şekilde etkilediğini söyleyemeyiz. Aynı sayfadaki bir diğer internet kullanıcısının tepkisi tam karşıt yöndedir:

“Atatürk bezirganlığından kalan kırıntılarla ziftlenmeyi ele almış stand-up bünye”

Atatürk söz konusu olduğunda seferber olan duygular, olumlu ya da olumsuz, son derece güçlü bir biçimde ifade edilmektedir.

Gerçek mi, Sahte mi?

Laik-İslamcı kutuplaşması olarak bilinen tartışmaların önemli bir bölümü, özellikle 28 Şubat sonrası dönemde, bir simgesel sermayenin sahipliği konusunda çekişmeye dönüşmüştür. Devletin bekasını

23 www.tedankara.k12.tr/haberler/index.asp, 15 Aralık 2006.

24 www.sosyomat.com/etiket/candundar, 17 Aralık 2006.

ve Cumhuriyet'in bütünlüğünü temsil eden Atatürk imgesini reddetmek bir yana, sahiplendiğini kanıtlamaya çalışan ana akım İslamcı kesim, sürekli olarak bu konudaki samimiyetini ve sahiciliğini kanıtlamaya davet edilmiştir. Bu örneklerden en çarpıcısı 1999 yılında özel bir televizyondaki ana haber kuşağında yaşanmıştır. Ankara Emniyet Müdürlüğü tarafından hazırlanan 89 sayfalık bir raporda laik cumhuriyet için büyük tehdit oluşturduğu iddia edilen ve hastalığı nedeniyle ABD'de bulunduğu söylenen İslami cemaat lideri Fethullah Gülen'le kendisine sorular soran haber sunucusu Reha Muhtar arasında geçen diyalog ilginçtir:

“Reha Muhtar: Mustafa Kemal Atatürk hakkındaki görüşlerinizi de rica edebilir miyim, efendim?

Fethullah Gülen: Evet. Bu hususta düşüncemi ifade ediyorum; karşı taraf kaldırıp diyor ki, biraz evvel bahsettiğiniz şeylerde de, yok takkiye yapıyor; yok şunu yapıyor, bunu yapıyor..

R.M.: Kimsenin söylediği önemli değil. Biz sizden birebir normal görüşünüzü alalım.

F.G.: Evet. Ben Mustafa Kemal Atatürk'ün askeri bir dahi olduğunu, idari bir dahi olduğunu, istiklal mücadelesi ile ezilmiş bir milleti yeniden istiklalini kazandırma suretiyle, ona hürriyeti tattırdığını ve her şey olmaya müsait hale getirdiğini defaatle arz ettiğim gibi, bir kere daha sizin vasitanızla bütün Türk toplumuna arz ediyorum.

R.M.: Atatürk ifadesini kullanıyor musunuz, kendisinden bahsettiğiniz zaman?

F.G.: Her zaman. Hem ismini hem soyismini, hem de Türk milletin'in içinden gelerek verdiği o ismi her zaman kullanıyorum.

R.M.: Peki, kullanabilir misiniz, efendim?

F.G.: Mustafa Kemal Atatürk, diyorum. Bunu Kanal D'deki programda da açık seçik olarak söyledim. Birilerinin onu bir tarafa çekip,

dinin karşısındaymış gibi göstermelerine karşılık; hatta orada uzun boylu olarak onun çok iyi bir dindar olduğunu, Şemsettin Günaltay ile olan bir mülakatı ifade etmek suretiyle, onun başka tarafa çekilmeye müsait olmadığını ısrarla ifade ettim. O bu milletin içinden çıkmıştır, bu milletin evladıdır, bu millet için yüreği çarpmıştır; bizim mukaddes bildiğimiz, saygı duyduğumuz her meseleye saygı duymuş ve millet nezdinde, kalbinde saygın bir yeri olan bir insandır.”²⁵

Diyalogun sonunda Fethullah Gülen’in, kendisinden Atatürk demesini isteyen haber sunucusuna tane tane, açık bir söyleyişle Mustafa Kemal Atatürk diye cevap vermesi, aslında sorguya çekilen birinin, söylediğinin sahiciliği hakkında karşısındakini ikna etmeye yönelik çabasıdır. Türklerin atası olarak sonradan isimlendirilmesini ,yani bu konudaki meşruiyetini kabul etmeyen İslamcılardan olmadığının kanıtlanmasını istemektir. Bu simgesel şiddet anı ve karşısında uygulanabilecek stratejiler (geri çekilme, direnme, vb.) medyada örneklerine sıklıkla rastlayabildiğimiz şekillerde devam etmektedir. Örneğin bir magazin programına, bir ilahiyat doktoruyla tartışmak üzere telefonla katılan bir araştırmacıya, program sunucusu şu soruyu ısrarla sorar: “Siz, Atatürkçü bir din adamı mısınız?”²⁶ Birkaç kez sorduğu bu soruya ‘evet’ cevabı alamayınca konuşmayı keser. Söz konusu olan bir tür kimlik sorma edimidir.

Tene Kazınmış

Bourdieu *habitus* kavramını tanımlarken bedenleşmiş tarih deyimini kullanır. Yine bir uç örnek bize Atatürk imgesinin etkisinin ulaştığı noktayı göstermektedir. Geleneksel kullanımlarından farklı bir nitelik kazanarak giderek daha yaygınlaşan dövme yaptırma pratiği, özellikle kentli gençlerin kimliklerini vurgulamak amacıyla başvurdukları bir yol halini almıştır. 8 Ocak 2007 tarihli *Hürriyet* gazetesinin haberine

25 15.06.1999, SHOW TV Ana Haber.

26 Kasım 2006, Kanal D, Dobra Dobra programına katılan Zekeriya Beyaz’la tartışmak üzere yayına bağlanan araştırmacı-yazara sorulmaktadır soru.

göre “Dövmede Son Trend Atatürk.” Bir restoranda garson olarak çalışan 20 yaşındaki bir gencin sözleri ilginç: Yaşıtlarının bu dövmeden hoşlanmadıklarını söyleyen genç adam, belli bir yaşın üstündekilerin takdirini kazandığını, hatta kimi zaman kendisi için kadeh kaldırdığını anlatırken ailesinden söz ediyor ve sözlerini şöyle bağlıyor: “Normalde dövme yaptırmama kızarlardı ama buna kızmazlar,” diyor. Atatürk’ün meşrulaştırıcı etkisi, bir dövmecinin sözlerinde daha da belirgin: “Bizim ailede herkes Atatürkçü. Dört yaşındaki yeğenimin koluna geçici Atatürk dövmesi yapıyorum. Kolunu öpüp duruyor. Kardeşim Bülent’e de yaptım. Hem imza, hem portre. Bir alacak verecek hikayesi yüzünden 4 yıl hapse girdi. Çok işine yaramış. Dövmeyi görenler çok saygı duymuş.”

Katherine Irwin, geçmişte alt sınıflara atfedilen tehlikeli bir uygulama olarak görülen dövmenin, 1990’larda orta sınıf estetiği içine dahil edilmesinden sonra, dövmeyle özdeşleştirilen olumsuz anlamları kırmak için nasıl ana akım kültürel göstergelerle meşrulaştırıldığını örnekler.²⁷ Bu, sapkınlığın ne olup ne olmadığına dair sürekli bir pazarlığın parçasıdır aslında. Aynı haberde, dövmecinin, Atatürk figürünü asla belden aşağı bir bölgeye yapmadığını vurgulaması bu gündelik pazarlığın bir parçasını oluşturmaktadır. Bryan S. Turner’a göre de günümüzde dövme, tüketim kültürü içinde, kültürel sermayenin beden yüzeyine eklenmesidir.²⁸ Bu açıdan dövme örneğinde, bir kez daha Atatürk imgesinin bir simgesel sermaye işlevi gören kültürel sermaye olarak kullanımıyla karşı karşıya olduğumuzu öne sürebiliriz.

Sonuç Yerine

Atatürk imgesinin günümüz Türkiye’sindeki farklı, özellikle de meşrulaştırma amaçlı kullanımlarını, Bourdieu’nün simgesel sermaye

27 Katherine Irwin, “Legitimizing the First Tattoo: Moral Passage through Informal Interaction”, *Symbolic Interaction*, Berkeley, 2001, cilt: 24, sayı:1, s.49-73.

28 Bryan S. Turner, “The Possibility of Primitiveness: Towards a Sociology of Body Marks in Cool Societies”, *Body and Society*, sayı:5, Londra, 1999.

kavramı çerçevesinde incelemek, bize toplumsal olanla bireysel olan arasındaki ilişkiyi, kutuplaştırıcı bir ikiliğin çerçevesine hapsetmeden anlama fırsatını sağlamaktadır. Tüketim toplumunda toplumsal kimliği, sabit bir tanım değil, bireyler arasındaki gündelik etkileşimlerle sürekli şekillenen bir simgesel sermaye haznesi olarak düşündüğümüzde, Atatürk imgesinin bu kullanımları, artık sadece resmi törenlerin harekete geçirmeyi amaçladığı siyasal duygulanımları değil, bireylerin bedenlerine, hayatlarına, umut ve beklentilerine dahil olmuş hayati algılamaları da belirlemektedir. Bu imgenin neden olduğu, yukarıda örneklemeye çalıştığımız meşrulaştırmaların tam karşıtı noktada sanılabilecek düşmanlıkların, aslında nasıl ortak bir dinamikten kaynaklandığı, Türkiye’ye özgü siyasal dinamiklerin çözömlenmesine dair ilginç soru işaretleri üretme potansiyeline sahiptir.

Kaynakça

ÇELİK, Nur Betöl; “Kemalizm: Hegemonik Bir Söylem”, A. İnel (der.), *Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce, Cilt 2: Kemalizm*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2001

ERDOĞAN, Necmi; “Kalpaksız Kuvvacılar: Kemalist Sivil Toplum Kuruluşları”, *Türkiye’de Sivil Toplum ve Milliyetçilik*, İletişim Yay., 2001

GÜZELOĞLU, Oktay; *Yüzyılın Dolandırıcısı Selçuk Parsadan*, +1 Kitap, İstanbul, 2006

IRWİN, Katherine; “Legitimizing the First Tattoo: Moral Passage through Informal Interaction”, *Symbolic Interaction*, cilt: 24, sayı:1, Berkeley, 2001,

KEYMAN, Fuat; “Levent Tezcan’a Yanıt: Kemalizm, Gelenek ve Demokratik Açılım”, *Toplum ve Bilim*, no.75, İstanbul, 1997

KÖKER, Levent; *Modernleşme, Kemalizm ve Demokrasi*, İletişim Yayınları, İstanbul, 1990

NAVARO-YAŞIN, Yael; “Uses and Abuses of ‘State and Society’ in Contemporary Turkey”, *New Perspectives on Turkey*, sayı:18, İstanbul, 1998

ÖKTEN, Nazlı; “Ölümsüz Bir Ölüm, Sonsuz Bir Yas: Türkiye’de 10 Kasım”, *Hatırladıkları ve Unuttuklarıyla Türkiye’nin Toplumsal Hafızası*, Esra Özyürek (der.), İletişim Yayınları, İstanbul, 2001

ÖZYÜREK, Esra; *Nostalgia for the Modern*, Duke University Press, Durham, 2006

TEZCAN, Levent; “Kemalizmi Düşünmenin Sorunları”, *Toplum ve Bilim*, no.74, İstanbul, 1997

TURNER, Bryan S.; “The Possibility of Primitiveness: Towards a Sociology of Body Marks in Cool Societies”, *Body and Society*, sayı:5, Londra, 1999

YEĞEN, Mesut; “Kemalizm ve Hegemonya”, *Türkiye’de Siyasi Düşünce. Cilt II: Kemalizm*, Ahmet İnsel (der.), İletişim Yayınları, İstanbul, 2001

İnternet kaynakları

www.internethaber.com, 28 Ekim 2006 13:10:25 GMT

www.tedankara.k12.tr/haberler/index.asp, 15 Aralık 2006

www.sosyomat.com/etiket/candundar, 17 Aralık 2006

Kurumların da Kimliği Olur: Kurum Kimliği Kavramına Genel Bir Bakış

Banu BASKAN KARSAK

Günümüzde ticaretin, üretimin gelişmesi ve genişleyen, küresel boyutlara ulaşan pazarlarda artan rekabet koşulları, ticari kuruluşları, sadece sundukları ürün ve hizmetlerin değil, aynı zamanda da bunları var eden yapılar olarak kendilerinin, benzerlerinden farkını ortaya koymaya itmiştir. Gerçekten de, gündelik yaşamımızda belli kurumların “kim” ve/veya “ne” oldukları hakkında bir fikrimiz varsa ya da örneğin satın alma konusunda bir tercih yaparken benzer iki ürün arasından birine yönelmemizde, onu sunan kuruluşun adı belirleyici oluyorsa, bunun nedeni, yaşadığımız postmodern çağda, sadece kişilerin değil kuruluşların da “kimlik” sorunsalı doğrultusunda irdeleniyor olmalarıdır. Artık kurumlar da kendilerini tanıtmak ve diğer kuruluşlardan ayırt edilmek amacıyla oluşturdukları (ve tanımları gereği kendilerine özgü) kurum kimlikleriyle tanınır olmaya başlamışlardır.

Hem işletme ve pazarlama alanında, hem de çağımızda bu alanların artık vazgeçilmez tamamlayıcısı olan halkla ilişkiler/iletişim alanında başlıbaşına bir araştırma ve uygulama dalı oluşturan “kurum kimliği”ni tarihten bugüne geçirdiği değişim ve kapsam bağlamında ayrıntılı olarak ele almadan önce, bu tamlamayı oluşturan sözcüklerin işaret ettikleri “kurum” ve “kimlik” kavramlarını tanımlamak yerinde olacaktır. Sözlük anlamıyla kurum; “bir toplumun din, dil, adalet, aile, hukuk, mülkiyet, devlet vb. gibi insanlarca oluşturulan ve belli düzeni, yasa-sı, ilkesi bulunan manevi varlıklardan her biri” olarak tanımlanabilir.¹ Yine sözlük anlamıyla kimlik; “toplumsal bir varlık olarak insana özgü

1 Ali Püsküllüoğlu, *Türkçe Sözlük*, Arkadaş Yayınları, Ankara, 1997, s. 677.

olan belirtiler, nitelikler ve özelliklerle, bir kimsenin belirli bir kimse olmasını sağlayan koşulların, onun kişiliğine ilişkin özelliklerin tümü” olarak tanımlanmaktadır.² Kimlik, kişilerin ve kurumların karşılardakileri olumlu ya da olumsuz olarak etkilemesini sağlar, dolayısıyla kişilerin ya da kurumların kendilerini ifade etmelerine, tanıtımalarına yarayan bir araçtır.

Değişen toplumsal koşullar, kurum kimliği kavramının da içeriğinin değişmesine neden olmuş, bu kavramın kapsamı genişlemiştir. Uzun yıllar boyunca kurum ve kuruluşlar açısından kimlik, adeta salt görsel tasarım ya da görsel kimlik olarak ele alınmıştır. Kuruluşun logosu, renkleri, yazı karakteri, ticari karakter ögesi gibi görsel öğeleri içeren görsel kimlik, özellikle de bugün artık kurum kimliğini açıklamakta yetersiz kalsa da şüphesiz ilk bakışta kuruluşu tanıtıcı bir işlev taşımaktadır. Doğru bir şekilde oluşturulmuş bir görsel kimlik kuruluşu, markayı doğru bir şekilde anlatırken kurum kimliğini de güçlendirir ve daha iyi tanınmasını sağlar. Ancak 1970’lerden günümüze kadar süregelen “stratejik dönemde”, genel olarak toplum bilimlerinin, özel olarak da iletişim bilimlerinin halkla ilişkiler alanına katkılarının da etkisiyle, artık kurum kimliğinin, salt görsel kimlikten değil, aynı zamanda da, kurum felsefesi, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurumsal di-zayn gibi farklı öğelerden meydana geldiği kabul edilmiştir.

Kurumsal kimlik, iç iletişim açısından, yani söz konusu kuruluşun çalışanları üzerinde motive edici etkiler yaratırken markanın, kuruluşun, hedef kitlelerde olumlu şekilde algılanmasını ve saygınlık kazanmasını sağlar.³ Bu alandaki çalışmaların gelişmesiyle birlikte, kimliği odaklayan kavramlar da ayrıntılandırılmış ve örneğin “kurum kimliği” (ya da kurumsal kimlik) ile “kurum imajı” (ya da kurumsal imaj) kavramları birbirlerinden (bağıntıları reddedilmeksizin) ayrıştırılmıştır.

2 Püsküllüoğlu, agy., s. 636.

3 Kotler ve Lee’nin tanımına göre “Marka, malları rakiplerinden ayırt eden bir isim, işaret, terim, sembol ya da bütün bu öğelerin birleşimidir.” Philip Kotler ve Nancy Lee; *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, Media Cat Yayınları, İstanbul, 2006.

Kuruluşun fiziksel olarak nasıl tanındığıyla ilgili olan kurumsal kimlik kuruluşun zihinsel olarak nasıl kavrandığıyla ilgili olan kurumsal imajla etkileşim içerisinde. ⁴ İmaj en genel biçimde; “herhangi bir kişi, kuruluş ya da durum hakkındaki tüm görüşlerin toplamı” olarak tanımlanabilir. ⁵ Kurumsal imaj ise kurum kimliği etkilerinin çalışanlar, hedef grupları ve kamuoyu üzerindeki sonucudur. ⁶ Kamuoyuyla en doğrudan iletişimi gerçekleştiren araç da kurum kimliğidir. ⁷

Kurumsal kimlikle ilgili literatürü incelediğimizde pek çok farklı tanıma rastlamaktayız. Van Riel’in önerilerini bir arada incelediğimizde, kurumsal kimliği “şirketin kendisini çalışanlarına, müşterilerine, sermaye sağlayanlarına ve halka tanıtmak için kullandığı tüm yöntemlerin toplamı” olarak sunan tanımın en kapsayıcısı olduğu söylenebilir. ⁸ Zira bu tanım esas alındığında “kurumsal kimlik bir şirketin kişiliğinin somut olarak ortaya konmasıdır. “Kimlik, şirketin gerçek kişiliğini yansıtır ve planlar,” saptaması da daha anlaşılır olmaktadır. ⁹

Kurum Kimliğinin Tarihsel Gelişim Süreci

Her ne kadar küreselleşme çağının “harika çocukları”ndan (ya da kavramlarından) biri olarak karşımıza çıksa da, kurum kimliğinin ya da aslında salt ticari işletmeleri değil de, en genel anlamında “kurum”ları yakından ilgilendiren “kimlik” sorununun, tarihin çok eski çağlarından bu yana farklı kisveler altında tezahür ettiği görülecektir.

Örneğin geçmiş yüzyıllarda ordusuna liderlik eden kralların kalkanlarının üzerinde St.George haçı, Lorraine haçı gibi simgeler kullan-

4 Filiz Balta Peltekoğlu, *Halkla İlişkiler Nedir?*, Beta Yayınları, İstanbul, 2004, s. 374.

5 Peltekoğlu, agy., s. 358.

6 Ayla Okay, *Kurum Kimliği*, Media Cat Kitapları, Ankara, 2000, s. 259.

7 James R. Gregory ve Jack Wiechman, *Marketing Corporate Image*, Lincolnwood, NTC Business Books, 1999, s. 11.

8 Cees B. M. van Riel, *Principles of Corporate Communication*, Prentice Hall Pub., Londra, 1995, s. 30.

9 van Riel, agy.

dıkları görülmektedir. Fakat bütün kralların aynı amblemi kullanması düşmanların kafasının karışmasına neden olduğu için zamanla krallar kendilerine özgü karakterler kullanmaya başlamışlardır.¹⁰ Ortaçağda Roma İmparatorluğu yıkıldığında ayakta kalan tek güç olan Kilise, Hristiyan kökenli ülkeleri tekrar ele geçirme çabasına girmiş ve bu yolda, en başta haç olmak üzere çeşitli sembollerden yararlanmıştır.¹¹ Sömürgecilik döneminde kimi devletlerin himayelerindeki ülkelerle bütünlük oluşturmak amacıyla kimlikler yarattığını bilmekteyiz; buna verilebilecek önemli örneklerden biri, Britanya İmparatorluğu'nun uzun süre egemenliği altında tuttuğu Hindistan'daki uygulamalarıdır. 1860'lı yıllarda kimi büyük kimi küçük pek çok prenslik ve beylikten oluşan Hindistan'da oldukça karmaşık bir mevkiiler hiyerarşisi vardı. İngiltere Kraliçesi aynı zamanda Hindistan İmparatoriçesi olarak adlandırılırdı. Bütün bu prenslik ve beylikler 1877 yılında Delhi'de gerçekleştirilen büyük bir kutlamaya katılmış ve bu gösterinin bütün üniforma, grafik ve sembolleri Lockwood Kipling tarafından oluşturulmuştur. Bu dönemde ayrıca İngiltere'de "Arma Memurluğu" adı altında bir birim bulunmaktadır.¹²

Tarih boyunca görülen bütün bu çabalar, kendini tanıtmak, farklılaştırma, bütünlük ve aidiyet duygusunun gelişmesi sonucunda oluşmuştur. Öyle ki şehirlerin de kendilerini tanıtmak ya da ayırt edilebilmek amacıyla kimlik oluşturma çabası içerisinde olduğunu biliyoruz. Örneğin XV. yüzyılda Floransa Maltadan ayrılmak amacıyla bir resmi oluşturmuştur. Yine aynı şekilde Milano şehrini yüzyıllar boyunca yöneten Visconti ailesinin (1277-1477) simgesi olan yılan ve haç figürünü günümüzde bile Alfa Romeo araba markasının logosunda görmek mümkündür.¹³

10 Frank Jefkins, *Public Relations Techniques*, Butterworth-Heinemann Pub., Oxford, 1994, s. 324.

11 İrfan Erdoğan, *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler*, Erk Yayınları, Ankara, 2006, s. 49.

12 Bu konuda detaylı bilgi için bkz. Wally Olins, *Corporate Identity: Making Business Strategy Visible Through Design*, Thames and Hudson, Londra, 1989, s. 16.

13 Detaylı bilgi için bkz. Banu Baskan Karsak, "Halkla İlişkiler Ortamı Olarak İnternetin Kullanımı: Üç Büyük Şirket ve Halkla İlişkiler Firması Örneğinde Görsel Kimlik

Kurum kimliğinin Türkiye'deki tarihsel gelişim sürecine baktığımızda Osmanlı İmparatorluğu dönemindeki bayraklar, flamalar ve padişah tuğraları ilk örnekler olarak değerlendirilebilir. Padişahın isminin yer aldığı, imza olarak tanımlanabilecek tuğraların Türk İslam devletlerindeki en gelişmiş örneklerine Osmanlılarda rastlanmaktadır. Osmanlılar tuğrayı Anadolu Selçukluları ve Anadolu beyliklerinden almış ve geliştirmişlerdir. Osmanlı padişahlarında ilk tuğra Orhan Gazi tarafından kullanılmıştır. Orhan Gazi'nin kullandığı tuğraların ilki 1324, diğeri 1348 tarihli olup Orhan bin Osman ifadesini içermektedir. Birinci sultan Osman Gazi'ye ait bir tuğraya günümüze kadar hiçbir yerde rastlanmadığından dolayı otuz altı Osmanlı padişahı olmasına karşın otuz beş padişah tuğrası vardır. Son devirlerde berat, ferman, ahitname üzerine çekilen tuğra, paralarda ve defterhane defterlerinde de görülür. Daha sonraki tarihlerde ise bir arma olarak senetlerde, pullarda, bayraklarda, nüfus kayıtları üzerinde, binalarda, yapılan çeşme, cami, imaret kitabeleri üzerinde de yer alırdı. 15 Haziran 1927 tarihinde, yazı devriminden bir yıl önce Türkiye Büyük Millet Meclisi tarafından tuğraların kaldırılmasıyla ilgili bir kanun hazırlanmıştır. Bu kanunla birlikte Türkiye Cumhuriyeti'nde yer alan bütün resmi evraklar üzerindeki tuğraların kullanımı son bulmuştur.¹⁴

Osmanlı döneminde kimliğe ait uygulamalardan bir diğeri ise Osmanlı'nın Günhan kolunun Kayı boyundan geldiğinin tek kanıtı olan ve Sultan Murat'ın bastırdığı paranın altında yer alan "v" işaretidir. Bu işaret Kayı'nın işaretidir ve Orta Asya'dan beri çeşitli gereçlerde, silahlarda, ev eşyalarında bir simge olarak kullanılmıştır. Fakat bu işaretin kullanılması geleneği, Fatih Sultan Mehmet'in İstanbul'u fethetmesiyle birlikte paradan silinir ve uygulama son bulur.¹⁵

Göstergeleri Açısından Web Sayfası Analizi" (yayımlanmamış doktora tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2004.

14 28 Mayıs 2007 tarih ve 1057 sayılı kanun. Resmi Gazetede yayımlanma tarihi 15 Haziran 1927, sayı 608.

15 Metin Kazancı, "Osmanlı'da Halkla İlişkiler", *Selçuk İletişim*, Sayı 4, Konya, 2006, s. 5-20.

Bayraklar ve üniformalar da Osmanlı'da ayırt edilme, farklılaşma amacıyla kullanılan araçlardandı. Örneğin her yeniçeri ortasının nişan denilen bir bayrağı vardı, nişanlar bayrak üzerine işlenirlerdi. Yeniçeri ocağının bayrağına ocağın sünni mezhebe mensup olduğunun işareti olarak İmam-ı A'zam bayrağı denirdi. Bu bayrak beyaz ipektendi ve üzerine altın sırmayla işlenmiş işaretler yer alırdı. Ocağın alay bayrağı yarısı sarı, yarısı kırmızı ipek kumaştandı ayrıca her yeniçeri ortasının, üzerlerinde orta nişanlarının işlenmiş olduğu uçları çatal bayrağı bulunurdu. Üniformalar da bunlar gibi önem taşırdı. Yeniçeriler başlarına börk denilen beyaz keçeden bir külah giyerlerdi, bunun arkasında ise yatırma denilen ve omuza kadar inen bir parça yer almaktaydı. Yeniçeriler börklerini eğri, subaylar(zabitler) da düz giyerlerdi. Ocak zabitleri her türlü tören ve ordu alaylarında özel üniforma kullanırlardı.

Kimliğin önemli bir ögesi olan renklerin Osmanlı İmparatorluğu'nda kullanımı dikkat çekicidir. Her cemaat kendisini padişah buyruğu doğrultusunda belirlenmiş farklı renklerle temsil ederdi. Müslümanlar sarı, Ermeniler kırmızı, Rumlar siyah, Yahudiler mavi renkte ayakkabı giymek zorundaydılar. Hatta öyle ki gayrimüslimlerin evlerinin ne renkte boyanacağı bile padişah tarafından belirlenmişti. IV. Mehmet (1649-1687) zamanında Hristiyanların başlarına sarık sarmaları ve ata binmeleri yasaktı.¹⁶

Her ne kadar, farklı kurumların kimliklerini, özelliklerini, belli bir alana aidiyetlerini gösterme amaçlı girişimleri, bu birkaç örnekte gördüğümüz üzere gerek Batı Avrupa'da, gerek Osmanlıda, eskiden beri varolmuşsa da, "kurumsal kimlik", bir kavram olarak, ilk kez, II. Dünya Savaşı sonrasında, ABD'de, New York'ta faaliyet gösteren Lippincott ve Margulies isimli danışmanlık şirketinin kurucusu Walter Margulies tarafından 1945 tarihinde ortaya atılmıştır. İngiltere'de ise bu yeni kavram doğrultusunda kurumsal kimlik çalışmaları daha geç bir tarihte 1960'lı yılların ilk yarısından itibaren ele alınmaya başlanmıştır. 1965'de kurulan Wolff Olins'in ülkedeki bu alanda faaliyet gösteren ilk

ajans olduğunu söylemek mümkündür.¹⁷ I. Dünya Savaşı'nın sonlarına kadar süren dönemde kurumsal kimlik, kuruluş sahibinin kişisel kimliğini yansıtmaktaydı. Daha sonraları ise yalnızca kuruluşun görsel kimliğinin, kısaca kuruluşun logosu, renkleri, yazı karakteri gibi görünen yüzünün kurum kimliğini yansıttığı görülmektedir. 1970'lerden günümüze kadar uzanan, stratejik dönem olarak adlandırılan dönemde kurum kimliği kavramının yalnızca görüntüden ibaret olmadığı, kuruluşun iletişim stratejisinin bir parçası olan görsel öğeleri içine alan kurumsal dizayn, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurum felsefesi öğelerinden meydana geldiği yaklaşımı benimsenmiştir. Bu öğelerin bir işletmeye, organizasyona özgü biçimde kullanılması o kurumun kurum kimliğini oluşturmaktadır.¹⁸

Türkiye'de kurumsal kimlik konusundaki asıl önemli gelişme, şüphesiz Cumhuriyet döneminde yaşanır. Çok partili döneme geçiş, yeni ticari atılımların sonucunda kurumsal kimlik oluşturma çabaları önem kazanmıştır. Bu alandaki en önemli atılım, 60'lı yıllarda Türkiye'ye yabancı sermayenin gelmesiyle birlikte Türk kuruluşlarının da yabancı örnekler gibi kendilerine kimlik oluşturmak istemeleridir. Türkiye İş Bankası'nın kurulması ve kurum kimliğinin oluşturulması bu uygulamaların ilkidir. İş Bankası'nın kurumsal kimliğinin bankanın kurulduğu günden başlayarak olduğu söylenebilir. Başka bir deyişle, İş Bankası hiçbir zaman "kimlik bunalımı" çeken bir kuruluş olmamıştır. Kuruluşunun üzerinden 60 yıl geçtikten sonra, mevcut rekabet ortamında bankaya daha çağdaş ve yeni bir imaj kazandırılmasına ihtiyaç duyulmuştur. 80'lerin ortasına kadar bankanın dışarı yansıttığı imajlar "büyük", "güçlü" ve "güvenilir" olmaktı, oysa artık bu imaj yeterli olmamaktaydı. İş Bankasının günümüz bankacılık kurallarına uymayan "temkinli hareket etmek", "karmaşık bir bürokrasiye sahip olmak", "kurallara harfi harfine uymak" gibi nitelikleri vardı. 1987 yılında

17 Jacquie L. Etang ve Magda Pieczka, *Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar*, Vadi Yayınları, İstanbul, 2002, s.128.

18 Okay, agy., s. 20-40.

Lippincott and Margulies firmasıyla anlaşma yapıldı. Firma, bankanın yeni kişiliği ve bu kişiliği ifade edecek yeni imaj ve kavramların yaratılması kadar, bankanın her türlü görüntüsünün, basılı malzemelerinin, ambleminin, ışıklı reklamlarının, şubelerinin dış ve iç görünümünün gözden geçirilmesine kadar çeşitli öneriler getirmiştir. Sonunda İş Bankası'nın imajının büyük, güçlü ve güvenilir olması kadar, yenilikçi, çağdaş ve dinamik de olmasına karar verildi. Buna karşılık İş Bankası'nın isminin İşbank olarak değiştirilmesi reddedildi.¹⁹ Ayrıca 1948 yılında oluşturulan logosu, birkaç küçük değişikliklerle halen kullanılmaktadır. İş Bankası kurumsal kimliğini güçlendirmek için yalnızca görünüşle ilgilenmemekte; depremzede öğrencilere burs uygulaması, hastane inşası, öğrenci yurtları gibi sosyal sorumluluk uygulamalarıyla da kimliğini güçlendirmektedir. Mustafa Kemal Atatürk'ün yeni sermayeyi teşvik etme stratejisi, İş Bankası'nın da stratejisini oluşturmakta ve İş Bankası, ulusal sermayeyi destekleyecek bir finans kurumu kimliğiyle ön plana çıkmaktadır. Bu kimlik, günümüzde de devam etmekte ve kurucu Atatürk'ün bankanın reklamlarında, afişlerinde yer aldığı görülmektedir.²⁰

Kurum Kimliği Türleri ve Oluşturucu Öğeler

Tarihsel süreç içinde, giderek önem kazanan ve bugünün koşullarında kurumların iletişim stratejilerinin bir parçası olan kurumsal kimlik, aynı zamanda da bir organizasyonun yapısını açıklamaktadır. Bu alandaki çalışmalarına yukarıda değinmiş olduğumuz Olins, kurum kimliği yapılarını üçe ayırmaktadır.²¹

1. Monolitik Kimlik-Tekli Kimlik: Bazı kuruluşlar farklı faaliyet alanları olsa da kendilerini tek bir kimlikle ifade etmeyi tercih ederler.

19 TİB, İMK, 8 Şubat 1988 tarih ve 21446 sayılı karar.

20 Fatma Öcal (koor.), *Türkiye İş Bankası Tarihi*, İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 2001, s. 552-554.

21 Wally Olins, *The Wolf Olins Guide to Corporate Identity*, Black Bear Press, Londra, 1990, s. 108.

Bu şekilde kurum ve ürünleri kolaylıkla akılda kalır. Kuruluşun bütün ürünleri, hizmetleri aynı isme, stile, niteliklere ve karaktere sahiptir. Kuruluşun/organizasyonun dışarıdaki hedef kitleleriyle olan ilişkileri de aynı tarzdadır.

2. Desteklenmiş Kimlik: Günümüzde farklı alanlarda faaliyet gösteren büyük holdinglere bağlı şirketler bu yapıya örnek olarak gösterilebilir. Her ne kadar şirketlerin her biri farklı alanda faaliyet gösterse de tek bir şirketmiş gibi algılanır. Bu kimlik yapısında özellikle ana kuruluşun kim olduğunun açık olarak belirtilmesine dikkat etmek gerekir. Desteklenmiş kimliğe uygun olarak ülkemizden verilebilecek en iyi örnek Sabancı Holding'dir. "SA" kısaltması holdinge ait her şirkette yer alarak holdinge bağlı şirketlerin kimliğini desteklemektedir.

3. Marka Kimliği: Bir kuruluş farklı markalara sahip olabilir ve dolayısıyla her marka kendi kimliğiyle tanınır. Bazen markaların tanınırlık açısından kuruluşun önüne geçtiği görülebilir. Örneğin uluslararası bir şirket olan Unilever daha çok farklı alanlardaki markalarıyla tanınmaktadır. Lipton Ice Tea, Calve, Algida, Lux, Sana, Signal bunlardan bazılarıdır. Bu kimlik türünde kuruluş, markadan ya da markalardan daha geri plandadır.

Hangi kategoriye uygun olursa olsun, genel olarak kurum kimliği, günümüzde, kurum felsefesi, kurumsal davranış, kurumsal iletişim ve kurumsal dizayn olarak adlandırılan öğelerin bileşimi ve karşılıklı etkileşimi olarak ele alınmaktadır. Bu öğeleri kısaca açıklamak kurum kimliği kavramının anlaşılması açısından yerinde olacaktır.

a) Kurum felsefesi, bir kuruluşun kendisi hakkındaki temel düşünceleridir. Bir işletmenin kurum felsefesi, onun tüm yönetim davranışlarını, stratejilerini ve politikasını etkilemektedir. Kurum felsefesi yazılı ve sözlü olmak üzere iki şekilde ortaya çıkabilir. Kurum felsefesinin hareket noktasını ve ana unsurunu kurum vizyonu oluşturmaktadır. Kurum vizyonu, kurum amacını ve kurum hedefini kendi çalışanlarına ve tüm

kamuoyuna netleştirebilecek bir düşüncenin somut ifadesidir. Her kurumun bir ‘kurum felsefesi’ olmasına karşın, çoğu durumda bu ‘felsefe’ yazılı değildir ve üst düzeydeki yöneticinin aklındadır. Oysa kurum kimliği oluşturulurken kuruluş felsefesinin yazılı hale getirilmesi işletmenin çalışanlarına kolaylık sağlarken dış hedef kitlelerle ilişkilerinde de ciddiyeti sağlayarak o kurumun adeta “anayasası” haline gelir.²²

b) Kurumsal iletişim, iç ve dış iletişimin tüm türlerinin kurumun ilişkide olması gereken gruplarla olumlu bir temel yaratacak şekilde olabildiğince etkin ve verimli şekilde uyumlulaştırıldığı bir yönetim aracı olarak tanımlanabilir.²³ Kurumun iletişim yaklaşımı kurum kimliğini şekillendiren öğelerdendir.

c) Kurumsal davranış, bir kuruluş içindeki çalışanları ekonomik araç olarak değil psikolojik ve sosyal ihtiyaçları da olan değerli varlıklar olarak gören yaklaşımdır; dolayısıyla da onların gelişmelerine ve amaçlarına ulaşmalarına yardımcı olan bir ortam yaratılması için gösterilen çabalar ve uygulamalar bütünü bu temel kavramdan yola çıkarak oluşturulur.²⁴ Kurumsal davranış bir kurumda faaliyet gösteren birey ve grupların tepki, karar ve davranışlarını kapsamaktadır; ancak daha geniş perspektifte ele alındığında kurumun hedef kitlelerine yönelik davranış tarzı olarak tanımlanabilecek bir “kurumsal davranış” da olabilir.

d) Kurumsal dizayn, kurum kimliğinin görünen yüzüdür ve doğru oluşturulmuş bir “görsel kimlik,” kurum kimliğinin önemli bir boyutunu oluşturur. Bir firmanın, yaptığı işin ya da kısaca bir markanın etkili bir biçimde algılanmasında ve hedeflenen çevreler üzerinde saygınlık kazanmasında görsel kimliğin bir çok yararı vardır. Güçlü bir kimlik, çalışanlar üzerinde onları motive edici etkiler yaratmaktadır. Görsel kimlik, kurumun giydiği elbise olarak betimlenebilir. Bu kapsamda bir

22 Okay, agy., s. 120-122.

23 Van Riel, agy., s. 26.

24 Mahmut Oktay, *İletişimciler İçin Davranış Bilimlerine Giriş*, Der Yayınevi, İstanbul, 1996, s. 266.

firmanın satış elemanlarının kıyafetlerinden, taşıt araçlarının dizaynına kadar yapılan çalışmalar seçilen renkler ve logolar kullanılarak gerçekleştirilir.²⁵

Bir firmanın kimliğini ortaya koyan bütün görsel araçların, müşteriler ve hedef kitleler üzerinde güçlü bir ilk etki, ilk izlenim yaratması oldukça önemlidir. Bir görsel kimliğin özünü, logo, kuruluş rengi, yazı karakteri belirler. Yapılacak tüm dizayn çalışmaları da bu öğeler üzerinde yoğunlaştırılır, hemen her yerde logolar, seçilen renkler ön planda rol oynar. Gerek Batı'da, gerek Osmanlı'daki adı konmamış ve/veya kavramlaştırılmamış uygulamaların da işaret ettiği üzere, görsel kimlik, kurumlar açısından en eski çağlardan beri çok önem taşımıştır. Bu nedenle, diğer oluşturuca kavramlardan biraz daha ayrıntılı ele alınması gerekir.

Günümüzdeki uygulamalar doğrultusunda, görsel kimliği oluşturan temel öğeler aşağıdaki gibidir :

Logo: Bir kuruluşun logosu kurumu ifade eden harf, kelime ve rakamlardan oluşabileceği gibi simgesel şekillerden de oluşabilir. Logo bir kuruluşun kurumsal kimliğini oluştururken, markanın imajını yansıtmasında da önemli bir yer tutar. Markalamanın kültürel yayılmada şu andaki durumu, şirketin bir organizasyon için bağışta bulunmasının karşılığında logosunu bir afişte ya da programda görmesi şeklindeki klasik düzenleme olan geleneksel şirket sponsorluğundan çok daha fazlasını içerir. Artık daha çok müziğe, sanata, sinemaya, toplumsal aktivitelere uygulanan tüm cephe markalama yaklaşımı kullanılmaktadır. Bu projeler logoyu dokunduğu herşeyin ilgi odağı haline getirmektedir.²⁶

Logo, karma bir gösterendir; dille desen arasında gidip gelen bir reklam gösterenidir.²⁷ Logo, ürüne kişilik kazandırır, benzerlerinin içinde

25 Mehmet Ak, *Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj*, Işıl Ofset, İstanbul, 1998, s. 101.

26 Naomi Klein, *No Logo*, Bilgi Yayınevi, Ankara, 2002, s. 51.

27 Jean-Michel Adam ve Marc Bonhomme, *L'Argumentation Publicitaire*, Eds. Nathan, Paris, 1997, s. 62.

ayırt edilmesini sağlar ve ürün ya da hizmetin garantisi durumuna dönüşür. Logo, uygulama esnekliği sayesinde markanın bütün etkinliklerinde yerini alır. Kartvizitten paketlere, zarflardan promosyona kadar, markanın tüm etkinliklerinde görülür. Anlamı yoğunlaştırıcı bir özellik taşıyan logo markanın anında tanınmasını sağlar ve anlama çabuk ulaştırır. Göstergebilimsel bir flaş olarak nitelendirilebilecek olan logo, görsel olarak düğmesine basıldığında bir markanın bütün değerlerini yansıtır.²⁸

Bazı kuruluşlar kendilerini simgeler veya özel işaretlerle ifade ederler hatta zamanla bu kuruluşlar isimleriyle değil bu işaretlerle tanınmaya bile başlarlar.²⁹ Örneğin Nike spor markası yalnızca ismiyle değil kanat şeklindeki logosuyla tanınmaktadır. Kimi kuruluşlar ise kendilerini, hem simgeler hem de yazı karakteriyle tanıtmaya yolunu seçmişlerdir.

Kuruluşların bazıları kendilerini bu simgesel şekillerle ifade ederken bazıları da hem simgesel şekilleri hem de yazı karakterini beraber kullanırlar. Örneğin Renault otomobil firması hem eşkenar dörtgen şeklindeki simgesiyle hem de kendine özgü yazı karakterli logosuyla tanınır. Yazıbirim içeren logolar genellikle iki ya da üç heceyle yapılır. Firma adları çok heceli olsa bile, bu sayı logonun görüntüsüne yansıtılmamaya özen gösterilir. Hece ve harf sayısının fazla olmaması logonun doğası gereğidir. Logonun ilk işlevi firmayla ürüne ya da ürün kimliğine gönderme yapmasıdır. Her logoda yazıbirim kullanma zorunluluğu yoktur.³⁰

Kuruluş rengi: Kuruluş tarafından seçilen ve kuruluşla bütünleşen renklerdir. Renk her görsel kimliğin önemli ve anlamlı bir öğesidir.

28 Andrea Semprini, *Analyser la Communication*, Eds. L'Harmattan, Paris, 1996, s. 66-67.

29 "Simgeler, toplumsal değerler ve yaşantılar açısından özel anlamlar taşıyan işaretler/göstergelerdir. Simgeler bir tür özetleme, kestirme anlatımlardır." Merih Zıllıoğlu, *İletişim Nedir?*, Cem Yayınevi, İstanbul, 1993, s. 110.

30 Mete Çamdereli, "Çok İleri Giderek Bir 'Mavi'Afişi Okumak", *Gazi İletişim* sayı: 5, Ankara, 2000, s.93-120.

Garanti Bankası'nın yeşili, Galatasaray'ın sarı-kırmızısı, kuruluş rengine örnektir. Renkler, insanlığın çok eski zamanlarından beri simgesel iletişim araçları olarak kullanılmışlardır. Örneğin; trafik ışıklarının rengi, masumiyeti simgeleyen beyaz, İslamiyetin yeşili vb....

Hiçbir renk rastlantısal olarak seçilmez veya kullanılmaz. Bu seçimler, bilinçli ya da bilinçdışı nedenleri içlerinde barındırırlar. Tüm renkler birer kişiliğe sahiptir. Bu kişiliklerin tanınması onların seçiminin bilinçli kılınmasında büyük önem taşır. Renklerin simgesel bir anlam yüklenmesinin kökeninde insanın doğal çevresindeki renk değişimlerinin, bozulmalarının, bitki ve çiçeklerde olduğu gibi yeniden canlanmaların farkında olması, rengin cinsiyetle, yaşamla ilgili bir odak noktası oluşturması yatar. Renkle yaşam, renkle cinsellik arasındaki ilişkilerin kurulması ona duygusal bir boyut kazandırır. Böylece renk kendisinden başka ve daha önemli bir şey olur.³¹

Renklerin algılanması bütün algılamalar gibi kültürelidir. Algılayanın üzerinde psikolojik bir etkisi vardır. Siyah her zaman yasın rengi olmadığı gibi beyaz da saflığın rengi değildir. Afrika toplumlarının çoğunda beyaz tehlike, doğaüstü güç, ölüm anlamına gelir. Siyah yası temsil etmesine karşın Çinlilerde yas rengi beyazdır.³² Renkler görsel kimlik göstergelerinin hatırlanmasında önemli işlevler üstlenirler. Tecimsel karakter öğelerinin ve logoların bazılarını renkleriyle hatırlamak olasıdır. Örneğin Parliament sigaraları gece mavisikle, Coca-Cola kırmızı renkle, Arçelik'in Çelik'i metalik gri renkle hatırlanır.

Yazı stili: Basılı malzemelerin hepsinde aynı ve ayırd edici yazı stili kullanılır. Coca-Cola'nın, Arçelik'in yazı stili bunlara birer örnektir.

Ticari karakter ögesi: Kurumsal kimliği oluşturan bir başka öge de ticari ya da tecimsel karakter ögesi olarak adlandırılan, logonun dışında kuruluşla bütünleşmiş olan simgesel karakterlerdir. Bu karakter-

³¹ Merih Zillioğlu, agy., s. 212.

³² Martin Joly, *Introduction à l'analyse de l'image*, Eds. Nathan, Paris, 1993, s.88.

lerleri gördüğümüz zaman kuruluş aklımıza gelir. Örneğin, Migros'un Kangurusu, Arçeliğin Çelik karakteri, Johnie Walker viski şişesinin üzerindeki yürüyen adam figürü vb... Bu karakterlere genellikle mizah öğesi yüklenerek toplumun ruhsal durumunu etkilemek amaçlanır.³³

Tüm bu öğelerin planlanması ve uygulanması kurum içinde bütünleşmeyi sağlamak açısından önemli olduğu kadar, kurum dışında iyi bir imaja sahip olabilmek için de dikkate alınmak durumundadır. Kurum kimliği karmaşık bir kavram olduğundan kontrol edilmesi ve yönetilmesi kolay değildir. Nitekim bu konuda farklı görüşler ve eğilimlerin bulunması, yine bu karmaşık ve çokboyutlu yapıyla bağlantılıdır. Örneğin, İngiliz kurum kimliği uzmanı Wally Olins'in kurum kimliği stratejisi daha çok görsel kimliğe dayanırken, Schmidt, modelinde beş işlevsel boyuttan söz eder: ürün ve hizmetler, iletişim ve dizayn, kurumsal davranış, pazar stratejileri ve kurum kültürü. Bu modelde, tüm bu öğeler birbirleriyle etkileşim içindedir ve kurum kimliğinin yapısını oluştururlar.³⁴

Ayrıca, tıpkı genel anlamda olduğu gibi, bir kuruluş açısından da kimlik değişebilir. Bu değişim, istek dışı olabileceği gibi, kimi zaman da bir kurum, toplumsal değişiklikler sonucunda yeni bir kimlik oluşturmaya ihtiyaç duyabilir ya da var olan kimliğini değiştirebilir. Kurum kimliği stratejisi, bir kuruluşun tüm iletişim faaliyetlerini içine alarak, kurum içinde bir bütünleşme ve kurum dışında da iyi bir imaja sahip olma çabalarını kapsamaktadır.³⁵

Kurum Kimliğinin Etkileşim İçinde Olduğu Kavramlar

Yukarıdaki kimi tanımların kapsamında görmüş olduğumuz üzere, kurum kimliği, tıpkı kendisi gibi, gelişen pazar ve rekabet koşulları

33 Frank Jefkins, agy., s. 327.

34 Klaus Schmidt, "Corporate Identity: An Evolving Discipline", *Corporate Communication Journal* sayı: 1, 1997, s. 40-50.

35 Okay, agy., s. 71.

doğrultusunda, özellikle de “stratejik” dönem”de geliştirilen bir dizi olgıyla (ve dolayısıyla da kavramla) etkileşim içindedir.

Kurum Kültürü

Günümüzde kurumlar açısından kimlik sorunsalına eğilen tüm çalışmalarda ‘kurumsal kültür’ün ön plana çıkarılması, gerçekte ‘kimlik’ ve ‘kültür’ kavramlarının genelde toplum bilimlerinde birlikte ele alınmasından (ya da tanımları gereği etkileşim içinde olmasından) kaynaklanmaktadır.

Kültür kavramıyla ilgili yapılmış pek çok tanım bulunmaktadır. Antropologlar, anlamına ve neleri içine aldığına bağlı olarak bu kavramı farklı biçimde yorumlamışlardır. Bazı tanımlara göz atmak gerekirse, kısaca kültür, bir toplumun ya da bütün toplumların birikimli uygarlığıdır. Bir başka tanıma göre kültür, bir dizi sosyal sürecin bileşkesidir.³⁶ Smircich, çeşitli kültür kuramlarını bir araya getirmiş, kültürü kurumu bir arada tutan sosyal ya da normatif bir yapılandırıcı olarak tanımlamış ve kültürün, kurum üyelerinin paylaştığı değerleri, sosyal idealleri ve inançları açıkladığını söylemiştir.³⁷

Üzerinde çok konuşulan kültür kavramıyla ilgili yapılan tanımların ortak özellikleri şöyle sıralanabilir:³⁸

- Kültürün bir dizi anlamı, çeşitli anlamlar içeren simgeleri ve uygulamaları kapsayan bir içeriği vardır.
- Bir insan grubu olmadan kültürden söz edilemez. Kültür, onun sahibi olan üyeler tarafından üretilir, paylaşılır ve aktarılır.

Kültürün içeriğiyle, onu üreten, paylaşan, yaşatan, aktaran üyeler arasında sürekli bir ilişki ve etkileşim olması gerekir.

36 Z. Beril Akıncı Vural, *Kurum Kültürü*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2003, s. 37.

37 Linda Smircich, “Concept of Culture and Organizational Analysis”, *Administrative Science Quarterly*, sayı: 28, 1983, s. 339-358.

38 Haluk Gürgen, *Örgütlerde İletişim Kalitesi*, Der Yayınları, İstanbul, 1997, s. 159.

Kurum kültürü kavramı da kültür kavramı gibi farklı şekillerde tanımlanmıştır. Sosyal bilimciler sürekli olarak kurum kültürünü tanımlamaya çalışmış, ortaya pek çok farklı tanım çıkmıştır. Kurum kültürünün temel öğelerini belirlemek üzere çalışmalar yapan Deal ve Kennedy, onu bir kurumun savunduğu baskın değerler kümesi olarak tanımlar ve güçlü bir kurum kültürü için kurumsal ritüeller, mit ve öykülerin önemine değinirler.³⁹ Thomas J. Peters ve Robert Watermann adlı Amerikalı iki yönetim danışmanının 1982 yılında yazdığı *Yönetme Yükseltme Sanatı: Mükemmeli Arayış* adlı çalışma bu konuda önemli bir eser niteliği taşımaktadır. Peters ve Watermann Amerika'nın en iyi yönetilen şirketleri üzerinde yaptıkları araştırmada, güçlü ve bilinçli firma kültürünün başarıdaki rolünü incelediklerinde, Amerikan firmalarının çoğunun üstünlük ve özelliklerini anlatırken, büyük ölçüde hikaye, slogan ve zengin bir mitoloji kullandıklarını görmüşler ve başarılı şirketlerin ortak özelliklerinin, bilinçli ve güçlü bir kültür olduğunu saptamışlardır.⁴⁰ Kurum kültürü tanımlarındaki ortak özelliklerin, üyelerce paylaşılan anlamlar, inançlar ve değerler olduğu görülür ve kurum kültürünün, hem o kurumun içinde yer aldığı toplumun kültürel ortamından, hem de kendi ürettiği kültürel öğelerden beslenerek oluştuğu söylenebilir.⁴¹

Kurum kültürüne ilişkin literatürü incelediğimizde, bu fenomenin şu öğelerden oluştuğunu görmekteyiz: Kurumun tarihi, değerleri ve inançları (kurum içindeki başarıyı tanımlayan ve standartlarını koyan kavram ve inançlar), kurumu anlatan hikaye ve mitler (kurumla ilgili anlatılan hikayeler, anılar, başarılar, özellikle kuruma yeni katılan kişilerin o kuruma bağlanmalarını sağlar), adetler, gelenekler ve görenekler (bireylere kurumsal bütünleşmeyi, birlik ve beraberliği sağlama açısın-

39 Terrence Deal ve Alan Kennedy, *Corporate Culture: The Rites and Rituals of Corporate Life*, Addison-Wesley Pub., MA, 1982, s. 31.

40 Aktaran, Vural, agy., s. 67; Thomas J. Peters ve Robert Waterman, *Yönetme Yükseltme Sanatı*, çev. Selami Sargut, Altın Yay., İstanbul, 1987.

41 Gürgeç, agy., s.159.

dan önem taşır), kurumun kahramanları (kurumun üyeleri tarafından rol model olarak benimsenen kişiler).

Tüm bu öğelerden oluşan kurum kültürü de, tıpkı diğer kültürler açısından olduğu gibi, sınıflandırılmaya uygun bir olgudur. Kurum kültürünün sınıflandırılmasında araştırmacılar farklı kategoriler kullanmışlardır. Bu sınıflandırmalar arasında en çok kabul göreni Charles Handy'nin *Understanding Organizations* ("Örgütleri Anlamak") isimli çalışmasında yapmış olduğu sınıflandırmadır.⁴² Handy, kurumların kültürel yapılarını güç/otorite kültürü, bürokratik kültür, iş-süreç kültürü ve birey kültürü olarak dört grupta toplar.

Güç kültüründe güç ve denetim merkezde toplandığı için iletişim yapısı da merkezi bir özellik gösterir. Kararlar katılımcı bir yönetim anlayışıyla değil, üst yönetimdeki kişiler tarafından alınır. Merkezdeki güce dayalı bu kültür, sert ve yıpratıcı olabildiği için çalışanların moralini bozup, kurumun çabuk dağılabilmesine neden olabilir. Bu olumsuzlukların yaşanmaması için gücü elinde bulunduranların çok iyi liderlik yeteneğine sahip olmaları gereklidir.

Bürokratik kültürde kurumu oluşturan birim ya da bölümler kurumu ayakta tutan yapılar olarak görülmektedir. İş tanımlarının ve süreçlerin yazılı olması bu tür kültüre sahip kurumların bürokratik kurumlar olarak adlandırılmasına neden olmaktadır. Bürokratik kültürlerde kararlar, yazılı yetki ve sorumluluklar çerçevesinde alınmaktadır. Bu kuruluşlarda kişisel istekler ve uygulamalar en aza indirgenmiş, hiyerarşik basamaklar belirlenmiştir.

İş-süreç kültüründe ise; yönetsel gücün uzmanlığa dayalı olduğu görülür. Başarının ölçütü, işin en iyi bilen kişi tarafından kaliteli ve düzenli şekilde yapılmasıdır. Ekip lideri katılımcı bir yönetim uygular. Bu kültürlerde herhangi bir proje için oluşturulmuş ekipler iş bitince dağı-

42 Aktaran, Gürgen, agy., s. 169-172, Charles Handy, *Understanding Organizations*, Penguin Pub., Londra, 1976.

lup bir başka projede yer alabilirler. Pazarlama şirketleri, reklam ajansları danışmanlık şirketleri genelde bu tip kültüre sahip kuruluşlardır.

Kurum kültürleri açısından en az rastlanılan model olan birey kültüründe, adının da çağrıştırdığı üzere, bu kültürü paylaşan bireylerin gereksinimleriyle ilgilenilir ve birey ön plandadır. Belirli meslekte uzmanlaşmış kişilerin bir araya gelerek oluşturduğu bu kültürlerde amaç kişisel erek ve hedefleri kuvvetlendirmek ve ortak özellikleri paylaşmaktır. Hiyerarşi olmadığından, birey kültürünün egemen olduğu kurumlarda denetim sağlamak oldukça zordur. Meslek odaları, avukatlık büroları bu kültüre sahip kurumlara örnektir.

Kurumsal İmaj

Kurum kimliğiyle kurum imajı (ya da kurumsal imaj) kavramları sık sık birbirine karıştırılmaktadır. Kurumsal imaj organizasyonun hedef kitlesi tarafından nasıl algılandığıyla ilgili bir kavramdır. İmaj kavramını ilk olarak Lippmann, 1922 yılında siyasi önyargı düşüncelerini tanımlamak için kullanmıştır. Kurumlar açısından imaj çeşitlerinin bazılarını şu başlıklar altında incelemek yerinde olacaktır.⁴³

Ürün İmajı: Bir ürünün sahip olduğu imajdır ve kimi durumlarda ürünü üreten kurumdan daha fazla tanınabilir. Örneğin Evyap şirketi, daha çok ürettiği Arko, Duru gibi ürünlerle tanınmaktadır.

Kuruluşun kendi algıladığı imaj: Kuruluşun kendi kendisini görme ve değerlendirme biçimi olarak tanımlanabilir. Bu imaj türünde objektiviteyi sağlamak oldukça zordur.

Transfer imajı: Genellikle lüks tüketim mallarında, bilinen bir markanın imajının bir diğer ürüne transferi şeklinde tanımlanabilir. Örneğin yıllardır çanta üreticisi olarak bilinen Louis Vuitton, kaliteli imajını günümüzde ürettiği ayakkabı, aksesuar gibi diğer ürünlerine de yansıtmıştır.

43 Peltekoğlu, agy., s. 358-363.

Kurumsal imaj, kurum kimliğinin çalışanlar, hedef grupları ve kamu üzerindeki etkisidir. Bir kuruluşun imajı ilk anda görünenden çok şey ifade etmektedir. Kuruluşun çalışanlarına karşı tutumu, dış görünümü, hizmetleri gibi çeşitli unsurlar bir araya gelerek kişilerin zihninde o kuruluşa ait imajın oluşmasını sağlar.

Yukarıda belirttiğimiz bilgiler ışığında, kurumsal imajın kurum kimliği çabalarının sonucunda oluştuğunu söylemek yerinde olacaktır. Kurum kimliği oluşturma çabaları, kurumsal imajı oluşturacağından, kimlik ve imaj kavramlarının etkileşim içinde olması kaçınılmazdır ve bu durum mutlaka dikkate alınmalıdır. Doğru bir kurum kimliği, başarılı kurumsal imajı oluşturacaktır.

Kurumsal İtibar

Günümüzde artan rekabet koşullarının, kuruluşların hedef kitleleri tarafından değerlendirilmelerine ürün, fiyat ölçütlerinin yanına eklediği gözle görülmeyen soyut faktörlerden belki de en önemlisi, sözlük anlamıyla “saygı görme, değerli, güvenilir olma durumu, saygınlık, prestij” olarak tanımlanan “itibar” kavramıdır...⁴⁴

Günümüzde şirketlere rekabetçi avantaj sağlayan en önemli stratejik faktör olarak görülen itibar, çok zor elde edilebilen, ancak çok çabuk yitirilebilen bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Reputation Institute Müdürü ve New York Üniversitesi Stern School of Business Yönetim Danışmanlık Programı Direktörü Charles J. Fombrun, bir şirketin en önemli değeri olarak gördüğü kurumsal itibarın, sosyal paydaşların o kurumla kurdukları rasyonel ve duygusal bağları temsil ettiğini belirtir. Bu tanım doğrultusunda, kurumsal itibar, bir kurumun tüm sosyal paydaşlarıyla geliştirdiği “net” imajını göstermesinin yanı sıra, aynı zamanda da bu sosyal paydaşların beklentilerini karşılayabileceğinin en açık göstergesini oluşturur.⁴⁵ Bu konuya önemli kuramsal katkı sağla-

⁴⁴ www.tdk.gov.tr 20.12.2006.

⁴⁵Arın Dörtok, *Kurumsal İtibarınızdan Kaç Sıfır Atabilirsiniz?*, Rota Yayınları, İstanbul, 2004, s. 58.

yan bir başka kişi, Fombrun ise, itibarın algıya dayalı bir kavram olduğunu vurgular ve kurumsal itibarı “bir kurumun tüm hedef kitlesine yönelik genel görüntüsünü oluşturan geçmiş aksiyonların ve gelecek görüntüsünün algısal temsili(dir).” olarak tanımlar.⁴⁶

Kurumsal itibarla ilgili önemli noktalardan biri de nasıl oluşudur.⁴⁷ Bu oluşumda yer alan çeşitli etkenlerden birincisi kurumsal iletişim ve kurum kimliğidir. Kuruluşun hedef kitlelerine uyguladığı iletişim tarzı, olumlu bir itibarın oluşturulmasında önemli rol oynar. Olumlu imaj oluşturmak ve bu imajı korumak kurumsal iletişimin hedeflerindendir ve kurumsal itibar da işte bu imaj oluşturma çabalarının sonucunda ortaya çıkar. İkinci önemli etken kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarıdır. Pek çok farklı tanımı bulunan kurumsal sosyal sorumluluk kavramı World Business Council for Sustainable Development (Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Konseyi) tarafından şu şekilde tanımlanmıştır: “Kurumsal sosyal sorumluluk, çalışanlarla, aileleriyle, yerel toplumlarla ve yaşam kalitesini iyileştirmek için geniş anlamda toplumla birlikte çalışarak sürdürülebilir ekonomik gelişime katkıda bulunmak için işletmelerin yükümlülüğüdür.”⁴⁸ Günümüzde kuruluşlar yalnızca ekonomik açıdan güçlü olarak değil, toplumsal olaylara duyarlı bir şirket olarak da tanınmak istemektedirler. Bu uygulamalarda yer alan şirketler, hedef kitleleri tarafından itibar görmekte ve bu sayede rakiplerinin önüne geçmektedirler.

Bir diğer önemli etken ise üst düzey yöneticinin etkisidir. CEO (Chief Executive Officer) tarafından doğru şekilde yönetilen kuruluş, hedef kitleler tarafından güçlü, başarılı bir şirket olarak algılanır ve en iyi elemanları kendi şirketine çekmeyi başarır. Bir kuruluş en iyi ele-

46 Charles J. Fombrun, *Reputation: Realizing Value From The Corporate Image*, Harvard Business School Press, Boston, 1996, s. 72.

47 Aydemir Okay ve Ayla Okay, *Halkla İlişkiler: Kavram, Strateji ve Uygulamaları*, Der Yayınları, İstanbul, 2001, s. 456-464.

48 Philip Kotler ve Nancy Lee, *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, Media Cat Yayınları, İstanbul, 2006, s. 3.

manları kazanıp müşteri sayısını artırdığı ölçüde, yatırımcıların ilk tercihi haline gelerek itibarını yükseltmeyi bekleyebilir.

Nasıl ki, tanımı gereği sosyal olan insan ancak kimliğiyle varolabilirse, günümüzde kurumların da “kimliksiz” olmaları olanaksızdır. Dolayısıyla “kendiliğinden” oluşacak bir kimlikle yetinmek yerine, kurumların kendilerini en iyi biçimde tanıtmak ve farklılaştırmak amacıyla kimlik oluşturma çalışmalarına yöneldikleri ve bu kavrama giderek daha çok önem verdikleri gözlenmektedir. Kurum kimliği kavramı, zaman içinde çeşitli aşamalardan geçmiş, 70’li yıllardan günümüze kadar uzanan stratejik dönemde, eskiden neredeyse tek gösterge olarak kabul gören görsel öğelerin yanı sıra, kurumsal davranış, kurumsal iletişim ve kurum felsefesi gibi öğeleri de kapsamaya başlamıştır. Günümüzde başarılı bir kurum kimliği oluşturma koşulu, bu dört unsurun bir arada kullanılmasından geçmektedir.

Ayrıca, yukarıda ayrıntılarıyla ele aldığımız üzere, kurum kimliğinin etkileşimde olduğu diğer olgular da, artık bu genel “kimlik” sorunsalından ayrı tutulmazlar: Kurum kültürü, kurum kimliğini oluşturan bir yapıtaşdır; doğru oluşturulan kurum kimliği başarılı kurum imajını doğurur ve kurumla ilgili tüm imajların toplamına denk düşen kurumsal itibar da son kertede kimlikle neredeyse aynı özü paylaşılan bir kavram olarak bu süreçte yerini alır.

Artık, ilginç bir logoyla, tanınan bir markayla yetinme ya da klasik halkla ilişkiler kampanyaları düzenleme devri çok gerilerde kalmıştır. Ticari işletmelerden siyasal partilere ve sivil toplum örgütlerine uzanan bir çizgide, kurum kimliği, salt ‘araçsal’ bir önem taşımanın ötesinde, giderek bir varlık sorunsalına dönüşmüştür. Bu durumu dikkate almayan kuruluşları üstesinden kolayca gelinemeyecek derecede zor zaman ve ortamların beklediği açıktır.

Kaynakça

ADAM, Jean-Michel ve BONHOMME, Marc, *L'Argumentation Publicitaire*, Eds. Nathan, Paris, 1997

AK, Mehmet; *Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj*, Işıl Ofset, İstanbul, 1998

AKINCI-VURAL, Z.Beril, *Kurum Kültürü*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2003

BALTA-PELTEKOĞLU, Filiz; *Halkla İlişkiler Nedir?*, Beta Yayınları, İstanbul, 2004

ÇAMDERELİ, Mete; "Çok İleri Giderek Bir 'Mavi' Afışı Okumak", *Gazi İletişim*, Ankara, 2000

DEAL, Terrence ve KENNEDY, Allan; *Corporate Culture: The Rites and Rituals of Corporate Life*, Perseus Books Pub., 1982

DÖRTOK, Arın; *Kurumsal İtibarınızdan Kaç Sıfır Atabilirsiniz?*, Rota Yayınları, İstanbul, 2004

ERDOĞAN, İrfan; *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler*, Erk Yayınları, Ankara, 2006

ETANG, Jacquie L. ve PIIECZKA, Magda; *Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar*, Vadi Yayınları, İstanbul, 2002

FOMBRUN, Charles J.; *Reputation: Realizing Value From The Corporate Image*, Harvard Business School Press, 1st Pres, Boston, 1996

GÜZELCİK-URAL, Ebru; *Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları*, Birsen Yayınevi, İstanbul, 2006

GREGORY James R. ve WIECHMANN, Jack; *Marketing Corporate Image*, NTC Business Books, Lincolnwood, 1999

GÜRGEN, Haluk; *Örgütlerde İletişim Kalitesi*, Der Yayınları, İstanbul, 1997

JEFFKINS, Frank; *Public Relations Techniques*, Butterworth-Heinemann Pub., Oxford, 1994

JOLY, Martin; *Introduction à l'analyse de l'image*, Eds. Nathan, Paris, 1993

KAZANCI, Metin; "Osmanlı'da Halkla İlişkiler", *Selçuk İletişim*, Sayı 4, 2006

KLEIN, Naomi; *No Logo*, Bilgi Yayınevi, Ankara, 2002

KOTLER, Philip ve LEE, Nancy; *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, Media Cat Yayınları, İstanbul, 2006,

OKAY, Aydemir ve OKAY, Ayla; *Halkla İlişkiler: Kavram, Strateji ve Uygulamaları*, Der Yayınları, İstanbul, 2001

OKAY, Ayla; *Kurum Kimliği*, Media Cat Kitapları, Ankara, 2000

OKTAY, Mahmut; *İletişimciler için Davranış Bilimlerine Giriş*, Der Yayınevi, İstanbul, 1996

OLINS Wally, *Corporate Identity: Making Business Strategy Visible Through Design*, Thames and Hudson, Londra, 1989

OLINS, Wally; *The Wolf Olins Guide to Corporate Identity*, Black Bear Press, Londra, 1990

ÖCAL, Fatma (koordinatör), *Türkiye İş Bankası Tarihi*, İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 2001

PÜSKÜLLÜOĞLU, Ali; *Türkçe Sözlük*, Arkadaş Yayınları, Ankara, 1997

RIEL, Cees B. M. Van, *Principles of Corporate Communication*, Prentice Hall, Londra, 1995.

SCHMIDT, Klaus; “Corporate Identity; An Evolving Discipline”, *Corporate Communication Journal* sayı: 1, 1997

SEMPRINI, Andrea; *Analyser la Communication*, Eds. L’Harmattan, Paris, 1996

SMIRCICH, Linda; “Concept of Culture and Organizational Analysis”, *Administrative Science Quarterly* sayı: 28, New York, 1983

ZILLIOĞLU, Merih, *İletişim Nedir?*, Cem Yayınevi, İstanbul, 1993

İnternet kaynakları

www.tdk.gov.tr 20.12.2006

Dil ve Kimlik

Osman SENEMOĞLU

Bir sözlü bildirişim ortamı düşünelim: İki kişi arasında *hatır sorma* konuşması. Birçok biçimde gerçekleşebilir böyle bir diyalog. Örneğin:

- A) “- *N’aber lan, moruk?*
- *İyidir be, koç! Senden n’aber?”*

ya da

- B) “- *Nasılsınız efendim?*
Teşekkür ederim, iyiyim. Siz nasılsınız?”

Bu konuşmalarda aynı içerikli bilgi alış-verişinin yapıldığı ama iki değişik söylem biçiminin, iki ayrı “dil düzeyi”nin söz konusu olduğu, ana dili Türkçe olanlar ya da Türkçeyi ileri derecede bilen yabancılar tarafından kolayca görülür. A’nın ya da B’nin dil seçimi, anadilini kullanıyorsa, konuşucu tarafından iletişim ortamının özelliğine göre, neredeyse doğal olarak yapılır. Oysa konuşucu tarafından ileri düzeyde bilinmeyen bir yabancı dil söz konusuysa, böyle bir düzey ayrımı neredeyse olanaksızdır.

A ve B konuşmalarında soruyu yönelten, aynı kişi de olabilir, ayrı ayrı kişiler de. A ve B örneklerinde konuşan aynı kişiye, olağan koşullarda A ve B’deki yanıtları veren insanlar ayrıdır. Konuşucu, dinleyicileriyle olan ilişkisinin türüne, iletişim ortamının özelliklerine göre, A’daki (“*N’aber lan moruk?*”) ya da B’deki (“*Nasılsınız efendim?*”) soruyu seçer. Kullanılan dil ileri düzeyde biliniyorsa, başka bir deyişle sosyo-kültürel donanım yeterli düzeydeyse, konuşucu hangi tür dinleyiciye “*N’aber lan moruk?*”; hangisine “*Nasılsınız efendim?*” diye seslenileceği-

ni, neredeyse sezgisel olarak bilir ve düşünmeye bile gerek duymadan söylemini düzenler.

A örneğindeki konuşmalar, ‘teklifsiz’ ilişkiye özgü bir bilgi alış-ve-rişini yansıtır. Bu tür bir konuşmanın, ‘yaşları genç’, ‘yakın arkadaşlık ilişkisi’ içindeki bireyler arasında geçtiği rahatlıkla söylenebilir.

B’ye gelince: Astla üst, gençle yaşlı bireylerin karşı karşıya olduğu, ‘seçkin’ bir dil düzeyinin kullanıldığı hemen görülmektedir.

Bu yalın örneklerden anlaşıldığı gibi, kişiler dilsel kullanımlarını:

- karşılarındaki ‘dinleyici’lerle olan ilişki türüne;
- kendi toplumsal ve ekinel özelliklerine göre belirler.

Ayrıca, dil düzeylerinin seçimi hiçbir zaman nedensiz değildir. Dinleyici(ler) tarafından anlaşılma, bildirişim ortamının gerektirdiği özel koşullara uyum sağlama kaygısı en belirleyici etkenleridir bu seçimin.

Genel olarak, bireyin konuşma özellikleri (Ferdinand de Saussure’ün verdiği anlamda *söz*¹) onun kimliğini de yansıtan öğeler içerir; çünkü bir insanın konuşma biçimi, onun yaşını, eğitim düzeyini, yetiştiği yöreyi, dünya görüşünü, cinsiyetini vb. gösteren çok sayıda ip ucu içerir.

Öte yandan, birçok alanda, bazı kişiler için, “resmi dil”den değişik özellikler sunan yöresel dil alışkanlıklarını sürdürmek, toplumda yükselmelerini ve “saygınlık” kazanmalarını engelleyen bir etkidir.

Kimi durumlarda, devletin benimsediği “resmi dilin” etkisiyle, bireyler yetiştikleri çevreye özgü, dil kullanım özelliklerini bastırma gereği duyar. Toplumsal ilerleme ve saygınlık kazanma kaygısı yol açar, bu

1 Ferdinand de Saussure, “dil”i toplumsal nitelikli bir ürün, bir dizge olarak tanımlar. Bu dizgenin bireyler tarafından kullanılmasını “söz” olarak adlandırır. “Dil” ve “söz”, insanın sesli göstergeler aracılığıyla bildirişim sağlama yetisini yani çok karmaşık nitelikli “dilyetisini” oluşturur.

bastırma çabalarına. Eğitim de, tüm ulus-devletlerde, bu tür özelliklerin ortadan kaldırılmasına katkı yapacak biçimde düzenlenir.

Konuşarak para kazanılan mesleklerde, “resmi dilden” sapmalar gösteren yerel dil özellikleri hoşgörülmemektedir. Örneğin, geleneksel tiyatro eğitimi alan bir kişi, bu mesleğin gereği olarak yerel dil alışkanlıklarını bırakıp “resmi dil”in söyleyiş (telaffuz) biçimlerini, sözcük dağarcığını ve tümce yapılarını benimsemek zorunda kalır ya da benimsemek için çaba gösterme gereği duyar. Bu bağlamda, ulusal radyolardaki ve televizyon kanallarındaki haber sunucuları da, yöresel konuşma alışkanlıklarını sürdürerek ya da “resmi dil” diye adlandırılan modelden uzak bir dil örneği kullanarak bu görevlerini yapamazlar.

Bilindiği gibi, hiçbir dil salt sözcüklerden ve dilbilgisi kurallarından oluşmaz. Genel dil kullanımlarına o dilin konuşulduğu topluluğun kültürü, uygarlık öğeleri de yansır. Bir anlamda dil, bu kültürel öğelerin taşıyıcılığını yapar. Yukarıda da belirttiğimiz gibi, konuşucunun yaşı, eğitim durumu, yaşadığı coğrafi bölge, cinsiyeti, mesleği vb. gibi birçok etken belirler dilsel kullanımları. Bu etkenlerin yanı sıra iletişim ortamı da, seçilecek sözcüklerin, kullanılacak tümce yapılarının özelliklerini belirler.

Her dilsel etkinlik, konuşan bireyin, karşısındaki dinleyicinin (ya da dinleyicilerin) ve iletişim ortamının özellikleri göz önünde tutularak oluşturulur. Örneğin, belli bir bilim dalının uzmanları, kendi aralarında bir konuyu tartışırken, o alanının terimleriyle donanmış ve uzman olmayanların anlayamayacağı bir söylem benimserler. Ama, aynı konuyu halkla paylaşmaları gerektiğinde, bilgilerini aktarabilmek amacıyla, başka bir anlatım biçimi kullanırlar.

Bir öğrenci, okul bahçesinde arkadaşlarına “N’aber lan moruk?” diye hatır sorsa da, aynı soruyu öğretmenine başka sözcüklerle, sözgelimi “Nasılsınız?” diyerek aktarır. Nerede, nasıl konuşulacağını bilmek, örneğin Türkçede ‘hanım’, ‘zewce’, ‘eş’, ‘karı’, ‘avrat’, ‘gacı’ vb. sözcüklerden

hangisinin, ne tür bir iletişim ortamında kullanılacağını kestirmek, dile egemen olmanın ölçütlerinden biri olduğu kadar, konuşan kişinin toplumsal ve kültürel durumunu da yansıtan bir göstergedir.

Bütün bu örneklerden de anlaşılacağı gibi, her dilin içinde çeşitli “dil düzeyleri” bulunur. Birçok durumda da, bir dil düzeyinde üretilen tümceler anlaşılabilmek için, aynı dil içinde başka bir düzeye “çevirmek” zorunluluğu bile doğabilir. Ancak, dil düzeyleri genellikle bilinçli bir seçim sonunda kullanılır. Dil düzeyinin seçimi işlevsel bir eylemdir. Bu özelliğine karşın, bir topluluğun, bir meslek grubunun üyesi olduğunu belirtme isteğini yansıtmaz. Konuşucu, karşısındakiler tarafından en iyi biçimde anlaşılacağını düşündüğü, ortamın gereklerine en uygun olarak nitelediği söylemi (ya da dil düzeyini) benimser.

Oysa, konuşucunun bir topluluğun üyesi olduğunu gösteren, o topluluk dışında kalanların anlayamadığı özel dil kullanımları da vardır: Argolar.

“Bir toplumdaki genelgeçer dilden ayrı, ama ondan türeme olan, belli çevrelerce kullanılan ve herkesçe anlaşılmayan, eğretilmelerin (métaphore) büyük yer tuttuğu, kendine özgü sözcük ve deyimlerden oluşan özel dil”² diye tanımlanır argo. “Belli çevreler,” yani kendi içine dönük, neredeyse “kapalı” bir yaşamı olan, bir ölçüde de kendi aralarındaki konuşmaları gizlemek isteyenlerin özel anlaşma aracıdır argo. Örneğin suç çevreleriyle, onların işbirlikçilerinin dili...

Hangi toplumda suçlular, yasa dışı bir yaşamı, toplum kurallarının dışında davranış ve eylem biçimlerini benimsemiş ya da otorite karşısında kendilerini savunmak için “küçük topluluklar” oluşturan bireyler yoktur ki? Ayrıca, mesleklerin çeşitlenmesiyle dil düzeylerinin ve argoların çoğalması arasında doğrudan bir bağ bulunduğunu söylemek yanlış olmaz.

Yalnızca o topluluktan olan, o topluluğa kabul edilenlerin anlayacağı kendilerine özgü bir dil kullanmak, toplumsal gelişmelerin, uygarlığın dışladığı bu insanların kimliklerini kanıtlama aracıdır aynı zamanda. Belirli özellikleri olan, ortak dünya görüşünü ve yaşam biçimini paylaşan bireyler, bu ortak yanlarını, kullandıkları dile de yansıtırlar argolarda. Bu açıdan bakıldığında argoyu yalnızca “gizli” bir dil olarak nitelemek doğru değildir; çünkü kullanıma girdikten bir süre sonra, argo sözcüklerin çoğunun ne anlama geldiği herkes tarafından kolayca öğrenilir; gizli bir yanı kalmaz bu sözcüklerin. Bu gerçek, o topluluk bireyleri tarafından da bilinir; ama önemli olan, yalnızca dillerinin başkaları tarafından anlaşılıp anlaşılmaması değil, söz konusu argoyu kullanarak o topluluklara “aidiyet”lerini kanıtlamalarıdır. Bu nedenle, argonun salt “seçilmiş” bireyler arasında iletişim kurma işlevinin yanı sıra, kimlik kanıtlama işlevi de bulunmaktadır.

Kimi durumlarda da çeşitli meslek grupları, meslek sırlarını başkalarına kaptırmamak için kendi aralarında özel iletişim yolları yaratmışlardır. Kölelerden fahişelere, öğrencilerden hırsızlara birbirinden çok değişik çevrelerden insanlar, kendi kimliklerini, meslek sırlarını kullandıkları özel dille korumaya çabalamışlar, bu “dil”den güç almışlardır. Genel dile oranla “kaba”, “kötü”, “yanlış” konuşmak etkilemez onları. Bu insanlar için önem taşıyan, kullandıkları iletişim aracının yalnızca onlara ait olması, aynı topluluğun bireylerince tanınmalarını sağlaması, başkalarından “ayrı” olduklarını göstermesidir. Örneğin, “külhanbey”lerin, “tulumbacı”ların, “bitirim”lerin, tutukluların kendilerine özgü dilleri...

Yukarıdaki tanımdan yola çıkarak argonun özelliklerine daha ayrıntılı bakıldığında, tümce yapıları açısından genel dile aynı olduğunu görürüz. Özel olan yalnızca sözcük dağarcığıdır. Argodaki sözcükler de, genel dilin üretim kurallarına uygun biçimde, türetme yöntemlerinden esinlenerek yaratılır. Argonun sözcükleri, çoğu kez, genel dildeki sözcüklerden bir harf ya da hece eksilterek, hecelerin yerlerini değiştirerek, harf ya da hece ekleyerek, varolan bir sözcüğe yeni anlamlar yükleyerek

türetilir. Bu işlemlerle, tanınması olanaksız biçimlere bürünür sözcükler; ancak öğrenciyle öğretmen, çocukla anne-baba arasındaki dilsel ayrılıkların ve etkileşimlerin gösterdiği gibi, argo genel dille sürekli bir alış-veriş, bir ortakyaşam (*symbiose*) ilişkisi içindedir.

Yukarıda da belirttiğimiz gibi, genel dile geçen argo sözcüklerin çoğu, bir süre sonra özümşenip bu argo niteliklerini yitirir. Birçok konuşucu o sözcükleri “argo” olarak algılamaz bile.

Zengin eğretilmeleri, yaratıcı zeka ürünü sözcükleriyle argolar şair ve yazarları da etkiler. Dünya edebiyatında birçok usta yazar, biçimsel gerekçelerle yapıtlarında argo sözcüklere yer verir.

Dillerin toplumsal katmanlar arasındaki ayrımları yansıtmaları sık rastlanan bir olgudur. Örneğin Fransa’da, özellikle XVII. yüzyılda soylularla halkın dili arasındaki ayrım; Osmanlı İmparatorluğunda saray ve çevresindeki aydınların kullandığı ve neredeyse yapay bir dil olan Osmanlıcayla halkın konuştuğu Türkçe arasındaki ayrım, hem toplumsal farklılıkları hem de bu dilleri konuşanların dünya görüşlerini ve toplumsal kimliklerini yansıtan örneklerdir. Başka bir deyişle, dillerin de, tıpkı toplumlardaki gibi, “soylular” ve “ayak takımı” katmanları bulunur. Dilleri oluşturan sözcükler arasında da, insanlar arasında var olan eşitsizliğe benzer bir şeyler vardır.³

Kısacası, dil ve kimlik arasındaki bağıntılar, toplumsal katmanlar arasındaki ilişkilerde görülen karmaşıklığı yansıtır ve yalnızca bireysel düzlemde değil, göçmenlerde, azınlıklarda görüldüğü gibi, topluluk düzleminde de belirleyici bir işlev üstlenir.

3 Giuseppe-Filippo Barberi., *Dictionnaire français-italien et italien-français*, Paris, 1838-1839, 2 cilt.

Çözümü Zor Bir Bilmece: Filmlerin Ulusal Kimlikleri

Gülşenem GÜN

Sinemanın ilk yıllarında filmler bir anlamda “ulusötesi”ydi ve bunu sağlayan “sessizlik”ti. Lumière Kardeşler’in *Trenin Gara Girişi* filmi, en azından trenin kullanıldığı tüm ülkelerde ortak bir heyecan ve benzer tepkilerle karşılandı. Oysa sesin, yani sözlü dilin görüntüye eklenmesiyle filmler ilk kez “milli” oldu. Böylece “ulusal sinemalar” arasındaki sınırlar da yavaş yavaş belirmeye başladı. Sinemanın doğduğu yıllarda “ulusallık” da tüm dünyada köklü değişimlere neden olacak yeni bir kavramdı. Ulusallık XIX. yüzyılın ikinci yarısında sanayi toplumunun gelişimine koşut olarak doğan ulus-devletlerle birlikte gündeme gelmiş ve tıpkı sinema gibi gelişimini tamamladıktan sonra, XX. yüzyılda tüm dünyayı etkisi altına almaya başlamıştı. Sinema ve ulus arasındaki bağlantı ve dayanışma üzerine çalışan Jean-Michel Frodon bu iki olgu arasındaki bağı yalnızca tarihsel değil aynı zamanda ontolojik bir bağ olduğunun altını çizer. Ona göre ulus ve sinemayı var eden mekanizma aynıdır: “Yaşanmış olaylardan ve durumlardan yola çıkarak, onları düzelterek, değiştirerek ve çeşitli dramatik öğeler ekleyerek yeniden üretmek ve (perdeye) yansıtmak”.¹ Ulusun da sinema gibi “görüntü”den² ibaret olduğunu belirten yazar, her ikisinin de yansıtma (projeksiyon) yoluyla, görüntüleri gerçekte olduğundan çok daha büyük gösterme özelliği üzerinde durur. Frodon’a göre sinema ve ulus arasındaki bu

1 Jean-Michel Frodon, “La Projection Nationale”, *Cinéma et Nation*, Odile Jacob (der.), Paris, 1998, s.20.

2 Metnin orijinalinde geçen image sözcüğü italik yazıldığından, bu sözcüğün Türkçe karşılığı olan ‘görüntü’ anlamının yanı sıra Türkçe’de de kullanılan imge, imaj anlamı da çağrıştırılmaktadır.

“kan bağı”nın en belirgin göstergesi, her ikisinin de simgelerden besleniyor oluşudur.

Dil ve Sınırlar

Sinemanın tamamen görsellik üzerine kurulu olduğu ve simgeler “konuştuğu” ilk yıllarında bile filmlere eşlik eden şarkılar izleyiciyi filmlerin uyrukları üzerine düşündürüyor, ulusal sınırlar yavaş yavaş belirmeye başlıyordu. Ülkelerinden ihraç edilen filmlere müzik yapımları için görevlendirilen gruplar, filmlerle birlikte ülke ülke gezerek onların canlı müzik eşliğinde izlenmesini sağlıyor, bu yolla filmlere “ulusallık” kazandırıyorlardı. Örneğin 20’li yıllarda Rus müzik grupları kendi ülkelerinde çekilmiş filmlere Fransa’daki gösterimleri sırasında enstrümanları ve şarkılarıyla eşlik ediyorlardı.³ Aynı biçimde yerel bir eşlikle de filmlerin “devşirilmesi”, yerelleştirilmesi mümkün olabiliyordu.⁴ Diğer yandan sahne aralarına giren birkaç cümlelik “ara başlıklar” da yavaş yavaş dilin sinemaya girmeye başladığının sinyallerini veriyor, ancak küçük bir çeviri marifetiyle bu yazıların ulus-ötesilik konusunda sorun olması engelleniyordu. Ulus kavramı ve milliyetçilik üzerine çalışan en önemli kuramcılardan Benedict Anderson’a göre bir ulusu oluşturan en temel özellik olan yazı dili, kısa cümlelerle yer bulduğu sessiz sinema dönemindeki filmleri ulusal bir değer haline getirmeye yetmedi. Ama sesli sinema teknolojisinin gelişmesiyle birlikte sinemaya giren ve kamera aracılığıyla tıpkı yazı gibi kaydedilen sözlü dilin, ulusal sinemaların ortaya çıkışına zemin hazırlaması Anderson’un tezi ni destekler nitelikteydi. Anderson’a göre ulusu ulus yapan ve nesilden nesile ulusal öğelerin aktarılmasını sağlayan yazı dili, milliyetçiliğin

3 Bunlar 30’lu ve 40’li yıllarda, Rusya’da sinemaya “sine-tiyatro” dendiği yıllardaki gösterimlerin ilk örnekleriydi. Girişinde içkilerin içildiği, pastaların yendiği bir şenlik havasında geçen seanslar öncesinde ve hatta sırasında mini orkestralar ve şık giyimli şarkıcılar popüler parçaları seslendirdikleri mini konserler vererek film gösterimlerini önemli gösterilere dönüştürürlerdi.

4 Daha sonra seslendirmenin üstleneceği bu görevi o yıllarda müzisyenler yerine getiriyordu.

de en önemli unsurdur. Ulusal dilin aktarıcısı olan belgeler, sözlükler ve ana dilin gramer kuralları yazı dili sayesinde kitlelere ulaşabildi. Romanlar bir dilden diğerine uyarlanabildi. Ayrıca yazı dili tüm bunları çoğaltılabilir kıldı. Ulusları “hayali cemaatler” olarak niteyelen Anderson, bu adı taşıyan kitabında; “Türk milliyetçiliğinin tohumlarını 1870’lerde İstanbul’da halk dilinde canlı bir yayıncılığın ortaya çıkışında izlemenin mümkün olduğu”nu da belirtir.⁵ Ulusların var olabilmesi için böylesine hayati bir önem taşıyan dilin sinemaya girmesi, bu ulus ötesi mecranın ulusallaşmasını ve aynı zamanda belli bir ülkede yapılan filmlerin diğer ülkelerde izlenebilmesi için yeni çözümler üretilmesi gereğini doğurdu.

Dilin sinemaya getirdiği sınırları aşmak için bulunan çözümlerin ilki, çok versiyonlu filmler oldu. Sesli sinemayla birlikte ulusal kimlikler taşımaya başlayan filmlerin ulusallıklarıyla ilgili ilk tartışmalar da bu çok versiyonlu filmler hakkında ortaya çıktı.

Çok Versiyonlu Filmler

Sesli filmlerin yaygınlaşmaya başladığı 30’lu yılların ilk yarısında, seslendirme teknikleri henüz gelişmediği için filmler gösterimin yapılacağı, yani ihraç edileceği ülkeye göre çok versiyonlu olarak çekiliyordu. Aynı senaryo, çoğunlukla aynı sette, farklı ülkelerden oyuncular tarafından farklı dillerde canlandırılıyordu. Aynı film birçok kez plan plan, sahne sahne, bire bir çekiliyordu. Fransa’nın en saygın sinema-eleştiri dergilerinden *Positif*’in yazarlarından Martin Barnier’nin sinemada sessiz dönemden sesli döneme geçişi konu alan araştırmasına göre 1930’da

5 “Millet hayal edilmiş bir siyasal topluluktur (...) Hayal edilmiştir çünkü en küçük milletin üyeleri bile diğer üyeleri tanımayacak, onlarla tanışmayacak, çoğu hakkında hiçbir şey işitmeyecektir ama yine de herbirinin zihninde toplumlarının hayali yaşamaya devam eder. Millet sınırlı olarak hayal edilir, çünkü belki de bir milyar insanı kapsayan en büyüğünün bile ötesinde başka milletlere mensup insanların yaşadığı, esnek de olsa sonlu sınırları vardır. (...)” Benedict Anderson, *Hayali Cemaatler*, çev. İskender Savaşır, Metis Yay., İstanbul, 2004, s.91.

çekilen Doktorun Sırrı filmi, eş zamanlı olarak sekiz dilde birden çekildi (İngilizce, Fransızca, İspanyolca, İtalyanca, İsveççe, Çekçe, Macarca, Lehçe). Yine aynı yıl Sarah ve Oğlu yedi dilde çekildi. Bu uygulama özellikle milliyetçi politikaları benimsemiş ve alt yazıyı reddeden ülkeler tarafından destek görüyordu.⁶ Örneğin İtalyancadan başka bir dili konuşmanın yasak olduğu Mussolini İtalya'sında Amerikan filmlerinin gösterimi için en makul çözüm buydu. Yine aynı dönemlerde Alman ve Fransız hükümetlerince de ulusal dillerin savunulmasına yönelik politikalar sürdürülüyordu.

Bu filmlerin ulusal kimliği hakkında tartışmaların nedeniyse, neredeyse tamamının Amerikalı yapımcılar tarafından üretildiği halde yönetmenlerinin, oyuncularının farklı milletlerden oluşu ve en önemlisi de farklı dillerde konuşulmasıydı. Günümüzde de üzerinde çok tartışılan, “filmlerin ulusal kimliğini, filmde konuşulan dil mi, yapım şirketlerinin, yönetmenlerin, oyuncuların, teknik ekibin uyruğu mu yoksa filmin geçtiği yer mi belirler?” soruları ilk kez soruluyor ve bugün bile tam olarak verilemeyen cevaplar aranıyordu.

Sesin sinemaya girişiyle birlikte, Amerikalı yapımcılar dünya sinema pazarını ellerinde tutabilmenin yeni yollarını aramaya koyuldular. Sesin oldukça yavaş bir geçiş dönemiyle sinemaya dahil olduğu 30'lu yıllarda, tahmin edilenin aksine sadece Hollywood değil, küçük ülkelerin ulusal sinema endüstrileri de sesli sinema için gereken teknik donanımına sahip stüdyoları kurmak ve geliştirmek için var güçleriyle mücadele vermeye başladılar; çünkü örneğin, Portekiz gibi yoksul ve küçük ülkeler bile filmleri ana dillerinde izlemek istiyordu. Avrupa'daki milliyetçi politikalar da yerel üretime büyük destek veriyordu. Dil konusunun sorun yaratmaya başlaması üzerine film ihracatını arttırmak isteyen Hollywood yapımcıları her dilde film yapabileceklerini ilan ettiler. O yıllarda üstünlüğünü henüz tamamıyla Amerika'ya kaptırmamış

6 Martin Barnier, “Identité Nationale des Versions Multiples”, *Positif*, Paris, Haziran 2004, s.81.

olan Avrupa'da da çok versiyonlu filmler çekilmeye başlandı. Bunların ilki, 1929'da Londra'da bir Alman, İngiliz ve Fransız ortak yapımı olarak çekildi ve farklı milletten üç ekibin birlikte çalışabileceğini kanıtladı. Fakat izleyiciler ve eleştirmenler cephesinde durum o kadar da parlak değildi. Bu uluslararası filme bir ulusal kimlik yüklemek isteyen Alman, İngiliz ve Fransız gazeteleri filmi kendi ülkelerine mal etme amacıyla yabancı düşmanlığı kokan yazılar yayımlıyorlardı.⁷ Çok versiyonlu filmlerle ilgili bu tür eleştiriler 30'lu yıllar boyunca gazetelerde yer aldı. Bu filmlerin milliyetindeki belirsizlik gazetecileri rahatsız ediyordu. Örneğin aynı film içinde Almanca ve Fransızca'nın birlikte konuşulduğu Julien Duvivier imzalı *Állo Berlin? ici Paris!* ("Alo Berlin? Burası Paris!") filmi bu iki dilliliği yüzünden oldukça büyük bir eleştiri almıştı. Ama gazetecilerin asıl korkusu bu filmlerde çalışmak için yurtdışına, özellikle de Amerika'ya giden sanatçıların Amerikanlaşmasıydı.⁸ Amerika'da çok versiyonlu filmlerde oynayan oyuncuların yozlaştığı, milli benliklerini kaybettiği ve oyunculuklarının zayıfladığı yönündeki eleştiriler, Avrupa'nın herhangi bir yerinde bu tip filmlerde oynayanlar için söz konusu değildi.

Avrupalı ülkeler başlangıçta her ne kadar çok versiyonlu filmlerde dilleri aracılığıyla ulusallıklarını koruduklarını düşünseler de Amerikan yapımcılar bu filmlere kendi ulusal niteliklerini eklemeyi başardılar. Pazarlama stratejileri "her dilde film yapılır" görüşü üzerine kurulu olsa da yapılan filmlerin tüm versiyonlarında isimlerin neredeyse tamamı İngilizceydi. Diğer yandan 30'lu yıllarda Fransızcaya çevrilen 34 filmin yarısı Amerika'da geçerken, sadece yedisi Paris'te geriye kalanlar da Avrupa'da hayali yerlerde, Londra'da ya da Avrupa ve Amerika arasında geçiyordu. Elsaesser'in çok sonra dile getireceği bir gerçek daha o

7 Günümüzde de özellikle festival ve gişe başarısı elde eden yapımların paylaşılmasına en çarpıcı örneklerden biri *Duvara Karşı* filmidir. Almanya ve Türkiye filmin Berlin'de Altın Ayı Ödülü'nü kazanması üzerine filme sahip çıkmış, her iki sinema da ulusal sinemalarının onuru açısından filmin Türk asıllı Alman vatandaşı yönetmeni Fatih Akın'ı milli kahraman ilan etmiştir.

8 Barnier, agy., s.82.

yıllarda kendini göstermeye başlamıştı: Hollywood ulusal sinemalar tarafından yavaş yavaş içselleştirildi ya da Crofts'un belirttiği gibi, aslında pek çok ulusal sinema, gerçekte içinde Hollywood sinemasının özünü barındırıyordu, yani farklı kisvelere bürünmüş Hollywood'dan başka bir şey değildi.⁹ Oysa 20'li ve 30'lu yılların Avrupa sinemasının başkenti Berlin'de çekilen çok versiyonlu filmler, çoğunlukla Avrupa'daki herhangi bir büyük şehirde geçiyordu. Farklı ülkelerde geçen hikayelerdeki coğrafi farklılıkları vurgulamak içinse bugün özellikle Fransız filmlerinin seslendirmesinde kullanılan bir yöntem benimsenmişti. Aynı dil içinde farklı şiveler kullanılarak konuşan kişinin Fransız mı, İtalyan mı yoksa Amerikalı mı olduğu seyirciye işaret edilmiş oluyordu.

Sinema tarihi boyunca tamamı olmasa bile bir bölümü gösterimin yapılacağı ülkeye uygun olarak çekilen daha pek çok filme rastlanır. Örneğin Fritz Lang'ın *M* ("M le Maudit", 1931) filminin tamamı olmasa bile bir bölümü, Fransız izleyici için Paris'te yeniden çekilmiştir. Çok versiyonlu filmler, sesle ilgili teknolojinin ve seslendirmenin gelişmesine bağlı olarak ortadan kalkar.¹⁰ Bu filmlerin evrim geçirmiş hali olan "yeniden yapım" lar günümüzde özellikle Amerikan sinemasında sıkça karşımıza çıkmaya devam etse de bu filmler yeniden çekildikleri ülkenin kültürel yapısına ve sinema geleneklerine uyarlandıkları için tamamıyla yeni ülkelerinin ulusal sinema coğrafyasına dahil olarak ulusallık tartışmalarının dışında kalırlar.

Sinemanın ulusallaşmasının yarattığı sınırları aşmak konusundaki arayışların sonucunda teknolojinin imdada yetişmesiyle dublaj ve alt-yazı, filmlere yeniden bir ulus-ötesilik kazandırır; ancak diyalogların uyarlanması da kültürel manipülasyon konusunda yeni bir tartışmayı beraberinde getirir. Sözgelimi Azerice konuşan bir Superman'in Amerikalı süper kahraman kimliği önemli bir değişime uğrar.¹¹ Filmin

9 Stephen Crofts, "Reconceptualizing National Cinema/s", *Film and Nationalism* içinde, Alan Williams (der.), Rutgers University Press, New Jersey, 2002, s. 26.

10 Bu tür filmler için İngilizce'de remake sözcüğü kullanılmaktadır.

11 Bu durum karşısında bazı sanatçılar kendi seslendirmelerini kendileri yapma yoluna gider. Örneğin Laurel ve Hardy, kendi Fransızca seslendirmelerini kendileri yaparlar.

gerçekçiliği ve yönetmenin üslubunda çok önemli bir rolü olan dilin seslendirmeyele değiştirilmesi yalnızca izleyici açısından pratik bir çözüm değil ulusallık politikalarının da bir parçasıdır. Bu durumda sinemasal anlatının korunmasıyla ulusal dilin korunması arasındaki çatışma kaçınılmazdır. Örneğin film boyunca Türkçe (hatta Türkçe'nin bir kaç farklı şivesi), Almanca ve İngilizce diyalogların bulunduğu *Duvara Karşı* filminin tamamının İstanbul şivesiyle konuşan tiyatrocular tarafından seslendirilmesi, yönetmenin anlatmak istediği kimlik arayışıyla doğrudan bağlantısı olan dil çeşitliliğinin ortadan kalkmasına ve filmin özünü yitirmesine neden olacaktır. Buna rağmen, günümüzde özellikle Avrupa'da yabancı filmlerin seslendirilmiş versiyonlarının destekleniyor ve tercih ediliyor oluşu, dilin, sinemanın ulusallığını korumak adına en önemli unsur olmaya devam ettiğinin bir göstergesidir.¹² Pek çok ülke gerek yapım aşamasında, gerekse yabancı filmlerin gösteriminde ulusal dillerinin kullanılması yönünde ciddi önlemler almaktadır. Bu durum, ilk kez Andrew Higson'un altını çizdiği ulusal sinemayı belirleyen özelliklerin yalnızca film içeriğine değil, sanatla sanayinin kesişme noktasındaki sinemanın ulusallığının yapım, dağıtım, gösterim süreçlerine ve içinden çıktığı ülkenin siyasi yapısına da sıkı sıkıya bağlı olduğunun bir göstergesidir.¹³

Ulusal Sinemalar/ Ulus-Devlet Sinemaları

Başlangıçta ulusal dilin sinemada kullanılması çabasına bağlı olarak gelişen ulusal sinemalar zamanla özellikle Avrupa'da kendilerini Hollywood karşıtı olarak konumlandırırlar. 1914'de dünya sinema pazarının % 90'ını Fransız filmleri oluştururken, bu oran, 1928'de Amerikan filmleri lehine değişir ve bu durum günümüze kadar sürer.¹⁴ Piyasayı

Konuşmaları şiveli de olsa yarattıkları karakterlerin en az değişime uğrayacağı yöntemin bu olduğu inancındadırlar.

12 François Justamand ve Thierry Attard., *Rencontres autour du doublage des films et séries télé*, Eds. Objectif Cinéma, Paris, 2006.

13 Andrew Higson, "The Concept of National Cinema", *Screen*, İlkbahar 1989, Oxford, 1989.

14 Crofts, agy., s. 26

% 85 oranında hakimiyeti altına alan Hollywood sineması ulusal bir sinema olmaktan öte, tüm dünyadan gelen yönetmen ve oyuncularını da çatısı altında birleştirerek gücünü artırır. Bu durum karşısında pek çok ülke ulusal sinemalarını korumak ve güçlendirmek amacıyla çeşitli politikalar belirlemiştir. Buna rağmen 80'li yıllara kadar ulusal sinemalar hakkındaki çalışmalar, yalnızca film metinlerinin incelenmesine dayanırken, neredeyse hiçbirinde filmin üretim süreçlerini etkileyen endüstriyel etkenler göz önünde bulundurulmaz. 80'li yıllardan itibaren yeni inceleme kategorileri üzerinde çalışılmaya başlanır. Andrew Higson'un, bu çalışmaların öncüsü sayılabilecek "Ulusal Sinema Kavramı" başlıklı makalesi ve özellikle İngiliz Sineması üzerine yaptığı araştırmalar ulusal sinemaların belli bir ülkede üretilen filmlerin yanı sıra üretim, dağıtım ve gösterim koşullarıyla, izleyicileri, sinema eleştirmenleri ve kuramcılarının çalışmalarını da kapsayan bir bütün olduğunu ortaya koyar.¹⁵ Bir filmin ulusal kimliği de tüm bunların etkileşimiyle ortaya çıkar.

Bir diğer önemli kuramcı Stephen Crofts ise çalışmalarında "ulusal sinema" yerine "ulus-devlet sineması" kavramını ortaya atarak konuya yeni bir açılım getirir. Günümüzde ulus ve devlet arasındaki ahengin kaybolduğuna değinen Crofts'a göre, eski Yugoslavya örneğinde de görüldüğü gibi "ulus ve devlet birbirinin boğazına sarılmış durumdadır".¹⁶ Bu düşünceden hareketle sinemada da aynı devletin çatısı altında toplanan farklı milletlerin eşit olarak temsil edilmediğini belirterek, günümüzde ulusal sinemalar yerine ulus-devlet sinemalarının mümkün olabileceğinin altını çizer. Crofts'un ulus-devlet sinemalarını çözümlemek için önerdiği kriterler; 'üretim, dağıtım ve gösterim, izleyiciler, film eleştirileri, içerik, ulusal ve kültürel özellikler (ulusal türler ve akımlar), devletin rolü, ulus-devlet sinemasının dünyadaki yeri'dir.¹⁷

15 Stephen Crofts, "Concepts of National Cinema", *The Oxford Guide to Film Studies* içinde, John Hill ve Pamela Church Gibson (der.), Oxford University Press, Oxford, 1998, s.386.

16 Yugoslavya dağılmadan önce; altı cumhuriyet, beş millet, dört dil, üç din, iki alfabeden oluşuyordu.. Yugoslav bayrağı altında birleşen beş millet: Sırplar, Hırvatlar, Slovenler, Boşnaklar, Makedonlar. Dört dil: Sırpça, Hırvatça, Boşnakça, Makedonca. Üç din: Hristiyanlık (Ortodoksluk, Katoliklik), İslam. İki alfabe: Kiril ve Latin.

17 Crofts, 1998, a.g.y.

Sinemalar ve Üretim Modelleri

Ekonomik, teknolojik ve ideolojik üretim koşullarının filmin içerik ve biçimi üzerindeki etkileri yadsınamaz bir gerçektir. Örneğin 90'lı yıllardan itibaren özellikle saygın uluslararası festivallerde tüm dikkatleri üzerine çeken İran sinemasının üretim koşulları bu sinemanın metinsel ve biçimsel özellikleri üzerinde belirleyici bir rol oynar. Söz gelimi kısıtlı üretim koşulları ve yetersiz teknolojik donanım, bir yandan sanatsal filmler çeken yönetmenleri minimalist bir üslup tercih etmeye iterken, İslami öğelerin ön plana çıktığı ticari filmlerin çoğunlukta olmasıysa, bu tür filmlerin ulusal üretiminin ideolojik olarak desteklendiğinin bir göstergesidir. Sinema tarihi boyunca ekonomik koşullar pek çok yönetmenin üslubu üzerinde belirleyici olur. 70'li yıllara damgasını vuran ünlü Rus yönetmen Andrei Tarkovski'nin filmlerini çoğunlukla dakikalarca süren uzun planlar ve plan sekanslar halinde çekmesinin nedenlerinden biri de dönemin ekonomik koşullarına bağlı olarak film başına düşen bobin sayısının çok kısıtlı oluşudur. Bu durum yönetmenin sinemasal üslubunun en belirgin özelliklerinden birinin oluşumuna zemin hazırlamıştır. Aynı biçimde özellikle 80'li yıllardan itibaren Türk sinemasında da 35 mm film yetersizliği pek çok filmin senaryosunun değişmesine, çok az tekrarlı uzun planların tercih edilmesine neden olur. Ayrıca dövizdeki artışlara bağlı olarak doğan film sıkıntısı, sinemasal üretimin önündeki en önemli engellerden biri olmaya devam etmektedir. Bu durum günümüzde özellikle gelişmekte olan ülkelerde teknolojik ilerlemenin bir sonucu olan sinema kalitesindeki video kameraların kullanımının yaygınlaşmasıyla aşılmaya çalışılmaktadır.

Crofts'a göre bir ulus-devlet sinemasının içinden çıktığı ülkenin ekonomik yapısı o ülkedeki sinemasal üretim modelini belirleyerek yönetmenin, senaristin ve yapımcının film üzerindeki belirleyiciliği konusunda önemli bir rol oynar. Örneğin Amerikan ticari sinemasındaki çalışma biçimi, yapımcıların filmi her yönüyle kontrol altında tutmasına olanak sağlarken, yönetmenin daha geri planda kalması sonucunu doğurur. Ulus-devlet sinemalarının yapısal, metinsel ve biçim-

sel özellikleri de bu modellere göre şekillenir ve birbirinden farklılaşır. Crofts'un yukarıda sözü edilen inceleme kıstaslarının çoğu bu modellere göre biçimlenir.

Üretimdeki devlet kontrolünün en az olduğu, özel sektörün kâr amaçlı yatırımlar yaptığı, pazar ekonomisi modelini benimsemiş Amerika Birleşik Devletleri ve Hong Kong'da ticari sinemanın gelişmiş olması şaşırtıcı değildir. Bu model, yatırımcının ticari çıkarları üzerine kurulu olduğundan yukarıda da söz edildiği gibi yönetmenin film üzerindeki rolü en aza indirgenmiş, formülleri belli, risksiz tür filmlerinin üretimine ağırlık verilmiştir. Aynı modelde yer bulan Amerikan bağımsız filmleri ise yine özel sektör ve bireysel yatırımcılar tarafından desteklendiği halde ticari filmlerin aksine sanatsal ve kültürel üretim nesneleri oldukları için kontrol bu defa çoğunlukla senarist-yönetmenlerin elindedir. Zaman zaman filmlerinin yapımcılığını da üstlenen bu "auteur"ler filmlerinde ilk gruptaki ticari filmlerin aksine ortalama bir Amerikalı izleyicinin milli gururunu okşayan simgelerden çok ulusal çeşitliliğe ve yerel ögelere yer verirler.¹⁸

Gerekli görülen durumlarda devlet kontrollerinin ve düzenlemelerinin devreye girdiği, karma ekonomik modelin benimsendiği ülkelerdeyse özellikle kamusal yardımlardan ve destek fonlarından yararlanma üzerine kurulu bir sinemasal üretim yapısı dikkat çeker. En belirgin uygulamasına Fransa'da rastlanan bu sistem tarafından beslenen gerek eğlence sineması, gerekse sanatsal ve deneysel sinema, ulusal politikaların belirlediği bazı normlara uygun filmler üretir. Devlet yardımıyla sanatsal ve deneysel film yapmanın çelişkilerinin sıklıkla tartışıldığı bu sistem bazı ulusal öğelerin filmlerdeki mevcudiyetini zorunlu kılar. Özellikle Amerikan sinemasının baskısı karşısında ulusal öğelerin korunması temel amacına dayanan bu düzenlemelerin başında filmlerin ulusal dilde çekilmesi yoluyla ulusal dilin korunması ilkesi gelir.

18 "Auteur" kavramı için, bkz. Şükran Kuyucaklı Esen, *Sinemamızda Bir "Auteur": Ömer Kavur*, Alfa Yayınları, İstanbul, 2002, s. 5-15.

Televizyonun ve özellikle reklamın görsel estetiğinin hegemonyası altındaki günümüz sinemasında, ulusallığın ve kültürel çeşitliliğin yalnızca işitsel alanda var olabileceği varsayımından hareketle, başta Fransa, İspanya ve İtalya olmak üzere pek çok Avrupa ülkesinde tüm finansal desteklerin ön koşulu ve ulusallık kistası, filmin tamamının ulusal dilde çekilmesi olarak belirlenmiştir. Devlet desteği olmaksızın var olması çok güç olan deneysel sinemalar, ulusal kurumlarca, Amerikan filmlerinin hegemonyası karşısında estetik farklılıklar ortaya koymaları için desteklenirken, kendilerini besleyen eli ısırmamaları konusunda da titiz bir kontrol mekanizması tarafından denetlenmektedir.¹⁹ Dolayısıyla bu filmlerin ulusal kültürel kimlik öğelerini yansıtmaları varoluşları için kaçınılmaz bir hal alır.²⁰ Bu sinemaların gişe başarısıysa sinemanın o ülkedeki diğer sanatlar içindeki saygınlığı ve değerine bağlıdır. Örneğin Almanya ve Avustralya'ya göre Fransa'da diğer sanat dallarına oranla daha öncelikli bir konuma sahip olan deneysel sinema, izleyici tarafından da desteklenerek önemli gişe başarıları kazanabilir.

Uluslararası ortak yapımların üretim yapısı da çoğunlukla karma ekonomik modele göre belirlenir. Avrupa Birliği sürecinde, Amerikan sinemasıyla mücadelede ortaklaşa hareket etme kararı alan Avrupa ülkeleri bu ortak yapımlarda Avrupa dillerinin ve sinema geleneklerinin hakim olabilmesi için çeşitli önlemler almışlardır. Bu konu ilerleyen bölümlerde çeşitli örnekler ışığında incelenecektir.

Ekonominin tamamıyla devlet kontrolünde olduğu totaliter ülkelerde, sinemasal üretim de devletin kontrolünde yapılmaktadır. Bu tür sinemaların günümüzdeki en dikkat çekici örneği İran sinemasıdır. Bu sinema, Sovyet sinemasında da görüldüğü gibi, üretim araçlarının tamamen devletin elinde olmasına koşut olarak sıkı bir denetim ve sansürü bünyesinde barındırır. Senaryo aşamasından başlayan ve film tamamlama-

19 Thomas Elsaesser, *New German Cinema: A History*, Macmillan Press, Londra, 1989, s.44.

20 Crofts, 2002, s.28.

nana kadar süren denetimler, resmi makamlara İslam Cumhuriyeti ideolojisine ters düşen noktada filme müdahale olanağını sağlar. 1979'daki İslam Devrimi'nin ardından Humeyni'nin İslami propoganda aracı olarak tasarladığı ve bu yolla meşruluk kazanan sinema, günümüzde de popüler sinema aracılığıyla İslami normların yeniden üretimi ve devamlılığı rolünü sürdürmektedir. Söz konusu İslami normlara uygun filmler üretim sürecinde tüm yardım fonlarından yararlanma hakkını kazanır ve dağıtımdan gösterime her aşamada desteklenir. Bu filmlerin gişede başarısız olması durumunda dahi, zararın tazmini yoluyla yönetmenin maddi kazanç elde etmesi mümkün olabilir. Devlet desteği olmaksızın çekim malzemelerinin temininden gösterim yapılacak salonun bulunmasına kadar pek çok konuda büyük güçlüklerle karşılaşan İran'da sözkonusu sansür ve denetimlere rağmen, hatta büyük ölçüde bu sayede ortaya çıkan sanat sineması tüm dünyada dikkatleri üzerine çekmeyi başarmıştır.²¹

Belgesel ve kurmacanın sınırındaki bu hipergerçekçi sinema, metinsel ve biçimsel pek çok özelliğini çelişkili bir biçimde bu dayatmalara ve kısıtlamalara borçludur. Özel hayatın ve mesken içinin İslami kurallara göre mahrem sayılması dış çekimlerin ve çoğunlukla sokaklarda geçen senaryoların tercih edilmesine sebep olur. Kadınların örtüsüz gösterilmesini ve karşı cinsle temasını tamamen yasaklayan sansür kuralları çerçevesinde, bu görüntülere asla rastlanmayacak yerler olan sokaklar, en güvenli çekim mekanlarıdır. Başta uluslararası festivallerin en çok aranan yönetmenlerinden biri haline gelen Abbas Kiarostami olmak üzere İran sanat sineması yönetmenlerinin, insan ilişkilerini ve toplumsal eleştirileri köklü bir Farsi şiir geleneğinden beslenen simgeler aracılığıyla dile getirmeleri ve oyuncu olarak çoğunlukla çocukları kullanmaları sansüre takılmadan sanatsal üretim yapma çabalarının bir sonucudur.

21 İran Sineması'yla ilgili ayrıntılı bilgi için, bkz. Mamad Haghighat, *Histoire du cinéma iranien*, 1900-1999, Ed. Georges Pompidou, Paris, 1999.

Higson'un da altını çizdiği gibi bir ülkede gösterilen filmlerin dağılımı (dağıtım koşulları) o ülkenin ulusal sineması üzerinde önemli bir rol oynar.²² Humeyni rejiminin İslami değerlerin savunulduğu bir ulusal sinema yaratma planlarının en önemli parçası da Amerikan filmlerinin gösteriminin yasaklanmasıdır. Bu durum her ne kadar yasakçı ve baskıcı bir rejimin ürünü olsa da İranlı sinemacıların kendilerini Amerikan sinemasının tüm dünyadaki yozlaştırıcı etkilerine karşı korumalarına ve özgün üretimler yapılmasına zemin oluşturmuştur.

Crofts'a göre kendini devlet kontrolünden ve ulusal üretim yapılarından tamamiyle arındırmış sinemalar; Üçüncü Sinema (third cinemas) ve azınlık sinemalarını da kapsayan "bağımsız sinemalar"dır. Üçüncü Sinema, ilk olarak İspanyol ve Arjantinli yönetmenler Octavio Getino ve Fernando Solanas tarafından 1969'da kaleme alınan manifestoda, Amerikan ve Avrupa sinemasının eleştirisinden doğan ve alternatif üretim modeli öneren sinemaları kapsayan bir deyim olarak karşımıza çıkar. Solanas ve Getino'ya göre sinemanın ilk yıllarında Alman, İtalyan ya da İsveç sinemasından bahsetmek mümkünken zamanla bu sinemalar özgünlüklerini ve kendilerine has ulusal karakterlerini kaybettiler. "Amerikan emperyalizmi ve Hollywood filmlerinin dayattığı modeller bu sinemaları yok etti. Bu durum karşısında geliştirilen ilk alternatif 'auteur' sinemasıydı. Başlangıçta sinemacının özgürlüğü ve standart sinema dilinin yıkılışı üzerine kurulu bu 'ikinci sinema,' zamanla sistemin dayatmaları sonucu kendi sınırlarını aşamaz hale geldi. Kapitalist ülkeler kadar sosyalist ülkeler de Hollywood tarafından yönetilen ticari sinemaya mahkum oldu."²³

Getino ve Solanas'ın manifestosuyla doğan 'Üçüncü Sinema' deyimini zamanla Latin Amerika, Afrika ve Asya ülkelerinde üretilen ticari sine-

22 Higson, agy., s.44.

23 Octavio Getino ve Fernando Solanas., "Towards a Third Cinema", *Afterimage*, New York, 1969, s.20-21.

ma haricindeki filmler için kullanılan bir sıfat halini aldı.²⁴ Amerikan emperyalizmi kadar Avrupa auteur sinemasının burjuva bireyciliğini de eleştiren üçüncü sinema yönetmenleri, çok düşük bütçelerle çektikleri sistem karşıtı politik filmlere imza attılar ve çoğunlukla da sansür engeline takıldılar. 60'lı ve 70'li yıllarda sinemayı bir endüstriden çok bir zanaat olarak gören ve filmlerinin her şeyiyle kendileri ilgilenen Üçüncü Sinemanın bağımsız yönetmenleri, üretim masraflarının arttığı 90'lı yıllardan itibaren bazı Avrupa televizyon kanalları tarafından finanse edildiler. Ancak bu durum ekonomik bağımsızlığı olmayan bir üretimin özgünlüğü ve ulusallığı tartışmalarını yeniden su yüzüne çıkardı. Zira günümüzde çoğu Avrupa ülkesinin kültürel değerlerini ve sinema alanındaki ekonomik bağımsızlığını korumak için belirlediği ulusallık kistaslarının en önemlilerinden biri de yapımcı şirketin yerli olması zorunluluğudur.

24 Üçüncü Sinema, Hollywood sinemasını “birinci”, auteur sinemasını “ikinci sinema” olarak niteleyen Solanas ve Getino tarafından her ikisine de alternatif bir sinema türüne işaret etmek için kullanılmış bir deyim olsa da şüphesiz ‘Üçüncü Dünya’ kavramına da bir gönderme içerir. Alfred Sauvy tarafından ilk kez 1952’de kullanılan ‘Üçüncü Dünya’ kavramı, başlangıçta Amerika liderliğindeki Batı Bloku ve Sovyet güdümündeki Doğu Bloku dışında kalan ülkeleri kapsamaktaydı. Sovyetler Birliği’nin yıkılmasıyla Doğu Bloku’nun (İkinci Dünya) ortadan kalkması üzerine kullanım alanı siyasetten ekonomiye kayan bu kavram, günümüzde daha çok gelişmekte olan ülkeleri nitelemek için kullanılmaktadır. Diğer yandan 50’li yılların sonunda ilk kez kullanılan ‘Dördüncü Dünya’ kavramıysa, gelişmiş ülkelerdeki gecekondu mahallelerinde yaşayan yoksul insanların da ayrı bir duyarlılık gerektirdiğine işaret eder. Zamanla batılı ülkelerde yaşayan göçmenleri kapsayan bu kavram, 80’li yıllardan itibaren “Dördüncü Sinema”da yansımalarını bulur. Soğuk Savaş yıllarında Üçüncü Sinema’ya atfedilen yenilikçilik, özgürlük arayışları ve acı çeken toplumların sorunlarına duyarlılık, 90’lı yıllardan itibaren göçmen sinemasının özellikleri olarak karşımıza çıkar. Bu sinema için ‘Dördüncü Sinema’nın yanı sıra ‘melez sinema’, ‘göçmen sineması’, ‘ulus-aşırı sinema’ terimleri de kullanılmaktadır. Üçüncü Dünya kavramıyla ilgili ayrıntılı bilgi için bkz. Forest D Colburn., “Goodby to the Third World”, *Dissent*, Bahar 2006, cilt: 53, sayı:2, s.38-41. Dördüncü Sinema ve melez sinema için bkz. Guy Hennebelle ve Roland Schneider (der.), *Cinéma métis, de Hollywood aux films beurs*, Cinémaction, Corlet-Télérama, 1990.

Filmlerin Vatandaşlık Hakları

Avrupa’da bir filmin o ülkenin vatandaşlık haklarını kazanması da tıpkı insanlarınki gibi geniş kapsamlı bir dizi ön koşulu yerine getirmesine bağlıdır. Avrupa Birliği bünyesindeki Avrupa Görsel-İşitsel Gözlemevi’nin (European Audiovisual Observatory) Sinema ve Multimedya Araştırma Merkezi tarafından sekiz ülke üzerine yapılan “sinemada ulusallık” konulu karşılaştırmalı incelemeye göre, tüm Avrupa ülkeleri bir filmin ulusal sayılabilmesi için gereken şartlar konusunda çeşitli farklılıklar gösterirlerken, bütçenin ulusal yapım şirketleri tarafından karşılanması noktasında birleşirler.²⁵ Ulusallık kavramının netlik kazanması ve belirli kıstaslara bağlı olması kamu yardımlarının dağıtılması sırasında büyük önem kazanır. Doğrudan para yardımları, krediler, vergi indirimleri gibi olanaklardan yararlanabilmek için kamu yararına uygunluk anlamına gelen ulusal sinema değerlerini temsil etme şartını yerine getirmek gerekir.

Günümüzde Hollywood karşısındaki en güçlü Avrupa sinemalarından olan Fransız sineması bu yardımların yüksek düzeyde olduğu ve bunlardan yararlanmak isteyenlerin ulusallık koşullarına uygunluğunun en sıkı denetlendiği ülkedir. Fransız filmlerinin genel toplamın üçte biri oranında izlendiği Fransa’da 1999’da son halini alan sinemaya destekle ilgili kanuna göre, yardımlardan yararlanabilecek filmler için “Fransız filmi” ifadesi kullanılmaktadır. Oysa Almanya kanunlarında geçen “Alman filmi” kavramı 1993’de değiştirilerek “finansal desteği hak edebilecek film” ifadesi kullanılmaya başlanmıştır. Fransız kanunlarındaki bu kesin ifadeye uygun olabilmek için yerine getirilmesi gereken ilk kural filmin tamamının veya büyük bölümünün Fransızca çekilmesi zorunluluğudur. Senaryo gereği farklı dillerde dialoglar bulunsa bile bunların oranı çok düşük olmalıdır. Sonradan yapılacak seslendirmeler kabul edilmez. İspanya ve İtalya’daki düzenlemelerde de dille ilgili olarak Fransa’dakine benzer kurallar uygulanmaktadır. Oysa

25 Ayrıntılı bilgi için bkz. http://www.unesco.org/culture/industries/cinema/html_fr/tables.shtml.

Alman kanunlarına göre, yabancı oyunculara ve senaryonun gereklerine göre herhangi bir dilde çekilecek bir filmin sonradan Almanca seslendirilmesi yardımlara hak kazanabilmesi için yeterlidir. Bu durum uluslararası pazarda etkin olabilmek için filmlerin İngilizce çekilmesine de olanak sağlar. Diğer yandan İngiltere kanunlarında ise filmin diliyle ilgili hiçbir hüküm bulunmamaktadır. Bu durum İngilizcenin tüm dünyayı etkisi altına alan sarsılması güç hakimiyetinin bir göstergesi olarak görülebilir. Türkiye’de ise Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın Sinema Filmlerinin Desteklenmesi Hakkındaki Yönetmeliği’nde başlıca değerlendirme kriterleri; “ulusal kültür ve kültürel değerlerin tanıtımına katkısı”, “kültürel, sanatsal ve estetik açıdan niteliksel değer ve özgünlük taşıması”, “kamu düzeni, genel ahlâkla küçüklerin ve gençlerin ruh sağlığının korunması, insan onuruna uygunluk” olarak belirtilmektedir. Filmin dili, “ulusal kültür ve kültürel değerlerin tanıtımına katkı” maddesi kapsamında değerlendirilebilirse de, filmlerde Türkçenin kullanımıyla ilgili özel bir hüküm bulunmamaktadır.

Avrupa ülkelerinin neredeyse tamamının üzerinde birleştiği nokta ise yapımcıların yerel ticari kanunlara göre kurulmuş ve o ülkede ya da Avrupa Birliği sınırları içinde faaliyet gösteren şirketler veya tüzel kişiler olma zorunluluğudur. İngiltere gibi pek çok alanda diğer ülkelere göre daha esnek bir tutum sergileyen bir ülkede dahi bir filmin İngiliz filmi sayılabilmesi için yapımcı veya yapımcıların yerli olması şartı aranır. Avrupa Birliği ülkelerinin küreselleşmenin yan etkilerine karşı kültürel alanda da ortak hareket etme anlayışı çerçevesinde, Avrupa Birliği sınırlarında faaliyet gösteren yapımcı şirketler de başvurulardan yararlanmaya hak kazanmıştır. Avrupa Birliği ülkeleriyle görsel işitsel anlaşmalar imzalamış birlik dışı Avrupa ülkeleri de bazı haklardan yararlanabilirken, bunun dışındaki ülkelere faaliyet gösteren yapımcıların bir filmi finanse etmesi durumunda o filme “vatandaşlık” ve kamu yardımlarından yararlanma hakkı verilmez.

Bu konudaki en ilginç tartışmalardan biri Fransız yönetmen Jean Pierre Jeunet’nin 2004 yılı yapımı *Kayıp Nişanlı* filmi hakkında ortaya

atıldı. Fransız yazar Sebastien Japrisot'nun romanından uyarlanan, yönetmeni ve oyuncularını da Fransız olan film Fransa'da Amerikan filmi olarak gösterildi ve ulusal sinema merkezinden yardım alması mahkeme kararıyla engellendi. Tüm bunların sebebi romanın gösterim haklarının 1991 yılında Warner Bros şirketi tarafından satın alınması ve filmin yapımcılığını bu şirketin üstlenmesiydi. Filmin Fransız ortak yapımcıları olmasına rağmen büyük ortağın Amerikalı bir şirket olması filmin Fransız kabul edilmesini engelledi. Oysa filmin Fransız olması desteklerden ve vergi indirimlerinden yararlanmasını sağlayacaktı. Bu durum aynı zamanda filmin yabancı film Oscar'ına adaylığını da engelledi.

Filmlerin ulusal kimliğine bağlı vergi indirimleri konusunda bir diğer güncel tartışma da İngiltere'de yaşandı. Yeni bir düzenlemeyle bir filmin İngiliz filmi olarak gösterilmesi puanlama sistemine bağlandı. Buna göre filmin İngiltere'de çekilmesi, yazar veya yönetmenin İngiliz olması, laboratuvar işlemlerinin İngiltere'de gerçekleştirilmesi gibi kriterlere göre İngiliz filmi olup olmadığına karar verilir ve uygun bulunursa %20'yi aşan vergi indirimlerinden faydalanması sağlanır. The Guardian gazetesi yazarlarından Mark Lawson'ın konuyla ilgili sözleri pek çok farklı boyutu içeren ulusal kimlik meselesinin sinema söz konusu olduğunda da nasıl karmaşıklaştığının bir göstergesidir: "Bu yeni puanlama sistemine göre Amerikan stüdyoları tarafından gerçekleştirilen ve tamamıyla Amerikan kültürel öğeleri içeren bir süper kahraman filmi olan *Batman Begins* sırf kadrosunda İngilizler var diye ya da çekimleri ve montajı İngiltere'de yapıldığı için İngiliz filmi olarak sınıflandırılabilir. (...) Aynı şekilde 200 İngiliz figüranın kameranın önünden geçtiği bir film, filmin kadrosundaki sayısal üstünlük sebebiyle İngiliz kabul edilebilir. (...) Matematiksel hesaba dayalı bu yeni değerlendirme sistemi ne yazık ki niteliksel bir değerlendirmeyi içermiyor."²⁶ Lawson, Amerikalı yapımcıların İngiltere'de film çekmesini teşvik amacıyla ta-

26 Marc Lawson, "Carry on Chancellor", <http://www.guardian.co.uk>, 9 Aralık 2005.

sarlanan bu puanlama sistemini destekleyen İngiliz Maliye Bakanı'nı da alaycı bir dille eleştirir.

Sonuç Yerine...

Filmlerin ulusal kimliklerini belirleyen puanlama sistemleri tüm Avrupa ülkelerinde kabul görse de aslında resmi makamlarca belirlenen bu kimlikler, günümüzde de sinema çevreleri ve izleyiciler açısından karmaşık bir bilmece olmaya devam ediyor. Sinemanın ilk yıllarından bu yana filmler sadece içinden çıktıkları ülkeye değil o ülkenin sınırlarının ötesindeki topluluklara da seslenir. Sessiz sinema yıllarında bir ülkeden diğerine özgürce dolaşan filmler, sesin sinemaya girişiyle ulusal engellerle karşılaşsa da sinema bu engelleri ortadan kaldırmak için çözümler üretmede gecikmez. Ancak sesle ve sözle sinemaya dahil olan dil, sinemada ulusallık tartışmalarını beraberinde getirir. Filmlerin ulusal kimlikleri, sinemayı var eden düşman kardeşlerden evrenselliği savunan sanatı çok fazla ilgilendirmese de para kazanmakla ilgilenen sanayi bakımından yatırımın kime yapılacağını belirlemek açısından can alıcı noktadır. Günümüzde çoğu Avrupa sineması belirli kurallara göre düzenlenmiş destek fonları sayesinde ulusal sinema kimliğini savunmaya çalışmakta ve üretimini sürdürebilmektedir.²⁷ Diğer yandan birçok Avrupa ülkesinde dağıtım ve gösterim imkanları sağlayan Eurimage, Media Plus gibi ağlara dahil olabilmek için ortak yapımlar tercih edilmektedir. Tüm bunlar ulusal sinemaları ekonomik olarak ayakta tutmak için alınmış önlemler olsa da sinema diline uyguladıkları yaptırımlar açısından çeşitli paradoksları da beraberlerinde getirirler. Örneğin Luc Besson'a göre 1994'de çektiği, başrol oyuncusu, senaristi, yönetmeni ve teknik ekibi Fransız olan *Leon* filminin, hikaye Amerika'da geçtiği için dilinin İngilizce olması sebebiyle CNC (Ulusal Sinema Merkezi) tarafından Fransız filmi olarak kabul edilmemesi bü-

27 Frédéric Sojcher, "Luc Besson, ou les contradictions du cinéma français face à l'Hollywood", *Cinéaction*, Corlet&Télérama, 2002, s.146.

yük bir çelişkidir. Besson'a göre kültürel değerlerin korunması konusunun bir saplantı haline getirilerek yozlaştırılması sinemacının özgürlüğünün elinden alınması anlamına gelir. Diğer yandan yönetmenin CNC kıstaslarına göre “daha da az Fransız olan” bir sonraki filmi *Beşinci Element*'in (*The Fifth Element*, 1997) yine CNC tarafından Fransız filmi kabul edilmesinin, baş rolünde Bruce Willis'in yer aldığı bu büyük gişe filminin getireceği hasılatın karşı konulmazlığından kaynaklanan bir taviz olduğunu tahmin etmek güç değildir.

Ulusallık kıstaslarının kesin ifadelerle ortaya konması, her ne kadar sinema ekonomisi açısından büyük önem taşısa da ulusal özgünlüklerin ve sinemasal kimliğin korunması, aynı zamanda sanatçı duyarlılığının, yaratıcılığın ve ifade özgürlüğünün sınırlarının genişliğiyle bağlantılıdır. Ancak sanayi ve sanatın birbiriyle kavgası, bu sınırların kolayca genişlemesini daima engelleyecek ve bu kavgadan belki de sinemanın en güzel filmleri doğacaktır.

Kaynakça

ANDERSON, Benedict; *Hayali Cemaatler*, çev. İskender Savaşır, Metis Yayınları, İstanbul, 2004

BARNIER, Martin; “Identité Nationale des Versions Multiples *Positif*”, Paris, Haziran 2004

BETTON, Gerard; *Sinema Tarihi*, çev. Şirin Tekeli, İletişim Yayınları, İstanbul, 1993

CROFTS, Stephen; “Concepts of National Cinema.” *The Oxford Guide to Film Studies* içinde, John Hill and Pamela Church Gibson (der.), Oxford University Press, Oxford, 1998

CROFTS, Stephen; "Reconceptualizing National Cinema/s", *Film and Nationalism* içinde, Alan Williams (der.), Rutgers University Press, New Jersey, 2002

ELSAESSER, Thomas; *New German Cinema: A History*, Macmillan Press, Londra, 1989

FRODON, Jean-Michel; *La Projection Nationale: Cinéma et Nation*, Odile Jacob (der.), Paris, 1998

GETINO, Octavio ve SOLANAS, Fernando; "Towards a Third Cinema", *Afterimage* sayı:3, New York, 1971

HIGSON, Andrew; "The Concept of National Cinema", *Screen*, Bahar 1989 sayısı, Oxford, 1989

JUSTAMAND, François ve ATTARD, Thierry; *Rencontres autour du doublage des films et séries télé*, Eds. Objectif Cinéma, Paris, 2006

LAWSON, Marc; "Carry on chancellor", <http://www.guardian.co.uk/Columnists/Column/0,,1663352,00.html>, 2005

SOJCHER, Frédéric; "Luc Besson, ou les contradictions du cinéma français face à l'Hollywood", *Cinémaction*, Eds. Corlet & Télérara, 2002

WANG, Georgette ve YUEH-YU YEH Emilie; "Globalisation and Hybridization in Cultural Products", *International Journal of Cultural Studies*, Sage Publications, 2005, Volume 8 (2)

WILLIAMS, Alan; "Nationalism and Cinema", *Film and Nationalism* Alan Williams (der.), Rutgers University Press, New Jersey, 2002, s. 1-21

İnternet kaynakları

http://www.obs.coe.int/online_publication/reports/natfilm.html

http://www.unesco.org/culture/industries/cinema/html_fr/tables.shtml

Türk Sinemasında Yabancı Kimliği

Ayşe TOY PAR

1950’li yıllarından itibaren Türk sinemasında yaşanan gelişmeler, beraberinde yeni anlatım biçimlerini ve dolayısıyla yeni tartışmaları getirmiştir. Bunların en önemlilerinden biri Türk sinemasının “ulusal kimliği” üzerine yoğunlaşanıdır. Filmlerde işlenen konular, bu konuların ele alınış biçimleri, “Türk ulusal kimliğine” uygunlukları üzerine sinema yönetmenleri ve yazarları farklı görüşler belirtmişlerdir. Günümüzde bu tartışmalar hâlâ devam etmektedir.

Yaklaşık iki yüzyıldır yürütölen Batılılaşma hareketi Kurtuluş Savaşı’nın ardından Kemalist reformlar ve değerler ışığında yeni bir süreç içerisine girmiştir. Genç yönetim yeni Türk kimliğini belirleyen değerlerin yayılması için gerekli hukuki ve idari zemini hazırlarken, sanat ve bilim dallarında da paralel bir hareket söz konusu olmuştur. O güne kadar İstanbul’la sınırlı sanat çevreleri, Kurtuluş Savaşı süresince Anadolu halkının verdiği mücadeleye tanıklık etmiş ve bu sayede bu halkın varlığından haberdar olmuştur. Bu bilinçlenme başta edebiyat olmak üzere diğer sanat dallarının da ülkede yaşanmakta olan “mektepten memlekete” hareketinden etkilenmesine neden olmuştur.

Bunun yanı sıra, gerçekleştirilen devrimler sonucunda sanatta kullanılan dilin Osmanlıcadan arındırılması, Latin harflerinin kabulü gibi değişimler sonucunda yazı dilinin geniş kitlelere ulaştırılabilmesi ve ülkenin idari merkezinin İstanbul’dan Ankara’ya taşınması gibi unsurlar bu hareketi hızlandırmıştır.

Her ne kadar kendi ürünlerini Avrupa ülkelerinkilerden çok daha sonra vermeye başlamış olsa da Türk Sineması, daha ilk filmleriyle toplumsal kimlik oluşturma, tanımlama hareketine katkıda bulunmuştur.

Sinema, icat edildiği yıllardan itibaren ulusların varlıklarının bir kanıtı olarak kullanılmıştır.¹ Jean-Michel Frodon, sinema-ulus-devlet ilişkisini “bir gerçeğin, dramatik öğeler çerçevesinde yeniden okunup düzeltilerek yeni baştan yaratılması” olarak tanımlamaktadır². Gerçekten de sinema, gerek endüstrisi, gerekse dili ve söylemiyle toplumun, bireyin kendini tanımlamasında etkili bir rol üstlenmiştir. Nuri Bilgin, *Kolektif Kimlik* adlı kitabında “Kimlik duygusu, belirli bir etnik grubun, kendi farklılığını inşa etmek üzere kendisi için bir referans kaynağı olacak bir geçmiş yaratma çabalarıyla ilgilidir” demektedir.³ Bu tanımlanmış yola çıkarak sinemanın bir ulusu var eden önemli kavramlardan biri olan kimlik oluşumunda da etkili olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla, “sinemasal görüntü, politik bir kimlik kurmacasına vücut vermiş ve hatta kendisi de bir şekil kazanabilmek için bundan faydalanmıştır.”⁴ Bu yaklaşımdan hareketle, sinema ve ulusun birbirini tamamlayan ve hatta birbirinden beslenen iki kavram olduklarını söyleyebiliriz.

Bir toplum ya da birey, kendi kimliğini oluşturan öğeleri belirlerken doğal olarak “öteki”ninkini de belirlemekte, kendisini bir başkasından yola çıkarak tanımlama gerekliliği görmektedir. Başka bir anlamda “öteki”, “biz” tarafının bittiği yerde başlamakta, yani “biz”in dış sınırı olmaktadır. Daniel Henri Pageau’ya göre tasarlanan çevre “biz” ve “öteki” ile güçlü bir ikilik sergilemektedir. Toplum bu sayede kendisini belirlemekte ve algılamaktadır. Ulusal kimlik ancak “karşı” tarafa göre vardır⁵.

1 Bunun en önemli örneklerini İtalyan sineması vermiştir; dili ve endüstrisinin kısa sürede ulaştığı boyut sayesinde, siyasal bütünlüğünü henüz sağlamış İtalya’nın varlığını dünyaya kabul ettirmiştir.

2 Jean-Michel Frodon, *La Projection Nationale: Cinéma et Nation*, Eds. Odile Jacob, Paris, 1998, s. 20.

3 Barlas Tolan, Hülya Tufan vd., *Türkiyeden Dünyaya Bir Bakış: Türkiye’deki Avrupalı İmgesi ve Ulusal Kimlik Kurgusuna Etkileri*, Galatasaray Üniversitesi Yay., İstanbul, 1999; s: 2.

4 Franck Bousquet, <http://calenda.revues.org/nouvelle4635.html>, 11 Ekim 2004.

5 Herkül Millas; *Türk Romanı ve “Öteki”: Ulusal Kimlikte Yunan İmajı*, Sabancı Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2000, s. 5.

Bu bağlamda Türklerin de Batı'ya bakışları kendi kimliklerinden ve bu kimliğin oluşumunda payı olan tarihsel, toplumsal, dinsel ve kültürel öğelerden oluşmaktadır. “Tüm bu öğeler o kimliğe anlamını veren, onu diğerlerinden ayırtıran “farklı”ları ya da “ötekileri” kapsar.”⁶

Türk Sineması da toplumun bir aynası olarak, ülkede yaşanan gelişmelere paralel bir biçimde toplumun kendini tanımlama çabalarına katkıda bulunmuş ve aynı zamanda da kendi kimliğini sorgularken, “ötekine”, yabancıya nasıl baktığını ifade etmiştir.

Bu çalışmamızın amacı, Türk sinema tarihinin çeşitli dönemlerinde, özellikle de “ulusal sinema” tartışmalarından sonra çekilmiş birkaç filminden yola çıkarak, “yabancı” kimliğine yaklaşım biçimlerini incelemek, bu yolla da Türk ulusal kimliğinin tanımlarına bir anlamda katkıda bulunmaya çalışmaktır. Bu incelemeyi yapmak üzere seçilen filmler, *Hindistan Cevizi* (Osman Seden, 1967); *Bir Türke Gönül Verdim* (Halit Refiğ, 1969); *Japon İşi* (Kartal Tibet, 1987); *İki Yabancı* (Halit Refiğ, 1990); *Uzun İnce Bir Yol* (Tunç Başaran, 1991); *Hamam* (Ferzan Özpetek, 1997) dır. Bu çalışmada filmlerde kimlerin “yabancı” olduğu, Türk karakterler tarafından ne şekilde değerlendirildikleri, Türkiye'deki koşulları vb... tartışılacaktır.

İlk Türk Filmlerinde “Yabancı”

Türk Sinema tarihinde, yabancıları ele alan ya da konusu bir yabancı etrafında dönen ilk konulu film, Ahmet Fehim Efendi tarafından 1919 yılında çekilen *Mürebbiye*'dir. Hüseyin Rahmi Gürpınar'ın 1898 yılında yayımlanan hikayesinden uyarlanan ve o dönem sinemanın bağlı olduğu Malûl Gaziler Cemiyeti adına çekilen *Mürebbiye* toplumun alaf-rangalık merakını eleştirmekte, çocuklarını Avrupa'dan gelme mürebbiyelerin ellerine bırakan ailelerin içine düştükleri yanlışlıkları komik bir şekilde sergilemektedir. Aslında bir tiyatrocu olan ve sadece iki film

yöneten Ahmet Fehim Efendi'nin bu hikayeyi, İstanbul işgalinin en yoğun yaşandığı 1919 yılında uyarlaması da tesadüf değildir. “Bu yapıtın seçilmesinde bir başka etkenin, işgal altındaki bir sinemanın istilacılara karşı “sessiz direnmesi” olduğu da yanılmaksızın söylenebilir; çünkü romanın konusu, basın tiyatro ve sinemanın sansürüne doğrudan doğruya katılmaya başlayan işgal kuvvetlerinin hoşgörmeyeceği çeşitlendi: Romana adını veren kadın kahraman, bir Türk ailesine mürebbiye olarak kapılanan, ailenin bütün erkeklerini birbirine düşüren düşük ahlaklı bir Fransız yosmasıydı... [...] Bu film, bilinçli ya da bilinçsiz bir protesto özelliği kazanıyordu.”⁷

Mürebbiye filminin ardından çekilen filmlerde yabancılar daha çok Kurtuluş Savaşı'yla bağlantılı olarak karşımıza çıkar. Bunlara örnek olarak, *Ateşten Gömlek* (1923)⁸, *Ankara Postası* (1929) *Bir Millet Uyanıyor* (1932) gibi Muhsin Ertuğrul imzası taşıyan filmler; Şadan Kamil'in 1945 yılında çektiği *Onüç Kahraman* ve Faruk Kenç'in 1951 yapımı *Hürriyet Şarkısı*; yine aynı yıl Sami Ayanoglu tarafından çekilen *Allahaısmarladık* sayılabilir.⁹

Bu filmlere konu olan yabancılar daha çok savaş koşulları içerisinde değerlendirilmiştir, dolayısıyla tüm toplumu bir araya getiren, topyekûn

7 Giovanni Scognamillo, *Türk Sinema Tarihi*, Kabcacı Yayınları, İstanbul, 1998, s. 43-44.

8 O güne kadar “toplumsal olaylara” çok da fazla önem verilmeyen Türk sinemasında, *Ateşten Gömlek* ile bir anlamda tabular yıkılmış, Halide Edip Adivar'ın aynı adlı romanı sinemaya uyarlanarak Kurtuluş Savaşı'nı konu alan ilk Türk filmi çekilmiştir. Ayrıca konumuz açısından da bir anlamda önem taşıyan başka bir unsur da daha önceleri perdedeki kadınları canlandıran oyuncuların Beyaz Rus ya da diğer azınlıklara mensup sanatçılardan oluşurken, bu filmde yer alan kadın kahramanların ilk defa Neyyire Neyir ve Bedia Muvahhit tarafından, yani “Müslüman Türk” kadın oyuncular tarafından canlandırılmış olmasıdır.

9 Şadan Kamil, *Onüç Kahraman*, 1945, Türkiye; Faruk Kenç, *Hürriyet Şarkısı*, İstanbul Film, 1951, Türkiye; Sami Ayanoglu, *Allahaısmarladık*, Lale Film, 1951, Türkiye. Kaynak yetersizliği nedeniyle bu konu hakkında daha ayrıntılı bilgi veremiyoruz. Yine de bu konuyla ilgili Erman Şener'in *Kurtuluş Savaşı ve Sinemamız* adlı kitabına bakılabilir (*Kurtuluş Savaşı ve Sinemamız*, Ahmet Sarı Matbaası, İstanbul, 1970).

mücadele edilen ve kendilerine karşı birlik ve bütünlüğün sağlanması gereken bir unsur olarak karşımıza çıkarlar.¹⁰

Türk Ulusal Sineması

Bunun yanında, Lütfi Ömer Akad'ın başını çektiği “sinemacılar” kuşağıyla birlikte, Türk sineması yavaş yavaş kendi dilini oluşturmaya, sanatını sorgulamaya başlamıştır. Yeni bir dil geliştiren, sinemaya o döneme kadar var olmayan başka bir bakış açısı getiren, onu tiyatro havasından kurtaran genç sinemacılar, Türk sinemasının, dolayısıyla da Türk toplumunun kimliğinin niteliklerini tartışma çabası içine girmişlerdir.

Bunların en önemlilerinden biri, Halit Refiğ'in başlattığı, hem isim hem de kuram “babalığını” yaptığı ‘ulusal sinema’ kavramıdır. Türk Sinemasının Batı etkisinden kurtulup kendi özüne dönmesi gerektiğini savunan Halit Refiğ, *Ulusal Sinema Kavgası* adlı kitabında düşüncelerini şu cümlelerle özetlemektedir: “Biz diyoruz ki, sinemamız üzerine eğilirken Batıdan aldığımız kavramlar ve değerler ölçülerıyla yola çıkmak bizi bir yere götürmez; aklımızı karıştırır; çıkmaza sokar... Sinemamızın dünü ve bugünü kendi tarihsel şartları içinde tanımlanmadıkça yarınından ne bekleneceği kestirilemez...”¹¹

Gerçekten de Refiğ, 1960'lı yılların ilk yarısında etkili olan ve İtalyan yeni gerçekçi akımının biçimsel ve içeriksel kaygılarını taşıyan ‘toplumsal gerçekçi’ filmlere ve bunların genel anlamda ticari başarısızlıklarına gönderme yaparak Türk sinemasının Batı sinemasının izlerini taşıdığı taktirde ilerleyemeyeceğini, bunun nedeninin de Batı toplumuyla Türk

10 Kurtuluş Savaşı efsanelerini, “düşmanların nasıl denize döküldüğünü” konu alan filmler ve hatta diziler, günümüzde de aynı ilgiyle izlenmektedir. Bunların arasında 1991 yapımı *Ateş Üstünde Yürümek* (Yavuz Özkan); Ziya Öztan'ın 1998 yılında yönettiği *Cumhuriyet* sayılabileceği gibi, televizyon dizileri sayesinde daha geniş kitlelere ulaşan 1994 yapımı *Kurtuluş* (Ziya Öztan, TRT) ve 2005-2006 yıllarında, neredeyse iki yıl süren *Kırık Kanatlar* (Mehmet Çağatay Tosun, Avşar Film, Kanal D) sayılabilir.

11 Halit Refiğ, *Ulusal Sinema Kavgası*, Hareket Yayınları, İstanbul, 1971, s. 71.

toplumunun birbirinden çok farklı olmasından kaynaklandığını savunmuştur.¹² Bunu da, Marx'ın ürettiği Asya tipi üretim tarzı kuramından yola çıkarak, Batı'dan farklı olarak Osmanlı İmparatorluğu'nda feodal bir sistemin olmadığı, hiçbir sınıfın diğer bir sınıfa hükmetmediği, iktidarın halkı koruyan ve onun güvenliğini sağlayan bir güç olarak varolduğu düşüncesiyle desteklemiştir. (Makal, 1996: 160)

Halit Refiğ, Türk kimliğinin yapı taşlarının Osmanlı kültürü içinde aranması gerektiğini çünkü Türk toplumunun gerek siyasal, ekonomik gerekse kadın-erkek ilişkilerinin biçimlenmesinde ve hatta “Batılılaşma” çabalarında bile bu kültüre bağlı olduğunu söylemiştir. Aynı yıllarda Sami Şekeroğlu, ulusal sinemayı, Türk kültürüne dayanarak varolan sorunlara çözüm bulmayı amaçlayan, bunu yaparken de hem biçimsel hem de içeriksel olarak Türk düşüncesiyle yoğrulmuş ve Türk sanatçılar tarafından gerçekleştirilmiş filmleri el üstünde tutan bir sinema anlayışı olarak değerlendirdiklerini açıklamıştır.¹³

Türk toplumunun alt yapısını anlamaya ve aktarmaya çalışan ‘ulusal sinema’ kuramı ilk örneğini 1965 yılında vermiştir. Halit Refiğ’in senaryosunu Kemal Tahir’le birlikte yazdığı *Haremde Dört Kadın*, Batı ile Doğu arasında sıkışıp kalmış, çözülmekte olan bir toplum ve bir dünyayı semboller aracılığı ile gözler önüne sermiştir. Bu filmin ardından çektiği *Bir Türke Gönül Verdim* (1969) ve *Fatma Bacı* (1972), yönetmenin kuramını oluşturduğu “ulusalcı” akımın görsel ifadeleri gibidir.

12 Bu akım, 1960-1965 yılları arasında 1961 Anayasası'nın oluşturduğu özgürlükçü ortam sırasında ürün vermiştir. Yayınlanmış herhangi bir manifesto ya da kuramsal bir metine bağlı olmaksızın genç yönetmenler işsizlik, göç, sendikalaşma, toprak sorunları gibi toplumsal sorunlara değinmişlerdir. Bu akımın en önemli yönetmenleri arasında Metin Erksan (*Gecelerin Ötesi* -1961, *Yılanların Öcü* -1962, *Susuz Yaz* -1963); Ertem Göreç (*Karanlıkta Uyananlar* -1964); Halit Refiğ (*Gurbet Kuşları* -1964); Duygu Sağıroğlu (*Bitmeyen Yol* -1965) sayılabilir. Bu akımla ilgili daha ayrıntılı bilgi için bkz. Aslı Daldal, *1960 Darbesi ve Türk Sinemasında Toplumsal Gerçekçilik*, Homer Kitabevi Yay., İstanbul, 2005.

13 Aktaran Oğuz Makal, “Le Mouvement du Cinéma National”, *Le Cinéma Turc* içinde, Mehmet Basutçu (der.), Eds. Centre Georges Pompidou, Paris, 1996 s:163.

Ulusal sinema kuramı, ortaya atıldığı dönemlerde birçok tartışmaya neden olmakla beraber tanımını yaptığı sinema biçimi, kuramsal iddiasına karşın, piyasaya hakim olan popüler sinemayla bir anlamda örtüşmekteydi. 1950’li yıllardan itibaren hızla üretimini arttıran ve 1960’lı yıllardan itibaren gündelik yaşamın bir parçası haline dönüşen Yeşilçam Sineması, Halit Refiğ’in de iddia ettiği gibi tam bir “Türk sineması”dır.¹⁴ Gerçekten de o dönemin ekonomik koşullarının yetersizliği ve Batı’dakinden bir hayli farklı “endüstriyel yapısı”, çekilen filmlerin çoğunluğunun konularının ve oyuncularının, her bölgede halkın nabzını tutan, onun istekleri doğrultusunda film siparişleri veren işletmeciler tarafından belirlenmesine neden olmuştur. Bu yapıya göre, İstanbul, Adana, İzmir, Ankara ve Samsun olmak üzere beş ayrı bölgede toplanmış işletmeciler, film yapım şirketlerine ve yönetmenlere taleplerini bildirmekte, ardından temsil ettikleri bölgelerin hinterlandına göre filmlerin bedeli hesaplanıp, belirli bir avans karşılığında filmler çektirilmektedir.¹⁵ Yani işletmecilerin yapımcılara kaynak sağladığı bu sinemanın “kırsal kültür kökenli anonim bir sinema” ve hatta Engin Ayça’nın ifadesiyle “geleneksel sözlü kültürümüze ve ticariliğe eklenmiş, anonim yaratıcılığın ağır bastığı popüler, popülist bir sinema” olarak tanımlanmasına neden olmuştur.¹⁶

Halkın beklentilerinin film piyasasına yön verdiği Yeşilçam sineması, Halit Refiğ’in de tarif ettiği gibi doğrudan doğruya Türk halkının film seyretme ihtiyacından doğan ve sermayeden çok emeğe dayanan bir özellik taşımaktadır.¹⁷

14 Yeşilçam, Beyoğlu’nda yapım şirketlerinin ve sinema salonlarının yoğunlukta bulunduğu bir sokağın adıdır. Serpil Kirel, *Yeşilçam Öykü Sineması* adlı kitabında da Yeşilçam isminin, Hollywood’dan (Holly [kutsal- yeşil] - wood [ağaç- çam]) esinlenerek koyulduğunu da belirtmektedir. Bkz. Serpil Kirel, *Yeşilçam Öykü Sineması*, Babil Yay., İstanbul, 2005, s. 179.

15 Arif Keskiner ile Haziran 2006’da yapılan görüşme

16 Kirel, agy., s. 42 ve s. 181.

17 Kirel, agy., s. 52

Sinemaya bakışlarında biçimsel ve içeriksel olarak birbirlerinden farklı olma iddiasındaki bu iki yaklaşım, yani ulusal sinema akımıyla Yeşilçam sineması, araştırmamız açısından önemli bir noktada, birleşmektedir. Bu da “Türk” kimliğini nasıl tanımladıkları, bunu yaparken de aslında kendisinden farklı olana nasıl baktıkları, onu hangi unsurlar doğrultusunda değerlendirdikleri konusudur.

Batılı Kimliği

Gerek ele aldığımız ulusal sinema örneklerinde gerek popüler, “Yeşilçam” filmlerinde olsun, “yabancı”nın ne olmadığı, ya da “Türklerin ne olduğu” gruplar halinde kategorize edilecek şekilde açıktır. Elde ettiğimiz verilerden yola çıkarak Türklerin yabancıyı, daha doğru bir ifadeyle Batılıyı nasıl gördüklerini inceledikten sonra, ikinci bir aşamada Türklerin kendi kimliklerini oluşturan unsurların neler olduğuna değineceğiz.

1. Batı = Kadın

İlk olarak dikkati çeken nokta, ele aldığımız hemen tüm filmlerde, “yabancı” olan karakterin kadın olmasıdır. *Hamam* filminde ise ana karakter erkektir ancak eşcinsel eğilimleri ön plana çıkarılmıştır. Bu tespitten yola çıkarak Türk insanının gözünde Batı’nın kadınla eşleştirildiğini söyleyebilmek mümkündür. Bu da ataerkil bir toplumda kadına biçilen çeşitli rollerin Batı ile özdeşleştirildiğini göstermektedir. Kamusal yaşam çerçevesinde toplum tarafından benimsenen “Batılı” modeller, özel yaşam çerçevesi söz konusu olduğunda, özellikle de erdem ve namus kavramları doğrultusunda beğenilmeyen, kesinlikle tasvip edilmeyen ve hatta kaçınılması gereken nitelikler içeren modellere dönüşmektedir.¹⁸ Bu ayırım göz önünde bulundurulduğunda, incelediğimiz filmlerde kadının çalışkanlığı, becerikliliği, ileri görüşlülüğü, maddi ve manevi anlamda güçlülüğü, kamusal alanda kabul gören Batılı nitelikler olarak algılanabilirken, yine onun etrafında bi-

18 Tolan, Tufan vd., agy., s. 116

çimlenen ahlak-namus-cinsellik üçgeni özel alana dahil olarak karşımıza çıkmaktadır. Laura Mulvey'in "Plaisir visuel et cinéma narratif" adlı makalesinde de tespit ettiği üzere, gerek yapımcılar gerekse yönetmenler izleyici kitlesini erkek olarak düşünmektedirler. İzleyici, kendisini filmdeki hemcinsiyile özdeşleştirmekte, dolayısıyla karşısındaki kadını onun gözüyle görmektedir. Bu da özne olan erkekle özdeşleşen izleyicinin kadını cinsel nesne olarak değerlendirmesine neden olur.¹⁹ Gerçekten de özellikle ataerkil toplumlar için kadın her şeyden önce erkeğin, ailenin namusudur. Aynı zamanda da berekettir, bu nedenle elde tutulması, kontrol altında olması gerekmektedir. Ayrıca, kadın ikiye bölünmüştür ve Mulvey'in Freud'a dayanarak tespit ettiği gibi her an erkeğin gücünü elinden alabilecek bir tehdit unsurudur. Bu nedenle temkinli yaklaşılması gereken biridir.

Dikkat çekici başka bir nokta, filmlerin yapım tarihleri dikkate alındığında yabancı kadınların uyruklarının, Türkiye'nin o dönem ilişki içerisinde olduğu Batı ülkelerini temsil ettiğiidir. 1967 ve 1969 yıllarında çekilen *Hindistan Cevizi* ve *Bir Türke Gönül Verdim* filmlerinin yabancı kahramanları Almandır. 1960'lı yılların başında Almanya Türkiye'den işçi talebinde bulunmuş ve iki ülke arasında özel bir anlaşma imzalanmıştır. Bu tarihten itibaren de söz konusu bu ülkeye yoğun bir işçi göçü gerçekleşmiştir. O tarihe kadar özellikle "sivil yabancılar" konusunda çok da fazla deneyim ve bilgi sahibi olmayan Anadolu insanı için, Almanya Batıyla özdeşleşen ülkedir.²⁰ Bunun yanı sıra, Fransızca Osmanlı'dan kalan bir alışkanlıkla yabancı kültürünü temsil etmektedir. Bu durumu, her iki filmdeki köylülerin, Alman kahramanlara hitaben kullandıkları "Matmazel, Madam" gibi kelimelerinden çıkarabiliriz. Osmanlı topraklarında yaşayan "gayrimüslim" kadınlara hitap şekli olarak Türkçeye yerleşmiş bu kelimeler, aslında "bizden, yani Müslüman

19 Laura Mulvey, "Plaisir Visuel et Cinéma Narratif", *20 ans de théories féministes sur le cinéma* içinde, Ginette Vincendeau ve Bérénice Reynaud (der.), Cinémaction- Corlet, Paris, 1993, s. 18-19.

20 Türkler, turistik seyahat için bile yasal olarak ancak 1960'tan sonra yurt dışına çıkabilme olanağına sahip olmuştur.

olmayan” anlamına da gelmekte, bu sıfatlarla nitelendirilenlerle belirli bir mesafeyi koymaya işaret etmektedir.

Daha ileriki yıllarda Türkiye’nin Batı ülkeleriyle olan ilişkileri paralelinde, filmlere yansıyan yabancı karakterlerde de çeşitlenme görebilmekteyiz: 1987 yapımı *Japon İşİ*’nde Japon; 1990 yapımı *İki Yabancı*’da, bir İsveçli ve bir Amerikalı; 1991 yapımı *Uzun İnce Bir Yol*’da bir İngiliz ve 1997 yapımı *Hamam*’da bir İtalyan...Ancak bu çeşitliliğe rağmen, hitap kalıpları aynı kalmıştır. İncelediğimiz filmler arasında yapım tarihi açısından sonuncusu olan *Hamam*’da, İstanbul’a yerleşen İtalyan akrabayla Marta’ya hâlâ “Madam” diye seslenilmektedir.

2. Çalışkanlık

Filmlerde Batının kadınla özdeşleştirildiği ve kamusal alan-özel alan farklılıklarının kadın bedeni üzerinden kurgulandığı saptamasından hareketle, Türklerin yabancıyı öncelikle “çalışkan ve disiplinli” olarak gördüğünü belirtmek mümkündür. Bu nitelikler de medeniyeti çağrıştıran öğeler olarak karşımıza çıkar. Batı ülkelerinin bu şekilde değerlendirilmesinde, genç Türkiye Cumhuriyeti kurucularının yeni bir kimlik oluşturma çabaları sırasında “muasır medeniyetleri” ya da ilerlemeyi çalışkanlıkla özdeşleştirmelerinin önemli bir payı olduğu söylenebilir.²¹

İncelediğimiz filmlerin geneline bakıldığında yabancıyı Türklerden ayıran bu unsura çeşitli nedenlerle değinildiğini görmekteyiz. Kronolojik sırayla bakacak olursak, elimizdeki ilk film *Hindistan Cevizi*’nde, bulundukları yabancı ülkeden, İstanbul’a geri dönmek için çalışmak gerektiğini söyleyen, yapacakları işin biçimini ve şartlarını belirleyen “Alman” Inge’dir. Ayrıca, kaçak olarak bindikleri geminin Amerikalı kaptanı, her ne kadar Türkleri sevse de kahramanlarımızın bilet paralarını hak

21 Bu yaklaşımı, sloganlaşan “Türk, öğün, çalış, güven” sözünden, ilk ve ortaöğretimin her kademesinde en temel ‘pratik’lerden birine dönüşmüş olan ‘Gençlik Andı’nın, “Türküm, doğruyum, çalışkanım...” diye başlayıp, kolektif ideali “yükselmek, ileri gitmek” olarak saptayan içeriğine kadar birçok yerde gözlemlemek mümkündür.

etmeleri gerektiğini ve bunu da çok çalışarak kazanabileceklerini söylemektedir. Buna karşılık, bu filmdeki Türk kahramanlar verilen bu görevlerden sıyrılmak için çeşitli yöntemlere başvururlar.

Batılının bu çalışkanlık niteliklerine en çok değinen filmler Halit Refiğ'inkilerdir. 1969 yapımı *Bir Türke Gönül Verdim*'de, Almanya'dan çocuğunun babasını bulmak üzere Kapadokya'ya gelen Eva, bu nitelikleri sayesinde kısa sürede Türkçe öğreniyor, Türk gelenek ve göreneklerini benimsiyor ve hatta köye su getirilmesi için girişimlerde bulunup bir anlamda köyün kurtarıcısı da oluyor. Evlere suyun girmesi medeniyetin bir göstergesidir. Bunun da Eva sayesinde gerçekleşmesi ve bir kurtarıcı olarak görülmesi bir anlamda medeniyetin insanları esaretten, kadınlar özelinde de haremlik/selamlık ayırımından kurtarması olarak değerlendirilebilir. *İki Yabancı* da ise, söz konusu niteliklere sahip olan kişi, Antalya'nın dağ köylerinden birine yerleşen Amerikalı bir barış gönüllüsü olan Margot'dur. Kendi halinde, görünürde son derece idealist görüşlere sahip, ahlaklı bir kadındır. Onu, askerliğini yapmak üzere bu köye gelen toplumcu görüşlü Orhan'a tanıştırtırken muhtar, "dayanıklılığını", çalışma konusunda "Müslüman karılarına taş çıkartışını" ve "tüm gün çalışıp, okuyup yazmasını, kimsenin etlisine sütlüsüne karışmayışını" över. Margot'nun bu köyde benimsenmesinin başlıca nedenlerinden biri de görünürde hiç kimseye karışmaması, geleneklere ve kurallara, belki de Orhan'dan bile fazla saygı göstermesi ve sadece gerektiğinde yardım eden biri gibi görünmesinden kaynaklanmaktadır.

Çalışkanlığıyla ön plana çıkan bir başka "yabancı kadın" ise Kartal Tibet'in bir önceki iki filminden her anlamda ayrılan *Japon İşi* filminde karşımıza çıkar. Burada söz konusu kadın, bir gazinoda garson olan ve orada sahne alan meşhur sanatçıya aşık olan Veysele, bir iyiliği karşılığında teşekkür amacıyla gönderilen bir robottur. Aşık olduğu şarkıcı Bahar'ın birebir kopyası olan bu robotta karşılıksız aşkının tesellisini bulan Veysele, sırtını tamamen ona yaslar. Robot, robotluğun getirdiği özelliklerle sorgusuz, sualsiz durmaksızın çalışır, "erkeğine hizmet eder". Burada dikkatimizi çeken bir nokta, gerçek Başak'la robot Başak

arasında bir çatışmanın söz konusu olduğudur. Her ne kadar Japonya’da imal edilmişse de robot, ideal Türk kadını özellikleri taşımaktadır: itaatkar, iyi hizmet eden, erkeğine ses çıkarmayan ve iyi ev kadınının simgesi olan güzel kuru fasulyeyi bile pişirebilen, tehlike karşısında erkeğini savunmak için kendini feda eden... Gerçek kadın ise bunun tam tersi, her şeyden önce işini, ününü düşünen, ekonomik olarak güçlü, elde edilemeyen, kendinden zayıfları ezen, onlarla alay eden, tehlikeli durumlarda kendini korumak için yurt dışına kaçan biridir. Burada, Batıyla özdeşleşenin gerçek Başak olduğunu söyleyebiliriz.

3. Teknolojik üstünlük

Batının medeniyeti teknolojik, ekonomik ve askeri güçle özdeşleşmektedir. Bir taraftan bu güce hayranlık duyulurken, diğer yandan da çağrıştırdığı yayılmacı politikalar, Batılıya karşı temkinli yaklaşmayı getirmiştir. *İki Yabancı*’da köylüler, Margot’nun Amerikalı ve “zengin bir hükümete sahip” olmasından faydalanarak onunla birlikte vilayetten, köyün yollarının yapılmasını talep ederler. Olumlu sonuç karşısında Margot’yu el üstünde tutarlar, hatta “helal süt emmiş bir Müslümanla evlendirip” tamamen kendilerinden biri olmasını sağlamayı bile düşünürler; ancak köyün adetlerine karışıp sevmediği biriyle evlendirilen bir kızın kaçmasına yardım edince, tehlikeli ve yabancı sayılmaya başlanır. Bu olay öncesinde ismiyle çağrılan Margot, sonrasında “Amerikalı kadın” sıfatıyla dışlanır.

Benzer bir yaklaşımı, Halit Refiğ’in diğer filmi, *Bir Türke Gönül Verdim*’de de tespit etmek mümkündür. Bu filmde yönetmen, aynı zamanda Batı medeniyetinin insanları bencilleştirdiğine, mekanikleştirdiğine de dikkati çekmek istemiştir. Oğlunun Türk babasını aramak üzere Kapadokya’ya gelen Eva, başlangıçta dışlanmış, düzen bozmaya gelmiş bir yabancı olarak görülmüştür. Hatta konuk edildiği eve yerleşmesi köylülerce emperyalizmin, Batı işgalciliğinin bir ayağı olarak değerlendirilmiştir. Ancak o da yaşadığı ortama ayak uydurarak, Türk adetlerini benimseyip Batı teknolojisini çağrıştıran soğuk, duygusuz, mekanik ifadesinden kurtulmuştur. Ali Murat Akser’in de ifade ettiği

gibi, yönetmenin burada söylemeye çalıştığı, Batının bireyleri robotlaştırmacı medeniyetinden uzak durup kendi insani güzelliklerimize ve değerlerimize sahip çıkmamızdır.²² Eva'nın oğlu Zafer'in elinde tuttuğu ve Batı teknolojisini simgeleyen füze, köylü çocuklarının ilgisini çekerken, Alman kültürü içinde yetişmiş ama bir kimlik bunalımı içerisinde olan Zafer de doğal ve saf Anadolu köyünü simgeleyen eşeğe hayran kalmıştır. Türkiye, kendisinde eksik olanı Batı'dan tamamlamaya çalışırken, Batı da insanlığı Doğu'da aramaktadır.

4. Bencillik

Batılı'nın filmlere yansıyan yukarıda sayılan özelliklerine, bencillik de eklenmektedir. Bu özelliğin doğal sonucu olarak filmlerde, Batılı'nın içten pazarlıklı ve çıkarıcı davranış biçimlerine tanık olmaktadır: Ele alınan hemen hemen tüm filmlerde ondan gelecek her türlü iyiliğin ardından kendi çıkarlarının yattığını ima edilmektedir. *Hindistan Cevizi*'nde kahramanlarımız, kaçak olarak bindikleri geminin Amerikalı kaptanınca neredeyse coşkulu bir ifadeyle gemiye kabul edilirler. Kaptan bozuk bir Türkçeyle Kore'de beraber savaştıkları Türkleri çok sevdiğini söyler ancak biletsiz seyahat etmeleri karşılığı onlara en ağır işleri verir. Bu durum, 1940'lı yılların sonunda Türkiye'nin NATO'ya kabul edilmesinin koşulu olarak Kore Savaşı'nda ön saflarda yer almasını çağırıştır. *İki Yabancı* filmi aslında tamamen bu fikir üzerine kurulmuştur. Bu filmde yer alan iki yabancı kadın Batı'nın iki ayrı yüzünü çizerken aslında her ikisinin de aynı bencil amaçlar doğrultusunda hareket ettiğini düşündürür. Gerek cinsel arzularının tatmini için Türkiye'ye gelen İsveçli Greta, gerekse görünürde barışçı ve faydalı idealleri olan Margot aslında yayılmacı ve kendi çıkarları doğrultusunda hareket eden Batı'dır.²³ Gerçekten de Margot, kendi halinde, bir Amerikan hindisini Türk hindilerle birlikte aynı ortamda büyütüp çiftliği geliştirmeye çaba-

22 Ali Murat Akser, "Kadın Ulusal Kimlik ve Öteki: Bir Türk'e Gönül Verdim", *Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler* içinde, Deniz Derman (der.), Bağlam Yay., İstanbul, 2001, s.104.

23 Ayşe Şasa, *Yeşilçam Günlüğü*, Dergâh Yayınları, İstanbul, 1993 s. 71.

lamak gibi absürd bir uğraş içindedir. Yönetmenin buradaki asıl amacı, toplumu Batı'nın sinsi tavrına karşı uyarmaktır. Margot'nun yarattığı hinde çiftliğinin aslında Türkiye'yi; güçlü, iri Amerikan hindsinin de ABD'nin Türkiye üzerindeki emellerini temsil ettiğini söyleyebiliriz. ABD'nin dost ve yardımsever görünüp, içten içe Türkiye'yi hakimiyet altına almayı amaçladığını düşünmek mümkündür. *Bir Türke Gönül Verdim*'de önce dışlanan ancak daha sonra yüceltilen Eva'ya karşı geliştirilen tutumun tam aksi söz konusudur burada. Batılının bu iki yüz-lülüğü, *İki Yabancı*'da, Margot'nun peşinden giderek kendi kimliğiyle ters düşen köy öğretmeni Osman'ı uyaran imamın sözlerinde şu şekilde açıklanmaktadır: “Onlar Allah'ın birliğini üçe bölmüşlerdir. O yüzden ruhları da bölünmüş, her biri diğeriyle çekişir. O yüzden de yeryüzün-de dirlik nedir bilmezler”

5. Kötü kadınlar

Türklerin gözünde, Batılı'nın bu çıkarıcı tavrı, özel alana yansıyan en önemli unsurdur. Bencil tutumları, gerek arkadaş gerekse ailevi ilişkile-rine yansımakta, bu da Türklerin gözünde onların ahlaki anlamda yoz-laşmalarına sebep olarak gösterilmektedir. Sözü geçen bu son unsur, filmlerde de dikkatleri çeken ilk niteliktir. Türkiye'ye yalnız gelen ya-bancı kadınlar, amaçları genel olarak cinsel tutkularını tatmin etmek-miş gibi sunulurlar. Yaşam biçimlerinin bireysel özgürlükler üzerine kurulmasının getirdiği “serbest” yaklaşımla yabancı uyruklu kadınlar, Türk erkeklerinin (ve hatta “ataerkil” geleneklerin baskınlığı nedeniyle, Türk kadınlarının bile) gözünde hafıfmeşreptirler. İncelediğimiz en po-püler filmde ulusalcı söylemiyle öne çıkan filmlere kadar bu kadınlara yaklaşım biçimi bu şekilde gelişmektedir: *Hindistan Cevizi*'nde sözde Alman Inge, gemide karşılarına çıkan erkeklere göz kırparak ve hatta bir seferinde geminin kaptanı ile birlikte kalabileceğini bile ima ederek Zeki'yi (Zeki Müren) kışkandırmaya çalışır. *Bir Türke Gönül Verdim*'de, filmin Anadolu'nun ortasındaki bir köyde geçiyor olmasının da ge-tirdiği özelliklerle, Eva'nın ahlaki değerleri üzerine şüpheler daha da belirgindir. Köye yerleşmesiyle oradaki düzenin bozulacağı, yerleşik değerlerin alt üst edileceği açıkça söylenir. Başlangıçta “Alman karı-

larının yaman olmaları” nedeniyle, Eva birkaç köylü erkek tarafından defalarca taciz edilir, hatta kovalanır bile. Bazılarının gözünde o kadar değersiz, kişilikten yoksundur ki, onu köyden “dehlemek” söz konusudur. Dilinin ve de özellikle dininin farklı olması, onun tehlikeli ve genel anlamda her türlü muameleyi hak eden biri olarak değerlendirilmesine neden olmaktadır. Eva ancak, hidayete erip, doğru yolu bulduğunda, yani Türk örf ve adetlerini, İslamiyet’i seçip, ardından da köy muhtarının oğlu Mustafa’yla evlendiğinde köylülerce gerçekten kabul görür; önce onların “bacı”sı olur, ardından da köye getirdiği uğur sayesinde neredeyse ‘azizelik’ mertebesine yükselir.

İki Yabancı’da, “kötü kadın” Greta’dır. Hiçbir kural tanımamaktadır. Aynı anda birden çok erkekle beraberdir, içki içer, esrar çeker, barlardan çıkmaz. Filmin başında Greta’ya hayranlık duyan ve hatta onu idealleştiren Orhan’ın şaşkın tavırları karşısında arkadaşlarının yaptığı tespit, Türklerin yalnız gezen yabancı kadınlara bakışlarını özetlemektedir: “Turist takımı böyle, yalnız gelir, duruma göre de başkalarıyla takılır.”

Benzer bir durum, *Uzun İnce Bir Yol* filminde, Müşfik adlı bir Türk’le evli İngiliz Mary’nin başına gelir. Öncelikle, Türkiye’ye geldiklerinde karısına karşı tutumunda bir farklılık söz konusu olur Müşfik’in. Belki de İngiltere’de göz yumduğu ve hatta doğal bulduğu davranış biçimlerini artık Türkiye’de kabul etmemektedir; fakat zaman zaman sert sayılabilecek uyarılarını, ancak başkalarından aldığı tepkiler sonrasında yapmaktadır. O da aslında kendi ülkesine bir anlamda yabancılaşmıştır. Zaten, Edirne’den Türkiye’ye giriş yaptığında, başta kılığı olmak üzere genel görünüşü ve tavırları nedeniyle yabancı sanılması da bunun göstergesidir. Bunun yanında Bodrum’a doğru yaptıkları yolculuk sırasında ıssız bir koyda üstsüz güneşlenen Mary’ye kocasına rağmen laf atılır. Burasının Avrupa olmadığını söyleyen Müşfik, apar topar karısını arabaya sokar ve hatta oğluna bu şekilde güneşlenmesine izin verdiği için sitem eder. Başka bir sahnede, bir restoranda kendisini kaldıran bir erkekle dans eden Mary’yi “Burası Türkiye, yabancı erkeklerle dans edilmez,” diye uyarır.

Türk'ün Türk'e Bakışı

Her ne kadar, 1960'lı yıllara göre günümüzde Batı ile olan ilişkilerde bir ilerleme, hatta eskiyle kıyaslanamayacak ölçüde bir açılma söz konusu ise de Batılıların ahlaki değerleri konusunda hâlâ bir önyargı göze çarpmaktadır Türk toplumunda.²⁴ Bunun en önemli nedenleri arasında, Türklerin hâlâ daha kendi örf ve adetlerine, her şeyden önemlisi de gerek toplumun üst gerekse alt kategorilerinde dine bağlılıkları sayılabilir. Türkleri Türk yapan bu başlıca kriterler, ele aldığımız filmlerde de yansımalarını bulurlar:

1. Gel, kim olursan ol gel...

Bu öğelerden ilki, Tolan ve Tufan vd.'nin birlikte yaptıkları araştırmada elde ettikleri ilk bulguları da doğrulayacak biçimde, İslamiyet'in ve onun getirdiği erdemlerin, Türkleri Batılı'dan ayıran en önemli faktör olarak karşımıza çıkmasıdır.²⁵

Gerçekten de din, Halit Refiğ'in de filmlerinde vurguladığı gibi, Türk ulusalcılığını tanımlayan en önde gelen faktördür. Türklerin dinlerine bağlılıkları, onları Batılı'dan üstün kılmaktadır.

Filmlerde, cami, namaz, imam gibi dini motiflere her fırsatta doğrudan yer verilirken, İslamiyet'in Türk insanına kattığı niteliklere de atıfta bulunmaktadır. Buna örnek olarak, Türkler için söylenebilecek ilk

24 1999 yılında gerçekleştirilen "Türkiye'den Dünyaya Bir Bakış: Türkiye'deki Avrupalı İmgesi ve Ulusal Kimlik Kurgusuna Etkileri" adlı bir araştırmada, ankete katılanların % 20'si Avrupalıları ahlaken yozlaşmış bulmaktadır. (bkz, Tolan, Tufan vd., agy., s. 56) İnceleme alanımızın dışında kalması nedeniyle burada değinemediğimiz günümüzün televizyon dizisi furçasında, birçok filmde yabancı kadınlar genelde var olan bir ilişkiyi bozmak üzere ortaya çıkarlar. Bunun en son örneğini *Bir İstanbul Masalı*'nda, (TV dizisi, Ömür Atay, TMC, ATV, 2003) istemeden de olsa Esmâ ile Selim'in arasına giren barmaid Maria (Julia Nitu) ile gördük. Ayrıca *Haziran Gecesi* (TV dizisi, Andaç Haznedaroğlu, Faruk Turgut, ATV, 2004) adlı dizide de fetan ve içten pazarlıklı bir Fransız polis olayları karıştırır.

25 Adı geçen yayında, Türkleri nasıl tanımlarsınız sorusuna doğrudan "dindar" diyenlerin oranı % 1'ken, "Türkler iyi değerlerini İslam'dan alıyor" hatırlatmalı şıkkını onaylayanların oranı ise %69 gibi yüksek bir orandır.

olumlu unsur olan misafirperverlik sayılabilir. Türkiye Diyanet İşleri Başkanlığı, misafirperverliği bir ibadet şekli, anlayışı olarak nitelendirmekte, tanıdık tanımadık, yerli ya da yabancı, dini, kültürü, milleti ne olursa olsun hoşgörü ve güler yüzle karşılanması gerektiğini söylemektedir.²⁶ Buna istinaden, söz konusu tüm filmlerde her ne kadar yabancı, bir şekliyle tehlikeyi çağırırsa da misafirperverlik bir anlamda bunun gözardı edilmesine neden olur. Saf, yozlaşmamış Türkler, memleketlerine gelen bu yabancıları rahat ettirmek için ellerinden geleni yaparlar. *Bir Türke Gönül Verdim*'de, her ne kadar Eva'nın oğluyla birlikte bir başına köye yerleşmesi tartışmalara neden olsa da, "Tanrı misafiri" denilip, kapılar sonuna kadar açılır, varlarını yoklarını onlarla paylaşırlar. Misafir edildiği evde herkese yetecek yemek olmadığından, kimi komşudan yumurta, kimisinden biraz sucuk, kimisinden de pide alınır ve onlar için Eva'nın ifade ettiği gibi "oryantal" sofralar hazırlanır. Eva, köyde askerliğini yapan İstanbullu öğretmenle gezdiği için Mustafa'dan dayak yediğinde de onun gönlünü almak için tüm köylü kadınlar "çam sakızı çoban armağanı" hediyeler getirirler. *İki Yabancı*'da da Margot, yabancı bir misafir olduğundan "vilayetin kapılarının açılmaması ayıp sayılacaktır" Yine aynı sebeplerle, köylüler onun uğraşına saygı gösterip hindi çiftliği geliştirmesine yardımcı olmaktadır. *Uzun İnce Bir Yol*'da mola verdikleri bir kasabada, yarım bir İngilizceyle Mary'ye çay ikram edilir ve karşılığında para istenmez. *Japon İş'i*nde Veysel, yolda karşılaştığı saldırıya uğramış hiç tanımadığı bir Japon turisti evine alıp günlerce ona bakar, iyileşmesini sağlar. *Hamam*'da yine, Perran Hanım'la Osman Bey, Francesco'yu iyi ağırlamak, rahat ettirmek için seferber olurlar. halasından kalan hamamı restore etmek isteyen Francesco'ya, tüm mahalleli bir araya gelip yardım eder.

Burada ön plana çıkan misafirperverlik özelliği, Türklerin aslında toplum yararı için kendilerini feda etmelerini, bundan da bir anlamda haz duymalarını gerektirir. Daha önce de ifade edildiği gibi bu bir

26 Seyit Ali Topal, "Misafirperverlik", www.diyanet.gov.tr/turkish/hutbe/20060428.htm, 18-09-06

ibadet şeklidir. Bunun yanında, bu özellik, Batı'nın bireyciliğinin, ben merkeziliğinin, “bireyi kendi kaderiyle baş başa bırakan maddiyatçı anlayışına karşı sunulan bir alternatif” olarak gelir karşımıza.²⁷

2. Dil faktörü

Türk ulusal kimliğini tanımlayan bir diğer anahtar unsur da dildir. Ele aldığımız tüm filmlerde Türkiye'ye kısa süreli de olsa gelen yabancılara Türkçe öğretilmeye çalışılır. Bu durum Türkleşme/Türkleştirme çabalarının bir göstergesidir. Yabancıların Türk toplumunda “misafir” den “ev sahibi” konumuna geçmeleri, Türk toplumu içerisinde saygın bir yer edinmeleri sanki Türkçe'yi öğrenmeleri ve hatta onu doğru konuşmalarıyla mümkündür. Bu dönüşümün en belirgin örneğini Eva ve oğlu Zafer'le görmekteyiz: Kapadokya'ya geldiğinde tek tük, “tarzanca” bir Türkçe konuşan, kendini ifade etmekte zorlanan Eva, Türk örf ve adetlerini benimsedikten sonra neredeyse bir Türk gibi, akıcı bir Türkçe konuşabilir hale gelir. Aynı şekilde iki kültür arasında kalmışlığın yarattığı ikilem sonucunda neredeyse tüm film boyunca tek bir kelime bile konuşmayan Zafer, ancak kendi kimliğini özünü oluşturan Türk örf ve adetlerini keşfettikten sonra dillendir.

Uzun İnce Bir Yol'da uzun yıllardan beri ilk defa, oğlunu sünnet ettirmek için memleketine dönen Müşfik, karısı ve oğluyla Türkçe konuşmakta, hatta bununla da övünmektedir. Torunlarını ilk defa gördüklerini anladığımız Müşfik'in annesi ve babasının, Türkçe konuşup konuşmadığını sormaları üzerine Müşfik'in cevap olarak onun bir Türk olduğunu söylemesi, bu dilin ulusal kimlik tanımlamasıyla ne denli iç içe geçtiğini gösterir.

3. Turistik yörelerimiz

Filmlerde dikkatimizi çeken ve Türk kimliğini tanımlama çabaları çerçevesine dahil edebileceğimiz bir başka unsur ise, Doğu ile Batı kültürünün bir araya geldiği, bir sentez oluşturduğu turistik yörelerdir.

Yabancılar Türkiye kültürünü tanıtmak için gelen yöntemleri arasında bu yöreleri gezdirip, asırlardır çeşitli medeniyetlerin nasıl bir arada, uyumlu bir şekilde varlıklarını sürdürebildiklerini göstermek vardır. Türkiye toprakları üzerinde varolan bu uyumun Türk kimliğine yansıdığı ve Türk insanının Doğu ile Batı'yı, geçmişle geleceği, gelenekselle modern bir arada yaşatabildiği ispatlanmaya çalışılır. *Bir Türkte Gönül Verdim*'de Eva'nın Peri Bacaları içerisine inşa edilmiş kiliselerle aynı mekanı paylaşan camilerden etkilenmesi ya da *Uzun İnce Bir Yol*'da sünnet düğünü için dönen Müşfik ve ailesinin Efes harabelerini dolaşması ya da *Hamam* filminde Marta'nın İstanbul'un eski semtlerinde dolaştıktan sonra büyük alışveriş merkezlerinde gezmesi bu sentezin bir göstergesidir.

4. İnsanların kalbine giden yol mideden geçer

Kimliğimizi tanımlamada kullandığımız başka bir özellik yukarıda sözünü ettiğimiz unsurlarla bağlantılı olan yemek kültürümüzdür. Genellikle yabancı uyruklu misafirlere Türk mutfağının çeşitli örneklerinin bulunduğu bir sofraya hazırlanmaktadır söz konusu filmlerde. *Bir Türkte Gönül Verdim*'de bulgur, sucuk-yumurta, tarhana çorbası ve yoğurt gibi daha yöresel nitelikli yiyecekler tattırılırken, bu sofralar *Hamam*'da bin bir çeşit mezenin sergilendiği zengin bir sofraya dönüşür. Ayrıca *Japon İşi*'nde olduğu gibi, iyi yemek hazırlamak Türk kadın kimliğiyle iç içe geçen bir özellik olarak karşımıza çıkar. Bununla bağlantılı olarak sunulan bu yemeklerin yabancılar tarafından beğenilmesi tıpkı turistik yöreler için olduğu gibi bir gurur kaynağı oluşturmaktadır.

Bu yorumlardan yola çıkarak aslında yönetmenlerin kendi Türk kimliklerine "şarkiyatçı" bir bakış açısıyla yaklaştıkları söylenebilir. Doğu, Edward Said'in belirttiği gibi "Avrupa'nın sadece komşusu değildir; Avrupa'nın en büyük, en zengin, en eski sömürgelerinin mekânı, uygarlıklarıyla dillerinin kaynağı, kültürel rakibi, en derin, en sık yinelenen Öteki imgelerinden biridir. Ayrıca Şark, onun karşıt imgesi, düşüncesi, kimliği, deneyimi olarak Avrupa'nın (ya da Batı'nın) tanımlanmasına yardımcı olmuştur." Batılıya göre çoğu zaman "Doğu, Antik

çağlardan beri gönül maceralarının, egzotik varlıkların akıldan çıkmayan anılarla görünümünün, olağanüstü deneyimlerin mekânı olmuştur”²⁸. Araştırmamıza konu olan filmlerde yabancılar, Türkiye’de bu “apayrı alemle” karşı karşıyadırlar. Sıcak aile ortamları, fedakar insanlar, Allah’a olan bağlılığın getirdiği huzur, güzel yemekler ve “mistik” mekanlar.... Doğu’ya özgü yaşam biçimleri, tarihi, değerleri filmlerde olumlu farklılıklar şeklinde yansıtılarak aslında yine Batılı’nın gözünden şekillendirilmektedir. Filmlerdeki kimlikler, Necla Algan’ın dediği gibi “Batının kendinin inşa ettiği Doğu’ya bakış açısındaki birikimini bir kez daha Batı için dile getirmiş oluyor.”²⁹

Sosyal bilimler alanında geliştirilen stereotip tanımlamalarında, kişinin kendisinin pozitif, “ötekinin” ise negatif yönlerini benimsediğine, kendini tanımlamak ve toplumsal yaşam içinde bir yerde konumlandırabilmek için bu tür ikili bir referansa ihtiyaç duyduğuna değinilmektedir³⁰. Bu özellik toplumlar için de söz konusudur. Gerçekten de filmlerde incelediğimiz unsurlardan yola çıktığımızda sonuç olarak Türklerin Batıyı/Batılıyı tanımlarken olumsuz yönlerini ön plana çıkardıkları dikkat çekmektedir. Onlara atfedilen ve olumlu olarak değerlendirilebilecek “çalışkan, disiplinli ve medeni” kavramlarının aslında yine Türklerin gözünde “bencil, bireyci ve soğuk” olmalarından kaynaklandığını söylemek mümkündür. “Öteki”nin karşısına koydukları kendi kimlikleri ise genellikle olumlu yargılardan oluşmaktadır. Ancak, Türklerin kendilerine atfettikleri “kötü” nitelikler de vardır ve bunlar Batı özentisi içinde olmak ve dolayısıyla kendi özünü reddetmek olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu olgularla da bağıntılı olarak, bir yabancıнын Türk toplumunda kabul görebilmesi onun Türk kültürünü, örf ve adetlerini kabul etmesiyle orantılıdır.

28 Edward Said, *Şarkiyatçılık: Batı’nın Şark Anlayışları*, çev. Metis Yay., İstanbul, 2006, s.11

29 Necla Algan, “Oryantalist Bir Masal: Hamam”, 25. *Kare*, sayı 22, Ankara, s. 10

30 Ruth Amossy ve Anne Herschberg Pierrot, *Stéréotypes et clichés*, Eds. Nathan, Paris, 1997, s. 26

İnsanların kendilerinden farklı olanı tanımlamak üzere geliştirdikleri bu kalıplar, temelde “masum” ve “gerekli” olarak değerlendirilmektedir; ancak bir toplumda kemikleştikleri takdirde önyargıları beslemeleri, şovenizmi desteklemeleri ve dolayısıyla ırkçılığa zemin hazırlamaları nedeniyle son derece tehlikeli de olabilmektedirler.

Kaynakça

AMOSSY, Ruth ve HERSCHBERG PIERROT, Anne; *Stéréotypes et clichés*, Eds. Nathan, Paris, 1997

ALGAN, Necla; “Oryantalist Bir Masal: Hamam”, 25. *Kare*, sayı: 22, Ankara, 1998

AKSER, Ali Murat; “Kadın, Ulusal Kimlik ve Öteki: Bir Türk’e Gönül Verdim”, *Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler*, Deniz Derman (der.), Bağlam Yay., İstanbul, 2001

BOUSQUET, Franck; <http://calenda.revues.org/nouvelle4635.html>, 11 Ekim 2004

CHOLET, Mona; “L’outsider”, <http://www.peripheries.net/gsaid.htm>, Mayıs 1998,

DALDAL, Aslı; *1960 Darbesi ve Türk Sinemasında Toplumsal Gerçekçilik*, Homer Yay., İstanbul, 2005

FRODON, Jean-Michel; *La Projection nationale: cinéma et nation*, Eds. Odile Jacob, Paris, 1998

KIREL, Serpil; *Yeşilçam Öykü Sineması*, Babil Yayınları, İstanbul, 2005

MAKAL, Oğuz; “Le Mouvement du Cinéma National”, *Le Cinéma Turc*, Mehmet Basutçu (der.), Eds. Centre Georges Pompidou, Paris, 1996

MILLAS, Herkül; *Türk Romanı ve “Öteki”: Ulusal Kimlikte Yunan İmajı*, Sabancı Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2000

MULVEY, Laura; “Plaisir Visuel et Cinéma Narratif”, *20 ans de théories féministes sur le cinéma*, Ginette Vincendeau ve Bérénice Reynaud (der.), Cinémaction- Corlet, Paris, 1993

REFİĞ, Halit; *Ulusal Sinema Kavgası*, Hareket Yay, İstanbul, 1971

SCOGNAMİLLO, Giovanni; *Türk Sinema Tarihi*, Kabalcı, İstanbul, 1998

SAİD, Edward; *Şarkiyatçılık: Batının Şark Anlayışları*, çev. Berna Ülner, Metis Yay., İstanbul, 2006

ŞASA, Ayşe; *Yeşilçam Günlüğü*, Dergâh Yayınları, İstanbul, 1993

TOLAN, Barlas; TUFAN, Hülya vd.; *Türkiye’den Dünyaya Bir Bakış: Türkiye’deki Avrupalı İmgesi ve Ulusal Kimlik Kurgusuna Etkileri*, Galatasaray Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 1999

TOPAL, Seyid Ali; www.diyanet.gov.tr/turkish/hutbe/20060428.htm,

Ek: Film Özetleri

Hindistan Cevizi

Osman Seden, Kemal Film, 1967, Türkiye

Oyuncular: Zeki Müren, Sadri Alışık, Filiz Akın

Uluslararası yolculuk yapan bir gemide çalışan Zeki ile Osman, bir Arap ülkesinde şarkıcılık yapan Inge'yi kurtarmak adına bir kavgaya karışırlar ve gemilerini kaçırlar. İstanbul'a geri dönmek üzere birlikte hareket eden üçlünün başına çeşitli olaylar gelir. Bu arada mimarlık okuyan, ciddi Zeki, hiç tanımadığı ve "Hindistan Cevizi" lakabını taktığı Inge'ye aşık olur. Kız da ondan hoşlanır. İstanbul'a döndüklerinde aslında Inge'nin zannettikleri gibi bir Alman olmadığı, ünlü, zengin bir işadaminin kızı olduğu gerçeği karşısında yıkılır Zeki; ama sonuç olarak aşk, her şeyin üstesinden gelir ve iki sevgili birbirlerine kavuşurlar.

Bir Türk'e Gönül Verdim

Halit Refiğ, Erman Film, 1969, Türkiye

Oyuncular: Ahmet Mekin, Eva Bender, Bilal İnci, Aynur Akarsu

Eva, Almanya'da İsmail adlı bir Türkle tanışmış ve ondan bir çocuk sahibi olmuştur. İsmail, onu ve oğlunu terk edince, Eva adamı aramak üzere Kayseri'ye gelir. Evli olan İsmail Eva'yı istemez, kovalar; hatta gitmesini sağlamak için onu taciz ettirir. İsmail'in bu itici davranışının karşısında, şoför Mustafa'nın aşkı onu Kayseri'ye bağlar. Eva, Mustafa'nın köyünde yaşamaya başlar ve burada karşılaştığı sıcak davranışlardan etkilenerek Müslümanlığı seçer, Türk örf ve adetlerini benimser. Düğün günlerinde İsmail'in Mustafa'yı öldürmesi üzerine, Mustafa'nın babası artık adı Havva olan Eva'yı öz kızı ilan eder.

Japon İşi

Kartal Tibet, Cem Film, 1987, Türkiye

Oyuncular: Kemal Sunal, Fatma Girik, Sümer Tilmaç

Bir gazinoda garson olarak çalışan Veysel, orada sahne alan ünlü şarkıcı Başak'a aşiktir. Başak'ın bu aşktan haberi olmadığı gibi her fırsatta Veysel'i aşağılamaktadır. Veysel, bir gün eve dönüş yolunda, saldırıya uğramış bir Japon turistle karşılaşır. Yaralı adamı evine götürürve ona günlerce bakar. Dost olduğu bu adama imkansız aşkını anlatır. Japon arkadaşı, evine geri döndüğünde teşekkür olarak Veysel'e kendi ürettiği ve Başak'ın birebir kopyası olan bir robot gönderir. Tıpkı bir insan gibi davranan bu robotta Başak'a duyduğu aşkın tesellisini bulur Veysel. Gerçek Başak hapisten çıkan "nişanlısından" kaçmak için bir süreliğine yurt dışına gider. Bu sırada Veysel robotu gerçek Başak diye tanıtır herkese. Daha sonra gerçek Başak'ın geri dönmesiyle her şey anlaşılır. Veysel'in, kendisine duyduğu aşktan etkilenen Başak ise onunla evlenmeyi kabul eder, robot da kendini imha eder.

İki Yabancı

Halit Refiğ, Erler Film, 1990, Türkiye

Oyuncular: Hakan Ural, Brigitte Braun, Kuzey Vargın, Savaş Yurttaş

Askerliğini yapmak üzere Antalya'nın dağ köylerinden birine gitmeden önce bir kaç gün Antalya'da tatil yapan Orhan burada İsveçli Greta'yla tanışır. Orhan'ı arkadaş grubuyla birlikte bir esrar partisine davet eden Greta, burada onunla birlikte olmak ister. Orhan onu reddeder ve ertesi gün köyün yolunu tutar. Bu defa burada, Amerikalı bir toplum gönüllüsü olan Margot'yla tanışır ve ona ilgi duyar. Margot, sessiz ve dostane tavrıyla köylülerce benimsenmiştir, ta ki sevmediği birisiyle evlendirilmek istenen muhtarın kızının kaçmasına Orhan'la

birlikte yardımcı oluncaya dek. Her ikisi de köylülerce dışlanırlar. Harabeler arasında tek başına dolaşan Orhan, bir gün Greta'yla karşılaşır ve giderek onun Margot ile aynı kişi olduğundan şüphe duymaya başlar. Amerika'ya dönmek üzere uçağa binerken yakaladığı Margot'yu bu konu hakkında sıkıştırır. Kadın ondan kaçarken bir aracın altında kalarak yanar. Orhan da bu iki kişi arasındaki bağlantıyı ispatlayamadığı ve Amerikalı kadının ölümüne neden olduğu için tutuklanır.

Uzun İnce Bir Yol

Tunç Başaran, Magnum Film, 1991, Türkiye

Oyuncular: Tarık Akan, Taner Barlas, Caren Liby

Müşfik, yıllardır İngiltere'de yaşamaktadır ve bu ülkede bir İngilizle evlenmiş ve ondan bir oğul sahibi olmuştur. Aile, çocuğun sünneti için Türkiye'ye gider. Trafik kurallarının hiçe sayıldığı bu ülkede, memleketleri Bodrum'a giderlerken bir kazaya sebep olurlar. Bu seyahatleri boyunca, yollarda kol gezen Azrail ailenin canını almak için fırsat kollar. Sonunda Azrail'le yapılan bir pazarlık sonucu, Müşfik'in annesiyle babası çocuklarının yaşamı için kendilerini feda ederler.

Hamam

Ferzan Özpetek, Gala Film, 2001, Türkiye-İtalya-Fransa

Oyuncular: Alessandro Gassman, Francesca D'Aloia, Şerif Sezer, Halil Ergün

İtalya'da başarılı bir mimar olan Francesco'nun Marta'yla evliliği kötü gitmektedir. Türkiye Başkonsolosluğu'ndan, Francesco'nun yıllar önce Türkiye'ye yerleşen teyzesinin ölüm haberi gelir. Teyzesinden miras kalan hamamı satmak üzere İstanbul'a gelen Fransesco, burada tanıştığı insanlarda, İtalya'da çoktan yitirilen sıcaklığı, dostluğu bulur. Teyzesi gibi adım adım İstanbul'un büyüüne kapılır. Hamamı satmaktan vaz-

geçer, onu restore ederek İstanbul'a yerleşir. Kocasından boşanmak üzere İstanbul'a gelen Marta, Fransesco'daki bu değişikliklerin farkına varır. Uğradığı bir saldırı sonucunda ölen Fransesco'nun mirasını devralır ve o da İstanbul'a yerleşir.

Siyasal Kimlikli Gazetelerde Kadın Kimlikleri

Özlem DANACI YÜCE

Türkiye’de kadınların toplumsal-siyasal yaşamdaki konumları, her ne kadar Osmanlı’daki ilk reform hareketlerinden bu yana tartışılagese de, özellikle Kemalist modernleşme hareketiyle birlikte, başlı başına bir soru ve sorunlar kümesi ve Cumhuriyet’imizin kısa tarihi içinde sürekli bir biçimde gündemde kalan bir tür siyasal mücadele alanı oluşturmıştır.

Aynı doğrultuda, kadınlığın veya kadın kimliğinin toplumsal olarak inşası, erkek egemenliğinin kadınlar ve erkekler tarafından içselleştirilme süreçleri, cinsiyetin toplumsal mı yoksa biyolojik mi olduğuna dair görüşler, cinsiyet ayrımcılığı, cinsiyetler arası eşitlik/hiyerarşi, erkeklerin öncelikli konumu gibi konular, Batılı ülkelerde olduğu kadar olmasa da, Türkiye’de de sürdürülen araştırma ve tartışmaların arasında öncelikli yer almaktadırlar.

XX. yüzyılın son çeyreğinde kavramlaşan adıyla “toplumsal cinsiyet” (gender studies) çalışmaları kapsamında, medya metinlerindeki temsilleri araştıran çalışmaların temel amacı, kadınların olduğu kadar erkek temsillerinin de cinsiyetçi stereotiplerin üretimine ne gibi katkıları olduğu veya halkın gözünde *toplumsal cinsiyetlerin* nasıl oluşturulduğudur.¹ Zira toplumsal cinsiyet, artık anatomik-biyolojik cinsel kimliğin yerini almış, ikinci kuşak feminist hareketlerin de katkısıyla toplum bilimleri alanında disiplinlerarası ya da çokdisiplinli bir araştırma dalı konumuna gelmiştir.²

1 Medyada kadın (ve erkek) temsil biçimlerinin topluca bir sunumu ve feminist medya araştırmalarının kapsadıkları alanlar için bkz. Liesbet van Zoonen, *Feminist Media Studies*, Sage Publications, Londra-New York, 1994

2 Türkçe’de “toplumsal cinsiyet” olarak kullanılan ve cinsiyetin biyolojik/anatomik alanda değil, toplumsal-kültürel alanda biçimlendiğini vurgulayan kavramın İngilizce karşı

Homo mediaticus olarak adlandırabileceğimiz günümüz bireyinin vazgeçilmezi haline gelen kitle iletişim araçlarında oluşturulan ve sunulan kadın kimliklerinin, gündelik yaşantımızın her alanında karşımıza çıkan ve yüzyıllar hatta binyıllardan bu yana erkek egemen ideoloji (patriyarka) tarafından itinayla oluşturulup yeniden üretilmek suretiyle “kanıksatılmış” kadın kimliklerinin anlaşılmasına ve toplumsal algıda (yeniden) şekillenmesine yardımcı olduğu rahatlıkla söylenebilir; çünkü medyanın, doğru kullanıldığında toplumsal dönüşüme ve algılara ne büyük katkıları olduğu yapılan araştırmalarla ortaya konmuştur. Van Zoonen’in belirttiği gibi “Medya, ortak toplumsal belleği, arzuları, umutları ve korkuları üretir ve yeniden üretir, yani önceki yüzyıllarda efsanelerin oynadığına benzer bir rol oynar.”³

Sosyal bilimlerde başlıbaşına yeni bir araştırma alanı olmadan önce de, metinlerde temsillerin ve stereotiplerin araştırılması uzun zaman boyunca tercih edilen bir çalışma alanını oluşturmuştur. İletişim bilimleri ise, *kitle iletişiminin* kavramlaştırılmasından sonra bu konularla ilgilenmeye başlamıştır. Öncelikle etki araştırmaları genel başlığı altında, kitle iletişim araçlarına maruz kalanlar üzerinde kitle iletişiminin *gücü*, yani *etkileri* sorgulanmıştır. Doğal olarak yarım yüzyıldan fazla süren araştırma geleneği içinde, dönem dönem farklı kuramsal ve yön-

lüğü *gender*’dir. Her ne kadar Margaret Mead’in 30’lu yıllardaki çalışmalarında “cinsiyet rolleri”nin altı çizilmeye başlanırsa da, *gender* terimi ilk kez 70’lerde kullanılmaya başlanmıştır. Amerikalı psikolog R.Stoller, 1968’deki bir çalışmasında bu terimi “cinsiyet” (sex) kavramından ayırma amaçlı kullanmıştır. Bu ilk yaklaşımlar, 1972’de İngiliz sosyolog Ann Oakley’in “cinsiyet”i (sex) biyolojik olanla, “toplumsal cinsiyet”i (gender) ise kültürel olanla bağdaştırdığı çalışmalarıyla geliştirilmiştir. Bununla birlikte kavramın asıl kabul görmeye başlaması, antropolog Sherry Beth Ortner’in 1974’teki çok ses getiren bir makalesinde, sistematik olarak kadının doğa, erkeğin ise kültürle bağdaştırılmasına karşı çıkmasıyla olmuş ve bu tarihten sonra, özellikle de Anglo-sakson araştırmalarında kabul görmüştür. (Beatrice Fleury-Vilatte ve Jacques Walter, “Espaces politiques au féminin”, *Questions de Communication* içinde, sayı: 7, Paris, 2005, s.9.). Diğer ülkelerde kullanılmaya başlaması da farklılıklar sergilemektedir: Örneğin, Fransa’da ancak 90’ların ortasına yakın ve AB’nin bazı kararları doğrultusunda kullanılmaya başlanır. Türkiye’de “toplumsal cinsiyet” kavramının yaygın olarak kullanılması da yine 90’lı yıllara denk düşer.

temsel yaklaşımlar olmuş, ve kitle iletişim araçlarının sınırlı-sınırsız, kısa dönemli-uzun dönemli, davranışa yönelik-kanaate yönelik (bilimsel) şeklinde farklı boyutlarda etkilerinin olduğu kabul görmüştür.⁴ Son dönemlerde yapılan deneysel araştırmalar ‘medyanın her şeye gücü yeter’ anlayışına kuvvetle karşı çıkarak, medyanın etkisinin bir yönü ve sınırı olduğunu ortaya koymuşlardır. Günümüzde ise toplumsal cinsiyet çalışmaları gibi gelişen farklı sosyal bilim alanlarında kitle iletişim araçlarının etkilerini araştıran çalışmaların sayıca giderek arttığını ve toplumsal olguları anlamamıza yardımcı sonuçlar ortaya koyduklarını görmekteyiz. Tabii ki hiçbir toplumsal- sosyolojik olgu tek bir etkenle açıklanamaz; fakat toplumsal yaşamımızın bir parçası olan bu araçlardan gelen mesaj bombardımanına farkında olarak veya olmayarak her gün düzenli bir şekilde maruz kalmak, çalışmaların “etki” sorunsalı çerçevesinde gelişmesine ve olguları/gelişmeleri bu doğrultuda anlamlandırmasına neden olmaktadır.

Haberler ve Çerçevesi

Sanayileşme, kentleşme ve modernleşme olarak sıralanan üç temel gelişmeyle, geleneksel toplumdan kitle toplumuna geçiş yaşanmış ve parçalanan, genişleyen bu yeni toplumsal yapıda, bireylerin sosyalleşebilmeleri, gerek toplumsal gerek siyasal anlamda bilgi ve deneyimlerini paylaşabilmeleri, ayrıca kendi kendilerine gözlemleyebildiklerinin dışında çevrelerinde olan bitenlerden haberdar olabilmeleri için kitle iletişim araçlarını kullanmaları zorunlu hale gelmiştir. İletişim aracı olarak sadece gazetenin var olduğu dönemden, medya çağı olarak ifade

⁴ Etki araştırmaları konusunda daha fazla bilgi için bkz. İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar, *Öteki Kuram: Kitle İletişimine Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*, Erk Yayınevi, Ankara, 2002; İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar, *İletişim ve Toplum: Kitle İletişim Kuramları Tutucu ve Değişimci Yaklaşımlar*, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1990; James Curran., Michael Gurevitch ve Janet Woollacott, “İletişim Araçları Üzerine Çalışma: Kuramsal Yaklaşımlar”, çev. Meral Özbek, A.Ü. Basım-Yayın Yüksekokulu “Yıllık” (*Nermin Abadan-Unat’u Anmağan*), Ankara, 1989/1990, s. 229-253; Dennis McQuail, *Mass Communication Theory*, Sage Pub., Londra, 1991, s. 252-255.

edilen günümüze kadar, farklı iletişim araçları aynı amaç için kullanılmış, XVII. ve XIX. yüzyıllarda kamuoyunun oluşmasına, yani bilgi değiş-tokuşuna olanak sağlayan, Habermas'ın dikkatimizi çektiği Avrupa'daki çay ve kahve salonlarının yerlerini almışlardır.⁵ Zaten bu araçların temel işlevleri arasında, bireylerin ulaşamayacakları, birebir deneyimleriyle yaşayıp öğrenemeyecekleri "gerçekleri" onlara iletme, yani "bilgilendirmek" (habercilik) ön sıralarda sayılmaktadır. Walter Lippmann'ın geçen yüzyılın başında kısaca ifade ettiği gibi kafalarımızda bu gerçeklere dair 'görüntüler' (*pictures in our heads*)⁶ oluşmasını sağlarken, günümüzde esas olarak sorgulanan, bu görüntülerin oluşmasını sağlayan gerçeklerle ilgili "aktarılanların" ne kadar "gerçek" olduğudur.

Haber, kendisinin oluşumuna neden olan bir gerçeğe (olay ya da bilgiye) dayandığından, saygın ve prestijli bir ürün olarak, kitle iletişim araçlarının içeriğini oluşturan diğer ürünler arasında öne çıkmaktadır. Haberin oluşumuna ilişkin iki temel yaklaşım bulunmaktadır: Liberal-çoğulcu yaklaşıma göre, medyaya düşen görev tarafsız, ilkeli haberciliktir ve haber de nesnel, tarafsız gazetecilik kodlarına göre yazılıp, ünlü ayna metaforuyla açıklandığı şekliyle gerçeği olduğu gibi yansıtmalıdır. Buna karşıt olarak eleştirel yaklaşım ise haberi, toplumsal bir ürün, belli unsurların etkisi altında kurgulanmış bir yapı olarak ele almaktadır. Buna göre haber, dünyada olup bitenlerin, gazetecinin/habercinin ve onun içinde yer aldığı kurumun 'anlaşılır kılmasıyla' oluşan bir metindir. Erdoğan ve Alemdar, bu durumu şu şekilde ifade etmişlerdir: "Yansız ve değer yargısı taşımayan bir haber düşünmek olasılığı çok azdır. Haber sözcüğün her anlamıyla bir güçtür ve gücün yansızlığını savunmak oldukça zordur. Haberdeki her sözcük, her kavram, her tümce, her paragraf, her konu ve her resim belli bir anlam taşır."⁷ Dolayısıyla

5 Vincent Price, *Public Opinion*, Sage Publications, Newbury Park-Londra-Yeni Delhi, 1992, s.2.

6 Aktaran John R. Zaller, *The Nature and Origins of Mass Opinion*, Cambridge University Press, Cambridge, 1992, s.6.

7 İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar, *İletişim ve Toplum*, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1990, s. 57.

haber ve gerçekliğin tamamen aynı şeyler olmadığı, haberin bir üretim sürecinin sonunda ortaya çıkan bir “mamul” olduğu, haber-gerçek ilişkisine eleştirel gözle bakan kurmacı (*constructiviste*) yaklaşım kapsamındaki görüşlerin ana fikrini oluşturmaktadır. Bu çıkarsamayı yapabilmek için eleştirel gelenek kapsamındaki çeşitli eserlerin sadece adlarına veya bölüm başlıklarına bile göz gezdirmek yeterli olacaktır.⁸

Türkçe kaynaklarda genellikle haberin gerçekliği yeniden “biçimlendirdiği” gibi taraflı bir yargıyı içeren, haberin bir *tasarım, inşa, mamul, ürün, kurgu, montaj, sunuş, temsil* olduğuna ilişkin tanımlar dikkati çekmektedir. Bu durumda habercilik yaparken, yani haberi kurgularken, gazetecinin gerçekliğe ilişkin hangi öğeleri ne tür kaygılarla alıkoymaya çalıştığı, hangilerini dışarıda bırakacağı önemli tercihler olarak karşımıza çıkmaktadır. Haber sosyolojisi içinde, “eşik bekçisi” şeklinde adlandırılan gazeteciler ve onların “gözlükleri”, bir olayın haber olabilmesini sağlayacak ölçütler (haber değerleri), haberin içinde oluşacağı örgüt ve yapısı, sahibi, alımlandıkları sosyal çevre, haberin oluşumunu (seçim ve düzenlenmesini) etkileyen unsurlar arasında sayılmaktadır. Haber üretimi sorgulanırken, konuyla ilgilenen araştırmacılar, medyanın ekonomi politığının ve iletişim aracının ideolojik eğilimlerinden kaynaklanan etkilerin, bahsedilen diğer unsurlar arasında bir adım öne çıktığını belirtmektedirler.¹⁰

Tüm bu etkenler altında kurgulandıkları genel kabul gören haberlerle ilgili olarak, son yıllarda kitle iletişim araçlarının bilişsel boyut-

8 Gaye Tuchman, *Making News: A Study in the Construction of Reality*, The Free Press, New York, 1978; Florence Aubenat ve Miguel Benasayag, *La Fabrication de l'Information*, Eds. La Découverte, Paris, 1999; “News as a manufactured commodity” (bölüm başlığı), Maxwell McCombs, Edna Einsiedel ve David Weaver, *Contemporary Public Opinion* içinde, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Hillsdale-New Jersey, 1991; “La construction sociale des événements” (alt başlık), Louis Quéré, “L'Événement”, 4. Bölüm, *Réseaux Reader* CNET, 1997, s. 413-432.

9 Pierre Bourdieu, *Televizyon Üzerine*, çev. Turhan Ilgaz, Yapı Kredi Yay., İstanbul, 1997, s. 24.

10 Erkan Yüksel, *Medya Güvenlik Kurulu*, Anadolu Üniversitesi Yayınları (no: 1551), Eskişehir, 2004, s. 251.

taki etkilerini araştıran çalışmalar literatüre yeni bir terim kazandırmışlardır. Birçok *gündem belirleme* araştırmasında yapılan vurgunun aksine, insanların *ne hakkında* düşündüklerini, ne düşündüklerinden ayırmak çok kolay olmasa da, son dönem araştırma bulgularının sundukları genel çıkarım, kabaca ifade edilirse, kitle iletişim araçlarında çıkan haberlerin artık insanların ne hakkında *nasıl* düşüneceklerini ve hatta sorunlardan kimleri sorumlu tutacaklarını belirledikleri olmuştur. “İkinci aşama gündem belirleme” çalışmaları olarak da adlandırılan “çerçeveleme” çalışmaları¹¹, toplama-yazma-sunma yani kısaca bir kurgu olan haber içeriklerinin yüzeysel incelenmesi yerine, daha derinlerine inilmesinde ve gizlenmiş niyetlerin bir ölçüde açığa çıkarılmasında çok faydalı bir yaklaşımdır.¹² Bu açıdan bakılınca, haberler de dahil olmak üzere genel olarak medya metinleri üzerinde yapılacak bir çalışma, medyadaki sunumların algılarımızı ve dünya görüşümü-zü *nasıl* etkilediklerini, özelde ise toplumsal algımız düzeyinde kadın kimliğinin *nasıl* oluşturulduğunu görmek açısından önemlidir. Ayrıca çoğunluk tarafından *gerçek* olarak kabul edilen medyada tekrar eden mesajlar veya stereotipler sosyal, kültürel ve siyasal değerlerimizi meşrulaştırmaya yaramaktadır.

Medyada Kadın

Genel medya içeriğinde veya özelde haberler boyutunda, kadın ve erkek temsil edilirken, egemen kadın ve erkek ideolojilerinin dayatıldı-

11 İkinci aşama gündem belirleme çalışmaları hakkında daha fazla bilgi için bkz. Shanto Iyengar, *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*, The University of Chicago Press, Chicago, 1991; Shanto Iyengar ve Donald R. Kinder, *News That Matters: Television and American Opinion*, The University of Chicago Press, Chicago, 1987; Özlem Danacı, “Siyasal Kampanyalarda Medya: Yazılı Basın Haberlerinde ‘Çerçeveleme’ ve ‘Öne Çıkarma’nın Politikacı Temsilindeki Rolü” (yayımlanmamış doktora tezi), M.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2005.

12 James W. Tankard, “The Empirical Approach to the Study of Media Framing”, *Framing Public Life* içinde, Stephen D. Reese, Oscar H. Gandy ve August E. Grant (der.), Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Londra, 2001, s. 96 (s. 95-106).

ğı görülmektedir. Günümüzde kadın, medyada temsil edilirken çeşitli kalıpların içine sokulmakta, diğer bir deyişle egemen ideolojiler bağlamında çeşitli roller çerçevesinde sunulmaktadır.¹³ Bunlardan ilki, kadının özellikle “eş” ve “fedakar anne” olarak karşımıza çıktığı geleneksel rollerdir. Geleneksel rolleri vurgulayan haberlerde kadının başka ne olursa olsun ‘önce anne olduğu’ ya da olduğu şeyin yanında ‘bir de anne olduğu’ vurgulanmaktadır. Bazı gazetelerin özel olarak kadınlara yönelik hazırlanmış sayfaları veya ekleri, konu ettikleri haberler ya da aktardıkları bilgiler (örneğin, bir tür “gündelik yaşam kılavuzu” işlevini yerine getirerek verdikleri, çocuk bakımı, yemek tarifleri, giyim-kuşam, alışveriş, cinsel yaşam vb. bilgiler¹⁴) doğrultusunda bahsedilen geleneksel cinsiyetçi işbölümünü iyice desteklemektedirler.

Geleneksel rollerin yanı sıra, ikinci olarak, kadınlar medyada “kurban” olarak yer almaktadırlar. Kadınların kurban olarak sunulduğu haberler incelenirken bir nokta gözden kaçırılmamalıdır: Özellikle suç, kaza, terör veya savaş öykülerinin kurbanı olan kadınların yanı sıra, kadınların ‘doğal’ olarak yer aldığı bazı haberlerde de kurbanlaştırılarak sunulduğu göze çarpmaktadır. Örneğin bir miting haberinde “ön saflarda kadınlar ve çocuklar bayrak taşıyorlardı” ifadesi ile, kadınlar çocuklarla bir tutularak kandırılıp ön saflara sürülen, orada ne olduğundan habersiz ‘bayrak taşıyıcıları’ olarak çerçevelenmekte ve kendi iradeleri olmayan, başkalarının kötü niyetlerine alet olarak mitinge katılan ‘kurbanlar’ rolüne sokulmaktadır.

Son olarak kadınların medyada kendilerine “cinsel nesne” olarak yer buldukları görülmektedir. Kadın bedeninin ve cinselliğinin çekim

13 Hülya Uğur Tanrıöver, “Medyada Kadın Temsili”, *Uçan Haber, Uçan Süpürge Kadın Dergisi*, sayı: 24 (özel sayı), Ankara, 2007, s.18-19.

14 Günlük gazetelerin kadın eklerinin farklı işlevleri ve söylem analizleri için ‘Türkiye’de yapılmış örnek olay çalışması olarak bkz. Ayşe Eyüboğlu ve Hülya Tufan-Tanrıöver, *Popüler Kültür Ürünlerinde Kadın İstihdamını Etkileyebilecek Öğeler*, KSSGM Yayınları, Ankara, 2000; Hülya Tufan-Tanrıöver, “Représentation des femmes dans la presse islamique: Une approche analytique à la page féminine du quotidien turc Zaman”, *L’Autre Islam* içinde, Eds. INALCO-INSERM, sayı: Spécial Turquie, Paris, 2000.

unsuru olarak teşhiri ve erkeklerin “röntgenci haz”larını¹⁵ tatmin etme amaçlı sunumu, Türk medyasında sıkça görülen bir hak ihlali biçiminde dikkat çekmektedir. Bu durum, yazılı ve görsel medyada genellikle güzel kadınların yer alması ve buna paralel olarak medyanın kadınlara güzellik tavsiyeleri vererek egemen güzellik anlayışını dayatması sonucunu doğurmaktadır. “Arka sayfa güzelleri” bir yana, “ciddi” haber metinlerini bir şekilde desteklediği düşünülen çeşitli güzel kadın fotoğrafları ‘günlük siyasi gazetelerde’ ve hatta bunların baş sayfalarında yer bulabilmektedir. Kadına yönelik fotoğraflar düzeyindeki sömürü, haber dilinde de sürmekte ve belki “gizli olarak” (haber metni içinde hissettirilmeden) yapılan bu cinsiyetçilik, kamuoyunda varolan kadına yönelik algının desteklenmesinde ve yeniden üretilmesinde daha etkili olmaktadır.

Türk basınındaki örneklerinden hareketle kısaca değindiğimiz bu birkaç “kadın stereotip”ine karşılık, Matilda Butler ve William Paisley, kadınların medyada temsiline ilişkin farklı bir sınıflandırma önermişlerdir¹⁶. *Women and the Mass Media* (“Kadınlar ve Kitle İletişimi”) başlıklı çalışmalarında, cinsiyetçi söylemin yaratıldığı bir “bilinç ölçeği” çerçevesinde kadınların medyada sunumunu, beş kategoriye ayırmışlardır: Birincisi “aşağı çek” (*put her down*) kategorisidir ve burada kadınlar cinsel nesne, aptal veya kurban olarak sunulmaktadır; “yerinde tut” (*keep her in her place*) kategorisinde geleneksel rolleri çerçevesinde anne, eş ve ev kadını olarak sunulmakta; “iki yer ver” (*give her two places*) kategorisinde hem geleneksel rollerini hem de profesyonel iş hayatındaki rollerini birleştiren süper kadın olarak sunulmakta; “erkeklerle eşit kadınlar” (*women equal to men*) olarak adlandırılan ve pek sık rastlanmayan kategoride (genellikle yazarların inceledikleri Amerikan

15 Bu kavram ilk kez, feminist film teorisinin ortaya çıktığı dönemde, Laura Mulvey tarafından kullanılmıştır. Laura Mulvey, “Visual Pleasure and Narrative Cinema”, *Screen* cilt: 16, sayı: 3, Oxford, 1975.

16 Matilda Butler ve William Paisley, *Women and the Mass Media*’dan, aktaran Monique Rémy, *Comment les femmes sont vues. Images et statut des femmes dans les médias*, Eds. Point d’Appui, Women’s Studies de l’Université Libre de Bruxelles, Brüksel, 1994, s.58.

televizyon dizilerinde) bekar olarak sunulmakta ve “bireyler” (*individuals*) adlı çok seyrek rastlanan kategoride ise herhangi bir stereotip içine sokulmadan sunulmaktadırlar. Bazı yazarlar bu sınıflandırmaya ilişkin sorunlar olduğunu belirtmekte, örneğin dördüncü ve beşinci kategorilerin karışabileceğini ve fazla net olmadığını savunmaktadırlar.¹⁷

Farklı çerçeveler içinde farklı rollerde temsil edildikleri gibi, bazen kadınların medyada hiç temsil edilmedikleri de görülebilir. Tuchman bu olguyu “kadınların simgesel olarak yok sayılması” olarak adlandırmıştır.¹⁸ İlk bakışta kadın haklarını ihlal eden bir dilin veya kadın cinselliğine vurgu yapan fotoğrafların bulunmadığı, kısaca özel bir temsil sorununun göze çarpmadığı bir gazetede, dikkatle incelendiğinde, aslında kadının olmadığı görülür. Böylece kadınlar simgesel olarak yok edilir. Bu durum ekonomi, siyaset, spor gibi özellikle belli alanlarda daha dikkat çekicidir ve bu yaklaşım da kadına yönelik başka bir temsil sorunu yaratır.

Bahsedilen roller dışında, kadınların medyada kendilerine yer bulabildikleri, “olumlu” olarak nitelendirilebilecek temsil şekilleri de vardır. Özel olarak kadınların sorunlarını, başarılarını, yaşadıklarını, hayat öykülerini konu edinen haberler, kadınların yaptıklarının görünür olması açısından önemlidir. Örneğin ‘motosikletle kuryelik yapan kadınları’ anlatan bir haber, kadınların varlığının umulmadığı bir sektörle ilgili gerçeği açığa çıkarttığından ve bu durumu görünür kıldığından önemlidir. Kadınların medyada yer buldukları ikinci tür olumlu haber metinleri ise, kadınları çok doğal olarak konu eden sıradan haberlerdir. Örneğin küresel ısınma konusunda yapılan bir haber için görüşüne başvuru iki uzmandan birinin kadın olması, kadınların toplumun her alanında var olduğunu, altını çizerek büyük harflerle olmasa da, gayet doğal olarak ve hissettirmeden göstermektedir.

¹⁷ Monique Rémy, *agy*, s.59.

¹⁸ Gaye Tuchman, “The Symbolic Annihilation of Women by the Mass Media”, *Hearth and Home. Images of Women in the Mass Media*, Oxford University Press, New York, 1985.

Toplumsal yaşamın her alanında varolan kadınların ‘doğal’ olarak (herhangi bir taraflı ve cinsiyetçi söylem içermeyen) çerçevelendikleri veya diğer bir deyişle, toplam nüfusun yarısı olan kadınların normal olarak, sundukları bu hem sayısal hem de içeriksel/konusal zenginliğin temsil edildiği, hatta özel olarak “yok varsayılmadıkları” veya “gündemden çıkarılmadıkları” (*agenda-cutting*) bir medya temsiliinin oluşturulması önemlidir. Bu sayede, Türkiye gibi kadınların sadece eşit olma değil kimi durumda sadece “varolma” mücadelesinin sürdüğü toplumlarda, medya bu mücadelenin önünü kesmek yerine bir yandan ona destek olacak, diğer yandan da “kadın kimlikleri” konusunda erkek egemen bakış tarafından içselleştirilmiş kalıpların kırılması yönünde bir ‘farkındalık’ yaratacaktır.

Türkiye’de yayın yapan günlük bazı gazeteleri tarayarak, kadınların nasıl temsil edildiklerini, diğer bir deyişle haber metinlerinin içinde ne şekilde ‘çerçevelendiklerini’ belirlemeyi amaçladığımız çalışmanın bulgularını sunmadan önce, kadınların medyadaki konum ve sunumlarının diğer ülkelerde de pek iç açıcı olmadığını gösteren Küresel Medya İzleme Projesi’nin (Global Media Monitoring Project-GMMP) 16 Şubat 2005 günü yaptığı araştırmanın bazı bulgularına kısaca değinmek yerinde olacaktır. Türkiye’nin de dahil olduğu 76 ülkede bir gün boyunca gazetelerin okunması, radyo ve televizyonların dinlenmesi yöntemiyle yapılan araştırma kapsamında, toplam 12.893 haber incelenmiştir.¹⁹ “Haber Kim Yapıyor?” (“Who Makes the News?”) başlıklı araştırmanın sonuçlarına göre, dünya nüfusunun yarısını oluşturan kadınlar, medyada haberlerin yarısında yer almak bir yana, tek bir “ana haber” konusunu bile oluşturmamaktadırlar.²⁰ Medyada genel olarak haberlere konu olan her dört erkeğe karşı sadece bir kadın haberi çıkmakta (%21); siyasi haberlerin ise sadece %14’ünde kadınlar yer almaktadır. Şaşırtıcı olma-

19 www.whomakesthenews.org/who_makes_the_news/report_2005 , 21.02.2006.

20 Haber Kim Yapıyor? araştırma başlığı, medyada haberi yapan, üreten süreçlere işaret etmekten ziyade, bir gelişmenin haber haline gelmesini sağlayanlara, yani haberin öznelrine dikkat çekmeyi amaçlıyor. Dolayısıyla araştırma sonuçları, medyadaki kadın gazeteciler değil, haberlerde görünen kadınlar açısından önemli ipuçları vermektedir.

yan ilginç sonuçlar ise kadınların hangi tür haberlerde görüldüklerine bakıldığında ortaya çıkmaktadır: Kadınlar %42 ile ünlüleri konu alan haberlerde görünmekte ve ev kadınlarının haberlere konu olma oranını %75 ile ifade edilmektedir. Uzman görüşlerini yansıtan haberlerin %83'ü erkek uzman görüşlerine dayanırken, haberlerin %30'unda kadınlar olayın tanığı sıfatıyla görüş bildirmektedirler. Araştırma sonucu onaylanan bir diğer gerçek ise medyanın kadınlara daha çok kaza, suç veya savaş öykülerinin kurbanı olarak yaklaştığı gerçeğidir. Bu olaylar her iki cinsiyeti de eşit etkilediği halde yansıtılan kadın kurban oranı %16 iken, erkek kurban oranı %8'de kalmaktadır. Bu tür haberlere eşlik eden fotoğraflara bakıldığında daha dramatik etki yaratmak amacıyla kadın fotoğraflarının tercih edilmesi şaşırtmazken, genel anlamda da haberlerde kadın görüntülerinin daha fazla olduğu göze çarpmaktadır.

İdeolojik Kimlikli Günlük Gazetelerde Kadınların Temsili

Kadınların medyada temsiline ilişkin nicel (kantitatif) yöntemlerle yapılan araştırmaların bulguları, yukarıda sözü edilen Küresel Medya İzleme Projesi'nin 2005 yılında yürüttüğü araştırma sonuçlarının da gösterdiği gibi, temel olarak ikiye ayrılabilir: Siyaset, ekonomi gibi "ciddi" olarak nitelendirilen alanlarda ve iş, eğitim gibi gündelik yaşama ilişkin alanlarda kadınların "az" temsil edildiklerini; daha "kadınsı" (feminen) olarak nitelendirilen kozmetik, çocuk bakımı, starların veya ünlülerin hayatı gibi alanlarda "fazla" temsil edildiklerini belgeleyen araştırmalar. Bu sınırlı çalışmanın temel amacı ise, Türkiye'de yayın yapan günlük gazetelerden seçilen bir örneklemin içeriğinde, kadınların nerede temsil edildiklerini belirlemenin yanı sıra "nasıl" temsil edildiklerini veya simgesel olarak yok sayılıp sayılmadıklarını araştırmaktır.²¹

21 Burada bulgularının sadece bir bölümü yorumlanan araştırma, GSÜ Rektörlüğü Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonu Başkanlığı tarafından desteklenmiştir. Hülya Uğur Tanrıöver ile birlikte yürütülen araştırma bulgularının tamamını içeren "Symbolic Annihilation of Women in Turkish Daily Press" başlıklı bildiri, Mayıs 2006'da Atina'da "4th International Conference on Communication and Mass Media"da sunulmuştur.

Araştırma Yöntemi

Genel olarak metinlerde *temsiller* konusunda çalışan araştırmacıların dikkat çektiği en büyük sorun, araştırma yönteminin belirlenmesi olarak ifade edilmektedir. Klasik kantitatif içerik analizi görünen/sayılan sonuçlar ortaya koymakta, fakat metinlerdeki temsillerin esas nedenlerini anlamamıza yarayacak gizli söylemle ilgili birçok soruya cevap verememektedir. Bu nedenle son yıllarda özellikle yazılı basın içeriğindeki temsiller üzerinde çalışan araştırmacılar, belli bir yöntemin kısıtlı teknikleri içinde kalmamaya özen gösteren yeni bakış açıları geliştirmeye çalışmışlardır.

Günlük gazetelerde kadın temsillerinin araştırılmasına yönelik bu çalışmada da, içerik ve söylem analizlerinin birleştirildiği bir yöntem benimsenmiştir. Çünkü araştırma bir yandan nicel olarak medyada kadının gerçek *görünürlüğünün* sayılarla tespit edilmesine dayanıyorsa da, nitel olarak kadınların hangi konular ve durumlar çerçevesinde, nasıl bir söylem içinde temsil edildiklerinin belirlenmesi esas amaçtır.

Örnekleme dahil edilecek gazetelerin seçiminde ise, kadınların *kayda değer/anlamlı* bir şekilde temsil edildiği gazeteler olmalarına dikkat edilmiştir. Genellikle temsiller üzerinde çalışan medya izleme (mediawatch) grupları veya araştırmacılar, ana akım olarak adlandırılan ulusal gazeteler üzerinde çalışmaktadırlar. Satış kaygısının ön sırada geldiği ana akım-popüler gazeteler sayıca fazla seçenek sunmakla birlikte, içeriklerindeki kadın temsilleri, Butler ve Paisley'in birinci ve ikinci kategorilerinde tanımladıkları kadın rolleriyle sınırlı kalmaktadır: Cinsel nesne, kurban veya geleneksel rolleri kapsamında ev kadını, anne olarak temsil edilen kadınlar için düzenlenen yemek tarifleri, en kısa zamanda zayıflatan son moda günlük diyet listeleri veya en güzel görünmenin sırlarını içeren makyaj hileleriyle dolu sayfalarda sunulan kadınlar.

Daha önce yapılmış olan araştırmalarda elde edilen bu sonuçlar göz önünde bulundurularak, kadınları stereotipleştirmeden sunan, ana

akım medyaya, diğer bir deyişle büyük medya gruplarına dahil olmayan ve az çok belirgin bir siyasal eğilimi olan gazeteler örnekleme dahil edilmiştir. *İdeolojik basın* olarak da adlandırılabilir açık bir siyasal kimliği veya eğilimi olan bu gazeteler, fazla sayıda olmamalarına ve önemli satış rakamlarına ulaşamamalarına rağmen, bir çeşit *fikir basını* rolünü üstlenerek, temel sorunlar ve tartışmalı konular hakkında farklı siyasal grupların resmi söylemlerini içerdiklerinden azımsanmayacak bir öneme sahiptirler. Ayrıca özellikle Türkiye gibi modernlik, geleneksellik ve İslamcı çizgi arasındaki sınırın kadına bakış tarzıyla belirlendiği ülkelerde, doğal olarak kadınlar (konuları, statüleri, sosyal rolleri veya sadece varlıkları ile), ideolojik eğilimleri adlandırmak/sınıflandırmak için kullanılan önemli kriterlerden biri olarak görülmektedir. Aynı görüş çerçevesinde, toplumsal cinsiyet üzerinde çalışan bazı araştırmacıların da işaret ettiği gibi, İslamcı ve sosyalist olarak adlandırabileceğimiz karşıt kimliklere sahip gazetelerin kadınlara bakış açısı, 'ironik' olarak benzerlikler taşıyabilir: İslamcı gazeteler kadınlara kamusal alanda hiç vermezken, sosyalist gazeteler de kadınların kendilerine has özelliklerini ve toplumsal cinsiyet odaklı varlık ve eylemlerini göz ardı ederek, onları yürütülen sınıfsal mücadelenin bir parçası olarak görme eğiliminde olabilirler.

Dolayısıyla bu çalışma kapsamında, ideolojik basını temsil ettiği düşünülen toplam dört gazete iki grup altında örnekleme dahil edilmiştir: İslamcı grup içinde *Milli Gazete* ve *Vakit* gazeteleri, sosyalist grup içinde ise *Birgün* ve *Evrensel* gazeteleri. Adı geçen dört gazetenin içerikleri, 27 Mart-2 Nisan 2006 tarihlerini kapsayan bir hafta boyunca, nitel ve nicel analiz teknikleri kullanılarak incelenmiştir.

Bulgular

Kadınları veya onlara has sorunları temsil eden bir veri (konu, fotoğraf, kadın gazeteci veya yorumcu/uzman gibi) bulmak adına, tüm haber metinleri, -yazılı metinler çerçevesinde kendimizi sadece haberlerle sınırlamamak adına dahil edilen- yorum/köşeyazıları taranmıştır.

Gazetelerdeki yazılı metinlerin yanı sıra, ‘görsel metin’ boyutunda fotoğraflar da, kadınların gerçek anlamda “görünürlüğünü” ifade etmesi nedeniyle önemli bulunmuş ve araştırmaya dahil edilmişlerdir. Tarama çalışması sonucu kadınların bir bütün içinde çok küçük bir bölümü temsil ettikleri tespit edilmiştir. Farklı ülkelerde yapılan araştırmaların sonuçları Türkiye için de doğrulanmıştır: Ülke nüfusunun yüzde 50’den fazlasını oluşturan kadınlar, gazetelerde en fazla temsil edildiklerinde bile bu oranın neredeyse yarısı düzeyinde “görünür” olmaktadırlar: *Birgün* gazetesinde fotoğraflar arasında kadınların yer alma oranı % 28’dir. Bu oran, *Milli Gazete*’de % 15’e düşmektedir. Metinlerde kadınların yer alma oranı daha da düşüktür: *Birgün*’de % 20, *Milli Gazete*’de ise % 10. Ayrıca küçük de olsa kadınların sözü edilen temsili, alanlara göre eşit olarak dağılmamaktadır: Örneğin iç politika sayfalarında dağılım her dört gazete için aşağı yukarı eşitken, en azından *Birgün* hariç örnekleme dahil olan üç ideolojik gazete bağlamında, ekonomi tamamen bir erkek alanı görüntüsündedir.

Fotoğraflarda kadınları erkeklerle doğal olarak yanyana çerçeve içine alan fotoğraflar, kadınların günlük yaşamdaki “eşitliğine” işaret ederken, bazı fotoğraflardaki kadınların ise haber metnini tamamlayıcı “aksesuar” amaçlı kullanıldıkları göze çarpmaktadır. Önceki bölümlerde bahsedildiği gibi, kadınların hayat içinde farklı konular çerçevesinde kamusal alandaki “doğal” varlığının gazetelerde de “doğal” olarak sunulması, kadının kimliğinin oluşumu ve her alandaki varlığının bir anlamda meşrulaştırılması için önemlidir. Örneğin bir siyasi partinin kongresinin haberini yapan gazetecinin, kadın ve erkek delegelerin birarada bulunduğu bir fotoğraf kullanması, kadınların doğal varlığının altını çizen bir durumdur. Örnekleme dahil olan gazetelerde, kadınların “doğal” olarak temsil edilip edilmedikleri ve hangi alanlarda temsil edildikleri de araştırılmıştır.

Yandaki tabloda da görüldüğü gibi, *Evrensel* kadınların doğal varlığına (hem yazılı metinler hem fotoğraflar boyutunda) en çok yer veren gazetedir. Fakat yapılan nitel analiz göstermektedir ki, temsil edilen

	<i>BİRGÜN</i>	<i>EVRENSEL</i>	<i>MİLLÎ GAZETE</i>	<i>VAKİT</i>
İç Politika	3	2	1	2
Uluslararası	4	10	4	2
Ekonomi			1	2
Örgüt/ sendika/grev	4	18		
Toplumsal	4	9	2	2
Eğitim	1	8	2	2
Diğer	1	8	6	3
Toplam	17	55	16	13

Tablo 1. Kadınların alanlara göre doğal varlıklarının temsil edildiği metinler ve fotoğraflar (sayı).

kadınlar farklı özellikler taşımamaktadırlar: Bu kadınlar çoğunlukla sendika veya grev haberlerine eşlik eden fotoğraflarda, erkeklerle omuz omuza boy gösteren işçi, öğrenci, siyasetçi (daha çok uluslararası haberlerde) veya memur kadınlardır. *Birgün*'de kadınların doğal varlığı daha az sayıda temsil edilmesine rağmen, bu temsilin her alana yayıldığı ve bu kadınların sporcu, eğitimci, doktor, entelektüel, gazeteci gibi farklı mesleklere veya farklı özelliklere sahip kadınlar oldukları göze çarpmaktadır.

Kadınların fotoğraf çerçevelerinde temsillerine bakılırken, göze çarpan bir diğer nokta ise kadınların giyim tarzları olmuştur. Genel olarak kadınların yer aldığı fotoğraflar taranıp giyim tarzlarına göre modern, başörtülü ve yerel giysili şeklinde sınıflandırıldıktan sonra, *Vakit* ve *Milli Gazete*'de, diğer bir deyişle İslamcı gazetelerde, daha fazla sayıda başörtülü ve İslami giyim tarzına uygun giyinmiş kadın görülmesi şaşırtıcı olmamıştır. Sosyalist gazetelerden *Evrensef*'de ise *Birgün*'e göre daha fazla sayıda (sırasıyla 14 ve 2) başörtülü kadın fotoğrafının göze çarpması, yapılan nitel analiz sonrası, *Evrensef*'in, başörtülü kadınları,

erkeklerle birlikte işçi sınıfını temsil etmek üzere bir siyasi veya sendika hareketine katılıyorlarsa yok saymadıkları şeklinde açıklanmıştır. Aynı haber konusu için gazetelerin ajanslardan elde edilen farklı fotoğrafları kullanmaları, haberlerin üretim süreçlerinde rol oynayan öznel tercihlerin sonucudur. Örneğin, dış politika sayfalarında yer alan uluslararası bir terör haberini tamamlamak üzere *Birgün* gazetesi kızların ve erkeklerin bir arada görüldüğü korkmuş okul çocuklarının fotoğrafını kullanırken, *Vakit* gazetesi aynı haber için ölen kızının başucunda ağlayıp yas tutan başörtülü bir annenin fotoğrafını kullanmayı tercih etmiştir.

Önceki bölümlerde belirtmeye çalıştığımız gibi, kadınların görüldüğü veya temsil edildiği fotoğrafların sadece sayı olarak ifade edilmesinin yeterli ve anlamlı olmadığıdır. Fotoğrafta yer alan öznenin, yani kadının, nasıl çerçevelendiğinin önemi büyüktür. Daha açık bir şekilde ifade edecek olursak, Alman Dışişleri Bakanı Merkel'in icraatlarının konu edildiği bir haberi tamamlamak üzere *Birgün* gazetesi Merkel'in ağzını bir tarafa kaymış gösteren 'çirkin' bir fotoğrafını kullanmıştır. Bu örnekte bir kadın temsili görmemize rağmen, gördüğümüz kadın temsili "kötü" veya "olumsuz" olarak nitelendirilebilecek bir temsildir.

Gazetelerin başsayfaları, özel inceleme konusu olarak bazı araştırmaların temel ilgi alanını oluşturmaktadırlar; çünkü 'isteyerek' gazeteye sahip olanların dışında, 'istemdişi' olarak gazetelerin başsayfalarındaki mesajlarla karşı karşıya kalanlar olduğundan, gazetelerin başsayfaları geniş bir kitleye hitap edebilen önemli araştırma alanları olarak görülmektedir. Fakat yapılan inceleme sonucu, örnekleme dahil edilen gazeteler bağlamında maalesef kadınların bu önemli alanda çok az "görüldükleri" gerçeğiyle karşılaşmıştır. Bir hafta boyunca *Birgün*'ün başsayfasında dört, *Milli Gazete*'de iki, *Vakit*'te üç kez özel olarak kadın sorunlarının ele alındığı haber metinlerinde ve onlara eşlik eden fotoğraflarda kadınlar temsil edilmişlerdir. *Evrensel*'in başsayfalarında ise kadınların görüldüğü hiçbir haber ve fotoğraf göze çarpmamaktadır (İncelenen dört gazetede kadınların çeşitli alanlardaki temsil

düzeylerine ilişkin karşılaştırılmalı veriler s. 165'te yer alan Tablo 1'de bulunabilir).

Kadınların örneğin siyasal alanda, yani siyasi karar verici ve bunların uygulayıcısı oldukları alanda, belli *temsil* sorunları olduğu gibi, kitle iletişim araçlarındaki *temsil*lerinde de sorunlar vardır. Farklı anlamlar yüklenmiş olsa da, *temsil* kelimesi aynı amaca hizmet etmekte ve kadınların –her iki anlamda da– temsil sorunları olduğuna işaret etmektedir. Medyada haber üreten ve seyrek de olsa, yayın politikasını belirleyen karar verici konumundaki kadın gazetecilerin olması, kadınların medyada temsil sorunu yaşadıkları gerçeğini fazla değiştirmemektedir. Çünkü kadın gazeteciler de bir süre sonra bir anlamda “erkekleşmekte”, erkek egemen bir yapıda ve meslek örgütleri içinde çalışma hayatlarına devam etmektedirler. Kadın gazetecilerin durumunu ortaya koyan çeşitli araştırmaların yanı sıra, yürüttüğümüz araştırma, içeriğin yanı sıra sayısal anlamda da bir temsil sorunu olduğuna ilişkin yargıyı desteklemektedir.²² Tablo 2’de de görüldüğü üzere, örneklemimize dahil olan dört gazetede kadın gazetecilerin sayısı oldukça düşüktür, hatta *Vakit* gazetesinde yok denecek kadar azdır. İslamcı kimlik taşıyan *Vakit* gazetesinin bir *erkek* gazetesi olması fazlaca yadırganmayabilir.

Gazeteler arasındaki farklılıkların ortaya çıktığı bir diğer durum ise kadın gazetecilerin uzmanlaştıkları alanlardır. Sosyalist gazetelerde, kadınlar muhabir ve köşeyazarı olarak çalışabilmekte ve farklı alanlarda (iç siyaset, ekonomi, dış politika vb) uzmanlaşabilmekteyken, İslamcı gazetelerde yazan az sayıdaki kadın gazeteci, sadece köşeyazarıdır. *Milli Gazete*’de, uzman olarak kodlanan on kadın gazetecinin bulunması şaşırtıcı görünmemektedir, çünkü bu gazeteciler özellikle dini konularda ve ailevi-sosyal problemler hakkında yazmaktadırlar. Dolayısıyla bir taraftan yazılarında çerçeveledikleri kadınları, Butler ve Paisley’in sınıflandırmasına göre tanımlayacak olursak, “onu yerinde tut” (*keep her*

22 Nilüfer Timisi, *Medyada Cinsiyetçilik*, BKSSGM Yay., Ankara, 1996, s. 18-24.; Liesbet van Zoonen, *agy*; Virignie Barré, “Le journalisme peut-il être unisexe?”, Dites-le avec des femmes. Le sexisme ordinaire dans les médias içinde, Virignie Barré vd., Eds. CFD/AFJ, Paris, 1999.

in her place) kategorisindeki rollere göre stereotipleştirirken, kendileri de (iş hayatında yani kamusal alanda da olsa) bu rollere uygun davranmaktadırlar. Yine uzmanlık alanlarına göre değerlendirdiğimizde, *Birgün* gazetesi dışında, ekonominin bir “erkek” alanı olarak tamamen erkek gazeteci ve uzmanlara bırakıldığını görüyoruz. *Birgün* gazetesinde ekonomi sayfalarında yazan kadın gazetecilerin ise aslında çalışma yaşamı veya sendikalarla ilgili sorunları sadece aktaran muhabirler olmaları, herhangi bir finansal veya mali analiz yapacak düzeyde bir kadın uzman veya yorumcu kullanılmaması, ne ölçüde eşitlikçi veya olumlu bir durum yaratmaktadır tartışılabilir.

Sonuç

Türkiye’de kadınlar son yirmi yılda, haklarının ihlal edilmesi, çiğnenmesi ve yok sayılmasına yönelik uygulamalara ve ayrımcı muamelelere karşı çıkarak, haklarını savunmaya ve korumaya çalışarak, erkeklerin hiyerarşik üstünlüğüne dayalı toplumsal yapıyı sorgulayıp eleştirerek önemli bir “kadın hareketi” yaratmışlardır. Bu hareket, bir feminist söylemin gelişmesine ve yaygınlaşmasına katkıda bulunmuş, kadın örgütlerinin sayısı hızla çoğalmıştır. Medeni Kanun ve Türk Ceza Kanunu’nda yapılan önemli değişikliklerde yükselen bu kadın hareketinin etkisi yadsınamaz. Özetle kadın hareketinin odak noktası, Türkiye’de kadının (her anlamda ve her alanda) güçlenmesi olarak belirlenmiş ve fakat hedeflere tam olarak ulaşılammıştır; daha katedilmesi gereken uzun bir yolun olduğu muhakkaktır.

Sonuç olarak incelenen gazetelerde, kadın gazetecilerin varlığına rağmen, kadınların günlük yaşamın değişik alanlarındaki *doğal* varlıklarının temsil edilmediği görülmektedir. Sosyalist gazetelerde daha fazla temsil ediliyor gibi görünseler de, bu yanıltıcı durum sadece kadınların sendikalarda veya yapılan grevlerde aktif olarak yer almalarına bağlanmalıdır. Kadınlara has problemler ve onların örgütleri tam anlamıyla gözardı edilmektedir. İslamcı gazetelere göre ise kadınların sadece tek bir sorunu vardır: Yasaklı olduğu kamusal alanlarda başörtüsü takabilmek.

	<i>BİRGÜN</i>	<i>EVRENSEL</i>	<i>MİLLÎ GAZETE</i>	<i>VAKİT</i>
“Doğal” varlıkları	17	55	16	12
Özel Olarak Kadınların Konu Edildiği				
1. Sorunlar	13	2		2
2. Hareketler/ mücadeleler	17	3		
3. Başörtüsü, İslami Hayat Tarzı			3	25
4. Diğer	7	5	2	12
Haber kaynakları/ uzmanlar	8	4	1	2
Köşe Yazarları/ yorumcular	22	19	14	2
“Akseuar” olarak kadınlar	12	8	6	11

Tablo 2. Metin ve fotoğraf çerçevelerinde kadınların alanlara göre temsilleri (sayı).

Gazetelerde göze çarpan bir diğer önemli nokta ise İslamcı ve sosyalist gazetelerin birbirlerinin içeriklerini sanki ‘görmezden gelmele-ridir’. *Evrensel* ve *Birgün* gazetelerinde, başörtüsü problemiyle ilgili tek bir haber bulunmamaktadır; diğer bir deyişle, sosyalist gazeteler için ‘Türkiye’de başörtüsü takan kadın yoktur. Sosyalist gazetelerde, metin-ler yerine kadınların daha çok fotoğraf çerçeveleri içinde sunulması, bazı yazarların tanımladığı şekliyle²³, kadınların “dekoratif” amaçla veya “aksesuar” olarak kullanıldıklarının bir göstergesidir.

²³ Barré, a.g.y.

Son söz olarak kadınların, İslamcı gazetelerde *başörtüsü taşıyıcıları*, sosyalist gazetelerde ise *bayrak/flama taşıyıcıları* olarak çerçevelendiklerini söylemek yanlış olmayacaktır. Genel anlamda kadın haklarından, sorunlarından veya Türkiye’de kadın kimliğinden bahsetmek bir yana, İslamcı gazeteler için sadece Müslüman kadınlar, sosyalist gazeteler için de sadece işçi kadınlar ve onların sorunları vardır.

Kaynakça

AUBENAS, Florence ve BENASAYAG, Miguel; *La Fabrication de l’Information*, Eds. La Découverte, Paris, 1999

BARRÉ, Virignie; “Le journalisme peut-il etre unisexe?”, *Dites-le avec des femmes. Le sexisme ordinaire dans les médias*, Virignie Barré vd. (der.), Eds. CFD/AFJ, Paris, 1999

BOURDIEU, Pierre; *Televizyon Üzerine*, çev. Turhan Ilgaz, Yapı Kredi Yay., İstanbul, 1997

BUTLER, Matilda ve PAISLEY, William J.; *Women and the Mass Media: Sourcebook for Research and Action*, Human Sciences Press, Londra, 1980

CURRAN, James; GUREVITCH, Michael ve WOOLLACOTT, Janet; “İletişim Araçları Üzerine Çalışma: Kuramsal Yaklaşımlar”, çev. Meral Özbek, A.Ü. Basın-Yayın Yüksekokulu “Yıllık” (*Nermin Abadan-Unat’a Armağan*), Ankara, 1989/1990

DANACI, Özlem; “Siyasal Kampanyalarda Medya: Yazılı Basın Haberlerinde “Çerçeveleme” ve “Öne Çıkarma”nın Politikacı Temsilindeki Rolü” (yayımlanmamış doktora tezi), M.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2005

ERDOĞAN, İrfan ve ALEMDAR, Korkmaz; *İletişim ve Toplum: Kitle İletişim Kuramları Tutucu ve Değişimci Yaklaşımlar*, Bilgi Yay., Ankara, 1990

ERDOĞAN, İrfan ve ALEMDAR, Korkmaz; *Öteki Kuram: Kitle İletişimine Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*, Erk Yay., Ankara, 2002

EYÜBOĞLU, Ayşe ve TUFAN-TANRIÖVER, Hülya; *Popüler Kültür Ürünlerinde Kadın İstihdamını Etkileyebilecek Ögeler*, KSSGM Yay., Ankara, 2000

FLEURY-VILATTE, Beatrice ve WALTER, Jacques ; “Espaces politiques au féminin”, *Questions de Communication*, sayı: 7, Paris, 2005

IYENGAR, Shanto ve KINDER, Donald R.; *News That Matters: Television and American Opinion*, The University of Chicago Press, Chicago, 1987

IYENGAR, Shanto; *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*, The University of Chicago Press, Chicago, 1991

MCCOMBS, Maxwell; EINSIEDEL, Edna ve WEAVER, David; *Contemporary Public Opinion*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Hillsdale-New Jersey, 1991

MCQUAIL, Denis; *Mass Communication Theory*, Sage Pub., Londra, 1991

MULVEY, Laura; “Visual Pleasure and Narrative Cinema”, *Screen* cilt: 16 sayı:3, Oxford, 1975

PRICE, Vincent; *Public Opinion*, Sage Pub., Newbury Park-Londra-Yeni Delhi, 1992

QUÉRÉ, Louis; "L'Événement", 4. Bölüm, *Réseaux Reader*, CNET, 1997

RÉMY, Monique; *Comment les femmes sont vues: Images et statut des femmes dans les médias*, Eds. Point d'Appui, Women's Studies de l'Université Libre de Bruxelles, Brüksel, 1994.

TANKARD, James W.; "The Empirical Approach to the Study of Media Framing", *Framing Public Life* içinde, Stephen D. Reese, Oscar H. Gandy ve August E. Grant (der.), Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Londra, 2001.

TİMİSİ, Nilüfer; *Medyada Cinsiyetçilik*, BKSSGM Yay., Ankara, 1996.

TUFAN-TANRIÖVER, Hülya; "Représentation des femmes dans la presse islamique: Une approche analytique à la page féminine du quotidien turc Zaman", *L'Autre Islam* içinde, Eds. INALCO-INSERM, No. Spécial Turquie, Paris, 2000

TUCHMAN, Gaye; *Making News. A Study in the Construction of Reality*, The Free Press, New York, 1978.

TUCHMAN, Gaye, "The Symbolic Annihilation of Women by the Mass Media", *Hearth and Home: Images of Women in the Mass Media*, Oxford University Press, New York, 1985.

UĞUR-TANRIÖVER, Hülya; "Medyada Kadın Temsili", *Uçan Haber, Uçan Süpürge Kadın Dergisi*, (özel sayı) sayı: 24, Ankara, 2007

VAN ZOONEN, Liesbet; *Feminist Media Studies*, Sage Publications, Londra-New York, 1994.

YÜKSEL, Erkan; *Medya Güvenlik Kurulu*, Anadolu Üniversitesi Yayınları (no: 1551), Eskişehir, 2004

ZALLER, John R.; *The Nature and Origins of Mass Opinion*, Cambridge University Press, Cambridge, 1992, s.6.

İnternet Kaynakları

www.whomakesthenews.org/who_makes_the_news/report_2005
21.02.2006

Kimlik ve Sosyal Temsiller: İçimizdeki Eziklik

Jale MİNİBAŞ POUSSARD - Marina BASTOUNİS

Biz kimiz? Kendimizi nasıl tanımlıyoruz? Kadın veya erkek, genç veya yaşlı, anne-baba veya çocuk, öğretmen, sekreter, esnaf veya iş adamı, şehirli veya köylü, Doğulu veya Batılı, zengin veya fakir... Kim olduğumuzu tanımlarken öteki önemli bir unsurdur. Diğerleriyle yaptığımız karşılaştırmadan yola çıkarak kendimizi tanımlarız. Kendimizi diğerlerinden ayırmaştırmak kendimizi ortaya koymanın bir yoludur.

Biz, bizi nasıl algılıyoruz? Biz ötekileri nasıl algılıyoruz? Ötekiler bizi nasıl algılıyor? Ötekilerin bizi nasıl algıladığını düşünüyoruz? Bu sorulardan hareketle, kitabın bu bölümünde, benlik, kimlik, sosyal algı ve dış dünyanın zihnimizdeki temsilleri gibi kavramlardan yola çıkılarak Türk vatandaşlarının kendilerini ve Türkiye'yi algılayışları konusunda yapılmış araştırmalardan örnekler verilecek, bulgular diğer ülkelerle karşılaştırılacak ve bu algının siyasi ve ekonomik bağlamdaki davranışlar üzerindeki etkilerinden söz edilecektir.

Kimlik

Benlik kavramı sosyal psikolojide, üzerinde pek çok araştırmanın yapıldığı önemli bir kavramdır. Bireyin kendisini nasıl tanımladığını içerir. Benlik kavramı, iki ayrı kavramı bünyesinde barındırır: Kişisel kimlik ve sosyal kimlik. Kişisel kimlik, bireyin kendisini diğerlerinden ayıran bedensel, zihinsel ve psikolojik özellikleri nasıl algıladığı ve tanımladığıyla ilgilidir. Gerek iş gerek özel yaşamımızı çeşitli gruplar içinde sürdürürüz. Gruplar önemli ölçüde kim olduğumuzu ve nasıl yaşadığımızı belirler. Sosyal kimlik ise, bireyin ait olduğu grupların et-

kisiyle kendisini nasıl tanımladığı ve diğerlerinden nasıl ayırmıştırdığına dayanır.¹ Örneğin, yakın bir arkadaşımızla paylaşım içindeyken bireysel kimliğimiz, işle ilgili ortamlarda mesleki kimliğimiz, yabancı bir ülkedeyken ulusal kimliğimiz ön plana çıkar. Benlik kavramı, sadece kendimizi nasıl algılayıp tanımladığımızla sınırlı kalmaz. Kendimize verdiğimiz değer ve kendimizi nasıl ortaya koyduğumuz benlik kavramını tamamlar. Yabancı bir ülkedeyken ülkemizle ilgili olumsuz bir eleştiri bizi çok daha fazla rahatsız eder; çünkü sosyal kimliğimiz öncelik kazanır; eleştiriler, diğeri karşısında kendimizi değerli hissetmemizi engeller.

Sosyal kimlik teorisi, 1972 yılında Tajfel tarafından ortaya atılmıştır. Önce gruplar arası ilişkileri inceleyen teori, sonradan bireylerin diğerleriyle ilişkisinde kimlik algısı üzerinde durmuştur. Diğer gruplardan ayrılaşmak, sosyal kimlik kazanmayı sağlar. Sosyal kategorizasyon adı verilen bu süreç, sosyal etkileşim içinde yer alan temel bir algı sürecidir.² Birey, ait olduğu grubun farklılıklarını ortaya koyarak diğer gruplardan ayrılaşmaya çalışır. Bunun en güzel örneği de yurtları dışında yaşayanların gelenek ve göreneklerine ülkelerinde olduğundan daha çok sarılmasıdır.

Bireyin bir veya birkaç sosyal grup üyesi olmasından ve bu üyeliğe verdiği anlamdan benlik kavramı beslenir. Bireyler benlik değerlerini korumak ve yükseltmek isterler. Bireylerin ait olabilecekleri sosyal gruplar olumlu veya olumsuz yönlerle sahip olabilir. Birey ait olduğu grubu diğer gruplarla karşılaştırırken kendi grubuna olumlu atıflarda bulunarak fark yaratmaya çalışır çünkü bireysel olarak olumlu bir kimliğe sahip olmak ister.³ Birey, sosyal kimliğini yetersiz gördüğünde kendi grubundan ayrılaşmaya çalışarak benlik değerini yükseltir,

1 Fabio Lorenzi-Cioldi ve Willem Doise, "Identité sociale et identité personnelle", *Stereotypes, Discrimination et Relations Intergroupes* içinde, Richard Y. Bourhis ve Jacques-Philippe Leyens (der.), Eds. Mardaga, Liège, 1994.

2 Penelope. J. Oakes vd; *Stereotyping and Social Reality*, Blackwell Pub., Oxford, 1994.

3 Lorenzi-Cioldi ve Doise, agy.

baskın ve güçlü olan gruba ait olmak için çaba harcar.⁴ Yurtları dışında yaşayan bazı kesimlerde, ikinci ve üçüncü kuşakta anadilin bir kenara bırakılması veya öğrenilmesinin reddedilmesi gibi davranışlar bu duruma örnek olabilir.

Bireyin sosyal kimliği, ait olduğu grubu, grup içi olayları, grubun diğer gruplarla ilişkisini algılamasına etki eder çünkü bir başvuru çerçevesi oluşturur. Bu bağlamda sosyal temsiller kavramı, ait olunan grup ve sosyal algı arasındaki ilişkinin araştırmalarca ortaya konmasına yardımcı olmuştur.

Sosyal Temsiller

Bireylerin dış dünyayı zihinlerindeki yansımalara bağlı olarak algıladıkları ve tepki verdikleri pek çok araştırmacı tarafından ortaya konmuştur. Bu durum, siyasi ve ekonomik dünya için de geçerlidir. Bireyler algılamaları doğrultusunda siyasi ve ekonomik kavram, olgu ve kurumlara tepki verirken hem var olan yapıdan etkilenmekte hem de var olan yapıyı pekiştirebilmektedir.

Sosyal temsiller kavramı, 1961'de Moscovici tarafından ortaya atılmış, sosyal psikolojide kabul görmesi uzun sürmüştür; fakat bugün gerek sosyal psikolojide gerek diğer sosyal bilimlerde başvurulacak önemli bir teori haline dönüşmüştür. Sosyal temsiller teorisinde nesne, kavram ve olaylar, bireyler veya grup tarafından gerçekte olduğu gibi değil, kısmen algılanır ve bireylerin tutum ve davranışları bu algılamaya bağlı olarak yapılır. O halde, bunlar bireye bağlı olarak yeniden oluşturulur. Bunun sonucunda ortaya çıkan temsiller hem bilişsel hem de sosyal unsura sahiptir. Gerçekliğin bireyin zihnindeki yansıması bilişsel yönü, bilişsel yapıda oluşmuş bir temsilin dışavurumunun çevresel şartlara

4 Richard Y. Bourhis vd.; "Discrimination et relations intergroupes", *Stéréotypes, Discrimination et Relations Intergroupes* içinde, Richard Y. Bourhis ve Jacques-Philippe Leyens (der.), Eds. Mardaga, Liège, 1994.

bağlı olması sosyal yönü oluşturur.⁵ Örneğin, ülke ekonomisinin algılanmasında bireylerin ait oldukları sosyal sınıfın etkisi yadsınmaz. Birey daha rahat koşullarda yaşayan bir gruba aitse problemleri daha hafife alabilir. Ayrıca bireyin ekonomi bilgisi problemlerin algılanışını da etkileyecektir. Çevremizi hem bireysel hem de sosyal bir çerçeveden bakarak anlamaya çalışırız.

Sosyal temsillerin oluşumu iki süreçle açıklanır.⁶ Birincisi basite indirgemek, özetlemek ve şemalaştırmak prensibine dayanır. Örneğin, belirli bir kişiden yola çıkarak o kişinin ait olduğu grup hakkında fikir yürütülmesi veya yabancı bir ülkede olumsuz şeyler yaşamışsak o ülkeyle genel izlenimimizin bununla şekillenmesi. Diğer süreçte ise birey yenilikleri, kurduğu bağlantılarla kendi zihinsel yapısına dahil etmeye çalışır. Daha önce bildiklerimiz, bizim yenilikleri algılamamızda ve değerlendirmemizde etkili olur. Bir ülke hakkında medyadan son dönemlerde olumsuz haberler alıyorsak, o ülkeden karşılaşacağımız herhangi birinin davranışlarını olumsuz olarak nitelememiz mümkündür. Böyle bir durumda var olan olumsuz temsillerimizi pekiştirecek uyaranlara daha çok dikkat ederiz.

Sosyal temsillerin insan ilişkileri dinamiğinde önemli fonksiyonları vardır:

- Sosyal temsiller aracılığıyla, bireyler dış dünyayı kendi iç dünyasına mal edebilir ve bunu diğerlerine açıklayabilir.
- Sosyal temsiller bireylerin tutum ve davranışlarına yön verebilir.
- Bireyler sahip oldukları sosyal temsilleriyle, ait oldukları ve ayırtlaştıkları grupları belirleyebilir.

5 Jean-Claude Abric, "Les représentations sociales: aspects théoriques", *Pratique Sociale et Représentations* içinde, Jean Claude Abric (der.), PUF, Paris, 1994

6 Augusto Palmonari ve Willem Doise, "Caracteristiques des représentations sociales", *Etude des Représentations Sociales* içinde, Augusto Palmonari ve Willem Doise (der.), Eds. Delachaux et Niestlé, Neuchatel, 1986.

- Sosyal temsiller gruplar arası ilişkilerde etkilidir: Diğer gruplara ilişkin algımız onlarla iletişimimizi etkiler.⁷

Sosyal temsiller teorisinin ortaya çıkışından sonra yapılan pek çok araştırma, sosyal temsillerle davranışlar arasında yakın ilişkiler olduğunu saptamıştır. Örneğin, Abric ortamla ilgili sosyal temsillerle iş birliği davranışı arasında bağlantı olduğunu; Doise, diğer gruba ilişkin sosyal temsillerin söz konusu grupla olan ilişkiyi etkilediğini;⁸ yine Abric, yapıyla ilgili sosyal temsillerin grupların performansları üzerinde etkili olduğunu araştırmalarıyla ortaya koymuştur.⁹

Sosyal Kimliğimiz ve Sosyal Algımız: Karşılaştırmalı Araştırmalardan Örnekler

Bir vatandaş olarak ülkemizi, yaşadığımız siyasi ve ekonomik olayları, ülkemizdeki kurumların işleyişini, diğer ülkeleri ve diğer ülkelerle ilişkilerimizi nasıl algıladığımızla ilgili olarak sosyal temsiller teorisi bir dizi araştırmayı gerçekleştirmemize olanak sağlamıştır.

1997 yılında Türkiye ve Yunanistan'da gerçekleştirilen ekonomik değerlere ilişkin araştırmamızda elde ettiğimiz sonuçlar, her iki ülkede devlet kavramının ne kadar önemli olduğunu vurgulamıştır.¹⁰ Sonuçlara göre, her iki ülke katılımcılarınca devlet, ekonomik sorunların çözülmesinden sorumlu bir kurumdur ve koruyucudur. Türkler, Yunanlara göre siyasi işleyişten daha az memnunnlardır, bireysel yatırımların ve özelleştirmenin sorunlara bir çözüm olacağının altını çizmişlerdir.

7 Abric, agy.

8 Willem Doise, *L'Articulation Psychologique et les Relations entre Groupes*, Eds. de Boeck, Bruxelles, 1976.

9 Jean-Claude Abric, *Coopération, Competition and Représentation Sociales*, Eds. Delval, Cousset, 1987; Jean-Claude Abric, "Experimental Study of Group Creativity: Task Representation, Group Structure and Performance", *European Journal of Social Psychology*, sayı: I, Den Haag, 1971.

10 Marina Bastounis ve Jale Minibaş, "Psychological Variables Involved in Belief Regarding the Economy: A Comparative Study in Greece And Turkey", *International Association for Research in Economic Psychology XXIV. Annual Colloquium*, Belgrate, 1999.

Yukarıdaki araştırma sonuçları bizi 1999 yılında yeni bir araştırmaya götürmüştür. Devlet, vatandaş ve fakirlik kavramlarına ilişkin sosyal temsillerin incelenmesi, bu yeni çalışmanın hedefini oluşturmuştur.¹¹ Üç ülkenin (Fransa, Yunanistan ve Türkiye) karşılaştırıldığı bu çalışma üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Sosyal temsiller kelime çağrışım metodu uygulanarak incelenmiştir. Elde edilen veriler Vergès'in oluşturduğu bir yöntemle değerlendirilmiştir.¹² Bu yöntemde, değerlendirme, sözcüklerin frekansı ve çağrışım sırasından yola çıkılarak yapılır. Yüksek frekanslı ve ilk sıralarda yer alan sözcükler, söz konusu kavrama ilişkin sosyal temsillerin merkezci elemanlarını, düşük frekanslı ve geri sıralarda yer alan sözcükler ise çevresel elemanlarını oluşturur.

Sonuçlar, Türkiye ve Yunanistan bulgularının benzerlik gösterdiğini, Fransa bulgularının belirgin bir şekilde farklılaştığını göstermektedir (Tablo 1-2-3)

Devlet kavramına ilişkin sosyal temsilleri incelediğimizde; Fransızların diğer iki ülkeden farklı olarak ulus, hükümet, bakanlar, cumhurbaşkanı, kanun, vergi gibi devlete ilişkin kurum ve kavramlara yer verdiklerini görmekteyiz. Oysa Türk ve Yunanlarda bunlara ek olarak, devletin koruyuculuğuna, siyasi ve ekonomik sorunların çağrışımlarına önemli ölçüde rastlanmaktadır. Yolsuzluk ve enflasyon gibi çağrışımların Türklerde yoğun bir şekilde yer alması hiç şaşırtıcı değildir. Kısacası devlet, hem sorun yaratan hem de sorunu çözmekle yükümlü bir merciidir. Devlet ve devlete ilişkin kurumlar insan haklarının çiğnenmesinden sorumludur ve aynı zamanda insan haklarının korunmasıyla yükümlüdür.

11 Marina Bastounis ve Jale Minibaş, "Citoyen, état et pauvreté: le rôle d'internalité", Deuxième Congrès International de Psychologie Sociale en Langue Française, Valencia, 2000.

12 Pierre Vergès, "Approche de noyau central: propriétés quantitatives et structurales", *Structures et Transformations des Représentations Sociales* içinde, Christian Guimelli (der.), Eds. Delachaux et Niestlé, Neuchatel, 1994.

	FRANSA	YUNANİSTAN	TÜRKİYE
Merkezcil Elemanlar	Ulus, Hükümet, Güç	Otorite, Şiddet, Hükümet, Koruyucu, Kaos, Kanunlar, Yunanistan, Bürokrasi	Güç, Politika, Bürokrasi, Otorite, Koruma, Düzen, Kurum, Organizasyon, Hükümet, Halk, Baskı
Birinci Düzey Çevresel Elemanlar	Bakanlar, Ülke, Cumhurbaşkanı, Vergi, Politika, Kanun, Demokrasi	Organizasyon, Güç, Politikacılar, Baskı, Bakanlık, Ulus, Demokrasi, Sömürü, Yolsuzluk	Yolsuzluk, İdare, Adalet, Enflasyon, Yetersiz, Cumhurbaşkanı, Güvensizlik, Vergi
İkinci Düzey Çevresel Elemanlar	İdare, Vatandaş, Haklar, Halk, Para, Adalet, Anavatan, Cumhuriyet, Kamu, Ekonomi, Yardım, Eşitlik	Kamu Sektörü, Polis, Vatandaş, Politika, Parlamento, Adaletsizlik	Büyük, Ekonomi, Güven, Kanun, Sistem, Ulus, İnsanlar, Baba, Birlik, Bütünlük, Mekanizma
Üçüncü Düzey Çevresel Elemanlar	Sosyal, Karar, Katma Değer Vergisi, Sınırlar, Fransa, Sağlık, Otorite	Sınırlar, Ülke, Güvenlik, Ekonomi, Rüşvet, Toplum, Vergilendirme, Halk, Seçimler, Ordu, Sağlık, Eğitim	Toplum, Demokrasi, Rüşvet, Bağımsızlık, Saygı, Özgürlük, Cumhuriyet, Parlamento

Tablo 1. Üç ülkenin devlet kavramına ilişkin sosyal temsiller açısından karşılaştırılması.

Vatandaş kavramının üç ülkede nasıl temsil edildiğine baktığımızda, benzer bir tablo göze çarpmaktadır. Fransızların vatandaş kavramını açıklamaya yönelik çağrışımlarıyla diğer iki gruptan ayrılaşması bir kere daha görülmektedir. Türkiye ve Yunanistan'ın bulguları ise vatandaş kavramıyla gelen âcizlik, ezilmişlik, güçsüzlük çağrışımlarının frekansının yüksek olduğunu göstermektedir. Her iki ülkede de haklar ilk sıralarda ve yoğun bir şekilde dile getirilmiş olsa da vatandaş haklarını kullanamayan ya da kullanması engellenen bir varlık olarak ortaya konmuştur. Yunanistan'dan farklı olarak Türkiye sonuçlarında yer alan “fakir” çağrışımı ilgi çekicidir.

Fakirlikle ilgili sosyal temsiller Türkiye'deki olumsuz algıyı bir kere daha vurgulamaktadır. Fakirlik kavramının yarattığı çağrışımlar arasında “Türkiye” vardır. Diğer çağrışımlara baktığımızda yetersiz satın alma gücü, eğitim, açlık, düşük yaşam standardı gibi yaşanan sorunlara rastlamaktayız. Fransızlar ve Yunanlar, fakirlikle ilgili olarak üçüncü dünya çağrışımını dile getirirken Türklerde buna rastlanmamaktadır; gecekondulu ve varoşlar çağrışımı fakirliğin daha içte algılandığının altını çizmektedir.

2001 yılında Türkiye'de yaşanan ekonomik kriz, ekonomik ve siyasi reformlar ardından enflasyonun düşmesi ve Avrupa Birliği'ne doğru bir adım daha yaklaşılmış olmasının devlet, vatandaş ve fakirlik kavramlarına ilişkin sosyal temsilleri değiştirmiş olabileceği düşüncesiyle 2006 yılında bu araştırma hem öğrencilerde hem de çalışan kesimde yeniden yapılmıştır.¹³

2006 öğrenci bulguları devlet, vatandaş ve fakirlikle ilgili sosyal temsillerde çok önemli değişimlere rastlanmadığını ortaya koymaktadır; olumsuz algı devam etmektedir. Devlet kavramına ilişkin sosyal temsiller yine iki uçta (güç sembolü ve koruyucu-yolsuzluk ve baskı unsuru) kendini göstermektedir. Yalnızca yeni bir temsilin varlığı dikkat

13 Jale Minibaş-Poussard, “Ekonomik Kriz Sonrası Devlet, Vatandaş ve Fakirlik Kavramlarına İlişkin Sosyal Temsiller”, yayımlanmamış araştırma, 2006.

	FRANSA	YUNANİSTAN	TÜRKİYE
Merkezcil Elemanlar	İnsan, Halk, Oy, Haklar	Haklar, Kurban, Görevler	Haklar, Oy verme, Halk, İnsanlar, Koyun, Aciz
Birinci Düzey Çevresel Elemanlar	Fransız, Nüfus, Özgürlük-Eşitlik-Kardeşlik, Halk, Ulus, Kadınlar, Seçim, Oy verme, Eğitim, Üyelik, Medeni, Cumhuriyet, Hür, Milliyet, Devrim	Ezilmiş, İnsan, Devlet, Gücsüz, Sorumlu, Üye, İlgisiz, Çalışan, Müşterek, Adaletsizlik	Yaşam güçlükleri, Ezilmiş, Vergi, Korumasız
İkinci Düzey Çevresel Elemanlar	Kanun, İkamet, Eşitlik, İnsan hakları, Görevler, Birey, Özgürlük	Seçimler, Katılım, Oy, Demokrasi	Orta sınıf, Eşiklik, Fakir, Toplum, Güdülen, Sorumluluk, Devlet, Esir
Üçüncü Düzey Çevresel Elemanlar	Demokrasi, İştirak, Politika, Seçmen, Toplum, Sorumluluk, Aidiyet, Şehir, Zorunluluk, Saygı, Ülkeler	Sömürü, Aptal, Seçmen, İşsizlik, Politika, İş, Vergi ödeyen, Anayasa	Özgürlük Devleti oluşturanlar, Devletin sorumluluğu

Tablo 2. Üç ülkenin vatandaş kavramına ilişkin sosyal temsiller açısından karşılaştırılması.

çekmektedir: “Derin Devlet”. Çalışan kesimin bulgularında olumsuzluk daha da vurgulanmaktadır: Derin devlet çağrışımının merkezcil elemanlar içindeki varlığının yanı sıra yolsuzluk, düzensizlik, güvensizlik çağrışımları da ön sıralarda yer almaktadır. Her iki araştırma grubunda enflasyon çağrışımının olmaması, gündemden silinen bir konunun sosyal temsillerde de yer almadığını gösterir.

Öğrenci kesiminde vatandaş kavramına ilişkin sosyal temsillere baktığında, haklar, oy verme gibi vatandaşın gücünü gösteren temsiller dışında ezilmişlik, âcizlik, boyun eğmişlik ve fakirlik çağrışımları sürmektedir. Bu yeni araştırmada yer alan tek olumlu yön, vatandaş kavramına ilişkin çağrışımlarda sorumluluk kavramının frekansının artarak merkezci elemanlar arasında yer almasıdır. Çalışan kesimin sonuçları da sorumluluk, görev, yükümlülük gibi kavramların merkezci elemanlar arasında olduğunu göstermektedir. Fakat öğrenci grubunda yer alan olumsuzluğun çalışan kesimde daha belirgin olduğundan söz edilebilir: Ezilmişlik, boyun eğmişlik ve fakirlik çağrışımlarına bilinçsizlik, geçim sıkıntısı ve gelecek kaygısı gibi temsillerin ön sıralarda eklendiği göze çarpmaktadır.

Fakirlikle ilgili öğrencilerin çağrışımlarında açlık, parasızlık, sefalet gibi temsiller yine ön sıralarda yer almaktadır. Adaletsizlik ve eşitsizlik kavramları daha ön plana çıkmıştır. Buradaki tek olumlu yön, fakirlik denince Türkiye çağrışımının merkezci elemanlardan üçüncü düzey çevresel elemanlara gelmesidir. Merkezci elemanlar arasına üçüncü dünyanın girmiş olması, “Fakirliği biraz daha kendimizden uzak mı algılamaya başladık?” sorusunu akıllara getirmektedir. Çalışan grubun bulgularında Türkiye çağrışımı yoktur ama yerine vatandaş ve biz gibi çağrışımların merkezci elemanlardaki varlığı dikkat çekmektedir. Ayrıca, adaletsizlik ve eşitsizlik daha fazla vurgulanmakta ve yolsuzluk, rüşvet ve suç artışı gibi temsillerin de eklendiği görülmektedir.

1999 yılında gerçekleştirdiğimiz devlet, vatandaş ve fakirlik kavramlarına ilişkin sosyal temsilleri incelediğimiz araştırma sonuçları, bizi zenginlik ve fakirlik kavramını irdelemeye götürmüştür. Avrupa Birliğine adaylığın gündemde olduğu bu dönemde Türkiye karşısında duran ekonomik engellerin farklı iki ülkede (Fransa ve Yunanistan) ve Türkiye’de nasıl algılandığını incelemeyi hedefleyen yeni bir araştırma üniversite öğrencileri bünyesinde yapılmıştır.¹⁴ Zenginlik ile il-

14 Jale Minibaş, Marina Bastounis ve Christine Roland-Lévy, “Country Wealth, European Union, European Monetary: A Cross-Cultural Research”, International Association for

	FRANSA	YUNANİSTAN	TÜRKİYE
Merkezcil Elemanlar	Zenginlik, Sefalet, Para, Üzüntü, Adaletsizlik, Üçüncü Dünya, Açlık, İşsizlik	Sefalet, İşsizlik, Aşağılanma, Açlık, Adaletsizlik, Eşitsizlik, Mutsuzluk	Parasızlık, Açlık, yetersiz Satın Alma Gücü, Sefalet, Acizlik, Türkiye, Zorluk, Eğitim
Birinci Düzey Çevresel Elemanlar	Yalnız, Mutsuz, Dışlanma, Afrika, Güvensizlik, Eşitsizlik, Asgari Ücret, Gecekondu	Bırakılmışlık, Üçüncü Dünya, Yoksulluk, Evsizler, Kapitalizm, Geniş Aile, Mahrumiyet	Ezilmiş, Muhtaç, Düşük Yaşam Standardı, Adaletsiz
İkinci Düzey Çevresel Elemanlar	Evsizler, Yardım	Sömürü	Gecekondu, Varoş, Boşluk, Kötü Koşullar
Üçüncü Düzey Çevresel Elemanlar	Boşluk, Açlık, Güçlük, Sokak, Dilenciler, İhtiyaç, Hastalık, Yoksul Yemeği, Acı Çekme, Savaş	Zavallılık, Boşluk, Suç, Uyuşturucu, Problem, Emekli, Yardım	İşsizlik, Devlet, Çocuklar, Enflasyon, Mutsuz, Umutsuz, Psikolojik Problemler, Orta Sınıf, Hastalık

Tablo 3. Üç ülkenin fakirlik kavramına ilişkin sosyal temsiller açısından karşılaştırılması.

gili sosyal temsiller bu üç ülkede önemli bir farklılık göstermemektedir: Para, tüketim, lüks, refah gibi kavramlarla bağlantılı görülmüştür. Buna karşın, fakirlikle ilgili sosyal temsillerde bazı farklılıklar göze çarpmaktadır. Fransızlarda sefalet, evsizlik, dışlanmışlık gibi kavramlar dikkat çekerken, Yunanistan ve Türkiye’de parasızlık temel bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Fransa ve Yunanistan’dan farklı olarak Türklere “evsiz” kavramı hemen hiç yer almamakta ve yetersiz satın

alma gücü daha fazla vurgulanmaktadır. Yine bir önceki araştırmayla kesişen bir sonuç dikkat çekmektedir: Fakirlik, Türk öğrencilerde daha yaşamın içinde algılanmaktadır. Bu sonucu doğrulayan bir başka bulgu da şöyledir: Katılımcılardan üç fakir ülke örneği vermesi istenmiştir. Türk öğrencilerin çağrışımlarında üçüncü sırada Türkiye yer almaktadır. Ne var ki diğer iki ülke öğrencileri bir defa bile Türkiye'yi fakir ülke örneği olarak vermemiştir. Paralel bir sonuca, üç ülkenin çeşitli açılardan (ekonomik denge, büyüme, eğitim, yaşam standardı, istihdam) karşılaştırılması istendiğinde rastlanmıştır: Türk öğrenciler Türkiye'yi Fransız öğrencilere göre daha olumsuz algılamıştır. Herhangi bir ülkenin fakirliğini açıklarken Türk öğrenciler diğer iki ülkenin öğrencilerine kıyasla kaynakların kötü kullanımı, yolsuzluk, eğitim yetersizliği, terör gibi faktörleri daha güçlü bir şekilde vurgulamışlardır. Bir ülkenin zenginliğini sağlayan faktörler arasında ise ekonomik bağımsızlık, ekonomik büyüme, yaşam standardı ve ihracat gibi faktörler, Türk öğrencilerin diğerlerine göre daha belirgin bir şekilde altını çizdikleri faktörler arasındadır. Avrupa Birliğini bu faktörlere açılan bir kapı olarak görürken, Avrupa Birliğinin en önemli katkısının ihracat yönünde olacağını belirtmişlerdir.

Türkiye'nin, Türkler tarafından diğer ülkelere göre daha olumsuz algılanması ve Fransa'da Türkiye'nin Avrupa Birliğine üyeliğiyle ilgili karşı çıkışlardan hareketle tasarladığımız yeni araştırmanın amacı, Fransızların Türkiye'yi nasıl algıladıkları ve Türklerin, Fransızların Türkiye'yi nasıl algıladıklarıyla ilgili algısını incelemek olmuştur.¹⁵ Türkiye'yi tanıyan ve tanımayan Fransız öğrenciler arasında Türkiye üzerinde sosyal temsiller farklılık göstermektedir. Türkiye'ye çeşitli nedenlerle (öğrenci değişimi veya turistik amaçlı) yolculuk yapmış olanların Türkiye ile ilgili çağrışımları arasında doğal güzellikler, misafirperverlik, sıcakkanlılık gibi olumlu temsiller yer almaktadır. Türkiye'nin

15 Jale Minibaş-Poussard, "Fransızların Türkiye'nin Avrupa Birliğine İlişkin Düşüncelerinin Türkler Tarafından Algılanmasına Yönelik Karşılaştırmalı İnceleme" (yayımlanmamış araştırma), 2005.

Avrupa Birliği'ne üyeliğini zenginleştirici bir faktör olarak görmekte ve Türkiye'nin kültürü, gelenekleri, insan haklarına saygı konusunda olumsuz fikir belirtmemektedirler. Tek olumsuz görüş ekonomi konusundadır. Genelde Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne üyeliğiyle ilgili bir karşıtlık söz konusu değildir. Türkiye'yi tanımayanların sosyal temsillerinde Doğu ülkesi, Müslüman ülke, ekonomik güçlükler gibi olumsuzluğu düşündürecek çağrışımlar görülmektedir. Bu kişiler, kültürü, dini, gelenekleri, coğrafi konumu ve ekonomik durumu, Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne üyeliğinde bir engel olarak nitelemektedir ve Türkiye'nin Birlik'e üyeliği konusunda çekimser tavır göstermişlerdir.

Sosyal psikolojide ayna etkisi denilen, diğerlerinin kendisini nasıl algıladığıyla algısı Türkiye tarafında yapılan araştırmanın amacı olmuştur. Türkiye'de de iki öğrenci grubu araştırmaya dahil edilmiştir: Fransızlarla yakın ilişki içinde olanlar(Fransız okullarından mezun olanlar) ve hiç Fransa'ya gitmemiş ve hiç Fransız tanımamış olanlar. Fransızları hiç tanımamış olanların, Fransızlarla yakın ilişki içinde olanlara göre algıları daha olumsuzdur: Fransızların Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne üyeliğine kesinlikle karşı olduklarını düşünmektedirler. Fransızların Türkiye'yi nasıl algıladıklarına ilişkin çağrışımlarında gelişmemiş, radikal İslamcı, antidemokratik gibi temsiller merkezci elemanlar arasında yer almaktadır. Ne var ki Fransızlarla yakını ilişkide olan Türklerin algıları da çok olumlu değildir, benzer temsiller onlarda da göze çarpmaktadır ve Fransızların Türkiye'nin Avrupa Birliğine üyeliğini kesinlikle istemediklerini düşünmektedirler. Kısacası algıları Türkiye'yi tanımayan Fransızların algılarından daha olumsuzdur.

Bu Algımız Bizi Nereye Götürebilir?

Yukarıdaki araştırmaların sonuçları, Türk insanının kendisi, ülkesi, devleti üzerindeki olumsuz algısıyla bir arada değerlendirildiğinde dikkat çekicidir. Buradaki olumsuzluk çifte olumsuzluktur: Hem bireylerin kendileri üzerindeki algısı olumsuzdur hem de diğerlerinin kendilerini nasıl algılayabileceğine ilişkin algılar olumsuzdur.

	TÜRKİYE'Yİ TANIYANLAR	TÜRKİYE'Yİ TANIMAYANLAR
Merkezcil Elemanlar	Misafirperver, Güzel Ülke, Sıcakkanlı İnsanlar, Yardımseverlik	Müslüman Ülke, Doğu Ülkesi
Birinci Düzey Çevresel Elemanlar	Tarih, Kültürel Zenginlik	Güçsüz Ekonomi, AB'ye Girmek İçin Çaba Harcaması Gerekir
İkinci Düzey Çevresel Elemanlar	Ekonomik Güçlükler, AB	İnsan Haklarına Saygıyla İlgili Problemler
ÜçüncüDüzey Çevresel Elemanlar	Ekonomik Eşitsizlik, Sosyal Problemler	Tatil

Tablo 4. Türkiye'yi tanıyan ve tanımayan Fransızların Türkiye'ye ilişkin sosyal temsilleri.

	FRANSIZLARI TANIYANLAR	FRANSIZLARI TANIMAYANLAR
Merkezcil Elemanlar	Gelişmemiş	İslamcı
Birinci Düzey Çevresel Elemanlar	İslamcı, Arap, Kültürsüz	Gelişmemiş, Antidemokratik
İkinci Düzey Çevresel Elemanlar	Radikal, Eğitimsiz, Soykırımcı, Zayıf Ekonomi, Sıcakkanlı, Türban	Kötü, Düşman, AB'ye Giremez, Cahil, Zayıf Ekonomi
ÜçüncüDüzey Çevresel Elemanlar	Anti-laik, Barbar, Doğal Güzellikler, İnsan Haklarına Saygı Göstermeyen	Fakir, İnsan Haklarına Saygı Göstermeyen

Tablo 5. Fransızları tanıyan ve tanımayan Türklerin Fransızların Türkiye'yi nasıl gördükleri konusundaki sosyal temsilleri

Bu sonuçları benlik kavramına ilişkin teoriler açısından almak, bize çok yönlü yorumlar getirebilir. Benlik kavramı başta da dile getirildiği gibi çok boyutlu bir kavramdır: Bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutları vardır. Bilişsel boyutta, kendimizi anlamak, kendimizle ilgili bir fikir geliştirmek söz konusudur. Bununla birlikte hemen bir değerlendirmeye gelir ki bu, duygusal boyutunu oluşturur; kendimize verdiğimiz değeri, imajımızı nasıl koruduğumuzu, benliğimizi hedef alan tehditler karşısında nasıl davrandığımızı içerir. Davranışsal boyut ise kendimizi diğerlerine nasıl tanıttığımızı, diğerleriyle olan ilişkilerimizde nasıl davrandığımızı kapsar.¹⁶

Benliğin bilişsel boyutu birbirine zıt iki yönü içinde barındırır: Çevresel şartlarda etkilenen değişken yön¹⁷ ve değişime dirençli duran yön.¹⁸ Yukarıdaki araştırma sonuçları öncelikle bağlamsal olumsuzlukların, benliğin değişken yönü üzerindeki etkisi olarak düşünülmüştür. Türkiye’de deprem, ekonomik kriz, yolsuzluklar, terör gibi art arda yaşanan sorunlar günlük yaşamda pek çok hayal kırıklığına neden olmuştur. Tekrarlanan hayal kırıklıkları, sürekli karşılaşılan engeller, çözülmeyen problemler bir kısır döngü oluşturur. İnsanlar isteklerinden yoksun kaldıkça karşılaştıkları güçlüklerin ve engellerin önemini abartır;¹⁹ sorunlar karşısında yinelenen katı ve saplantı haline gelmiş davranışlar gösterir; esneklik, yapıcılık ve yaratıcılıklarını kaybederler.²⁰ Sorun beklentisi, algıda seçiciliği, olumsuz yönleri daha ağırlıklı

16 Delphine Martinot, “Le Soi”, *L’ère de la Cognition* içinde, Jacques-Philippe Leyens ve Jean-Leon Beauvois (der.), PUG, Grenoble, 1997.

17 William J. McGuire ve Claire V. McGuire, “Content and process in the experience of self”, *Advances in Experimental Social Psychology* içinde, Leonard Berkowitz (der.), Academic Press, New York, 1988.

18 William B. Jr. Swan, “The Self as Architect of Social Reality”, *The Self and Social Life* içinde, Barry R. Schlenker (der.), Mc Graw-Hill, New York, 1985.

19 A. Roger Mucchielli, *Lexique de la Psychologie*, Eds. Sociales Française, Paris, 1969.

20 Norman R.F. Maier ve Paul Ellen, “The Integrative Value of Concepts in Frustration Theory”, *Frustration and Conflict* içinde, Aubrey J. Yates (der.), Van Nostrand Reinhold Pub., Princeton, 1965.

olarak algılamaya götürdüğünden, bireyler bazen gelişmeleri göremeyebilir. 2006 yılında tekrarladığımız araştırma sonucunda saptadığımız, altı sene içinde çok fazla değişmemiş devlet, vatandaş ve fakirlik kavramına ilişkin sosyal temsiller, ister istemez bu olumsuzluğun benlikte durağanlık kazanabileceği endişesini getirmektedir. Lepper ve arkadaşları bazı durumlarda benliğin durağan yönünün de etkilenebileceğini belirtmişlerdir: Araştırmalarının sonuçlarına göre bireylerin aldıkları olumlu bildirimler, değişken benlik durumu üzerinde etkili olup performansa yansıtıldığında kendileri hakkındaki düşünceleri değiştirmeye başlayabilirler.²¹ Acaba Türkiye’de art arda yaşanan olumsuzluklar, benlikleri bu kadar derinden etkilemiş olabilir mi?

Benliğin duygusal boyutu, kendimize verdiğimiz değer kadar, geleceğe ne kadar iyimser bakabildiğimizi de içerir. Sözü geçen araştırma sonuçları bu açıdan karamsar bir tablo çizmektedir. Fakir ülke, yolsuzluklara izin veren bir devlet, güçsüz vatandaşlar, Avrupa Birliği’nde istenmeyen ülke vb. temsiller, Türkiye’nin Türk vatandaşları tarafından ne kadar olumsuz algılandığını ortaya koymuştur.

Bu değersizlik duygusuna rağmen nasıl olup da yaşamımızı sürdürüyoruz, daha doğrusu sürdürmek için nasıl güç buluyoruz? Başarı durumunda bireylerin sorumluluğu üstlenmesi, başarısızlık durumunda ise sorumluluğun çevresel şartlara ve diğerlerine yüklenmesi, bireylerin benlik değerlerini korumalarını sağlar. Burada, devletle ilgili olumsuz temsillerin ve Fransızların Türkiye’nin Avrupa Birliği’ne üyeliğiyle ilgili düşüncelerinin Türkler tarafından daha da olumsuz algılanmasının bir tür savunma olup olmadığı sorulabilir.

Benlik değerimizi korumak ve yükseltmek için bir başka yol da diğerleriyle kendimizi kıyaslarken iyi olduğumuz noktalardan hareket

21 Mark R Lepper, Lee Ross ve Richard R. Lau, “Persistence of inaccurate beliefs about the self: Perseverance effect in the classroom” *Journal of Personality and Social Psychology*, sayı: 50, Washington, 1986.

etmek²² ya da bizden daha kötü durumdakilerle kendimizi kıyaslamaktır.²³ Avrupa Birliği'yle ilgili bir engellenme yaşandığı zaman, kabul edilen bazı ülkeler için "Onlar bizden daha mı iyi?" sorusu pek çok defa dile gelmiştir. Ne yazık ki güçlü noktalardan hareket eden temsillere araştırma sonuçlarımızda pek rastlanmamıştır. Sadece Türk öğrencilerinde ayna etkisini görmek istediğimiz incelememizde, Fransızların Türkleri sıcakkanlı ve Türkiye'yi doğal güzelliklere sahip bir ülke olarak algıladığı yönündeki temsiller frekansı düşük çevresel elemanlar arasında almıştır.

Dış grup karşısında benlik değerini yükseltmek mümkün olmuyorsa iç gruptan farklılaşmak bir yol olabilir.²⁴ Burada, "Siyasi grupların birbiriyle kıyasıya çatışmasında bu etkenin ne kadar rolü var?" sorusunu sorabiliriz. Bazen Türkiye'yi unutacak kadar birbiri karşısında haklı çıkma çabası, içinde bulunulan durumun sorumluluğundan kurtularak farklılığını ortaya koymak ve kendini değerli hissetmek için bir yol olabilir mi?

Benlik değeri diğerleriyle ilişkileri etkiler. Düşük benlik değeri durumunda dışarıdan gelen olumsuz bildirimlerden daha çabuk etkilenme söz konusudur.²⁵ Burada, Avrupa Birliği'nin en küçük bir eleştirisinde bile gösterilen öfke, bu tür bir etkilenmeye örnek olabilir. Yüksek benlik değeri durumunda olumlu bildirimleri almak ve olumsuz bildirimlerle araya mesafe koymak kolaylaşır. Bu, çatışmalarla başa çıkma açısından önemli bir faktördür. Josephs ve arkadaşlarının araştırma sonuçları,

22 Jennifer D. Campbell, "Self-esteem and Clarity of the Self Concept", *Journal of Personality and Social Psychology*, sayı: 59, Washington, 1990.

23 Frederick X. Gibbons ve Sue Boney McCoy, "Self-Esteem, Similarity and Reactions to Active versus Passive Downward Comparison", *Journal of Personality and Social Psychology*, sayı: 60, Washington, 1991.

24 Richard Y. Bourhis, "Théorie de l'identité sociale", *L'ère de la Cognition* içinde, Jacques-Philippe Leyens ve Jean-Leon Beauvois (der.), PUG, Grenoble, 1997.

25 William B. Jr. Swan vd., "The Cognitive-Affective Crossfire: When Self-Consistency Confronts Self-Enhancement", *Journal of Personality and Social Psychology*, Washington, 1987.

düşük benlik değerine sahip olanların dış tehdit karşısında kendilerini korumak için kaçınma yoluna gittiklerini, yüksek benlik değerine sahip olanların ise dış tehditlerle baş edebilmek için iç kaynaklarına başvurduklarını göstermektedir.²⁶ “O zaman almasınlar bizi AB’ye,” “Girmeyiz AB’ye, olur biter” gibi sözler bir savunma, bir kaçınma mıdır?

Benlik değeri risk davranışı üzerinde de etkilidir. Düşük benlik değeri risk almayı engellerken, yüksek benlik değeri riskleri çözümle birlikte düşünmeyi ve başarı için fırsatlar yakalamayı getirir.²⁷ Değişime direnç, Türkiye’deki pek çok ekonomik ve siyasi reform çabalarında karşımıza çıkan bir durumdur. Acaba bu direnç, araştırmalarımızda saptadığımız yetersizlik duygularıyla ne kadar ilişkili olabilir?

Düşük veya yüksek benlik değerine sahip olsun, herkes benlik değerini yükseltmek ve karşındakilere iyi bir izlenim vermek ister. Bireylerin dışarıya verdikleri izlenimle kendilerine verdikleri değer farklı olabilir.²⁸ Bireyler kırılgan imajlarını, önem verdikleri olumlu yönlerini vurgulayarak ya da diğerlerinin güçlü yönlerini küçümseyerek korurlar.²⁹ Medyada herhangi bir Avrupa Birliği ülkesinde yaşanan sosyal problem ya da olumsuz bir olay karşısında “Önce kendilerine baksınlar,” demek benlik değerini korumanın bir yolu olabilir.

Dışarıya verilen izlenimle, bireylerin kendileri hakkındaki inanç ve değerlendirmeleri arasındaki tutarlılık benliğin durağan yönünü güçlendirir.³⁰ Bu durum bireylerin performansları üzerinde oldukça etkili-

26 Robert A. Josephs, Richard P. Larrick, Claude M. Steele ve Richard E. Nisbett, “Protecting self from negative consequences of risky decisions”, *Journal of Personality and Social Psychology*, sayı: 62, Washington, 1992.

27 Josephs vd., agy.

28 Anthony G. Grenwald ve Steven J. Breckler, “To Whom Is The Self Presented?”, *The Self and Social Life* içinde, Barry Royce Schlenker (der.), Mc Graw-Hill Pub., New York, 1985.

29 Pawel Lewicki, “Self-image Bias in Person Perception”, *Journal of Personality and Social Psychology*, sayı: 45, Washington, 1983.

30 Hazel Rose Markus ve Keith P. Sentis, “The Self in Social Information Processing”, *Psychological Perspectives on the Self* içinde, Jerry M. Suls (der.), Lawrence Erlbaum Pub.,

dir. Bir şeyi yapabileceğine inanmak daha fazla çaba harcamayı, zorluklarla karşılaşıldığında vazgeçmemeyi getirir. Bu kişilerde olumlu sonuç beklentisi vardır. Kişisel yetkinlik olarak adlandırılan bu durum, bireylerin çaba göstermesini ve engellerle baş etmesini etkilediği kadar nedensel düşünmeyi de etkiler; güç problemlerle başa çıkmada kendini yetkin hissedenler başarısızlıklarını çaba eksikliğine, düşük yetkinliğe sahip olanlar ise yetenek eksikliğine bağlarlar.³¹ Allen ve arkadaşları yaptıkları araştırma sonucunda, gelişmiş ekonomilerde bireylerin daha fazla memnuniyet içinde olduğunu ve bunun ekonomik açıdan bireysel yetkinliği olumlu etkilediğini belirtmişlerdir.³² Ayrıca, bireylerin ekonomik açıdan kendilerini yetkin hissettikçe ekonomik adaletsizliklerden daha az etkilendiklerini ve memnuniyetlerinin arttığını dile getirmişlerdir. Avusturya, Fransa, İsrail, Yeni Zelanda, Singapur, Slovenya, Yunanistan ve Türkiye’de gerçekleştirilen araştırmaların bulguları, Yunanistan ve Türkiye’nin diğer ülkelerden daha farklı bir yerde bulunduklarını ve bu iki ülkede daha karamsar bir algının var olduğunu ortaya koymaktadır.

Fakat bazen düşük benlik durumunda da geleceğe yönelik bir iyimserliğe rastlanır. Bu iyimserlik gerçektir, boş bir beklidir.³³ “Zaman her şeyi halleder,” “Bize bir şey olmaz,” “Biz büyüğüz, biz güçlüyüz,” gibi inançlar bu tarz bir iyimserliğe örnektir. Bu tür bir iyimserlikte bireylerin iç kaynaklarına dönüp bir şeyleri değiştirmek için çaba harcaması beklenemez. Çünkü bu kişiler çabalarının istenen sonucu getirmeyeceğine ve sonuçları kontrol edemeyeceklerine inandıklarından belirli bir davranışa yönelmekten kaçınırlar. Öğrenilmiş âcizlik denilen bu durumda birey ya kendi gücüne inanmaz ya da çevrenin üze-

New Jersey, 1982.

31 Albert Bandura, *Social Foundation of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*, Prentice-Hall Pub., New Jersey, 1986.

32 Michael W. Allen, “Adult Economic Model and Values Survey: Cross-National Differences in Economic Beliefs”, *Journal of Economic Psychology*, sayı: 26, 2005.

33 Ziva Kunda, “Motivation and inference: Self-serving generation and evaluation of evidence”. *Journal of Personality and Social Psychology*, sayı: 53, Washington, 1987.

rinde etkili olunamayacak kadar güçlü olduğuna inanır.³⁴ “Şöyle güçlü biri gelse başımıza, kurtarsa bu memleketi” sözleri son dönemlerde kaç kişinin dilinden dökülmüştür. Özellikle orta sınıfın zayıfladığı, vatandaşın hakkını koruyamadığına inandığı ve “derin devlet” kavramının gündemde olduğu bugünlerde öğrenilmiş âcizlik kavramı çok uzak görünmemektedir. Devlete ilişkin sosyal temsillerde yer alan çelişki, (sorun yaratan ve koruyan) bu âcizliği olumsuz yönde etkileyebilir çünkü belirsizlik yaratabilir; belirsizlik hareketsizliği getirebilir.

Bireyler dış güçlerin üstünlüğüne inandıkça ve çabalarının sonuç vermeyeceğini düşündükçe dıştan denetimli hale gelirler. Allen ve arkadaşları, ekonomik büyümenin yavaş olduğu ekonomilerde bireylerin dıştan denetimliliğe daha eğilimli olduklarını araştırmalarıyla ortaya koymuşlardır.³⁵ Bunun nedenini, yavaş ekonomik büyüme koşullarında, bireylerin ekonomi ve çevre üzerinde kişisel kontrollerinin olmamasıyla açıklamışlardır. Bastounis ve arkadaşları, dıştan denetimliliğin ekonomik dünyaya olan güveni azalttığını, adaletsizliklerden etkilenmeleri artırdığını, yönetimle ilgili memnuniyetsizliklerin daha fazla hissedilmesine neden olduğunu aktarmışlardır. Ayrıca dıştan denetimlilikle gelen kaderciliğin kişisel yetkinliği olumsuz etkilediğini belirtmişlerdir.³⁶ Araştırmalarımız sonucunda saptadığımız, vatandaş olarak kendini ezilmiş ve âciz hissetmek, bir kurtarıcı umut etmek, yakındığı devletin değişmesini beklemek dıştan denetimliliğin göstergeleridir. Morçöl de fakirlikle ilgili açıklamalar konulu araştırmasında Türkiye’de dıştan denetimliliğin varlığından söz etmektedir.³⁷ Bulgularına göre, tüm gelir grupları genelinde fakirlik yapısal faktörlerle açıklanırken, gelir düzeyi

34 Steven F. Maier ve Martin E. P. Seligman, “Learned Helplessness: Theory and Evidence”, *Journal of Experimental Psychology* cilt: 105, Washington, 1976.

35 Maier ve Seligman, agy.

36 Marina Bastounis vd., “Psychological Variables Involved in the Construction of Lay Thinking about the Economy: Results of a Cross-National Survey”, *Journal of Economic Psychology*, sayı: 25, 2004.

37 Göktuğ Morçöl, “Lay Explanations for Poverty in Turkey and Their Determinants”, *The Journal of Social Psychology*, cilt: 137, Washington, 1997.

düştükçe buna kaderci açıklamalar eklenmektedir. Sonuçta her iki grup açıklamada da dıştan denetimli tepkiler dikkat çekmektedir.

* * *

Yukarıda sözü geçen araştırmalar sonucunda karşımıza çıkan karamsar tabloda, kendisini fakir algılayan bir Türkiye, kendilerini ezilmiş, âciz gören vatandaşlar, devletin yetersizliğinden ve yolsuzluğundan yakınma, olumsuz olaylar üzerinde odaklanma, Avrupa Birliği'nin Türkiye'ye ilişkin görüşlerini olduğundan daha olumsuz algılama gibi öğeleri görmekteyiz. Benlik kavramıyla ilgili teorik bilgi ve yapılan araştırmalar ışığında geline bu noktada bir kısır döngüden söz edilebilir. Var olan olumsuz çerçeve algıdaki seçiciliği bu yönde uyararak her şeye olumsuz açıdan bakma eğilimi doğurabilir.

Bu kısır döngü nasıl kırılabilir? Benlik değerinin yükseltilmesinde bir yolun da güçlü yönlerimizden yola çıkmak olduğu belirtilmişti. Öncelikle bu güçlü yönlerin farkına varılıp kabul edilmesi gerekir ki bunlara sahip çıkılabilirsin. Güçlü yönlerimizden yola çıkıp bu yönde kendimizi ortaya koyduğumuz zaman kişisel yetkinlik duygusu arttığından benlik değeri olumlu yönde etkilenir.

Nedir bu güçlü yönler? Fransızlara ilişkin ayna etkisini incelediğimiz araştırmamızda misafirperver, sıcakkanlı insanlar ve doğa güzellikleri Türkiye'yi çağrıştıran özelliklerdi. Tolan ve ekibinin yaptığı araştırmada da benzer sonuçlar göze çarpmaktadır: Misafirperverlik, sıcakkanlılık, iyi niyetlilik, yardımseverlik gibi özellikler Türk insanının kendisine atfettiği özellikler arasındadır.³⁸ Neden Türk insanı bu özelliklerden yola çıkarak kendini olumlu bir şekilde ortaya koyup değerli hissedememektedir ya da niçin bu özellikler, içindeki eziklikten kurtulmak için bir savunma olarak kullanılmamaktadır? Bu sorulara ilişkin yanıtlar için

38 Barlas Tolan, Hülya Tufan vd., *Türkiye'den Dünyaya Bir Bakış: Türkiye'deki Avrupalı İmgesi ve Ulusal Kimlik Kurgusuna Etkileri*, Galatasaray Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 1999.

Tolan ve ekibinin çalışmasında bir ipucu dikkat çekmektedir: Eğitim düzeyi yükseldikçe bireyler daha çok olumsuz özelliklere odaklanmakta ve Türk insanına atfettiği olumsuz özelliklerden kendini soyutlamaktadır. Aslında toplum olarak olumlu özelliklerine sahip çıkmak eğitilmiş kesimden beklenir. Ne var ki ayrılaşma çabası içinde olan eğitilmiş kesimden bunu beklemeye imkan yoktur; çünkü burada bireysel kimlik ön plana çıkmaktadır. Bundan sonra devam edecek araştırmalarımız, bu ayrılaşma, bu soyutlanma konusu üzerinde durarak sosyal kimlikteki eziklik duygusunu açıklayacak yeni bir bakış açısı getirmeyi arayacaktır. Ayrıca, Türk insanının kendisinde gördüğü güçlü ve olumlu yönler üzerinde yapılacak bir araştırma, hem katılımcıların farkındalığını artırmak hem de bizlere bu kısır döngüden çıkma hususunda önerilerde bulunma fırsatı vermek açısından yararlı olacaktır.

Kaynakça

ABRIC, Jean-Claude; "Experimental study of group creativity: task representation, group structure and performance", *European Journal of Social Psychology*, sayı: I, Den Haag, 1971

ABRIC, Jean-Claude; *Coopération, Competition and Représentation Sociales*, Eds.DelVal, Cousset, 1987

ABRIC, Jean-Claude; "Les représentations sociales: aspects théoriques", *Pratique Sociale et Représentations*, Jean Claude Abric (der.), PUF, Paris, 1994

ALLEN, Michael W.; "Adult Economic Model and Values Survey: Cross-national Differences in Economic Beliefs", *Journal of Economic Psychology*, sayı: 26, 2005

BANDURA, Albert; *Social Foundation of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*, New Jersey, Prentice-Hall Pub., 1986

BASTOUNIS, Marina ve MİNİBAŞ, Jale; "Psychological Variables Involved in Belief Regarding the Economy: A Comparative Study in Greece and Turkey", International Association for Research in Economic Psychology XXIV. Annual Colloquium, Belgirate, 1999.

BASTOUNIS, Marina ve MİNİBAŞ, Jale; "Citoyen, état et pauvreté: le rôle d'internalité", Deuxième Congrès International de Psychologie Sociale en Langue Française, Valencia, 2000.

BASTOUNIS, Marina vd.; "Psychological variables involved in the construction of lay thinking about the economy: results of a cross-national survey", *Journal of Economic Psychology*, sayı: 25, 2004

BOURHIS, Richard Y. vd.; "Discrimination et relations intergroupes", *Stéréotypes, Discrimination et Relations Intergroupes*, Richard Y. Bourhis ve Jacques-Philippe Leyens (der.), Eds. Mardaga, Liège, 1994

BOURHIS, Richard Y.; "Théorie de l'identité sociale", *L'ère de la Cognition*, Jacques-Philippe Leyens, Jean-Leon Beauvois (der.), PUG, Grenoble, 1997

CAMPBELL, Jennifer D.; "Self-esteem and Clarity of the Self Concept", *Journal of Personality and Social Psychology*, sayı: 59, Washington, 1990.

DOISE, Willem; *L'Articulation Psychologique et les Relations entre Groupes*, Eds. de Boeck, Bruxelles, 1976

GIBBONS, Frederick X. ve MCCOY, Sue Boney; "Self-Esteem, Similarity and Reactions to Active versus Passive Downward Comparison", *Journal of Personality and Social Psychology*, sayı: 60, Washington, 1991

GREENWALD Anthony G.; "The totalitarian ego: fabrication and revision of personal history", *American Psychologist*, sayı: 35, Washington, 1980

GREENWALD Anthony G.; BRECKLER, Steven J.; "To whom is the self presented?", *The Self and Social Life*, Barry Royce Schlenker (der.), Mc Graw-Hill Pub., New York, 1985

JOSEPHS Robert A.; LARRICK Richard P.; STEELE Claude M. ve NISBETT Richard, E.; "Protecting self from negative consequences of risky decisions", *Journal of Personality and Social Psychology*, sayı: 62, Washington, 1992,

KUNDA, Ziva; "Motivation and inference: Self-serving generation and evaluation of evidence". *Journal of Personality and Social Psychology*, sayı: 53, Washington, 1987

LEPPER, Mark R.; ROSS, Lee ve LAU Richard R.; "Persistence of inaccurate beliefs about the self: Perseverance effect in the classroom" *Journal of Personality and Social Psychology*, sayı: 50, Washington, 1986.

LEWICKI, Pawel; "Self-image bias in person perception", *Journal of Personality and Social Psychology*, sayı: 45, Washington, 1983

LORENZI-CIOLDI, Fabio ve DOISE, Willem; "Identité sociale et identité personnelle", *Stéréotypes, Discrimination et Relations Intergroupes*, Richard Y. Bourhis ve Jacques-Philippe Leyens (der.), Eds. Mardaga, Liège, 1994

MAIER, Norman R.F., ELLEN, Paul; "The integrative Value of Concepts in Frustration Theory", *Frustration and Conflict*, Aubrey J. Yates (der.), Van Nostrand Reinhold Pub., Princeton, 1965

MAIER, Steven F. ve SELIGMAN, Martin E. P.; "Learned Helplessness: Theory and Evidence", *Journal of Experimental Psychology* cilt: 105, Washington, 1976

MARTINOT, Delphine ; “Le Soi”, *L'ère de la Cognition*, Jacques-Philippe Leyens ve Jean-Leon Beauvois (der.), PUG, Grenoble, 1997

MARKUS, Hazel Rose ve SENTIS, Keith P; “The Self in Social Information Processing”, *Psychological Perspectives on the Self*, Jerry M. Suls (der.), Lawrence Erlbaum Pub., NJ, 1982

MCGUIRE, William J. ; MCGUIRE, Claire V; “Content and process in the experience of self”, *Advances in Experimental Social Psychology*, Leonard Berkowitz (der.), Academic Press, New York, 1988

MİNİBAŞ, Jale; “Social Representations of Debt and Locus of Control”, International Association for Research in Economic Psychology XXIV Annual Colloquium, Belgrate, 1999

MİNİBAŞ, Jale; BASTOUNIS, Marina ve ROLAND-LÉVY, Christine; “Country Wealth, European Union, European Monetary: A Cross-Cultural Research”, International Association for Research in Economic Psychology XXVII Annual Colloquium, Turkey, 2002.

MİNİBAŞ-POUSSARD, Jale; “Fransızların Türkiye'nin Avrupa Birliğine İlişkin Düşüncelerinin Türkler Tarafından Algılanmasına Yönelik Karşılaştırmalı İnceleme” (yayımlanmamış araştırma), 2005

MİNİBAŞ-POUSSARD, Jale; “Ekonomik Kriz Sonrası Devlet, Vatandaş ve Fakirlik Kavramlarına ilişkin Sosyal Temsiller”, yayımlanmamış araştırma, 2006

MORÇÖL, Gökтуğ; “Lay explanations for poverty in Turkey and their determinants”, *The Journal of Social Psychology*, cilt: 137, Washington, 1997

MUCCHIELLI, A. Roger; *Lexique de la Psychologie*, Eds. Sociales Française, Paris, 1969

OAKES, Penelope J. vd; *Stereotyping and Social Reality*, Blackwell Pub., Oxford, 1994

PALMONARI, Augusto ve DOISE, Willem ; “Caracteristiques des représentations sociales”, Etude des Représentations Sociales, Willem Doise, Augusto Palmonari (der.), Eds. Delachaux et Niestlé, Neuchatel, 1986

ROTTER, Julian B. “Generalized expectencies for internal versus external control of reinforcement”, Applications of Social Learning Theory of Personality, J.B. Rotter, June E. Chance ve E. Jery Phares (der.), Reinhard and Winston Inc., Philadelphia, 1972,

SWAN, William B. Jr.; “The self as architect of social reality”, The Self and Social Life, Barry R. Schlenker (der.), Mc Graw-Hill, New York, 1985

SWAN, William B. Jr. vd.; “The cognitive-affective crossfire: When self-consistency confronts self-enhancement”, Journal of Personality and Social Psychology, Washington, 1987

TOLAN, Barlas; TUFAN, Hülya vd.; Türkiye’den Dünyaya Bir Bakış: Türkiye’deki Avrupalı İmgesi ve Ulusal Kimlik Kurgusuna Etkileri, Galatasaray Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 1999

VERGES, Pierre ; “Approche de noyau central:propriétés quantitatives et structurales”, Structures et Transformations des Représentations Sociales, Christian Guimelli (der.), Eds. Delachaux et Niestlé, Neuchatel, 1994

VERGES, Pierre; “Représentations sociales en psychologie économique”, Psychologie Economique, Christine Roland-Lévy ve Philippe Adair (der.), Eds. Economica, Paris, 1998

‘Modern’ Türkiye ve Televizyon Dizileri*

Hülya UĞUR TANRIÖVER

Genç Türkiye Cumhuriyeti’nin temelinde yatan toplumsal-siyasal projenin, henüz Osmanlı İmparatorluğu döneminde başlamış olan reformcu hareketler doğrultusunda Batılı modernlik olduğu bilinmektedir. Kemalist kadroların ve onların öncülüğünde yapılandırılan yeni kurumların başlattıkları/uyguladıkları tüm reformlar ve seferberliklerin ortak amacı, yeni oluşan (hatta ‘oluşturulan’) ‘ulus’un, model alınan modernliğin değerlerini ve yaşam biçimlerini benimseme yoluyla ‘muasır medeniyetler’ seviyesine, yani Batı’nın gelişmiş sanayi toplumlarının düzeyine erişmesi olmuştur. Toplumsal düzlemde ise bunun izdüşümü olan kolektif kimliğin modernlik dolayımıyla kurgulanması ve benimsenmesi esas alınmıştır.

Şüphesiz, gerek modernlik kavramı, gerek ondan çıkarsanan, ‘modernizm’ ya da ‘modernleşme’ gibi kavramlar, özellikle de son otuz yıla damgasını vuran ve salt siyasal bağlamda değil, toplum bilimlerinin ve ister bireysel olsun, ister kolektif, gündelik yaşamın tüm alanlarında, bugün hâlâ süregiden ciddi tartışmaları beslemiştir.³⁹ Amacımız bu çok tartışmalı-tartışılan kavramı siyaset felsefesi bağlamında yeniden masaya yatırmak değildir. Konumlandığımız disiplin ve bu ortak çalışmada benimsenen sorunsal açısından, yoğunlaşacağımız konu Türkiye’de seksen yılı aşkın bir dönemden bu yana, benimsetilmeye çalışılan ‘mo-

* Bu makale, “Televizyon Dizileri Dolayımıyla Türk Modernliğinin Temel Göstergelerine Bir Bakış” (*Erdoğan Tezi’ne Armağan* içinde, GSÜ Yay., 2007) adlı çalışmanın kimlik sorunsalı çerçevesinde geliştirilmiş biçimidir.

1 Bu konuda kapsamlı bir çalışma için bkz. Alain Touraine, *Modernliğin Eleştirisi*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2004.

dern kimlik'in hangi göstergelerde simgeleştiğini ortaya çıkarmak, sonrasında da bu göstergelerin günümüzde en yaygın popüler kültür pratiklerinden biri çerçevesinde nasıl yansıtıldığını ve toplum tarafından nasıl algılandığını anlamaya çalışmak olacaktır. Daha genel kavramlarla ifade edecek olursak, modern kolektif kimliğin egemen söylemde nasıl simgeselleştiği ve bu simgelerin söz konusu söyleme maruz kalan geniş izleyici toplulukları nezdinde nasıl yorumlandığı temel meselemizi oluşturacaktır. Tabii, bizim iletişim sosyolojisi alanında çözümlemeye çalışacağımız olgulardan hareketle varacağımız noktaların, bir ileri kerte de bizatihi modernlik/modernizm/modernleşme olgularının tartışılmasına da katkıda bulunması mümkündür.

Toplumsal Değerler ve Medya

Siyaset sosyolojisi ve siyasal iletişim alanlarında bugün temel kavramlardan birini oluşturan 'kamusal alan'ın oluşumu da dahil olmak üzere, pek çok temel toplumsal-kültürel olgu, günümüzde artık başlı başına bir siyasal edimci (aktör) olarak kabul gören medyayla çokboyutlu etkileşimi kapsamında ele alınmaktadır.⁴⁰ İletişim bilimleri alanında gerçekleştirilen pek çok çalışma, kimi zaman taban tabana zıt kuramsal yaklaşımlardan hareket etseler de, medyanın toplumsal değerlerle olan karmaşık etkileşimi konusunda şu iki saptamada birleşir: Medya içerikleri ve söylemleri, toplumda egemen olan değerleri yansıtır ve aynı zamanda egemen olan ya da olmaya aday değerleri üretir veya yeniden üretir.

2 Bu kavramı ("burjuva kamusal alanı") ilk olarak öneren, temel kaynak olarak bkz. Jürgen Habermas, *L'Espace public*, Editions Payot, Paris, 1978. Daha sonra bu kavram ve farklı dönem, ülke ve ortamlardaki uygulamalarına ilişkin felsefeden iletişim bilimleri-ne pek çok çalışma yapılmıştır. Belli başlı alanları ve tartışma konularını, iletişim bakış açısıyla bir arada sunan bir çalışma için bkz. Peter Dahlgren, "L'espace public et les médias", *Sociologie des Communication de Masse* içinde, Sabine Chalvay Demersay vd. (der.), IEP de Paris, Section Communication et Ressources Humaines, Paris, 1995. Türkiye'de bu alanda kapsamlı bir çalışma için bkz. Meral Özbek (der.), *Kamusal Alan*, Hil Yayın, İstanbul, 2004

Şüphesiz bu ortak saptamaların bir adım ilerisine geçildiğinde, benimsenen kuramsal yaklaşımlarla bağıntılı olarak yansıyan/üretilen bu değerlerin tek tek bireyleri, bireylerin oluşturdukları toplulukları ve giderek ulusal düzeyde tüm toplumu ne ölçüde ve nasıl etkilediklerine ilişkin bulgular değişmektedir. Bu makaleye temel oluşturan farklı çalışmalarımızın dayandığı kuramsal yaklaşımlar, Frankfurt Okulu'nun kültür ve iletişim alanındaki araştırmalarında serimlenen 'kültür endüstrisi' ile, özellikle de 70'li yıllardan itibaren, önce 'alımlama kuramları' olarak adlandırılan ama son dönemlerde, hızla iletişim sosyolojisinin temel alt alanlarından birine dönüşen 'izleyici sosyolojisi' ve bu kapsamda yer alan yaklaşımlardır.

Burada kaynak olarak kullandığımız araştırmaların konumunu belirlemek ve bulgularını anlamlı kılmak için, ayrıntılarına girmeksizin bu kuramsal yaklaşımlara ilişkin tamamen 'teknik' düzlemde birkaç anımsatma yapmakla yetinelim. Frankfurt Okulu'nun kuramcılarından Adorno tarafından geliştirilen 'kültür endüstrisi' kavramı, önce basının gelişimi ve popülerleşmesi, ardından da radyo ve televizyonun geniş kitlelere ulaşarak, toplumda temel bir yer edinmesi karşısında, 60'lı yıllara kadar yaygın olarak kullanılan 'kitle iletişim araçları' yerine önerilmiştir. O döneme kadar iletişim bilimlerinde 'ana akım' olarak adlandırılan birinci kuşak işlevselci ve davranışçı yaklaşımların geliştirdiği bu kavramı fazlaca 'araçsal' bulan, özellikle de araçların ardındaki endüstriyel işleyiş mekanizmalarını Marksizmden esinlenen kavramlarla incelemeyi öneren Adorno (ve benzeri alanda çalışan diğer eleştirel kuramcılar) kültürel üretim alanındaki sermayeci yapılanmayı işaret etmiştir. Bu doğrultuda, kabaca şemalaştırmak gerekirse söz konusu endüstrinin ürünleri, tanımları gereği endüstriyi elinde tutan egemen ideolojinin başat söylemlerini aktarma durumundadır. Benzer bir gelenek doğrultusunda, bir başka biçimde söylemek gerekirse medya da, tıpkı okul, aile, vb. kurumlar gibi Althusser'in geliştirdiği kavram doğrultusunda 'devletin ideolojik aygıtları'ndan biridir; yaydığı söylem(ler) de, devle-

tin ya da siyasal oluşumun süregitmesini sağlayacak biçimde egemen değerleri yaymayı, yeniden üretmeyi, hatta üretmeyi amaçlar.¹

Medyanın farklı biçimler (formatlar) aracılığıyla aktardığı bu egemen söylemlerin izleyiciler tarafından nasıl ‘alımlandığı’ ise, yukarıda değindiğimiz diğer kuramsal çerçevede ele alınmıştır. Önceleri, özellikle sosyal psikolojinin kavram çerçevelerinden yararlanılarak salt ‘klasik’ olarak adlandırılan değişkenler (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi gibi) doğrultusunda farklı alımlama ve algulamaların olabileceği varsayılmış ancak, özellikle de genel sosyoloji alanındaki değişimler ve yeni akımlar doğrultusunda izleyicilerin çok daha karmaşık ‘okuma’lar yaptıkları ortaya çıkarak yeni kuşak araştırmaların başat sorgulamasına dönüşmüştür.² Öte yandan, dilbilim-göstergebilim ve bunların edebiyat araştırmalarına katkıları da³, artık medya metinlerinin çözümlemesini, ‘kitle’ kavramının çağrıştırdığı gibi tamamen edilgen bireyler olmayan izleyicilerin o metin çevresinde nasıl bir ‘anlam’ oluşturdıklarıyla birlikte ele almaya yönelmiştir.⁴

Konumlandırma ve Yöntem

Bugünün dünyasına ve Türkiye’sine baktığımızda, özellikle de 1990’lar, yani radyo ve televizyon alanında kamu yayıncılığının tekel durumundan ticari yayıncılığın baskın olduğu karma yayıncılığa geçiş sonrası, medyanın ekonomi politikası gereği, yayınların içeriğinin giderek daha yoğun bir biçimde (hatta zaman zaman neredeyse tektipleşmiş olarak) popüler kültür ürünlerinden beslendiği görülür. Dilruba

3 Louis Althusser, “Les appareils idéologiques de l’Etat”, *Pensées* içinde, Paris, 1968 ve Sur la reproduction, PUF, Coll. Actuel Marx Confrontation, Paris, 1995.

4 Bunların topluca bir sunumu için bkz. Philippe Corcuff, *Les nouvelles sociologies*, Ed. Nathan-Universités, coll. 128, Paris, 1995.

5 Yazar-metin-okur ilişkisi açısından önemli bir kaynak olarak bkz. Umberto Eco, *Açık Yapıt*, Kabcacı Yayınları, İstanbul, 1992.

6 İletişim bilimleri alanında yararlanılan kuramların tarihsel gelişiminin topluca bir sunumu için bkz. Armand Mattelart ve Michèle Mattelart, *Histoire des théories de la communication*, Editions La Découverte-Repères, Paris, 1995.

Çatalbaş'ın 90'lı yıllar sonrasında Türkiye'de medyanın ekonomi politığını serimleyen ve irdeleyen çalışmasında da belirttiği üzere, kârlılık amacıyla, en geniş izleyici kitlesini toplayabilmek için, bizim örneğimizden hareket edecek olursak, ticari televizyonlar, özellikle kolay tüketilen, düşünsel ve bilişsel boyutundan çok duygusal-duygulanımsal boyutu egemen olan türlere yönelmişlerdir.⁵ Ülkenin ekonomik haritasında en merkezi yerlerden birine sahip olan büyük medya grupları, siyasal iktidarla çokboyutlu, girift ama her zaman için sıkı ilişki içindedirler. Bu durum, açık ve bilinçli bir düzlemde olmasa bile, içselleştirilmiş bir biçimde, söz konusu medya ürünlerinin söylemini etkiler. Bir başka deyişle, yaygın ticari medyanın sunduğu ürünler, statükoyu sürdürücü toplumsal-kültürel değerleri ön plana çıkarır, değişimden yana, muhalif, hele de radikal-marjinal söylemler üretmeleri beklenemez.

Çalışmamızın temelini oluşturan, Türk modernliğinin göstergeleri haline gelmiş bazı olguların ve değerlerin, yerli televizyon dizilerinde nasıl temsil edildiği ve bunların izleyiciler tarafından nasıl alımlandığı sorunsalı bu varsayımlardan hareketle sorgulanmıştır.

Bu makalede değerlendirdiğimiz veriler, 1998 yılından bu yana farklı bağlamlarda gerçekleştirdiğimiz toplam dört araştırmada elde edilen verilerin ikincil çözümlemesine dayanmaktadır. Araştırmaların tümünde kalitatif yöntem uygulanmış, veri toplama teknikleri olarak da, metin (dizi) incelemeleri açısından söylem analizi; izleyicilerin alımlama/okuma biçimlerine ilişkin olarak da derinlemesine görüşmeler, odak grup tartışmaları, yaşam öyküsü ve katılımcı gözlemlerden yararlanılmıştır.

Metin çözümlemeleri kapsamında, her biri döneminde ya çok izlenen ya da tematik ve söylemsel olarak farklılıklar gösteren toplam 20 dizi üzerine derinlemesine çalışılmış, ayrıca, 2002'den itibaren, her yıl,

7 Dilruba Çatalbaş, "Broadcasting Deregulation in Turkey. Uniformity within Diversity", James Curan (der.), *Organisations in Society* içinde, Hodder Arnold Publications, Londra, 2002.

yaygın TV kanallarında gösterime giren tüm dizilere ilişkin olarak enformel gözlem ve tematik kontrol çalışmaları da gerçekleştirilmiştir.⁶ İzleyicilerle yapılan saha çalışmalarının toplamında, yaklaşık 110 derinlemesine görüşme, 50 odak grup tartışması, dört yaşam öyküsü ve çok sayıda enformel gözlem gerçekleştirilmiştir.

Modernliğin Göstergeleri

Türkiye'nin 'modernleşme' tarihi, tanımı gereği 'Batılılaşma' tarihiyle çakışır. Dolayısıyla bu alanda yapılan çalışmalar, hangi toplumbilimsel alanda olursa olsun bu özdeşleşmenin altını çizerler. Modernliğin 'model'i olarak örnek alınan Batı toplumlarının gelişmesinde itici güç ya da belirleyici edimciler olarak görülen kurumlar, süreçler, durumlar, Osmanlı'daki reform hareketlerinden itibaren modernleşmeci elitlerin ve onların siyasal iktidarlarının ana hedeflerini oluşturmuş, Cumhuriyet sonrası en yoğun 'seferberlik' kampanyaları bu model-kurumların (ve durumların) benimsetilmesi amacıyla düzenlenmiştir.

Bu çalışmamızın amacı doğrultusunda, günümüzde geniş kitlelerin ortak beğenisini kazanan ve bu anlamda, deyim yerindeyse ulusal düzlemde 'ortak egemen kültürel pratik' olarak ele alabileceğimiz yerli televizyon dizilerinde, modernliğin nasıl işlendiği/aktarıldığı ve izleyiciler tarafından nasıl alımlandığına bakabilmemiz için, öncelikle çözümleme çerçevelerimizi belirlemek, yani 'Türkiye'de kolektif bir kimlik olarak modernlik'in temel özellikleri ya da göstergeleri kavramının kapsamını açıklamak gerekecektir.

Reel anlamında değilse bile en azından ideal anlamında Türk modernliğinin kimlik göstergelerine ya da simgelerine dönüşmüş kurumları/durumları aşağıdaki başlıklarda sınıflandırmamız mümkündür:

8 Bunlar sırasıyla, *Süper Baba*, *Şehnaz Tango*, *Mahallenin Muhtarları*, *Çılgın Bediş*, *Bir Demet Tiyatro*, *Kılıbıklar Mahallesi*, *Deli Yürek*, *Yılan Hikayesi*, *Babaevi*, *Bize Ne Oldu*, *İkinci Bahar*, *Asmalı Konak*, *Çocuklar Duymasın*, *Dumanlı Yol*, *Omuz Omuz*, *Sil Baştan*, *Yarım Elma*, *Kurtlar Vadisi*, *Bir İstanbul Masalı*, *Haziran Gecesi* ve *Aliye'dir*.

1. Laiklik
2. Üniter ulus
3. Modern kurumlar/modernleşme kurumları (eğitim, sanayileşme, kent, çekirdek aile...)
4. Sınıf çatışmalarının reddi
5. Kadın hakları
6. Batılı yaşam tarzı

Görüldüğü üzere, bu temel ilke ve kurumların bazıları hukuksal düzenlemelerle güvence altına alınmıştır (laiklik, üniter ulus), bazıları ise, belli yasal dayanakları olsa bile (örneğin anayasal güvence altında olan, ırk, sınıf ve cinsiyet ayırt edilmeksizin yasalar önünde eşitlik) daha çok toplumbilimsel düzlemde ele alınmalarını gerektiren özelliklere sahiptir: modern kurumlar/modernleşme kurumları olarak adlandırdığımız birim ya da 'Batılı yaşam tarzı' birimi bunlardandır.

Bu ilkelerin/kurumların, biçimsel-hukuksal olarak en 'kesin' görünenleri de dahil olmak üzere, tümünün, sadece ülkemizde değil, uzun yıllardır tüm dünyada ve farklı disiplinler tarafından tartışıldığı, tanımlandığı-yeniden tanımlandığı bir gerçektir. Nitekim, Türkiye'nin güncel-siyasal yaşamını ele aldığımızda da, biçimsel farklılıklar sunmakla birlikte, Cumhuriyet'in kuruluşundan bu yana, bu 'gösterge'lerin sürekli tartışmalara, hatta yer yer çatışmalara kaynak oluşturduğu görülür: Laiklik ya da ulus-devletin üniter özelliği de, kabaca 'kadın hakları' olarak adlandırdığımız ilke de, hem toplumun çeşitli kesimlerinde, hem de siyasal alanda farklı projelere sahip kutuplar açısından ayrıştırıcı-tanımlayıcı özellikler olarak bugün bile her an karşımıza çıkarlar.

Çalışmamız açısından bu ilkelerin Türkiye'nin tarihsel ve güncel gerçekleri bağlamında hangi alt alanları kapsadıkları ve nasıl simgeleştiklerini aşağıdaki gibi ayrıntılandırmak mümkündür:

1. Laiklik:

Günümüzde en tartışılan kavram ve kurumlardan olan laikliği, ele alacağımız araştırma nesnesi açısından, dinle devlet işlerinin ayrışması; bireylerin dinsel yaşamlarının tamamen ‘özel’ alanla sınırlanması olarak tanımlıyoruz. Bir başka deyişle dinsel göstergelerin ve dinselliği çağrıştıran pratiklerin (ibadet, dil düzeyinde dinsel kavramların kullanımı, kadınların başörtüsü ve giyinme tarzları, erkeklerin giyinme tarzları ve sakal biçimleri) kullanım biçim ve sıklığı, oluşturdukları söylemin olumlu/olumsuz nitelikleri, Türk modernliğinin bu en temel ilkesine olan bağıntı biçimini belirleyici olarak ele alınmıştır.

2. Üniter ulus:

Bir başka tartışılmalı kavram olan üniter ulus’un, simgesel anlamda aktarımında temel göstergelerden biri, bölgesel-etnik farklılıkların vurgulanmaması olabilir. Buna ek olarak üniter ulus’u çağrıştıracak belli başlı yan göstergelere ya da motiflere yer vermek de (ordu, askeri motifler, ülkeye bütünsel bakış, vb.) bu ilkenin pekiştirilmesi açısından dikkat edilecek hususlardır.

3. Modern kurumlar/modernleşme kurumları

Bu kategorinin adının bir totoloji oluşturduğu düşünülebilir: Gerçekten de modernliğin belki de en önemli özelliklerinden biri toplumun belli başlı kurumlarının ayrışması, farklılaşması ve bunun bir sonucu olarak, yaşamın hemen her alanının ‘kurumsal’ olarak kendini yeniden oluşturmasıdır. Ancak bu altbaşlık altında ele almak istediğimiz, gerek toplumbilimsel, gerek tarihsel olarak Türkiye’de ‘muasır medeniyet’ seviyesine çıkmak için ‘olmazsa olmaz’ olarak sunulan ve gerçekten başlı başına ‘simge’ olan kurumlardır. Çalışmamızda:

- a. sanayi/leşme
- b. kent/leşme
- c. çekirdek aile
- d. eğitim

olası diğer kurumlar arasından ayrıcalıklı olarak tercih edilmişlerdir.

4. Sınıf çatışmalarının reddi

Her ne kadar Cumhuriyet'in hedeflerinden biri olarak sunulan "imtiyazsız ve sınıfsız bir millet" daha çok temenni ya da ideal olarak ele alınması gereken bir proje olsa da, sosyo-ekonomik koşullar nedeniyle aralarında derin uçurumlar olan ve bu nedenle çatışma yaşayan grupların oluşması, çelişkili görünse bile, 'modern' Türk kimliğinin en büyük endişelerinden biri olmuştur. Yakın tarihte, özellikle 70'li yıllara damgasını vuran görece de olsa sınıf temelli iç kavga ortamından uzak, ideal bir sistem mantığı içinde farklı grupların işlevselliklerinin ve tamamlayıcılıklarının ön plana çıkarıldığı model, Türkiye'de Kemalist modernliğin önemli göstergelerinden biri olarak ele alınabilir. Kendisi de bu "sınıfların yok sayıldığı ya da ortak bir paydada buluşturulduğu" bir bağlamın (daha doğrusu bir ideolojinin) ürünü olan popüler kültür, tanımı gereği sınıf çatışmalarının reddine ilişkin söylemleri üreterek ya da yeniden üreterek bu ideale katkıda bulunacaktır.

5. Kadın hakları

Geçmişte gelenekçiler/muhafazakarlarla modernistler, günümüzde ise din temelli bir toplumsal proje yandaşlarıyla laik düzen taraftarları arasındaki temel sınırlardan birini çizdiği varsayılan değişken, kadınların toplumsal konumu ve haklarının tanımıdır. Anayasal bir ilke olan kadın-erkeğe eşitliğinin, biçimsel bir haktan reel bir hakka dönüşmesinin o denli kolay olmadığına en önemli göstergesi, Türkiye'den çok daha önceleri 'modern' toplum modelini benimsemiş toplumlarda dahi bu hakların tam anlamıyla işler halde bulunmaması ve bu yönde ilerleme kaydetme amacıyla halen verilen mücadelelerdir. Ülkemizde de, başörtüsü sorunundan aile içi şiddete kadar, halen birçok can alıcı sorunun kadın hakları alanına ilişkin olması bir rastlantı değildir. Kadın haklarının, modernliğin en birincil göstergelerinden biri olduğu, sadece modernistler tarafından değil, çok farklı argümanlarla da olsa modernizm karşıtları tarafından da kabul görmektedir. Öte yandan, kitle iletişim araçları ve popüler kültür ürünleri üzerine yapılan araştırmalar, sadece 'haklar' açısından değil en birinci düzeyde bir simge olarak bile kadın-

ların medyada veya farklı popüler metinlerde temsilinin önemini vurgulamışlardır. Kültür ve medya endüstrilerinin kadınları temsil etme biçimi, artık bu alanlarda çalışan herkes tarafından toplumdaki egemen değerlerin yansıtılması açısından çok değerli bir gösterge olarak kabul gördüğünden, dizilerde modernliğin simgelerini çözümlemeye yönelik çalışmamızda bu konuya ayrıcalıklı bir yer vermemiz deyim yerindeyse, zorunlu görünmektedir.⁷ Hatta, neredeyse, salt ‘kadın kimlikleri’nin temsili bile başlı başına modernist projenin bugünkü ifadesini anlamada yeterli olabilir.

6. Batılı yaşam tarzı

Cumhuriyet’le birlikte gerçekleşen radikal reformların da işaret ettiği üzere, ilk dönem modernist kadroların önemli hedeflerinden biri de geniş kitlelere Batılı yaşam tarzını benimsetmek olmuştur. Bir başka deyişle, siyasal ve ekonomik projenin tamamlayıcısı olarak değerler ve yaşam tarzları önem kazanmıştır: kılık-kıyafet devrimi, halk sağlığı kampanyaları, Cumhuriyet baloları ve topluma örnek oluşturan devlet erkanının boş zaman alışkanlıkları... Bunların tümü modern Türkiye’ye yeni rejimin kültürel ideallerini işaret etmiş ve ‘modern kimlik’in doğrudan görülebilir bir alamet-i farikası olmuştur. Günümüzde, özellikle de 90’lı yıllar sonrasında, bu yaşam tarzının küreselleşmenin getirdiği yeni değerlerle yoğrularak global markaların ve ürünlerin tüketimine ve büyük bir hızla değişen ‘moda’lara endekslendiği de düşünüldüğünde, popüler televizyon dizilerinde hangi yaşam tarzlarının ne gibi simgeler aracılığıyla aktarıldığı daha da önem kazanır.

9 Bu konu, ayrıca, 70’lerden bu yana ayrı bir disiplin olarak oluşmuş “toplumsal cinsiyet araştırmaları” (gender studies) ve feminist kuramların da önemli bir araştırma alanını oluşturur. Bu konudaki kapsayıcı iki çalışma için bkz. Lisbet van Zoonen, *Feminist Media Studies*, Sage Publications, Londra / Thousand Oaks Pub., Yeni Delhi, 1994 ve Monique Rémy, *Comment les femmes sont-elles vues. Images et statuts des femmes dans les médias*, Point d’Appui Women’s Studies, Université Libre de Bruxelles, 1994.

Yerli Televizyon Dizileri Ne Söyler?

Türkiye’de ilk yerli televizyon dizileri 70’li yıllarda radyo ve televizyon yayıncılığı konusunda tekel konumundaki kamu kurumu olan TRT tarafından yapılmış ve gerek teknik, gerek içerik açısından kimi zaman ciddi sorunları olmasına rağmen halk tarafından geniş ilgi görmüştür. Genelde kurmaca türüne ilgi duyan izleyiciler, sinemanın altın çağı sonrası başlayan kriz yıllarında, bu gereksinimlerini televizyon dizileriyle gidermeye yönelmiştir. Ancak dizi türünün asıl yükselme dönemi, doktora çalışmamızda ayrıntılı bir biçimde irdelemiş olduğumuz üzere, ticari televizyon yayıncılığının yerleşleşmeye başladığı döneme, yani 90’lı yılların ikinci yarısına denk düşer.⁸

Dizilerin genel söylemsel yapısını incelediğimizde karşımıza çıkan ortak noktalardan bazıları, iletişim bilimleri alanında, kimileri de uluslararası düzeyde pazarlanmış-yayınlanmış diziler üzerine yapılan çalışmalarda bulguların benzerlik gösterir. Örneğin, geniş bir izleyici kitlesi hedeflediklerinden ötürü eklektik bir yapıya sahip olmaları; ‘dizisellik’ (ki buna aslında seriyal-dizi ayrımını yansıtmak amacıyla, Fransızcadaki kullanımından esinlenerek ‘tefrika mantığı’ da diyebiliriz) özelliğinin gerektirdiği üzere, her bölüm sonunda, izleyiciyi sonraki bölümü izlemeye yöneltecek bir gerilimin yaratılması; buna karşılık bazı alt (ya da ‘yan’) öyküler düzeyinde bölüm içinde ortaya çıkıp çözümlenen sorunların olması, vb. bunlardan bazılarıdır. Bunların yanı sıra, bazı özellikler de, bir yandan yukarıda izleyicinin ilgisi açısından değindiğimiz ‘Yeşilçam’ geleneğinden, öte yandan da Türk izleyicisinin televizyon izleme pratiklerinin özgün koşullarından beslenir: diziler genellikle ‘ailece’ izlendiğinden, ortalama Türk ailesinin farklı bireylerine hitap edebilecek çoğul karakter yapısı, teknik özellikler açısından,

10 Hülya Tufan Tanrıöver, “La reproduction de la division sexuelle du travail à travers les pratiques culturelles: images de femmes dans les feuilletons de télévision turque et leur lecture dans le pays et dans l’immigration” (yayımlanmamış doktora tezi, danışman: Prof. Dr. Mohand Khellil), Montpellier III Üniversitesi, Sosyoloji bölümü, 2003.

özel çaba gerektirmeyen düz montaj, kolayca izlenebilmesi için anlatının yalınlığı gibi.

Dizilerin söylemlerine gelince, farklı metin analizlerinde olduğu gibi, burada da açık söylemle ‘örtük’ söylemi ayırtmak; daha doğrusu tanımı gereği daha görünür olan birincisine odaklanıp, aslında çok daha ele verici olan ikincisini ihmal etmemek gerekir. Üstelik televizyon dizileri, daha doğrusu tüm görsel-işitsel metinler, örneğin yazılı metinlere ya da salt ‘ikonografik’ metinlere oranla çok daha karmaşıktırlar: dizilerin analizinde, bir yandan diyaloglar (sözel ifade) incelenirken, öte yandan tüm teknik-sinematografik özellikler (yani örneğin renkler, gündüz-gece, iç-dış mekan dağılımı ve mekanların özellikleri, kamera açıları, montaj biçimi, ışık, vb.), müzik, bir de tabii ‘dizisellik’le bağlantılı olarak öykünün evrimi dikkate alınmak zorundadır. Böylelikle, örneğin karakter ya da diyalog analizinde ortaya çıkmayan bazı önemli öğelere, diğer analizler aracılığıyla ulaşmak ve bütünsel söylemi ortaya çıkarmak mümkün olabilir.

Nitekim aşağıda ele alacağımız ‘modern kimlik’in göstergelerine ilişkin söylemlerin önemli bir bölümü, ancak bu şekilde çözümlenebilen örtük söylem kategorisinde değerlendirilmek durumundadır.

1. Laiklik

Laikliği din ve devlet işlerinin ayrı tutulması gibi basit bir tanımıyla ele aldığımız takdirde, televizyon dizilerinde bu değer, deyim yerindeyse en ‘radikal’ biçimde aktarıldığı görülür: 2003-2004 sezonuna kadar dizilerde, insanların ‘dinsel’ yaşamı yoktur. Bir başka deyişle dinsel olan, Tuchman’ın kavramını kullanacak olursak “simgesel olarak yok edilmiş/sayılmış”tır.⁹ Hiç kimse Cuma namazına gitmez, köy ortamının-

11 Tuchman’ın medyada kadınların temsili konusunda kullandığı kavram “symbolic annihilation of women”dır (“The Symbolic Annihilation of Women by the Mass Media”, *Hearth and Home: Images of Women in the Mass Media*, Oxford University Press, New York, 1985.

da ya da köyden şehre geldiğinde geleneksel ‘yemeni’ ile başını örtenler dışında başörtülü/tesettürlü kadın yoktur. Aynı biçimde onca kalabalık karaktere karşın, hatta hikayede doğrudan yer almasa bile anırtırma düzeyinde konu-komşu arasından hiç Hacca giden yoktur. Bu döneme kadar, dizilerde varolan tek ibadet vardır: oruç. O da, genellikle reel anlamda Ramazan ayında yayınlanan bölümlerde, çoğunlukla da, dizideki ailenin ‘büyükleri’ tarafından gerçekleştirilen bir ibadettir. Burada, alt metinde ibadetin ‘dünya işleri’nin yoğun olduğu çağlarda kolayca uygulan(a)mayacağını bir tür teyidini okumak mümkündür. O kadar ki, bunun en uç örneklerinden biri, *Asmalı Konak* dizisinde görülmüştür: Ailenin yaşlı bireylerinin oruç tuttuğu bir gün, genç çift, lüks bir restoranda şarap eşliğinde öğle yemeğine gitmiştir. Bu sahnelerin, normalde Anadolu’nun bağrında, kırsal kesimde geçiyor olması, genelde en önemli ve ortak özellikleri ‘gerçekçilik’leri olan diziler açısından ilginç bir çelişki oluşturmaktadır.

Öte yandan dini ibadet bağlamında ele alınabilecek bir başka pratik de, özellikle ‘aile/mahalle’ dizisi niteliğindeki yapımlarda sıkça rastlanan bayramlardır. Ancak, bayramların, özellikle büyükleri (ve/veya mezarlıkları) ziyaret, dargın olunan akrabalarla barışma, vb. biçiminde ele alındıkları düşünüldüğünde, burada ‘dinsel’ bir söylem değil, daha çok kültürel geleneklere ilişkin bir simgeleştirme olduğu görülür. Bu durum da, günümüz Türkiye’sinde, özellikle İslami/İslamcı kesimin ‘la-ikçi’ olarak nitelediği kesime en sık yönelttiği eleştirilerden birine denk düşmektedir: dinsel kimliğin kültürel olana indirgenmesi, hatta daha geniş bir bağlamda ele almak gerekirse genelde dinseliliğin, kendisinden daha geniş olan kültürelilik tarafından ‘kapsanması’ –ki bu durum, belirttiğimiz kesimler açısından ‘dinsel’in ya da dinin bir tür ehlileştirilmesi biçiminde yorumlanmaktadır.

Ayrıca teknik olarak baktığımızda bayramlar, anlatısal olarak dizilere uygun bir ortam sağlar. Örneğin kurban bayramlarında, törenin kendisi gösterilmez ama sofralardaki ‘kurban eti’yle anıştırılır; böylelikle Türk dizilerinde her zaman çok önemli bir öğe oluşturan ‘sofra’ ortamı

yaratmada, deyim yerindeyse bayram bir gerekçe oluşturur. Tıpkı ‘iftar’ konusunda olduğu gibi.

Anlatısal ve görsel düzeyde neredeyse hiç olmayan dinsel referansların, dil ve ifade bağlamında sıkça kullanıldığı görülür: ‘İnşallah,’ ‘Allah korusun,’ ‘Allah’ın izniyle,’ ‘Allah aşkına’ vb. sözler, çok farklı dizilerin çok çeşitli diyaloglarında kullanılmaktadır. Buradan da, tersten bir çözümlenmeyle anlaşılabilceği üzere, söz konusu terimlerin kullanımının bir anlamda referanslarından bağımsız olduğu çıkarsanabilir: Bu tür terimler, gündelik dile, kaynakları ya da derin anlamlarını düşünmeye gerek bıraktırmayacak kadar, nüfuz etmişlerdir.

İncelediklerimiz arasında iki dizinin dil ve ifade bağlamında dinsel boyutunu gündelik pratiklerin ötesinde kullandığı görülmüştür: Bunlar, *Deli Yürek* ve *Kurtlar Vadisi* dizileridir. Her iki yapımda da, daha derin, yarı-felsefi düşünen ve çevreleri açısından ‘bilge’ olarak kabul gören karakterler aracılığıyla, Mevlana’nın Mesnevi’sinden meseller ya da ‘ariflerden menkıbeler’ biçiminde manevi değerleri yücelten diyaloglar kullanılmıştır. Bu iki dizinin de, anlatıları ve genel söylemleriyle yeni-milliyetçilik duygularını harekete geçiren, siyasal çağrışımları bulunan diziler olması ‘milli görüş’ü ve/veya Türk-İslam sentezci ideolojik bir arkaplanı düşündürmektedir; ancak konumuzu aşacağından bu noktayı derinleştirmemiz yersiz olacaktır.

Dizilerde ‘dinsel yaşam ve pratiklere’ neredeyse hiç yer verilmemesinin, ilginç bir biçimde, izleyiciler tarafından çok net alınılmadığı görülmüştür. Oysa, yukarıda belirttiğimiz üzere, bu yapımların izleyici tarafından da beğenilme nedenlerinden biri olarak öne çıkarılan ‘gerçekçilik’ özelliği düşünüldüğünde burada çelişkili bir durum söz konusudur. Bu durum ‘tür özelliği’nin izleyiciler tarafından kabul gördüğünün ve kurmaca türünde aktarılanların aslında her zaman çok da gerçekçi olmasının talep edilmediğinin bir yansıması olarak yorumlanabilir.¹⁰ Daha basit biçimde söylemek gerekirse, normal yaşamında

12 İzleyici açısından “convention du genre” kavramının (bu kavramı Türkçede “tür özelliğinin kabulü” olarak karşılayabiliriz) ayrıntıları için bkz. François Jost, *Introduction à*

dinsel aidiyet açısından net kimlikleri olan izleyiciler, sevdikleri dizilerde bu kimlikleri oluşturan özellikleri neredeyse hiç görmemekten rahatsızlık duymazlar, çünkü 'dizi'lerin gerçek hayatla aynı olmasını beklemezler.

2. Üniter Ulus

Yerli televizyon dizilerinde, toplumbilimsel-kültürel anlamıyla hiçbir azınlığa, ya da üniter 'Türklük' dışında herhangi bir etnik-kültürel-dinsel kimliğe yer verilmez. Bunun tek istisnası 'Karadenizli'lerdir. Adlarıyla, şiveleriyle, hatta yörelerinde geçen dizilerle... Karadeniz Bölgesi, bu bağlamda en belirgin dizi kimliklerinden birini oluşturur. Dizi film yapımcı ve tasarımcılarıyla yaptığımız bir araştırma kapsamında görüştüğümüz önemli bir senarist, bu durumu "Karadeniz insanının, şivesiyle ve kendisine atfedilen hikaye/durumlarla komedi ögesi açısından zengin olması" ile açıklamıştır.¹¹ Zaman zaman, bazı Müslüman olmayan azınlıklara mensup yan karakterler görülür. Bunlar, çoğunlukla, son derece stereotipleşmiş meslekleriyle bir arada, adeta onlarla bütünleşmiş olarak sunulurlar: Rum terzi kadın, ya da Rum meyhaneci gibi.. Dolayısıyla, dini azınlıklar, özellikle de eski İstanbul'u çağrıştıran, deyim yerindeyse 'folklorik-nostaljik' bir öge olarak kullanılmıştır. Ama tabii daha da ilginç 'modern kimlik'lerin yansıtıldığı metin türü olmalarına karşın, dizilerin kullandıkları stereotipler aracılığıyla, meslek ve uğraş gruplarında etnik/dinsel/yöresel aidiyeti ön plana çıkararak, bir anlamda Osmanlı dönemi toplumsal örgütlenme modelini meşrulaştırmaları ve yeniden üretmeleridir.

Bu görece masumane ya da belki kolektif bilinçdışındaki kalıplardan türeme azınlık 'modelleri'nin en önemli istisnası, *Kurtlar Vadisi* dizisinde yer almış olan Yahudi karakterdir. Bu karakterin, özgün bir öy-

l'analyse de la télévision, Eds. Ellipses, Paris, 1999.

13 Ayşe Eyüboğlu ve Hülya Tufan Tanrıöver, *Popüler Kültür Ürünlerinde Kadın İstihdamını Etkileyebilecek Ögeler*, KSSGM Yayınları, Ankara, 2000.

küde yer alması amacından ziyade, bu dizinin bütünsel söylemi ve öykülemesi doğrultusunda, ülkenin reel siyasal yaşamında cereyan eden olaylarla paralellik kurulması amacıyla (bu özgün örnek açısından, karakterin Nesim Malki'yi temsil ettiği öne sürülmüştür) tasarlandığı açıktır; ancak bu amaçla tasarlanmış bile olsa, söz konusu karakterin de tamamen stereotipik özelliklerle sunulduğu, hatta ciddi boyutta ırkçı öğeler barındıran bir biçimde tanımlandığı görülmüştür.

Müslüman olmayan azınlıklar konusunda belki tek istisna, 2004-2005'te başlayıp iki sezon süren *Haziran Gecesi* adlı dizideki, yan karakterlerden biridir: Bu karakter, adıyla ayrışmakta, ancak mesleği, dili-şivesi, vb. açısından setereotipik (ya da 'folklorik') bir özellik barındırmamaktadır. Bir başka deyişle toplumda farklı dinlerden kişilerin benzer koşullarda, 'normal' olarak yan yana yaşamalarına bir örnektir bu karakterin varlığı. Ancak bu örnekte de söz konusu karakterin, iş arkadaşı olan Müslüman bir kadınla evlenip çocuk sahibi olması iki ayrı, hatta neredeyse karşıt biçimde okunabilir. Birincisi, yukarıdaki yorumumuza uygundur: Türkiye'de azınlık-çoğunluk farkı yoktur, sonuçta insanlar sevdikleri kişilerle bu tür kimlik sorunları yaşamaksızın evlenip mutlu olabilirler. Ama ikinci bir okuma, bu anlatı parçasını, "En iyi azınlık, sonunda bir Müslüman-Türk'le evlenerek asimile olan azınlıktır," biçiminde alımlayabilir.

Kürt, Alevi, Süryani gibi kimlikler çok uzun süre yerli dizilerde tam bir simgesel yok sayılma durumu yaşamışlardır. Bu konuda ilk istisna, 2002-2003 sezonunda, genelde, o dönemde pek az dizi yayınlayan, İslami çizgideki Kanal 7 televizyonunda uzunca bir süre yer alan *Dumanlı Yol* adlı dizidir. İlk Kürtçe türküler ve ilk cemevi görüntüleri bu dizide karşımıza çıkmıştır. Ancak, hem çok kısıtlı bir izleyici kitlesi olduğundan, hem de özellikle popüler kültür ürünlerinin 'satışı' açısından hayati öneme sahip 'metinlerarasılık' yaratabilecek basın-yayın organları/magazin programları, vb. yan ürünlerde çoğaltılmadığından, geniş kitlelerle bu özelliklerin farkına varamamışlardır. Oysa, anlatının gelişmesiyle birlikte farklı yorumlar yapılabilecek bile olsa, Alevilerden

söz eden ve Alevi gelenek-göreneklerini, ibadetlerini net bir biçimde sahneleyen ilk dizinin, katı Sünni inanç ve ibadet kalıplarına uygun yayın yapan bir kanalda gösterilmiş olması, gerçekten de dinsel/laik kimlik kadar üniter ya da üniform (tekbiçimli) ulus kimliği açısından da anlamlıdır.

Bu konuda önemli değişimler, 2003 sezonunda büyük bir rağbet gören Asmalı Konak dizisiyle birlikte başlayan ve Anadolu'da büyük konaklarda yaşayan zengin toprak-iş sahibi ailelerin hikayelerini anlatan 'ağa dizileri' ile birlikte başlamış ve ana karakterlerin isimleri, şiveler ve türkülerde bazı Kürt öğeler kullanılır olmuştur. Uzunca bir yok sayma sonrası bu öğelerin kullanılmaya başlanması anlamlıdır; ancak buradan hareketle, Türk dizilerinde, bazı İngiliz, Amerikan ya da Fransız dizilerinde olduğu gibi farklı kültürel kimliklerin, özellikle de başka kimliklerle farklılıkları hatta çatışmaları doğrultusunda yansıtıldıklarını söylemek olanaksızdır.

Belirtilmesi gereken bir diğer nokta ise, farklı kültürel kimlikler çizilirken, bunların, çok özel durumlar dışında, hep mutlu, görece başarılı ve bu yönleriyle de egemen söylem açısından sorun yaratmayan karakterler aracılığıyla yansıtılmasıdır. Bu doğrultuda çatışma durumları olduğunda, bu kez söz konusu kahramanların etnik-kültürel kimlik özellikleri değil, çoğu zaman psikolojik ya da belki sosyal-psikolojik özelliklerinin altı çizilmiştir.

İzleyicilerin farklı kültürel kimliklerin realitesinden (ve dolayısıyla da olası çatışma durumlarından) arındırılmış bu dizileri alımlama biçimlerinin çözümlemesi bize önemli ipuçları verir. Metin çözümlemeleri alanında yapılan tüm çalışmalar okur ya da izleyici açısından metinle bağlantı kurmada 'özdeşleşme'nin (ya da özdeşim) önemine değinir. Dizi karakterlerinin bu özelliği açısından da özdeşleşme önemli bir rol oynar, ancak iki karşıt noktada dile gelir. Bunlardan birincisi, tam da temsil edilen egemen/resmi 'kimlik'te aslında kendisini bul(a)mayan izleyicinin bunu 'dizi' mantığıyla açıklamasıdır. Bu tür izleyiciler için,

kendilerini ve benzerlerini dizilerde görmemek şaşırtıcı değildir çünkü diziler ‘olması gereken’i gösterir. Bir başka deyişle, aslında bu kabul-
lenme, egemen söylemin içselleştirilmiş olduğunun bir göstergesidir. Buna karşılık, kimlikleri konusunda aidiyet duygusuna sahip olanlar ya da siyasal anlamda kimliklerini dile getirenler, dizilerin bu özelliğinin farkındadırlar, hatta bazen dizilere yönelttikleri eleştirilerin odağına bu durumu (kendileri açısından özdeşleşecek karakter ve durum olmamasını, dizilerin onlara ‘yabancı’ olmasını) koyarlar.

3. Modern kurumlar/Modernleşme kurumları

Modernliğin en temel kurumları olarak görülen eğitim, kent ve kentleşme, sanayi, dizilerde karma bir biçimde temsil edilmektedir. Eğitim ve eğitimin gerekliliği pek çok dizide, özellikle de iki ya da üç kuşağın bir arada yer aldıkları durumlarda, genç kuşağın farkını belirlemek ve çocukların eğitimi için ana-babaların/büyüklerin yaptıkları fedakarlıkları vurgulamak için kullanılır. Bu anlamda en temel konulardan biri, eğitimin yükselen toplumsal hareketlilikle neredeyse bire bir bağıntılı olarak sunulmasıdır: Dizilerde, eğitim gören yoksul/alt sosyo-ekonomik sınıflara mensup gençler, neredeyse otomatik olarak sınıf atlar. Bu durum izleyiciler açısından doğru algılanmakta ancak gerçeklikten kopuk olması, ‘ideal’ olmasıyla açıklanmaktadır; çünkü sıradan izleyici, her okuyanın ileride mutlaka ‘zengin’ (ve itibarlı, dolayısıyla mutlu) olmadığını bildiği gibi, genelde zaten belli olanaklara sahip olmayanların o çok ‘parlak’ okullara gidemeyeceğinin de farkındadır.

Okul da, özellikle bir dönem daha çok sayıda yapılan ‘gençlik’ dizileri açısından oluşturduğu uygun ortamdan dolayı, çokça kullanılan bir kurumdur. Dizinin dünyası okul olduğunda, şüphesiz ‘simgesel’ boyut daha geri planda kalmakta, daha çok mekan ve toplumsallaşma ortamı oluşturmasının üzerinde durulmaktadır. Ancak burada, izleyici açısından en önemli sorun, ‘dizi okulları’nın gerçek okullara hiç benzememesi ve ortalama vatandaşların çocuklarının yaşadıkları okul sorunlarının dizilerde yer bulmamasıdır. Bir başka sorun da dizilerin öyküleme

özellikleriyle bağlantılı olan ancak söz konusu ‘okul’ olduğunda ‘endişe’ yaratan aşk hikayeleridir. Özellikle de muhafazakâr/geleneksel ailelerin kız çocukları ya da anneleri, okulları dizilerdeki gibi (yani sürekli aşk ilişkileri konuşulan, flört edilen) zannedenlerin kızları okula göndermeye çekineceklerinden söz etmişlerdir. Diziler dolayısıyla kurgulanan ‘okullu/okuyan kız’ kimliği ‘flört eden’ kız kimliğiyle çakışmakta, böylece gerçekte zaten toplumun geniş kesiminde varolan ‘karma’ ortamların sistematik olarak aşk ve cinselliği özendirdiği yönündeki açık ya da örtük önyargıyı pekiştirmektedir.

Yakın zamana kadar dizilerin hemen tamamının ana mekanı kent, daha doğrusu İstanbul olmuştur. ‘Ağa’ dizilerinin rağbet görmesiyle birlikte, Anadolu’nun farklı bölgelerinde geçen diziler de yapılmaya başlanmıştır; ancak belli bölümler dışında, en ‘köy’ dizisinde bile kent yaşamına gönderme vardır ya da görüntüsel olarak mekan kırsal olsa bile, aslında ana karakterlerin yaşamı kent yaşamıdır. Ancak burada da kent yaşamının giyim-kuşam, ev dekorasyonu, otomobil kullanımı ve restoran-café tarzı yeme-içme mekanlarının varlığı gibi öğelerde yansıması dikkat çekicidir. Bazı dizilerin çok özel birkaç karakteriyle bağlantılı olarak, tek-tük bölümünü saymazsak, kentin trafik, toplu taşıma, yeşil alan sorunları ya da tersine kültürel etkinlikler bakımından zenginliği (sergiler, tiyatro, dans, vb. etkinlikler) gibi özellikleri bütünsel söylemlerde neredeyse hiç yer almaz.

Modern kurumların belki de en belirleyicilerinden biri olan çekirdek aile, ilginç bir biçimde Türk televizyon dizilerinde neredeyse hiç yoktur. Daha doğrusu, özellikle kent ortamında geçen dizilerde bazı aileler ‘çekirdek’ olarak çizilir: aynı evde yaşayan ana-baba ve evlenmemiş çocuklar. Ancak yerli dizilerin ortak özellikleri gereği, bu ‘çekirdek’ aile, her an genişleyebilir ve genişler: Kayınvalide ya da kayınbirader elinde valizi gelir yerleşir, ya da zaten yakında oturan teyze-enişte, amca çocukları, evli çocuklar, gelinler, damatlar, dahası, ‘akraba’ kadar yakın olarak sunulan komşuların katılımıyla, Türk dizilerinin ‘aile’leri asla ‘çekirdek’liklerini uzun süre yaşamazlar. Bu durum izleyici açısından

hem gerçekçi bulunmakta, hem de şüphesiz dizilerin anlatısal yapısını beslediği için olumlu karşılanmaktadır. Gerçekçiliği, aslında herkes açısından böyle bir yaşam tarzının ‘olabileceği’nden hareketle vurgulanmaktadır: Gerçekten de ortalama Türk ailesi açısından, her an bir akrabasının gelmesi, ya da bir akrabaya ziyarete gitmek, hatta kimi zaman akrabalarla aynı apartman ya da mahallede oturmak ‘normal’dir. Bir başka deyişle sürekli bir yaşam tarzı olarak geniş aile yerini modern-çekirdek aileye bırakmıştır ama duygusal anlamda aileler genişliklerini korumaktadır.¹²

Modernliğin bir kurumu olarak ‘sanayi,’ dizilerde yakın zamana kadar, daha doğrusu ‘zengin yaşamların’ hikaye edildiği dizilerin başlamasına kadar, doğrudan yer almamıştır. Zaten genel olarak, Türk dizilerinde işyerleri pek azdır; hele de sanayiye çağrıştıran fabrika gibi üretim tesisleri neredeyse hiç yoktur. Her ne kadar yapımcılar bu durumu, söz konusu mekanlarda reel anlamda çekim yapmanın gürültü nedeniyle zor olmasıyla açıklıyor olsalar da, bunun salt teknik gereklilik olduğunu düşünmek yetersiz olacaktır. Çoğunlukla ‘aile’ odaklı oldukları için, dizilerde işyerleri, ana karakterlerin bir arada bulunması ve olayların gerçekleşmesi açısından uygun mekanlar oluşturmazlar. Bu durum, bir yandan ‘mafya’ dizileri, öte yandan zengin ailelerin öykülerini anlatan dizilerin devreye girmesiyle kısmen değişmiştir. Hatta Anadolu’da geçen bazı dizilerde, tarımda makineleşme ve modernleşmenin göstergesi olabilecek kimi öğeler kullanılmıştır.

Üretim mekanları ve süreçleriyle hâlâ yeterince temsil edilmese de sanayileşme olgusu, bu duruma örtük olarak gönderme yapan ürünlerin kullanımı üzerinden aslında çok net biçimde yansıtılmaktadır: her cins ve model otomobil, her tür yeni teknolojik ürün (cep telefonları, dizüstü bilgisayarlar), hastanelerde üst düzey teknoloji çağrıştıran donanım ve aletler, evlerde gelişkin elektrikli aletlerin varlığı, aslında

14 Bu konuda daha ayrıntılı bilgi için bkz. Hülya Uğur Tanrıöver, “La famille, le mahalle et la vie communautaire dans les feuilletons télévisés turcs”, *Anatolia Moderna*, cilt: X, INALCO, Paris, 2004.

‘modern Türkiye’nin ne kadar sanayileşmiş olduğu’nu dile getirmektedir. Kent merkezlerinde yaşayanlar açısından bu durum gerçekçi olarak nitelenirken, ekranda gördükleri olanaklara sahip olamayanlar, belli bir abartının altını çizmektedirler.

4. Sınıf çatışmalarının reddi

Arada birkaç örnek bulunmakla birlikte, Türkiye’de dizilerin genel söylemini, 2002 yılına kadar ‘dev bir orta sınıfa övgü’ olarak çözümlemek mümkündür. Gerçekten de, özellikle çok özgün bulunan ve çok sevilen aile/mahalle dizilerine baktığımızda, tıpkı bir dönem Yeşilçam filmlerinde olduğu üzere ‘yoksul ama onurlu’ daha doğrusu çok da yoksul olmayan orta halli bir Türkiye görürüz. O kadar ki, *Deli Yürek* dizisinde, ana kahraman büyük bir işadamı olsa da, küçücük bir evde, orta sınıf ailelerinki gibi çek-yat ve formika masayla döşeli bir ortamda yaşar. Orta halli olmanın iyiliği, alçakgönüllülük, belki de içselleştirilmiş bir tevekkül egemendir hikayelerde. Dahası, bu tür dizilerde zenginler, şatafatlı hayat yaşayanlar, mutlaka karanlık işlere bulaşmış (mafya bağlantılı,vb.) kişilerdir. Bu durum, önce ağa dizileri, sonrasında da *Bir İstanbul Masalı* gibi büyük işadamlarının (çok nadiren işkadınlarının) yaşamlarının hikayenin merkezini oluşturduğu dizilerle birlikte farklılaşmaya başlamıştır. Bu dizilerde zengin bir ailenin yanı sıra, ya o ailenin yanında çalışan orta halli ama ‘dürüst ve mutlu’ kişiler ya da geçen yıldan bu yana bazı dizilerde görüldüğü üzere (*İhlamurlar Altında*, *Aşk Oyunu*, *Acı Hayat...*), zengin ailenin çocuğuyla farklı rastlantılar sonucu tanışıp aşk/evlilik ilişkisi yaşayan orta sınıf mensubu kişiler önemli bir anlatısal öge olarak, hatta bir tür ‘denge unsuru’ olarak ortaya çıkmışlardır. Ne var ki, ya Amerikan yapımı (bir dönemin ‘happy end’li mutlu Amerikan ailesini anlatan filmleri) filmler ya da Yeşilçam’ın ünlü ‘köşk-çiftlik’ hikayelerinden esinlenmiş bu yeni dizilerde de sınıflar ya da sosyo-ekonomik gruplar arasındaki ilişkiler, iyi ya da kötü aşk hikayeleriyle bağlantılandırılmıştır. Bitmiş dizilere baktığımızda da, çoğunlukla zengin-şatafatlı olanlar görece daha mutsuz olurken, orta

sınıf mensupları, sınırlı ama ‘temiz’ mutlu hayatlar sürmüşlerdir yani her ne kadar zenginliğin görüntüsü dizilerde yer bulmaya başlamışsa da, sonuçta söylem düzeyinde, hâlâ idealleştirilmiş bir orta sınıfın kut-sanması süregitmektedir.

İzleyicilerin bu söylemi rahatlıkla okudukları ancak değerlendirirken, iki çelişkili yaklaşım sergiledikleri görülmektedir. Orta sınıfların mutlu yaşantılarının (ya da en azından ara sıra sorunlar çıksa bile hep mutlu çözümlere ulaşan yaşamlarının) temsil edilmesi, genelde hoşagitmektedir. Kişilerin görece kolay özdeşim kurabildikleri karakterler ve ortamları tercih ettikleri bilinmektedir. Öte yandan zengin hayatların gözler önüne serilmesi de bazılarının belirttiği gibi en azından ‘göz zevki açısından’ olumlu olarak görülmektedir. Ancak dizilerdeki ‘orta sınıf’ın gerçek orta sınıftan çok farklı olması, özellikle de yaşanan maddi sıkıntılar, eğitim-konut-işsizlik sorunları, vb. somut sorunların olmaması, bazı izleyiciler tarafından ‘isyan’a varan bir tepkiyle karşılanmaktadır.

5. Kadın hakları

Teokratik yapıdan laik cumhuriyete geçen bir toplumda ve genel modernlik projesi kapsamında bakıldığında kadın haklarının birkaç farklı ama tamamlayıcı göstergesi vardır.

Bunlardan ilki, hiç şüphesiz kadınların, deyim yerindeyse fiziksel varlıklarının kabulü, dolayısıyla da konumuz kurmaca metinler olduğuna göre, bu metinlerde kadınların ‘görünür’ olmasıdır. Nitekim medyada kadınların temsili ve bu temsil dolayısıyla kadın hakları ihlallerine değinen araştırmacıların, yukarıda değinmiş olduğumuz, Tuchmann’ın işaret ettiği ‘kadınların simgesel olarak yok edilmesi/sayılması’ olgusunu mercek altına almalarını açıklayan da bu durumdur. Bu açıdan bakıldığında, birkaç çok özel dizi dışında (*Kurtlar Vadisi* bunların en belirginidir), yerli yapım televizyon dizilerinde kadınlar vardır, hatta sayıca çok oldukları ve bu metinlerin eklektik yapısı dolayısıyla çok çe-

şitlilik gösterdikleri bilinmektedir. Öyle ki, kadın karakterlerin çokluğu ve kimi zaman ana karakterin bir kadın olması (*Mahallenin Muhtarları*, *Bize Ne Oldu*, *Çılgın Bediş*, *Şehnaz Tango*, 2003-2004 sezonunun 'kadın' dizilerinden olan *Omuz Omuz*, *Sil Baştan*, *Gece Yürüyüşü*, son dönemde *Aliye* ve *Beyaz Gelincik* sadece en belirgin birkaç örnektir) Türk dizilerinin çoğunlukla Latin Amerika kaynaklı gündüz kuşağı 'pembe' dizileriyle bazı benzerlikler sunmasına neden olmaktadır.¹³ Ancak şüphesiz, sayıca çok temsil edilmeleri, kadınların 'siyaseten doğru' temsil edildikleri anlamına gelmez.

Kamu yaşamına katılım ve siyasal hakların kullanımı da kadın hakları açısından önemli göstergelerdir. Bu yönden bakıldığında, eğitime katılım konusunda, dizilerin önemli bölümünde ciddi modernist bir söylem dikkati çeker. Genç kuşak kadınların hemen tümü eğitim görmektedir, hatta kimi zaman daha orta kuşaktan olanların da, özellikle çalışma yaşamına katılım amaçlı formasyon ya da kurslara gittikleri gözlenmektedir. Dahası, okul seçimi, mesleki yönelim gibi konularda genelde 'patriyarkal' babalara karşı çıkan genç kızlar, sonunda kazanan taraf olurlar.

Çalışma yaşamı konusunda da, açık söyleme bakıldığında, modernist bir yaklaşım görülür. Kimi özel dramatik durumlar dışında, gide-rek Türk dizilerinde 'salt ev kadını' olarak çizilen kadın karakter sayısı azalmıştır; ancak asıl sorun, bu ilk sunumun ötesine geçildiğinde başlar: Bir şekilde meslek sahibi olan bu kadınların çok büyük çoğunluğunun mesleğini 'icra' ettiği pek görülmez ve dizideki asıl varlık nedenleri, tıpkı birçok açıdan bu metinlerle benzerlik gösteren prime-time İngiliz dizilerinde olduğu gibi, aşk hikayeleri ve aileye ilişkin çeşitli entrikaların içinde yer almalarıdır. Bir başka deyişle, Türk dizilerinde neredeyse tüm kadınlar 'çalışan kadındır' ama hayatlarında 'iş'leri ve meslekleri, önem açısından, sistematik olarak ev ve ailelerinin ya da aşklarının çok daha ardında, son sıralarda yer alır.¹⁴

15 Bu konuda ayrıntılı bir inceleme için bkz. Hülya Uğur Tanrıöver, agy., 2003.

16 Christine Geraghty, *Kadınlar ve Pembe Dizi*, AFA Yayınları, İstanbul, 1996

Kadınların siyasal katılımları, özellikle de ‘ağa’ dizilerinin ve iş çevrelerinin moda olduğu son dönem anlatı yapılarında yavaş yavaş varolmaya başlamıştır. Böylece örneğin *Asmalı Konak*, *Zerda*, *Gurbet Kadını* gibi dizilerde ya da 2005-2006 sezonunda yayınlanan *Sev Kardeşim*’de hanımağa, kaymakam, kooperatif/oda başkanı gibi otorite ya da siyasal sorumluluk sahibi kadın karakterler vardır. Ne var ki, burada da tıpkı yukarıda çalışma yaşamı konusunda belirttiğimiz olgu geçerlidir: Siyasal görev ya da sorumluluktan ziyade, ‘aileyi bir arada tutma, soyu sürdürmek için otoriteyi temsil etme’ (hanımağalar açısından) ya da meslekleriyle aşkları/aileleri arasındaki gerilimi aktarma asıl amaçtır.

Çok çeşitli kadın karakterlerin varlığına karşın, tam da siyasal anlamda egemen söylem açısından sakınca yaratacak tiplerin dizilerde tamamen ‘yok sayıldığını’ görürüz: Başörtülü öğrenci kızlar, hatta genel olarak başörtülüler (kırsal kesimin geleneksel köy tarzı yemenili ya da başörtülüler dışında) ya da tam tersine, özgürlükçü bir yaşam tarzını temsil edebilecek, evli olmaksızın bir erkekle yaşayan kadınlar ya da bekar anneler gibi karakterler hiç yoktur.

İzleyiciler açısından bakıldığında, çoğul kadın karakterlerin varlığı iki yönden olumludur: Bunlardan ilki, geniş kitlelere hitap etme iddiasındaki bir popüler kültür ürünü olarak dizilerin, özellikleri ve gereksinimleri çok farklı olan izleyici kitlelerine özdeşleşme kurabilecekleri alternatif kimlikler sunmalarıdır. Bir başka deyişle, aynı diziyi eğitim düzeyi yüksek meslek sahibi bir kadın da, özdeşleşebileceği bir karakter bulduğundan ötürü izler, kırsal alanda yaşayan eğitimsiz geleneksel bir ev kadını da. Bu da, dizilerin aile içi iletişim kurmada ve toplumsallaşmadaki önemi düşünüldüğünde aynı diziyi annelerle kızların, hatta büyükannelele torunların birlikte izleyebilmelerini ve dizi dolayımıyla bağ kurabilmelerini sağlar.¹⁵ Olumlu bulunan ikinci yön ise, kimi zaman karşıt karakterler çatışma içinde sunulduklarından, dizilerin izle-

17 Hülya Uğur Tanrıöver, “Composition des identités et socialités à travers les pratiques télévisuelles: immigrés turcs et feuilletons télévisés”, *Identités et Diversité Culturelle en Turquie et en Europe* içinde, Alain Bockel ve Işıl Karakaş, Eds. Lharmattan, Paris, 2004.

yicilerde ‘gerçekçi’ duygusu uyandırmasıdır –ki yukarıda da belirttiğimiz üzere, zaten Türk yerli dizilerinin de en birincil özelliklerinden biri bu gerçekçilik iddiasıdır.

Meslek ya da siyasal erk sahibi olan kadınların, bu yönleriyle değil de aile-ev-aşk-çocuk odaklı çizilmelerini de izleyicilerin önemli bir bölümü ‘gerçekçilik’le açıklamaktadır. Özellikle de, kendileri benzer sorunlar yaşayan yetişkinler ve orta yaşlılar açısından bu duygu daha da belirgindir. Buna karşılık, genç kuşak, bu terimle ifade edemese bile, dizi hikayelerinin aslında böyle davranmakla ‘seçmecî’ bir gerçekçilik benimsediklerini ve geleneksel kalıpları yeniden ürettiklerini algılamaktadır. Bir başka deyişle, alt metinlerinde, kadını geniş ölçüde aile-merkezci bir ideolojik bakış açısından çizen dizilerin, bu tercihle aslında patriyarkal düzeni yeniden ürettikleri ve bizatihi modernizmin (en azından ideal tanımı açısından) temel ilkelerinden biriyle ciddi çelişkiye düştükleri, dikkatli genç kadın izleyiciler tarafından fark edilmektedir.

6. Batılı yaşam tarzı

Daha önce de belirttiğimiz üzere, 2002 sonrası ortaya çıkıp bir-iki sezon boyunca egemen konuma yerleşen, şimdilerde ise birkaç örnekle varlığını sürdüren kırsal mekanlı diziler dışında, genelde Türk televizyon dizilerinde kent kültürü yansıtılır. Hatta, kırsal mekanlarda geçen, ama buradaki ‘ağa’ların ya da zengin iş çevrelerinin öykülerini aktaran dizilerde de kültürel olarak yine kentsel öğeler, bazı folklorik öğelerle harmanlansa bile, egemendir. Şüphesiz, yukarıda ‘üniter ulus’ konusunda da belirttiğimiz üzere, arada bir belli karakterlerin özelliği olarak bir Anadolu şivesi ya da kimi durumlarda, topyekûn bir yöre topluluğu (Karadeniz, Urfa, vb.) öyküye dahil edilir; ancak son kertede, hatta kimi zaman hiç de gerçekçi olmayan bir biçimde (örneğin, Türk evlerinin ezici çoğunluğunda bu gelenek yerleşmiş olmakla birlikte, dizi evlerinde neredeyse hiç kimse, dışarıdan eve geldiğinde ayakkabılarını çıkarmaz), Batılı yaşam tarzı varlığını hissettirir. Özellikle de giyim, yeme-içme, dekorasyon, ‘gezme’ mekanları (café’ler, restaurant’lar...)

konusunda, giderek daha çok sayıda firmanın dizilerde ‘sponsor’ olarak yer almasının da bunda payı olabilir; ama şüphesiz bu egemen söylemi tümüyle sponsorluk kurumuna bağlamak da olanaksızdır. Buna karşılık, genel bir tüketim-moda ideolojisinin, söz konusu kurumun olanaklarından da yararlanarak ağırlığını hissettirdiği kesindir. Nitekim, özellikle de genç ve toplumsal-ekonomik olarak dizilerdeki olanaklara yakın olmayan kadınların, arka jenerikte sponsor firmaların isimlerine bakarak hayranlık duydukları giysilere/eşyalara ilişkin en azından bilgi edinmekten hoşlanmaları da bunun bir göstergesidir.

Dizilerdeki bu Batılı yaşam tarzları konusunda izleyicilerin çoğunlukla olumlu olmakla birlikte yer yer de çelişkili alımlama eğilimleri olduğu saptanmıştır. Bir yandan güzel ve ‘medeni’ yaşam tarzlarını izlemek keyif vermekte, hatta kimi zaman ‘bilgilendirici’ (*informatif*) bir işlev görmektedir. Radway’in ‘beyaz dizi aşk romanı’ okuru olan kadınlarda da gözlemlendiği türden yeni görgü kuralları ve yaşam tarzları edinme olasılığı sunar Türk dizileri.¹⁶ Sofralara peçete konur bu dizilerde, izleyici de aslında kağıt peçetenin pazardan ucuza alınabilen bir ürün olduğunun ayırdına varır. Gerçi ortalama Türk evine, çatalın yanına kaşık yerine bıçak konması zaman alabilir ama örneğin ‘yaz tatili’ne gitmenin çalışanlar için çok meşru bir talep, hatta bir hak olduğu kabul görmeye başlamıştır.

Genelde olumlanan bu ‘dizi yaşam tarzları’na eleştirel yaklaşanlar da vardır. Bunların bir bölümü, biraz daha siyasal düşünen ve seyrettikleri zenginliklere, rahata asla ulaşamayacaklarını bilenlerdir. ‘Herkesin’ böyle güzel evlerde ve mutlu ilişkiler içinde yaşıyor gösterilmesi, sofralarda her zaman en az beş-altı çeşit güzel yiyecek olması, kimilerini siyasal açıdan kızdırmaktadır. Bir diğer eleştirel bakış da, tam da dizilerde ‘görülmeyen’ kesim, daha muhafazakâr, kendini daha ‘İslamı yaşıyan’ biçimde tanımlayanlar, dinsel kimliklerini ön plana çıkaranlar

18 Janice Radway, *Reading the Romance: Women, Patriarchy and Popular Literature*, The University of North Carolina Press, Chapel Hill/Londra, 1985

tarafından dile getirilir: Dizilerin romantik sahnelerine eşlik eden şarap kadehleri ya da ana-babasının yanında 'laubali' biçimde oturan gençlerin varlığı rahatsızlık verir, özentî olarak nitelenir.

'Alternatif Diziler' Dolayısıyla Toplumsal Yarılmanın İfadesi

Bu son belirttiğimiz türden eleştiriler ya da en basitinden, toplumun iyice yoksul ve yoksun kesimlerinin, çok başka sofralarda oturan, çek-yatlarda uyuyan, kadınları zaten çalışmayan, hatta kimi zaman sokağa bile çıkmayan kesimlerin, bir de dinsel ya da daha doğrusu metafizik inançları göz önünde bulundurularak, 2003 yılından bu yana, ilk yılki ivmesi azalmış olmakla birlikte 'alternatif diziler' üretilmeye başlanmıştır. Bunların ilki, dini özelliği belirgin olan STV tarafından yapılmış, sonrasında, öncelikle, benzeri konumdaki Kanal 7 tarafından takip edilmiş, hatta ilk yılında STAR ve SHOW TV gibi diğer tür dizileri de çokça yayınlayan liberal kanallar tarafından kâr amaçlı üretilmişlerdir. *Sır Kapısı*, *Sırlar Dünyası*, *Büyük Buluşma*, vb. adları olan dizilerin ortak özelliklerinden biri, Türk televizyonlarının klasik 'tefrika' yapıtı dizi özelliği yerine, öykünün bir bölümde başlayıp bittiği (kapandığı) bir formatı tercih etmeleridir. Bunun yanı sıra, öncelikle ölümden sonraki yaşamı ya da gündelik yaşamda karşılaşılabilen para-psikolojik olayları ana tema olarak seçmeleri de temel unsurlarından biridir. Böylelikle, kimi zaman da çok kaba bir anlatımla kötülüğün her zaman cezasını bulduğu, iyiliklerin de, bu dünyada ya da ahrette mutlaka ödüllendirildiği mesajı verilir. 'İyilik' ve 'kötülük'ün hangi davranış/duygu kalıplarıyla temsil edildiği de şüphesiz çok ilginçtir ama ana sorunsalımızın dışına taşmamak amacıyla bu konuyu burada geliştirmiyoruz.

Önemli olan, bu 'uhrevî' dizilerde, tam da 'ana akım' liberal kanalların dizilerinde yer bulmayan karakterlerden ve durumlardan bir bölümünün aktarılmasıdır: başörtülü kadınlar, imamlar, babasıyla Cuma namazına giden küçük erkek çocuklar, çeyiz işleyen kız çocuklar, namaz kılanlar, vb.

Ayrıca, söz konusu televizyon kanallarında, bu ‘uhrevi’ dizilerin yanı sıra, format olarak liberal kanallardakilere benzer yapımlar da yayınlanmaya başlamıştır. Böylelikle, bir anlamda diğerlerine benzer anlatı yapıları kullanılarak, çok daha didaktik bir söylemle dini bütün, ibadetini yapan, kötülük ve günden kaçınan karakterlerin huzurlu yaşamları (tabii yer yer, kötülerle mücadelelerinin de yer aldığı çatışmalı öyküleme teknikleriyle) anlatılmaktadır. Bu dizilerde de genellikle orta sınıf egemendir, İslami bir örtük söylem zenginliğin zaten paylaşılması gerektiğini, özellikle de zenginliğin ‘teşhir’inin doğru olmadığını iletir. Ancak, tıpkı ‘uhrevi’ diziler konusunda olduğu gibi, burada temsil edilen hayatlar, özellikle de kırsal alanda, Anadolu’da ve tabii büyük kentlerin orta halli-muhafazakâr kesimlerinde yaşanan tarzları çok daha gerçekçi bir biçimde resmeder: Bu evlerde terlikle dolaşılır, yemek sofraya tencereyle gelir, çocuklar derslerini oturma odasında, yemek masasının üzerinde yaparlar (çünkü her çocuğun ayrı odası yoktur) vb. Bir başka deyişle, geniş kesimler hem kimliklerinin hem de yaşam ortamlarının (ki bu ikisi de şüphesiz birbiriyle bağıntılıdır) yansımaları bulabildikleri bu dizi dünyalarını kendilerine çok yakın hissederler.

Sonuç: “Bizi izlemeye... ‘Dizi’ İzlemeye Devam Edin!”

Günümüz Türkiye’sinde popüler kültürün en gözde ürünlerinden olan yerli yapım televizyon dizilerinde, tarihsel-siyasal anlamda modernlik göstergelerinin son derece ‘karma’ bir biçimde yansıtıldığı görülmektedir. Bir başka deyişle, modernliğin yapıtaşları olarak görülen kimi kurum ve değerler, hatta bu dizileri izleyen insanların gündelik yaşamları düşünülecek olursa, hiç gerçekçi olmayan, abartılı bir biçimde vurgulanırken, bazı başka değerlerin ise sadece göstermelik olarak sunulduğu, örtük söylem düzeyinde ise tam tersi denebilecek ‘kadim’ ya da geleneksel değerlerin varlıklarını sürdürdükleri görülmektedir. Yukarıda ayrıntılarıyla işlediğimiz örneklerle kısa bir gönderme yaparak, laiklik, ‘üniter ulus’ ve ‘sınıf çatışmalarının reddi’nin birinci duruma denk düştüğünü; kadınların toplum yaşamında eşitlikçi varlığının,

ya da özellikle Müslüman olmayan azınlıkların belli meslek grupları dahilinde stereotipleşmiş olarak sunumunun ise ikinci durumu yansıttığını söyleyebiliriz.

Özellikle laiklik konusunda, kısmen de eğitim olanakları, okullaşma gibi konularda ya tamamen ‘steril’ bir yansıtmaya ya da abartılı idealleştirmeye yer veren ana akım yaygın liberal televizyon kanallarının eksikliğini, son dönemde dini cemaatlerin ya da siyasal görüşlerin egemen olduğu televizyonların kapattığı görülmektedir. Bu durum, izleyiciler açısından bakıldığında, özdeşleşme kurabilecekleri yapımlarla bağlantılı olarak bir bölünme, bir yarılmayı da beraberinde getirir: Kentlerde yaşayan, orta ve üst sınıflara mensup, görece de olsa Batılı yaşam tarzını benimsemiş olanlar liberal kanallardaki dizileri izlerken, özellikle de daha muhafazakar, yaşamlarında dinsel referanslara daha çok yer verenler ve daha doğrudan didaktik söylemlere ihtiyaç duyanlar ikinci tür yapımlara yönelir.

Ancak belki de izleyici sosyolojisi açısından en temel bulgu, ‘telekumanda’ çağında, kişilerin bir kanaldan diğerine atlama, gereksinimleri ve kullanımları doğrultusunda, bir ‘uhrevi’ diziden, gayet ‘plastik-yapmacık’ Batılı tarzda kotarılmış bir sit-com’a geçme özgürlüğünü de kullanıyor olabilmeleridir. .

Sonuç olarak üzerinde durulması gereken en önemli konulardan biri de, tanımları gereği, televizyon dizilerinin toplumsal-kültürel (dolayısıyla da siyasal ve hatta ekonomik) yaşamla girift ilişkiler içinde bulunmaları, dolayısıyla da dinamik bir yapıya sahip olmalarıdır. Bizim bu çalışmaya başlamamızla bu satırları bitirmemiz arasında geçen görece kısa zaman diliminde bile birçok farklı dizi yapılmış, yayınlanmış ve tabii birçoğu da yayından kalkmıştır. Örneğin 2006 yılında büyük bir ilgi odağı olarak yayına başlayan ve dindar bir işadammının ‘renkli’ ailesi kapsamında, üniversiteye perukla giden türbanlı kızı, şeriatçı militan oğlu, ‘açık-modern’ işletmeci geliniyle aynı kentteki bir subay, bir polis, vb.’ni bir arada sunarak ilişkilerini anlatan *Hacı* (Show TV, 2006)

ya da bir sonraki yıl gösterime giren ve taşıyıcı annelik gibi sadece Türkiye’de değil, dünyanın pek çok ülkesinde tartışılan bir durumu işleyen *Bebeğim* (ATV, 2007). Tüm bu farklı temsiller arasında izleyiciler giderek çeşitlenen bir kimlik yelpazeyle karşı karşıya kalmakta, bizim ana sorunsalımız açısından bakacak olursak da, ‘modern’ kimliklerin çelişkileri de tutarlılıkları da bu genel ‘iklim’ dahilinde kavranmaktadır. Kesin olan bir şey varsa o da yerli yapım televizyon dizilerinin medya ve kültür endüstrisi açısından başat bir ürün olarak varlıklarını sürdürecektir.

Bu metinlerin ‘modern kimlik’in belli başlı simgelerini yansıtmaya ve onları izleyen kesimlerin de söz konusu göstergeleri alımlama/algılama biçimleri ise gördüğümüz üzere karma ve çelişkilidir. Bu durum da, aslında Türkiye’de, hatta daha genel olarak her yerde, ‘modernlik’in ve onu referans olan kimlik(ler)in kendi içinde ciddi çelişkileri barındırdığının ciddi bir göstergesidir.

Kaynakça

ALTHUSSER, Louis; “Les appareils idéologiques de l’Etat”, *Pensées* içinde, Paris, 1968

ALTHUSSER, Louis; *Sur la reproduction*, PUF, Coll. Actuel Marx Confrontation, Paris, 1995

ÇATALBAŞ, Diruba; “Broadcasting Deregulation in Turkey. Uniformity within diversity”, James Curan (der.), *Organisations in Society*, Hodder Arnold Publications, Londra, 2002.

CORCUFF, Philippe; *Les Nouvelles sociologies*, Nathan-Université, sociologie 128, Paris, 1995

DAHLGREN, Peter; "L'espace public et les médias", in Sabine Chalvay Demersay et al. (eds), *Sociologie des Communication de Masse*, IEP de Paris, Section Communication et Ressources Humaines, Paris, 1995

ECO, Umberto; *Açık Yapıt*, Kabalcı Yayınları, İstanbul, 1992

EYÜBOĞLU, Ayşe ve TUFAN-TANRIÖVER, Hülya; *Popüler Kültür Ürünlerinde Kadın İstihdamını Etkileyebilecek Öğeler*, KSSGM Yayınları, Ankara, 2000

HABERMAS, Jürgen; *L'Espace public*, Editions Payot, Paris, 1978

GERAGHTY, Christine; *Kadınlar ve Pembe Dizi*, AFA Yayınları, İstanbul, 1996

JOST, François; *Introduction à l'analyse de la télévision*, Editions Ellipses, Paris, 1999

MATTELART, Armand ve MATTELART, Michèle; *Histoire des théories de la communication*, Editions La Découverte-Repères, Paris, 1995

OZBEK, Meral; (der.), *Kamusal Alan*, Hil Yayın, İstanbul, 2004

RADWAY, Janice; *Reading the Romance: Women, Patriarchy and Popular Literature*, The University of North Carolina Press, Chapel Hill-Londra, 1985

RÉMY, Monique; *Comment les femmes sont-elles vues. Images et statuts des femmes dans les médias*, Point d'Appui Women's Studies, Université Libre de Bruxelles, Brüksel, 1994.

TOURAINÉ, Alain; *Critique de la Modernité*, Eds. Flammarion, Paris, 1994

TUCHMAN, Gaye; *Making News, A Study in the Construction of Reality*, The Free Press, New York, 1978

TUCHMAN, Gaye, "The Symbolic Annihilation of Women by the Mass Media", *Hearth and Home: Images of Women in the Mass Media* içinde, Oxford University Press, New York, 1985.

TUFAN-TANRIÖVER, Hülya; "La famille, le mahalle et la vie communautaire dans les feuillets télévisés turcs", *Anatolia Moderna* cilt: X, INALCO, Paris, 2004

UĞUR-TANRIÖVER, Hülya; La reproduction de la division sexuelle du travail à travers les pratiques culturelles: images de femmes dans les feuillets de télévision turque et leur lecture dans le pays et dans l'immigration (yayımlanmamış doktora tezi), danışman: Prof. Dr. Mohand Khellil, Montpellier III Üniversitesi, Sosyoloji bölümü, 2003

UĞUR-TANRIÖVER, Hülya; "Composition des identités et socialités à travers les pratiques télévisuelles: immigrés turcs et feuillets télévisés", *Identités et Diversité Culturelle en Turquie et en Europe*, Alain Bockel ve Işıl Karakaş (der.), Eds. Lharmattan, Paris, 2004

ZOONEN, Lisbet van; *Feminist Media Studies*, Sage Publications, Londra-Thousand Oaks-Yeni Delhi, 1994

Gündeliğimizin bir parçası olan kavramlar, aslında onları üreten söylemin yansımalarıdır ve herhangi bir alanda, bir konuda, bir soruna ilişkin olarak söylemi dikkate almamak olanaksızdır. Bunun için ille de Foucault'cul söylem-iktidar yaklaşımlarını benimsemek şart olmadığı gibi, bilimsel alanda çalışmak ya da bir biçimde academia mensubu olmak da gerekmez.

İşte bu gözle baktığımızda çok sık kullandığımız bir deyimden yola çıktık bu çalışmamızda. Mizah öykülerinde ya da fıkralarda da karşımıza çıkan ve aslında ince bir tehdit çağrıştıran "Sen benim kim olduğumu biliyor musun?"dan. Bu pek gündelik, pek alışıldık deyimden ardında yatan koskoca bir söylemin, "kimlik" söyleminin farklı izdüşümlerini araştırdık.

Dilden sinemaya, siyasetten toplumsal cinsiyete, "Kim kimdir?" ve "Kimlik nedir?"i sorgulayan bu derlememizde kuramsal yaklaşımları da, özgün araştırma sonuçlarını da, eleştirel çözümlemeleri de bulmak mümkün.

Sıra, bu çalışmaları kendi "kimlik" süzgecinden geçirecek olan okur

