



Birleşmiş Milletler : UNESCO
Eğitim, Bilim ve Kültür : Türkiye
Kurumu : Milli Komisyonu

Herkes için İletişim

2 0 1 7

Yayın Hakem Kurulu:

UNESCO Türkiye Millî Komisyonu İletişim İhtisas Komitesi Üyeleri:

Nükhet VARDAR

Haluk GÜRGEN

Hilmi BENLİ

Ali KARAÇALI

Ersin BALCI

Ahmet KOT

Editörler:

Deniz BAYRAKDAR

Özlem AVCI AKSOY

Redaksiyon ve Düzeltme:

Özlem AVCI AKSOY

UTMK Genel Sekreterliği

Kapak Tasarımı:

Tevfik AKBABAOĞLU

Sayfa Tasarımı:

Murat ÜNAL

ISBN: 978-605-66617-3-0

Kasım 2017 / Ankara

500 Adet

Baskı:

Grafiker®

Grafik-Ofset Matbaacılık Reklamcılık

Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti.

1. Cadde 1396. Sokak No: 6

06520 (Oğuzlar Mahallesi)

Balgat-ANKARA

Tel : 0 312. 284 16 39 Pbx

Faks : 0 312. 284 37 27

E-mail : grafiker@grafiker.com.tr

Web : grafiker.com.tr

Matbaa Sertifika No: 33460

"Bu yayında geçen isim ve sunulan materyallerin ülkelerin yasal durumu, konumu, sınırları, bölge, kent veya yönetimleri ile ilgili UNESCO Türkiye Millî Komisyonu'nun hiçbir şekilde ve hiçbir biçimde resmi görüşünü içermemektedir.

Yayında geçen bilgiler ve görüşlerden tamamen yazarlar sorumludur ve bu bilgi ve görüşlerden UNESCO Türkiye Millî Komisyonu sorumlu değildir."

İçindekiler

Kısaltmalar	v
Önsöz I	vii
Prof. Dr. Öcal Oğuz (UNESCO Türkiye Milli Komisyonu – UTMK BAŞKANI)	
Önsöz II	ix
Prof. Dr. Deniz Bayrakdar (UTMK İletişim İhtisas Komitesi Başkanı)	
Giriş: Herkes İçin İletişim	xv
İletişim Üzerine	1
Haluk Gürgen	
Medya Dünyasının Değişen Birey, Toplum, Kültür İlişkileri	7
Z. Karahan Uslu, A. Arslan, M. Çağlayandereli	
Osmanlıdan Günümüze İletişim Serüvenimiz	19
Hilmi Bengi	
Medya, Eşitsizlik ve Yoksulluk	33
Mine Gencil Bek	
Daha Eşit ve Adil Bir İletişim Hakkının Peşinde	41
Nihal Kocabay-Şener	
Yeni Medya Okuryazarlığı Tekno-Toplumsal Politikası Herkes İçin Neden Gerekli?	51
Mutlu Binark	
Medyada Ayrımcılığın ve Şiddetin Nesnesi Olarak Kadın	65
Özlem Avcı-Aksoy	
Stereotipleşme ve Diziler	79
Volkan Yücel	
Türk Sineması'nda Düzensiz Göçün Mekanları ve İnsanları	93
Deniz Bayrakdar	

Türkiye’de Kadın Yapımcı ve Yönetmenlerin Ürettikleri Ürünlerin Popüler Kültür Perspektifinden Değerlendirilmesi.....	107
Aylin Görgün Baran, Nefise Bulgu	
Bir Topluluk Medyası Örneği Olarak Topluluk Radyoları	127
Kenan Bölükbaş	
Dijital Medya Çağında Çocuklar İçin İletişim.....	139
Nilüfer Timisi	
Yazarlar Hakkında	149

Kısaltmalar

UNESCO	: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu
IFAP	: Herkes İçin Bilgi Programı
UTMK	: UNESCO Türkiye Milli Komisyonu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
EURIMAGES	: Avrupa Sinema Destekleme Fonu
PTT	: Posta Telgraf Teşkilatı
TRT	: Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu
İTÜ	: İstanbul Teknik Üniversitesi
RTÜK	: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
YÖK	: Yüksek Öğretim Kurumu
UNICEF	: Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
STK	: Sivil Toplum Kuruluşları
MEB	: Milli Eğitim Bakanlığı
BM	: Birleşmiş Milletler
CEDAW	: Kadına Karşı Her Türlü Ayrımcılığın Yok Edilmesi Sözleşmesi
WHO	: Dünya Sağlık Örgütü
MEDİZ	: Kadınların Medya İzleme Grubu
ASPB	: Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı
UNHCR	: Birleşmiş Milletler Yüksek Komiserliği
IPDC	: İletişimin Gelişmesi için Uluslararası Program
AMARC	: Dünya Topluluk Radyosu Yayıncıları Birliği
OFCOM	: Birleşik Krallık İletişim Ofisi
EUKO	: Avrupa Çevrimiçi Araştırmaları

Önsöz I

Herkes için İletişim; UNESCO Türkiye Millî Komisyonu İletişim İhtisas Komitesi öncülüğünde, İletişim alanında tanınmış uzmanların makalelerinin bir araya gelmesiyle oluşan bir kitaptır. Bu yayının amacı, UNESCO'nun Bilgi ve İletişim Sektörü stratejik hedefinde de olduğu gibi ifade özgürlüğünü, medyanın güçlenmesini ve bilgiye erişimin sağlanmasını desteklemektir.

Bilindiği üzere UNESCO'da Bilgi ve İletişim Sektörü günümüzdeki şekliyle 1990 yılında kurulmuştur. Sektörde "İletişimin Gelişimi için Uluslararası Program (IPDC)" ve "Herkes İçin Bilgi Programı (IFAP)" adı altında yer alan hükümetler arası programlar da yer almaktadır. UNESCO; IFAP, Uluslararası Kütüphane Dernekleri ve Kuruluşları Federasyonu (IFLA) ve Uluslararası Arşiv Konseyi (ICA) gibi bilgi ve belge yönetimi ve koruması hususunda uzmanlıkları olan hükümetler arası kuruluş ve uluslararası sivil toplum kuruluşları ile sıkı bir işbirliği içinde çalışmalarını sürdürmektedir.

UNESCO'da Bilgi ve İletişim, Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri ve 2030 Gündemi açısından da önem arz etmektedir. UNESCO'nun bu alandaki çalışmaları, "sürdürülebilir kalkınma için barışçıl ve herkesi kucaklayan toplumları teşvik etmek, herkesin adalete erişimini sağlamak, her seviyede etkin, hesap verebilir ve kucaklayıcı kurumlar inşa etmek" alt hedefiyle Hedef 16'a katkıda bulunmaktadır. Bilgi ve İletişim için Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri, kapsayıcı bilgi toplumları oluşturma, yaratıcılığın ve bilgi gücünü birlikte inşa etmenin yollarını göstermektedir.

UNESCO Türkiye Millî Komisyonu, iletişim alanında uzmanlaşmış kamu sektörü, özel sektör, sivil toplum ve akademi temsilcilerini kurmuş olduğu İletişim İhtisas Komitesi'nde bir araya getirerek UNESCO'nun İletişim Sektörü ile ilgili çalışmalarını ulusal ve uluslararası alanda takip etmektedir.

Herkes için İletişim kitabı, UTMK İletişim İhtisas Komitesi üyeleri ile kamu sektörü, özel sektör, akademi ve daha birçok alanda konuyla ilgili uzmanların değerli makaleleriyle yapmış olduğu katkılarla hazırlanmıştır. Yönetim Kurulu Üyemiz ve İletişim İhtisas Komitesi Başkanı Prof. Dr. Deniz Bayraktar'ın üstün gayretlerinin ve Komite üyeleriyle yürüttüğü sonuç odaklı çalışmanın altı çizilmelidir. Kendilerine minnet ve teşekkürümüz sonsuzdur.

Prof. Dr. M. Öcal OĞUZ
UNESCO Türkiye Milli Komisyonu Başkanı

Önsöz II

Herkes için Bilgi ve Herkes için İletişim

Herkes için Bilgi (*Information for All*) herkes için iletişim anlamına gelir mi? IFAP (*Information for All Program*)'ın Bilgi ve İletişim Sektörü içinde yer alan bu programı kalınma, okuryazarlığın artırılması, koruma, etik ve erişilebilirlik alanlarında yoğunlaşıyor. Öncelikle de bu alanların bilgi ve iletişim teknolojileri aracılığıyla farklı gelişmişlik düzeyinde olan ülkeler arasındaki eşitsizlikleri kaldırması amaçlanıyor.

Bilginin doğruluğu, güvenilirliği ve eşit yayılması, iletişimin kaynağından alıcısına ulaştığı kanallar içinden sağlıklı bir biçimde akması, iletişim araçlarına herkesin ulaşabilmesi ve iletileri değerlendirebilecek okur-yazarlık ve eğitim düzeyine ulaşması ile herkes için iletişim mümkün olabilir.

Bilginin saklanması ve daha sonraki nesiller için köklü arşivlerin oluşturulması; bu bilginin herkesin erişimine açık kaynaklar ile paylaşılabilmesine imkan veren bir sistemin kurulması; eğitim yaklaşımının içine hayat boyu öğrenme alışkanlığının yerleştirilmesi; medyanın bilgilendirme ve eğitime işlevlerinin yayın politikalarının içinde daha geniş ve köklü bir biçimde yer almasının sağlanması; kadın ve erkek nüfus arasındaki bilgi ve iletişimi üretme faaliyetlerindeki ve erişimindeki eşitsizliğin giderilmesi; gazete, radyo, televizyon alanlarında büyük bir reformun başlatılması için yeni siyasaların geliştirilmesi; ulusal ve uluslararası bilgi ve iletişim ağları arasındaki eşgüdüm ve paylaşımın güçlendirilmesi ve iletişim eğitiminde özgül müfredatlar ile farklılaşan ve bir sistematik bütün oluşturan yeni bir eğitim modelinin yaratılması bu alana yapılabilecek önemli katkılardır.

UNESCO Türkiye Milli Komisyonu, İletişim İhtisas Komitesi çalışmaları bu değinilen alanlarda var olan durumu dile getiren, öneriler ve tartışmalarla ilerleyen bir çalışma yapma amacıyla "Herkes İçin İletişim" kitabı önerisini 2014 yılında ilk toplantısında kararlaştırdı. İletişim alanında çalışan akademisyen ve uzmanlara bir davet göndererek değerli katkılarını derledi ve bu çalışmayı ortaya çıkardı. Ülkemizde iletişimin Osmanlı'dan günümüze tarihine, medya ve yoksulluk ve daha adil bir iletişim hakkı üzerine, yeni medya okur-yazarlığı, televizyon dizilerinin yansımalarına, sinemada göç olgusunun kadınlar üzerinden temsiline, kadın yönetmenlerin üretimlerinin popüler kültür açısından değerlendirilmesine, medyada ayrımcılık ve şiddet nesnesi olarak kadının yerinin irdelenmesine, herkes için iletişim açısından önemli bir mecra olan topluluk radyolarına, dijital medya çağında çocukların iletişimleri açısından yaşananlara, kültür ve med-

yanın ulusal ve uluslararası düzlemde ele alınmasına yer veren makaleler Türkçe ve İngilizce olarak yayına hazırlandı.

2014-2018 dönemi İletişim İhtisas Komitesi Prof.Dr. Deniz Bayrakdar başkanlığında, Komite Başkan Vekili Dr. Hilmi Bengi, Prof.Dr. Nükhet Vardar, Prof.Dr. Haluk Gürgen, Prof. Dr. Zeynep Karahan Uslu, Yard.Doç.Dr. Özlem Avcı-Aksoy, Dr. Nebi Kılıçaslan, Ahmet Kot, Ali Karaçalı, Ersin Balcı, Mehmet Akarca, Amber Türkmen ve Selçuk Yavuzkanat'tan oluşmaktadır. Komisyon iletişim, kültür, edebiyat, dilbilim, sosyoloji, reklamcılık ve medya alanlarından bir araya gelen uzmanları ile düzenli olarak bilimsel, kültürel ve sanatsal etkinlikler gerçekleştirdi. Bu etkinlikler UNESCO önemli günler takviminde yer alan öncelikler ve ülkemizde öne çıkan konuların değerlendirilmesi sonucunda planlandı. 13 Şubat Radyo Günü TRT ile işbirliğinde 2015 ve 2017 yıllarında gerçekleştirilen radyo yayınlarında üniversite öğrencilerinin 'Radyo Sensin' video paylaşımları ve panellerle radyonun hayatımızdaki yerine değindi.

UNESCO Türkiye Milli Komisyonu Genel Toplantıları'na kapsamlı bir rapor ile "Türkiye İletişim Raporu"nu sundu ve web sayfasında yayınladı. İletişim İhtisas Komitesi "Kadın ve Medya" toplantısı ile basın, televizyon, sinema alanlarında kadın siyasetçi, yazar, yönetici ve akademisyenlerin katkıları ile özellikle 'kadın ve şiddet' konusunda gündemde olan bir konuyu derinlemesine ele aldı. 23-29 Ocak UNESCO Ses Haftası için "Bir Türk Filmi Hikayesi" adlı ses enstalasyonunu gerçekleştirerek, görsel iletişimin hakimiyetinde yok olan 'seslerin' hatırlanmasına katkıda bulundu. Mart 2016'da Birleşmiş Milletler ve İsveç Konsolosluğu'nun düzenlediği Kadınlar Günü panelinde "Sosyal Medya ve Toplumsal Cinsiyet" alanında sunum gerçekleştirildi.

20-21 Kasım 2013 tarihlerinde UNESCO Alman ve Hollanda Milli Komisyonları tarafından düzenlenen "UNESCO Regional Consultations on Open Access" toplantısında Türkiye raporu; 10 Kasım 2015 tarihinde UNESCO Genel Merkezinde gerçekleşen 38. Genel Konferans İletişim Komisyonunda Türkiye adına ülke beyanı sunuldu. UTMK (UNESCO Türkiye Milli Komisyonu) tarafından 8-9 Mart 2015 tarihlerinde gerçekleştirilen Şanlıurfa'daki Suriyeli göçmen kamplarına yönelik programa katılım sağlandı ve konu ile ilgili rapor hazırlandı.

İletişim İhtisas Komitesi İletişim Raporu UNESCO Türkiye Milli Komisyonu Büyük Buluşması için üyeler ve komite dışından da akademisyenlerin alan bilgilerini derleyerek oluşturuldu ve 2016 yılında yeniden gözden geçirildi. Basın yayın alanında, radyo-televizyon, sinema, reklamcılık, halkla ilişkiler ve iletişim eğitimi gibi alanlarda sayısal veriler ve analizleri ile derinlemesine gerçekleştirilen bir çalışma oldu.

Bu rapora göre¹ ülkemizde basın-yayın alanında faaliyetin yüzde 93,5 dolayında gazeteler tarafından yürütülmekte ve geniş bir yerel basın ağı bulunmaktadır. Tiraj oran-

¹ <http://www.unesco.org.tr/dokumanlar/iletisim/iletisimfr.pdf>

larına bakıldığında yüzde 83,6 ile ulusal gazete ve dergilerin önde olduğu görülmekte ve bunun sayısal olarak 2447 gazete ve 1513 dergi² yayını yapan yerel basın kamuoyu oluşturmada, bilgilendirmede ve haberleşmedeki yerinin oldukça geride kaldığını ve bu açıdan “Herkes için Bilgi ve İletişim” önceliklerinde yetersiz sayıda bulunduğunu belirtmek gerekir.

Basın kuruluşları istihdamı TÜİK verilerine göre³ 58.156 olmakla birlikte bu sayının içinde kadınların yeri 18.345 ile yüzde 31,5’dir. Yine kadın ve erkeklerin istihdam alanlarına bakıldığında yayıncılık alanında ağırlıklı olarak görev yapan kadınların orta düzey yönetici olmaları (yüzde 21,5) nispeten imkan dahilinde, ancak üst düzey yönetici kademelerine ulaşmaları ise nadirdir. Bu olgu, gazetelerde daha öne çıkmakta ve yayın politikaları ve yayıncılık dili açısından egemen eril dilin kırılmadığı görülmektedir. Kadın ve çocuk ağırlıklı dergiler, magazin yayınlarında kadın gazeteci ve yöneticilerin çalıştığı, ancak bu yayınların toplumun tümüne ulaşmayacağı noktasından hareketle, sınırlı ve kendilerine ayrılan niş içinde işlev görmeye zorunlu oldukları ortaya çıkmaktadır. Oysa önemli bir veri üniversiteye giriş ve üniversite mezuniyetlerindeki başarılar açısından kız öğrencilerin başarılarının erkeklere oranla daha yüksek olmasıdır.⁴

Radyo ve televizyon yayıncılığında 1059 radyo ve 731 televizyon kuruluşu ile birçok gelişmiş ülke düzeyinde bir sayısal çeşitliliğe sahibiz. Bu alan da basın alanında olduğu gibi yüzde 69 ile erkek yüzde 31 düzeyinde kadın istihdam etmektedir. Kadınlar ağırlıklı programcılık alanında görev yapmaktadır. Toplumsal cinsiyet eşitliği açısından oranlar bu alanda da çok olumlu bir tablo çizmemektedir.

Yıllar içinde radyo ve televizyon yayınlarında yerli yapımlar toplam yayın süresi içinde görece artmış, bu artış daha çok radyo sektöründe gerçekleşmiş (yüzde 75,3) televizyon sektöründe ise yüzde 9,9 düzeyinde kalmıştır.

TÜİK verilerine göre kültüre ayrılan süre içinde yüzde 87 ile televizyon izleme en başta gelmektedir. Çocukların bir gün içinde eğitimlerine 3 saat 34 dakika ayırırken, televizyon izlemeye 2 saat 35 dakika ayırmaktadırlar. Değişen öğrenme ve eğitim alışkanlıkları açısından bu sayısal duruma olumsuz bir değerlendirme atfetmekten ziyade görsel-işitsel ve eğlendirici iletişimi açısından çocuk ve gençlerin örgün eğitim kadar hayatlarında var olan bu mecraanın bilgi ve iletişim açısından doğru programcılık ile yönlendirilmesi gereği daha da ortaya çıkmaktadır.

Televizyon yayıncılığında dizilerin varlığı da önemli bir araştırma alanı oldu. Dizilerimiz bugün itibarıyla 85 ülkede izlenmekte ve küresel ölçekte ekonomik bir değer olarak

² (Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü Eylül 2016 verileri).

³ a.g.k.

⁴ Yükseköğretimde kız çocukları okullaşma oranı 2015 yılında yüzde 41,5’dir. Bu oran belirgin biçimde artarak erkeklerin okullaşma oranını geçmiştir. (D.Bayrakdar, ALD Kadın Platformu Sunuşu, 3 Temmuz 2017, Kadir Has Üniversitesi).

kendisine yer açmaktadır. Ancak uzun gösterim süreleri, giderek tek tipleşen konuları ile seyirciyi saatler boyu televizyon başına bağlayan birçok dizinin topluma iletişim değeri açısından katkısı tartışılmalıdır. Derlememiz içinde bu konuya ışık tutan bir yazının olması bu açıdan çok değerlidir.

Sinemamız, 1990'larından ortalarından bu yana Yeni Türk Sineması ile bir dönüm noktası yaşamıştır. 2000'lerin ortalarından itibaren bu ivme nitelik olarak bir düşüş gösterse de sayısal olarak seyircilerin sinemalara geri gelmesi, genç neslin film seyretme alışkanlığını tekrar kazanması, ailelerin topluca sinema izlemeye gitmeleri gibi kültürel ve toplumsal kazanımları düşünülürse Türk Sineması'nın Yeşilçam döneminden sonra yaşadığı uzun bir sessizlik ve tıkanma sürecini aştığı söylemek gerekir. Sevindirici olan, sinemalarda Türk filmlerinin yabancı filmlerden daha fazla seyirci tarafından izlenmesidir. Kuşkusuz Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın bu konudaki girişimleri, destekleri önemli katkılar getirmiştir. 2016 verilerine göre sinema salonlarının sayısı bir önceki yıla yüzde 5.4 artarak toplam 2 bin 483'e ulaştı. Buna paralel olarak gösterilen film sayısı 2015 yılına göre yüzde 8.7 artarak 53 bin 443 oldu. Tüm bunlara karşın izleyici sayısı bir önceki yıla, 2015 yılına, göre yüzde 3.3 azalarak 55 milyon 260 bin 600 kişi oldu.

Toplum olarak iletişimimizin en yoğun biçimde seyrettiği alan ve mecra cep telefonları, internet kullanımı açısından 2016 Nisan ayında yüzde 61,2 gibi bir düzeye sahibiz. Kadın ve erkek internet kullanım oranları neredeyse birbirine eşit, e-devletin yüzde 68,1 oranında kullanılması ve internet ağının yaygınlaştırılması ve yüzde 94,9 kullanıcının hemen her gün internete girmesi, alışverişlerin internet üzerinden yapılması önemli görüngüler. Küresel düzlemde internetin üzerindeki her bilginin geçerli ve güvenilir olmadığını, bu iletişim mecrasının ağırlıkla bir pazarlama ve tüketim alanı olarak kullanımının öncelikli bir iletişim ihtiyacını karşılayamayacağını biliyoruz. Gündelik yaşam pratiği içerisinde kullanımının ötesinde cep telefonları ve internetin değerli bir zamanı kişilerarası iletişimin önüne geçecek biçimde örselediğini de görmekteyiz.

Televizyon reklamları reklamcılık pastası içinde en geniş paya sahip, dijital ve internet reklamları kısa bir süre içinde televizyonu geride bırakacak gibi gözüküyor. Bu mecraların ticari olarak yaşaması için elzem bir alan olan reklamların da özellikle en fazla izlenen diziler ve televizyon programları arasında çocuklar ve gençler açısından sakıncalı tüketim modelleri, yanlış dil kullanımları ve yaşam tarzlarını özendirmesi eleştiriye açık taraflarını oluşturuyor.

Sayıları 181'i bulan üniversitelerimizde 70'den fazla İletişim Fakültesi eğitim vermektedir. İletişim fakülteleri müfredatları ve öğretim üyelerinin dağılımı açısından çok eşit koşullara sahip değiller ve iletişim fakültesi mezunlarının iş alanları dar ve çoğu mezun iş bulmakta zorlanıyor.

Türkiye'de iletişim alanları ve sorunları buzdağının görünen ve görünmeyen yüzü gibi ele alınabilir. İletişim kelimesi hepimizin çok aşına olduğu, ama bu yüzden de tam

olarak bilmediği bir alan. Paul Bowman *Culture and the Media* adlı kitabında Hegel'in şu sözlerine atıfta bulunuyor: '*Bildik olan' tam anlamıyla bilinemez, bu nedenden ötürü 'bildik'tir*'. Bu atıftan sonra "*bir şeye aşinayızdır, bir görüngenye, bir kavrama veya nosyona, ama bu onu 'bildiğimiz' anlamına gelmemektedir.*" diyen Bowman, yine Hegel'in savından hareketle bu kavramların, şeylerin 'sabit noktalar' olmadığını, onları tartışsak da, hakkında düşünsek de 'eleştirel olmayan varsayımlardan' hareket ettiğimizi belirtir. İletişim ve kültür kavramları böyle bir yerde var olurlar, o nedenle de bu alanlardaki araştırmalar içlerinde bir güçlüğü barındırırlar.

IFAP (Information for All) programının kapsadığı alanlar komitemizdeki görüşmelerimizde uzun bir süre yer aldı. Her şeyden önce Türkçe'de "Herkes İçin Bilgi" kavramına denk gelen bu programı komite olarak "Herkes İçin İletişim" başlığına devşirmek bir hayli münazarayı gerektirdi. Böyle bir kitap nasıl yazılmalıydı? Denemeler mi, akademik makaleler mi, yoksa raporlar ve araştırmalar mı kitabın temel yaklaşımı olmalıydı? İletişim sözcüğüne hepimiz aşinaydık, her birimizin alanı içindeydi, ama bu her şeyi bilebileceğimiz ve her alanı kapsayabileceğimiz anlamına gelir miydi?

Bu bakışla kitap içindeki her makale yazarı, iletişimi kendine aşına olan bir alandan ve varsayımlarından hareketle ortak bir "Herkes İçin İletişim" düşüncesine katkıda bulunacak şekilde yazdı ve tartıştı. Bu çalışmayı okuyanlar ve değerlendirenlerin 'iletişim' sözcüğüne ilişkin düşünceleri ve tartışmaları kitabın alana ve UNESCO Türkiye Milli Komisyonu'nun çalışmalarına esas desteği verecek ve yeni çalışmalara bir giriş olacaktır.

Prof. Dr. Deniz BAYRAKDAR
UNESCO Türkiye Milli Komisyonu
İletişim İhtisas Komitesi Başkanı

⁵ Bowman, Paul (2012). *Culture and the Media*. London: Palgrave Macmillan.

Giriş:

Herkes İçin İletişim

Meşgul etmek için kullanılan söze antropolog Bronislaw Malinowsky'nin taktığı bir ad var: "conative speech"... Kimi meşgul etmek? İşin o tarafı biraz muamma... İki ihtiyar düşünün... Karanlıkta evlerine doğru yürümek zorundalar... Her biri diğerinin yanında olduğunu her an hissetmek istiyor... O halde "konuşuyorlar"... İçeriği hiç de önemli olmayan mesajlar bunlar... Sadece diğerinin orada olup olmadığını teyit etmek üzere... "Conative speech" bence bugünkü medyanın esasıdır, yani özüdür... Öyle bir ortamda sessizlik herhalde en katlanılmaz, en korkutucu durumdur. O halde akuzmatik ses herhalde en kurtarıcı durum, yani dünyanın ve doğanın "normal" varlığını hatırlattığı en uç hal olmalı, değil mi? (Baker, 2009:215)¹ Varlığı hatırlatan ses, konuşma hali, yani iletişim halinde olmak. İnsan düşünen bir varlıktır. Ancak düşündüğünü aktardığında bu var oluşu gerçekleşmiş olur. Kendi var oluşunu gerçekleştirdiği, ortaya koyduğu an, düşündüğünü aktardığı, konuştuğu, iletişim halinde olduğu andır. Yukarıda anlatılan iki ihtiyarın konuşma hali, aslında kendi varlığını ortaya koyma haline denk geliyor. Konuşmalar, iletişim halinde olma hali, tarafların sürekli kendi varlıklarını ortaya koyma çabasıdır. Böylece insan olarak, kendi varlığını gerçekleştirmiş olur. O halde, varlık olarak insanın en temel işlevi, kendini gerçekleştirmesi, iletişim halinde olmasıdır. İletişim meselesi en temel varoluş meselesidir, insanı var eden bir meseledir. Birbirimizi var eden, birbirimize karşı birbirimizin varlığını temin eden, temel bir unsurdur. O halde iletişim halinde olmak ve iletişim araçlarına ulaşılabilirlik, doğuştan gelen temel varoluşsal bir hak ve taleptir. Bu durum insanlık tarihi kadar eski ve önemlidir. Her ne kadar iletişim gittikçe karmaşıklaşırsa da, iletişim araçsal hale dönüşse de, bu temel durum ve önem kaybolmamakta, aksine bu karmaşanın içinde önemi daha artmaktadır. Eğer iletişim en temel varoluşsal durumsa, iletişim sağlayan araçlara erişimde o kadar varoluşsal bir durumdur.

İçinde bulunduğumuz dönemde, iletişim alanının kendine ait bir kültürü ve pratiği olduğu ve edebiyattan sanata siyasetten ekonomiye kadar bir çok alanla etkileşim içinde olduğu ve bu alanlarda yeni anlamlar kazandığı gerçeği göz ardı edilmeksizin, ontolojik, epistemolojik ve etik tartışmaların yürütülmesi önemlidir. Bu nedenle iletişim in kişilerarasılığından uluslararasılığa kadar genişleyen bir alandaki varlığının felsefi

¹ Baker, Ulus (2009), Yüzeybilim Fragmanlar, Birikim Yayınları:İstanbul

olarak kavramsal sorgulaması, sahip olduğu tarihsel bir birikimin ortaya konulması ve değişen toplumsal alan içindeki etkilerinin ele alınması önemlidir. Bu etkenlerle birlikte iletişimin tüm alanlarının, değişimin hareket ettirici bir unsuru olarak açıklanması ve anlatılması sosyal bilimler alanında kaçınılmaz çalışma alanı olarak karşımızdadır. Ayrıca iletişim alanının tarihsel, felsefi ve sosyolojik boyutlarıyla ele alınması bu alan üzerindeki içsel ve dışsal etkileri ve bunların sonuçlarının yorumlanması gerekliliğini ortaya çıkarır.

Bu çalışmanın amacı Türkiye'deki iletişim alanlarının bir değerlendirmesi ve açıklamasını yapabilmektir. İletişim ve iletişim araçlarının tarihsel olarak görünüşleri, değişimi ve gelişimi, toplumsal yapıdaki dönüştürücü etkisi ve gücü tartışmaya açılacak ve tüm bu tartışmalar üzerinden derinlemesine bir durum analizi yapılmaya çalışılacaktır.

"Herkes İçin İletişim" başlığı altında toplumsal çoğulculuk, temsiliyet, görünürlük, çok kültürlülük, çok dillilik, toplumsal cinsiyet, gençlik, yoksulluk vs gibi bir çok konuda tartışma açmayı ve bu konularda toplumsal farkındalık yaratmayı ve iletişimin bu alandaki etkisi ve gücü üzerine dikkatleri çekmeyi hedeflemektedir. Böyle bir çalışma çalışmanın ortaya konulması düşüncesi, yoğun fikir alışverişi ve tartışmaların yürütüldüğü bir ortamda ortaya çıkmış ve yoğun, mücadeleci, sabır ve ısrarla devam eden bir süreçte de tamamlanmıştır. İletişimin kavramsal sorgulanmasından; medya mecralarının çeşitliliği ve toplumsal çoğulculuğun medyaya yansımalarına; iletişimdeki çocuk haklarından kadının medya alanındaki konumu ve konumsuzluğuna; sinemadan radyoya; televizyondan basına; mülteci meselesinden, toplumsal eşitsizlik ve yoksulluk meselesine; toplumsal cinsiyet tartışmalarından ayrımcılık meselesine kadar geniş bir konu yelpazesine sahip olan bu çalışma, iletişim alanına dair yeni fikir ve tartışma alanları açmayı hedefliyor. İletişim alanına dair birçok temel konunun tartışıldığı bu çalışmadaki başlıklardan kısaca şöyle bahsedilebilir;

Haluk Gürgen *"İletişim Üzerine"* başlıklı yazısında, iletişimin insanın varoluşunun önemli bir parçası olduğunu vurguladığı yazısında, aktif iletişimin insanın özgürleşme- sindeki önemine değinir. İletişimin doğal bir hak olduğu anlayışından hareketle, günümüzdeki iletişim mecraları ve özellikle de sosyal medya üzerine odaklanan yazısında alanın sorularına ve bunu aşma yollarına odaklanmaktadır. Bir deneme, sohbet tadında olan yazısında Haluk Gürgen, akademik bilgi aktarımını da oldukça keyifli ve yumuşak bir dille sergiliyor.

Zeynep Karahan Uslu, Ali Arslan ve Mustafa Çağlayandereli'nin ortaklaşa kaleme aldığı *"Medya Dünyasının Değişen Birey, Toplum ve Kültür İlişkileri"* başlıklı yazıda, temel olarak birey, toplum ve medya ilişkisinin teorik temeli sosyolojik bir bakış açısıyla ortaya konuyor. Özellikle değişen teknoloji ile birlikte medya araçlarının yaygınlaşması ve bireyin doğrudan tutum ve tavırlarına olan etkisi sorgulanıyor. Tüm bu iddialar ise medya mecralarına ulaşım istatistikleri ile birey-toplum-medya bağlamında toplumsal değişim güzergahının yönünü gösteriyor.

Hilmi Bengi, “Osmanlıdan Günümüze İletişim Serüvenimiz” başlıklı yazısında, matbaa ile başlayan iletişim tarihini sosyo-ekonomik ve hukuki boyutlarını ortaya koyarak, basın tarihine ilişkin bir referans kaynak niteliğinde gözler önüne seriyor. İletişim mecralarının dönemin sosyo-ekonomik, siyasal koşullarından nasıl etkilendiği ve siyasetin nasıl bir söylem alanına dönüştüğünü, dönüştüğü zamanlarda ise nasıl sesinin kısıldığını anlatıyor. Dolayısıyla gayrimüslim matbaacılarla başlayan iletişim serüvenimizi internet ve son dönem iletişim teknolojilerinin kullanımına kadar olan dönemi bir solukta ama derinlemesine bir bakış açısıyla sunuyor.

Medya alanını toplumun bir yansıması olarak gören ve “yoksulluk” ve “yoksunluk” sorunsalını ele alan “Medya, Eşitsizlik ve Yoksulluk” başlıklı yazısında Mine Gencil Bek, ekonomi-politik eleştiri üzerinden yoksulluğun medya da mecralarında nasıl temsil edildiği üzerine odaklanmıştır. Konuyla ilgili yapılan çalışmaları derinlemesine ele alarak, medyadaki yoksul algısı ve sunumu üzerine tespitlerini ortaya koyarken, son bölümde yoksulluk meselesine nasıl yaklaşılması gerektiği üzerine önerileri ise oldukça kıymetlidir.

İletişim hakkı üzerine yoğunlaşan “Daha Eşit ve Adil Bir İletişim Hakkının Peşinde” başlıklı yazısında Nihal Kocabay-Şener, doğal bir hak olan iletişim hakkının, iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile nasıl engellendiği sorunsalı üzerine odaklanırken dünyadan örneklerle tarihsel sürecin bir çerçevesini çiziyor. Özellikle internet teknolojisi ile hem bilgiye ulaşmada hem de bilgiyi üretmedeki eşitsizliklerin üzerinde duruyor. Fakat internetin daha özgür bir alan sunması bu noktada umut vaat eden, eşitsizlikleri ve adaletsizlikleri tersine çevirerek ve iletişim hakkının yeniden elde edilmesinde olanaklar sunan yanını da ısrarlarla vurguluyor.

Mutlu Binark “Yeni Medya Okuryazarlığı Tekno-Toplumsal Politikası Herkes İçin Neden Gerekli?” başlıklı yazısında medya okuryazarlığının gerekliliği üzerine yapılan ulusal ve uluslararası toplantıların değerlendirme ve sonuç bildirgelerine dayanarak, bunun gerekliliği üzerine rapor niteliğinde bir yazıyla sorunsalına cevaplar bulmaya çalışıyor. Öncelikle medya alanını tanımlayarak olanak ve riskleri üzerine odaklanan Binark, bu olanaklardan yararlanma ve risklerden korunmanın en önemli yolu olarak da medya okuryazarlığını gösteriyor. Ayrıca demokrasinin güçlenmesindeki, iletişimdeki eşitsizlik ve adaletsizlerin giderilmesindeki çözüm noktalarından biri olduğunu dayanaklarıyla ortaya koyuyor. Sonuç olarak yeni medya okuryazarlığının nasıl olması gerektiğine dair de yol haritaları çiziyor, önerilerde bulunuyor.

“Ayrımcılığın ve Şiddetin Nesnesi olarak Kadın” başlıklı yazımda, aslından en çok tartışılan, en çok gündemde olan, en çok sivil toplum dayanışmasının ve platformunun odak noktası olan kadın algısını, medya mecraları üzerinden tartışmaya çalıştım. Geçmişten günümüze kadar bu kadar çok tartışılan bir konu olmasına rağmen hala ayrımcılığın ve şiddetin en önemli nesnesinin kadın olması, ne kadar güçlü bir gelenek ve anlayışla mücadele edildiğini ve uzunca bir zaman daha mücadele edileceğini gösteriyor. Bu

makalede medya mecralarında hem yapısal olarak kadın algısı ve anlayışı hem de içeriksel olarak kadına bakış meselesini nicel ve nitel olarak ortaya koymaya çalıştım.

Volkan Yücel *“Sterotipleşme ve Diziler”* başlıklı yazısında, televizyonun toplumun bir yansıması ve toplumdaki algı ve tavırları etkileyen bir araç olarak değerlendirirken, bunu televizyon dizleri üzerinden analiz etmektedir. Öncelikle Türkiye televizyonlarındaki dizi tarihini, toplumsal etkileşim çerçevesinde ele alırken aynı zamanda toplumdaki cinsiyet rolleri ve kadın algısına dair tutum ve tavırları da ortaya koyar. Toplumsal bir mecra olarak televizyonun ve televizyon dizilerinin, toplumu anlamaya dair verdiği ipuçlarını takip ederek, toplum yapısındaki cinsiyet algılarını ve bunlardaki değişimi diziler üzerinden anlamaya ve anlatmaya çalışıyor.

Deniz Bayrakdar, tüm dünyada yaşanan göçmen mülteci sorununa sinema üzerinden bir değerlendirme yaparak, bir sorunsalı ortaya koyma, ona dikkati ve çözüm önerilerini ortaya koymada, kendi ifadesi ile “yara”yı iyileştirmede sinemaya düşen rolü derinlemesine gözler önüne seriyor. Bayrakdar, *“Türk Sineması’nda Düzensiz Göçün Mekânları ve İnsanları”* başlıklı yazısında öncelikle Türk Sineması tarihindeki göç olgusuna değinerek tarihsel ve kavramsal alt yapıyı oluştururken, günümüzdeki mülteci sorununu Melisa Önel’in 2014 yapımı Kumun Tadı filmi örneğinden analiz ederek, açıklıyor ve anlatıyor.

Aylin Görgün Baran ve Nefise Bulgu’nun *“Türkiye’de Kadın Yapımcı ve Yönetmenlerin Ürettikleri Ürünlerin Popüler Kültür Perspektifinden Değerlendirilmesi”* başlıklı yazıları, 2000-2001 tarihleri geniş bir örneklem alanıyla nicel ve nitel yöntemlerin etkin bir biçimde uygulayarak yaptıkları proje çalışmasından elde edilen verilere dayanıyor. Televizyon kanallarında çalışan kadınların genelde kadının çalışma hayatında yeri özel de ise televizyon kanallarında çalışan kadınlara odaklanan çalışma toplumdaki egemen ataerkil yapının televizyon mecrasında da etkin olarak devam ettiği sonucuna varıyor.

Kenan Bölükbaş, *“Bir Topluluk Medyası Örneği Olarak Topluluk Radyoları”* başlıklı yazısı ile Türkiye’deki Açık Radyo ve Nor Radyo örnekleri üzerinden, toplumsal çoğulculuk ve katılımcılık anlayışını sorguluyor. Buradan hareketle de topluluk radyolarının amaç ve işleyişlerine odaklanarak yapısal ve içeriksel bir çözümlemesini sunuyor. Devlet ve halk arasında bir köprü işlevine sahip olduğunu söylediği topluluk radyolarının toplumların daha özgür ve demokratik bir yapıya sahip olmalarındaki önemini vurguluyor. Bölükbaş topluluk radyolarının diyalog imkan vermesi ve şeffaflığa hizmet etmesi; hedeflediği topluluk tarafından denetlenebilir olması; katılımcılığa olanak tanınması ve arttırması; gönüllülere açık alternatif yapılarının olması; ve medyanın özgürleşmesine önemli katkılar sunması nedeniyle hem devlet hem de toplum tarafından mutlaka desteklenmesi gerektiğini vurguluyor.

“Çocukların hakkı vardır. Çocukların yaşama hakkı önceliklidir” sözleriyle başladığı *“Dijital Medya Çağında Çocuklar İçin İletişim”* başlıklı yazısında Nilüfer Timisi, medya kar-

şısında çocukların korunması ve doğru bir iletişim hakkını kullanmaları sorunsalı üzerine eğiliyor. Özellikle dijitalleşen ve gittikçe yaygınlaşan medya mecralarını çocukların kullanma oranlarındaki artış, konuya dikkatleri çekmiş ve ciddi yasal düzenlemeleri zorunlu hale getirmiştir. Yazar makalesinde dünyadaki yasal düzenlemelerden hareketle, Türkiye’de uygulanan yasal düzenlemeler ve farkındalık çalışmalarını net bir biçimde ortaya koymaktadır.

Alanında uzman akademisyenler ve araştırmacılar tarafından yazılan makalelerin derlenmesiyle ortaya çıkan bu çalışmada, medya, iletişim ve toplumsal alana dair birçok konuya değinmeye çalıştık. Tüm yazarlar gerek teorik bir ağırlıkla gerekse teori ve pratiği bir araya getirerek oldukça değerli ve özgün çalışmalar ortaya koydular. Tüm makaleler UTMK’nın tavır ve bakış açısının dışında yazarların akademik tecrübe, bilgi birikimi, düşünme ve değerlendirme biçimlerini yansıtır. UTMK İletişim İhtisas Komitesi olarak her bir makalenin vardığı sonuçlarla, ortaya attığı iddialarıyla ve yeniden sorduğu sorularla, zihinlerde yeni yol haritalarına, güzergahlara ve tekrar yeni sorulara neden olmasını ve zihinlere ışık tutmasını umut ediyoruz.

Bu çalışma uzun bir süreç sonrasında ve birçok insanın yoğun çabası ve desteği ile gerçekleşti. Bana da burada “teşekkür etmek” sözü ve sözcülüğü düştü. Bu çalışmanın başından beri manevi desteğini hiç eksik etmeyen Sayın Prof. Dr. Nabi Avcı’ya; UNESCO Türkiye Milli Komisyonu Başkanı Sayın Prof. Dr. Öcal Oğuz’a; makale çağrımıza hiç tereddütsüz hemen yanıt veren ve desteklerini hiç eksik etmeyen kitabın yazarlarına; UNESCO Türkiye Milli Komisyonu İletişim İhtisas Komitesi değerleri üyelerine ve sektör uzmanlarına çok teşekkür ederim. Ama en çok da inancı, azmi, çabası, sabrı ve ısrarıyla bu çalışmanın gerçek kahramanı olan UTMK İletişim İhtisas Komitesi Başkanı Sayın Prof. Dr. Deniz Bayraktar’a teşekkür ediyorum.

Özlem AVCI-AKSOY
İstanbul

İletişim Üzerine

Haluk Gürgen

*Dünya, her birimiz ne gördüğümüzü söylediğimizde,
solgun fenerlerimizle üzerini hep beraber aydınlattığımızda
ortaya çıkan şeydir.*

Zeldin

İletişim bizlere birbirimizi anlama, birlikte yaşama kültürünü gerçekleştirme, hayata katılma ve onu dönüştürme, değiştirme barış içinde daha iyi ve mutlu bir hayatı yeniden yeniden üreterek sürdürme olanağını sağlayan olmazsa olmaz bir ihtiyaç, temel bir haktır. İnsan, iletişim içinde kendini gerçekleştirir. Yani başkalarıyla ilişkiye geçerek, onları dinleyip, anlamaya çalışarak düşüncesini geliştirir, duygularının farkına varır. Kendi düşüncesini, duygularını özgürce dile getirdikçe gelişir ve varoluşunu gerçekleştirir. Bu nedenle iletişime katılabilmek, sadece edilgen bir konumda, sessizce dinlediğinde değil, aynı zamanda konuşabildiğinde, duygusunu, bilgisini yani sözünü dile getirebildiğinde, eşitlikçi bir etkileşimin öznesi olduğunda iletişimin o olağanüstü zenginleştirici gücünü kavuşabilir. O nedenle insanın, evinde, işliğinde, kamusal alanının her noktasında, kendisini sürdürülebilir bir iyi olma hali içinde hissedebilmesi için edilgen değil, aktif bir iletişim içinde olması gerekir. Kendisinin farkına varıldığını hisseden, sözünün dinlendiğini gören insan, kendinin, kendi öz benliğinin farkına varır, özsaygısı gelişir, merakı, yeni şeyleri öğrenme heyecanı artar, araştırır, sorgular, sorularına yeni, farklı yanıtlar arar. Özgün, yeni fikirlerin üzerine inşa edilen buluşların üreticisi olur.

Zeldin, "Bашkalarının kendi yaşamlarında neler yaptıklarını ve hangi sonuçlara ulaştıklarını bilmeden insanın kendi yaşamında neler yapacağına karar vermesi anlamsız geliyor bana. İnsan kendi başına, başkalarıyla iletişime geçmeden var olamıyor. Ancak konuştukça ve aralarındaki iletişim ne kadar derinleşirse kendilerine uzak gördükleri noktalara ulaşmaları da o kadar kolaylaşıyor. Bir hayatın keşfettikleri üzerine asla kafa yorulmadiysa, bunlar hiç bir zaman paylaşılmadiysa ve farklı coğrafyalarda, farklı yüzyıllarda yaşanmış başka hayatlarla kıyasla nasıl görüldüğüne kayıtsız kalındıysa o hayat

heba edilmiş demektir. Dünya, her birimiz ne gördüğümüzü söylediğimizde, solgun fenerlerimizle üzerini hep beraber aydınlattığımızda ortaya çıkan şeydir” diyor (Zeldin, 2016:23-36). Gerçekten de hayatın sürekliliği sadece kendi merkezimizin etrafında dolaşarak, durmaktan değil, yolumuzu başkalarının yollarıyla kesişmesini sağlayarak gerçekleşebilir.

İletişimde tarafların her birinin bir diğerini ötekileştirmesi iletişimin önündeki en önemli engellerden birisidir. Zira, ötekiyle ilişkimiz, ona bakış açımız, ötekine ilişkin yargılarımız nasıl ilişki ve iletişim kuracağımızı ve var olacağımızı belirliyor. Ötekiyle ege-men-bağımlı ilişkisi üzerinden kurulan bir iletişim, paylaşım dayalı bir iletişim olamaz. Diğer yandan, farklılıkları daha da derinleştirmek değil, farklılıklar arasındaki benzerlikleri çoğaltabilmek çok önemli.

Kendini ötekini anlamaya açmamış olan bir birey ya da toplumun, içinde bulunduğu ataletten ya da sabit fikirden çıkması oldukça zor. Giderek otoriterleşen dünyamızda “Benim dediğim doğru, sadece ben konuşacağım sen dinleyeceksin ve benim dediklerim en doğrusudur.” diyen, her şeyin en iyisini ve doğrusunu bildiğine inanan, seçkinci, baskıcı tek yönlü iletişimin son derece yaygın olduğunu görüyoruz. Birlikte yaşamak ve birlikte iş yapmak, fikirlerin özgürce paylaşımlarıyla değil sahip olunan gücün baskısıyla gerçekleştiğinde iletişim buyurgan bir hal almaya başlıyor ve iletişim karşımızdakilerin üzerinde baskı kurma aracına dönüşüyor.

Bizler kafamızdaki şemalara bağlı olarak hayatı anlamaya, tarif etmeye çalışıyoruz. Her birimizin kafalarında, iyiler ve kötüler var ve bizler algıladığımız her şeyi, bu şemaların içerisinde bir yerlere oturtuyoruz. Eğer o yeni algılananlar şemalarımızla çalışmıyorsa bir sorun olmuyor. Çalışmıyorsa, ya o algılananları kendi gerçekliğinden koparıp, kafamıza uygun hale dönüştürüyoruz; ya tümüden reddediyoruz; ya da durup, dinleyerek, düşünmeye, anlamaya çalışıyoruz. Ama bu hiç de kolay değil! Çünkü bunun sonucunda değişmek, doğru bildiklerimizi terk etmek de var. Bizi hayatta ayakta tuttuğunu bildiğimiz ve dört elle sarıldığımız dayanakların yıkılması gibi korkularımız devreye giriyor ve bizim için yeni olana, yabancı olana karşı çıkıyor, yani değişime direnerek kendimizi korumaya çalışıyoruz.

İnsanlar bağımsız, özgür kişilikler olarak kendilerini ifade etme olanağını geliştirdiklerinde, bu eşitlikçi, paylaşımcı iletişime daha kolay gerçekleştirme gücüne erişebiliyorlar. “Ben bireyim, benim söyleyecek sözüm var ve sorumluluğumu üstlenerek yaşamak istiyorum” diyebilmek gerçekten çok zor ama önemli bir gereklilik. Başkalarıyla aramızdaki bazen küçük de olsa ortak, benzeşen alanları genişletmek, ortak yaşam deneyimlerinden hareket ederek, aynı acılardan, aynı sevinçlerden birlikte ortak bir paylaşım alanı kurarak kendimizi geliştirerek, var olabilmek önemli. Bunun için de her şeyden önce yüreğimizde insan sevgisi ve birbirimize güvenmemiz icap ediyor. Samimiyet ancak birbirine güvenen, birbirini sayan insanlar arasında gelişir. Samimiyet olmadan güven, şeffaflık, iyi niyet ve hoşgörü gelişmez. Güvenmeden, samimiyet olmadan paylaşım

dayalı iletişim kuramayız. Birbirimize güvenmeden ancak etrafta 'mış' gibi yaşananların içi boş hikayeleri, yalan söylemlerin gürültüsünden başka bir şey duyulmaz. Karşımızdakilere güvenebilmek için önce bizim kendimize güvenmemiz, hayata karşı sorumluluk duygusuna sahip olmamız, eksikimizi tamamlamamız, yanlışımızı düzeltmemiz yani sürekli gelişmeye ve bunun için de öğrenmeye açık olmamız gerekiyor. Sadece bize sunulanla yetinmek yerine, özgürce daha iyi ve üretken bir hayatın yaşanması için farklı düşüncelerin çoğalması, zenginleşmesi gerekiyor. Kendimize kapanarak değil, kendimizi açarak, bize benzemeyenleri, yeni ve farklı olanları da dinleyerek, anlamaya çalışarak, söylenenleri, önerilenleri kabul etmediğimizde söyleyeni yok sayarak, aşağılayarak değil, söylenen her ne ise onu kabul etmediğimizi öfkeye kapılmadan iletişim kurarak dile getireceğimiz bir olgunluğa erişmemiz için daha fazla çabalarsak daha güzel bir dünyada, barış içinde yaşama umudumuzu da güçlendirmiş oluruz.

Zeldin, "Başka insanların kafalarındaki gizli düşünceler, etrafımızı saran büyük karanlıklardır" diyor (Zeldin, 2016:210). Bir toplumda eğer aydınlığın yerini karanlık almışsa, olan biteni anlayamama hali artar ve gelecek yüksek duvarların gerisinde görünmez olur. Bu durum, yaşama umudunu törpüler, insanların birbirlerine, kurumlarına güvenmelerini engeller. Bunun sonucunda da birlikte iş yapma, geleceğe kararlı adımlarla yürüme hızı düşer. Toplumun mevcut kültürel değer ve toplumsal amaçlarında büyük kaymalar olur. Toplumsal ilişkileri düzenleyen kural ve değerler aşınır ve bunun sonucunda topluma karmaşa ve kuralsızlık yani anomi hakim olur. Bu nedenle birbimizle, kurumlarla, yönetenlerle ve yönetilenlerle sağlıklı bir ilişkinin yolu güvene dayalı sürdürülebilir şeffaf bir iletişimi gerçekleştirmekten geçer. Bunun için de gizli amaçlara hizmet eden, kirli, kara bulutların kuşattığı sözde iletişim için değil; doğru, sağlıklı, sorgulanabilir, eleştirilebilir, hesabı verilebilir kişisel, kurumsal ve toplumsal olarak kurulacak gerçek bir iletişim için mücadele etmek gerekiyor.

Şeffaflık olmadan hesap verebilirlik olmaz. Hesap verebilirlik, başkalarına karşı sorumluluğumuzun bir gereğidir. Yanlışımızı düzeltmenin, ne yaptıysak onun daha doğrusunu yapmanın, kendimizi geliştirmemizin yolu hesap verebilmekten geçer. İlişkilerde rol yapma ve aldatmanın reddedilmesi, yalan söyleyen siyaset ve iş dünyası kahrâmanlarının itibarsızlaştırılması, ırkçılığın ve ayrımcılığın lanetlenmesi ancak şeffaflık, dürüstlük ve hesap verebilirlik gibi üstün değerlerin yaşatılmasıyla mümkündür.

Sürdürülebilir bir toplumsal kalkınma eğer katılımcı demokratik bir sistem içinde insan odaklı olacaksa bu ancak bir insan hakkı olan iletişimle gerçekleşir. İnsan hakları standartlarının yerine getirilmesi de, ancak bir hak olarak iletişim olanakları ile mümkündür. İletişim hakkı kavramı, ifade özgürlüğü, bilgiye erişim hakkı, karar alma süreçlerine yurttaşların katılımı, medya ve iletişim teknolojilerine erişimin sağlanması gibi temel insan haklarını içermektedir.

Peki bu iletişim hakkımızı özellikle iletişimde bir devrim olarak kabul edilen internet ve yeni medya ortamında nasıl kullanıyoruz? Ya da gerektiği gibi kullanabiliyor muyuz?

Bilindiği gibi yeni iletişim teknolojileri iletişim hakkının yerine getirilmesinde yeni olanaklar sağlayarak ifade özgürlüğü alanını genişletirken çok köklü sorunları da ortaya çıkarmıştır.

2016 yılı için küresel ve yerel dijital istatistikleri içeren rapora göre¹, dünya genelinde 3,419 milyar insan internete bağlanıyor, 2,307 milyar kullanıcı aktif olarak sosyal medyada yer alıyor.

Raporda Türkiye istatistiklerine baktığımızda; ülkemizdeki 79.14 milyonluk nüfusun, 46.3 milyonunun internete bağlandığını görüyoruz. İnternet kullanıcılarının 42 milyonu aktif olarak sosyal medyada yer alırken, bu kullanıcıların 36 milyonu ise sosyal medyaya mobil cihazlardan ulaşıyor.

İnsanlar, *facebook*, *twitter*, *instagram* gibi sosyal medya ortamlarında birbirleriyle iletişim kurarak, gruplar oluşturarak, kamusal alanın sanal boyutunu giderek genişletiyorlar. Günümüzde bu sanal kamusal alanlar siyasetin, toplumdaki gündem konularının tartışıldığı ortamlar haline gelmiş bulunuyor.

Fakat ne var ki bu sanal iletişim ortamlarının pek de temiz olmadığını, yönlendirilmiş bilgi endüstrisinin kuşatma alanına girdiğine de çok sık tanık olabiliyoruz. Bu iletişim ortamlarına maruz kalan insanların bilinçleri de ne yazık ki bu bilgi kirliliği tarafından biçimlenebiliyor. Özellikle sanal kamusal alan içinde nefret söylemleri, üzerinde durulması gereken önemli bir sorun alanı olarak karşımıza çıkıyor. Başta ırk, cinsiyet konularındaki ayrımcılık olmak üzere çeşitli konuların yanı sıra özel hayata yönelik tecavüzlerin insan onuru ve itibarına açık bir saldırı olduğunu ve bunun da sosyal medya ortamında sıkça gerçekleştiğini görüyoruz. Diğer yandan internet ortamında, çocukların ve gençlerin radikalizmin küresel şiddet ve terör odaklarının tuzaklarına açık hale gelebildiğine dair de çok veri var. Kısacası, bugün bir teknolojik yenilik olarak internet, sağladığı olumlu gelişmelerin yanı sıra ne yazık ki, insanlığın yüce çıkarları için değil, çeşitli çıkar gruplarının kirli amaçlarını gerçekleştirmelerine katkı sağlayacak şekilde de kullanılabilir. İnternet ortamında yaratılan bilgi kirliliğinin kin ve nefret kusan ortamı içinde, gerçeğin üstü kolayca örtülebiliyor, kötücül ağızlar kolayca taraftar bulabiliyor. Toplumsal kutuplaşma derinleşebiliyor, din, etnik ve cinsel ayrımcılığın kıyıcı dili prim yapabiliyor. Karalama, susturma, mahkum etme ve yargısız infazlar meşrulaşabiliyor, kirli niyet ve eylemlerin hayata geçirilmesi için uygun koşullar yaratılabilir.

Çağa damgasını vuran bu teknolojinin zararlarından kendimizi nasıl koruyabilir, iletişim hakkımızı eşitlikçi, özgürce nasıl kullanabilir, doğru bilgiyi doğru bir kaynaktan nasıl alabilir, bilgilerimizi, düşüncelerimizi korkusuzca nasıl paylaşabiliriz? Dünya, bu ve benzeri soruların yanıtlarını en kısa zamanda bulmak zorunda.

¹ <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2016/> (erişim tarihi: 5 Kasım 2016)

Fakat, öncelikle hatırlanması gerekir ki, teknolojiyi her şeyin üstünde tutan ve hayatın gelişimine, insanın refahına giden yolun ağırlıklı olarak teknolojiden geçtiğini ileri sürerek, kayıtsız şartsız ona teslimiyeti savunanlara karşı çok dikkatli olmak gerekiyor. Teknolojinin insanın özgürce gelişmesine, daha iyinin, daha zahmetsizce sağlanmasına, insanlık için güzel duyguların ve düşüncelerin paylaşılmasına ve barış içinde yaşayan bir dünyanın kurulmasına katkısını sağlamanın yolu onun insanların denetiminde, bilinçli bir şekilde kullanılmasına bağlıdır. Çünkü çok iyi biliyoruz ki teknolojinin nasıl, ne şekilde kullanılacağı, toplumsal, siyasal ve ekonomik güç ilişkilerine bağlı olarak değişmektedir. Yani kötüyü ortadan kaldıracak ve yanlış olanı düzeltecek insandır.

Peki bu tehlikeye nasıl karşı koyacağız? İnterneti, sosyal medyayı yasaklayarak bu tehlikeyi bertaraf edemeyiz. Özgürlüklerin önünü kesmeden yasal düzenlemelerin yapılması da tek başına sorunun çözümüne yeterli bir katkı sağlayamaz. Ancak insanlar kendilerini kendi çabalarıyla bu tehlikeye karşı koruyabilir. İnsanların internet ve yeni medya teknolojilerinden nasıl yararlanacakları, hangi bilgiler için hangi sitelere yönelecekleri, güvenilir ve geçerli bilgiyi nasıl elde edecekleri konusunda insanların çocuk yaşlardan itibaren eğitilmeleri çok büyük bir fayda sağlayabilir. Bunun için de ailelerin ve eğitim kurumlarının bilinçli bir çaba içinde olmaları gerekir. Bireyler bu teknolojinin zararları ve buna nasıl karşı konulacağını öğrenirler ve bu yönde ortaya konan davranışlar teşvik edilirse yani bir bilinçlenme süreci yaşanırsa bu ve benzeri teknolojilerin zararları büyük ölçüde bertaraf edilebilir.

İnternet, bilgi toplumunu destekleyen en önemli araç haline gelmiştir. Ama dünyada barışın korunması, insanlığın karşı karşıya olduğu yaşamsal sorunların aşılabilmesi için büyük ölçüde gelişmiş ülkelerde üretilen bilginin yaygın kullanımını içeren bilgi toplumu yerine bilinçli toplum (*conscious society*) anlayışının yaygınlaştırılması yönünde politika ve uygulamaların da hayata geçirilmesi gerekiyor (Güngör, 2016:405).

Bir insan hakkı olarak iletişimin, ancak bilinçle yaşanmasını sağlayabilirsek onun özgürleştirici, paylaşımcı ve geliştirici gücünü sürdürülebilir kılabiliriz.

Kaynakça

Güngör, Nazife (2016), İletişim: Kuramlar, Yaklaşımlar, Siyasal Kitabevi:Ankara

<http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2016/> (Erişim tarihi: 5 Kasım 2016)

Zeldin, Theodore (2016), Hayatın Gizli Hazları, Ayrıntı Yay.:İstanbul

Medya Dünyasının Değişen Birey, Toplum, Kültür İlişkileri

Zeynep Karahan Uslu

D. Ali Arslan

Mustafa Çağlayandereli

Giriş

Bu çalışmada medyanın birey, toplum ve kültür ile ilişkileri sosyolojik bağlamıyla, gör-gül örnekler üzerinden betimlenmiştir. Medya aracılığıyla oluşan etkileşim, çok sayıda bile-şen tarafından belirlenmekte olup, konu birey odaklı ele alındığında; kişilerin toplumsal öz mensubiyetleri, yaş, cinsiyet, meslek, hayat tarzı, hayata bakış açıları, zihinsel ve zekâ özel-likleri, karakterleri, inançları... gibi birçok değişkenle ilişkilidir. Toplumsal yapılar düzeyindeki medya etkisi analizlerinde ise -çoğunlukla bu denli geniş ele alınmasa da- tarihsel gelişme ve kırılmaların, sosyal gruplardaki hâkim demokrasi, özgürlük, medeniyet tasavvurlarının, etnik, ahlaki ve dini yönelişlerin de değerlendirme çerçevesine dahil edilmesi daha derin-likli tespitlere imkan vermektedir. Medya türlerinin yapısal özellikleri, iletilerin simgesel ya-pısı da hedeflenen etkilerin hem niteliksel hem de niceliksel boyutları üzerinde en az alıcı özellikleri kadar belirleyicidir. İletilerin taşıdıkları mesajla, Dünyamız yeniden şekillenmekte, boyut kazanmaktadır. Toplumsal yapı ile medya arasında derin ve karmaşık etkileşim bi-reylere, gruplara olduğu kadar, toplum ve kültürle de yeni yorumlar katmaktadır.

Üçüncü bin yılın insanlığı iletişim merkezli, medya mecraları olmaksızın devamlılığı dü-şünülemeyen hayat tarzıyla, geçmiş çağlardan tamamen farklılaşmıştır. İletişim, ağırlıklı olarak elektronik ya da sanal araç/ortam/ağlar kayarken, gündelik yaşam çok bileşenli bir hal üzere biçimlenmektedir. Toplumsal değişme ve küreselleşmenin ön koşulu ve etken unsurlarından olan medya gelişen internet yayıncılığı, sosyal medya haber, eğlence, bil-gi edinme imkânı sunmakla sınırlanmaksızın ekonomik, siyasal, kültürel ve boş zaman değerlendirme faaliyetlerini farklı arterler üzerinden biçimlendirmektedir. Medyanın top-lumsal yapıyı, bireyler arasında cereyan eden sosyal ilişkileri etkileme, görece değiştirme potansiyeline sahip sosyolojik bir olgu hüviyetini giderek güçlendirmektedir.

İletişim tarım toplumunda sözel ağırlıklıyken, sanayi toplumunda kitle iletişimine (medya), bilgi toplumunda elektronik (sanal) iletişime ağırlık kaymış, teknoloji tabanlı değişim zaman ve mekan kavramlarını yeniden anlamlandırmıştır. Artık 'uzak' kavramı görelidir; hatta "yok"tur.

Küreselleşme kavramı toplumlararası bağımlılığa gönderme anlamı taşımakta olup, J.B. Thompson'ın çözümlemesiyle, küreselleşen iletişim dört özelliğiyle belirginleşmektedir: "1) küresel iletişim ve enformasyon yayımında kilit oyuncular olarak ulus ötesi iletişim holdinglerinin ortaya çıkması; 2) uydu iletişimiyle ilintili yeni teknolojilerin toplumsal etkisi; 3) enformasyon ve iletişim ürünlerinin küresel sistem içinde asimetrik akışı; 4) küresel iletişim ağlarına erişimde çeşitlilik ve eşitsizlikler (Bal, 2013: 9 ve 227–233).

Castells '*enformasyon çağı*'nı ele aldığı eserinde '*gerçek sanallık kültürü*' adını verdiği elektronik iletişimin entegrasyonu hakkında şu betimlemeyi yapar (2008: 501):

"...yeni iletişim sistemi, uzamı ve zamanı, insan hayatının temel boyutlarını kökten bir dönüşüme uğratar. Yerellikler, kültürel, tarihsel, coğrafi anlamlarından kopar, işlevsel ağlar ya da imaj kolajları olarak yeniden birleşirler; böylece mekânların uzamının yerini bir akışlar uzamı alır. Geçmiş, şimdi ve gelecek, aynı mesaj içinde birbirleriyle etkileşim içinde olabilecek şekilde programlandığında zaman silinir. Akışların uzamı ve zamansız zaman tarihsel olarak aktarılmış temsil sistemlerinin çeşitliliğini kapsayan ve aşan yeni bir kültürün maddi temellerini oluşturur: Kurgunun, kurmaya duyulan inanç olduğu gerçek sanallık kültürü"dür.

Şu hâlde yeni medya zamansızlık algısını yayan ve belirsiz uzanan bir yol izlemektedir. Bu kavrayış bilgi toplumunun özelliklerinden birisi olarak da ele alınmalıdır. Küreselleşme olarak adlandırdığımız değişim çağında başta sosyoloji ve iletişim bilimi olmak üzere sosyal bilimlerden özellikle yeni medyanın toplumsal ve kültürel sisteme yönelik etkilerinin berraklaştırılması beklenmektedir. Bu çalışma ile de konuya yönelik bir çerçeve oluşturmak hedeflenmektedir.

Küreselleşme süreci mekansızlık, zamansızlık ve belirsizlik içermesine rağmen bilgi toplumu halen fertlerine 'daha bütünleşmiş bir Dünyada, ortak iyi gelecek' tahayyülü aşılama çalışmaktadır. Küresel yeni iş bölümü neticesinde sürecin kazananları kadar, kaybedenlerinin olduğu malumdur. Bu bağlamda Türkiye'nin iletişim alanındaki gelişimine odaklandığımızda kentleşme, sanayileşme gibi toplumsal gelişmenin diğer göstergeleriyle uyumlu bir durum mevcuttur. Türkiye medyası 1980'lerden itibaren alınan ve uygulanan politikalarla küresel iletişim ağında önemli bir nokta olarak öne çıkmaya başlamış, ülke ağ toplumlarının kaybedenlerinden olmamıştır.

Medya, Toplum ve İletişim

İletişim, bireyin kendi iç dünyası ile kurduğu iç-iletişim şeklinde olabileceği gibi, iki ya da daha fazla birey arasında da gerçekleşebilir. Bireyin kendi iç dünyası ile kurduğu iletişimde psikolojik boyut ağır basarken, bireylerarası iletişim daha çok sosyolojik niteliklidir. (Bal, 2013: 14).

İletişim ve iletişimin toplumsal etkilerini açıklamaya yönelik çeşitli kuramlar üretilmiştir. Tüfekçioğlu'nun Siebert ve McQuail'den aktardığına göre iletişim kuramları 'otori-

ter', 'liberal', 'toplumsal sorumluluk', 'sosyalist', 'gelişimci' ve 'demokratik katılımcı' kuramlar olmak üzere sınıflandırılabilir (1997: 59). Bu kuramların belirli bir toplum kuramına dayandıkları ve dikotomik sınıflandıkları görülür. İletişim kuramları; *tutucu (ana akım) kuramlar* ve *değişimci (eleştirel) kuramlar* olarak farklılaşmıştır. Çok sayıda iletişim kuramı öne sürdükleri varsayımların ideolojik yapısına bakılarak tutucu ya da değişimci olarak nitelendirilebilmektedir. İletişim kuramları birey, sosyal gruplar ve lokal kültürlerin ya toplumsal/kültürel sisteme uymasını ve uydurulmasını önermekte ya da toplumsal/kültürel sistemi eleştirmekte, değişmesini istemektedir (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 13–14). Tutucu kuramlar için liberal-çoğulcu toplum ideali esastır. Bu doğrultuda toplumsal değerleri korumak üzere medya işlevsel olarak kullanılır. Toplumsal değerlerin denetimi söz konusu olduğu için doğrusal-çizgisel mesaj akışı onaylanır. Medyanın etkileriyle ilgili olarak grup ilişkileri öne çıkartılır, kantitatif araştırma yöntemleriyle bu etkiler ölçülür. Buna karşın, değişimci kuramlar, toplumsal değerleri sorgular ve liberal-çoğulcu toplum idealini mutlak hedef olarak kabul etmezler. Doğrusal mesaj aktarımına da karşıdırlar. Kültürel ve sınıfsal farklılıkların, eşitsizliklerin önemszenmesi, bu farklılıkların ortaya çıkartılması için disiplinler arası bir metodoloji arayışındadırlar (Koçak, 2017: 2–3).

Yakın zamanlarda *alımlama* adı verilen yeni kuramsal modeller öne çıkmaya başlamıştır. Bu yeni kuram izleyici ve dinleyici olarak alıcıların medya karşısında sanıldığından daha aktif oyuncular olduklarını öne sürmektedir. İzleyicilerin televizyonu kendi ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda kullandıkları temel iddialarındandır. Alımlama analizinde bireylerin medya metinlerini okuma biçimleri üzerinde özel olarak durulmaktadır. Örneğin televizyon programlarını erkeklerin ve kadınların okuma şekli farklıdır. Sınıf ve etnisite insanların medya konusuna yaklaşımlarında önemli değişkenler olarak ortaya çıkar. Alımlama kuramına göre, sosyal aktörler anlamı medya ile meşgul olurken yapılandırırılar (Bal, 2013: 106–107; Aydin, 2007).

Özel olarak televizyonun toplumsal etkilerini inceleyen Gerbner'in öncüsü olduğu '*kültürel göstergeler ve ekme kuramı*'na göre de medyanın etkisi zihinsel tortular gibi zaman içerisinde azar azar oluşmakta, medya davranışlardan çok tutum, inanç ve yargılar üzerinde etkili olmaktadır (Gerbner, 2014). Gerbner, medyanın kültürde var olan ege-men değer ve tutumları ektiğini (yaydığını) öne sürmekte, medyayı toplumun gelişmesi ve sürdürülebilirliği adına işlevsel görmektedir. Bu yaklaşım yeni uyarlamalara ihtiyaç duymakla birlikte, internet dahil diğer mecralar açısından da değerlendirilmeye değer bir kavrayış sunmaktadır.

Medya – toplum etkileşiminde teknolojik gelişme önemli ise de ana unsur *dil*'dir. Beşerî hayat ve kültürün ayrılmaz unsuru olan "dil denen mucize" toplumların ve kültürlerin diğer unsurları gibi doğar, değişir ve gelişir. Gerekli itina gösterilip geliştirilmez, kullanılmaz ise zayıflar, hatta ölür. Dilin gelişimi, kullanımı ve yaygınlaşması toplumsal, kültürel ve siyasi faktörlerle yakından ilişkilidir. (Barrett ve Braham, 1995: 7). Yazı dili ya da sözlü iletişim aracı olarak dil, insanlar arası iletişimin temel yapı taşı olup, iletişim konusunda okur-yazarlığın önemi açıktır. İstatistiklere göre yirminci yüzyılın sonlarına

doğru, dünyadaki yetişkin nüfusun yaklaşık üçte biri okuma-yazma bilmezken, ciddi gelişmeler yaşanmış, ancak dünya genelinde sorun çözülememiştir. Yetişkin nüfusun bir milyara yakını okuma-yazma bilmemektedir. UNESCO 2011 Dünya Eğitim Raporu'na göre, tüm dünya genelinde yetişkin bireylerin yaklaşık 800 milyonu okuma-yazma bilmiyor. Okuma-yazma bilmeyenlerin yarısından çoğu Çin, Hindistan, Bangladeş ve Pakistan gibi yoğun nüfusa sahip ülkelerde yaşıyor. Okuma-yazma bilmeyenlerin "üçte ikisini kadınlar" oluşturuyor (EFA, 2011: 65; NTV, 2011). UNESCO'nun son yayınladığı verilere göre de yerküre genelinde 15 yaş üzerindeki nüfus içinde 758 milyon kişi okuma-yazma bilmiyor. EFA raporu dünya genelinde okuma-yazma bilmeyen yetişkinlerin genel toplamı 781 milyon kişiye ulaştığını (EFA, 2015: 135) tespit etmektedir ve yine bunların üçte ikisini kadınlar oluşturmaktadır (DW, 2016).

Bu durum medya açısından, klasik dediğimiz matbu iletişim araçlarının yaygın olduğu dönemlerde önemli bir engeldi. Fakat son yıllarda yaygınlaşan iletişim teknolojileri konuya öngörülme bir katkı sunmuştur. Görsel işitsel araçlarla başlayan süreç, konuşmanın yazıya anında çevrilebilmesi ve görsel simgelere dayalı iletişim araçlarının kullanımıyla, okuma yazma bilmeyen bireyleri de kitle iletişimlerinin parçası haline getirmiştir. Medyanın üretim ve yayılma hızı ileri boyutlara taşınmış, (Arslan, 2009). Tablo 1'den takip edileceği üzere dünya nüfusunun yaklaşık yarısı (%49,7) internet kullanıcısı haline gelmiştir. İnternet kullanımı 2000 yılına göre ortalama %936 artış göstermiştir. Gelişmiş bölgelerde belli doygunluk olsa da, azgelişmiş denilen bölgelerde internetin yaygınlaşma oranı daha yüksektir (<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>).

Tablo 1: Dünya İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri (31 Mart 2017)

Dünya Bölgeleri	Nüfusu (2017 Tahmini)	Nüfusun Dünya Nüfusuna Oranı	Bölgede İnternet Kullanan Nüfus	İnternet Kullananların Nüfus İçindeki Oranı	İnternet Kullananların 2000-2017 Büyüme Oranı	Nüfusun Dünyada İnternet Kullananlara Oranı
Afrika	1,246,504,865	16.6 %	353,121,578	28.3 %	7,722.1%	9.4 %
Asya	4,148,177,672	55.2 %	1,874,136,654	45.2 %	1,539.6%	50.1 %
Avrupa	822,710,362	10.9 %	636,971,824	77.4 %	506.1%	17.0 %
Latin Amerika / Karaippler	647,604,645	8.6 %	385,919,382	59.6 %	2,035.8%	10.3 %
Orta Doğu	250,327,574	3.3 %	141,931,765	56.7 %	4,220.9%	3.8 %
Kuzey Amerika	363,224,006	4.8 %	320,068,243	88.1 %	196.1%	8.6 %
Okyanusya / Avusturalya	40,479,846	0.5 %	27,549,054	68.1 %	261.5%	0.7 %
Dünya Toplam	7,519,028,970	100.0 %	3,739,698,500	49.7 %	936.0%	100.0 %
Not: (1) Nüfus rakamları Birleşmiş Milletler Nüfus Bölümü (United Nations - Population Division) verilerine dayanmaktadır. (2) İnternet kullanım bilgileri Nielsen Online, ITU, International Telecommunications Union, GfK, yerel ICT düzenleyicileri ve diğer güvenilir kaynaklardan temin edilmiştir. (5) Alıntı için: www.internetworldstats.com						

Medyanın Kültürel Etkileme Alanı

Medya kültürel devamlılığın ayrılmaz bir etkeni, kültürel üretim sisteminin önemli parçası (Scannell, 1992: 13) olup; kültürün ne olduğu kadar, nasıl olması gerektiğinin, neyin akredite olduğu ve olmadığının halka yayılması, yaşatılması açısından işlev icra etmektedir. Medya araçları kullanılarak gerçekleştirilen yayınlar, kimi zaman yozlaştırıcı, bireylerin kişiliklerini bozucu etkilere de yol açabilmekte, kültürü geliştirmek-yaşatmak, bireylerin sağlıklı kişilik geliştirmelerine katkıda bulunmak yerine, mevcut toplumsal değer ve normlardan sapma şeklinde ifade edilebilen sapkın davranışları körükleyici etki yapabilmektedir. Okulda eğitimcilerin, ailede ebeveynlerin ve öteki toplumsal kontrol ajanlarının öğrettikleri-aşıladıklarının tam tersini ön plana çıkartarak, özellikle çocuk ve gençleri çelişkiler içine sürükleyebilmektedir.

Bilhassa yeni teknolojiler ve internetin özgür ortamının, her türlü içeriğe kolay ulaşımı beraberinde getirmesi, toplumsal zihinde var olan ancak sosyal sınırlamalar çerçevesinde açığa vurulamayan merak/ihtiyaçları ifşa etmektedir. Sınırsız bir gözetim mekanizması da olan yeni teknolojiler toplumun saklı yüzünü aynasında yansıtmaktadır (Uslu, 2007). Bireylerin internet ortamında kurduğu ilişkilerin yalan üzerine bina edilmesinden, sanal cinsellik, pornografi, sanal kumar, dijital oyunların getirdiği zaman kaybı, sanal ortam bağımlılıkları, sosyal ilişkilerde bozulma (Karaca, 2007) gibi aile ve toplum yapısına yönelik riskler ortaya çıkmaktadır.

Toplum ve kültür üzerinde medya etkisinin bilimsel ve/veya ideolojik kavrayış farklılıklarıyla belirginleşerek ele alınmasında, bazı araştırmacılara göre medyanın birey, kültür, toplum üzerindeki etkileri kendiliğinden oluşmaktadır. Ne var ki, yapılan birçok araştırmanın ortaya koyduğu sonuçlar medya aracılığıyla yapılanların genellikle bilinçli bir şekilde gerçekleştirildiğine işaret etmektedir. Çok sayıda çalışmanın işaret ettiği gibi medya, durum belirlemede ve gerçekliği yeniden şekillendirmede etkin bir role sahiptir (Park & Pooley, 2008; Barrett & Braham, 1995: 63; Czitrom, 1982; McCombs, 2014). Bu etkilemeye medya mülkiyet ya da kontrolünü elinde bulunduran kişi ya da kesimlerin ilgi, ihtiyaç, istek ve beklentileri (Castells, 2007) doğrultusundadır. "Düzmece" ya da "propaganda amaçlı olaylar" veya "yapay gündem" (Yeğen, 2014) kavramlarıyla açık şekilde ifade edildiği gibi medya, olayları ve gerçekleri, az ya da çok, kendi bakış açılarına göre çarpıtabilmektedir (Happer, 2013; Stain, 2005). Bu hususta televizyonun etki gücü hızla internet mecralarına yönelmektedir. İnternetin kesintisiz iletişim gücü, çeşitliliği bambaşka bir iletişim evreni içinde bireyin gücünü arttırdığı kadar, ürettiği bilgi kirliliğiyle toplumsal kafa karışıklığı da meydana getirmektedir.

Medya konusunda çalışma yapan bazı araştırmacılar ise dikkatlerini, medyanın bilgi yayma, geniş halk kitlelerini bilgilendirme aracı olma" özelliği üzerinde yoğunlaştırmaktadırlar. Bu araştırmacılara göre medya, toplumdaki bireyler ve toplumsal kesimler arasındaki eğitsel eşitsizliklerden, bir takım sosyal ve ekonomik farklılıklardan doğan bilgi eksikliklerini-açıklarını gidermede (gap-closing effect) oldukça önemlidir. Bu görüşler

görece doğru gibi görünse de toplumdaki hakikatleri tümüyle yansıtmaktan uzaktır. McQuail'in medya bir taraftan bazı açıkları kapatırken, öte yandan var olan gediklere birçok yenilerini ekler (Barrett & Braham, 1995: 94) tespiti durumu net biçimde çerçevelemektedir.

Kimi araştırmacılara göre ise medya ve özellikle de televizyon, kurulu endüstriyel düzenin kültürel kolları gibi bir görev icra eder. Bu düşüncüyü sahiplenen düşünürlere göre kitle iletişim araçları, bireylerdeki olumlu ve genel kabul gören duygu, inanç, düşünce, davranışlar üzerinde tehdit edici, zayıflatıcı, değiştirici etki yapmaz. Tersine, mevcut olanı koruyucu, kuvvetlendirici ve dengeleyici bir etki yapar (Barrett & Braham, 1995: 100). Ne var ki bulgular, bu ve benzeri değerlendirmelerin genel geçer bir genelleme olamayacağını, ancak istisnai hallerde geçerli olduğunu göstermektedir.

Klapper'in de ifade ettiği gibi, medyanın toplum üzerindeki değiştirici etkileri 3 ana grupta toplanabilir (Barrett & Braham, 1995: 84):

1. Değiştirip dönüştürme,
2. Önemsiz değişiklikler yapma,
3. Kuvvetlendirme.

Medyanın birey ve toplum üzerindeki etkileri, bu etkinin türleri ise zaman ve kasıtlılık kriterleri temelinde 4 ana başlık altında incelenebilir. Bu bulgular temel alınarak şöyle bir tablo ortaya konabilir (Barrett & Braham, 1995: 85):

Tablo 2: Medya Etkilerinin Türleri

Uzun süreli ve önceden düşünülp tasarlanmış etkiler	Uzun süreli fakat kasıtlı olmayan etkiler	Kısa süreli ve önceden düşünülp tasarlanmış etkiler	Kısa süreli fakat kasıtlı olmayan etkiler
- Gelişmenin Yayılması - Bilgi Yaymak - Bilgilendirmek	- Toplumsal Kontrol - Sosyalizasyon - Gerçeklik Tanımlama - Kurumsal Değişme	- Bireysel Duyarlılık - Medya Kampanyaları	- Kolektif Tepki - Bireysel Tepki

Sosyalizasyon Ajanı Olarak Medya

Sosyalizasyon kişinin çevresindekilerle arasındaki etkileşimi, birey, toplum ve kültür açısından geçmiş kuşaklardan devralınıp bugünlere taşınmış toplumsal değer ve normların bireylere aktarılması, öğretilmesidir. Bu süreçte insanlar, toplum tarafından kendilerine verilen rolleri ve bunların sonucunda sahip oldukları statülerin gerektirdiği

davranış biçimlerini, toplumun ve toplumdaki öteki bireylerin kendilerinden beklentilerini öğrenirler (Fichter, 2001: 22-23; Bilgin, 2003: 351).

Sosyalizasyon sayesinde bireyin toplum ile bütünleşmesi, kabul gören bir insan kimliğine kavuşması mümkün olmaktadır. Toplumsallaşma bireyler açısından olduğu kadar, toplumlar için de hayati bir önem taşır. Ziya Gökalp'in de belirttiği gibi, bu süreç içinde yetişkin kuşak, yetişmekte olan kuşağa duygu ve düşüncelerini aktarır (Tezcan, 1988: 26). Toplumların varlığının devamı, sosyalizasyon sürecinin sağlıklı bir şekilde devamı ile bağlantılıdır.

İnsanlık değerlerinin ve milletlerin toplumsal ve kültürel varlıklarının yaşatılması, yeniden üretilerek (geliştirilerek) yeni kuşaklara aktarılması; böylelikle mümkün olmaktadır. Bu süreçte (Jary & Jary, 1991: 585–586):

1. Bireylerin bilişsel (zihinsel ve zekâ bakımından) gelişmesi,
2. Bireylerin ahlaki ve moral kimlik kazanması,
3. İnsanın kişiliğinin ve benliğinin gelişmesi (bireysel ve sosyal kimlik kazanımı),
4. Bireyin içinde bulunduğu grubun değer, norm ve temel tutum-davranış örüntülerini öğrenmesi, bunları içselleştirmesi,
5. İçinde bulunulan fiziki ve sosyal çevrede kabul gören ve beklenen; bunun da ötesinde bu çevrelerle iletişimin sürdürülebilmesi için zorunlu olan her türlü yetenek ve yeterliliğe sahip olabilmesi mümkün olur.

Medyanın sosyalizasyon ajanı olma gerçeği, birey, toplum ve kültür üzerindeki etkisini, daha anlaşılır hale getirmektedir. Cinsiyet temelli rol paylaşımının açık ya da örtük mesaj/ imgelerle benimsenmesinden, internet ve sosyal ağlar aracılığıyla değişen dünyanın nasıl parçası olunacağına dek kitle iletişim araçları üzerinden bir yaşam kılavuzu aktarılmaktadır. Medya etkisiyle toplumsallaşma yalnızca erken yaşlardaki bireylerle sınırlı olmayıp, medya iletileri bazen bilinçli, bazen de plansız ve kasıtsız bir şekilde, bireylerin sosyalleşmesini engelleyici doğrultuda da etki yapabilmektedir (Barrett & Braham, 1995: 96).

Türkiye Medyası ve Yakın Dönem Gelişmeler

Bu tespitler doğrultusunda Türkiye'nin yakın dönemini değerlendirecek olursak, üç stratejik tercih yaparak küreselleşen dünyaya eklemlenmesinden bahsedilebilir:

- 1) Türkiye 1980 yılına kadar izlediği iç piyasaya dönük, ithal ikamesiyle kalkınma modelini terk etmiş, yerine, dışa açık, ihracata yönelik kalkınma modelini benimsemiştir. Bu, Türkiye'nin dünya pazarlarıyla bütünleşmesini sağlayacak ilk adımdır.
- 2) İkinci olarak, alt yapı politikalarında telekomünikasyon yatırımlarına öncelik verilmiştir. Türkiye dünyada oluşan "cyberspace" in¹ parçası olmak istemiştir.

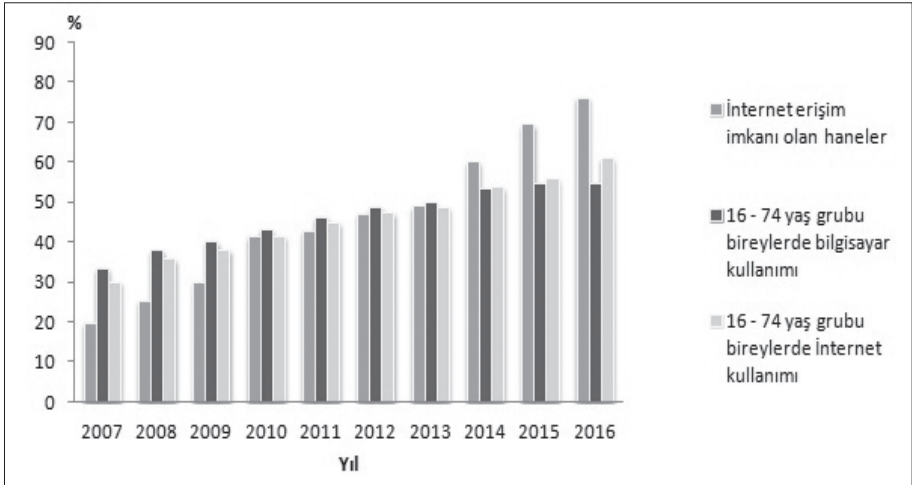
¹ Cyberspace (siber uzam): Bilgisayarlardan oluşan ve toplumun bilgisayarların etrafında olduğu bir dünyayı ifade eden terim. İlk kez ünlü bilim kurgu yazarı William Gibson'un "Neuromancer" adlı romanında kullanılmış ve yaygınlaşmıştır.

Türkiye'nin haberleşme kapasitesi birden artmış, köyler de dâhil tüm yerleşmeler bu sisteme bağlanmıştır. Bu iki stratejik tercih birbirini güçlendirmiştir.

- 3) Üçüncü olarak ise küresel ekonominin gerektirdiği yeni kurumları geliştirmek olmuştur. Sermaye piyasasının, serbest ticaret ve üretim bölgelerinin kurulması, bankacılık yapısında önemli reformların yapılması gibi (Tekeli, 1998: 129–130).

Bunu takiben 90'lı, yani Özal'lı yıllarda, neoliberal rüzgârların etkisiyle, ticari televizyon kanalları açılabilmiş; etkili bir medya devrimi tetiklenmiş, medya sektöründe onlarca ulusal ve uluslararası, yüzlerce yerel ve bölgesel çapta televizyon kanalı faaliyet gösterir hale gelmiştir. Medya gelişimi artarak devam etmiş olup, 1268 radyo ve televizyon, 6265 gazete ve dergi (TÜİK, 2016) yayın hayatını sürdürmektedir. İstatistiklerde dikkat çeken bir husus gazete ve dergilerin sayı, tirajında, 2015'e göre ciddi azalmaların yaşanmasıdır (Ajans Haber, 2017). Bu değişimi üreten ana faktörse internet/sosyal medya aracılığıyla haber, eğlence vs ihtiyaçlarının tatmin edilmesidir.

TÜİK'in 2016'da gerçekleştirdiği Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması'na göre ülkemizde yaklaşık on hanenin sekizi internet erişimine sahiptir. 2016 yılı Nisan ayı itibariyle, hanelerin %96,9'unda cep telefonu veya akıllı telefon bulunmaktadır. İnternet kullanım amaçları arasında sosyal medya ilk sırada yer almaktadır: Hanelerde internet, %74,5 oranında paylaşım sitelerinden video izleme, %69,5 oranında online haber, gazete ya da dergi okuma, %65,9 oranında sağlıklı ilgili bilgi edinme, %65,5 oranında mal ve hizmetler hakkında bilgi arama amacıyla kullanılmıştır. İnternet üzerinden müzik dinleyenlerin oranı ise %63,7'dir (TÜİK, 2017).



Grafik 1: Türkiye'de İnternet ve Bilgisayar Kullanımı (2007–2016)²

² Kaynak: TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2016.

Kitle iletişim araçlarının sahiplik ilişkileri kamu yayıncılığı, ticari yayıncılık ikili bir yapı oluşturmaktadır. Kamu yayıncılığı ulusal/uluslararası boyutlarda yayın yapan televizyon ve radyo kanalları, web siteleri³, ulusal haber ajansı, bazı yayın mecralarından ibarettir. Ticari yayıncılıksa medya dışı sermaye eliyle ve çapraz medya mülkiyeti üzerinden büyümekte ve iletişim sürecini çok daha fazla kontrol etmektedir. Fakat gündem takibinde yurttaş gazeteciliğinden, Wikileaks'le zirve yapan sızıntı gazeteciliğine dek çeşitlenen internet ortamı giderek haber ve bilgi dolaşımının ana kaynağı halini (Kadir Has Ü. 2017) almış, "dijital aktivizm" güçlenmiş, toplumsal denetim mekanizmaları bağlamında bireyi güçlendiren ve denetimi oldukça zorlaştıran dijital sosyal, siyasal katılım oto yolları oluşmuştur. Eğlence alanında da dizilerden⁴, legal/illegal açılımlara kadar insanlık interneti tercih etmektedir.

Yaşanan süreç medya etkisi konusunu bambaşka zeminlere taşıyacak yönelişlere gebe dir. Medya içeriklerinin çeşitlenmesinin toplumsal etkileri gibi birçok konu akademinin sınırlarında görece yeni yeni ele alınırken, üretimin insan unsurundan arınacağı, bilgisayarlar tarafından yazılmış haberler dünyasına geçiş için geri sayımın başladığı tartışmaları (Levy, 2012) ve niceleri artık gerçektir ve bilindik kavrayışların dışına çıkarak yapılacak analizlere ihtiyaç vardır. Tüm medya ve içerik türlerine yayılacak, ülkemizi de etkileyecek, dikkat sarf edilmesi zaruri gelişmeler tam karşımızdadır.

Değerlendirme ve Sonuç

Genel bir gözlem olarak ifade edebiliriz ki sosyal bilimlerde modern (sanayi) toplum tam olarak açıklanamadan, postmodern (sanayi sonrası) topluma geçilmiştir. Bu değişimin önemli aktörü de *yeni medya*dır. Yeni medya sayesinde dünya genelinde ekonomik, siyasal, kültürel etkileşim ve değişimlerin ivmesi artmıştır.

Hızlanan gündelik yaşamda, çalışma ölçeğinde de ortaya konduğu üzere medyanın birey, toplum ve kültür ölçeğinde olumlu ve olumsuz etkilerini birlikte tespit edebiliyoruz. İletişim ve ulaşım teknolojilerindeki gelişmeye koşut olarak medya toplumsal gelişmenin önünü açmakta, aynı anda toplumsal değerlerin aşınması konusunda da merkezi bir konuma sahip olmaktadır. Bunun temel nedeni farklı medeniyet havzalarında çok çeşitli kültür sistemlerinin mevcudiyetidir. Aslında şikâyet edilen şey Batı kültürünün öteki kültürleri yok ederek yaygınlaşmasıdır. O kadar ki Batılılar dahi (Avrupalılar) daha Batı'dan (Amerika'dan) şikâyetçidir. Örneğin EURIMAGES'in⁵ desteklediği Avrupa filmleri Hollywood filmleri karşısında beklenen gelişmeyi gösterememektedir.

³ <http://www.trt.net.tr/kurumsal/Anasayfa.aspx>

⁴ Yaşanan gerçeğe güncel bir örnek olarak internette yayıncılık yapan Puhu TV'de yayınlanan "Fi" dizisinin 17 milyon kez izlenmesi, bu rakamın konvansiyonel medyanın erişim ortalamalarını mukayese anlamında alt üst edebilecek olması üzerinden verilebilir. Alıntılanma tarihi:3.8.2017 <https://www.haberler.com/fi-dizisi-17-milyon-kez-izlendi-en-cok-9529174-haber/>

⁵ Avrupa Sinema Destekleme Fonu

(Morley & Robins, 2011). Bu durum Batı dışı toplumlar açısından ayrı bir önem teşkil etmekte, aradaki nitel ve nicel üretim açığıyla haber/bilgi dolaşımı dahil gerçekliğin kendi dışlarında inşa edilişi, geniş kitleler nezdinde kabul gören kendilerine ait değerler hiyerarşilerinin medya mecraları eliyle deforme edildiği kavrayışı, *çözüm üretmeyen tepkisellik* üretmektedir.

Bu çalışmada ulaşılan temel bulgu (aynı zamanda paradoks) değişen toplum yapısına uygun olarak medyanın da değişmesidir. Zaman içinde değişen ve hızına yetişmekte zorlanılan medya aynı anda toplumsal yapının değişmesine katkı sağlamaktadır. Küreselleşme çağında toplumlar doğrudan ya da dolaylı ama hep birlikte değişmektedir. Bu süreçte medya ulus-devlet sınırlarını aşmış küre çapında iş görmektedir. Medya araçlarını üreten, medya sistemlerini geliştiren, denetleyen ülkeler, doğal olarak enformasyonu (geniş anlamda gerçekliği) siyasal, ekonomik ve sosyal çıkarları doğrultusunda şekillendirmekte yeni evrelere ulaşmaktadır.

Türkiye ise özellikle 2000 sonrasında kendi medyasını oluşturma, siber uzaya eklemelenme konusunda performansını geliştiren ülkelerdendir. Fakat uluslar üstü yönelişlerin etkisindeki güçlenme ve devamlılık da devasa boyutlara ulaşmaktadır. Toplumsal yapının dönüşümünde, özellikle dijital kapitalizm tarafından tetiklenen yeni fırsatlar kadar, yeni tehditlerin varlığı (Uslu, 2007) çeşitlenerek, derinleşerek kendini göstermekte, genç nüfusu yüksek bir ülke olarak, küyerel bir bakışla çok yönlü, geniş kapsamlı gerçekleştirilecek bilimsel araştırma ve çözüm önerilere ihtiyaç giderek fazlalaşmaktadır.

Kaynakça

- Ajans Haber (2017). Yazılı medya istatistikleri. 29 Temmuz 2017, <http://www.ajanshaber.com/yazili-medya-istatistikleri-haberi/409049>
- Arslan, D. A. (2004). Medyanın birey, toplum ve kültür üzerine etkileri. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 1–1, 2002–2005.
- Arslan, D. A. (2001). Türk medya elitleri: Bir durum tespiti. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi (Journal of Sociological Research)*. 4–2, 135–164.
- Aydın, O. Ş. (2007). Alımlama araştırmaları ve kültürel çalışmalar geleneğinin katkısı. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6–11 Bahar 2007/2, 119–131
- Bal, H. (2013). İletişim sosyolojisi. Ankara: Sentez.
- Barrett, B. & Braham, P. (1995). Media, knowledge and power. London: Routledge.
- Bilgin, N. (2003). Sosyal psikoloji sözlüğü; kavramlar, yaklaşımlar. İstanbul: Bağlam
- Castells, M. (2007). Communication, power and counter-power in the network society. *International Journal of Communication*, 1 (2007), 238–266.
- Castells, M. (2008). Enformasyon çağı: ekonomi, toplum ve kültür, Cilt 1, Ağ toplumunun yükselişi, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi.

- Czitrom, D. J. (1982). *Media and the American mind: From Morse to McLuhan*. Washington: The University of North Carolina Press.
- DW (2016). 758 milyon kişi okuma-yazma bilmiyor. 29 Temmuz 2017, <http://www.dw.com/tr/758-milyon-ki%C5%9Fi-okuma-yazma-bilmiyor/a-19528013>
- EFA (2015). EFA Global Monitoring Report: Education for All. UNESCO 06.08.2017, <http://unesdoc.unesco.org/images/0023/002322/232205e.pdf>
- EFA (2011). EFA Global Monitoring Report. UNESCO 06.08.2017, <http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001907/190743e.pdf>
- Fichter, J. (2001). *Sosyoloji Nedir?* N. Çelebi (Çev.) Ankara: Atilla Kitabevi.
- Gerbner, G. (2014). *Medyaya karşı*. G. Ayas vd. (Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Happer, C., Philo, G. (2013). The role of the media in the construction of public belief and social change. *Journal of Social and Political Psychology*, 1(1).
- Internet World Stats (31 Mart 2017). Dünya İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri. 06.08.2017 <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Jary, D. & Jary, J. (1991), *Dictionary of sociology*, Glasgow: Harper Collins.
- Kadir Has Ü. (2017). Türkiye’de yeni medya eğilimleri araştırması sonuçları açıklandı. 29 Temmuz 2017, <http://www.khas.edu.tr/news/1478>
- Karaca, M. (2007). Aileyi tehdit eden yeni bir tehlike: Sanal ilişkiler. *Humanities Sciences*, 2 (3), 131-143. Erişim Adresi: <http://dergipark.gov.tr/nwsahuman/issue/19946/213407>
- Koçak, Ş. (2017). Kitle iletişim kuramları. 06.08.2017, Erişim adresi: https://www.academia.edu/8825381/Kitle_%C4%B0leti%C5%9Fim_Kuramlar%C4%B1
- Levy, S. (2012, 24 Nisan). Can an Algorithm Write a Better News Story Than a Human Reporter. Erişim adresi: <https://www.wired.com/2012/04/can-an-algorithm-write-a-better-news-story-than-a-human-reporter/>
- McCombs, M. (2014). *Setting the agenda: The Mass media and public opinion*. Cambridge: Polity Press.
- Morley, D. & Robins, K. (2011). *Kimlik Mekânları*. E. Zeybekoğlu (Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- NTV (2011). 800 milyon yetişkin okuma-yazma bilmiyor. 29 Temmuz 2017, <http://www.ntv.com.tr/egitim/800-milyon-yetiskin-okuma-yazma-bilmiyor,EIqE5MrLjEihJq3ZtwH3JQ>
- Park, D. V. & Pooley, J. (2008). *The history of the media and communication research*. NewYork: Peter Lang.
- Scannell, et. al. (1992), *Culture and power: A media, culture and society reader*, London: Sage.
- Stein, R. (2005). *Media power: Who is shaping your picture of the world*. Lincoln: IUniverse.
- Tekeli, İ. (1998). Türkiye’de Cumhuriyet Döneminde Kentsel Gelişme ve Kent Planlaması. 75 Yılda Değişen Kent ve Mimarlık: Bilanço 98, Edit. Yıldız Sey, İstanbul: Tarih Vakfı. S. 106–134.
- Tezcan, M. (1988). *Boş zamanlar sosyolojisi*, Ankara: Doğan Matbaası.
- Tüfekçioğlu, H. (1997). *İletişim sosyolojisine başlangıç*. İstanbul: Der.

- TÜİK (2017). Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması 2016. 29 Temmuz 2017, www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779
- TÜİK (2016). Radyo ve televizyon kurum istatistikleri, 2015. 29 Temmuz 2017, www.tuik.gov.tr/PdfGetir.do?id=21535
- Uslu K., Z. (2007, 28 Nisan). İnternet Tehdit Versus Fırsat. Radikal. Erişim adresi: <http://www.radikal.com.tr/yorum/internet-tehdit-versus-firsat-812652/>
- Uslu K., Z. (2007), Yeni iletişim araçları ve toplumsal etkileri. Sosyoloji Araştırmaları Dergisi, 10-1, 224-234.
- Yeğen, C. (2014). Medyanın kamuoyu oluşturma ve gündem belirleme rolü üzerine: Sarai Sierra haberleriyle oluşturulan yapay gündem. Dicle Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6(12), 21–46.

Osmanlıdan Günümüze İletişim Serüvenimiz

Hilmi Bengi

Giriş

Türk basın tarihi dendiğinde ilk Türkçe gazete olarak 1831’de yayına başlayan Resmi Gazete niteliğindeki **Takvim-i Vekayi**’yi ilk Türkçe özel gazete olarak da 1860’da yayın hayatına atılan **Tercüman-ı Ahval**’i hatırlarız. Ancak konuya Osmanlı basın tarihi olarak yaklaşırsak biraz daha gerilere gidebiliriz. Çünkü Avrupa’da başlayan basın faaliyetlerinin aslında çok da fazla zaman geçmeden yabancılar ve azınlıklar tarafından Osmanlı topraklarına da yansıtıldığını görürüz.

Matbaa da öyle. İlk matbaanın **İbrahim Müteferrika** tarafından 1727’de kurulduğunu biliriz. Oysa bu tarihten yaklaşık 200 yıl öncesinden beri Osmanlı topraklarında azınlıkların ve yabancıların basım faaliyetleri var. İstanbul’da ilk matbaa **II. Beyazıt** zamanında Musevi haham **Gerson** tarafından 1493’te kuruluyor. Ermeniler de 1567’de basım faaliyetlerine başlıyor; **Apkar** isimli Sivaslı bir Ermeni İtalya’da öğrendiği matbaacılığı Kumkapı’da kurduğu basimevinde icra ediyor. Rumların ilk basım faaliyeti de 1627’de. **Nikodemos Metaksas** isimli papaz Londra’dan getirttiği matbaa makinesi ile işe başlıyor. Ancak matbaa Yeniçerilerin baskınında tahrip ediliyor, **Metaksas** da kurtarabildiği makine parçalarını da yanına alarak ülkeden kaçmak durumunda kalıyor.

Yabancıların Basın Faaliyetleri

Yabancıların İstanbul’daki basım faaliyetinde en etkili ülkenin Fransa olduğunu görüyoruz. 1587’de İstanbul’da Fransız elçiliğinde Arap harfleri ile Arapça ve Türkçe baskı yapabilen bir matbaa var. Fransızlar, 1795’te İstanbul’daki Fransa Sefareti tarafından çıkarılan **Bulletin des Nouvelles** (*Haber Bülteni*) adlı gazete vasıtasıyla Fransız Devrimi’nin ilkelerini Osmanlılara aktarmaya çalışıyorlar. Daha sonra da 1796’da **Gazette Française de Constantinople** (*İstanbul’un Fransız Gazetesi*) yayına başlıyor. Mayıs 1797’de **Mercure Oriental** adını alan gazete bu adla 3 ay yayınlanabiliyor. Fransızların İzmir’de de gazetecilik faaliyetleri var. **Alexandre Blacque** tarafından 1821’de **Spec-**

tateur Oriental'in (*Doğu Gözcüsü*) daha sonra **Le Courier de Smyrne** (*İzmir Postası*) çıkarılıyor. 1824'de **Charles Tricon**, **Le Smyrneén**'i (*İzmirli*) yayınlıyor.¹

Türkçe Gazeteler

Resmi Gazete niteliğindeki **Takvim-i Vekayi**'nin ilk Türkçe gazete olduğunu belirtmiştik (1931). Gazetenin adını bizzat padişah **II. Mahmut** koyuyor. **II. Mahmut**, İzmir'de Fransızca gazete çıkaran **Alexandre Black**'i İstanbul'a çağırarak, **Takvim-i Vekayi**'nin Fransızcası olarak değerlendirilebilecek **Le Moniteur Ottoman**'ın başına getiriyor. **Takvim-i Vekayi**'nin bir benzeri de 3 yıl önce 1828'de Kahire'de **Kavalalı Mehmet Paşa** tarafından **Vekayi-i Mısıriyye** adıyla Türkçe ve Arapça olarak çıkıyor.

Türkçe yayınlanan ikinci gazete olan **Ceride-i Havadis**, 1840'ta bir yabancı tarafından çıkarılıyor: **William Churchill** isimli bir İngiliz.

İlk Türkçe özel gazete için 20 yıl daha beklemek gerekiyor.

Burada Osmanlıda Türklerin neden matbaa tesisinde ve gazete çıkarmada bu kadar geciktiği sorusu akla geliyor. Üstelik azınlıkların ve yabancıların faaliyetleri varken... Bunu alfabe ile izah kolaycılık olur. Zira yabancılar ve azınlıkların çıkardığı gazetelerde Arap alfabesi de kullanılıyor. Yabancıların ve azınlıkların ön almalarında, Osmanlı topraklarında gazete çıkaranların batı ile irtibatlı kişiler olması bir etken olabilir. Çünkü İspanya'dan Osmanlı'ya sığınan Musevilerin beraberlerinde matbaa makinesi getirmeleri ile başlıyor ilk basım faaliyetleri. Ermeni **Apkar** İtalya ile Rum **Metaksas** İngiltere ile irtibatlı. Bir diğer etken de azınlık psikolojisinin yansıması olabilir. Geniş kitle içinde azınlıkta kalan topluluklar, gerek dini inanç motivasyonu ile gerekse milliyetçi dürtülerle asimile olma kaygısı yüzünden birbirlerine daha fazla tutunma, daha sık ilişkiler içine girme ve dayanışma içinde olma ihtiyacı duyarlar. Kitap ve gazete çıkarma çabası da böylesi bir ihtiyaçtan doğmuş olabilir. Osmanlı tebaası içindeki Yahudiler, Ermeniler, Rumlar, birbirleri arasındaki bu dayanışmayı güçlendirmek için iç iletişimi sağlayacak bir araç olarak basım ve basın faaliyetlerini önemsemiş olabilirler. Fransız elçiliğinin basın faaliyetleri ise tümüyle propaganda amaçlı.

Azınlık basını ayrı bir çalışma konusu olduğu için üzerinde daha fazla durmuyoruz. Yukarıdaki soruya tekrar dönelim. Türkler basım ve basın faaliyetinde neden geç kaldı? Çoğu yaklaşımda öne çıkarılan dini hassasiyetler sınırlı da olsa etki yapmış olabilir. Ancak asıl önemli olan zihinsel ve fiziksel temelin olmaması. Olayın önemini idrak bilinci yok, teknik altyapı yok, yetişmiş insan gücü yok. Bir de azınlık psikolojisinin tersine, "*Devlet-i Âli*" yaklaşımı ile olayı küçümsemek, ihtiyaç hissetmemek gibi tepeden bir bakış da bu basiret

¹ M. Nuri İnuçur, *Basın ve Yayın Tarihi*, Der Yayınları, İstanbul, 2005, s. 165-172. (Ayrıca bkz: Alpay Kabacalı, *Türk Basınında Demokrasi*, Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara, 1994, Hıfzı Topuz, *Türk Basın Tarihi*, Remzi Yayınları, İstanbul, 2003, Kokmaz Alemdar, *İletişim ve Tarih*, İmge Kitabevi. 1976. Orhan Koloğlu, *Osmanlı'dan 21. Yüzyıla Basın Tarihi*, Pozitif Yayınları, İstanbul, 2006.)

bağlanmasında etkili olabilir. İşin ciddiyetinin kavranması için Osmanlı yenileşme hareketlerini beklemek gerekiyor. Olayın ne kadar önemli olduğu bilincine varan padişah **II. Mahmut**. Azınlıkların faaliyetlerini görüyor, yabancıların faaliyetlerinden etkileniyor, muhtemelen **Kavalalı Mehmet Paşa**'nın Kahire'deki **Vak'ayi-i Mısıriyye**'sinden ilham alıyor.

Tanzimat Döneminde Basın

İlk Türkçe gazete çıkaranların da batıda yetişmiş olmaları dikkat çekicidir. Paris'te elçilik katipliği yapan **Âgâh Efendi**, eğitimi Paris'te yapan **Şinasi Efendi** ile birlikte 1860'ta **Tercüman-ı Ahval**'i çıkarıyorlar.² Paris'teki gözlem ve deneyimlerini yansıtmak isteyen ikilinin başlangıçta haftada iki gün olarak planladıkları gazetenin yayını, gördüğü ilgi üzerine haftada beş güne çıkartılıyor.

İlk özel gazetenin kapıyı açması ile adeta geçişler başlıyor ve Türkçe gazeteler art arda yayımlanıyor. 1862'de **Tasvir-i Efkâr**, ardından **Âyine-i Vatan** (1866), **Muhbir** (1867), **Basiret** (1869), **İnkılap** (1870), **Hakayik-ül Vak'ayi** (1870), **İbret** (1871), **Devir** (1872), **Bedir** (1872). Bu arada 1868'de **Terakki** adlı ilk kadın gazetesinin, 1869'da **Mümeyyiz** adlı ilk çocuk gazetesinin çıkarıldığını görüyoruz.³

Meşrutiyet Basını

1860'tan sonra 6 yıl içinde 17 gazete çıkarken sonraki 10 yıl içinde adeta bir patlama yaşanıyor ve 113 yeni yayın piyasaya arz ediliyor. Bir başka deyişle basında Tanzimat döneminde başlayan hareketlilik Meşrutiyet'le birlikte artarak sürüyor. Fikir ve siyaset alanındaki yenileşme ve gelişmenin basın alanına yansması... Dönemin önemli yayınları: **Tercüman-ı Hakikat** (1878), **Sabah** 1882), **İkdam** (1894) gazeteleri ve **Servet-i Fünûn** dergisi (1891).

Tabii bu alandaki hızlı gelişme bir basın rejimi kavramını ve uygulamalarını da beraberinde getiriyor. 1864'te basınla ilgili ilk hukuki düzenleme olan Matbuat Nizamnamesi yürürlüğe giriyor. 1876'da Türklerin ilk yazılı Anayasası olan Kanun-u Esasi ile basın hürriyeti teminat altına alınıyor. Bu düzenlemelerle birlikte sansür ve basına baskı kavramları da gündeme giriyor. 1876'da gazetelere ilk resmi sansür konuyor. Bir yıl sonra basın kanunu ile ilgili ilk hukuki düzenleme yapılıyor. Basın geliştikçe örgütlenme ihtiyacı ortaya çıkıyor ve 1908'de **Türk Basın Birliği** kuruluyor.

Burada ironik bir durum var: Basının patlama yaşadığı dönemde Padişah olan kişi **II. Abdülhamit**'tir ve basına en fazla baskıdan söz edildiği dönem de, bu dönemdir. Basının gücünü bilen, ondan yararlanmaya çalışan da **II. Abdülhamit**, basını kontrol almaya çalışan da. Batı basınının acımasız saldırılarına muhatap olan da aynı padişah, batı basınına hem bilgi ile hem de para ile besleyen de...

² İnuğur, *age*, s. 184.

³ Koloğlu, *age*, s. 48.

İkinci Meşrutiyetten sonra da basında hareketlilik sürüyor. Artık basın bir güç olarak kendini iyice hissettiriyor. II. Meşrutiyet'in ilanından 1918 yılının sonuna kadar, **Yeni Gazete, Tanin, Mizan, Hukuk-u Umumiye, Serbesti, Sadâ-i Millet, Şûra-i Ümmet, Takvim-i Vekayi, Osmanlı ve Tercüman** gazeteleri başta olmak üzere çok sayıda gazete ve dergi yayınlanıyor.⁴

Milli Mücadele Dönemi

Milli Mücadele döneminde basının Anadolu'ya yayıldığını görüyoruz. İstanbul Basını içinde Milli Mücadeleyi destekleyen de var, karşı çıkan da. İstanbul Basını üzerinde İngiliz işgalinden kaynaklı bir yabancı baskı ve sansürün varlığını da kayda geçirmek lazım. Sansür baskısına rağmen **İleri, Yeni Gün, Akşam** gibi gazeteler Milli Mücadeleyi desteklediler. **Yeni Gün** daha sonra Ankara'ya taşındı. **Tasvir-i Efkâr (Tesfir-i Efkâr), İkdâm, Tanin, Vakıf** ve daha sonra **Vatan** gazeteleri zaman zaman eleştirel yorumlara yer verseler de, genelde Milli Mücadeleyi destekliyorlar. Milli Mücadele aleyhinde yayın yapan ise **Alemdar, Peyâm-ı Sabah** gibi gazetelerdir.⁵

Mücadele ruhunun kitlelere yayılmasında büyük rol oynayan **İrade-i Milliye, Hakimiyet-i Milliye** gibi Atatürk'ün kurdurduğu gazetelerin yanı sıra Anadolu'nun dört bir yanında milli mücadeleye destek veren gazeteler yayımlandı. Adana'da **Yeni Adana, Hayat, Adana Postası, Rehber**, Amasya'da **Emel**, Antalya'da **Anadolu**, Artvin'de **Yeşil Yuva**, Balıkesir'de **Doğrusöz**, Bolu'da **Dertli, Türkoğlu, Bolu, Kürsi-i Millet**, Bursa'da **Ertuğrul, Kardeş, Hüdavendigar, İntibah, Kafkas, Genç Kalem-ler, Arkadaş, Millet**, Çorum'da **Çorum**, Diyarbakır'da **Küçük Mecmua**, Edirne'de **Ahali, Yeni Edirne**, Elazığ'da **Satvet-i Milliye, Mâmurat-ül Aziz, Şark**, Erzurum'da **Albayrak**, Eskişehir'de **İstiklal**, Gaziantep'te **Ayıntap**, Giresun'da **Gamlı, Işık, Karadeniz, Yeni Giresun**, İzmir'de **İzmir'e Doğru, Hukuk-u Beşer**, İzmir'te **Kocaeli**, Kars Sarıkamış'ta **Varlık**, Kastamonu'da **Açıksöz**, Kayseri'de **Kırmızı Hilal, Erciyes, Misak-ı Milli, Kayseri**, Konya'da **Babalık, Öğüt (Nasihat), Hakikat**, Maraş'ta **Âmâl-i Milliye**, Mersin'de **Doğruöz**, Tarsus'ta **Tarsus**, Muğla'da **İnkılap**, Samsun'da **Ahali, Hayat, Hilal, Aksiseda**, Ordu'da **Güneş, Bucak**, Trabzon'da **İstikbal, İkbâl** gazeteleri milli mücadeleye destek verenlerin başında gelir.⁶

Milli mücadeleye karşı duran Anadolu gazeteleri arasında Adana'da **Ferda**, Trabzon'da **Selamet**, Balıkesir'de **İrşat**, İzmir'de **Köylü, İslahat**, Kastamonu'da **Zafer**, Edirne'de **Temin, Hakikat**, Bandırma'da **Adalet**, Mudurnu'da **Kürsi-i Millet** sayılabilir.

⁴ Age, s.67-113: (Ayrıca bkz: Hamza Çakır, *Osmanlı'da Basın İktidar İlişkileri*, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2002.)

⁵ Koloğlu, age, s. 116.

⁶ Hilmi Bengi, "Cumhuriyete Gidiş Sürecinde Türk Basını", *Kuruluşundan 90. Yılına Türkiye Cumhuriyeti Uluslararası Sempozyumu*, Atatürk Araştırma Merkezi, Ankara, 2016, C.II, s. 952. (Ayrıntılı bilgi için: Yücel Özkaya, *Milli Mücadele'de Atatürk ve Basın (1919-1921)*, Atatürk Araştırma Merkezi, Ankara, 2007; İzzet Öztoprak, *Kurtuluş Savaşı'nda Türk Basını*, Türkiye İş Bankası Yayını, 1981.)

Cumhuriyetin İlk Yılları

Milli Mücadele sırasında olduğu gibi Cumhuriyete ve inkılaplara sınırsız destek veren gazeteler de var. Ankara'da yayınlanan **Hakimiyet-i Milliye** icranın sesi gibi. 1924'den itibaren adı **Cumhuriyet** olan **Anadolu'da Yeni Gün** de en büyük destekçilerden. Ancak Cumhuriyet döneminde de İstanbul gazeteleri ağırlıklarını hissettiriyor. **Akşam** ve **İleri** gazeteleri destekçiler arasındadır. **İkdam, Tanin, Tevhid-i Efkâr, Vakit, Vatan** gibi gazeteler savaş şartları ve sansür baskısı ortadan kalktıktan sonra meydana gelen rahatlatma ortamında daha bağımsız bir gazetecilik faaliyeti sürdürmeye başlıyorlar. Zaman zaman da Ankara'daki yeni yönetim karşısında güçlerini hissettirme havasına giriyorlar. Bu durum, özellikle saltanatın kaldırılması, Cumhuriyetin ilanı, hali-feliğin ilgası gibi köklü ve önemli değişiklikler sırasında kendini gösteriyor. Bazı gazeteler Ankara'ya yön ve ayar vermeye çalışıyor. Sonuç pek de hoş değil. Bazı gazeteler kapanıyor, bazı gazeteciler İstiklal Mahkemelerinde yargılanıyor. Normal yargı düzenin dışında kuruluna ihtilal mahkemesi niteliğindeki, gidenin idam sehpasından dönmesinin zor olduğu bu olağanüstü mahkemelerde, gazetecilere biraz daha müsamahakâr davranılıyor. İdam edilen yok. En fazla hapis ve sürgün cezası var; çoğunlukla da beraat. Cezalandırmaktan daha çok, gözdağı verme amaçlı bir yargısal süreç...

Atatürk'ün Basına Yaklaşımı

Atatürk'ün gençlik yıllarından itibaren basına ilgi duyduğunu biliyoruz. Zira onun gençlik yılları, Türkiye'de fikir hareketlerinin yoğunlaştığı, gazetelerin bir bir ortaya çıktığı döneme rastlıyor. Nitekim **Mustafa Kemal**, sınıf arkadaşı **Ali Fuat (Cebesoy)** ile birlikte okul yıllarında "**Vatan**" isimli bir duvar gazetesi çıkarıyor. Bunu teksir edip dağıtmak isteyince yakalanıyorlar, cezalandırılmaktan zor kurtuluyorlar. **Mustafa Kemal Paşa'nın**, daha Samsun'a çıkmadan önce İstanbul'da bulunduğu sıralarda **Ali Fethi Bey** (Okyar)'ın çıkardığı **Minber** isimli gazeteye destek verdiğini biliyoruz.⁷ Milli Mücadele sıralarında da ilk işi Sivas'ta **İrade-i Milliye**'yi, Ankara'da **Hakimiyet-i Milliye**'yi çıkarmak ve daha Türkiye Büyük Millet Meclisi'ni toplamadan önce 6 Nisan 1920'de **Anadolu Ajansı'nı**, ardından 7 Haziran 1920'de **Matbuat ve İstihbarat Müdüriyet-i Umumiyesi**'ni (Basın Yayın Genel Müdürlüğü) kurmak oluyor. **Gazi Mustafa Kemal**, yaptığı faaliyetlerde basını bilgilendirmeye özen gösteriyor, önemli inkılaplar öncesinde basın mensupları ile doğrudan ilişki kurma yolunu seçiyor. Bu çerçevede Lozan görüşmeleri sırasında İzmir'te, cumhuriyetin ilanının ardından İzmir'de gazetecilerle bir araya geliyor. Dışarıya mesaj gönderme ihtiyacı hissettiğinde yabancı gazetelere demeçler veriyor.⁸

Ne var ki, basının, ulusun ortak sesi olduğunu söyleyen, basın özgürlüğünün mahzurlarını gidermenin yolunun da basın özgürlüğünden geçtiğini ifade ederek teoride

⁷ Fethi Tevetoğlu, "Atatürk'le Okyar'ın Çıkardıkları Dergi: Mimler", *Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi*, C.V, Kasım 1988.

⁸ Falih Rifki Atay, *Çankaya*, Pozitif Yayınları, İstanbul, 2011, s.490.

özgürlükçü bir yaklaşım ortaya koyan **Atatürk**'ün basına yönelik bu olumlu bakışının bütün zamanlarda tam olarak uygulanabildiğini söylemek zor. Bunda bulunulan dönemin olağanüstü şartlarının da etkisi var kuşkusuz. Örneğin hilafetin kaldırılması ile başlayan radikal değişikliklerde ve **Şeyh Said İsyanı** gibi olağanüstü koşullarda gazeteciler yargılanıyor ve gazeteler kapatılıyor.⁹ Özellikle, **Şeyh Said İsyanı**'nın ardından **İsmet Paşa**'nın başbakan olduğu dönemde çıkarılan **Takrir-i Sükûn Kanunu**, basını susturma yasası gibi uygulanıyor.

Milli Ajans

Gazi Mustafa Kemal'in Milli Mücadele sırasında ilk kurduğu kurumun **Anadolu Ajansı** olması oldukça manidardır. Aynı dönemdeki bağımsızlık hareketlerine baktığımızda hep bir milli ajansın kurulduğunu görüyoruz: Örneğin Bulgaristan tam bağımsızlığını elde etmeden önce 1898'de **Bulgaristan Telgraf Ajansı** (BTA) kuruluyor. Yunanistan, 1895'te kurulan özel **Stefanopoli Telgraf Ajansı**'nı 1905'te devletleştiriyor ve bugünkü Atina Haber Ajansı oluşuyor. Romanya'da bağımsızlıktan bir süre sonra 1899'da **Romanya Telgraf Ajansı** kuruluyor. Arnavutluk'un da bağımsızlığını kazanır kazanmaz 1912 yılında kurduğu ilk kurumlardan biri **Arnavutluk Telgraf Ajansı** (ATA). Keza bugün de faaliyetini sürdüren **Azerbaycan Haber Ajansı** (Azertac) da Azerbaycan'ın ilk milli devleti Azerbaycan Halk Cumhuriyeti'nin sesi olarak bağımsızlığın elde edilmesinden bir süre sonra, 1 Mart 1920'de **Azerbaycan Dövlət Telegraf Agentliğı** adı altında faaliyetine başlıyor.

İletişim konusundaki bu ileri yaklaşımı ne yazık ki Osmanlı'da göremiyoruz. Osmanlı döneminde basın dış gelişmeleri, **Havas** ve **Reuter** ajanslarından takip etmek durumundaydı. Böylece adeta iletişim alanında dışa bağımlı bir durum söz konusuydu. Birinci Dünya Savaşından sonra da konjonktür gereği Alman **Wolff** ajansı ve Avusturya Macaristan İmparatorluğu'nun resmi ajansı **Korrbureau** (*Telegraphen Korrespondenz Bureau*) devreye girdi.¹⁰

Gerçi Osmanlı döneminde de milli ajans girişimleri olmuştur. 1911'de ilk yerli haber ajansı olarak **Osmanlı Telgraf Ajansı** karşımıza çıkıyor. Ama bu ajansı kuran **Salih Gürcü**, Beyrut'lu bir Musevi ve Fransız sempatanıdır. 50 kelimeye kadar olan haber-

⁹ Hilmi Bengi, *Gazeteci, Siyasetçi ve Fikir Adamı Olarak Hüseyin Cahit Yalçın*, Atatürk Araştırma Merkezi, Ankara, 2000, s. 217, 230. (Bu konuda İstiklal Mahkemelerinde yargılanan gazetecilerin anılarına bakılabilir: Ahmet Emin Yalman, *Yakın Tarihte Gördüklerim ve Geçirdiklerim*, C.III (1922-1944), Rey Yayınları, İstanbul, 1970; Eşref Edib Fergan, (Derleyen Fahrettin Gün) *İstiklal Mahkemelerinde*, Beyan Yayınları, İstanbul, 2002; Hüseyin Cahit Yalçın, *Siyasal Anılar*, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 1976; Işık Öğütçü, *Orhan Kemal'in Babası Abdülkadir Kemali Bey'in Anıları*, Everest Yayınları, İstanbul, 2009; Tahir'ül Mevlevi (Olgun), *Matbuat Alemindeki Hayatım ve İstiklal Mahkemeleri*, Nehir Yayınları, İstanbul, 1991; Zekeriya Sertel, *Hatırladıklarım (1905-1950)*, Nadir Kitap, İstanbul, 1968. Ayrıca bkz: Ergün Aybars, *İstiklal Mahkemeleri*, İleri Kitabevi, İzmir, 1995.)

¹⁰ Atilla Girgin, *Uluslararası İletişim*, Der Yayınevi, İstanbul, 2002, s.7-19.

lerden telgraf ücreti alınmaması uygulaması ile Devlet desteğinden de yararlanan bu ajans, Birinci Dünya Savaşında Almanların safında yer alınması üzerine kapatılmıştır. 1914'te ajansın kapatılmasından sonra Osmanlı hükümetinin girişiyle **Osmanlı Milli Telgraf Ajansı** kuruluyor. Erzurum Mebusu **Hüseyin (Tosun)** yönetimindeki ajans da İstanbul'un işgalinden sonra kapanmak durumunda kalıyor.

Daha sonra işgal güçlerinin desteğiyle 1920 başlarında **Türkiye Havas Reuter** adlı ajansın kurulduğunu görüyoruz. İki yıl faaliyet gösteren ajansın yönetiminde Matbuat Müdürünün, **Havas** ve **Reuter** ajanslarının İstanbul temsilcilerinin bulunması öngörülmüşse de Türk temsilci toplantılara katılmadığından ajansı fiilen yabancılar yönetiyordu. O yüzden **Gazi Mustafa Kemal Paşa** bu ajansa güvenmemiş ve **Anadolu Ajansı**'nı kurulma ihtiyacı ortaya çıkmıştır. 1922'de faaliyetine son verilen **Türkiye Havas Reuter**'in araç ve gereçlerinin yanı sıra dil bilen çalışanları da kurulan **Anadolu Ajansı**'na aktarıldı.¹¹ 1925'te Anonim Şirket haline getirilen Ajans halen bu statüde faaliyetini sürdürüyor.¹²

Matbuat Kanunu

Cumhuriyet sonrasında basınla ilgili ilk düzenleme 1931 yılında çıkarılan Matbuat Kanunudur. Bu tarihe kadar 1909 yılında çıkarılan benzer içerikli kanun geçerliydi. 25 Temmuz 1931'de çıkarılan 1881 sayılı Matbuat Kanununun "*Memleketin umumî siyasetine dokunacak neşriyattan, dolayı İcra Vekilleri Heyeti kararı ile gazete veya mecmualar muvakkaten tatil olunabilir*" şeklindeki 50. maddesi Bakanlar Kurulu kararıyla gazete kapatmaya, 51. maddesi de Bakanlar Kurulu kararı ile yabancı yayınların yasaklanabilmesine imkan sağlıyordu. Getirilen yasalara uymayanlar hakkında da çeşitli cezalar öngörülüyordu.

Basın Kanununda, 1934 ve 1938 yıllarında yapılan düzenlemelerde basın üzerindeki devlet kontrolü devam etti. Basın yasasındaki bu düzenlemelerin yanı sıra 1936 yılında Ceza Kanununa konulan 142 ve 142. Maddelerin getirdiği hükümler de bu kısıtlamaları pekiştirdi. Basın, Matbuat Umum Müdürlüğü vasıtasıyla denetleniyor, İçişleri Bakanlığı basın üzerindeki baskıda etkili bir rol üstleniyordu.

Basın Birliği

Basın alanında ilk örgütlenme girişimi **Atatürk** döneminde, **İnönü**'nün Başbakanlığı sırasında yapıldı. 25-27 Mayıs 1935'te düzenlenen Türkiye Matbuat Kongresi'nde **Basın Birliği** kurulması kararlaştırıldı. İki yıl sonra yeniden toplanması kararlaştırılmış olmasına rağmen kurultay uzun süre gerçekleştirilemedi. 28 Haziran 1938'de çıkarılan 3511 sayılı Basın Birliği Kanunu, gazetecilik mesleği ile ilgili konuları ele alacak organizasyonunun gerçekleştirilmesi için yasal altyapıyı oluşturdu ve bir yıl sonra **Ulus** Başyazarı ve aynı

¹¹ Orhan Koloğlu, *Havas-Reuter'den Anadolu Ajansı'na*, ÇGD Yayınları, Ankara, 1994, s.29-49.

¹² Hilmi Bengi, "Tarihsel Süreç İçinde Anadolu Ajansının Özgün Kurumsal Yapısı (1920-2011)", *Atatürk Yolu*, Ankara Üniversitesi Türk İnkılap Tarihi Enstitüsü, C.XIII, S.50, 2012, s.338.

zamanda milletvekili **Falih Rıfki Atay**'ın Genel Başkanlığında **Basın Birliği** faaliyete geçti. Ancak 1945 ortalarından itibaren artan demokratikleşme talepleri karşısında **Basın Birliği**'ne ilgi azaldı. Gazeteciler yönetime olan tepkilerini, 4 Ocak 1946'da Ankara'da toplanan genel kongrede birliğin yedi yıldan beri genel başkanlığını yapan **Falih Rıfki Atay**'ın yerine, yine partili gazetecilerden olmakla birlikte demokrasi konusunda daha ılımlı bir yaklaşımda bulunan **Hüseyin Cahit Yalçın**'ı genel başkan seçerek gösterdiler. **Atay**, genel başkanlığı kaybetmeyi içine sindiremedi ve üyeleri suçlayıcı sözler sarf etti. Gazetecilerin **Atay**'ı mahkemeye vermesi ve birlikten uzaklaştırma girişimleri başlatması üzerine CHP iktidarı Basın Birliği Kanununu yürürlükten kaldırmayı yeğledi. Böylece ihtiyaç olup olmadığına ya da günün ihtiyaçlarına göre eksikliklerinin giderilip giderilemeyeceğine bakılmaksızın **Basın Birliği** tümüyle ortadan kaldırılmış oldu.¹³

Milli Şef Döneminde Basın

Yaklaşık on yıllık uygulamadan sonra 1931 tarihli Basın Kanununda düzenleme yapma gereği duyuldu. "*Milli hisleri inciten veya bu maksatla milli tarihi yanlış gösteren yazıları neşredenler*"e uygulanan para cezaları artırılırken yargılama sürecine ilişkin, iddianame ve soruşturmaların duruşmada okunmadan önce yayının yasaklanması gibi bir dizi yasak kondu.

Bu değişikliğin üzerinden bir ay geçmeden, 20 Mayıs 1940'ta İstanbul, Kırklareli, Edirne, Tekirdağ, Çanakkale ve İzmit'te ilan edilen sıkıyönetim basını da olumsuz etkiledi. "**Örfi İdare Kanunu**" ile sıkıyönetim bulunan yerlerde askeri idareye gazete, kitap ve benzeri basılı ürünlerin ithalini önleme ve sansür yetkisi tanınıyor, sıkıyönetim komutanlarına tüm basılı eserleri denetleme ve gerektiğinde kapatma yetkisi veriliyordu.

Basın Kanununda 13 Haziran 1946'da yeni bir düzenleme daha yapılıyor. Ancak bu düzenleme de demokratikleşme talepleri doğrultusunda değil, tersine basın özgürlüğünü daraltıcı mahiyette olduğu görülüyor. Mahkemelere tanınan gazete kapatma yetkisi genişletilirken, kapatılan gazetenin sorumlularının kapatma süresi içinde bir başka isimle gazete veya dergi çıkarmaları yasaklanıyordu. Meşrutiyet döneminden bile daha ağır bir düzenleme... Meşrutiyet döneminde kapanma ihtimaline karşı gazetelerin tesilli bir ya da birden fazla yedek ismi bulunuyordu. Örneğin **Tanin** gazetesi sahip ve başyazarı **Hüseyin Cahit**, gazetesi kapanınca **Tanin** yerine **Renin, Senin, Cenin** adlarını devreye sokarak gazetecilik faaliyetini devam ettirmişti.¹⁴ **Hüseyin Cahit Yalçın**'ın da görev yaptığı parlamentonun bu imkânı gazetecilerin elinden alması karşımıza oldukça ilginç bir durumu çıkarıyor.

Bu arada ikinci dünya savaşının meydana getirdiği ekonomik sorunların bir yansıması olarak gazetelerin kâğıt kullanımına getirilen sınırlamalar da uzun süre devam etti.

¹³ Vedat Demir, *Medya Etiği*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 2006, s.103

¹⁴ Bengi, *Gazeteci, Siyasetçi ve Fikir Adamı Olarak Hüseyin Cahit Yalçın*, s.50.

Siyasi iktidar, gazetelerin yalnızca içeriğine değil, biçimlerine ve ne kadar basılacaklarına bile karışıyordu. Bu durum, savaş ortamının ortaya çıkardığı ekonomik sorunlar karşısında uygulanan devletçi politikaların geldiği otoriter çizginin basın alanına yansımalarıdır.

İkinci dünya savaşı ortamında, savaşla ilgili haberlerde basına ambargo konulmuştu. Gazeteler dış haberleri yalnızca **Anadolu Ajansı**’ndan kullanabiliyordu. Ancak iktidar, **Anadolu Ajansı**’na da tam güvenemiyordu. 17 Haziran 1942 tarih ve 4266 sayılı kanunla Matbuat Umum Müdürlüğüne, **Anadolu Ajansı** üzerinde mali denetimin yanı sıra haber ve yayın denetimi yetkisi veriliyordu. Bir anlamda kısmi sansür olarak nitelenebilecek bu düzenleme ile Ajans üzerinden basının da kontrolü amaçlanıyordu. Hatta anonim şirket statüsünde olan **Anadolu Ajansı**’nı **Matbuat Umum Müdürlüğü**’ne bağlayarak devlet kontrolüne almak bile düşünülmüş, ancak hukuka aykırı bulunarak bundan vazgeçilmişti. Almanya’nın Ankara Büyükelçiliği’nin “*düşmana sempati gösterdikleri*” iddiasıyla **Anadolu Ajansı**’nda çalışan Yahudi kökenlilerin işten çıkarılması talebine boyun eğmek durumunda kalmış, Ajans yönetiminin karşı çıkmasına rağmen Başbakan **Refik Saydam**’ın bizzat devreye girmesi ile yabancı veya azınlıklara mensup 26 çalışanın işine son verilmişti.¹⁵

İkinci dünya savaşında müttefiklerin galip gelmesi, dünya siyasetini yeniden şekillendirirken Türkiye de ister istemez bu değişime ayak uydurmak durumunda kaldı. **Tan**, **Tasvir-i Efkâr** ve **Vatan**’da çok partili rejim talepleri gündeme geliyordu. İktidar, başlangıçta gelişmelerin seyrinin serbestliğe doğru yöneldiğini göremedi. Basını susturarak demokrasi taleplerinin yayılmasını önleyeceğini sandı. 13 Ağustos 1944’te **Tan**, 3 Eylül 1944’te **Tasvir-i Efkâr**, 30 Eylül 1944’te **Vatan** gazeteleri süresiz kapatıldı. **Hüseyin Cahit Yalçın**’ın **Tan**’ın’da kaleme aldığı “*Kalkın Ey Ehli Vatan*” başlıklı yazısı üzerine 4 Aralık 1945’te üniversiteli gençler **Tan** gazetesine saldırdı ve gazetenin matbaasını tahrip ettiler. **Tan**, **Yeni Dünya** ve **La Turquie** gazetelerinin yayın hayatını sona erdirecek kadar etkili bir tahribat söz konusuydu. Olayın yankıları yıllarca sürdü.

Milli Şef döneminde 177 yayın (gazete, dergi) kapandı. 1939-1945 yılları arasında kapanan gazete ve dergilerin kapanma sayı ve sürelerine, bakıldığında İkinci Dünya Savaşı şartlarının basın açısından ne kadar talihsiz sonuçlar doğurduğu ortaya çıkacaktır:

Cumhuriyet, toplam 5 ay 9 gün olmak üzere 5 kez (3’ü hükümet 2’si sıkıyönetim tarafından), **Tan**, 12 Ağustos 1944 tarihinden itibaren süresiz olmak üzere toplam 2 ay 13 gün, 7 kez (4’ü hükümet, 2’si sıkıyönetim tarafından), **Vatan**, 30 Eylül 1944’den itibaren süresiz olmak üzere toplam 7,5 ay 9 gün, 9 kez (5’i hükümet 4’ü sıkıyönetim tarafından), **Tasvir-i Efkâr**, 30 Eylül 1944’ten itibaren süresiz olmak üzere toplam 3 ay süre ile 8 kez (4’ü hükümet, 4’ü sıkıyönetim tarafından), **Vakit**, toplam 12 gün olmak üzere 2 kez

¹⁵ Korkmaz Alemdar, *İletişim ve Tarih*, İmge Kitabevi, Ankara, 1996, s. 78-81. (Ayrıntılı bilgi için: Murat Güvenir, 2. Dünya Savaşında Türk Basını, Siyasal İktidarın Basını Denetlemesi ve Yönlendirmesi, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul, 1991.)

(biri hükümet, biri sıkıyönetim tarafından), **Yeni Sabah**, toplam 6 gün olmak üzere 3 kez (biri hükümet, 2'si sıkıyönetim tarafından), **Akbaba**, toplam 47 gün olmak üzere 4 kez (biri hükümet, 3'ü sıkıyönetim tarafından), **Son Posta**, toplam 11 gün olmak üzere 4 kez (hepsi hükümet tarafından), **Haber**, toplam 10 gün olmak üzere 2 kez (ikisi de sıkıyönetimce) kapatılmıştır.¹⁶

Çok Partili Hayat Sonrası Basın

Çok partili hayat geçişten sonra iktidarın basına yönelik tutumunda kısmi bir yumuşama başladı.¹⁷

1948'de ilk özel gazetecilik okulu açıldı. 20. yüzyılın ilk yıllarında gazeteciliğe başlayan **Sedat Simavi** 1948'de **Hürriyet** gazetesini çıkardı.

1950'de Demokrat Parti'nin (DP) iktidara gelmesiyle Basın Kanununda özgürlüklerin genişletilmesi anlamında önemli değişiklikler yapılarak hükümetin gazete kapatması engellendi. Basın üzerindeki baskılar yavaş yavaş ortadan kalktı; tek parti dönemine göre oldukça önemli iyileşmeler sağlandı. Bunun sonucu olarak da gazete ve dergilerin sayısında önemli artışlar oldu. Ancak başlangıçtaki bu iyimser hava fazla uzun sürmedi. Mevzuat anlamında özgürleşmeye doğru gidilirken uygulamada özellikle DP iktidarının ikinci döneminden sonra muhalif basına karşı baskıcı yaklaşım yeniden başladı. Yine gazeteler, dergiler kapandı, yine gazeteciler hapis yattı. Basın siyasallaştı.¹⁸

1960 ihtilali sonrasında ise DP'ye muhalefet eden basın el üstünde tutulurken, DP yanlısı basın tasfiye edildi.

1961'de **Basın İlan Kurumu**'nun kurulmasıyla kamu ilanlarının basına eşit dağıtımı sağlandı. Bu aynı zamanda basına dolaylı devlet desteği demektir. Askeri yönetimin basına yaklaşımında patronlardan çok gazetecileri gözetken bir yaklaşım egemendi. Nitekim bu tutumun somut göstergesi olan 5953 sayılı yasada yapılan, gazete çalışanlarına yeni haklar getiren 212 sayılı değişiklik karşısında gazete patronları askeri yönetime karşı tavrı aldı. **Bedii Faik**'in önerisi ile bu yasanın çıktığı 10 Ocak 1961'den itibaren **Akşam, Cumhuriyet, Dünya, Hürriyet, Milliyet, Tercüman, Vatan, Yeni İstanbul ve Yeni Sabah** gazeteleri 3 gün yayımlanmadı. Bu durum gazete patronları ile çalışanlarını karşı karşıya getirdi. Ancak iktidar geri adım atmayınca kazanan çalışanlar oldu. 10 Ocak tarihi 1962'den itibaren **Çalışan Gazeteciler Bayramı** olarak kutlanmaya başlandı.

¹⁶ Alpay Kabacalı, *Başlangıçtan Günümüze Türkiye'de Basın Sansürü*, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul, 1990, s. 143. (Ayrıca bkz: Mustafa Yılmaz, Yasemin Doğaner, *Cumhuriyet Döneminde Sansür (1923-1973)*, Ankara 2007; Nurettin Güz, *Türkiye'de Basın-İktidar İlişkileri (1920-1927)*, Turhan Kitabevi, Ankara, 2008.)

¹⁷ Neşe Yeşilçayır, "Çok Partili Döneme Geçiş Sürecinde Türk Basını", *Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi*, C. XXVII, S. 79, Ankara, Mart 2011, s.173.

¹⁸ Korkmaz Alemdar, "Demokrat Parti ve Basın", *Türkiye'de Kitle İletişimi, Dün-Bugün-Yarın*, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, Ankara, 2009, s. 772.

1961 Anayasası basın özgürlüğü konusunda bir yumuşama getirdi. Siyasal alandaki demokratikleşmeyle paralel olarak basın alanında da gelişmeler sağlandı. İhtilal ve muhtıra dönemlerinin baskıcı yaklaşımlarından basın da etkilendi. 12 Mart 1971 Muhtırası'nın ardından basına kısıtlamalar getirildi. Sıkıyönetim komutanlıklarına sansür ve gazete kapatma yetkisi verildi. Birçok gazeteci hapis yattı. Radikal sağ ve sol basın yasaklandı. 12 Eylül sonrasında askeri yönetimin tasvip etmediği yayın yapan gazeteler kapatıldı, gazeteciler yargılandı. Siyaset yasakları basında magazinleşmeyi getirdi. Yabancı gazetelerden kopyalanan sansasyonel fotoğraflar ve asparagas haberlerden oluşan gazeteler önemli tirajlara ulaştı.

12 Eylül'den sonra oluşan demokratikleşme sürecinde ise basın özgürlüğü alanında gelişmeler sağlanmakla birlikte bu kez basını ekonominin kuralları yönlendirmeye başladı. Basın artık sermayesi oranında güçlüydü.

Radyo, Televizyon İnternet

Türkiye'de ilk radyo yayını 1927'de **Anadolu Ajansı** ve **Türkiye İş Bankası** ortaklığı ile kurulan **Telsiz Telefon A.Ş.** tarafından gerçekleştirildi. İstanbul radyosu ile başlayan radyoculuk Ankara radyosunun da devreye girmesi ile daha geniş bir alana sesini duyurmaya başladı. Şirketin güç kaybetmesi üzerine radyoculuk faaliyetleri **PTT**'ye devredildi.¹⁹

1952'de **İstanbul Teknik Üniversitesi** tarafından **İTÜ TV** adıyla ilk televizyon yayınına başlandı.

1964'de **Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT)** kuruldu. Böylece radyo ve televizyon alanı kurumsal bir yapıya kavuşturulurken, Türkiye'de görsel yayıncılığın temelleri de atılmış oldu.

1984'te **TRT** tümüyle renkli yayına geçti.²⁰

1990'da **Magic Box** adlı şirket **Star1** kanalından İngiltere üzerinden Türkiye'ye dönük Türkçe yayın yapmaya başladı. Böylece **TRT**'nin yayın tekeline rağmen fiili bir durumla özel televizyon yayıncılığı başlamış oldu. Özel televizyon yayıncılığına izin veren Anayasa değişikliği 1993 yılında yapılabildi. 1994'te radyo ve televizyon yayıncılığını düzenleme, izleme ve denetleme amacıyla **Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK)** kuruldu. 1992'de kablolu televizyon yayınları başladı.

İnternet

1990'lı yıllarda internet yayıncılığı başladı ve kısa sürede medyayı içine çekti. 90'lı yılların ikinci yarısında gazeteler internet versiyonlarını devreye sokarken **Net Haber,**

¹⁹ Uygur Kocabaşoğlu, "Türkiye'de Radyo Yayınlarının Başlama Tarihine İlişkin Bir Not", *Yıllık 1977-1978*, A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın ve Yayın Yüksek Okulu, Ankara, 1979, s.180.

²⁰ Mahmut Tali Öngören, "Türkiye'de Renkli Televizyon", *İletişim*, ALTIA Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksek Okulu, Ankara, 1981, s. 136

Dördüncükuvvetmedya, Habertürk, NTV-MCNBC gibi haber portalleriyle internet gazeteciliği Türk kamuoyunun gündemine girdi.

İnternet iletişim alanındaki ezberleri bozdu. Bloglar kuruldu. Matbaaların ya da radyo ve televizyon istasyonlarının yerini bilgisayarlar aldı. Sosyal medya kavramı literatüre girdi. Kağıdın yerini ekran aldı. Rekabet edebilmek için gazeteler internet versiyonlarını geliştirdiler. İnternet gazeteleri sürekli yenilenerek ve statik fotoğrafı video ile canlandırarak izleyici çekme yarışına girdiler. Böylece internet olgusu iletişimde geleneksel kitle iletişim araçlarını da kapsayan, iletişimin bilgi boyutu (*information*) ile teknik boyutunu da (*communication*) içine alan yeni bir boyut getirdi. Bugün kitle iletişiminde internet tabanlı yeni bir mecra var karşımızda. Yakınsama (*convergence*) denen, tek aygıt üzerinden kişisel haberleşmelerin yapılabilirdiği, televizyon izlenip gazete okunabilirdiği, radyo dinlenebilirdiği, okunup izlenenlere yorum yapılabilirdiği yeni bir mecra...²¹

TÜİK verilerine göre İnternet kullanıcılarının yüzde 70'i günlük haberleri internet üzerinden takip ediyor.

Günümüzde Basın

2003'te **İletişim Şurası** Ankara'da toplandı. Şuranın ardından Basın Kanunu yenilendi. Basın özgürlüğü bağlamında oldukça iyimser bir bakış açısıyla hazırlanan yasanın meydana getirdiği olumlu hava, Türk Ceza Kanunu'nda yapılan basın faaliyetlerini kısıtlayıcı düzenlemelerle gölgelendi.

2011'de 6112 sayılı Kanun ile bir özel radyo veya televizyon yayın kuruluşunda yabancı sermayenin sahip olabileceği en yüksek pay yüzde 50'ye çıkartıldı. 2014'te internet yasası çıkarıldı.

Bugün Türkiye'de yaklaşık 6800 gazete, dergi, 250'yi aşkın televizyon kanalı ve 1000'den fazla radyo istasyonu her geçen gün daha da büyüyen bir medya sektörü bulunuyor.

Türkiye'de yayımlanan gazete ve dergilerin yaklaşık yüzde 60'ı yerel, yüzde 5'i bölgesel ve yüzde 36'sı ise yaygın (ulusal) ölçeklidir. Gazetelerin yıllık toplam tirajlarının yaklaşık yüzde 88'ini günlük gazeteler oluşturuyor.²²

Günümüz Türkiye'sinde televizyon yayıncılığı, hem etki alanı, hem de ekonomik boyutu itibarıyla yazılı medyaya göre daha ön planda yer alıyor. Yayınların ulaştığı 18 milyon hanenin büyük çoğunluğu, çok kanallı platformlara erişebiliyor.

Özellikle dizi sektöründe Türkiye'yi dünyanın en önemli içerik üreticilerinden biri olma konumuna son yıllarda gerçekleştirilen prodüksiyonlar var. Dizi ihracatı dış ticare-

²¹ Ümit Atabek, "Yeni Medya ve Gelecek Yönelimleri", *Türkiye'de Kitle İletişimi, Dün-Bugün-Yarın*, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, Ankara, 2009, s. 772.

²² TÜİK, *Radyo ve Televizyon Kurum İstatistikleri*, 2015, *Yazılı Medya İstatistikleri*, 2015.

timizde önemli bir yer tutuyor. Dizi sektöründeki bu gelişme sinemaya da yansıyor. Son yıllarda yerli sinema filmi yapımlarında olduğu kadar izleyici sayısında da artış var. En çok izlenen yerli yapımlar komedi ağırlıklı. Festival filmi tarzındaki yapımlar da uluslararası yarışmalarda önemli ödüller alıyor.

Sermaye yapısı itibarıyla baktığımızda basında bir holdingleşme sürecinin yaşandığını söyleyebiliriz. Belirli medya gruplarının birden çok gazetesi, dergisi, televizyonu, radyosu, internet portalı, hatta yayın ve dağıtım şirketleri var. Üstelik bu grupların işi salt gazetecilik ya da yayıncılık değil. Her grubun iletişim alanı dışında başka ekonomik faaliyetleri de bulunuyor. Böyle olunca iletişim sektöründe toplum yararından çok holding çıkarının ön planda tutulması gibi bir sonuç ortaya çıkıyor. Bu durum da basın güvenilirliliğini olumsuz etkiliyor.

Basının güvenilirliliğini olumsuz etkileyen bir başka faktör de siyasallaşmadır. Özellikle 28 Şubat süreci diye tanımlanan 2000'li yılların hemen öncesindeki siyasal kaos ortamında medyanın gücünü zorlayarak iktidar belirleme misyonuna soyunması medyadaki siyasallaşmayı tetiklemişti. Bu ortam siyaset ve medya ilişkilerinde keskinleşmeyi beraberinde getirmişti: *Ya iç içelik, ya da karşıtlık*... Havuz medyası, yandaş medya, karşıt medya gibi yakıştırmalar gündemimize girmişti. Gelişmeler, her basın organının siyasal pozisyonuna göre yorumlanarak aktarılıyordu. Medya bir ayna görevi görmekten çıkmış, yansıtımdan çok yönlendirme misyonuna soyunmuştu. Tarafsız basından çok, ya medya iktidarı ya da iktidar medyası çıkıyordu karşımıza.

Medyanın yeniden güvenilirliliğini kazanabilmesi için iktidarı, muhalefeti ya da toplumu yönlendirme ve yönetme hevesinden sıyrılıp –moda deyimle- fabrika ayarlarına dönmesi gerekiyordu. Olağanüstü şartların getirdiği bazı kısıtlamaları dışarda tutarsak, 15 Temmuz 2016 gecesı meydana gelen darbe girişimi karşısında Türk basının ayırım gözetmeksizin demokrasiden yana tavır almasını, geleceğe umutla bakmamız için olumlu bir vesile olarak görebiliriz. Tabii ki, kadınıyla erkeğiyle, darbenin bastırılmasında kilit rol üstlenen habercilerin televizyon ekranlarındaki cesur tutumunu takdirle anarak.

Kaynakça

- Alemdar, K. (1976), İletişim ve Tarih, İmge Kitabevi, Ankara.
- Alemdar, K. (2009) (Der.) Türkiye'de Kitle İletişimi, Dün-Bugün-Yarın, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, Ankara.
- Atay, F. R. (2011), Çankaya, Pozitif Yayınları, İstanbul.
- Aybars, E. (1995) , İstiklal Mahkemeleri, İleri Kitabevi, İzmir.
- Bengi, H. (2000), Gazeteci, Siyasetçi ve Fikir Adamı Olarak Hüseyin Cahit Yalçın, Atatürk Araştırma Merkezi, Ankara.
- Bengi, H. (2016), "Cumhuriyete Gidiş Sürecinde Türk Basını", Kuruluşundan 90. Yılına Türkiye Cumhuriyeti Uluslararası Sempozyumu, Atatürk Araştırma Merkezi, Ankara.

- Bengi, H., (2012) "Tarihsel Süreç İçinde Anadolu Ajansının Özgün Kurumsal Yapısı (1920-2011)", Atatürk Yolu, Ankara Üniversitesi Türk İnkılap Tarihi Enstitüsü, C.XIII, S.50.
- Çakır, H. (2002), Osmanlı'da Basın İktidar İlişkileri, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Demir, V. (2006), Medya Etiği, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- (Fergan) Eşref Edib (2002) (Der. Fahrettin Gün), İstiklal Mahkemelerinde, Beyan Yayınları, İstanbul.
- Girgin, A., (2002), Uluslararası İletişim, Der Yayınevi, İstanbul.
- Güvenir, M. (1991), 2. Dünya Savaşında Türk Basını, Siyasal İktidarın Basını Denetlemesi ve Yönlendirmesi, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul.
- Güz, N. (2008), Türkiye'de Basın-İktidar İlişkileri (1920-1927), Turhan Kitabevi, Ankara.
- İnuğur, M. N. (2005), Basın ve Yayın Tarihi, Der Yayınları, İstanbul.
- İskit, S. (1943), Türkiye'de Matbuat İdareleri ve Politikaları, Başvekâlet Basın Yayın Umum Müdürlüğü Yayınları, Ankara.
- Kabacalı, A. (1990), Başlangıçtan Günümüze Türkiye'de Basın Sansürü, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul.
- Kabacalı, A. (1994), Türk Basınında Demokrasi, Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- Kocabaşoğlu, U. (1979), "Türkiye'de Radyo Yayınlarının Başlama Tarihine İlişkin Bir Not", Yıllık 1977-1978, A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın ve Yayın Yüksek Okulu, Ankara.
- Koloğlu, O. (2006), Osmanlı'dan 21. Yüzyıla Basın Tarihi, Pozitif Yayınları, İstanbul.
- Koloğlu, O. (1994), Havas-Reuter'den Anadolu Ajansı'na, ÇGD Yayınları, Ankara.
- (Olgun) Tahir'ül Mevlevi (1991), Matbuat Âlemindeki Hayatım ve İstiklal Mahkemeleri, Nehir Yayınları, İstanbul.
- Öğütçü, İ. (2009), Orhan Kemal'in Babası Abdülkadir Kemali Bey'in Anıları, Everest Yayınları, İstanbul.
- Öngören, M. T. (1981), "Türkiye'de Renkli Televizyon", İletişim, AİTİA Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksek Okulu, Ankara.
- Özkaya, Y. (2007), Milli Mücadele'de Atatürk ve Basın (1919-1921), Atatürk Araştırma Merkezi, Ankara.
- Öztoprak, İ. (1981), Kurtuluş Savaşı'nda Türk Basını, Türkiye İş Bankası Yayını, İstanbul.
- Sertel, Z. (1968), Hatırladıklarım (1905-1950), Nadir Kitap, İstanbul.
- Tevetoğlu, F. (1988), "Atatürk'le Okyar'ın Çıkardıkları Dergi: Mimber", Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi, C.V, Kasım 1998.
- Topuz, H. (2003), Türk Basın Tarihi, Remzi Yayınları, İstanbul.
- TÜİK, Radyo ve Televizyon Kurum İstatistikleri, Yazılı Medya İstatistikleri, 2015.
- Yalçın, H. C. (1976), Siyasal Anılar, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- Yalman, A. E. (1970), Yakın Tarihte Gördüklerim ve Geçirdiklerim, Rey Yayınları, İstanbul.
- Yeşilçayır, N. (2011), "Çok Partili Döneme Geçiş Sürecinde Türk Basını", Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi, C. XXVII, S. 79, Ankara, Mart 2011.

Medya, Eşitsizlik ve Yoksulluk¹

Mine Gencil Bek

Giriş

Herkes İçin İletişim başlıklı bir kitabı ne yazacağıma karar verip konuyu sınırlandırmam epey güç oldu. İletişim herkes için mümkün müdür? Herkes için erişilebilir midir? Kimdir, kimlerdir herkes? Nasıl? Neden? Gerçekten de bu başlık ekseninde sorulacak onlarca, hatta yüzlerce soru var. Bunların çoğu, zaten yıllardır Marksizm ve neo-Marksizmden beslenen eleştirel iletişimin ekonomi politiği teorisyenleri ve araştırmacıları tarafından sorulmakta ve sorgulanmaktadır. Bir ülke içinde ya da küresel çapta haber ve enformasyon üretimi ve akışındaki eşitsizlikler; medya sahipliğindeki yoğunlaşma ve bunun iletişimin herkes için olmasını imkansız kılması; sermaye denetiminin, neo-liberal ticarileşme ve metalaşmanın medya içeriğine olumsuz etkisi; medyaya hem fiziksel olarak alet, edevat, yazılım ve donanım bakımından hem de dijital medya ortamındaki beceri ve yeterlilikler açısından erişimdeki eşitsizlikler ve bunun yarattığı mahrumiyet psikolojisi gibi pek çok konu bu çalışmada ele alınabilirdi. Tüm bunları dışlamadan, yazıda, bunlarla zaten ilişkili olan ancak şimdiye dek üzerinde pek fazla durulmayan medyada sınıfsal eşitsizlik ve yoksulluğun temsiline odaklanmaya karar verdim.

Hayatımızda önemli bir belirleyici olsa da sınıf genel olarak toplumsal analizde gözden düşmüştür. B. Skeggs'in (1997'den alıntılan Murdock, 2000: 8) söylediği gibi sınıfın yarattığı mahrumiyet ve dışlamalardan etkilenmeyenler için sınıfın çok da önemli olmadığını söylemek kolaydır. Sınıfın medya ile ilişkisi ise sahiplik, denetim, emek süreci, izleyicinin gündelik hayat, kullanım ve anlamlandırma pratikleri ve içerik gibi değişik düzlemlerde görülmektedir. Medya sahipliği ile içerik arasındaki paralellik sınıf konusunda da geçerlidir. Zira, beyaz, orta ve üst sınıf erkek, medya endüstrisini tarihsel olarak kontrol etmiş ve medya içeriği de onların dünyaya dair perspektiflerinden büyük ölçüde etkilenmiştir (Croteau, 2011). Belirli üretim dinamikleri belirli kültürel formları öne

¹ Bu yazı 2015 yılında tamamlanmıştır.

çıkarak kamusal söylemi yapılandırır. O nedenle ekonomik örgütlenme biçimlerinin kültürel üretimdeki söylemler, temsiller ve hatta izleyicilerin erişimi ve kullanımı açısından doğurduğu sonuçların izlerini sürmek, eleştirel ekonomi politik perspektifinden (Golding ve Murdock, 1997) önemli ve gerekli bir çabadır. Bu yazı da sınıfsal eşitsizlik ve yoksulluğun medyada temsiline odaklanan çalışmaların haritasını çizerek ve yapılması gereken çalışmalara ilişkin öneriler sunarak bu çabaya katkıda bulunmaya çalışacaktır.

Medya ve Sınıfsal Eşitsizlik

ABD medyası özelinde Bullock vd. (2001) sınıf temelli eşitsizliklere medyanın ilgi göstermediğini belirtirler. Yazarlar, konuyla ilgili çok az yayında yoksulların ahlaki bozukluklarına ve hatalarına vurgu yapıldığını ve ağırlıkla madde bağımlılığının, suçun ve şiddetin ön plana çıkarıldığını ortaya koyarlar. ABD medyasının toplumun sınıfsız olduğuna ilişkin algıyı yaratmadaki etkisini tartışan araştırmalar, bunun iş güvencesi ve gelir dağılımı gibi yapısal ekonomik meseleler yerine toplumda durumu en iyi olanlarla ilgili konuların temsil edilmesiyle ve suç ve güvenlik gibi konuların vurgulanmasıyla gerçekleştirildiğini ve böylece işçi sınıfı bireylerin evrensel orta sınıf değerlerle özdeşleşmeye çağırıldığını ortaya koyar. Yoksullar medyada orta sınıfın değerlerinden ve normlarından sapıklık gösteren dışarıdakiler olarak tanımlanır (Mantsios, 1995: 414; Sidel, 1996, Bullock vd. 2001). Türkiye’de de gösterilmiş olan *Friends* ve *Ally McBeal* gibi popüler TV dizilerinde ağırlıklı olarak genç ve orta sınıf profesyonellerin normatif iktidarı pekiştirilir. Bu konudaki istisnalardan biri *Frasier* dizisidir. Oradaki ana karakter olan başarılı psikiyatristin babası emekli bir işçidir. Ancak bu programda baba ve oğul karakteri arasındaki zıtlıklar aracılığıyla sınıf, ekonomik kaynaklara erişimden ziyade bir zevk ya da kişisel tercihmiş gibi sunulur (Bullock vd. 2001). Croteau vd. (2011) Butsch’un 1992’de yaptığı *komedilere* ilişkin araştırması, bu programlarda yer verilenlerin % 70’inden fazlasının orta sınıf aileler olduğunu ve mavi yakalı olarak tabir edilen işlerde çalışanların oranı sadece % 11 iken elit mesleklerin çok fazla temsil edildiğini ortaya koyar. Ayrıca programlarda çok az görülen işçi sınıfı temsilleri onların yaşadıkları talihsizliklerin kendi hataları olduğunu ve ekonomik olarak başarılı olamadıklarını ima eder. Dolayısıyla bu durum, programlara göre, yapısal koşullarla veya başka bir deyişle sınıfsal eşitsizlikle ilişkili olmayıp sadece kendilerinin yetersizlikleriyle, örneğin yeterince zeki olmamalarıyla ilişkilidir (Croteau vd., 2011:216-217).

Glasgow Üniversitesi Medya Grubu (1976, 1980) tarafından 1970’lerden beri *haberler* üzerine gerçekleştirilen ve alanda büyük yankı uyandıran bir dizi araştırmada ekonomik krizin, endüstriyel çatışmanın ve grevler ve işçi sınıfının temsili mercek altına alındı. Bu araştırmalara göre, haberlerde tüm krizlerin temel nedeni olarak işçi ücretlerinin yüksekliğine işaret edildi ve sendikalar olumsuz bir biçimde temsil edildi. Bu yanlışlık durumunun hem haber dilinde hem de seçilen görüntülerde izi sürülebiliyordu. Türkiye’de 1970-1987 yıllarını kapsayan haberler üzerine yapılan bir analizde de Glasgow Üniversitesi Medya Grubunun çalışmalarına benzer sonuçlara ulaşıldı: Türki-

ye'deki haberlerde de işçiler cadde ve sokaklarda, iş adamları ise toplantı salonu ve lüks mekanlarda prestijli bir konuma yerleştirilerek temsil edildi (Dursun,1998) Ocak-Ekim 2005 tarihlerinde Hürriyet, Sabah, Akşam ve Vatan gazetelerinde yayınlanan haberlerin çözümlenmesi, Türkiye'de gazetelerde ağırlıklı en üst sınıfın haberleştirildiğini ve diğerlerinin ancak bunların onda biri oranında temsil edildiğini ortaya koydu (Gencel Bek, 2006). Neo-liberal çağın dinamikleriyle uyumlu bir biçimde çalışanlarının sendika üyesi olmadığı Türkiye'deki medya, ekonomiye ayrılan yerlerde ise sendikalar, eşitsizlik ve yoksulluk gibi konular yerine iş ve finans dünyasına odaklandı (Gencel Bek, 2010). Sadece haberlerde değil köşe yazılarında da aynı durum gözlenmektedir. Günümüzde sayıları da artan ekonomi sayfalarının köşe yazarları ya özel sektör yöneticileri ya da sektöre yakın akademisyenlerdir (Kaya, 2006: 183). Yoksullar/ 'sıradan' insanlar ancak geçirdikleri kazalar ve başlarına gelen trajedilerle ya da 'kapkaç' haberlerinde görüldüğü gibi ahlaki bir panik havası ile sansasyonel biçimlerde haberlerde yer bulmaktadır. Eşitsizliğin sorgulanmadığı haberlerde yoksulluk yine kişisel bir sorun olarak görülerek siyasetle ilişkilendirilmemektedir (Gencel Bek, 2004).

Medyada Yoksulluk

Son yıllarda Türkiye'de medyada yoksulluğun temsili üzerine akademik araştırmaların artması sevindiricidir. Bunlardan 'Garibanların Dünyası: Türkiye'de Yoksulların Kültürel Temsilleri Üzerine İlk Notlar' başlıklı yazısında Necmi Erdoğan (2002), Türkiye'de yoksulların ya varoşlar ve 'sokak çocukları' örneklerinde gördüğümüz gibi tehlikeli olarak temsil edildiğini, ya 'fukara edebiyatı' şeklinde popülist söylem içerisine sıkıştırıldığını ya da ekonomik-teknisist bir düzlemde ele alındığını örneklerle gösterir. Elif Kesici'nin (2009) Hürriyet gazetesi haberlerine dair analizine göre de haberlerde yoksulluk dört biçimde karşımıza çıkar: Kurum ve kuruluş açıklamalarına dayalı olarak istatistikî veriler çerçevesinde; toplumsal istikrarsızlık ve suç eksenli; dramatik olaylarla ve yardım ve mağduriyet haberleriyle. Gökalp vd.'nin (2010) ana akım basında yoksulluk ve yoksulların temsili üzerine araştırması da Erdoğan'ın ve Kesici'nin analiziyle ortaklıklar taşır. Buna göre haberlerde dört temsil kategorisi öne çıkmaktadır:

1. Fobik (korku ve nefret uyandıran) temsillerde sıklıkla "sokak çocukları", "tinerciler" ve "yan kesiciler" gibi adlandırmalarla yoksullar korku ve suç kaynağı olarak gösterilmektedir.
2. Patetik (acıma duygusu uyandıran) temsiller trajik boyutların öne çıkarıldığı temsillerdir.
3. Sözde-nesnel (nesnellik iddiası taşıyan, betimsel) temsillerde yoksulluğa kaynaklık eden yapısal sorunları görmezden gelen ve yoksulluğu istatistikî değerlere indirgeyen haberler vardır.
4. Yoksulların simgesel olarak yok edilerek temsil edilmesi. Tuchman'ın (1978) kadınların "simgesel olarak yok edilmesi" kavramsallaştırmasından hareketle yoksulların sembolik olarak yok edilmesine araştırmacılar şu örneği vermektedir:

"İşçileri taşıyan kamyon devrildi 9 ölü, 35 yaralı"

Şanlıurfa'nın merkeze bağlı Yeşildirek Köyü'nden Ege illerine giden mevsimlik tarım işçilerini taşıyan kamyon Afyonkarahisar yakınlarında devrildi. Kazada 9 kişi öldü, 35 kişi yaralandı.

(Hürriyet, 13 Nisan 2008).

Burada araştırmacıların da yorumladığı gibi, olaydan sıradan bir trafik kazası gibi söz edilmesi ve otobüse binemeyecek kadar yoksul olan mevsimlik tarım işçilerinin bir kamyon kasasında seyahat etmelerinden ve Kürt ve hatta belki de zorunlu göç mağduru olduklarından hiç söz edilmemesi önemlidir (Gökalp vd, 2010: 168-170) Görünmeyenin sorunsallaştırılması açısından bu çok önemli bir katkıdır.

Türkiye'de medya sahipliği yapısı son yıllarda büyük değişimler geçirmiş ve İslamcı diye adlandırılan bir sermaye, AKP iktidarının da büyük etkisiyle sektöre ağırlığını koymuştur. Bu konunun mevcut yazının odağı açısından önemi, yoksulluk konusunda bu yayın organlarının diğerlerinden farklılaşıp farklılaşmadığıdır. Ayşe Bedir Akçelik'in yayımlanmamış bir yüksek lisans tezi olan araştırması (2010) yoksulluğun temsilindeki hakim öğelerin 'İslami TV programları' özelinde de geçerli olduğunu gösterir: "Kimse yok mu" adlı televizyon programı çerçevesinde TV programlarında yoksulluğu inceleyen bu tez çalışmasında İslami TV programlarında yoksulluğun nedenlerinin boşanmalar, doğal afetler ve kazalar ile sınırlı tutulup ekonomik, sosyal, siyasal nedenlerinden söz edilmediğine dikkat çekilir. Teze göre, programda yoksullar "ihtiyaç sahibi" ya da "mağdur olarak" adlandırılarak "yoksul", "yoksulluk" veya "fakir" sözcükleri hiç kullanılmaz; böylece yoksulluğun toplumsallığı gizlenir. Çalışmada bu ve benzeri yardım programlarının "sadaka kültürünü" yaygınlaştıranın ötesine geçmediği ve yoksulların etkin özneler olarak kendi kapasitelerini arttırmalarını engellediği vurgulanmaktadır. Aynı programın 2011 yılında yayınlanan dört bölümünü analiz eden bir çalışma da (Karakuş ve Karakuş, 2012) benzer sonuçlara ulaşmıştır. 2013 yılında İslamcı gazeteleri inceleyen başka bir çalışma ise yoksulluğun gazetelerde toplumsal siyasal bir sorun olmaktan çok verili olarak kabul edildiğini ve nedenlerinin sorgulanmasının yerine acıma hissi yaratılmaya çalışıldığını ortaya koyar (Taşbaşı ve Taşbaşı, 2015). Taçyıldız'ın (2006) tezi de nedenlerine yer vermeden ve bütünlükçü bir anlayış içermeyen, duygusal motifler ve yardım çağrılarıyla yoksulluğu daha çok kişisel boyutta ele alan ve dolayısıyla bireylerin yaşadığı tekil olaylar gibi gören anlayışın, İslami çizgideki gazetelerde daha çok görüldüğünü savunur.

Yukarıda yer verilen kaynaklardan bazılarında görülebileceği gibi 2000'li yılların sonlarına doğru medya ve yoksulluk konusunda tezlerin yazıldığını görüyoruz (<https://tez.yok.gov.tr>). 27 Nisan 2015 tarihi itibarıyla yoksullukla ilgili tezlerin yarıya yakını ekonomi alanındaki tezlerden oluşuyor. Yoksulluğa odaklanan medya çalışmalarının sayısı ise 8. Bu çalışmalardan 4'ü Ankara Üniversitesi'nde, 2'si Gazi Üniversitesi'nde, 1'i Ege

Üniversitesi'nde ve 1'i Yıldız Teknik Üniversitesi'nde yapılmış. Bunlardan sadece biri doktora tezi, diğerleri yüksek lisans tezidir. YÖK'ün kayıtlarına göre 1'i 2006'da, 2'si 2007'de, 2'si 2009'da ve 3'ü 2010'da tamamlanmış. Tezlerin 4'ü gazete haberlerinde yoksulluğu analiz ederken (çalışmalardan biri aynı zamanda medya çalışanlarının temsile dair değerlendirmesini de ele almış), 1'i TV'yi ve diğeri de genel olarak medyayı ele alıyor. Sinemada yoksulluğu ele alan sadece bir tez bulunmaktadır. Çalışmaların çoğu metin analizine dayanmaktadır, ancak reklamlarla ilgili bir tez (Ayaşlıoğlu, 2007) sadece metinle sınırlı kalmadan çeşitli kültürel, sosyal ve ekonomik kökenlerden bireylerin reklam metinlerini nasıl algıladıklarını ve reklamlarda inşa edilen standart tüketici tipine karşı olan tepki ve direnişleri de analiz etmektedir.

Akademide yoksulluğa olan ilginin, konunun çeşitli yönlerinin farklı tekniklerle analiz edilerek, daha etraflı bir şekilde sürdürülmesi oldukça önemlidir. Aşağıda sonuç niyetine bu konuda yapılması gereken çalışmalara dair önerilerimi sıralayacağım.

Sonuç Olarak

Türkiye'de son yıllarda yoksullukla ilgili araştırmaların artması sevindiricidir; ancak hala medya içeriği ile iktidar arasındaki ekonomi politik ilişkiye ve medya kullanıcılarının eşitsizlik ve yoksullukla ilgili haberleri nasıl deneyimlediklerine dair daha çok araştırmaya ihtiyaç vardır. Sektörde yaşanan krizler ve medya gruplarının ve otoriter yönetimlerin baskı ve müdahaleleri sonucunda işsiz kalan gazeteci ordusu vb. gelişmelerin yaşandığı Türkiye'de medya emekçilerinin durumu yeterince araştırılmamakta ve hatta bunun üzerine çok az konuşulmaktadır. Bunun bir nedeni, medya emekçilerinin kendilerini emekçi olarak görmeyişi olabilir. Sektördeki sendikasılaşma ve farklı ücret politikaları nedeniyle birleşik bir emek mücadelesi sürdüremeyişleri gibi dinamikler (Keten, 2015) de kuşkusuz bunun nedenlerindendir. Öte yandan, Türkiye'de halihazırda bu durumun değişmeye başladığına dair zayıf da olsa işaretler vardır. Burada medyayı haberle, medya emekçileriniyse gazetecilerle sınırlandırmamak gerekir. TV kanallarında ana yayın kuşağında 2-3 saat boyunca yayınlanan ve kanalların reklam gelirlerinde ve rekabetlerinde önemli bir payı olan diziler için haftada 7 gün ve yoğunlukla güvencesiz çalışan (Çam, 2009) emekçilerin örgütlenme konusunda son yıllarda gösterdiği çabalar çok önemlidir.

Kuşkusuz *Herkes İçin İletişim* sadece sınıfsal eşitsizlik ve yoksulluk konusuyla sınırlan-
dırılamayacak kadar geniş bir talep ve tahayyüldür. Yaşanan çoklu ve karmaşık yoksul-
luk ve yoksunluk formlarını ve bunların medyada nasıl analiz edildiğini araştırmak ve
dönüşüm için çabalararak alternatif olanı tahayyül edip ona katkıda bulunmak yapı-
lacaklardan sadece bazılarıdır. Yakın zamanda gerçekleştirilen bir araştırmamız kültürel
farklılık ve hegemonik Türk kimliğinin nasıl ekonomik olarak benzer konumdakileri de
birbirinden ayırttığını da ortaya koydu (Gencel Bek ve Aygün, 2014). Bu perspektif-
ten bakıldığında, eşitsizliğin yanı sıra kimliğin tanınmamasından ve baskılanmasından
kaynaklanan adaletsizlikleri de ele almak yazının başında belirtilen eleştirel ekonomi

politikten uzağa düşmek anlamına gelmiyor. İletişimin ekonomi politiği 'iletişimi de içine alan kaynakların üretim, dağıtım ve tüketimini oluşturan toplumsal iktidar ilişkilerini imler ki, böylesi bir tanımda toplumsal iktidar ilişkileri kuran sadece sınıf değil, aynı zamanda toplumsal cinsiyet ve ırk gibi başka öğelerdir (Mosco ve Reddick, 1997). Farklılığın ve sınıfın birbiriyle çakışan ve etkileşen, karşılıklı ilişkiye sahip düzlemler olduğunun (Murdock, 2000) ve Nancy Fraser'ın dediği gibi adaletin hem refahın yeniden adil bir biçimde bölüştürülmesine ve hem de kimliklerin tanınmasına bağlı olduğunun (Gencel Bek, 2001) kabulü, sömürü ve mağduriyetlerin çok katmanlı ve karmaşık yapısını daha iyi görmemize olanak sağlayacakmış gibi görünüyor.

Kaynakça

- Akçelik, A. B. (2010), Televizyon Programlarında Yoksulluğun Temsili: 'Kimse Yok mu?' Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi.
- Ayaşlıoğlu, E. (2007), Yoksulluk ve Reklam Algısı: Reklam Metinlerine Yönelik Algılamalar Üzerine Bir Alan Çalışması, Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi.
- Bullock, H. E., Karen F. W., Wendy R. W. (2001), 'Media Images of the Poor'. Journal of Social Issues. 57 (2): 229-246.
- Çam, Ş. (2009). "Televizyon Dizilerinin Kadına Yönelik Şiddet Temsillerinde Ataerkil Rejimin İdeolojisi," Kültür ve İletişim. 12 (2): 79-132.
- Croteau, D. R., William H. ve Stefania M. (2011), Media/Society: Industries, Images, and Audiences, London: Sage.
- Dursun, Ç. (1998), Türkiye'de İşçi Sınıfı Kimliğinin Medyada Temsili: 1970-1997; Toplum ve Bilim. 78: 210-243.
- Erdoğan, N. (2002), 'Garibanların Dünyası: Türkiye'de Yoksulların Kültürel Temsilleri Üzerine İlk Notlar', (der.) Necmi Erdoğan, Yoksulluk Halleri. Türkiye'de Kent Yoksulluğunun Toplumsal Görünümleri. İstanbul: Demokrasi Kitaplığı Yayınevi: 21-32.
- Gencel Bek, M. (2010), 'Karşılaştırmalı Perspektiften Türkiye'de Medya Sistemi', Mülkiye. Sayı: 269
- Gencel Bek, M. (2006), Medya ve Toplumsal Katılım, Yayınlanmamış araştırma raporu: <http://www.britishcouncil.org/tr/turkey-society-media-development-research.htm>
- Gencel Bek, M. (2004), 'Türkiye'de Televizyon Haberciliği ve Tabloidleşme', İletişim: Araştırmaları. 2 (1): 9-40.
- Gencel Bek, M. (2001), 'Overcoming the Divide: Political Economy versus Cultural Studies', Globalization and Transcultural Issues in the New World Order, İzmir, Aegean University.
- Gencel Bek M. ve Aygün E. (2014), "Eşitsizlik ve Kimlik Ekseninde Gençler ve Yeni Medya", Mine Gencel Bek (der) Medya, Çocuk ve Gençler. Ankara: Ankara Üniversitesi yayınları: 133-166.
- Glasgow University Media Group (1976). Bad News. Londra: Routledge-Kegan Paul.
- Glasgow University Media Group (1980). More Bad News. Londra: Routledge-Kegan Paul.

- Golding, P., Graham M. (1997). 'Culture, Communications and Political Economy', Süleyman İrvan (der), Medya, Kültür, Siyaset. Ankara: Ark: 49-76.
- Gökalp, E., Hakan E. ve İncilay C. (2010), 'Türkiye'de Yoksulluğun ve Yoksulların Ana Akım Basında Temsili', Sosyoloji Araştırmaları Dergisi. 13 (1): 145-182.
- Karakuş, H., Karakuş E. (2012) "Yoksulluğun Medyadaki Temsili: Kimse Yok mu Gönüllüler Programı Örneği", İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi , 35: 135-146.
- Kaya, A. R. (2006), 'Devlet, Sermaye ve Medya', Burak Ülman ve İsmet Akça (yay.haz.), İktisat, Siyaset, Devlet Üzerine Yazılar, İstanbul: Bağlam.
- Keten, E. T. (2015), "Neoliberal Hegemonya Döneminde Medyada Emek ve Sendikal Örgütlenme" U. Uraz Aydın (der.) Neoliberal Muhafazakar Medya. İstanbul: Ayrıntı: 225-251.
- Kesici, E. (2009), Yoksulluğun Medyada Temsili: Gazete Haberleri. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi.
- Mantsios, G. (1995), 'Making Magic. Making Class Invisible'. P. S. Rothenberg (ed.) Race, Class and Gender in the United States: An Integrated Study. NY: St Martin's: 409-416.
- Mosco, Vincent ve Reddick (1997), 'Political Economy, Communication and Policy'. (der.) Mashood Bailie ve Dwayne Winseck. Democratizing Communication? Comparative Perspectives on Information and Power. New Jersey: Hampton Press: 10-32.
- Murdock, G. (2000), 'Reconstructing the Ruined Tower: Contemporary Communications and Questions of Class'. James Curran ve Michael Gurevitch (der.), Mass Media and Society, London: Edward Arnold. 3.bs: 7-26.
- Taşıyıldız, Ö. (2006), Türkiye'de Yoksulluk ve Basına Yansıması. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Taşbaşı, K., Şen-Taşbaşı, A. (2015), "Lüks Cenaze Arabasıyla Son Yolculuk: AKP İktidarında Yoksulluk ve Yoksulluğun Medyadaki Temsiline Genel Bir Bakış", U. Uraz Aydın (der.) Neoliberal Muhafazakar Medya. İstanbul: Ayrıntı: 151-170.

Daha Eşit ve Adil Bir İletişim Hakkının Peşinde

Nihal Kocabay-Şener

Giriş

İnsanlığın uzun yıllardır eşitliğe ve adalete duyduğu özlemi farkındayız ve yine farkındayız ki insanlar yazılı olarak eşit olsalar da gerçekte olamadılar. Adına ister sınıf, ister toplumsal cinsiyet, ister ırk diyelim birilerini diğerinden ayıran, "öteki" haline getiren bir şeyler hep oldu ve yazık ki olmayı sürdürüyor. George Orwell'in Hayvan Çiftliği (Orwell, 2016) romanında söz ettiği gibi "bütün hayvanlar eşittir ama bazıları daha eşittir" şiarı geçerliliğini inatla sürdürüyor.

Bir yeryüzü sorunsalı olan eşitsizlik ve adaletsizlik birçok konuda çevremizi sarmalamış durumda. Gelir adaletsizliğinden, doğal kaynakların kullanımına; yiyeceğe ulaşmaktan iletişim hakkına kadar eşitsizlik hüküm sürüyor dünyada. Dünya nüfusunun bir kısmının temiz suya ve yiyeceğe ulaşmakta yaşadığı zorlukları ayrıca savaşlardan dolayı ülkelerini terkedip hayatta kalma mücadelesine düşen insanları göz önünde bulundurduğumuzda belki yazının esas konusunu oluşturacak olan iletişim eşitsizliği ve adaletsizliğine dikkat çekme boşa bir çaba olarak görülebilir. Ancak hayatta kalabilmekten sonra modern dünyada en fazla ihtiyaç duyulan, başkalarına ulaşabilmek, içinde bulunduğu durumdan başkalarını haberdar edebilmek adına en önemli eylemlerden biri iletişime erişim olarak görünüyor.

Kuşku yok ki toplumların bir toplum olarak varlıklarını sürdürebilmeleri, gelecek nesillere kendi kültürlerini, gelenek ve göreneklerini aktarabilmeleri için iletişim şart. Batı dillerindeki¹ iletişim (communication) kelimesinin etimolojisine bakıldığında topluluk

¹ Türkçe'de kullanılan iletişim sözcüğü toplumla olan bağlantıyı hissettirmemektedir. Batı dillerindeki communication sözcüğünün, Latince'deki communis sözcüğünden gelişi de bunu gösteriyor. benzeşenlerin oluşturduğu ortaklı ya da topluluk anlamına gelen bir sözcükten kaynaklanıyor communication kavramı. Belirli bir coğrafya parçasında aynı doğa koşulları içinde varlıklarını sürdürmek için araç ve gereçler bulan, bu konuda çeşitli bilgiler üretmiş bulunan, bunları belirli işbölümü yöntemlerine göre kullanan, kendi aralarındaki bu işbölümünden kaynaklanan farklılaşmaları haklılaştırmak için çeşitli değerler ve inançlar üretmek toplumun farklı kesimlerini ortak üst kimlikler içinde kaynaştırmayı amaçlayan insanların etkinliği'dir iletişim (Oskay, 2007: s. 9).

ve toplumla (community) olan bağı ortaya çıkar. Bir toplumun yaşamını devam ettirebilmesi için ya da bir toplumun toplum olabilmesi için başta gelen unsurlardan biri iletişimin sağlanmış olmasıdır. Elbette burada sözünü ettiğimiz iletişim kişilerarası ve toplumsal iletişimdir. Ancak sınırların aşıldığı bir yer haline gelen dünyada aracılendirilmemiş olan iletişimden söz etmek yetersiz kalacaktır. Toplumların çok uzun süredir kitle iletim araçları² olarak tanımlanan medya organizasyonlarına yani geleneksel medya araçlarına ihtiyaçları doğdu. Bu ihtiyacın ardından hem siyasi hem de ekonomik iktidarların iletişimin gücünü keşfetmeleri uzun sürmedi. Toplumların haber alabilmesi ve haber verebilmesi için önemli bir unsur olan geleneksel medya araçları hem yerel hem de küresel ölçekte belirli iktidar gruplarının elinde şekillenmeye başladı. İnsanların ve toplumların algısını şekillendirme gücünü elinde bulunduran medya organizasyonları büyük bir güç ve bu nedenle bir ya da birkaç gruba bırakılamayacak kadar önemlidir.

Uluslararası iletişim ana başlığı altında şekillenen eşitsiz iletişim düzeni tartışmalarının odağında da sözünü etmiş olduğumuz medya gücünün orantısız kullanımı yatar. Temel sorun içeriği kimin ürettiğine yani “kim konuşuyor?” sorusuna dairdir. İçeriği üreten, bilgiye sahip olan ya da bilgiyi üreten, yaygınlaştırma ve dağıtma hakkını da kendinde bulunduracaktır, en önemlisi ise başkasını yani kendine göre “öteki” olanın şeklini nasıl çizeceğini kendisi belirleyecektir. İletişimi yönlendirme gücüne sahip olmak işte bu nedenden dolayı büyük önem taşır.

Bu yazı iletişim eşitsizliği önünde duran engelleri serimlemeyi hedeflerken, bu eşitsizliğe karşı neler yapıldığına/yapılabileceğine dair sorulara kısaca değinecek. Çalışma sadece iletişim eşitsizliği tartışmalarının tarihselliğini sunarken, eşitsiz ve adaletsiz iletişime dikkat çekmeyi amaçlıyor. Öncelikle eşitsiz iletişim düzeni tartışmalarının başlangıç noktasını tartışacağız ve ardından coşku ile karşılanmış olan internet ile nasıl bir döneme girildiğine bakacağız.

Tartışmalar Başlıyor

Geleneksel medyaya ilişkin olarak başlatılan iletişim eşitsizliği tartışmaları uluslararası iletişim anabasıllığı altında şekillendi ve Yeni Uluslararası Enformasyon ve İletişim Düzeni kavramlaştırmasıyla çözümler aranmaya başlandı. Öncelikle uluslararası iletişim kavramına bakmak, ardından ise Yeni Uluslararası Enformasyon ve İletişim Düzeni’ni tartışmak yerinde olacak.

Uluslararası iletişimde yaşanan eşitsizliğin fark edilmesinin ve ardından çözüm için atılan adımların izlerini sürmeden önce kavramın tanımlamasını yapma gerekliliği ortaya çıkıyor. Uluslararası iletişim ayrı ardyörel iki ya da daha fazla ülke arasında hete-

² Türkçe’de –ş sesinin getirdiği karşılıklılık yani işteşlik kitle iletim araçlarında yoktur. Kitle iletişim araçları tanımlaması yerine tek yönlü bir iletim gözönünde bulundurmanın daha doğru olacağını düşünmekteyiz. Bu nedenle kitle iletim aracı demeyi tercih ediyoruz.

rophilous (farklı grup üyeleriyle bireyler ya da topluluklar arasında iletişim) kitle ortamlı iletişim çalışmasıdır. İletişimde bulunan ülkeler farklı ideolojik, kültürel, ekonomik gelişme seviyesinde ve dilde olabilirler. Uluslararası iletişimde analizin ana birimi iki ya da daha fazla kitle iletişimi ile bağlanmış toplumun / ulusun etkileşimidir. Uluslararası iletişim kitle ortamlı iletişim tipidir. Sınırları geçen uluslararası iletişim ulusal bağımsızlığa tehlikeli bir durum ortaya çıkarabilmekte ve medya emperyalizmi, süreç boyunca bir ülkenin kültürü kitle iletişim kanalları sayesinde diğer ülkeye empoze edilmektedir (Everett M. Rogers & Hart, 2002, s. 2). Tanımın da dikkat çektiği gibi uluslararası iletişim, her iletişim türünde olduğu gibi bir mücadele alanıdır. Uluslararası iletişimde iletişim teknolojilerine sahip olan ülkelerin, bu olanaklardan yoksun ülkelere karşı egemenliği söz konusudur. Uluslararası iletişim, İkinci Dünya Savaşı'nın ardından kavramsallaşmaya başlasa da bu egemenliğin temellerinin sömürgecilik dönemi ile birlikte atılmaya başlandığını söylemek yanlış olmayacaktır.

"XIX. yüzyılda sömürge sahibi pek çok Avrupa ülkesi, sömürgeci iletişim düzeni kurarak, gerek iletişimin alt yapısını gerekse de haberlerin dağılımını kendi yönetimlerini sağlamlaştırmak bakımından düzenlemişlerdir. I. ve II. Dünya Savaşı'ndan sonra Avrupa'da ve dünyada görülen siyasal yapıdaki değişiklikler sonucu pek çok yeni devlet uluslararası siyaset sahnesine çıkmıştır. Yeni siyasal sistemler kurulmakla beraber, iletişim sistemleri yeni kurulan siyasal sistemlere ayak uyduramamıştır. Siyasal değişim ile toplumsal değişimin yeni kurulan devletlerle birlikte yürüyememesi, bu yeni devletlerin iletişim sistemlerinde dengesizliklere neden olmuştur (Tokgöz, 2000, s. 128). Bağımsızlıklarına kavuşmuş olan bu genç ülkeler siyasi açıdan egemenliklerini elde etmiş olsalar da iletişimde hem teknolojik hem de içerik açısından eski sömürgecilerine bağımlı kalmışlardır. Böylece eski sömürgeciler, önceki sömürgelerini hala bir şekilde kontrol altında tutmayı başarmış ve genç ülkelerin birbirleri hakkında haber alabilmelerini konusunda da denetim sağlamışlardır.

II. Dünya Savaşı'nın ardından dünyanın, kapitalist ve sosyalist olarak iki kutuplu dünyaya ayrılmasıyla başlayan Soğuk Savaş dönemi uluslararası iletişime olan yaklaşımları da etkiledi³. Ayrıca gelişmekte olan ülkelere göre, tüm dünyada egemen olan iletişim sistemi, sömürgecilikte uygulanan ticari ilkeleri, modelleri ve zorunlulukları ön

³ Kapitalizm yanlıları uluslararası iletişimin temel işlevinin demokrasi, ifade özgürlüğü ve serbest pazarı teşvik etmek olduğunu ileri sürmekteyken sosyalizm yanlıları iletişim alanında devletin daha fazla düzenleyici olması gerektiğini savunmaktaydılar (Kaypakoğlu, 2004, s. 11). Kapitalist ülkeler, uluslararası iletişimin az gelişmiş ülkeleri korumaya yönelik bir takım standartlara bağlanmasını reddederken, sorunun bir teknolojik eşitsizlik sorunu olduğunu ve bunun da söz konusu ülkelerin iletişim alt yapılarının geliştirilmesiyle çözümlenebileceğini öne sürmüşlerdir. Yani modern iletişim araçlarına, televizyona, dergiye, gazeteye radyoya sahiplik doğal olarak dengenin kurulmasını sağlayacaktır. Böylelikle, gelişmiş ülkelerin, geri kalmışlara iletişim alt yapılarının ve kapasitelerinin gelişmesi için teknolojik yardımda bulunmaları doğrultusunda teknoloji kurtarıcı olarak sunulmaktadır (Uluç, 2003, s. 167-168). Ancak uluslararası iletişimdeki dengesizliklerin giderilmesi yalnızca teknolojik destekle mümkün değildir, sorunun tarihsel kökleri bulunmaktadır.

plana alan bir dönemin hem yansıması, hem de doğal ve kaçınılmaz bir sonucu (McPhall, 1991, s. 142) egemen güçlerin ideolojisine göre ise uluslararası iletişim; demokrasinin, özgürlüğün, dayanışmanın, ortak yaşamın, kalkınmada yardımlaşmanın, rekabet ve fırsat eşitliğinin, teknoloji ve bilgi transferiyle geçirilebilecek bazı denge-sizliklerin egemen olduğu bir alandı (Erdoğan, 1997, s. 308-309). İki ucun konuya olan farklı yaklaşımları aslında daha en başta çözümsüzlüğün sinyallerini veriyordu.

Çözüm Mümkün Mü?

Dünyadaki iletişim düzeninden duyulan hoşnutsuzluk *Bağlantısızlar Hareketi* tarafından ortaya konuşmuştu ve adı *Yeni Uluslararası Enformasyon ve İletişim Düzeni* olarak tanımlanmıştı. Artık sorun belliydi ve şimdi sıra çözüm arayışlarındaydı. Ve bir çözüm bulabilmek mümkün müydü?

Yeni Uluslararası Enformasyon ve İletişim Düzeni'nin kaynakları *Bağlantısızlar Hareketi*'nin 1955'de kurulmasına ve 1960'larda Asya ve Afrika'da sömürgeleşmeye sa-vaş açmaya kadar kökleri sürülebilir. Ancak yeni dünya düzeni için isteği net bir şekilde 1970'lerde Üçüncü Dünya liderleri ve entelektüelleri tarafından dile getirildi. 1973'de, Cezayir'de tarihsel *Bağlantısızlar Zirvesi*'nde, endüstrileşmiş dünya ile ekonomik ilişki-lerin küresel olarak yeniden yapılandırılması için bir çağrı başlatıldı: *Yeni Uluslararası Ekonomik Düzen*. Bu ABD tarafından aşırı bir dirençle karşılandı. Cezayir zirvesinden üç yıl sonra, diğer Kuzey Afrika başkenti, Tunus'ta 1976'da Yeni Uluslararası Enformasyon Düzeni ilk kez telaffuz edildi (Roach, 1997, s. 94-95). Artık sorunun adı net olarak belliydi.

Kaarle Nordenstreng'e göre, köşetaşlarını sömürgelerden çekilme, gelişme, demok-ratikleşme ve tekelleşmeyi kaldırmanın oluşturduğu (Boyd-Barrett, 2002, s. 328) *Yeni Uluslararası Enformasyon ve İletişim Düzeni*, Üçünü Dünya ülkelerinin şikayet ettikleri durumları düzenlemeye çalıştı. *Yeni Uluslararası Enformasyon ve İletişim Düzeni*, enfor-masyonun içeriğinde ve akışında daha eşit ve adaletli bir dengenin kurulmasını, ulusal iletişim politikalarının ulusal düzlemde gerçekleştirilebilme hakkının sağlanmasını ve son olarak da gelişmekte olan ülkelerin beklentilerini ve olaylarını daha doğru ve çarpıtmadan yansıtabilecek, uluslararası düzeyde iki yönlü enformasyon akışının gerçek-leştirilmesini olanaklı kılmaya çalışan evrensel bir süreçti (McPhall, 1991, s. 142). "Siyasal olarak bağımsızlığına kavuşan üçüncü dünya ülkelerinin dünya düzeninin hala eski sömürgeci ülkelerle, onların müttefikleri tarafından kontrol edilmekte olduğunu anla-maya başlamalarından sonra" (Ansah, 1991, s. 201) doğan *Yeni Uluslararası Enformasyon ve İletişim Düzeni*, enformasyon akımının tek yönlü olarak çalıştığını, enformasyonda sömürgeciliğin son bulması gerektiğini ve bunun için de yeni bir dünya ekonomik ve iletişim düzeninin zorunluluğu görüşü etrafında toplandı.

Yeni Uluslararası Enformasyon ve İletişim Düzeni, UNESCO'nun ortaya attığı bir kav-ram olmamakla birlikte, uzun süre onunla birlikte anıldı ve genellikle UNESCO içinde tartışıldı. II. Dünya Savaşı'nın ardından kurulan UNESCO, savaştan sonra bağımsızlığını

kazanan genç ülkelerle birlikte üye sayısını arttırdı. Böylece UNESCO'ya üye olan ülkeler arasında Üçüncü Dünya ağırlık kazandığı ve kurumun politikalarının belirlenmesinde bu ülkelerin belirleyici oldu. Böylelikle uluslararası iletişim dengesizliğinden şikayetçi olan Üçüncü Dünya ülkeleri bu konuyu UNESCO'nun gündemine taşıdı. UNESCO'nun serbest ve dengeli haber dolaşımını sağlayabilmek için yaptığı en önemli çalışma ise Mac Bride Komisyonu'nun kurulmasıdır. 1976'da Nairobi'de toplanan UNESCO Genel Konferansı'nda serbest ve dengeli haber dolaşımını sağlamak için UNESCO Genel Müdürlüğü'ne geniş yetki verilmiş ve iletişimle ilgili sorunların incelenmesi için uluslararası düzeyde Mac Bride Komisyonu kuruldu. Komisyon "Bir Çok Ses Tek Bir Dünya" adı ile bir rapor yayınladı (MacBride vd., 1993). Bu rapor tespitleri ve önerileri ile konuya ilişkin hazırlanmış en detaylı çalışma olarak kabul edilmektedir. Ancak gerçekliğe bakıldığında ise Bağlantısızla Hareketi'nin dile getirmiş olduğu rahatsızlıkların çözülmesi mümkün olmadı.

Yıllar içinde dünya değişti, Soğuk Savaş sona erdi, Sovyetler Birliği yerini pekçok başka ülkeye bıraktı, teknoloji gelişti, ilerledi ama geçmişte konuşulan iletişim eşitsizliği değişmeye direnen bir odak olarak hayatımızdan çıkmadı. Zaman zaman yeni gelişmeler heyecanla karşılandı ve bir umut olarak görüldü. Bu umutlardan en önemlisi ise internet teknolojisiydi.

İnternet Sihirli Değnek Mi?

İnternet uzun yıllardır üzerinde çalışılan bir proje idi ve birçok gelişme gibi toplumsal tabanlı olmasından ziyade askeri amaçla düşünülmüştü ve ardından topluma yayıldı. İnternet iletişimde yaşanan sorunlara bir çözüm bulacak bir teknoloji olabilirdi. Demokrasiyi geliştirebilecek, insanların rahatlıkla bilgiye ulaşabilecekleri bir mecra idi. Geleneksel medyanın özgürlük sağlamayan ve de herkese açık olmayan yapısı nedeniyle internetin gelişimi demokrasi konusunda umut verdi. Yeni iletişim teknolojileri ve internet çevresinde yoğunlaşan elektronik demokrasi istemleri iki varsayımdan yola çıktı:

1. Modern toplum ve demokrasiler, giderek artan oranda kitle iletişim araçlarının dolaşıma soktuğu bilginin üzerine temellenmektedir. Ancak geleneksel ya da eski iletişim araçları, çeşitli nedenlerle (ticarileşme, siyasal propaganda ve eğlence) demokrasiyi ıslah edilemez bir biçimde zedelemiş ve yurttaşlık pratiğini demokrasinin gerektirdiği katılımcılık yerine, pasif tüketiciliğe dönüştürmüştür;
2. Yeni iletişim teknolojileri, yurttaş katılımını içeren doğrudan ya da güçlü bir demokrasinin gerçekleşmesine izin verecek potansiyellere sahiptir (Barnett, 1997: 194'ten aktaran Timisi, 2003: 142).

Özellikle Web 2.0 teknolojisinin hayatımıza girmesiyle artık kullanıcı aynı zamanda üreten de olmaya başlamıştı. Dolayısıyla kullanıcının da katkıda bulunabildiği bir mecradan söz edilir hale gelmişti. İdeal sayılabilecek bir iletişim düzeni varlığından söz edebilmek mümkün müydü?

İnternet ve eşitsizliğe ilişkin iki temel sorundan söz etmek gerekir. İlki internete erişim olanağıdır. Erişim olanağını hem dünyadaki ülkeler çerçevesinde, hem cinsiyete bağlı hem de ekonomiye bağlı olarak değerlendirebilmek mümkündür. İkinci olarak internete erişimle bağlantılı olarak içerik üreticilerinin kimler olduğunu düşünmek ve sorgulamak önem taşır.

Öncelikle internete erişim oranlarına göz atalım. International Telecommunication Union'ın yaptığı araştırmaya göre (World Telecommunication/ICT Indicators database, 2015) 2015 yılında bireysel internet kullanımı oranları şöyle: Afrika yüzde 20,7, Arap Ülkeleri yüzde 37, Asya ve Pasifik yüzde 36,9, Bağımsız Devletler Topluluğu (CIS) 59,9, Avrupa yüzde 77,6, Amerika yüzde 66. Bireysel internet kullanımı 2015 yılında gelişmiş ülkelerde yüzde 82,2, gelişmekte olan ülkelerde yüzde 35,3 ve dünyada ise yüzde 43,4. 2015 Kasım verilerine göre ise dünya nüfusunun yüzde 46,4'ü internet kullanmaktadır. (<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>). Dünya sayılardan ibaret olmamakla birlikte eşitsizliği gösterebilecek en önemli yardımcılarımız sayılardır ve sayıların ortaya koyduğu duruma bakılırsa, dünyanın yarısına yakın bir oranı internete ulaşabilmektedir ya da tersten söyleyiş ile dünyanın yarısı internete ulaşamamaktadır. Türkiye'de ise 2015 yılında yapılan Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması'na göre (TÜİK, 2015) toplam internet kullanımı oranı yüzde 55,9 iken erkekler arasındaki oran yüzde 65,8, kadınlar arasında ise yüzde 46,1'dir.

Bazı sayısal verileri ortaya koyduktan sonra ikinci basamağa yani üreticilerin kimler olduğu sorusuna yönelenlim. Sayılar bize kimlerin üretici haline geldikleri konusunda ipuçlarını veriyorlar aslında. İnternet erişimi oranı yüksek olan gruplar hem bilgi edinmede hem de bilgi üretme konusunda avantajlı durumdayken, onların dışında kalan gruplar ise dezavantajlı durumda yerlerini alıyorlar. Çünkü içerik üretebilmek için öncelikle içeriğin üretileceği mecraya ulaşabilmek, ona erişebilmek gerekliliği ortaya çıkar. Erişim söz konusu değilse içerik yok demektir. Burada iki kavramdan söz etmek gerekir: Bilgiye dayalı teknoloji üretimi ve teknolojiye dayalı bilgi üretimi. Bilgiye dayalı teknoloji üretimi makro düzeyi kapsar ve teknoloji üreticilerini imler. Bunlar yazılım ve donanım üreten bilgi teknolojisi şirketleridir. Unutmamak gerekir ki teknolojiyi üreten kendine bağlılığı da oluşturur, tıpkı geleneksel medyada yapılan eşitsiz iletişim düzeni tartışmalarında olduğu gibi. Teknolojiye dayalı bilgi üretimi yapanlar ise gerekli yazılım ve donanımla internet için içerik üretmeye başlayabilirler. Ancak bunu üretimi gerçekleştirebilmek için öncelikle erişebilmek önemlidir, eğer erişim söz konusu değilse üretim de mümkün olmayacaktır.

Bilgi ve teknoloji üreticileri cephesinde yeni bir şey olmayınca hedefte de değişen bir şey söz konusu olmamıştır. Hedefteki tüketiciler üretilmiş içeriklere ya da kendilerine sağlanan ama aslında kuralları baştan çizilmiş bir alanın içindedirler. Eşitsiz iletişim düzeninin mağdurları yine aynı mağduriyetlerini sürdürmektedirler, hatta dijital bölünme olarak tanımlanan olgu ile aradaki uçurumun çok daha fazla açılmasını tedirgin gözlerle

izlemektedirler (Kocabay-Şener, 2016, s. 230). Her ne kadar internet demokrasi havarisi olarak sunulmuş olsa da pratikte bu sonuca ulaşabilmek mümkün olmamıştır. Hem erişimde yaşanan eşitsizlik hem de erişimdeki eşitsizlikle doğru orantılı gelişen içerik üretimi eşitsizliği ne yazık ki günümüzde de sürüyor. Geleneksel medyaya göre internetin çok daha fazla bilgi ürettiği ve çok daha fazla bilgiye ulaşılabilirdiği hesaba katıldığında ülkeler arasındaki bilgi uçurumunun gün geçtikçe daha da açılacağını söyleyebilmek mümkün hale geliyor.

Işığa Aralanan Kapı

Çizdiğimiz karamsar tablonun dışına çıkabilmek mümkün mü, internetin ışığa aralanan kapıları yok mu? Elbette var, inkar etmek haksızlık olacaktır. Özellikle alternatif habercilik konusunda internetin önemini gözden kaçırmamak gerekiyor.

Geleneksel medya ile kıyaslandığında bir haber organizasyonunu interneti kullanarak oluşturabilmek daha mümkün ve ulaşılabilir görünüyor. İnternet alternatif medya olarak adlandırdığımız medya yaklaşımının uygulanabilirliğini kolaylaştıran bir mecra. Alternatif medyalar, “egemen olmayan” ve kendilerini her tür iktidar ilişkisinin uzağında konumlayan medyalar olarak tanımlanır. Alternatif ve ana akım medyanın belirleyici özelliklerine baktığımızda ise: Ana akım medyanın, hakim söylemin ve temsillerin taşıyıcısı olduğunu, büyük ölçekli bir kurum yapısıyla homojen bir izler kitleye yönelik yayın yaptığını, devlet kuruluşu veya ticari şirket olarak faaliyet gösterdiğini, hiyerarşik olarak yapılanmış, profesyonellerin çalıştığı kuruluşlar şeklinde sıralayabileceğimiz özellikleriyle ön plana çıktığını görmekteyiz. Buna karşın alternatif medya, devlet ve piyasadan bağımsız, küçük ölçeklidir. Özellikle dezavantajlı gruplara yönelik, farklılıklara saygılı olarak yayın yapmaktadır. Yatay (veya hiyerarşik olmayan bir şekilde) yapılanmıştır; demokratikleşme ve çoğulculuk çerçevesi içinde izlerkitlenin erişim ve katılımını kolaylaştırmaya imkân vermektedir. Aynı zamanda hâkim olmayan söylem ve temsile sahiptir (Köse, 2007 ve Taylan, 2012’den akt. Tuğla, 2014, s. 306).

Böylece İnternet’in, sıradan yurttaşlar için egemen medyanın belirlediği alanlar dışına belli bir kaçış çizgisi yaratmanın yanı sıra, toplumun anaakım düşünce iklimi içerisinde barınma olanağı bulamayan bazı siyasal ve radikal söylemlerin de “ses”e kavuştuğu demokratik bir ortamı sağlamaya dönük sunduğu olanaklardan söz etmek mümkün olur.

İnternet medyası, geleneksel medyada olduğu gibi pekçok teknolojik imkana ya da dağıtım, baskı gibi giderlere ihtiyaç duymuyor. Bu nedenle geleneksel medyada olduğu gibi hayatını sürdürebilmek için fazlaca ilişkide bulunmasına gerek yok, bu da daha doğru bir habercilik yapabilmeyi mümkün kılıyor. Yani gerçekten toplum için bir habercilik yapabilmek mümkün. Ayrıca geleneksel medya konuşabilme imkanını bulamayanlar için internet yeni bir mecra sunuyor. Bu bir avantaj sağlasa da olumsuzlukları silip atamıyor.

Sonuç

İletişim hakkı insan hakları çerçevesinde değerlendirilmektedir. Uluslararası metinlerde koruma altına alınmış olan haber alma, düşünceyi açıklama gibi haklara ek olarak internet erişimi de bir insan hakkı olarak tanımlanmıştır. Bireylerin sahip oldukları bu haklar ticarileşen ve politikleşen iletişim düzeni içerisinde ideal görünüme ne yazık ki sahip değildir. Geleneksel medya ile kurulmuş olan eşitsiz iletişim düzeni yeni medya olarak tanımlanan internet ile de sürmektedir.

Uluslararası iletişim ve *Yeni Uluslararası Enformasyon ve İletişim Düzeni* tartışmaları ile başlayan medya içeriklerinde yer alabilme ya da içerik üretebilme sorunsalı günümüzde internet üzerinden devam etmektedir. Tartışılan iletişim olunca sorun büyür ve pek çok kapı önümüzde aralanmaya başlar, her bir kapı bizleri farklı sorunlarla karşılaştırır. Bu sorunlardan ilki geleneksel medya için özgün içerik üretmede yaşanan sorunlardır. Özgün içerik üretme konusunda başarılı olamayan kuruluşlar/ölkeler başkalarının ürettiği içeriğe mahkum kalmaktadır. Buna bağlı olarak diğer bir konu olan temsil sorunu baş gösterir. İçerik üretimine katılamayan grupların içeriklerde temsil edilmeleri ya da doğru temsil edilmeleri büyük oranda mümkün değildir. Sözü edilen sorunsal hem küresel hem de yerel ölçekte kendini gösterir. Kendi sözünü söyleyemeyen grupların yerine başkaları konuşur ve böylece gruplar başkaları tarafından şekillendirilir, başkaları tarafından tanımlanır. Diğer yandan içerik üretimi sorunu sadece geleneksel medya olarak anılan medyaya ilişkin değildir. İnternet her ne kadar demokratik ve katılımcı bir yapıya sahip olarak sunulsa da erişilebildiği ölçüde içerik üretmeye izin verir. İnternete erişimi sınırlı olan grupların içerik de üretebilmeleri elbette mümkün değildir. O halde internette içerik üretiminin önünde duran en büyük engel internete erişim sorunudur. Ayrıca internete erişim sorunu aynı zamanda bilgi uçurumu adı verilen bilgiye erişim uçurumunu da günümüzde kapanması oldukça güçleşen bir noktaya getirmiştir. Zira günümüzde internete erişebilen gruplar çok daha fazla bilgiye ulaşma şansını yakalarken erişim hakkından yoksun olanların erişebildikleri bilgi arasındaki fark günden güne açılmaktadır.

İletişim, sadece birilerine bir şey aktarmaktan çok daha önemli bir kavram alanını imler. Basitçe ifade edersek iletişim, bir olay ya da olguyu aktarmaktan ziyade iletinin ulaştığı alıcının düşüncesini değiştirmeyi, algısını yönetebilmeyi başarabilir. Bu gücün farkına varılmış olması iletişim eşitsizliği üzerine yapılan tartışmaları ateşlemiştir ve günümüze bakıldığında tartışmalar halen bu nedenle sürmektedir. İnternetin yapı itibarıyla geleneksel medyaya göre daha çoğulcu oluşu su götürmez olsa da sorunlara çözüm bulabilmesi mümkün olmamıştır.

Herşeye rağmen iletişim sistemlerine erişmenin ve herkesin kendi sözünü söyleyebileceği bir mecranın oluşmasına olan inancımızı yitirmeden, eşit ve adil bir iletişim düzeni için çabaların sürmesi gerekliliğini hatırdan çıkarmamak gerekiyor, tüm olumsuz tarihe rağmen...

Kaynakça

- Ansah, P. A. (1991). Uluslararası İletişimde Haklar ve Değerler Mücadelesi. In Y. Kaplan, Enformasyon Devrimi Efsanesi (pp. 199-231). Kayseri: Rey Yayıncılık.
- Boyd-Barrett, O. (2002). Global Communication Orders. In W. B. Gudykunst, & B. Mody, Handbook of International and Intercultural Communication (pp. 325-342). California: Sage Publications.
- Erdoğan, İ. (1997). *İletişim Egemenlik ve Mücadeleye Giriş*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Everett M. Rogers, & Hart, W. (2002). The Histories of Intercultural, International and Development Communication. In W. B. Gudykunst, & B. Mody (Eds.), Handbook of International and Intercultural Communication (pp. 1-18). California: Sage.
- Kaypakoğlu, S. (2004). Küresel Medya ve Kültürel Değişim. İstanbul: Naos Yayıncılık.
- Kocabay-Şener, N. (2016). *İletişimin Tekno-Sosyolojisi*. Kocaeli: Volga Yayıncılık.
- MacBride, S. (1993). Bir Çok Ses Tek Bir Dünya. Ankara: UNESCO Türkiye Milli Komisyonu.
- McPhall, T. L. (1991). Yeni Uluslararası Enformasyon Sistemi ve İletişim Düzeni. In Y. Kaplan, Enformasyon Devrimi Efsanesi (pp. 141-164). Kayseri: Rey Yayıncılık.
- Orwell, G. (2016). Hayvan Çiftliği. İstanbul: Can Yayınları.
- Oskay, Ü. (2007). İletişimin ABC'si. İstanbul: Der Yayınları.
- Roach, C. (1997). The Western World and the NWICO: United They Stand? In P. Golding, P. Harris, & M. Keynes, Beyond Cultural Imperialism (pp. 94-116). Bedfordshire: Sage Publications.
- Taylan, A (2012), Alternatif Medya ve Bianet Örneği: Türkiye'de Alternatif Medyaya Dair Etnografik Çalışma, Doktora Tezi, AÜ Sos. Bil. Enst., Ankara.
- Timisi, N. (2003). Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi, Ankara, Dost Kitabevi.
- Tokgöz, O. (2000). Temel Gazetecilik. Ankara: İmge Kitabevi.
- Tuğla, K. (2014). Türkiye'de İnternet Geleneksel Medyadan Daha Demokratik Ve Alternatif Bir Haber Ağı Sunuyor Mu: T24 Örneği. Global Media Journal: Tr Edition , 4(8), 305-324.
- TÜİK (2015). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması 2015
- Uluç, G. (2003). Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı. İstanbul: Anahtar Kitaplar.
- World Telecommunication/ICT Indicators Database (2015). 2015 <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>, 20 Nisan 2016
- World Internet Usage And Population Statistics (2015), (<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>), 20 Nisan 2016.

Yeni Medya Okuryazarlığı Tekno-Toplumsal Politikası Herkes İçin Neden Gerekli?

F. Mutlu Binark

Giriş

Yeni medya ortamlarının gündelik yaşam akışımızın ayrılmaz bileşenlerinden olduğu yadsınamaz bir gerçek. Artık yeni bir toplumsal eko-sistemde içerisindeyiz. Bu yeni toplumsal eko-sistemde çevrimiçi ve çevrimdışı yaşantılar arasında ayrımın kalmadığını, yeni medya uygulamalarının çevrimdışı ilişkilerimiz ve deneyimlerimiz üzerinde farklı etkiler yarattığını, sosyalleşme biçimlerimizin değiştiğini ve tanıdıklar arasındaki toplumsal ilişkilerin arayüzey dolayısıyla bir akış içinde süreklilik kazandığını söyleyebiliriz. Danah Boyd'un deyişiyle yeni medya ortamları tarafından oluşturulan "ağlaşmış kamu" (*networked public*) içinde yaşamı tecrübe etmekteyiz (2014: 8-9). Boyd'u izleyerek, ağlaşmış kamunun özelliklerini şu şekilde açıklayabiliriz: İlk olarak, ağla birbirine bağlı teknolojiler tarafından bir uzam oluşturulmuştur. Bu uzam insanların bir araya gelmelerine, birlikte takılmalarına ve eylemlerine olanak verir. Günümüzde kanaksanan görüntüler haline gelen bir kafede, bekleme salonunda veya bir parkta oturan insanların ellerindeki akıllı telefonlarla ve yahut tabletler dolayımı ile ağdaki tanıdıkları ile birlikte vakit geçirmeleri, laflamaları veyahut deneyimledikleri belli bir an'ı arayüzey üzerinden paylaşma sokmaları, belli bir organizasyona katılacaklarını beyan etmelerini, bir paylaşımı beğenmeleri veya retweet edimlerini bu uzamın sağladığı toplumsallaşma pratiğine rahatlıkla örnek olarak verebilir. İkinci olarak, insanların, teknolojilerin ve pratiklerin kesişim alanı olarak hayali bir topluluk inşa edilir. Bu hayali topluluk, bireyleri yalnızca çevrimiçinde değil çevrim dışında da birbirine gevşek veya sıkı bağlarla bağlar. Bruce Hood'un da zihin açıcı çalışmasında vurguladığı üzere, sosyal ağlar bireyin kendini "ben" olarak inşa etmesinde önemli rol sahibidir (2014). Bu nedenle sosyal ağlarda var olma ve profil oluşturma olguları görülmek, beğenilmek ve benliğimizin onaylanması toplumsal ve psikolojik gereksinimlerimizin bir pratiğidir denilebilir. Günümüzde bireyler, tıpkı temel yaşamsal gereksinimlerini karşılamaya benzer şekilde yeni medya ortamlarındaki varoluş gereksinimlerini karşılamak ve planlı-kontrollü bir şekilde yönetmek durumunda kalmaktadır.

Yeni medya ortamlarının gündelik yaşam akışımızın ve pratiklerimizin “dahil” bileşenleri olduğunu sürekli bağlantıda olma gereksinimimizden, hareket halindeyken ağda olma arzumuzdan da anlayabiliriz (Hinton & Hjörth, 2013). Yeni toplumsal eko-sistemde varoluşumuzu ise şu şekilde deneyimlemekteyiz: süregiden bir akış içinde içerik üretme; olası izleyiciler/kullanıcılar için görünme/görünür olma hali; gelen veya ürettiğimiz içeriği yayma-dağıtma hali ve içerik arama hali...Bu yeni toplumsal eko-sistemde bireyselleşmiş kullanımlar gerek endüstriyel olarak hem teşvik hem de temin edilirken, kullanıcı da giderek daha fazla kendi içeriğini üretmektedir. Manuel Castells’in deyişi ile “kitlevi iletişim” (*self mass-communication*) bir yandan bireyden bireye içeriklerin bir yandan da bireyden kitleye içeriklerin yayılmasıyla gerçekleşmektedir (2013). Bu olgular bizi “katılımcı kültür”den (*participatory culture*) (Behmann & Lomborg 2012; Jenkins & Couldry, 2014), “yurttaş gazeteciliği”ne (*citizen journalism*), trollükten, nefret söylemine (Binark & Bayraktutan 2013), gayri maddi emek olarak kullanıcının enformasyonel kapitalizmdeki rolüne (Fuchs, 2014), akışkan gözetim olgusuna (Ball vd., 2012, 2014), veri ikizlerinin oluşması (Altıntaş ve Binark, 2016), veri madenciliği ve büyük veriye değin kullanıcının ürettiği içerikler üzerine farklı tartışmalara ve kavramsallaştırmalara yönlendirir. Yeni medya ortamları dolayımı ile yeni toplumsal eko-sistemdeki varoluşumuzu ve deneyimlerimizi çeşitli ve farklı kavramsal ve kuramsal araçlarla/setlerle birlikte düşünmek ve irdelemek önemlidir. Aksi halde, özellikle siyasi aktörler ve anakım geleneksel medya tarafından sıkça yapıldığı gibi, ya hamasi tekno-determinist politikalar üretilir ya da yeni medya ortamlarını şeytanileştirici söylemler ile ahlaki panik... Üstelik bu şeytanileştirme söylemi toplumumuzda yeni medya ortamlarının nitelikli kullanımına yönelik yaşam boyu öğrenim temelinde çok paydaşlı eğitim seferberliği gereğini tartışma ve gündem dışı bırakmaktadır.

Ahlaki Panik mi? Yeni Medya Okuryazarlığı mı?

Son yıllarda, Türkiye’de özellikle çocuklar ve gençlerin İnternet’de ve diğer yeni medya ortamlarında (örneğin dijital oyun ortamları ve tabletler) varolan çeşitli risklerden korunması konusunda bir ahlaki panik üretilmektedir. Aslında benzeri bir ahlaki paniğin televizyonun özellikle de özel televizyon yayıncılığının Türkiye’de başlamasın koşut yaygınlaşmış ve gerek kamusal aktörlerce gerekse yazılı basın tarafından üretilmişti. Şimdi bu ahlaki paniğin mecrası değişti; güncellendi; yeni medya ortamları “günah keçisi” olarak etiketlendi (Binark ve Bayraktutan, 2014). Peki, nedir ahlaki panik? Stanley Cohen’in tanımlamasıyla “ahlaki panik”; “toplumsal değerlere ve çıkarlara yönelik olarak tehdit olarak tanımlanan durum, kişi ve gruplardır ve kitle iletişim araçları tarafından belli bir biçimde ve stereotipleştirilerek sunulurlar” (1980:9 dan aktaran, Bremmer 1997: 2). Ahlaki panik aslında toplumsal bir inşadır, toplumun var olan korkularını ve kaygılarını yeniden üretir ve pekiştirir. Üzerinde ahlaki panik yaratılan yeni medya ortamlarında Türkiye’de var olan asıl sorunlar ise kamuoyunun gündemine eksik ve yetersiz bir şekilde gelmektedir. Hatta bu sorunlar ve sorunların ardyöresindeki toplumsal, siyasal ve ekonomik kaynaklar/ilişkilenmeler dile getirilmemektedir. Yeni medya ortamında Türkiye’de varolan sorunları sıralayacak olursak, kullanıcılardaki nitelikli ve yetkin kulla-

nım bilgi ve becerisi eksikliği, cinsiyete, yaşa, sınıfsal konuma ve yerleşim yerine göre ortaya çıkan sayısal uçurum ve eşitsizlikler ile yeni medya okuryazarlığının geliştirilmemesi, buna yönelik kamu politikasının yoksunluğu ile varolan sansürcü politika. Örneğin, Türkiye'nin de dâhil olduğu 25 katılımcı ülke kapsamında gerçekleştirilen *EU Kids Online (AB Çevrimiçi Çocuklar)* Ekim 2011 Raporunda yer alan bir bulguda Türkiye'de çocukların dijital kullanım becerisini ölçen 8 kriterli bir kullanım beceri¹ ölçeğinden 2.6 puan aldığı görülmektedir. Görüleceği üzere, Türkiye'de çocukların kullanım becerisi düşüktür, dolayısıyla İnternet ortamına ilişkin ahlaki panik ve korku-kaygı kültürü üreterek, kültürü dolaşıma sokularak dijital bilgi ve beceriler kazandırılmayacaktır.

TÜİK'in 2004-2014 Bilgi Toplumu İstatistiklerine baktığımızda toplumda bireylerin giderek daha fazla artan oranda bilgisayar ve İnternet kullandığını görüp, "Türkiye bir enformasyon ve ağ toplumuna evriliyor", "her çocuğa bir tablet veriyoruz" vb. söylemler rahatlıkla üretilebilir. Oysa aynı istatistiklere bilişim ve enformasyon teknolojileri kullanımında gerek mülkiyet/sahiplik gerekse dijital beceriler konusunda toplumsal cinsiyete, toplumsal statüye, yaşanılan yere ve etnik kökene göre eşitsizliklerin varolduğunu gösteren "dijital uçurum" kavramı ile bakarsak, İstanbul ve Marmara bölgesinde İnternet kullanım oranı ile aynı verinin en sonunda yer alan Güney Doğu Anadolu bölgesindeki İnternet kullanım oranı arasındaki neredeyse %20'lik bir farkın olduğunu görebiliriz. Türkiye'de toplumsal cinsiyetler arasındaki eşitsizliği bilişim ve enformasyon teknolojileri kullanımı konusunda da görmek mümkündür. Örneğin, Tablo 1'de bilgisayar ve İnternet kullanan kadın ve erkek nüfus arasında, kadın yurttaşlar aleyhine %20'lik bir fark açık bir şekilde görülmektedir. Kuşaklar arasında da benzer bir dijital uçurum söz konusudur. Bu eşitsizlikler yeni medya okuryazarlığının toplumun tüm bireylerini kapsamasını gerektiğini bir kez daha göstermektedir.

Tablo 1: TÜİK, Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması (2014)

	%
	2014
Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı	
Bilgisayar Kullanımı (Toplam)	53,5
Erkek	62,7
Kadın	44,3
İnternet Kullanımı (Toplam)	53,8
Erkek	63,5
Kadın	44,1

¹ Söz konusu projede dijital beceriler şu şekilde sıralanmaktadır: Haberleşmek istemediğiniz bir kişiden gelen mesajları engellemek; 2. İnternet güvenliğinin nasıl kullanılacağıyla ilgili bilgi bulmak; Bir web sitesini sık kullanılanlara eklemek; Sosyal paylaşım ağı profilinde gizlilik ayarlarını değiştirmek; İçerdiği bilginin doğruluğuyla ilgili farklı web sitelerini kıyaslamak; Ziyaret edilen site kayıtlarını silmek; İstenmeyen reklam ve spam e-postalarını engellemek ve Filtre ayarlarını değiştirmek.

Görülebileceği üzere, dijital uçurum olgusu ortadan kalkmamıştır; tam tersine toplumumuzda mevcut ekonomik, siyasal ve kültürel eşitsizlik ilişkileri devam ettikçe, bilişim ve enformasyon teknolojileri kullanımı konusundaki eşitsizlikler de var olmaya devam edecektir. Dolayısı ile yeni medya ortamlarına erişmek ve sahip olmak dijital uçurumun ortadan kalkması için yeterli değildir. Eszter Hargittai'nin de altını çizdiği gibi aslında dijital becerilere sahiplik konusunda yurttaşlar arasında oldukça keskin eşitsizlikler söz konusudur. (2010). Çocuklar, gençler arasında dijital beceri eşitsizliklerinin görülmesini engelleyen, bir şekilde maskeleyen "dijital yerli" tanımlamasından bu nedenle vazgeçilmesini önermektedir Hargittai. Benzeri şekilde Boyd da, çocukların ve gençlerin, aslında "dijital yerliler" değil, "dijital saflar" olduğunu iddia eder (2014:196-198).

Keza, Mine Gencel-Bek ve Esin Aygün'ün de çalışması, dijital eşitsizliklerin, ergen ve gençlerin gözünden nasıl algılandığını ortaya koymaktadır (2015). Mehmet Türkcan'ın çalışması da Ankara'da Oto Sanayi Bölgesi olan Şaşmaz'daki işçi çocuklarının yeni medya kullanım pratiklerindeki eşitsizlikleri serimlemektedir (2015). Dijital eşitsizlikler hem beceri hem de erişim olarak, her yaşta, cinsiyete ve sınıfsal konuma göre ve bölgelere göre görülmektedir. Boyd bundan ötürü yeni medya uygulamalarına yönelik temel kullanım becerileri, eğitimin yaşam boyu öğrenimle birleştirilmesini önermektedir. Türkiye özelinde, yukarıda dikkat çektiğimiz üzere, cinsiyete, bölgelere ve yaşlara göre ortaya çıkan dijital uçurum olgusu göz önüne alınırsa, yaşlanan nüfusa ve kadınlara yönelik olarak yeni medya okuryazarlığının geliştirilmesi için ivedilikle tekno-toplumsal politikanın geliştirilmesi, nüfusun bu kesimlerinin de yeni toplumsal eko-sisteme dahil edilmesi gerekmektedir.

Yeni medya okuryazarlığı kapsamında edinilmesi gereken dijital beceriler arasında üretim, yazarlık ve katılım pratikleri, kişisel hesap güvenliği ve mahremiyet, etik davranış gibi hususlarda bilgi ve stratejik becerilere sahip olmak da sayılmalıdır (Binark ve Bayraktutan, 2014). Örneğin, EU Kids Online araştırmasının *Siyasa İçin Nihai Raporu*'nda, Avrupalı çocukların çevrimiçi olanakları daha çok pasif bir şekilde, tüketici konumunda, çoğunlukla oyun oynadıkları ve eğlence içeriklerini kullandıkları belirtilmiştir (EU Kids Online Final Recommendations for Policy, September 2014). Nitelikli içerik üretimi sorunuyla ilişkili bir diğer sorun da yeni medya ortamlarında tek boyutlu bir medya beslenme alışkanlığına sahip olma durumudur. Bu saptamayı rahatlıkla Türkiye'de çocukların ve gençlerin yeni medya ortamlarındaki tüketim pratiklerine de taşımak mümkündür. Örneğin, yeni medya ortamları denince çocukların, gençlerin aklına özellikle Google, Facebook, YouTube, Twitter ve What's App, Instagram, Vine gelmektedir. Kullanılan ortamların tek tip bir beslenme alışkanlığı dönüşmesi, aslında yeni medya okuryazarlığı konusunda bir yoksunluğa işaret etmektedir. Örneğin, ağda her hangi bir konuda enformasyon ararken bunu hızla "Googlayarak" gerçekleştirmek demek, Google'nın arama motoru olarak bizim her arama işlemimizde belli bir algoritma ile çalışarak bir yandan "profilimize en uygun aramaları" listeleterek, gösterdiği; öte yandan da kendi değerini bizim bu gayri maddi emek gücü olarak çalışma işlemimiz ile

oluşturduğu² ile Vikipediya'nın bir kitle kaynak olduğu (*crowdsorce*) ve bizim içerikleri oluşturduğumuz arasındaki ayrımı bilmemek demektir. Bu bilgi yoksunluğu tek boyutlu beslenme alışkanlığımızın devam etmesine yol açmaktadır.

EU Kids Online projesinin Yöneticisi Prof. Dr. Sonia Livingstone 27 Mayıs 2010 tarihli "E-Gençliğin Geleceği" adlı Antwerp'deki konferansda çocukların çevrimiçinde karşılaşılabilecek riskler ile ilgili somut araştırmalar yapılmasını ve yapılan araştırmaların da sürekli güncellenmesi gerektiğini belirtmiştir. Özellikle kamu kurumlarının ve medyanın çocukların İnternet medyasında karşılaşılabileceği riskler konusunda yaratacağı ahlaki paniğe karşı araştırmacıları uyarmıştır. Livingstone'a göre, araştırmacılar özellikle şu hususa çok dikkat etmelidir: "Acaba çevrimiçi riskler gerçek dünyadaki risklerden daha mı tehlikelidir?". Ayrıca, Livingstone, toplumun, özellikle de ebevenylerin sürekli çevrimiçi risk öyküleri ile korkutulması yerine çevrimiçi risklerin ve olanakların eş değerde anlatılması ile İnternet ortamının kullanımı konusunda nitelikli bilgi ile donanabileceklerini belirtmektedir.

Sosyal medya ortamlarında artık kanıksanan ve doğallaşan bir olgu haline gelen trollük olgusu ile de baş etmenin bir yolu *yeni medya okuryazarlığıdır*. Trollük, her hangi bir iletişim ortamında varolan katılımcılar arasındaki iletişimi baltalamak, müzakereyi bozmak ve manipülatif enformasyon yaymak, katılımcıları birbirine karşı kıskırtmak, toplumsal ve siyasi nefret söylemini beslemek için yapılıyorsa, bu söylemsel pratiğin yeniden dolaşıma dahil edilmemesi ve beslenmemesi yönünde kullanıcıların farkında olması gerekmektedir. Tam bu noktada, siyasi ve manipülatif trollük olgusu ile başa çıkma konusunda yeni medya okuryazarlığının nasıl fayda sağlayacağına dikkat çekelim: "Yeni medya okuryazarlığı, ifade özgürlüğü ve ayrımcılık ile nefret söylemi arasındaki sınırın da kavranmasını sağlar. Jenkins'in deyişiyle, yeni medya okuryazarlığı, toplumsal bir beceridir. Çünkü bu beceri ile, geniş bir topluluk ile etkileşim kurma olanağı kazanılır (Jenkins vd. 2007:20)" (Binark, Karataş, Çomu, Koca, 2016: 149).

EU Kids Online Projesi'nin Ekim 2011 tarihli "Final Recommendations for policy, methodology and research" adlı nihai raporunun Türkiye kısmında, aşağıda yer alan önemli saptamada bulunulmuştur:

"Türk çocukları ve aileleri İnternet'te güvenlik becerileri ile dijital okuryazarlık becerilerini arttıracak eğitsel önceliklere gereksinim duymaktadır. Bu eğitsel önceliler sadece hükümet tarafından değil STÖ'ler, medya, üniversiteler dahil diğer eğitim kurumları tarafından temin edilmelidir... Bir çok AB raporunda ve toplantısında belirtildiği üzere, hükümetin İnternet'i sınırlama ve sansürleme müdahalesi yurttaşlar için güvenli bir İnternet temin etme yolu değildir. Türkiye yurttaşları için güvenli çevrimiçi ortam için daha demokratik çözümler geliştirmelidir" (www.eukidsonline.net, 2011:47).

² Bu konuda özellikle, Siva Vaidhyathan *The Googlization of Everything* çalışmasında, "we are not Google's customers: we are its product" (2011:3) saptamasını yaparak, Google olsun, Facebook olsun bu ücretsiz hizmet veren yazılımların kullanıcıların aslında değer yaratımının temel kaynağı olduğuna haklı bir şekilde dikkat çeker.

Yine aynı raporda şu saptama da yer almaktadır: “İnternet okuryazarlığı, beceriler, deneyimler, metin, kurumlar ve İnternet’e ilişkin kültürel değerler nedeniyle geleneksel okuryazarlıklardan farklıdır (106-107). Bu izlekte devam edersek, neden yeni medya okuryazarlığının özellikle Türkiye’de bir toplumsal, siyasal ve kültürel bir politika olarak geliştirilmesi ve desteklenmesi gereği ortaya çıkmaktadır. Hiç kuşkusuz, bilişim ve enformasyon teknolojileri alanında varolan bu eşitsizlikler aslında çalışma yaşamından, eğitime, sağlığa, kültürel ve siyasal katılımdan, özel alanın düzenlenmesine değin toplumsal yaşamın her alanına egemen olan neo-liberal ekonomik politikalardan ve muhafazakâr siyasetin kamu yönetimindeki pratiklerinden beslenmektedir, bu politika ve uygulamalara yönelik eleştiriden ayrı tartışılmaz ve çözülemez.

III. Yeni Medya Okuryazarlığının Bileşenleri

Sonia Livingstone “*Internet Literacy, Young Peoples Negotiation of New Online Opportunities*” isimli çalışmasında yeni medya okuryazarlığının üç bileşeni olduğunu belirtir: *Birinci bileşen*, okuryazarlığın bir bilme biçimi olmasıdır; *ikinci bileşen*, okuryazarlığın bireysel beceriler ve toplumsal pratikleri bağlayan, bilmenin yerleştirilmiş bir biçimi olduğudur; *üçüncü bileşen* ise, okuryazarlığın neyin kültürel olarak kural, neyin onaylanmayan olduğu bilgisini kapsayan kültürel olarak düzenlenmiş yetkinlikler dizgesi olduğudur (2008: 106). Yeni medya okuryazarlığı bireyin çevrimiçi olanaklardan yararlanmasını, çevrimiçi risklere karşı da donanımlı olmasını sağlarken, çevrimiçi olanaklardan da en etkin şekilde yararlanmasının yolunu açar (2008: 112). Çevrimiçi riskler ve olanaklar için Şema I’e bakınız.

Şema I. Çevrimiçi olanaklar ve riskler

Çevrimiçi olanaklar	Çevrimiçi riskler
Küresel enformasyona erişim	Yasadışı içerik
Eğitim kaynakları	Pedofillerin ve yabancıların varlığı
Eski ve yeni arkadaşlar için toplumsal ağlar	Aşırı veya cinsel şiddet
Eğlence, oyunlar	Diğer zararlı veya saldırgan içerikler
Kullanıcı türevli içerik üretimi	Irkçı/ nefret söylemi ve etkinlikleri
Yurttaş katılımı/ politik katılım	Reklam/ aşırı ticari ikna
Kimliğin ifadesinde mahremiyet (anonimlik)	Tarafı/ yanlış enformasyon (tavsiye, sağlık konusunda)
Topluluklarla bağlar/ aktivizm	Kişisel bilginin istismarı
Teknoloji uzmanlığı ve okuryazarlığı	Siberkabadayılık/siber zorbalık, siber taciz
Kariyer gelişimi veya istihdam	Kumar, finansal suçlar
Kişisel/ sağlık/ cinselliğe dönük tavsiye	Kendine zarar (intihar, anoreksiya, vd.)
Uzman grupları ve fan siteleri	Mahremiyetin ihlali
Uzaktakilerle deneyim paylaşımı	Yasadışı etkinlikler (korsanlık, dosya yükleme)

(Bojana vd, 2008’den aktaran Binark ve Bayraktutan-Sütcü, 2008)

1-22 Kasım 2011 tarihlerinde Ankara'da TBMM'nin himayesinde, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı ile UNICEF'in işbirliğinde düzenlenen "Türkiye'de Bilgi İletişim Teknolojileri ve Çocuk ve Gençlerin İnternet ve İletişim Teknolojileri" kullanımı konulu konferans ve çalıştayda, İnternet'in çocuklar ve gençler üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileri farklı bakış açıları ile çeşitli sunumlar ve tartışma gruplarında ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Bu çalıştayın iki ayrı sonuç bildirgesi (yetişkin raporu ve çocuk raporu) ise 23 Kasım 2011 tarihinde TBMM'de sunulmuştur. Bu konferans ve çalıştay UNICEF'in bir çok ülkede yürüttüğü "dijital yurttaşlık" projesinin bir parçasıdır. Bilgi iletişim teknolojilerinin sağladığı olanaklar:

- Eğitim amaçlı kullanımı ile özellikle uzaktan eğitim sistemleri ile eğitimde mekân sınırlarının aşılması ve toplumun tüm kesimlerine eğitim olanakları,
 - Toplumsal ve kültürel ifade amaçlı kullanımı,
 - Kullanıcılarının kendilerini ifade etmelerini,
 - Kültürel çeşitliliğe olanak,
 - Küreselleşme olgusu sonucunda farklı dilleri kullanabilme becerisinin gelişmesine katkı,
 - İletişimin ve hızının artmasını,
 - Çeşitli ve güncel bilgi kaynaklarına ve bilgiye kolay erişimi,
 - Bilgiye erişimde ve kullanmada fırsat eşitliğini,
 - Ekonomik, toplumsal ve kültürel amaçlarla bireylerin bir araya gelmesini,
 - Oyun oynamayı,
- sağlar, şeklinde sıralanmıştır.

Yine aynı Bildirge'de, "Bilgi İletişim Teknolojilerinin sunduğu olanaklar, yanlış ve nitelsiz kullanımları halinde riske dönüşmektedir" denilmektedir. Bu riskler ise şu şekilde sıralanmıştır:

- "üretici" değil "tüketici" durumunda bulunmak;
- Dijital oyun sınıflandırma sisteminin olmaması ve mevcut dijital oyunlara bilinçsiz erişim;
- Ebeveynlerin ve eğitimcilerin "dijital okuryazarlık" düzeylerinin düşük olmasından dolayı çocuklara ve gençlere etkili yönlendiricilik yapamamaları;
- Çocuklara ve gençlere nitelikli sosyalleşme ortamları sağlanamamasına bağlı olarak İnternet'in aşırı kullanımı;
- Aşırı kullanım sonucu bedensel, ruhsal ve bilişsel sorunlar;
- Kişisel bilgilerin kötüye kullanımı;
- Kötü niyetli yazılımların yarattığı tehlikeler;
- Aşırı ticari içerik ve yanıltıcı reklamların varlığı;
- Zararlı içeriklerin ve siber zorbalığın mevcudiyeti.

Bu Bildirge’de geliştirilen öneriler ise şunlardır:

- Üretilecek politikalar, öncelikle ifade özgürlüğü ve bilgiye erişim hakkını temel alarak tüm paydaşların katılımıyla farklı hedef kitlelere yönelik olarak geliştirilmelidir.
- Dijital okuryazarlık eksikliği, başta MEB, üniversiteler ve diğer paydaşların işbirliği ile giderilmelidir.
- Türkiye’de var olan İnternet’in güvenli kullanımına yönelik çeşitli çalışmaların ilgili tüm kurum ve kuruluşları, STK’ları ve özel sektörü içerecek şekilde geliştirilmesi, işbirliği ve koordinasyonun sağlanması gerekmektedir. Bu çalışmalarda özellikle çocukların ve gençlerin görüşlerine başvurulması gereklidir.
- Çocukların, gençlerin ve ebeveynlerin Bilgi İletişim Teknolojilerinin doğru kullanımı konusunda farkındalıklarının artırılması gereklidir.
- Medyanın Bilgi İletişim Teknolojilerinin kullanımından kaynaklanan olanakları ve riskleri dengeli bir şekilde sunması, toplumda doğru kanaat oluşumunu desteklemesi gereklidir.
- “Medya Okuryazarlığı” ve “Bilgisayar” dersleri müfredatının gözden geçirilmesi gereklidir.
- Ulusal kurum ve kuruluşların uluslararası kuruluşlarla işbirliği yapması ve gelişmelerin takip edilmesi gereklidir.
- Dijital eşitliği sağlayacak şekilde alt yapı eksikliğinin giderilmesi gereklidir.
- 5651 sayılı kanunun ve ilgili diğer mevzuatın yukarıda tespit edilen olanaklar ve riskler temelinde yeniden ele alınması önerilmiştir.

Görüldüğü üzere UNICEF’in girişimi ile hazırlanan bu Bildirge’de Türkiye’deki dijital okuryazarlık eksikliğine dikkat çekilmiş olup, çevrimiçi olanaklar ve riskler ayrıntılı olarak listelenmiştir. Çevrimiçi olanaklardan yararlanmanın ve risklerden korunmanın yolu ise yeni medya okuryazarlığıdır. Yeni medya okuryazarı olan birey kamusal, sivil ve siyasal alanlarda bireysel ve kolektif olarak fikirlerini daha iyi bir şekilde açıklayabilir, pazar yönelimli ekonomide kendinin salt tüketici olarak konumlandırılmasını önleyecek şekilde enformasyonu kullanılabilir ve nitelikli enformasyon kaynaklarına ulaşabilir, yeni medya ortamlarında etik ihlallerde bulunmaz ve etik ilkelere uygun davranabilir. Bir başka deyişle, yeni medya okuryazarı olan bireyin İnternet’te risk yaratabilecek çeşitli niteliksiz ve/veya sakıncalı içeriklere erişim konusunda bir çeşit farkındalıkla donanmış olması ve bu içeriklere erişmemesi, aracın ve ortamın iletişim sürecindeki dolayımlayıcı niteliğinin farkında olması beklenebilir. “Türkiye’de Bilgi İletişim Teknolojileri ve Çocuk ve Gençlerin İnternet ve İletişim Teknolojileri” konulu bu konferans ve çalışmaya katılan Dublin Teknoloji Enstitüsü’nden Brian O’Neill da yeni medya kullanımının sınırlandırılması yerine, sorumlu davranışların, dijital yurttaşlığın geliştirilmesini önermektedir:

“Bizce İnternet’in güvenli ve nitelikli kullanımını sağlamak için; öncelikle kişisel verilerin güvenliğini sağlayan ve özel yaşamın gizliliğini/ihlalini engelleyen düzenlemeler, aşırı ticarileşmeye ve enformasyonun içinin boşaltılmasına karşı nitelikli enformasyon kaynaklarının yaygınlaştırıldığı yeni medya ortamlarının desteklenmesi ve her türlü saldırgan ve nefret söylemi yayan içeriklere karşı her yaştaki yurttaşın farkındalığının geliştirilmesi gereklidir. Bunun aracı da eğitim-bilimsel politika/çözüm olan yeni medya okuryazarlığıdır.”

Eleştirel teorinin önemli kuramcılarından Douglas Kellner’in başvurduğu metaforik anlatımla, “insan ne yerse odur dedikleri gibi, insan aslında ne görür ve işitirse odur”. Dolayısıyla medya kültüründeki “junk food” (sağlıksız yiyeceklerden) kaçınmak, daha sağlıklı, daha besleyici ürünler seçmek için bireylerin seçimlerinin güçlendirilmesi gerekmektedir (Binark ve Gencel-Bek, 2007, 2010). Bu noktada daha iyi tatların, yani medya kültürünün daha iyi ürünlerini ayırt etmenin öğretilmesi gündeme gelmektedir. Özellikle İnternet ortamındaki kullanım pratiklerinin “nitelikli” bir şekilde gerçekleşmesi için kullanım bilgi ve becerisinin geliştirilmesinin gerekli olduğu aşikârdır. Kellner için okuryazarlık demek, metinleri okuyup yorumlayabilme yeteneği ve bilgisi kazanarak, sosyal olarak yapılandırılmış iletişim biçimlerini ve temsili, etkili şekilde kullanma yetisine sahip olmaktır (2002: 91). Yeni medya okuryazarlığı ise bu izlekte, eleştirel medya okuryazarlığının bir alanı olarak kavramsallaştırılmakta ve yeni medya kullanım bilgi ve becerisi, toplumsal, siyasal, kültürel ve ekonomik ardyöreye yerleştirilmekte, sadece kullanım/tüketim temelli değil üretim merkezli olarak da tanımlanmaktadır.



Görsel I: Yeni Medya Okuryazarlığı Eksikliği (Tasarım: Kemal Akay)

IV. Yeni Medya Okuryazarlığın Çözüm Aktörleri Kimler?

Türkiye’de yeni medya okuryazarlığı konusunda bazı pozitif gelişmeleri sıralamak politika geliştirimi için ilk elde umut verici olabilir. Bu pozitif gelişmeleri şu şekilde sıralayabiliriz: Gezi Parkı eylemlerinden bu yana kullanıcı türevli içerik üretimin artışı; 140 Journos, Dokuz 8 Haber, Çapul TV, Ankara Eylem Vakti, Seyri Sokak gibi yurttaş haberciliği ile alternatif medya uygulamalarının artışı; Twitter ve YouTube yasaklarını müteakip yurttaşların DNS ayarı değiştirmek başta olmak üzere VPN, TOR ve Torrent kullanımı konusunda bilgi sahibi olması; Unicef Türkiye’nin desteği ile Alternatif Bilişim Derneği tarafından 11 Nisan 2014’de Ankara’da **Yeni Medya Okuryazarlığı Müfredat Geliştirme Çalıştay**’ının düzenlenmesi ve çocuk, ergen ve yetişkinlere yönelik müfredat geliştirme gruplarının oluşturulması; IGF 2014 sırasında Alternatif Bilişim Derneği’nin dünyadan ve Türkiye’den farklı sivil toplum kuruluşlarıyla birlikte **Internet Ungovernance Forum**’u düzenleyerek (<https://iuf.alternatifbilisim.org/>), İnternet’in yönetişiminin küresel çapta özgürlüğünü, ağ tarafsızlığını, dijital uçurum konusunu ve dijital gözetim olgusunu gündeme getirmesi, 26-28 Şubat 2015 tarihleri arasında Alternatif Bilişim Derneği ve Kadir Has Üniversitesi İletişim Fakültesi ile ortak düzenlenen **Yeni Medya Çalışmaları İkinci Ulusal Kongre**’sinin ana temasının “Yeni Medya Okuryazarlığı” olarak belirlenmesi (www.yenimedya.org.tr) ve Kongre sonucunda aşağıdaki bildirgenin yayınlanması olmuştur.

Yeni Medya Çalışmaları İkinci Ulusal Kongre Sonuç Bildirgesi

İnternet’in siyasal, toplumsal, kültürel ve ekonomik alanlarda gitgide artan yaygınlığı ve önemi ile birlikte ‘yeni medya okuryazarlığı’ kilit kavramlardan biri haline gelmiştir. Günümüzde göz önüne alınması gereken bir olgu da İnternet ve yeni medya ortamlarına erişmenin ve bu ortamlarda var olmanın yurttaşın temel haklarından biri olduğudur.

Yeni medya okuryazarlığı; yeni medya kullanımına ilişkin bilgi ve beceri sahibi olmayı, yeni medyanın potansiyelleri ile olası tehditlerine karşı farkındalık kazanmayı, yeni medyayı etik ve hak temelli kullanmak üzere tutum ve davranış geliştirmeyi içerir.

Yeni medya okuryazarlığı teknik ya da salt pedagojik bir mesele değildir. Daha ziyade aktif ve katılımcı yurttaşlık, demokratik ve çoğulcu bir toplumsal ve siyasal düzen ile önyargılar ve nefretten arındırılmış bir iletişim zemininin kurulmasını hedefleyen politik bir duruştur. Bu anlamda yeni medya okuryazarlığı çok farklı disiplinlerin, çok farklı kaygıların, bireylerin, kurum ve kuruluşların kesişim noktasında yer alan çok boyutlu ve çok ortaklı bir süreçtir.

Bu kavramın öznesi medya metinlerini “tüketen” pasif tüketiciler değil, medya metinleri ile eleştirel bir ilişki kurabilen ve kendi içeriği ile medyasını üretme yeteneklerine sahip aktif ve katılımcı yurttaşlardır. Yeni medya okuryazarı; kendi dilini, söylemini üreten ve dolaşıma sokan, aktif ve üretken bir medya okurudur. Yeni medya okuru, kendisine sunulan kodlar ve uzlaşımların ötesini arkasını sorgulayabilme becerisine sahiptir.

Bu okuryazarlık biçimi sayısal ortamlarda bireylerin mahremiyetlerinin ve gönüllü olarak sunduğu bilgilerin siyasi ve ticari çıkarlara karşı korunması konusunda farkındalık kazanma çabasıdır. Aynı zamanda baskı, sansür, denetim ve gözetim mekanizmalarından uzak, özgür bir iletişim ortamının oluşturulması ve sürdürülmesinde temel bir rol oynamaktadır.

Bununla kalmayıp, her türlü teknoloji, özellikle de yeni iletişim teknolojileri ile girilen yabancılaşmış ilişkiyi sorgular, bu ilişkinin yerine merak, yaratıcılık, üretim ve eleştiriye koymaya gayret eder.

Yeni medya okuryazarlığı makro ve mikro politikalarla hayata geçirilebilir ve yurttaşların başta gündelik hayatları olmak üzere siyasi kararlar hakkında söz sahibi olmasına katkıda bulunur. Alternatif iletişim kurma biçimlerini ve mekanlarını yaratan ve özgür yazılım uygulamalarını teşvik ederek bireyleri özgürleştiren pratiklerden oluşur. Kendin yap ve hack kültürünün de bu temelde geliştirilmesi önemlidir. Bağlamsal olarak, denetleyici politikalarla karşı tutumlarda ortaklaşacı bir düzenlemeyi içerir. Yasaklarla özellikle çocukları terbiye etmekten uzak, onları nesneleştirmeden özne olarak yaklaşan bir anlayışla bu okuryazarlık yürütülmelidir. Çocukların yeni medya ortamlarını özgür ifadeye açık ve hak savunuculuğu yapabilecekleri birer mecaz olarak kullanmalarını savunmak gereklidir.

Bu kavramın ve ait olduğu alan yazınının genel eğitim politikalarının bir parçası olarak düşünülerek eğitimin her aşamasına dahil edilmesi, her yaş düzeyinde ve ülke çapında yaygınlaştırılması gerekir.

Yeni medyanın sunduğu olanaklar yine yeni medyanın yarattığı tehditlere karşı; daha insancıl, dayanışmacı ve paylaşımcı bir dil için, nefret söylemi ve siber zorbalıkla mücadelede kullanılmalıdır.

Teknolojinin kendi başına politik bir akla sahip olmadığı, politik çıkarların hegemonik bir mücadele alanı olduğu bilgisinden hareketle yeni medya okuryazarlığı, her türlü bilgi uçurumuyla mücadele etmenin bir politik aracı olarak konumlanır. Kuşaklararası, bölgeler arası, kültürlerarası, kimlikler, topluluklar ve sınıflararası olduğu kadar toplumsal cinsiyete dayalı sayısal uçurumla da mücadele etmenin bir politik aracı olmalıdır.

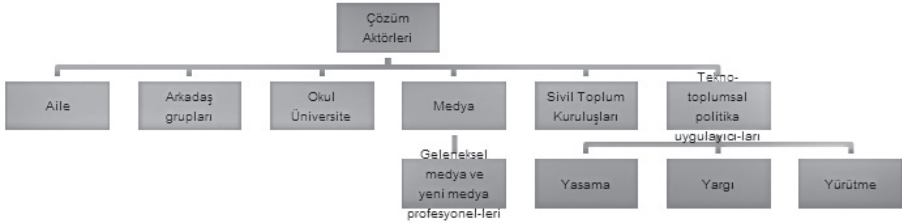
Yeni medya okuryazarlığı toplumsal cinsiyet ayrımcılığına duyarlı bir zihniyet dönüşümünü içerir. Cinsiyete dayalı sayısal uçurumla mücadele etmek aynı zamanda toplumsal cinsiyet ayrımcılığıyla mücadele için de bir politik yöntem olarak kullanılabilir.

Her türlü medya okuryazarlığına ilişkin veri oluşturmak üzere nicel ve nitel araştırmaların yapılmasını özendirmek gereklidir, bu konuda araştırma desteklerini arttırmak üzere konuya tarafların ve ortakların katılımıyla bilim politikası geliştirilmelidir. Akademik bilgi üretimindeki rolü bu bağlamda önemlidir.

Kaynak: <https://yenimedya.wordpress.com/2015/03/02/yeni-medya-calismalari-ikinci-ulusal-kongresi-sonuc-bildirgesi/>

Douglas Kellner ve Jeff Share (2007) yeni medya okuryazarlığının demokrasi kültürünün güçlendirilmesi ile yakından ilişkili olduğuna işaret eder. Çünkü, onlara göre, yeni medya ortamlarında dijital becerilere sahip, üreten ve katılan, haklarına sahip çıkan yurttaş, sadece bu ortamlarda değil, gündelik yaşamın her alanında da haklarına sahip çıkarak, siyasal, kültürel, ekonomik katılım gösterecektir. O halde, **BM İnsan Hakları Sözleşmesi** temelinde Türkiye’de de, çocuk, genç ve yetişkin yurttaşları hedefleyen yaş, toplumsal statü ve toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinden kaynaklanan bağlamları da içerecek yeni medya okuryazarlığı tekno-toplumsal politikası biran önce geliştirilmesi ve akademiden-kamu kurumlarına ve sivil toplum kuruluşlarına değin çok paydaşlı bir yaklaşımla bu politika, demokrasi kültürünün güçlendirilmesi amacıyla uygulamaya geçirilmelidir.

Aşağıda Şema II’de görüldüğü üzere, yeni medya okuryazarlığın çözüm aktörleri aileden, arkadaş çevresine, her düzeyde eğitim kurumuna, geleneksel ve yeni medya kurumlarına, sivil toplum kuruluşlarından, tekno-sosyal politika üreten ve uygulayan aktörlere değindir. Tüm bu aktörlerin eş güdüm içinde yeni medya okuryazarlığını, dijital teknolojilerin kullanım bilgi ve becerisini eğitim aracılığıyla geliştirmesi gerekmektedir. Bu yeni medya okuryazarlığı, diğer bir deyişle dijital eğitim seferberliğinde vurgu noktası tüketimcilik değil, üretimin ve yaratıcılığın geliştirilmesi, desteklenmesi olmalıdır. Bu da eğitimin her aşamasında ve düzeyinde ahlaki paniğin ve korku-kaygı kültürünün bertaraf edilmesi ile mümkündür.



Şema II. Yeni Medya Okuryazarlığının Çözüm Aktörleri

Gencel-Bek ve Aygün’ün çalışmalarının sonunda haklı bir şekilde vurguladıkları üzere; dijital eşitsizliklerin giderilmesi için, toplumsal adalet ekseninde öncelikle ve ilk olarak “gençler politik olarak özgür bırakılmalı ve ekonomik olarak desteklenmelidir” (2015:159). Bu izlekte, yeni medya okuryazarlığının geliştirilmesinde tekno-toplumsal politika geliştirimi için eklenebilecek diğer önemli hususlar ise şunlardır: Çocukların ve gençlerin yeni medya okuryazarlığı becerilerinin geliştirilmesinde uygulanacak politikalarda aktif özne olarak sözleri/görüşleri dikkate alınmalı; yurttaşların çevrimiçi olanaklardan yararlanmalarını, çevrimiçi risklerden de bilinçli bir şekilde korunmaları sağlayacak etkileşimli eğitim içerikleri geliştirilmeli; politika yapımına katılacak tüm aktörlerin şeffaflığı temin edilmeli; yeni toplumsal eko-sisteme tüm yurttaşların dahil olabilmesi için yaşam boyu öğrenim

politikası geliştirilmeli; Türkiye’de kuşaklar, toplumsal cinsiyetler ve bölgeler arasındaki farkları ülkeler arasında karşılaştırmalı bir şekilde ortaya koyacak mikro ve makro ölçekte daha fazla disiplinlerarası saha araştırmaları gerçekleştirilmelidir.

Kaynakça

- Alternatif Bilişim Derneği (2015) Yeni Medya Çalışmaları İkinci Ulusal Kongre Sonuç Bildirgesi <https://yenimedya.wordpress.com/2015/03/02/yeni-medya-calismalari-ikinci-ulusal-kongresi-sonuc-bildirgesi/>
- Binark, M. ve M.Altıntaş (2016) “Veri İkiizlerimizin Farkında Mıyız? Dijital Gözetimin Çeşitli Boyutlarına Karşı Farkındalık...”, Yeni Medya Çalışmaları II. Ulusal Kongre, Der. Burak Özçetin, Ceren Sözeri, İdil Sayımer, İrem İnceoğlu, Perrin Öğün Emre, Tuğrul Çomu, İstanbul: Alternatif Bilişim Derneği, 315-334.
- Ball, K., K.D.Haggerty ve D.Lyon (2012, 2014) (Der.) Routledge Handbook of Surveillance Studies. London: Routledge.
- Bechmann, A. ve S. Lomborg (2012) “Mapping actor roles in social media: Different perspectives on value creation in theories of user participation”, New Media & Society, 1-17.
- Binark, M. (2014) “Lingering Disease of New Media Environments in Turkey: The necessity of developing new media literacy policy”, International Conference on Institutionalization of Child Rights in the Digital Future’da sunulan bildiri. 16-17 Ekim 2014. İstanbul.
- Binark, M. (2012) “Yeni Medya Okuryazarlığı”, I.Ulusal Teknoloji Bağımlılığı Konferansı’nda sunulan bildiri. 8 Nisan 2012. İstanbul.
- Binark, M. (2009). “Yeni Medya Dolayimli İletişim Ortamında Olanakların ve Ol(a)mayanların Farkında Olmak.” Evrensel Kültür, S: 216, 60-63.
- Binark, M ve K. Löker (2011) Sivil Toplum Örgütleri için Bilişim Rehberi. Ankara: STGM. (Ücretsiz e-kitap olarak bilgisayarınıza yüklemek için: <http://www.stgm.org.tr/tr/icerik/detay/sivil-toplum-orgutleri-icin-bilisim-rehberi-2>)
- Binark, M. ve G. Bayraktutan (2014) “Twitter as a new battlefield: AK Party and its #yedirmeyeceyiz vs #OccupyGezi”, XVIII WORLD CONGRESS OF SOCIOLOGY, RC 47 Session “Social Media And Collective Identities In The New Activisms” de sunulan bildiri. 13-19 Temmuz 2014 Yokohama-Japan.
- Binark, M. ve G. Bayraktutan (2013) Ayın Karanlık Yüzü:Yeni Medya ve Etik. İstanbul:Kalkedon.
- Binark, M. ve G. Bayraktutan-Sütcü (2008) Dijital Oyun Kültürü ve Türkiye’de Gençliğin Internet Kafe Kullanım Pratikleri: Çevrimiçi ve Çevrim Dışı Kimlik Egzersizleri, Hareketsiz Toplumsallaşma ve Sanal Kariyer Yapma-Ankara’da Etnografik Alan Çalışması. Ankara, TÜBİTAK-SOBAG 107k039 NO’LU Proje’nin Yayınlanmamış Nihai Raporu.(UIAKBİM’den erişilebilir)
- Binark, M. ve M. Gencel Bek (2007, 2010) Eleştirel Medya Okuryazarlığı, İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Binark, M., Ş.Karataş, T. Çomu ve E.Koca. (2016) “Twitter’da Eğlence Trolleri ve Yeni Medya Okuryazarlığı: Trolleri Beslemeyin”, Medya Okuryazarlığı, Der. Elif Küçük Durur. Ankara: Siyasal. 131-153.

- Bojana, L., S. Livingstone, vd., (2008) EU KidsOnline- Best Practice Research Guide: How to research children and online Technologies from a comparative perspective. LSE, London: EU Kids Online.
- Boyd, d. (2014) It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens. New Haven: Yale University Press.
- Bremmer, M.A. (1997) Youth and Youth Crime: A Moral Panic-Content Analysis of Four Ontario Newspapers. The Faculty of Graduate Studies of the University of Guelph, MA thesis.
- Castells, M. (2013) Umut ve İsyan Ağları:İnternet Çağında Toplumsal Hareketler. İstanbul: Koç Üniv. Yayınları.
- Cohen, S. (1980) Folk Devils and Moral Panics. Oxford: Martin Robertson.
- EU Kids Online Project (2014) EU Kids Online Final Recommendations for Policy, September 2014. www.eukidsonline.net
- EU Kids Online Project (2011) Final Recommendations for policy, methodology and research, October 2011. www.eukidsonline.net
- Fuchs, C. (2014). Social Media. A Critical Introduction. London: Sage.
- Gencel-Bek, M. ve E. Aygün (2015) "Eşitsizlik ve Kimlik Ekseninde Gençler ve Yeni Medya", Medya Çocukluk ve Gençlik. Der. M.Gencel-Bek. Ankara: Ankara Üniversitesi Yayınevi. 133-163.
- Hargittai, E. (2010) "Digital Na(t)ives? Variation in Internet Skills and Uses Among Members of the 'Net Generation", Sociological Inquiry, 80: 92-113.
- Hinton, S. ve L. Hjorth (2013). Understanding Social Media. London: Sage.
- Hood, B. (2014) Benlik Yanılsaması: Sosyal Beyin, Kimliği Nasıl Oluşturur? İstanbul: Ayrıntı. 282-323.
- Jenkins, H. ve N. Couldry (2014) "Participations: Dialogues on the Participatory Promise of Contemporary Culture and Politics", International Journal of Communication, 8, 1107-1112.
- Kellner, D.ve J. Share (2007) "Critical Media Literacy, Democracy, and the Reconstruction of Education", Media Literacy A Reader, Der. Donald Macedo ve Shirley R.Steinberg, New York: Peter Lang, 3-23.
- Kellner, D. (2002) "New Media and New Literacies: Reconstructing Education for the New Millennium", Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of ICTs, (Der.) Leah A. Lievrouw ve Sonia Livingstone, London: Sage, 90-104.
- Livingstone, S. (2008) "Internet Literacy, Young Peoples Negotiation of New Online Opportunities", Digital Youth, Innovation and the Unexpected, (Der.) Tara McPherson, The MIT Press, 101-122.
- Livingstone, S. (2014) "Digital Media and Children's Right" <http://blogs.lse.ac.uk/mediapolicyproject/2014/09/12/sonia-livingstone-digital-media-and-childrens-rights/>. Access November 2, 2014.
- Türkcan, M. (2015) "İşçi Çocuklarının Yeni Medya Kullanım: Ankara-Şaşmaz Oto Sanayi Örneği", Medya Çocukluk ve Gençlik. Der. M.Gencel-Bek. Ankara: Ankara Üniversitesi Yayınevi. 121-132.

Medyada Ayrımcılığın ve Şiddetin Nesnesi Olarak Kadın

Özlem Avcı-Aksoy

"Güçlü Kadınlar, güçlü gelecek, güçlü insanlık"
UNESCO, 2015

Giriş

"Herkes İçin İletişim" anlayışı biyolojik, fizyolojik, bireysel ve inançsal farklılıklarına rağmen herkesin dengeli, eşit ve adil bir biçimde iletişim hakkını ifade eder. Herkes bilgiyi paylaşmada ve bilgiye ulaşmada aynı hak ve özgürlüklere sahiptir. Sahip olduğu hiç bir özellikten ya da farklılıktan dolayı bu sürecin dışında tutulamaz, mahrum bırakılamaz ve bu süreçte olumsuz, ayrımcı, dışlayan, kötüleyen ve baskıcı bir tavırla karşı karşıya kalmaz. "Herkes İçin İletişim" anlayışı, özellikle medya mecralarında bu durumu çözümlemeye çalışan, sorgulayan, eleştiren ve böylece çözüm yolları ortaya koyarak, gerçek anlamda herkesin bilgiye ve iletişime ulaşımını sağlama çabasında olan bir anlayıştır. Bu çalışmada medya mecralarında en çok ayrımcılığa, dışlanmaya ve olumsuzlamaya uğrayan kadının konumu ve temsili tartışılıyor ve kadın medya alanındaki hem istihdamı hem de temsili-nin nasıl bir olumsuzlama ve dışlanma ile karşı karşıya olduğu ortaya konulmaya çalışılıyor.

Toplumlarda en çok baskı altında olan kişi ya da grupları ortaya koymak yerine, tüm toplumsal yapıdaki tahakküm ilişkilerinin ve bu tahakküme neden olan eşitsizliğin nasıl kurulduğunun ve sürdürüldüğünün ortaya konulması daha anlamlı bir çabadır. Özellikle toplumsal cinsiyet eşit(siz)liği konusunda, buna neden olan tahakküm ilişkilerinin nasıl kurulduğu ve nasıl sürdürüldüğü sorusu, bunun bir sorun olarak algılanması ve çözüm önerilerinin ortaya konulmasında oldukça önemlidir. İçinde bulunduğumuz bilgi ve iletişime dayanan toplum yapılarında, bilginin taşıyıcısı olan mecralar, toplumsal cinsiyet algısının ne olduğuna dair önemli ipuçları verir. Hem toplumdaki ilişki ve algı biçimlerini yansıtan hem de toplumu etkileyerek değiştiren, dönüştüren bir mecra olarak medya alanı, bu sorunsalın çözümlemesinde bir saha / alan görevi görür. Medya alanındaki, gerek bilgiyi oluşturan, sunan bir çalışan olarak gerekse bilgiyi alımlayan olarak, kadının varlığı ve kadına bakış, genel olarak toplumdaki algıyla paraleldir. Hatta medya o kadar güçlüdür ki, bu algıyı istediği yönde manipüle edip, güçlendirebilir. İşte

bu çalışma, medya alanları üzerinden kadına yönelik ayrımcılık ve bu ayrımcılıkla birlikte gittikçe artan şiddet olgusunun kısa bir analizini yapmayı hedefler.

Toplumsal cinsiyet eşit(siz)liği ve kadın konusu, tüm toplumların gündeminde olan öncelikli konulardan biridir. Son zamanlarda gündemde olan ve bu vesile ile birçok araştırmaya konu olmuş olan kadının toplumsal alanlardaki varlığı ve temsili, bir toplumun gelişmişliğin önemli bir göstergesi olarak ele alınır. Özellikle iş dünyasındaki görünürlüğü, toplumsal ve siyasal alandaki katılımı cinsiyet eşitliğinin önemli bir göstergesidir. Bu nedenle dünya ölçekli bir çok sivil toplum kuruluşları tarafından kadının temsili konusu önemli gündem maddelerindendir.

UNESCO'nun 2008 yılından beri küresel ölçekli konularından olan ve en temel insan hakkı olarak ele alınan toplumsal cinsiyet eşitliği, kadın haklarının kullanılması ve korunması temel hedeflerinden biridir. Ayrıca kadının konumu ve eşitliği, toplumlardaki sürdürülebilir ve insan merkezli kalkınma için ön koşul ve temel amaçtır.

Kadın konusunun küresel öncelikli olarak ele alınması, aslında toplumdaki kadının konumunun ne kadar sorunlu olduğunun önemli bir göstergesidir. Medya ile iç içe yaşamların sergilendiği, özellikle yeni medya alanlarının toplumsal yaşamın en önemli göstergesi haline geldiği günümüzde, bu mecralar toplumun bir aynası olma özelliği sergiler. Medyayı toplumun bir vitrini olarak görmek ve toplumsal alana dair algıları, temsilleri medya üzerinden anlamaya ve açıklamaya çalışmak için önemli olanaklar sunar. Hem nicel hem de nitel olarak, bu temsili ele almak genel anlamda bir toplumsal yapı olarak değerlendirilebilir. Kadın ve medya konusunda çerçevenin sınırlarını çizmek adına, "ayrımcılığın ve şiddetin nesnesi olarak kadın" üzerinden bir değerlendirme yapmak, en azından gündemde olan tartışmalara daha derinlemesine bakmayı sağlayacaktır. Bu noktadan bakıldığında medya alanı bize söylenmeyenin söylendiği, görülmenin görüldüğü bir imkanlar alanı sunar. Çünkü medya alanları, kadın ve erkeklige dair temel algıların yeniden üretildiği ya da bu algıların dönüştürüldüğü alanlardır.

Ayrımcılığın Nesnesi Olmak

Ayrımcılık, toplumsal bir kategorinin birtakım özelliklerinden (ırk, din, dil, cinsiyet gibi) dolayı bazı alanların dışında ya da içinde tutulmasıdır. Bu kategori, toplumsal olarak tanımlanmış kategorilerdir ve benzerlikleri onları bir arada tutar. Bu durum ise kalıp yargılara ve önyargılara neden olarak yeniden üretilir. John Fiske'e göre toplumda hakim olan çoğunluk, belli bir grubun özelliğine ilişkin bir genellemeyi yaygınlaştırdığında, o inanış kalıp yargıya dönüşür. Kalıp yargıların hedefi olan gruplar, genellikle toplum içinde güçsüz gruplardır. İnsanlar, çoğunlukla bu kalıp yargıların doğru olduğuna inanırlar. Ve kalıp yargılar bireylerin yanlış temsil edilmesine neden olur (Fiske, 1993:627). Kalıp yargılara dayanan ayrımcılık tartışmaların başında ise toplumsal cinsiyet meselesi gelir.

Toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin en önemli nedeni olarak kadına yönelik ayrımcılık olarak karşımıza çıkar. Kadının biyolojik özellikleri ve toplumsal alandaki kadına yönelik

algılar, önyargı ve kalıp yargılar kaçınılmaz olarak kadının ayrımcılığa maruz kalmasına neden olur. Bu ayrımcılık öncelikle toplumsal alanlardan dışlanma olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplumsal cinsiyete dayalı ayrımcılık, cinsiyet rollerinin “doğal” ve değişmez, biyolojik varlığımıza bağlı şeyler olduğu varsayımına dayanmakta ve bu farklılık, aynı zamanda, eşitsizliğin ve ayrımcılığın meşrulaştırılmasına neden olmaktadır (Bora, 2011:1) Toplumsal cinsiyet temelli bir ayrımcılık “cinsiyetçilik” kavramı ile ifade edilir. Cinsiyetçilik bir kişinin cinsiyeti ya da cinsel yönelimi nedeniyle baskıya ve dışlanmaya maruz kalmasıdır. Cinsiyetçi bakış açısı, toplumdaki cins rollerine ilişkin geleneksel kalıp yargılar ve bunun sonucunda oluşan davranış biçimleriyle beslenir. Cinsiyetçilik, farklı cinslerin medyada hatalı temsilinden ücret eşitsizliğine kadar pek çok alanda kendisini gösterebilir. Özellikle ataerkil toplumlarda cinsiyetçilik kadınlara ve eşcinsellere karşı baskıyı meşrulaştırır ve bu gruplara dahil olanların potansiyellerinin ortaya çıkmasını engeller (Darroch, 2007:akt. Esra Aslan, vd, 2009:386). Bu hakim olan düşünce ve kalıp yargılar, öğrenilen ve aktarılan düşüncelerdir. Bunların sorgulanmaması ise bu düşüncenin sürdürülmesine ve yeniden üretilerek güçlenmesine neden olur.

Bilinen tüm toplumlarda, erkeklerin başarı ihtiyaçları dikkate alınır. Erkekler yemek pişirebilirler ya da dokuma yapabilirler, bebeklere elbise yapabilirler ya da sinekuşlarını avlayabilirler; ama bu tür etkinlikler erkekler için mal edilmişse, o zaman tüm bir toplum, erkekler ve kadınlar, bu etkinliklerin önemli olduklarını düşünürler. Aynı işler kadınlar tarafından yapıldığında ise daha az önemli olarak görülürler (Mead, *Male and Female*, 1949; akt. Bora, 2004:530)

Burada kadınların ve erkeklerin etkinliklerine verilen değerin farklılaşmasının yanı sıra, erkeklerin kadınlar üzerinde kurdukları otorite ve böylece tüm toplumlarda, erkeklerin kadınlar üzerinde egemenlik kurmaları meşru olarak kabul edildiği vurgusu dikkat çekicidir. Dolayısıyla tüm toplumlarda (özellikle kültürel olarak) var olan bu cinsiyetler arasındaki eşitsizliğin kaynağı yalnızca kültürel değerler değil, aynı zamanda iktidar ve otorite olarak da değerlendirilmesi gerekir (Bora, 2004:530) Kadınların kamusal alana girip kendi konumlarını düzelttikleri ya da erkeklerin ev içi alanı paylaştıkları toplumlar, en eşitlikçi olanlardır. Kadınlar doğurma ve beslenme yetenekleri nedeniyle öncelikle “özel” alanda var olurlar. Bu yetenekler, toplumdaki kadın ve erkek arasındaki farklılığı belirleyen bir unsurdur. Bu nedenlerle kadınlar, gündelik hayatın karmaşası ve rutini içinde politik alandan uzaktırlar. Böyle bir ayrım, erkeklerin tüm toplumlarda daha fazla iktidar ve otorite elde edebilmelerini kolaylaştırır (Bora, 2004:531). Cinsiyetler arasındaki böylesine bir ayrım, beraberinde kadının iktidar alanlarından gittikçe uzaklaşmasına, bu iktidar ve otorite karşısında “şiddet”le karşı karşıya kalmasına da neden olmuştur. Bu durum hem toplumsal cinsiyet eşitsizliğine hem de eşitsizliğin gittikçe güçlenmesine neden olmuştur. Dolayısıyla cinsiyete dayalı işbölümü ayrımcılığı; iktidar ve otoriteye dayalı ayrımcılık ise kaçınılmaz olarak “şiddet”i beraberinde getirmiştir. Şiddetin her zaman sadece fiziksel şiddet olarak algılanmaması, şiddetin psikolojik, ekonomik biçimlerini de göz önünde bulundurulması gerekir.

Toplumsal Cinsiyeti Anlamak

Butler'a göre cinsiyet, bedenlerin benzetilmeye çalışıldığı hayali birer kurgu, "toplumsal cinsiyet" ise, yaradılışını sürekli ve düzenli olarak gizleyen bir inşa; kültürel bir kurgu ve kolektif bir sözleşmedir (Butler, 2008:229). Butler'e göre toplumsal cinsiyet, toplum tarafından kurgulanan ve sürekli olarak yeniden üretilerek var olan bir durumu ifade eder. Biyolojik cinsiyetten farklı olarak, sonradan tanımlanan özelliklerdir. Bu durum ise toplumdaki topluma, kültürden kültüre ve zamanla farklılıklar gösterir. Toplumsal dünya, bedeni cinsiyetlendirilmiş bir gerçeklik ve cinsiyetlendirici görüş ve bölünme esaslarının taşıyıcısı olarak inşa eder. Algının bu bedenselleşmiş toplumsal programı, dünyadaki her şeye, en başta da bedenin kendisine, onun biyolojik yapısına uygulanır: erkeklerin kadınların üzerindeki keyfi tahakküm ilişkisine kök salmış mitsel bir dünya görüşünün esaslarına uygun olarak biyolojik cinsler arasındaki farklılıkları inşa eden bu programdır, ve bu tahakküm ilişkisinin kendisi de, işbölümü vasıtasıyla toplumsal düzeyin gerçekliğine kazınmış durumdadır (Bourdieu, 2014:22-23).

Simon De Beauvoir "İkinci Cinsiyet" olma durumunda, gündelik hayatta oluşan kadının kişiliğinden eleştirel bir biçimde ve bu kadın kişiliği tarihsel kadın kimliği tarafından kurulduğundan bahseder. Beauvoir'a göre kadın aleyhine sarf edilen *"kadında doğruluk ve titizlik kavramı yoktur, kadın ahlak nedir bilmez, kadın en aşağılık bir biçimde çıkarıcıdır, yalancıdır, oyuncudur, hep kendisini düşünür..."* gibi sözlerde doğru bir yan vardır. Ama işte kadının bu kötü kişilik özellikleri onun doğasından değil, içinde bulunduğu durumda hep ikinci cinsiyet olmasından kaynaklanır (Direk, 2010:36). Beauvoir'a göre bu toplumsal, tarihsel ve kültürel koşulları yapılandıran şey yani erkek cinsi ile kadın cinsi arasındaki tahakküm ilişkisi, kadını "ikinci" konumda tutan hiyerarşidir. Ve sorun biyolojik erkek cinsiyeti değil, toplumsal bir konum olarak erkekliktir. Ancak bu toplumsal cinsiyeti de kuran şey erkek egemenlik olduğundan onun birincil derecede hedeflediği şey "erkek egemenliği"dir (Direk, 2010:37). Erkek egemenliğinin, gücünün ve otoritesinin sorgulanması, kadının ikincil konumunu açıklamak için en temel araçtır. Ayrımcılığın, cinsiyetçiliğin ve sonrasında karşımıza çıkan "şiddet" durumunun anlaşılır ve açıklanabilir olması ve çözüm noktalarının ortaya konması, öncelikle bu "erkeklik" durumunun sorgulanması ile mümkün olur. Kadının tüm alanlardaki konumunu ve temsilini belirleyen temel unsur, erkeklik algısıdır. Bu algı medya alanlarında da olduğu gibi erkeklik üzerinden "kadını" ötekileştiren, ikincil duruma getiren şeydir.

Ayrımcılığın Bir Sonucu Olarak "Şiddet"

Sembolik güç, ona maruz kalanların katkısı olmaksızın hayata geçirilemez ve onların bu güce maruz kalmalarının sebebi de onu bu şekilde inşa etmiş olmalarıdır (Bourdieu, 1998:56)

Kadına şiddet konusuna bakmadan önce kadının toplumsal alandaki konumuna bakmak gerekir ve kendi toplumumuzda bahsettiğimiz sorunların bir çoğu aslında tüm dünya kadınlarının ortak sorunudur. Toplumlardaki, cinsiyet algısı ve geleneksel ve kül-

türel olarak yerleşmiş olan, “kadınlık” ve “erkeklik” düşüncesi, bu konudaki ayrımcılığın temelini oluşturur.

Bourdieu’ya göre erkeklik, ziyadesiyle ilişkisel bir kavramdır. Erkeklik, diğer erkeklerin önünde ve onlar için, kadınlığa karşıt olarak ve her şeyden önce kişinin kendi içindeki bir tür dışıl korkusu içinde inşa edilmiştir (Bourdieu, 1998:71). Bu korku, otorite ve iktidara sahip olmayı, kadının bu alanların dışında bırakmayı ve dolayısıyla sahip olunan bu iktidar alanını kaybetmeme korkusuyla şiddeti de kullanarak ayrımcılığa neden olmuş ve bunu sürekli yeniden üretmiştir.

Toplumsal cinsiyet konusunda, ayrımcılık ve şiddet olguları oldukça iç içedir ve geleneksel ve kültürel yapının bir yansıması olarak karşımıza çıkar. Örneğin, şiddetin, özellikle de fiziksel saldırganlığın, erkek çocuklarında aile içi problemleri çözmek ve ailede otoriteyi kurmada baba modelini örnek almasıyla öğrenildiğine dikkat çekilmiştir. (Sallan-Gül, Altındal, 2015:331) Dolayısıyla ayrımcılık ve şiddet, toplumsal olarak algı sürecin bir parçasıdır ve öğrenilen bir olgudur. Tüm dünyada yapılan benzer araştırmalara bakıldığında, cinsiyete ilişkin kalıp yargıların kazanılması tipik olarak 5 yaş öncesinden başlamakta, ilkokul döneminde hızlanmakta ve ergenlikte tamamlanmaktadır. (Williams, Best, 1990; akt. Arsan vd, 2009:387).

Çalışma hayatında, ücretlendirmede, yönetim birimlerinde, okuma yazma ve eğitim alanı gibi konularda sadece Türkiye’de değil dünya ölçeğinde de oranların ve sayıların oldukça farklı olduğu dikkat çekicidir. Dolayısıyla bu farklılıklar fiziksel şiddetten, psikolojik şiddete, ekonomik şiddetten cinsel şiddete kadar benzer bir biçimde görülmektedir. Bu konuda Nur Betül Çelik “Televizyon, Şiddet, Kadın” adlı çalışmasında bu durumu kısaca şöyle tanımlar;

Bu konuda yapılan çalışmalarda araştırmacılar, şiddetin tanımını fiziksel şiddetten psikolojik şiddete kadar uzanan geniş bir yelpaze içinde yapmışlardır. Fiziksel şiddet, öldürme, yaralama, tecavüz, dayak gibi eylemleri kapsayan bir kategori olarak anlaşılmaktadır. Buna karşılık (daha geniş anlamı ile) psikolojik şiddet, sınırları açık ya da örtük bir biçimde belirlenmiş olan toplumsal cinsiyet rollerinin dışına çıkan eylem ve düşüncelerin bu sınırlar çerçevesinde yargılanması sırasında ortaya çıkan bireysel ya da toplumsal benlik arasındaki çatışmanın, toplumsal benlik lehine, bir rıza ya da boyun eğme ile sonuçlanmasını sağlayan her tür baskılama mekanizmasını kapsamaktadır (Çelik, 2000:12-13).

Dolayısıyla burada şiddetin amacının, eril tahakkümün gücünü koruma, kabul ettirme; nedeninin de gücü ve otoriteyi kaybetme korkusu olarak karşımıza çıktığı anlaşılır. Tüm dünyada bu konuya dikkat çekilerek yasal düzenlemeler yapılmış, sivil toplum kuruluşları oluşturulmuş, sözleşmeler yapılmış ve ortak çözümler ortaya konulmuştur.

1990'ların başındaki kadın hareketleriyle birlikte kadına yönelik şiddet algısı ve bakışı hızla değişmeye başlamıştır. Türkiye'nin, *Kadınlara Karşı Her Türlü Ayrımcılığın Önlenmesi Sözleşmesi'ni (CEDAW)* 1985 yılında imzalamasıyla birlikte, kadına karşı şiddetin özel alanın ve kadınların problemi olmadığı, şiddetin bir suç unsuru olması nedeniyle, her ne olursa olsun şiddetin cezalandırılmasının gerekliliği kabul edilmiştir. Yine bu sözleşmeyle, medyada kadına yönelik ayrımcılığında önlenmesi ilkesi de benimsenmiştir. Kadına yönelik şiddet konusunda *Dünya Sağlık Örgütü (WHO)* bir tanımlama yaparak; *"Cinsiyete dayanan, kadını inciten, ona zarar veren, fiziksel, cinsel, ruhsal hasarlarla sonuçlanma olasılığı bulunan, toplum içerisinde ya da özel yaşamında ona baskı uygulanması ve özgürlüklerinin keyfi olarak kısıtlanmasına neden olan her türlü davranış"* şiddet olarak tanımlamıştır. Bu tanıma daha sonra ekonomik ihtiyaçlardan yoksun bırakarak uygulanan ekonomik şiddet de dahil edilmiştir.

Fakat tüm bu yasal düzenlemeler, ayrımcılığı ve şiddeti engelleyememiştir. Ülkemizde, kadın cinayetleri kavramı "namus, töre cinayetleri ya da namus suçları" olarak da adlandırılmış, töre ve namus cinayetleri dâhil, 2002'de 66 olan kadın cinayeti sayısı, 2013 yılında da 237'ye yükselmiştir (Sallan Gül ve Altındal, 2015). Son on iki yılda ülkemizde öldürülen kadın sayısı da toplamda 1.300'e ulaşmıştır. Türkiye'de 2013 yılında toplam 237 kadın cinayeti işlenirken, 2014 yılının ilk on ayında bu sayı 226'ya ulaşmıştır (Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu, 2014).

Kadına yönelik şiddetin ve ayrımcılığın önlenmesine dair yasal düzenlemelerin yapılması, kurumsal yapıların oluşturulması maalesef bu ayrımcılık ve şiddet durumunu azaltmamaktadır. Ve gün geçtikçe şiddet mağduriyetinin en vahim sonuçları yaşanmaktadır. Toplumsal alanda, bilinçte tepkiler daha çok artıyor, insanlar buna karşın tavırlarını sert bir dille ortaya koyuyorlar... Fakat şiddet tüm hızıyla devam ediyor. Ve yaşanan olaylar azalmıyor. Toplumun şiddet üreten mekanizmaları, bu durumları kadın ve erkek içinde normalleştirir hale getiriyor.

Medyada Toplumsal Cinsiyet

"Medyanın arka sayfasında 'güzel', TV'lerin gündüz kuşağında 'kurban', cinayet haberlerinde 'iyi aile kızı' ya da 'kötü kadın', siyaset sayfalarında 'başörtüsü' ya da 'bayrak taşıyıcısı' ve medyanın mutfağında çalışıp görünmez olmaktan bıktık!.."

(MEDİZ, 2008)

Kadın ve erkeğe ilişkin kalıp yargılar, önyargılar ve beklentiler, bunlarla ilişkili olan imajlar yaygın medyanın her formunda yer alır. Ders kitaplarından öykü kitaplarına, sinema filmlerinden reklamlara, dergilerden televizyon dizilerine kadar tüm yaygın medya ürünleri cins ve cinsiyete ilişkin basmakalıp genellemelerle doludur. Medya içeriğindeki imajlar, kadın ve erkek için dini metinlerde, mitlerde ve peri masallarında çizilmiş olan geleneksel rollerin taşıyıcısıdır. *"Güzel ama aptal!"* veya *"kadın gibi kırıyor"* gibi diyalogla-

ra yaygın medyada sıklıkla rastlarız. Bu tür kalıp yargılar, yaygın medyaya içerik üretenler tarafından bilinçli veya bilinçsiz olarak dolaşıma sokulur (Arsan vd, 2009:386).

Medya ve toplum ilişkisi söz konusu olduğunda iki modelden söz edilir: Birinci görüş, medyanın toplumun aynası olduğudur. Bu görüşe göre, medya toplumda var olan gerçekliği, insanların nasıl düşünüp hissettiğini, nasıl davrandığını olduğu gibi aktarır. Karşıt görüş ise medyanın insan düşüncelerini, davranış ve tepkilerini yönlendirdiğidir. Medya değerlerimizi yaratır ve bu değerler doğrultusunda yeni aksiyon biçimlerini harekete geçirdiğini söyler. O halde, erkeklik ve kadınlığa ilişkin veya normal olanla anormal olana ilişkin değerlerin oluşum sürecinde medya içeriğinin de etkisi vardır (O'Shaughnessy, 1999: akt. Arsan vd, 2009:387)

Medya mecraları ve buralarda temsil ve semboller aracılığıyla kurgulanan yaşamlar, hem toplumsal yapının bir yansımasıdır, hem de toplumsal yapıyı etkileyen ve dönüştüren bir özellik taşır. Bir yandan medya içerikleri toplumsal yaşamı doğrudan etkileme, bir yandan da toplumsal yaşam medya içeriklerini belirleme gücüne sahiptir. Bu çalışma kapsamında, kadının toplumsal konumu ve karşı karşıya olduğu eşitsizlik ve uğradığı ayrımcılık biçimlerini medya mecraları üzerinden okunabilir. Kadınlar, reklamlarda, tartışma ve haber programlarında, dizilerde, filmlerde, gazete haberlerinde ve köşe yazılarında hem bu alanlarda bilgiyi üreten hem de bilginin öznesi olarak yer alır. Bu alanlarda kadının hem çalışan hem de konu olan durumuna bakıldığında, toplumsal alandaki kadının konumuna dair genel bir fikir verebilir. Bu mecralardaki kadının yeri, mevcut toplumsal algıları pekiştirmekten öteye gidememekte, var olan eşitsizliği gittikçe arttırmakta, pekiştirmektedir. Gencel-Bek ve Binark'a göre medya araçları genellikle farklı kadın tiplerini "dişilik" ortak paydası altında, erkek egemen ideolojinin "ideal" kadın imgesini yeniden ürettiğini ve bu kadının en önemli özelliğinin dış görünüşü olduğunu vurgular (Gencel-Bek ve Binark, 2000:3-14).

Feminist ve eleştirel medya çalışmalarında temel vurgu, kadın imgesinin cinsellik ve bedenle eş değer tutularak, cinsiyetçi, ataerkil ve hegemonik değerlerin medya aracılığıyla ve erkek egemen bakış açısıyla yeniden üretildiğine ilişkindir. Medyanın, haber ve yorumlar aracılığıyla toplumsal önyargıları yeniden ürettiği, geleneksel kadın imgesini pekiştirdiği, ya kadını görmezden geldiği ya kadınları az ve eksik yansıttığı ya da onları belirli roller içinde sunduğu belirtilmiştir. Erkek egemen toplumsal kontrolün temel araçlarından biri olarak işlev gördüğüne dikkati çekilen medyanın, farklı kadınlık durumlarını ve yaşamlarını ise eksik temsil ettiğine ya da hiç temsil etmediğine dikkat çekilmiştir. Kadının çoğu zaman ataerkil roller içerisine sıkıştırıldığı, genellikle ev ile bağlantılı olarak gösterildiği, kadının kimliğinin eş ve çocuklarla kurulduğu vurgulanmıştır (Aziz vd., 1994; Saktanber, 1995; Timisi, 1997; Dursun, 2008; KSGM, 2008; Görgün Baran, 2012: akt. Sallan Gül ve Altındal, 2015:171).

Medya, toplumda var olan kadınlık imgelerini (anne, eş, ev kadını, vs) güçlendirmiş ve içinde bulunulan toplumsal koşullara uygun olarak kadına yeni imgeler

(tüketen, bakımlı, vs) yüklemiştir. Ve bu imgelerle *ideal kadını* tanımlamıştır. Bu imgeler, bir medya çalışanı olarak ve izleyici olarak kadının toplumdaki konumunun belirlenmesinde oldukça etkilidir. Böylece medya kadına atfedilen geleneksel rollerin yeniden üretildiği ve güçlendirildiği bir alandır. İşte feminist çalışmaların bir kısmı, bu cinsiyetçi ve ayrımcı anlayışını, eleştirel bir biçimde nasıl üretildiğini sorgularken, bir kısım feminizm çalışmaları ise medyanın kadınların özgürleşmesinde ve ortak bir bilincin oluşmasında nasıl etkin bir rol oynadığını ortaya koymuşlardır. Fakat pratiğe baktığımızda, medya alanı kadını özgürleştirmekten çok, hakim cinsiyetçi algının güçlenmesine ve kadına ayrımcılığın ve şiddetin artmasında belirgin bir etkiye sahip olduğu görülür.

Gencel-Bek ve Binark'a göre "kadının ve erkeğin cinsiyetçi temsili toplumsal cinsiyet rollerini pekiştirerek yeniden üretilmektedir. Toplumsal cinsiyet temsillerinin görünür olduğu alanlardan biri de medyadır. Medya, kitle iletişim araçlarıyla cinsiyetçi toplumsal rolleri yeniden üreterek eşit olmayan toplumsal ilişkileri dolaşıma sokmaktadır" (Gencel-Bek ve Binark 2000:3)

Sonuç olarak hem toplumsal yapıdaki geleneksel algılar medya içeriğini belirleyebilmekte hem de medya içeriği bu etki karşısında toplumdaki genel ve eril hakim olan algıyı yeniden üretiyor. Sonuç olarak medya bir özgürleşme alanı olarak görülse de, kadın temsili konusunda hakim algıyı ve tavrı yeniden üreten bir mekanizmaya dönüşüyor.

Medyada Kadının Yeri

Medya mecralarında, kadın istihdamının az olması oldukça dikkat çekicidir. Bu alanlarda bilgi üretilmesi ve sunulması noktasında, kadın bakışı açısının oldukça zayıf olmasına, erkek egemen düşüncenin daha güçlü olmasını sonucunu doğur. Bu konudaki medya araştırmalarının da özellikle odaklandıkları nokta budur. Özellikle kadın bakış açısının, medya araçları aracılığıyla sunulması, güçlendirilmesi ve yaygınlaştırılması gerekir. Böylece cinsiyet eşitsizliğinin ve kadına yönelik ayrımcılığın giderilmesi ve bu eşitsizlik ayrımcılıktan kaynaklanan şiddet olgusunun azalması, önüne geçilmesi hedeflenmelidir.

Bianet'in 2014 yılında istatistiksel olarak yazılı basın ve internet gazeteciliği örneğinden hareketle kadın-erkek çalışan oranlarındaki dağılımı ortaya koymaya çalışır. Bu çalışmada yazılı basın alanındaki kadın çalışan sayısına baktığımızda %81'i Erkek iken sadece %19'u Kadındır. Bu durum internet ve online basın alanında ise daha iyi bir durum sergilemesine karşın hala belirgin bir eşitsizlik söz konusudur. Diğer medya alanlarında ise durum hemen hemen aynı dağılıma sahiptir. Hatta yönetici kadrolarına çıkıldıkça kadın çalışan sayısı da azalmaktadır. MEDİZ'in 2008'de yapmış olduğu araştırmada ise

¹ MEDİZ (2008), "Medyada Kadınların Temsil Biçimleri Araştırması", Hülya Uğur Tanrıöver

oranlar çok farklı değildir. Bu rapora göre yazılı basın alanındaki künyelere bakıldığında %21 Kadın %79 Erkektir. Reklam ve magazin bölümleri hariç tutulduğunda ise künyelerdeki çalışan oranı %12 Kadın %88 Erkektir. Köşe yazarlarının oranı ise %12 Kadın %88 Erkektir. Radyo programlarındaki durum yazılı basına göre çok daha iyi olmasına karşın yine dağılım eşit değildir. Kadın programcı oranı %37'dir. Buna karşın kadın sunucu oranı ise %67'dir. Televizyon programlarına bakıldığında özellikle haber-tartışma programlarına katılanların %11'i Kadın. Haber bültenlerinin künyesinde ise kadınların oranı sadece %16. Yine bu rapora göre, haber yorumcularının hepsinin erkektir. MEDİZ'in bu raporun medya alanındaki çalışan profilinin oldukça eril olduğunu gösteriyor. Benzer bir biçimde BIANET'te 2014 yılında sayısal olarak yapılan benzer bir rapor da aradan geçen zamana rağmen durumun çok da farklı olmadığını gösteriyor.

Tüm bu verilerin medya alanının erkek egemen bir söylemle oluşturulduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Medyada kadının istihdamı ve kadının temsili arasında doğrudan bir ilişki vardır. Kadın istihdamı, kadının özellikle söylemsel olarak temsili ve kadın bakış açısını yansıtır.

Medyada kadının temsili, ağırlıklı olarak fiziksel görünüm (güzellik, seksilik) üzerinedir ve bu temsil biçimi, kadının diğer özelliklerini yok saydığı için kadını erkeğe oranla güçsüz kılar. Son yıllarda gözlenen ufak değişimlere rağmen, medyada kadın hala seks objesi, erkeğe bağımlı, destekçi eş ve anne rolleriyle özdeşleştirilir. Medyada yer alan erkek imajları ise ağırlıklı olarak güçlü, aktif, bağımsız ve cinsel olarak kendine güvenen karakterlerdir (Litosseliti, 2006; akt. Arsan, 2009: 387).

Bek'in "Medya ve Toplumsal Katılım" başlıklı araştırması, medyada kadının temsili açısından çok önemli sonuçları ortaya çıkarmıştır. 2005 tarihinde yapılan çalışmada, ülkenin dört büyük günlük gazetesinde (Ocak-Ekim 2005 tarihleri arasında) yer alan 18 bin 310 haber içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Haberlerin yaklaşık 14 bini kadınlarla, 3 bini çocuklarla ilgilidir. Araştırma sonuçlarına göre, kadınlarla ilgili haberlerin % 33'ü eğlence ve magazin, % 18'i suç ve şiddetle ilgilidir. Cinsellikle ilgili haberlerde kadınlar ilk sırada yer almaktadır. Bu haberlere "malzeme" olan kadınların yaş aralığı 18-35'tir. Sonuç olarak, kadınların haberlerde daha çok görüntüleri ve güzellikleriyle var oldukları, çoğu zaman bir sağlık haberinin bile kadın bedenini teşhir eden fotoğraflar eşliğinde sunulduğu gözlenmiştir (Bek, 2006; Arsan vd, 2009:388). Dolayısıyla bu tür haberler ve benzer temsil biçimleri, kadını önemsizleştirmekte, olumsuzlamakta, kurbanlaştırmakta, suçlamakta ve yok saymaktadır. Yani ayrımcılığı normalleştirmekte, şiddeti makul ve sıradanlaştırmaktadır.

MEDİZ'in 2008'de hazırlamış olduğu rapora göre kadınların haber programlarındaki temsiline bakıldığında en çok doğal-eşit varlık, cinsel nesne-haz nesnesi, eş-anne-fedakar kadın olarak temsil edildiği görülüyor. Fakat hemen sonrasında ise araçsal bir varlık ve 3. sayfa-magazin haberi olarak karşımıza çıkıyor.

Ayrımcılığın ve Şiddetin Taşıyıcısı Olarak Medya

Kadının medyada eşitlikçi bir temsil olanağına kavuşmasıyla ilişkili yasal düzenlemeler, uluslararası sözleşmeler ve sorunun çözümüne yönelik stratejiler çok önemlidir. Ancak bu düzenlemeler ve çalışmalar kadar, hatta onlardan bile önemli olan şey; medya çalışanlarının kadınlara karşı ayrımcılığı kışkırtan, sürdüren ya da güçlendiren temsiller karşısında, etik değerleri ve kriterleri benimseyen bir tutum içinde olmalarıdır. (Çelenk, 2009:235)

Feminist medya çalışmaları aracılığıyla medyada kadın temsili sorunsalı farklı boyutlarıyla gündeme gelmiştir. Medyada şiddeti ve özelde de kadına yönelik şiddeti sıradanlaştırma, önemsizleştirme, normalleştirme, magazinleştirme ve cinsiyetçileştirme süreçleri, erkeğin gerçekliğinin, kadının gerçekliği haline dönüştürülme dinamikleriyle (Lundgren, 2009:20; akt. Sallan-Gül, Altındal, 2015:183) tartışılmaya başlanmıştır. Çoğu haberde doğrudan olmasa bile, haber başlıklarında ve kavramsallaştırmalarda gizil cinsiyetçilik sergilenmektedir. Özellikle, haberlerin alt metinlerinde geleneksel-modern kadın çatışması kadınlık rolleri temelinde ayrımcılık içeren dışlayıcı iletilerle sunulmaktadır.

Dursun'a göre de haber medyası kadına karşı erkek şiddetini normalleştirmekte, kadına ve çocuklara yönelik şiddet ve suistimaller gündemde "ciddi" haberler arasına bile girmemektedir. Ayrıca kadınlara yönelik cinayetlerin medyada sistematik değil, münferit olduğu kabulünden hareket etmektedir. Kadınların öldürülmelerini toplumsal rollerindeki aksamalara bağlayan cinsiyetçi yaklaşımın söz konusu olduğunu ve şiddeti gerçekleştirenin ve ona maruz kalan cinsiyetin ise görmezden gelinerek cinsiyetçiliğin yeniden üretildiğine işaret etmektedir (Dursun, 2010:23)

Medya Takip Merkezi'nin 2005 yılında, kadının haberlerde hangi özelliklerle yer aldığını anlamak için 23 ulusal televizyon kanalı ve 800'ü aşkın dergi, gazete haberlerini takip ederek yaptığı bir çalışma bulunmaktadır². Bu çalışmaya göre;

- %28'lik bir dilimle ilk sırada töre cinayetleri, ve toplumsal sorunlar yer almaktadır.
- İkinci sırada %21'lik dilimle kadına yönelik şiddet, ardından...
- %8'le genel kadın sorunları,
- %7 boşanma,
- Son olarak ise %5 ile cinsel taciz ve tecavüz şeklinde sıralanmaktadır. Ayrıca başarılı kadın haberlerinin oranı ise sadece %12 ile sınırlı kalmaktadır.

Kadın cinayetlerinin nedenlerine ilişkin bilgilere gazetede çoğunlukla yer verilmektedir. Verilenlerin de, geleneksel kadın rolleri etrafında tanımlanan bir 'namus' söy-

² Medya Takip Merkezi 2005 araştırma verilerini aktaran Gürkan Öztürk <https://medium.com/turkce/t%C3%BCrk-medyas%C4%B1nda-kad%C4%B1n%C4%B1n-temsili-sorunu-c5729dff652b#7n1ww3dyy> (15.11.2016)

leminin içeriği, geleneksel ve modern kadın rolleri arasındaki çatışmaya odaklanılarak ele alınmaktadır. Kadınların kendi yaşamları hakkında söz sahibi olması, ekonomik bağımsızlığını kazanması, boşanmayı istemek gibi 'modern kadın olma' davranış kodlarının, onları ölüme götüren nedenler olarak eril bakış açısıyla çoğu kez gizil mesajlarla sunulması söz konusudur.

Toplumda var olan kadınlara yönelik basmakalıp yargılar medya aracılığıyla da sunulmaktadır. Bu durum, kadınların, tüm erkek egemen alanlarda kendi kimliklerinden soyutlanmak zorunda bırakılmalarına neden olmaktadır. Medyanın özellikle televizyonun gösterdiği kadın figürü veya imajı, ataerkil, erkek egemen kültür içindeki kadın imajından çok farklı değildir. Kadınlar, erkeklerin ihtiyaçlarını karşılayan, erkekler tarafından cinsel özellikleri bakımından arzulanan, yalnızca bedenleriyle var olan, düşünce, duygu ve kimlikleri yadsınan, görmezden gelinen varlıklar olarak sunulmaktadır. Televizyon tarafından yaratılan bu illüzyon ve cinsiyetçi, eril bakış açısı, Türkiye gibi televizyon izleme oranı %90'lara ulaşan (%91.9, Türkiye'de Aile Yapısı Araştırması, ASPB, 2012) ülkelerde, toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanması, kadına yönelik şiddet veya cinsiyete dayalı şiddet ve çocuklarda oluşacak kadın imajı açısından ciddi bir tehdit unsuru olarak önümüze serilmektedir. Popüler kültürün müzikleri, filmleri, reality televizyon şovları ve reklam kuşakları, kadınların düşüncelerinden, zekalarından ve diğer bilişsel özelliklerinden çok bedenleriyle ön plana çıkan egemen bir mizojinik³ temaya ve söyleme hizmet etmektedirler. Televizyonda program veya dizi yapan, reklam veren şirketler, para kazanmak ve iktidarlarını güçlendirmek uğruna kadınlara karşı kalıplaşmış mizojinik yargıların devam etmesine neden olmakta, kadınların olumsuzlanmasının ve nesneleştirilmelerinin ağır ve acı veren sonuçlarıyla karşılaşmalarına göz yummaktadır (Baydar, 2013:155)

Bu durumun en temel nedenlerinden biri, medya alanındaki kadın istihdamının, en azından karar verme noktalarındaki kadın sayısını göz önünde bulundurduğumuzda, erkek bakış açısı olduğu söylenebilir. Ayrıca kadınlar etkin bir rol alsa bile çoğu zaman bu eril bakış açısıyla hareket ettikleri görülüyor.

Sonuç Yerine

Medyada kadınların temsili sorununa bakıldığında, kadınların medya alanlarındaki hem istihdamı hem de görünürlüğünün yeterince temsil edilmediğini, sürekli olumsuzlanan ayrımcılığa ve dışlanmaya maruz kaldığını söylemek gerekir. Görünür oldukları alanlar da ise kadınlar annelik, eş olma, fedakarlık ya da haz nesnesi üzerinden temsil ediliyorlar. Bu durum ise kadınların sürekli ayrımcılığa uğradığı ve bu ayrımcılık üzerinden sürekli şiddetle karşı karşıya oldukları durumunu ortaya koyuyor.

³ Kadın düşmanlığı olarak kavramsallaştırılan "mizojini" terimi, kadınlara karşı her türlü nefret, düşmanlık, önyargılı tutum, tavır veya davranış olarak tanımlanmaktadır (Baydar, 2013:152)

Ayrıca bu algı ve tavrın da, yine medya alanları üzerinden de yeniden üretildiğini de unutmamak gerekir. Yani medya hem dışlayan, ayrımcılığa uğratan, hem de bu olumsuzlukları sürekli yeniden üreten bir alan olarak karşımızdadır. Bu durum ise kadınların medya alanındaki çoğulculuk ve bu çoğulculuğun temsil edilmesi hakkının ihlali anlamına gelir. İletişim alanından dışlanmanın ve doğru bir biçimde temsil edilmenin de, önemli haklardan olan bilgi ve iletişim hakkından da mahrum edilmek olduğunu anlamına gelmektedir. Bu ayrımcılık ve dışlanma, gittikçe normalleşmekte, kabul görmekte ve sonrasında ise farklı biçimleriyle şiddete neden olmaktadır. Şiddete uğrayan kadınların görünürlüğü ise çoğu zaman fail olarak kadını olumsuzlayan bir algı ile sunulmaktadır.

Ayrıca en önemli noktalar biri de, böylesine ayrımcılığın ve dışlayıcılığın hakim olduğu alanlarda, bu durumun sürekli yeniden üretilen bir alan olmasıdır. Toplumun yansıdığı ve toplumu etkileyen bir alan olarak medya, hakim düşünce ve tavırları yeniden üretmektedir. Bu nedenle de kadının (ya da diğer toplumsal kategorilerin de temsil edilmesi ve özgürleşmesi) temsili ve özgürleşmesi sorunsalı bir kısır döngüye dönüşmekte ve sadece kendini tekrar etmekten ileri gidememektedir.

Kaynakça

- Arsan, E., Ünal, E., Türkoğlu, S. (2009), "Cinsiyetçilik ve Medya: 'Güzin Abla Köşesinde Yeniden Üretilen Ataerkil Cins Kimlikleri", *Feminizm, Cogito/58*, ss.385-412, YKY:Istanbul
- Baydar, V.(2013), "Popüler Kültürde Mizojini", *Turkish Studies*, Sonbahar/8, ss.151-165
- Bora, A. (2004), "Kamusal Alan Sahiden Kamusal mı?", *Kamusal Alan* (der. Meral Özbek), ss.529-538, Hil Yayınları:Istanbul
- Bora, A. (2011), "Toplumsal Cinsiyete Dayalı Ayrımcılık", *Ayrımcılık: Çok Boyutlu Yaklaşımlar*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları
- Bourdieu, P. (1998), *La Domination Masculine*, Seuil:Paris ; (2015) *Eril Tahakküm*, Bağlam Yayınları:Istanbul
- Butler, J. (2008). *Cinsiyet Belası*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Çelenk, S. (2009) "Kadınların Medyada Temsili ve Etik Sorunlar", *Televizyon Haberciliğinde Etik*, B. Çaplı, H. Tuncel, İlef:Ankara <http://ilefarsiv.com/etik> (Erişim tarihi, 10.09.2016)
- Çelik, N. B., der. (2000). "Giriş: Televizyon, Kadın ve Şiddet", *Televizyon, Kadın ve Şiddet*. Ankara: Dünya Kitle İletişim Araştırma Vakfı (KİV) Yayınları.
- Direk, Z. (2010), "Simone de Beauvoir: Abjeksiyon ve Eros Etiği", *Türkiye'de Toplumsal Cinsiyet Çalışmaları: Eşitsizlikler, Mücadeleler, Kazanımlar*, der.: Durudoğan, Gökşen, Oder, Yüksek, Koç Üniversitesi Yayınları:Istanbul
- Dursun, Ç. (2010), "Kadına Yönelik Şiddet Karşısında Haber Etiği" *FE Dergi* 2/1, ss.19-32
- Fiske, S. T., (1993), "Controlling Other People: The Impact of Power on Stereotyping", *American Psychologist*, 48, s. 621-628.

- Gencel-Bek, M. ve Binark, M. (2000). "Medya ve Cinsiyetçilik". KADER İçin Eğitim El Kitabı. Ankara Üniversitesi Kadın Sorunları Araştırma ve Uygulama Merkezi. Ayrıca bkz; (http://eski.bianet.org/2006/02/22/medya_ve_cinsiyetcilik_kasaum.doc). (Erişim tarihi: 12 Mart 2015).
- Gencel-Bek, M.(2006), "Medya ve Toplumsal Katılım Araştırması İçerik Analizi Sonuçları Raporu", Online: <http://www.britishcouncil.org/turkey-society-media-and-social-inclusion-report-turkish.doc> (Erişim tarihi, 15.02.2009).
- Mead, M. (1949: 2001), *Male and Female*, Harper Collins Publ.:NewYork
- Öztürk, G. (2015), "Türk Medyasında Kadının Temsili Sorunu" <https://medium.com/turkce/t%C3%BCrk-medyas%C4%B1nda-kad%C4%B1n%C4%B1n-temsili-sorunu-c5729dff652b#.7n1ww3dyy> (Erişim tarihi, 15.11.2016)
- Sallan Gül, S., Altındal, Y. (2015), "Medyada Kadın Cinayeti Haberlerindeki Cinsiyetçi İzler: Radikal Gazetesi", *Akdeniz İletişim Dergisi*, ss.168-187
- Schneider, E. M. (1991) "The Violence of Privacy," *Connecticut Law Review*, sayı: 23, s. 973-99.
- Tahaoğlu, Ç. (2014), "Medyanın Künyesi: Kaç Kadın, Kaç Erkek?" <http://bianet.org/bianet/medya/154466-medyanin-kunyesi-kac-kadin-kac-erkek> (Erişim tarihi, 20.11.2016)
- Tannöver, H. U., vd. (2008), "Medyada Kadınların Temsil Biçimleri" araştırması, MEDİZ

Stereotipleşme ve Diziler

Volkan Yücel

Giriş

Toplumsallaşma aşamalarını etkileyen önemli faktörlerden birisi televizyon medyasıdır. Televizyon ilk çıktığında sıradan bir teknolojik yenilik olarak görülmüş, ciddiye alınmamış ve kültürel ve sosyal etkenlerden biri haline geldiği ilk aşamalarda bile, etkisi gözden kaçmıştır (Esslin, 2001). Oysa televizyon bir iletişim aracı olmanın ötesinde kültürel çerçeveler, tarzlar ve davranış kalıpları sunar (Mutman, 1995). 20. yy'nin ikinci yarısından itibaren görüntü teknolojisindeki değişimlerin, izleyicilerin değer sistemlerini etkileyip etkilemediği de bir araştırma konusu haline gelmiştir. Televizyon tıpkı çevre, kurumlar, aile, eğitim ve arkadaşlar gibi, toplumsal süreçlerde etkili, öncelikli ve 'öğretici' bir yere sahiptir (Geis vd., 1984; Chesebro, 2009). Televizyon en önemli iletişim araçlarından biri olarak toplumun omurgasıdır ve bir estetik form olarak da kültürleri sorgulama ve birleştirme işlevi görür (Newcomb & Hirsch, 2009).

İzleyici hem çevresindeki insanlardan hem de televizyondaki davranış kalıplarından pek çok şey öğrenir. Bu öğrenme biçimi tesadüfi olduğu gibi bilinçsizdir de. Bilinçsizce öğrenilen kalıplardan bir kısmı 'stereotip'lerdir.¹ Stereotipler toplumla uyumumuzu kolaylaştırıp, toplumsal tutum ve durumları basitçe anlamamız için (*doksik*) yollar önerirler. Stereotipler sosyal yargıları ve bilgileri yorumlamada etkindir (Işıtan, 2016, s. 204-10). İnsanları bütünüyle anlamak ve tutumlarını anlamlandırmak normal koşullarda sınırsız bir enerji gerektirir. Bu enerjinin verimli kullanılabilmesi için toplumsal yaşantının şemalandırılması ve kimi sosyal tipolojiler kurulması, kişi için modellemeler sağlar. Kalıplar ve önyargılar ötekilere (dışadakilere) yönelmiş baskın değerlendirmelerdir (Hamilton & Sherman, 1989). Stereotip toplumsal bilgilenme sürecini kolaylaştırırken bazı negatif çağrışımlar da yaratarak, insanın bütünsel olarak algılanmasını engelleyebilir.

¹ *Stereos* (katı) ve *typos* (nitelik) etimolojisine sahip terim; imajlar anlamına gelecek biçimde ilk kez W. Lippmann (1921) tarafından kullanılmıştır. Bir birey ve bireyler grubu kategorisi olarak önyargı kalıplarını, beklentileri ve kişilere ilişkin bilgi algısını besler.

Televizyon yapımları çocuklar ve erişkinler için toplumsal mesajlar sunan pek çok stereotip içerir. Bunlardan en çok kullanılanı toplumsal cinsiyet rollerini saptayan tipik niteliklerdir. Bu gibi özellikler; diziler, animasyonlar, haber bültenleri, stüdyo yapımları ve hatta yarışmalar da bile kendisini gösterir. Her biri ayrı bir çalışma dalıdır. Televizyonun taklit yoluyla öğreticiliği yaygındır. E. Seiter'a göre televizyondaki stereotipler ideolojik bir görüş dile getirdiği kadar, kendisine ait bir toplumsal değerlendirme de sunar (2006: 15-18). Televizyon yapımlarındaki süre kısalığı televizyon tiplerinin çabuk kurulmasını ve verecekleri mesajları hızla vermelerini öngörür. Bu yüzden çabuk anlaşılan ve tanımlanabilen stereotiplere çok sık başvurulur. Stereotipler gerçeği yansıtmaları bile onu tamamlar. Örneğin kadının zayıf olduğu ve kollanması gerektiğine yönelik bir rol, kolayca bağlanılabilir bir roldür, izleyicinin kadınlarla ilişkili toplumsal cinsiyet algısını etkileyecek potansiyeldedir ve kadınların ne olduğu ya da olabileceğiyle ilişkili tanımlayıcı ya da eksiltici davranışları kurabilir ya da etkileyebilir.

Toplumsal cinsiyet rolleri doğal değil, sonradan öğrenilen ve bireyin yaşam akışına göre de değişebilen özelliklerdir. Kişiler verili, tanımlı ya da özendirilen bu rollere ısınarak belli tipik karakterler içinde kendilerini ifade etmeyi hatta sunmayı öğrenirler. Farklı kültür grupları içinde, 'kadınlık', 'çocukluk' ya da benzer kategoriler farklı şekil ve derecelerde tanımlanabilir. Ancak yine de televizyonun hâkim ve geleneksel stereotipleri destekleyerek sürdürdükleri ve doğallaştırdıkları söylenebilir (Chandler, 2003). Bu tarz hoşnutsuzluklar içeren kalıp yargılar zaman içinde izleyicileri yeni tutumlara sevk edebilir. 'Kadın mutfağa aittir' ve 'kadın doğurur'; 'erkek maç izler ve televizyon karşısında uyur'; 'yemek yapmaz, çamaşır yıkamaz'; 'kavga sevmez' ve 'en son duyan olur' gibi kalıp yargılar, özendirilerek yaygınlaşabilir.

Devlet Televizyonu

Rüya fabrikası sayılan sinema, Mısır filmlerindeki melodram etkileriyle Türk kültürü içinde kendisine çabuk yer edinmiş ve bu "müzikli mod"a dayalı hikâye modeli, derin bakışlar yerine masalsi çözümler arayan izleyiciyi içten kavramıştır. 1940'larda Mısır filmleri öylesine talep görmüştür ki, yasaklanmak zorunda kalmıştır. Cinsiyet mitlerinin Türk hafif, pop ve Arabesk müziğinden önce; çeşitli yarışmalar, dergiler, mahalle/yazlık sinema döngüleri üzerinden geniş kitleleri (özellikle de 70'lerde) etkilediği söylenebilir. Bu tutumda kadere dayalı film olay örgülerine sahip Ortadoğu/Hint sinemaları (*Awara*, R. Kapoor, 1951 gibi) başlatıcı etkindir. Nedenlerin değil, tesadüflerin hâkim olduğu hikâyeler, rasyonalizasyonu ortadan kaldırarak, masalsi çocuk dünyalarının büyükler için devamı niteliğindedir. Göç ve geçim sıkıntısı içindeki dev kitleler bu tarz popüler mit ve söylemlerle şehre eklenilebilmekte ya da daha çok bağlanabilmektedir. Popüler kültür onlar için geniş tabanlı çözüm sunan bir uyum çabasıdır.

Kitlelerin uyum çabası bir taklit masumiyetinde kalmaz. Kendi içindeki görenekleri, anlam kalıpları ve arayışlarını sahnede ya da ekranda da görmek ister. Bu sadece ezilen kesimlerin değil, tüm kitlesellik ruhu taşıyanların da arzusudur. Örneğin Hollywood

sineması tipik ataerkil kodlarla; kadın teşhirciliği, tutsaklığı, aşağılaması ya da fetişleştirilmesiyle (Mulvey, 1997: 20) seyircide olduğu varsayılan açlıkları besler. Kadın bu açıdan bakıldığında hem erkeğin erkekliğini alan bir iğdiş edici hem de görevi üremeye kodlu bir ev ya da iş kölesidir. Kadının korunmaya muhtaçlığı ve erkeğin de korunmaya muhtaç hale düşmesinin bir kadınlaşma ve çekinilecek bir tutum olması, görsel bir norm (kalıp, stereotip) olarak yaşatılır.

Melodramlar kadınları; polisiye ve suç içerikli yapımlarsa erkekliği tanımlayan, sınırlayan ya da anlamlayan öykülerdir. Erkekliği besleyen polisiye türündeki ilk Türk Sineması örnekleri *Yılmaz Ali* (F. Kenç, 1940) ve *Kanun Namına*'dır (Ö. L. Akad, 1952) (Özkaracalar, 1999). İlki bir polis hafiyesi-gazeteci kız ilişkisini ve ikincisi erkeği ve erkekliği çatışma, kavga ve silah üzerinden tanımlar. Aynı dönemde dünyada başlamış olan TV yayınları, Türkiye'ye ancak Yeşilçam sineması döneminde gelir (TRT 1: 1968 ve TRT 2: 1986). Sinemanın TV yayıncılığını küçümsemesi, prodüksiyon gücünü kısmıştır. İlk yerli diziler 1974 itibarıyla çekilmeye başlanmış ve 2015 yılı itibarıyla sayıları 2.000 rakamına yaklaşmıştır. Çocuk, gençlik ve animasyon yapımları da dâhil edildiğinde bu rakam daha da büyümektedir.

TRT'de, devlet yayın tekeli döneminde ağır sansürlü, birkaç epizodlu ve orijinal efekt ve müzik içermeyen roman uyarlamaları dizileştirilmiştir. 1970'lerde ithal edilen yabancı diziler, taklit edilemese de Türk seyircisini etkilemiştir. *İncik ile Boncuk* (1973), TV oyunu *Hayattan Yapraklar* (1973) ya da sitcom *Kaynanalar* (1974) çocuk ve aile tanımlarıyla kendilerini var eden yapımlardır. İlk uzun dizi *Üç İstanbul* (1983) ve ilk polis komedisi *Laf Ebesi*'dir (1975). İlk dizilerden H. Z. Uşaklıgil'den uyarlama *Aşk-ı Memnu* başarılı bir örnektir (1978). Kocasını aldatan Bihter'in çaresizliği, yerleşik aile kurumunu tartıştırmıştır (Bati, 2011: 172) ve bunun bedeli ölüm olmuştur. 1970'ler dünyasında kadın; yaptıklarının bedelini öder. Devlet sansürü ve maliyet, dizilere yeni bütçeler ayrılmasını engeller. Darbe döneminde *Yorgun Savaşçı* (1979) dizisi yakılır. 1980'lerde radyonun önemi azalmış, Yeşilçam bitmiş ama komedi ve kadın filmleri devam etmiştir. Bu dönemde videonun Yeşilçam'ı hafızada tuttuğu söylenebilir (Acar, 1998: 61).

Yerli diziler, 1990'a kadar devlet dizileridir. *Kartallar Yüksek Uçar* (1984), *Küçük Ağa* (1984), *9. Hariciye Koğuşu* (1985) ve *Çalığışu* (1986) gibi örnekler dikkat çekicidir (Çelenk, 2010: 20). Tarihsel olayların anlatıldığı diziler ve ayrıca İsmail Cem döneminde yapılan kimi hikâyelerden uyarlama diziler (*Aşk-ı Memnu* vb.) geçmişle yüzleşmek ve geçmişteki cinsiyet rollerini hatırlatmak gibi işlevler görmüştür. 1980'lere gelindiğinde, televizyon izleyenlerin sayısı hızla artmış ve TV artık politik bir makine olarak kullanılabilir hale gelmiştir. TRT dizileri, ailevi sansürden geçen ve değer meşruiyeti sağlayan işlevlere sahiptir. Bu dönemde sinema gücünü kaybederken sektördeki oyuncular güçsüzleşmiş ve niteliksizleştirmiştir. *Perihan Abila*'yla (1986) birlikte ithal edilen dizi sayısı azalır. *Perihan Abila*, 80'lerde sinemada çizilen erotik ve çağdaş kadın imgeleriyle ters değerlere sahiptir. Perihan karakteri ideal komşuluk stereotipinden beklenen tüm özelliklere sa-

hiptir. Komşusu açken, tok uyumaz. Mahalledeki sorunları çözmek için elinden geleni yapar. Onların iyilik perisi, sıcak samimi, dedikodu ve merak duygusunu birbiri içinde eritmiş masum bir kadın kalıbına sahiptir. Mahalle dizileri ve mahallelisinin kadını rolleri 1990'lar (özel kanallar) dizilerinde kolay kaybolmayan figürlerdir. Bu stereotipleşme neoliberal dönem öncesi henüz çok erimemiş apartman ve mahalle kültürü gibi değerlerin korunmasına yönelik son bir direnç olarak okunabilir. 2000'li yıllara gelindiğindeyse artan nüfus, göçün doğurduğu ikinci ve üçüncü kuşak şehir kültüründeki değişim, sınıf atlama isteği ve mal mülk edinmek için entrika çevirmenin ve hatta çalışmanın hor görüldüğü değer sistemi; dizi temalarını değiştirmiş ve aileyi bir arada tutmak için hangi konularda esnek, hangi konular katı olunması gerektiği sorgulanmış ve modellenmiştir. Ayrıca göçün bir ayağında duran ve içinden çıkılarak gelinen mekân ve koşullara geri dönülerek geleneksel değerlerin sorgulandığını 'yaz sezonu dizileri'nde İstanbul hayatının sorgulandığı da söylenebilir.

Özel Kanal Dizileri

Türkiye'de sinemanın en etkili olduğu dönem 1960-1975 arasıyken, dizilerin en etkili olduğu dönem 2000-2015 arasıdır. Popüler kültürün sinemadan kayarak diziler alanında temellenmesi, diziler tarihi döneminin ikinci kısmı olan özel kanallar dönemindedir. Özel TV'lerin yerli aile dizilerinde, eski Yeşilçam oyuncularını oynamış (örneğin Kadir İnanır; *Savcı*, 1992 ya da Ayşen Gruda; *Kaygısızlar*, 1994 gibi) ve kanalların tutabilmesi için eski sinema alışkanlıkları kullanılmıştır. Eski filmlerin sansürsüz olarak yeni özel kanallarda gösterilmesiyle; Türkiye'ye gelişi dünya şartlarında geciken televizyonun ve dizilerin daha güçlü gelişi için bir taban oluşmuştur. Hatta ilk özel kanalın adı; Star 1, 'sihirli kutu'dur (Magic Box):

"80'lere gelindiğinde sinemamız rengini kaybetti, 1990'larda kitle iletişim araçlarından medya mecralarına doğru bir dönüşüm yaşandı. İlk özel televizyon Magic Box (Star 1) o dönemin Cumhurbaşkanı Turgut Özal'ın oğlu Ahmet Özal ile birlikte daha sonra Genç Parti'nin kurucusu Cem Uzan tarafından hayata geçirildi ve yayınlarını uydudan yaparak Türkiye'deki yasağı uzaydan deldiler. Bu dönem siyasi açıdan Türkiye'nin dönüm noktası oldu. Bir anda telekomünikasyonun yaygınlaştırılması, bilgisayarlaşma oranının yükselmesi, haberleşmenin serbestleştirilmesi hayatlarımızda büyük değişimlere yol açtı. 1980'lerin 'ölüm sessizliğinden' 90'ların 'çok sesliliğine' tanık olduk hep birlikte. Bu siyaset iklimi herkesi ve her şeyi çok değiştirdi. Gelişmekte olan ülkelerin gelişmiş ülkeleri yakalamaları için tek şansın bilgisayarlaşma ve telekomünikasyonun yaygınlaştırılması olduğu yolundaki yaklaşım bir yönüyle de küreselleşmeyi öngören bir siyasi stratejiydi" (Bayrakdar, 2008).

TRT sonrası dizilerin henüz oturmamış yapım gücü, kanallarda gösterilen Yeşilçam filmleriyle giderildi. 2000'lerde Yeşilçam filmleri gösterimi 90'lar kadar yoğun değildir. Bu dönemde diziler ve Yeşilçam filmleri birbirine karışır. Ortaya çıkan dizi formu duyguların

aşırı vurgulandığı müzikli dram sentezidir. Melodramlar ve 90'ların pop müziği TV dünyasını bir müzik kutusuna çevirmiştir. Melodram özellikle de aşk ilişkilerini muhafazakâr bir kılıfla ve bir kavuşulmazlık öyküsüne dönüştürerek anlatmıştır. Bu tutuma ve aile kurumunun sürdürülmesine, dayanışmanın ve paylaşmanın yüceltildiği bir mahalle havası da eşlik eder. Kadınlar, mahallelileri tarafından bilindiği ölçüde tekin, güvenilir ve namusludur. Kendilerini korumalı, ev ve işleriyle uğraşmalı, kendilerine vakit ayırdıklarında bile özgürleşmenin sınırından dönmelidir. Eğer sınır tanımazlarsa cezalandırılırlar ya da *Örümcek* (1998) dizisindeki gibi kötü ve vamp kadınlara dönüşürler. Uzun süre yayımlanan *Bizim Mahalle* (1991) yıllarca bu tür kadın ve erkek stereotiplerinin tanım-larını yapar. Dayanışma ruhu içinde olmayan bütün kadınlar ve erkekler (tipler) güvenilmezdir ve yok edilmelidir. *Can Teyze*'ye (1991) kadar süren tüm diziler eğlendirirken eğiten, basit öyküler yansıtır:

“Dizide; değişik ekonomik düzeyde ve farklı kültür yapısındaki ailelerin, aile içi ve dışı ilişkilerinde güncel sorunlar işleniyordu. Çocuk ve gençlik eğitimi, kuşaklar arası sorunlar, eşler ve ailenin öteki bireyleri arasındaki ilişkiler, yaş-lılık, emeklilik, komşularla ilişkiler, görgü kuralları, sağlık, hayat, törelere say-gı ele alınan konulardan bazıları... ‘*Can Teyze*’ hemen hiçbir iz bırakmadan ekrana veda eden yapımlardan oldu. ‘*Kaynalar*’dan başlayıp ‘*Can Teyze*’ ile adeta doyum noktasına ulaşan yerli aile dizilerinin temel özelliği ‘ekonomik’ olmalarıdır” (Avcı vd., 1991: 145).

Daha sonraki dizilerse, yan öyküler de barındıran içerimlere sahiptir: *Mihriban* (1992), *Küçük Şeyler* (1992), *Âlem Buysa* (1994), *Gül ve Diken* (1995), *Süper Baba* (1993), *Borsa* (1993), *Tanrı Misafiri* (1994), *Sihirli Safiye* (1994), *Azmi* (1995) ve *Çılgın Bediş* (1996) gibi... Örneğin Süper Baba mahalle ve cemaat ilişkilerini anlamlandırır (Z. Çelenk, 2007: 56). Öykülerde temel çatışma olarak işlenen âşık çifti; *Kerem ile Aslı* (O. Elmas, 1971) ya da *Leyla ile Mecnun* (H. Refiğ, 1982) gibi daha erken dönem epik Türk görsel öykücülüğü-nün izlerini taşır. Aşk kutsaldır ve kavuşmak çok da önemli değildir. Kavuşmanın pek de önemli olmadığı öykü metninde, karakterlerin derinleşmeyen hikâyeleri, izleyiciyi belirli bir noktada tutar (Erdoğan, 2006: 234). Bu tutum televizyondaki yapımlarda da sürmüş ve uzun saatler ekran başında kalabilen ve kafasını boşaltan seyirci için oyalayıcılık sağ-lamıştır. Cinsel ya da sosyal ritlenme, seyircinin pek aktif olamayan katılımıyla, özellikle de diziler kanalıyla oturduğu yerde, beyninin içinde gerçekleşmektedir. Bu etkileşim, gücünü değişen siyasal, kültürel ve politik ortama paralel yayıncılık yapan özel kanal-lardan almıştır. Bu tarz yayıncılık kamu yayıncılığının zıttı bir yapıya sahiptir. Dizilerde-ki ailelerin geleceği gerçek izleyici ailelerinin geleceği için bir modeldir. Arzu ve tutku çatışmaları; aile içindeki yansımalarla meşrulaşır ya da dışlanır. Erkek, aile kültürünün korunmasından, kadın üretilmesinden sorumludur.

1990'larda kadınlara vurgu yapan melodramlar henüz çok güçlenmemişken, erkek-liğe vurgu yapan kimi suç temalı dizilerde ve mafya dizilerinde bir artış olur. Devlet oto-

ritesi kısmen sarsılmış ve otorite halk kahramanlarınca paylaşılmıştır. Terör ortamı, krizler ve politik skandallar bu dönemdeki görsel toplumsal stereotipleri hayli etkilemiştir. Dönemin sonuna doğru ağdalı melodramlardan 'aile komedileri'ne Türkiye televizyonlarının, belirli bir anlatım üslubunu benimsediği ve bazı konulara özellikle yoğunlaştığı söylenebilir (Tekelioğlu, 2011). Diziler birden çoğalmıştır. Aynı anda reklamlar da artmıştır. Diziler izlenme paylarına göre sıralanırken, reklam veren şirketler bu sıralamaları dikte ederek televizyon ve dizi sektörünü yoğun biçimde beslemiştir (Tunç, 2010: 47). Bir süre sonra dizi süreleri uzayarak, daha çok reklam alınması gerekmiş ancak bu kazancın dönmesi için de seyircinin daha fazla ekrana bağlanması gerekmiştir (Karaman ve Az, 2011). Tam bu yüzden hazır tutmuş ne kadar formül varsa gerek sinemadan gerekse diğer TV yapımlarından kopyalanmıştır.

Bu türlerden birisi reality show'lardır. *Sıcağı Sıcağına* (1993) ya da *Teksoy Görevde* (1994) gibi show'lar daha sonra gelecek olan aksiyon dizilerini öncelemiştir. Kamu yararı savıyla yayın yapan bu tarz yapımlar şiddet dilini yaygınlaştırmaları yüzünden hayli eleştirilir. Ancak yarattıkları aciliyet duygusu 2000'lerin öykülerindeki gelişmeleri haber verir. Yeşilçam'ın düş dünyası ve masalsı anlatımı (Onarıcı, 2011: 2) bir görenek olarak 90'lar televizyonunda cinsiyet stereotiplerini ve onların sınırlarını tanımlamak için belirlemiştir. Dönem içinde çekilen *Eşkıya* (1996) ve *Vizontele* (Y. Erdoğan, 2001) gibi başarılı nostaljik filmler, sinemanın da Yeşilçam'la bağlarını kaybetmeden, özellikle de kahramanvâri hikâyeler üzerinden yeniden popülerleşmesini sağlayarak, dönüşen ve giderek neoliberalleşen toplumun dinamik süreçlerine uyum sağlamıştır (Suner, 2004: 309). 90'ların Türk dizi ve filmleri şiddet ve nefret içeren, kadını küçümseyen ve diyalogları azaltılmış melodramlardır (Dönmez-Colin, 2010: 95).

Stereotipler ve Televizyon

Stereotipler gündelik yaşamda yer kapladıkları için önemli bir araştırma alanıdır. Erkekler için, baba, adam ya da bekâr gibi tipler söz konusuyken; kadınlar için ev kadını, anne ya da kutsal özellikler öngörülür. Bu tanımların bir ayağı geleneksel rolle re oturmaktadır. D. M. Meehan'a göre (1983) televizyon başlangıcından beri itaatkâr, evcimen ve duyarlı kadın yetiştirmek ister; asi ve özgür kadınlarsa kötüdür, çünkü geleneklere uymazlar. Pembe dizilerin merkezinde iyi anne vardır. Bazı televizyon türleri stereotip kategorisi gibidir; örneğin macera dizileri erkek stereotipine ait güç, otorite ve saldırı öğeleriyle doludur. Spor programları neredeyse tamamen erkek alanı biçimindedir. Seyirci müsabaka kazanılsa da kazanılmasa da agresif olması için koşulmaktadır. Erkek programları farklı yorumlara kapalıdır (Fiske, 1987). Ayrıca çocuk programlarında da erkek karakter fazlalığı vardır (Chandler, 2003). Stereotipler için bir başka televizyon kaynağı da reklamlardır. Reklamlarda bireylerin ürünü tüketmesini sağlamak için baskın toplumsal cinsiyet rollerinden yararlanılır (Batı & Baygöl, 2006). Reklamlardaki objeleştirme ve fetişleştirme özellikle kadınları ve çocukları hedef alabilmektedir:

“Reklamların tüketicilere sembolik hazlar sunduğu ve reklamı yapılan ürünlerle toplumsal olarak arzulanan değerler arasında bir bağlantı kurmaya çalıştığı tüm çıplaklığıyla ortadadır. Reklamcılarının yeni bir stratejisi olarak dizi karakterlerinin reklamlarda kullanılması da bunun bir uzantısıdır... Dizi karakteri kullanılan reklamlarda tüketim toplumunun, cinsiyetçi (erkek egemen), bireyci, rekabetçi, gösterişçi, tüketimci ve haz odaklı değerlerinin sunulması, egemen sistemin yeniden üretildiği ortaya konulmuştur. Bu sonuçlar, çalışmanın temel varsayımı olan reklamlar ve televizyon dizilerinin, tüketim kültürü değerleriyle egemen sistemi yeniden ürettiğini de göstermektedir.” (Kükreer-Aydın, 2015)

Biyoseksüel normların görsel araçlar içinde belirginleşir. Çünkü çatışmalar kanalıyla kitleleri ele geçirmek kolaydır. Hâkim cinsler diğer cinsleri öncelikle anlatılarla baskılar. Savaş ya da kriz ortamlarında, çekirdek cinsiyet ünitesi olarak ailenin korunması bir politikadır. Popüler kültür, iktidarın tepeden başlayarak bireye ininceye kadar kurduğu ve devam ettirdiği hegemonik stereotipleri ve yapılanmaları gözlem için geniş bir strateji alanıdır. Bu açıdan Türk dizileri pek çok örnek sunar:

“Dizi filmlerin özelliği hedef kitleye göre konu akışında taktik değiştirebilmesi, reyting ölçümleri sonucu ya da genel kamuoyu yoklaması ile yapımcıların halkın tepkilerini ölçerek hikâyede istenilen düzeyde değişiklik yapabilmesidir. Bir dizide hedef kitleye yaklaşım en önemli unsurdur ve yayınlandığı süre içinde izleyicilerden gelen geri-besleme (etki-tepki) uyarınca yön değiştirebilir. Yapım ekibi her hafta yaptığını izleme ve ölçme olanağına sahip olduğu için hatalarını görüp giderebilir.” (Çimen, 2000: 131).

“Tüketici kitle, en ucuz kitle eğlence aracı olarak televizyonu kullandığından kitlenin hoşuna gidecek ve zamanını eğlenceli bir biçimde geçirecek yapımlar üretilir. Kitle, bu planlanarak üretilmiş programlara hayatını endeksleyerek yaşamaya başlar. Örneğin sistemin tatil gecesi olan Cumartesi gecesi dışarı çıkıp ‘bir yerlerde’ eğlenmek, düşük gelirli bir aile için göze alınması zor bir eğlenme biçimidir.” (Erginbaş, 2012: 58)

“Diziler gündelik hayatın eğlencelik bir yanı olmasının yanında, izleyenlerin de bir takım ihtiyaçlarını karşıladıkları sosyal bir araca dönüşmeye başlamıştır.” (Öney-Doğanyigit, 2012b)

İzleyici, karakterlerin gerçek-dışı olduğunu bilmesine rağmen onların başlarından geçenlere gerçekmiş gibi tepki vermektedir. Türkiye’de erkeğin hikâyeleri ve onun ev dışındaki kesin üstünlüğünü anlatan ve kadının da eve ve aileye tutsak tutkularını sömüren anlatılar, toplumsal yapıyla uyuyor görünmektedir. Geleneksel kültür içinde kız çocukları, erkeklere nazaran aileye daha fazla bağımlı kılınır (Karadoğan-Doruk, 2005: 165). Baskı ve yasakları işler kılmak için, çeşitli rol ve misyonlar cinsiyetler üzerin-

den yüceltilmekte ve kurbanlar saptanabilmektedir. Aşk ya da özellikle de aile uğruna fedakârlık, 1950'lerden başlayarak yönetmenler sinemasına kadar yavaş yavaş hâkim bir tema haline gelmiştir. Çocuklar, kayıplar, haksız bırakılmışların kazanımları, ezilenler, kadersizler, göç edenler, sınıflar ve Doğu-Batı çatışması görüntü kültüründeki hâkim temalardır.

21. Yüzyıl Dizilerindeki Tür Eğilimleri

1998'de etkisini hissettiren geniş çaplı ekonomik kriz ve ileride travmatik etkileri oluşacak olan 1999 Deprem Afeti sonrası (2000'lerde), dizi sayısı 50 civarındadır. Ortaya yeni türler çıkmış ve *Aşkın Dağlarda Gezer* (1999) ya da *Derman Bey* (2001) gibi aksiyon dizileri aşırı izlenmiştir. Ardından *Kurtlar Vadisi* (2003) ve suç temalı öteki diziler milli kahramanlığı öne çıkarmışlardır. Yirmi birinci yüzyılın başındaki temel politik arzu, ulusal çatışmalar ve erkeklik çatışmalarının iç içe geçişidir. Karakterler amaçlarına varırken, kendileri için öngörülen toplumsal cinsiyet aşamalarından da geçer. Bu dönemde suç teması mevcut melodramatik akımla birleşerek yeni bir televizyon kültürü doğurur. Artık televizyondaki cinsiyet stereotipleri abartılarak taklit edilmektedir. Kahvehanede, sokakta, okulda ya da ilişkilerde benzer kostümler giymek, diyaloglar kurmak ya da takılar kullanmak bir tüketim formudur. Karakterlerin ürünleri dizilerin içine girdiği gibi, ürünlerin tasarımı ya da pazarlanışında da karakterler kullanılabilir. ²

Devlet dizileri döneminde kimi uyarlamalar ve tarihsel olaylar, özel kanal dizileri döneminde yerini İstanbul temalı star dizilerine ve geçim sıkıntısı öykülerine bırakmıştır. 2000'lerde aşiret hayatını anlatan ve mekân olarak Doğu ya da İç Anadolu'yu seçen diziler öne çıkar (*Asmalı Konak* gibi). 2000'lerin kriminal karakterleri, 1980'lerdeki *İz Peşinde* ya da Cüneyt Arkın'ın Yeşilçam filmlerindeki memur karakterler gibi değişillerdir, ölç alırlar. Diziden üreyen bir devam filmi olan *Kurtlar Vadisi: Irak*'taki (2006) nostaljik yenileme, bu öcü ilan eder. Dizilerdeki kriminalizmin artışı ekonomik, siyasi, cinsel ya da toplumsal geçişlerle ilişkilidir. Ancak sorunların işleniş biçiminin hiç değişmemesi dikkat çekicidir. İzleyici aynı arzu ve umutları (Yeşil, 2004: 106) korur. 2000'lerde diziler, sadece prime-time'da değil günün tüm saatlerinde izlenmektedir. Ailelerin farklı özellik ve karakterlere sahip olan her bireyi, her tür enformasyon ihtiyacını dizilerden almaktadır. Kadınlar erkekleri tanımak için, erkekler kadınları tanımak için, ebeveynler çocuklarını ya da çocuklar ebeveynleri tanımak için dizilerin içindeki olay serilerini takip etmektedir. Sinemada modern-geleneksel ayrımı üzerine oturan milliyetçilik bile, diziler içinde erir ve hedef kitle olarak kendisine orta-sınıfı seçer (Özçınar, 2009: 122). 2000'lerdeki krizler, bunalım ve Yakın Doğu'daki savaşların verdiği kaygılar kriminal öyküleri besleyen bir zemin sağlamıştır.

² Bu tüketim yönelişi haber bültenlerine de yansımıştır: "Haberler analiz edilirken; bugüne kadar kadın bedeninin üzerinden estetik cerrahına yönelik yapılan haberlerin; erkek bedenini de buna dâhil ettiğini bunu yaparken estetiği bir trend ve sosyal etiket olarak sunduğu saptanmıştır." (Öney-Doğanyigit, 2012a)

Bu yeni dönemde suç teması içermeyen dizilerde de yenilikler olur: *Asmalı Konak* (2002), *Kınalı Kar* (2002), *Berivan* (2002), *Zerda* (2002), *Melekler Adası* (2004), *Aliye* (2004), *Gülbeyaz* (2002) ve *Gurbet Kadını* (2003) gibi diziler aşk mücadelelerini vahşileştirir. Tarihsel arayışlarsa 80'lerden sonra ilk kez dönem dizilerinin çekilmesini sağlamıştır: *Çemberimde Gül Oya* (2004), *Hatırla Sevgili* (2006), *Elveda Rumeli* (2007), *Hanımın Çiftliği* (2009), *Muhteşem Yüzyıl: Aşk Derun* (2011), *Filinta* (2014), *Diriliş: Ertuğrul* (2014) ve *Vatanım Sensin* (2016) başarılı örneklerdir.

Her hafta yayımlanan yaklaşık 60 dizi üzerinden gelir rekorları elde edilmektedir. 2015 itibarıyla yıllık yerli dizi sayısı 58'dir.³ Bölüm başı maliyetlerse; *Muhteşem Yüzyıl: Kösem* (2015) için 1,5 milyon TL, *Gecenin Kraliçesi* (2016) için 1,2 milyon TL, *Kurtlar Vadisi: Pusu* (2007) ve *Eşkıya Dünyaya Hükümdar Olmaz* (2015) için 1 milyon TL'dir ve reyting alan diğer günlük diziler içinse 450.000 TL'den başlayarak yukarı tırmanmaktadır.⁴ Diziler artık toplumun kodlarını yansıtmak kadar olaylara tepki de vermektedir. Popüler olan; halkın ideolojik arzularını dile getirmiştir (Ulusay 2004: 156). İleti, dizilerde, öykü değildir ama öyküsel ortamının kendisidir.

Diziler ve Cinsiyet Stereotiplerinin Devamlılığı

TV dizilerinde toplumsal cinsiyet stereotipleri orijinal karakter derinliğini siler. Karakter hikâyeleri sıradandır; öykülerin olay akışları onlara sürekli tuzak kurar ve sırf yıldıran oluşan bir aksiyon örgüsü sunar. Erkek stereotipi nispeten daha derin ve içlidir: Travmalar, ezik geçmişler, saplantılı öç olgusu, fakirlikler, akrabaların kaybı, sahipsizlik ve ihanet gibi... Kadınlar, romantikler (*Sıla*, 2006 vb.), aile kızları (*Yaprak Dökümü*, 2005 vb.) ya da kötü kadınlar (*Ezel*, 2009 vb.) olarak tipler. Hepsi kıskançtır. 'Kadın stereotipi' duygularıyla davranır. Birbirinin rakibi olduğundan giderek kötüleşen kadınlar, dürüst olduğu için iyiymiş gibi görünen kadınları ezmektedir.

Dizilerde övülen erkek stereotipi; heteroseksüeldir, aşkının peşinden koşar, babasının izindedir, cesurdur, acı çeker, kadınları tehlikeli bulur, namusludur, sınıf çatışmasına tabidir ve görevleri kutsaldır. Tanrıvermiş'e göre üç erkek tipi de (bekâr stereotip, evli stereotip ve baba stereotip) sevinç ve kedere karşı kayıtsız, rekabetçi ve denetçidir (Tanrıvermiş, 2007: 90). Bazı dizilerde çalışan kadınlar ve çocuklarına düşkün ya da onlarla ilgilenen erkekler görülür (Tanrıöver, 2008: 109). Dizilerde özendirilen kadın stereotipi; erkeğine bağlanır, çocuklarını düşünür, sadece aşk için mücadele eder, yuvasını kutsallaştırır, huzur arar ama hep kovulur ve itaat etmesi beklenir. Eski Yeşilçam rollerine bağlı söylem özellikleri 2000'ler dizilerinde devam etmektedir; (geniş) aile odaklılık, mutlak

³ Bkz. "Türk Televizyonlarında Kaç Dizi Var?", *Ohaber.com* (6 Ekim 2015), <http://www.ohaber.com/turk-televizyonlarında-kac-dizi-var/> (15.04.2016).

⁴ Bkz. "Dizilerin Bölüm Ücreti, Kanallar Hangi Dizi İçin Haftalık Kaç Para Ödüyor?", *Haberay.com.tr* (31 Ocak 2016), <http://www.haberay.com.tr/dizilerin-bolum-ureti-kanallar-hangi-dizi-icin-haftalik-kac-para-oduyor-16185h.htm> (16.04.2016).

evlilik, anneliğin kutsanması, çocuk fetişizmi, gündelik yaşamın araçsallığı, şiddetin meşruluğu, sisteme uyum, kadın ve erkek işlerinin ayrışıklığı ve kadının iktidardan uzak tutulması (Tanrıöver, 2008: 108-109, 111).

Açık söylemlerinin yanı sıra, işledikleri olay örgüleri, sorunların çözümlenme biçimleri, karakterler arası ilişkiler, vb. öğelerden hareketle çıkarsanan 'örtük söylem' düzeyinde, dizilerin cinsiyetçi kalıplar açısından sorunlu oldukları gözlenmektedir (Tanrıöver, 2008). Âşıklar sosyal uyum yerine aşkın çözümsüz çatışmasına kendilerini bırakırlar. Erkekler aşırı öfkeli biçimde ve duygusal patlamalarla aşklarını dillendirirken, kadınlar hiçbir zaman kendilerinden emin olamamaktadır. Âşıklar o kadar uzun bekler ki, bazen amaçlarını unuturlar. 1990'ların dizi tipleri kişisel erdem peşinde koşarken, 2000'ler itibarıyla herkesin kişisel değerlerini korumak zorunda kalırlar. Zenginleştikleri için, çocuklar konusunda ekstra sorumlulukları olmuştur. Bir araştırma sonucuna göre dizilerde kadın karakterlerin %30'u iş sahibidir (Sezgin, 2007: 110). Erkeklerin korumacılığı kısa süre içinde kadınlara tacize dönüşebilmektedir (*Asmalı Konak* ya da *Öyle Bir Geçer Zaman ki*, 2010 vb.). Bu tutumlar karşısında kadınlardan erdem göstermesi ve itaat beklenmektedir. *Alacakaranlık* (2003), *Hırsız Polis* (2004), *Aşka Sürgün* (2005), *Arka Sokaklar* (2006) ve *Bir Bulut Olsam* (H. Memiş 2009) gibi dizilerde ev dışı yerlerin tehlikeli olduğu ve kimi toplumsal cinsiyet kalıplarının ancak eve ait olabileceği pekiştirilir. Erkekler, ailesi ya da görevi için ölmeli ve öteki stereotipik kategorileri korumalıdır. Aile, ilişki ve devletin; cinsiyet rollerine müteakabil olması, toplumu ilişkisellik kurulmaktan çıkararak bir çatışma alanına çevirmektedir. Heteroseksüel erkeğin hayatını özetleyen dizilerde; erkek stereotipi gelenekseldir ya da modernidir ama egemendir:

"Bu yüzden erkek temsili seksi ya da çıplak gösterildiğinde bile kadın çıplaklığı ile erkek çıplaklığı toplumsal anlamda hiçbir zaman aynı ifadeyi barındırmaz. Kadın çıplakken arzulananabilir, teşhircidir, sömürüye açıktır. Erkek çıplakken, arzular, kasar, kavurur, yakar, yıkar. Kısacası yine ama yine iktidardır. Kadın çıplaklığında çılgınlık koparken, erkek çıplaklığına sessiz kalmanın esas sebebi 'ataerkil zihniyet'in devamlılığını sürdürmesidir. Medyanın toplumsal anlamları ne de güzel ürettiğini ve sabitlediğini zaten hepimiz biliyoruz. Dizilerin 'esas' izleyicilerinin 'kadınlar' olduğunu da göz önünde bulundurursak; Kıvanç'ın baklavaları devamlılığı sağlamada şerbetli tatlı gibidir." (Tanrıöver'den aktaran Öney-Doğanyığıt, 2012b)

Erkek stereotipi bütün kurumlar nazarında gözetilir. Örneğin *İki Aile*'de (2006) askere gitmeden erkek olunamayacağı vurgulanmaktadır. Dizide Ferit'in (Öner Erkan) uslanması, kendine çeki düzen vermesi, adam olması için askere gönderilmesi bir algı yaratma biçimidir (Gedik, 2016). Televizyon programları geneli itibarıyla erkek bakışıyla kurulur. Kadın-erkek arasındaki kurulan açık ekonomik denge bu bakışı destekler. Türkiye'de kadının işgücüne katılımına yönelik toplumsal önyargılar, genel olarak işsizlik oranının yüksek oluşu ve işyerlerinde kadına karşı yapılan ayrımcılık gibi öğeler, kadınların ken-

di ayakları üstünde bağımsız birer birey olarak durabilmeleri, bir erkeğin himayesine girmeden bekâr, dul veya boşanmış kadınlar olarak çocuklarıyla birlikte hayata devam edebilmeleri önündeki büyük engellerdir (Şanlı, 2010) ve dizi senaristleri kadın olmalarına rağmen, yarattıkları stereotiplerde bu yargıları korurlar.

Değerlendirme

Stereotipler ve stereotipleştirmeler her yerde karşımıza çıkabilecekken, en çok televizyonda ve dizilerde görünür kılınmıştır. Televizyon görsel bir dünyaya dayanarak kültürel stereotipleri güçlendirmektedir. Stereotipleşmenin, Türkiye gibi genç nüfusu yoğun olan bir ülkede özellikle de toplumsal cinsiyet alanında kurulduğu belirtilebilir. Türk dizilerinde kadına yönelik kurulan stereotipleşme; amaçlar, gündelik hayattaki sunum, duygusal yaşantı, görünüş, çalışma hayatı ve toplumsal konum açısından sinemadakiyle benzeşmektedir. Toplumsal cinsiyet rolü açısından 'kadın'ın sinemadaki haksızlığa uğrayan, pasif ve özverili konumu (Pişkin, 2007: 200) dizilerde de mevcuttur. Türk sinemasının melodramatik tavrı içinde kadının âşık olduğu kişiyi evlenmek için seçip, diğer kişileri reddetmesi, bir türlü buluşamadığı aşıyla ancak öldükten sonra kavuşacak olması karakterleri yıldırarak oyalayan öğelerdir.

Hikâyeler erkek merkezli kurulduğu gibi kalır ve kadın arzu edilir. 2000'lerde sektörleşen ve dünyanın dikkatini çeken diziler, kadını negatif yargılarla besler ve betimler. Dizi kurgularında aşırı tepki çeken durumlar, gerçek hayata yansarak kimi tepkilere ya da infiallere de neden olabilmektedir. Erkeğe tabi olmadan aşk yaşayan kadının dertleri çoğalır; kurban edilir. Kadın stereotipi nitelikli bir karakteri sevmişse; bu kez iyiden yana olduğu için yanar. Erkeklerin, kadınlara ayıracak pek vakti yoktur. Yüce misyonlar peşinde koşarken, kadınları cinsel ve soysal bir zorunluluktan dolayı ele alıyor gibi görünürler. Kadın ve erkek tipler; değişmez kişiliklere bürünerek sabitlenirler ve diyalog kuramazlar. Bu durumu dünyadaki en büyük dizi ve film platformu olan *Netflix*'in içerik yöneticisi Ted Sarandos şu biçimde eleştirmiştir: "Türk dizilerinin olayını anlamaya çalışıyorum. Bölümler aşırı derecede uzun ve sürekli iki güzel insanın birbirine baktığı uzun sahneler var. Bunun neden bu kadar çekici olduğunu anlıyorum; çünkü bütün oyuncular çok güzel. ... Türkiye'nin şu an yaşadıklarının 5-10 sene sonra yaratıcıları, hikâyeleri nasıl etkileyeceğini merak ediyorum."⁵ Bu tarz diyalogsuz, sayısız görsel yinelemeler ve bakışmalarla hem kadın hem erkek seksüelleştirmelerinin görev sınırları, birer davranış kalıbı olarak seyirciye model sunar. İnşa gören cinsiyetler, hem sınıfsal hem bedensel hem de sosyal temsiller olarak politik bir yapı taşımaktadır. Cinsiyetin kişisel inşası bedende değil; egemen gücün işlettiği kurallarda (Butler, 1999: 236) aranmalıdır. Bir norm olarak diziler kanalıyla hâkim kültürel hegemonyanın bedenlerde materyalize edildiği söylenebilir. Bu durum daha farklı biçimlerde dünya televizyonlarında da yaşanmaktadır. An-

⁵ Bkz. "Türk Dizilerini Anlamaya Çalışıyorum!", *Gazeteport.com* (27 Aralık 2016), <http://gazeteport.com/2016/turk-dizilerini-anlamaya-calisiyorum-90120/> (28.12.2016).

cak elbette toplumsal cinsiyeti besleyen stereotipler sadece televizyonla sınırlı değildir ve lokal ve ev içi deneyimlerde de bu kalıplar şekillenir (Chandler, 2003).

Televizyonun, sinemanın ve görsel yapımların aşırı popülerleştiği dönemler, bize 'arkaik-modern' gerilimi, kimlik sorunları (Abisel, 2005: 163), cinsiyet stereotipleri, ekonomik ve kültürel sınıf farkı ya da şoven çatışmalar açısından ipuçları verebilir. Tesadüflere ve kaderâne rast gelişlere dayalı dizilerin melodik öykülemeleri; toplumsal cinsiyet mitini icra eden performatörlerin; söylem dolayimli bir öznelliğe tabi olduğunu göstermektedir. Kültürdeki popüler söylem; "özneleri", nelere muktedir olduğu ya da olmadıkları konusunda sürekli bilgilendirmektedir. Benzer biçimde sosyal cinsiyet stereotipleri; görsel ritlere tabi bir biyoseksüel iktidarının temsil alanı gibi durmaktadır. Stereotipik cinsiyet trajik, nedensel ya da kişisel değil; popüler tüketim sanatlarıyla tekrar ve taklit edilen sabit tutum ve kalıplardır. Televizyonun, dizilerin ve sinemanın tüm dönemlerdeki stereotipik karakterleri, toplumda mevcut kalıp seksüelliklerin ve cinsel öznelliklerin şekillenmesinde önemli bir yere sahiptir.

Kaynakça

- Abisel, N. (2005), *Türk Sineması Üzerine Yazılar*, Phoenix, Ankara.
- Acar, S. (1998), "Televizyonlarda Yaşayan Yeşilçam: Diziler", *Yeni İnsan Yeni Sinema* 4, s. 60-65.
- Avcı, N., Kabasakal, Ö., Mete, M., Sosyal, B., Şahin, M. N. (1991). *Türkiye Aile Yılığı: 1991*. Ankara: TC Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu.
- Batı, U. & Baygöl, Ş. (2006). "Reklamlarda İdeal Kadın Bedeninin Sunumuna İlişkin Bir İçerik Analizi". *İletişim Çalışmaları Dergisi* 7, s. 49-75.
- Batı, U. (2011), "Edebi Bir Eserin TV Melodramı Olarak Profili". *Dizim Başladı Kapat Anlatırım*, H2O, İstanbul.
- Geis, F. L., Brown, V., Jennings, J. & Porter, N. (1984). "TV Commercials as Achivement Scripts for Women", *Sex Roles* 10 (7), 513-525.
- Bayrakdar, D. (2008). *Türk Film Araştırmalarında Yeni Yöntemler* 7. İstanbul: Bağlam. http://www.tfayy.org/displays/2007_oensoez_display_tr.html (24.03.2016).
- Butler, J. (1993), *Bodies That Matter*, Routledge, Londra.
- Chandler, D. (2003). "Television and Gender Roles", World Lecture Hall, <http://www.aber.ac.uk/media/Modules/TF33120/gendertv.html> (25.04.2016).
- Chesebro, J. W. (2009). "Communication, Values, and Popular Television Series: A Twenty-five Year Assessment and Final Conclusions", *Communication Quarterly* 51(4), s. 367-418.
- Çelenk, S. (2010), "Aşk-ı Memnu'dan Aşk-ı Memnu'ya Yerli Dizi Serüvenimiz", *Birikim* 256/257, s. 18-27.
- Çelenk, Z. (2010), *Yerli Durum Komedilerinde Sürdürülebilirlik Problemi: 'Avrupa Yakası' Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çimen, A. (2000). *Kuruluşundan Günümüze Özel Televizyonlarda Türk Dizi-Drama Senaryoları*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Dönmez-Colin, G. (2010), "Women in Turkish Cinema: Their Presence and Absence as Images and as Image-Makers", *Third Text* 24 (1), s. 91-105.
- Erdoğan, N. (2006), "Narratives of Resistance: National Identity and Ambivalence in the Turkish Melodrama between 1965 and 1975". *Asian Cinemas*, Edinburg.
- Erginbaş, O. (2012). Bir Popüler Kültür Ürünü Olarak Kavak Yelleri Dizisinin Lise Gençliği Üzerinde İmaj Oluşturma Etkisi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Esslin, M. (2001). *Televizyon Çağı: TV Beyaz Camın Arkası*. İstanbul: Pınar.
- Fiske, J. (1987). *Television Culture*. London: Methuen.
- Gedik, E. (2008). "Dizilerdeki Kadınlık ve Erkeklik Halleri", *Bianet.org* (26.12.2008), <http://bianet.org/biamag/toplumsal-cinsiyet/106859-dizilerdeki-kadinlik-ve-erkeklik-halleri> (26.04.2016).
- Hamilton, D.L. & Sherman, S. J. (1989). "Illusory Correlations: Implications for Stereotype Theory and Research.". *Stereotypes and Prejudice*. New York: Springer-Verlag.
- İşitan, İ. (2016). "Kalıpyargılar ve Sosyal Yargı", *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi* 5 (3), s. 203-43.
- Karadoğan-Doruk, E. (2005) , "Toplumsal Cinsiyet İdeolojisi'nin Türk Kadınlarının Siyasal ve Toplumsal Yaşamlarına Etkisi", *İstanbul Üniversitesi İletişim Dergisi* 21, s. 161-167.
- Karaman, E. ve Az, İ. (2011), "Yerli Dizilerde Bitmeyen Katharsis", *BÜ'de Kadın Gündemi*, <http://www.bukak.boun.edu.tr/?p=589> [Erişim tarihi: 3.4.2015].
- Kükrer-Aydın, Ö. (2015). "Televizyon Reklamlarında Dizi Karakteri Kullanımıyla Sunulan Tüketim Kültürü Değerleri: Yalan Dünya Örneği", <http://akademikstok.com/televizyon-reklamlarinda-dizi-karakter-kullanimiyla-sunulan-tuketim-kulturu-degerleri-yalan-dunya-orne-gi-oku-266.html> (25.04.2016).
- Lippmann, W. (1921) *Public Opinion*. London: MacMillan Co.
- Meehan, D. M. (1983). *Ladies of the Evening: Women Characters of Prime-Time Television*. New York: Scarecrow Press.
- Newcomb, H. M. & Hirsch, P. M. (2009). "Television as a Cultural Forum: Implications for Research", *Quarterly Review of Film Studies*, s. 45-55.
- Mulvey, L. (1997), "Görsel Haz ve Anlatı Sineması", *25. Kare* 21, s. 38-46.
- Mutman, M. (1995). "Siyasetin Sınırsız Meydanı", *Birikim* 68-69, s. 24-29.
- Onarıcı, N. (2011), "Beyoğlu'nda Yeşilçam Haftası", *İstanbul Dişhekimleri Odası Dergi* 142, s. 2-4.
- Özçınar, M. (2009), "Popüler Bir Kimlik Olarak Milliyetçilik". *Medya, Milliyetçilik, Şiddet, Su*, İstanbul.
- Özkaracalar, K. (1999), "Türk Sineması'nda Aksiyon Filmleri", *Sinema* 50, <http://www.kameraarkasi.org/sinema/makaleler/turksinemasindaaksiyonfilmleri.html> [Erişim tarihi: 7.3.2015].
- Pişkin, G. (2007), "Binbir Gece Televizyon Dizisi ve Toplumumuzda Kadın", *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler* 9 (1), s. 195-215.
- Öney-Doğanyığıt, S. (2012a). "Medyada Dönüşen Sağlık Anlayışları: Erkek Bedeni İftiharla Sunar", *Galatasaray Üniversitesi*, http://www.slideshare.net/serayney/medyada-dnen-salik-anlayilari-14064158?from_action=save (03.03.2016).

- Öney-Doğanyığıt, S. (2012b). "Türk Dizilerinde Erkek Beden Temsil Ögelerinin Kullanılması", Galatasaray Üniversitesi, <http://www.slideshare.net/serayney/trk-dizilerinde-erkek-beden-temsil-elerinin-kullanimi-kuzey-gney-14064166> (03.03.2016).
- Seiter, E. (2006). "Stereotypes and the Media: A Re-Evaluation". *Journal of Communication* 36 (2), s. 14-26.
- Sezgin, N. (2007), *Kurtlar Vadisi'nde Karakterler*, Siyah Beyaz, İstanbul.
- Suner, A. (2004), "Horror of a Different Kind: Dissonant Voices in the New Turkish Cinema", *Screen* 45 (4), s. 305-23.
- Şanlı, Ş. (2010). "Aşk-ı Memnu'da Evlenmenin Ekonomi-Politiği", *Birikim Dergisi*, <http://www.birikimdergisi.com/guncel-yazilar/332/turk-televizyonu-nda-ahlak-soylemi-ve-ask-i-memnu#.WGErRt97Dc> (21.03.2016).
- Tanrıöver, H. U., vd. (2008). *MEDİZ, Medyada Cinsiyetçiliğe Son/Medyada Kadınların Temsil Biçimleri*. İstanbul: Rafineri.
- Tanrıvermiş, Ş. (2007). *Televizyon Dizilerinde Erkek İmgesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tekelioğlu, O. (2011), "Amerikanvâri Polisiyelerle Olmuyor", *Radikal* 2, <http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=HaberYazdir&ArticleID=1057503> [Erişim tarihi: 22.3.2015].
- Tunç, A. (2010), "Her Türkün Kullandığı Tek Yerli Malı: Diziler", *Birikim* 256/257, s. 38-47.
- Ulusay, N. (2004), "Günümüz Türk Sineması'nda Erkek Filmlerinin Yükselişi ve Erkeklik Krizi", *Toplum ve Bilim* 101, s. 144-61.
- Yeşil, B. (2004), "Zengin Kız ve Fakir Oğlan: Yeşilçam Melodramlarında İkili Karşıtlıklar", Yüksek Lisans Tezi, ODTÜ, Ankara.

Türk Sineması'nda Düzensiz Göçün Mekanları ve İnsanları¹

Deniz Bayraktar

Giriş

Sinema sonsuza kadar süren bir hareket üzerinde yapılır. Filmler çoğu kez başladıkları noktaya geri dönerler. Yönetmenler adeta bir ölüm itkisi ile hızla sona doğru ilerledikleri filmlerinin bitişinde yeniden başlangıca dönerek seyirciyi film evreninin sonsuzluğuyla başbaşa bırakırlar. İnsanlık tarihi boyunca göç de, sinema filminin bu sonsuzluklar kaderine benzer biçimde hep hareket halinde ve zorunluluklar sonucu süregiden bir olgudur. İçinde yaşadığımız zaman, insanın “ev”/“yurt” kavramından sökülüp atıldığı ve oradan oraya savruluşunun anlatıldığı trajik hikayelere tanıklık etmektedir.

İkinci Dünya Savaşından bu yana 2015 yılının göç tarihi açısından en önemli zaman dilimi olduğu İçişleri Bakanlığı Göç İdaresinin sunuş yazısında belirtilmektedir²; “yaşam koşulları, şiddet ve çatışmalar nedeniyle yurtlarını terkeden mültecilerin sayısı her yıl giderek artmaktadır. Ülkemizde 2005-2014 yılları arasında ortalama 50.000 civarında olan düzensiz göçmen yakalamaları, 2015 yılında üç kat artarak 150.000'e yaklaşmıştır.”³ Suriyelilere “açık kapı politikası” ile “geçici koruma” sağlayan Türkiye, bu belgeye göre “dünyada en çok mülteci nüfus barındıran birinci ülke” konumuna gelmiştir.⁴ 2016 yılında yakalanan düzensiz göçmen sayısı 2015 yılına göre % 19'luk bir artışla 174.466 olmuştur. 2005 yılından 2016 yılı sonuna kadar yakalanan düzensiz göçmen sayısı ise 817.863'tür.⁵

Düzensiz göç başlığı altında ülkeler mültecilerin varmak istedikleri “hedef ülkeler” içinden geçtikleri “transit ülkeler” ve zorunlu yolculuklarına başladıkları “kaynak ülkeler”

¹ Bu makale 30 Haziran 2017 tarihinde *Bodies of Migration: Kumun Tadı/Seaburners* (Melisa Önel, 2014) başlığıyla NECS (Network of European Cinema and Media Studies) Sensibility and the Senses, Media Bodies, Practices konferansında Paris'te sunulmuştur.

² http://www.goc.gov.tr/files/files/2016_yiik_goc_raporu_haziran.pdf

³ www.goc.gov.tr

⁴ a.g.k.

⁵ http://www.goc.gov.tr/files/files/2016_yiik_goc_raporu_haziran.pdf

kavramları ile değerlendirilmektedir. Göç İdaresi'nin raporunda "transit ülkeler, kaynak ülkelerden hedef ülkeye ulaşmak için yasal ya da yasal olmayan yollarla ülkeye girip bu ülkeyi bir geçiş ülkesi olarak" kullandıkları ifade edilmektedir.⁶ Türkiye zorunlu göçlerin sonucunda mülteciler için "transit ülke", "geçiş ülkesi" haline gelmiştir. Çok eskilere gidecek düşünürsek bir nevi "kervansaray" işlevini gören "hareketli yurt" ya da eski Türklerin içinde barındıkları ve gerçekten "yurt" diye ifade edilen ve halen de varlığını sürdüren "çadır vatanlar", şimdi ülkemizin sınırlarını aşır Batı'ya ulaşmak isteyen binlerce insanı barındırmaktadır. Göç İdaresi raporunda "köprü vazifesi gördüğümüz" cümlelerin arasında belirtiliyor. "Kaynak ülkeler" gibi şiddet ve çatışma olmayan, ama mültecilerin yine de daha da gelişmiş Batı ülkelerine varmak için bir nevi köprü gibi kullandıkları ülkemiz bu "yeni vatansızlara" "geçici bir vatan" sunmaktadır. Sınırlarımız ilkokul kitaplarından hatırladığımız gibi komşu ülkelerle çevrili ve üç bir yanından denizle sınırlı bir ülke olduğu için "açık bir kapıdır ama öte yanı da aşılması zor bir doğal sınır olan deniz ile kaplanmış durumdadır. Suriye, Afganistan, Filistin, Myanmar gibi ülkelerde siyasi sorunların, etnik çatışmaların ve insan ihlallerinin neticesinde göç eden insanların sayısı giderek artmaktadır.⁷

Düzensiz göç ile Türkiye'ye gelen insanların bir bölümü şartları taşımadıkları için 16 Aralık 2013'te Avrupa Birliği ile imzalanan *Geri Kabul Anlaşması* uyarınca kaynak ülkelere geri gönderilmektedir.⁸

Türkiye'ye ulaşan ve Avrupa'da bir ülkeye yerleşmek isteyen mülteciler kendi ülkelerine ve içinden zorluklarla kaçtıkları ve terkettikleri vatanlarına bir daha dönmek üzere her türlü tehlikeyi göze alarak Batı'ya ulaşmaya çalışmaktadırlar. Bu durumda göçmen kaçakçılarının elinde ölüm kalım savaşı vererek denizi aşmak ve öte yakaya geçmek için her türlü yolu denemektedirler.

Medyada yer alan göçmenlerin trajik hikayeleri ve görüntüleri olayın ardındaki perdeyi aralayarak onların bu vahşi yolculuğa çıkmalarına yataklık eden göçmen kaçakçılarını gerçeğini bize unutturmaktadır. Göçmenler ellerindeki son maddi imkanlarını kullanarak denizi aşır Avrupa'ya ulaşmak üzere sahil şehirlerine, sonu meçhul bir yolculuğa çıkmak üzere gelmektedirler.

Türk Sinemasında Göç Filmleri

Son dönem Türk Sinemasında göç üzerine önemli iki film gerçekleştirildi: *Rıza* (Tayfun Pirselimoglu, 2007) ve *Kumun Tadı/Seaburners* (Melisa Önel, 2014).

Rıza İstanbul'un karanlık göçmen mekanlarında Afgan ve Afrikalı göçmenlerin hayatlarından bir parçayı hikayeledi. Erkek karakterlerin egemen olduğu bu anlatılarda kadınlar otel odalarının köşelerinde sessizce bekleyen, anonim varlıklar olarak gösteril-

⁶ www.goc.gov.tr

⁷ bkz. Tablo 1 ve Tablo 2

⁸ www.goc.gov.tr

di. *Rıza* filminde göçmenler kentteki pansiyonlar, oteller, lokantalar, otobüs garları gibi mekanlarda gitme vakitlerini beklerken resmedildiler. Fosforik renklerde, floresan lambaları altında gösterilen ve gecenin hakimiyeti altındaki bu mekanlar Hamid Naficy'nin tanımladığı 'geçiş mekanları'nı (transitional spaces) hatırlatıyor. Tayfun Pirselimioğlu'nun filmi *Rıza*'dan (2007) yedi yıl sonra gerçekleştirilen Melisa Önel'in *Kumun Tadı/Seaburners* (2014) filmi ise bir "yer" olarak kenti tüm film boyunca bir kez gösteriyor ve o sahnelerde cep telefonu satılan küçük dükkanlar ve çok kısa bir kasaba sekansı dışında merkezi tamamiyle görüntünün dışına itiyor. Michel Foucault'nun "heterotopya" ve Marc Augé'nin "yer olmayan" (non-places) kavramlarını karşılaştıran bu mekanlar, karanlık ahırlar, kulübeler ve derme çatma köy evi ve botanik laboratuvarıdır. *Rıza* filminde duvarları küf yeşili boyanmış loş otel odalarında kadınlar kocalarının veya babalarının refakatinde eş ve kız evlat olarak arka plandalar. *Kumun Tadı* filminde de kadınlar anne ve eş olarak yalnızlar ve sesleri neredeyse hiç çıkmıyor. *Rıza* filminden farklı olarak bu kadınların sessizlik mekanları da otel odaları değil, ahırlar, gece yolculuklarında tekinsiz minibüsler ve kaçak göçmenlerin içine tıkdıldığı teknelerin kapalı mekanları. *Kumun Tadı*'nda yalnız başına insan kaçakçılarının insafına kalmış anne ve kızı dış dünya ile ilişkileri tamamiyle kopartılmış, kabus atmosferinde yaşayan, savaşın oradan oraya sürüklediği ve pusularını kaybetmiş yalnız ruhları temsil ediyorlar. Tanımadıkları yollarda, anlamadıkları dillerde ve bilmedikleri vatanlarda yaşamak zorunda kalıyor, kimliksizleşiyor, ana dillerini kaybediyor ve giderek sessizleşiyorlar.

Göç haberleri gazete, televizyon ve sosyal medyada filmlere oranla çok daha gerçekçi fotoğraf karelerinde belgeleniyor. Ülkesinden kaçanlar, sınırları geçmeye çalışanlar, suda can verenler, karaya vuranlar, tel örgü arkasında tutulanlar ve şiddete uğrayanlar medyanın özellikle Suriye Savaşı'nın başlangıcından buyana en fazla yer verdiği haberlerin merkezinde oldular. Avrupa sinemalarına son dönemde yansıyan göç hikayeleri basılı ve elektronik medyadan ve sosyal medya kanallarının yaygınlaştırdığı dehşet görüntülerinden ve sayısal bilgi ve ülkeler arasındaki tartışmaların yansıtıldığı haberlerden çok daha farklı bir bakış açısı ile göç konusuna neredeyse yaratıcı ve bilimsel bir bakış kazandırıyor. Göçmen ve mülteci sorunları Avrupa Sinemalarında önemli sayıda artış göstermeye başladı.

Sinemada Göç ve Kadınlar

Dirty Pretty Things (Stephen Frears, 2002) filminde Avrupa'ya ulaşan ama resmen orada varolamayan göçmenlerin hikayesi acı olanı biraz da alaya alarak gerçeklerin ve hametini azaltmaya çalışır. Filmin ana karakterleri bir Afrikalı doktor ve kaçak Türk işçi Şenay (Audrey Tautou) karanlık işlerin çevrildiği ve organ mafyasının yuvalandığı otelde çalışıyorlar. Şenay şiddet ve tacize uğrasa da, İngiltere'de kalabilmek uğruna kimliğini saklı tutmak ve sesini çıkarmadan yaşamak zorunda. 2000'ler göç dalgasının kadınları, 1980'ler ve 1990'larda Türk-Alman filmlerinde "Gastarbeiter" eşi olarak Almanya'ya gitmiş kadınlarının hikayelerinden ve temsillerinden farklılık gösteriyorlar. 2000'lerde

göç kadınları yasal olmasa da hayata tutunmaya çalışan yalnız kadınlardı. 1980'lerin ortalarında yapılan filmlerde göçmen kadınlar evlerine hapsedilmiş, hareket alanları kısıtlanmıştı, onlar ancak camlarından dışarıya komşu evdeki çocuğa bakabilecek kadar özgürlerdi. Bu filmlerdeki göçmen kadınlar Tevfik Başer'in *40 m2 Almanya* (1986) filmindeki kadın karakter Turna (Özay Fecht) gibi kendi ülkelerinden getirdikleri ataerkil yapının devamında bir nevi kurbanlardı. "...Turna... dış dünya ile hiç bir bağlantısı olmayacak biçimde "Almanya'nın 40 metrekaresine" sıkıştırılmıştı (D. Göktürk, Ross ve D. Derman içinde 2001: 183-184).

Bu kadın temsili Fatih Akın'ın *Duvara Karşı* (2004)⁹ filminde değişse de, sonuçları ve kadının itirazının bir şekilde bastırılması, kadının 'ehlileştirilmesi' ilke olarak aynı kaldı. *Berlin in Berlin* (Sinan Çetin, 1993) filminde Türk gelin Dilber (Hülya Avşar) sonunda kocasının yanlışlıkla katili olan Alman mühendis Thomas (Armin Block) ile kayınpeder evinden çıkıp giderken yine bir sessizlik hakimdi, ataerkil düzen kendisini Alman mühendis eliyle yeniden kuruyordu.

İstisnai bir örnek ise, 1998 yılında Alman/Türk yönetmen Yılmaz Arslan *Yara* filmidir. Arslan, göç kadınlarına dair hikaye anlatısını gerçekçi ve gerçeküstü rüya/kabus sahnelerini birbirinin içine örerek kurgular. Almanya'da uyum sağlayamayan Türk kızı Hülya'nın (Yelda Reynaud) köyüne geri gönderilmesi, uyumsuzluğu, iki dilini de unutarak ve sadece kanıyla resim yaparak varolmaya çalıştığı akıl hastanesi dönemi ve uzun yolların ardından yeniden Almanya'ya dönme hikayesi o güne kadar yapılan filmlerin anlatısına bir farklılık getirdi. Hamid Naficy'nin 'geçiş mekanları'nı kullanan ve Anadolu'nun kırlarında Yılmaz Güney sinemasına atıfta bulunan sanat sineması örneği olarak *Yara* bu konuda kadınların öncelikli ve yalnızlaştırılmış durumunu tam bir aksanlı film örneği olarak verdi.¹⁰

Buraya kadar birçok göç filmi arasından özellikleri açısından önemli bulunup seçilerek değinilen filmler ağırlıkla Avrupa'ya yerleşmiş veya yasal olmayan şekilde orada barınan göçmenler ve göçmen kadınlar üzerineydi ve mekanları da genellikle Avrupa kentleri idi (*Yara* ve *Duvara Karşı* filmi dışında). 2000'lerden itibaren Türkiye'nin bir geçiş ülkesi haline gelmesiyle bu filmlere Tayfun Pirseliimoğlu'nun *Rıza* (2007) filminde olduğu gibi Avrupa'ya gitmek için Türkiye'de "bekleme odası"nda ölü vakitlerini geçirenler

⁹ Daniela Berghahn British Film Institute yayını olan Heads-On kitabında filmin çok ayrıntılı bir analizini yapar ve burada yeni nesil Türk-Alman kadının temsili konusuna da ışık tutar.

¹⁰ Yılmaz Arslan'ın 1998 yapımı *Yara*, insanın içinde olmak istemeyeceği, seyrederken filmin dairesinin dışında kaldığına şükrettiği bir korkuyu ediyor. "Evi olmamak", ev diye bilinen şeylerin kıyısından bile geçememek, belki de evin hiçbir zaman olmamış olması. Evsiz olmanın, ailesiz olmak, ailesiz olmanın bir ülkede barınamamak ve "orada yaşıyormuş gibi yapmak" anlamına geldiği bir yarayı ediyor, Yılmaz Arslan. Filmi seyrederken bu evsizliğin, yurtsuzluğun, "yan boşluğunun" yarattığı tekinsizliğin evi olanın, evin içindekileri ailesi sananın, bir ülkenin vatandaşlığını elle tutulur bir şey sayanın yaşadığı tekinsizlikten farklı olduğunu düşündüm. Yılmaz Arslan genç bir kadının hikayesi üzerinden yurtsuzluk korkusunu içime salarken, kurulu hayatın güvenciliğini tekrar sorgulattı. (Bayrakdar, 2002)

de eklendi. *Rıza* filmindeki doygun renkler, fosforik yeşil ve maviler, ürkütücü gece ışıkları, "karşı camdan bakan adam"¹¹ içimizdeki çok kök bir korkuyu ve endişeyi harekete geçirdi. Melisa Önel'in *Kumun Tadı* filmi ise Avrupa'ya göç konusuna yeni bir aksan ile katıldı: fotografik bir temelden sinematografik bir senaryoya evrilen film, kaydırma sahnelerinin arasına çok durağan ölü doğa (nature morte) karelerini kurgular. Film seyircinin anlatının akışında erimesine izin vermeyen bu kurgu sürekli diri tutulan tekinsiz bir atmosfer temelinde yaklaşan tehlikenin sesi ve kokusunu duyurur. Filmi izlerken zihni sürekli açık ve nöbette tutulan seyircinin zihni kaçanlar, kaçırılanlar ve yok olanların hayatları ile uğraşırken bir yandan da bilinçaltından görsel ve işitsel medyadan hafızalara kaydolmuş trajik göç imgelerini geri çağırır. Basının neredeyse her gün haber verdiği göç dramları okuyucunun bir süre sonra bu insanların hayatlarının bir özü olduğunu unutmamasına yol açan bir tekrar mekanizmasına sahiptir. Melisa Önel'in filmi böyle bakıldığında toplumsal bilincimizi ve vicdanımızı gerçekçi basın fotoğraflarından çok daha derinden sorgular. Çünkü film göç olgusu ve onun ardındaki dramatik hikayelerin içinden bir 'punctum'¹² seçmiştir. İnsan kaçakçıları ve göçmenlerin basın fotoğraflarından okunamayan arkaplan hikayesi.

***Kumun Tadı/Seaburners* (Melisa Önel, 2014)**

Melisa Önel'in filmi *Kumun Tadı* (2014) mültecilerin "ölüm yolculuklarının" ardındaki karanlık ticareti, insan tacirlerini, göçmen kaçakçılarını anlatıyor. Göç İdaresi'nin göçmen kaçakçıların sayısal artışını gösteren tablosu bu dehşet verici durumu gözler önüne sermektedir. 2005 yılından bu yana yakalan göçmen kaçakçıların sayısı 17.292 olarak verilmiştir. Tabii bunun dışında yakalanmayan ve yakalanamayanların sayısı ile mültecileri elleriyle ölüme götüren bu suçluların sayısının da yüksek olacağı tahmin edilebilir.

Melisa Önel filminde göçün arkasındaki bu bilinemezlerin dünyasını anlatıyor.

Kumun Tadı filminde göçmenler denizi aşır Batı'ya gitmek isteyen Afrikalı bir kadın ve iki erkekten oluşan grup ve geldikleri ülkeyi tam olarak bilmediğimiz anne (Sanem Öge) ve ilkokul yaşındaki kızı ile temsil ediliyor. Kaçakçılar ise üç ayrı karakterde canlandırılmış: acımasız patron Ali (Mustafa Uzunyılmaz), neden bu işe sürüklenmiş olduğunu bilmediğimiz, ama Avrupa'ya gidip orada tutunamamış orta yaşlı Hamit (Timuçin Esen) ve onların işlerini gören köylü bir genç olan Mehmet (Ahmet Rifat Şungar) ve en dışarıda kalan karakter ise de Batı'lı kadın biyolog Denise (Mira Furlan).

¹¹ Bayrakdar, Deniz. "Ötekinin Bakışı Cehennemimdir" *Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler XII. Sinema ve Felsefe*. Kadir Has Üniversitesi. 4-6 Mayıs 2017 (yayınlanmamış bildirir).

¹² Roland Barthes, *Camera Lucida* kitabında studium ve punctum kavramlarını dile getirir. Punctum bir fotoğrafa bakıldığında seyirciyi/okuyucuyu yakalayan bir nokta, imge ile arasında kurulan bir bağıdır. Bu fotoğraftaki ufak bir detay da olabilir, sosyal, tarihi, politik arkaplandan bağımsız olarak, belki de bunların herbirisinden daha güçlü olarak seyirciyi vuran bir detaydır. Barthes, R. (2010). *Camera Lucida: Reflections on photography*. (R. Howard, Trans.). New York: Hill and Wang.

Film korkunç bir deniz görüntüsü ile başlıyor. Kamera karanlıkta sahili tarıyor ve kumsalda ölü bir bedeni gösterip geçiyor. Bu sahne filmin makaleye de temel teşkil eden göçmenlerin trajedisine dünyanın bakışını ve kameranın yakınlaşmaktan "sarf'ı nazar" ederek bu ölü bedenin manasına derinleşmek ihtiyacını ortaya çıkarır. Ölümün temsili, onun görünür olmasının ötesine geçer. Vivian Sobchack'ın ölüm ve ölümün belgesel kip içinde sinematik ve televizuel temsili üzerine on önermesinden birinci olanı bu sahneye de ışık tutabilir.

1. Ölüm olayının temsili her zaman kendi temsilini aşan, kodlama ve kültürün sınırları ötesinde olan bir işaret sembolüdür. Ölüm tüm kodları tarumar eder. Bu şu demektir, biz ölümü ekranda görmeyiz veya onun görsel dengesini ve hatlarını da görmez ve anlamayız. Onun yerine, olayı ve ölümden geriye kalanları görürüz. Bu hal görünür-lülüğün ve temsilin eşliğinin üzerinde varolur. Böylece, sadece ona işaret edilebilir, işaret sembolünün son noktası ebediyen ekranın ve bakışın dışında kalır. (Sobchack 2004: 233)

Kumun Tadı'nda ölü bedeni karanlık sahilde, uzaktan önce bir nokta gibi görürüz, yaklaşınca da kamera bedene bir önem atfetmeden *steady-cam* ile yoluna devam eder. Ölümün nedenini bilmeyiz. Karanlık bir deniz kenarı, dalgalar çerçeveyi ortadan ikiye bölen bir tarafı sahil, diğer tarafı deniz olan uzamın ortasında sadece bir noktadır bu ölü beden.

Film bu sahneden sonra hep sıçramalı bir anlatım tekniği ile karakterler, mekanlar, manzaralar arasında seyircinin algılamasını ve gerçeklik ihtiyacını yıkacak biçimde ipuçları vererek bulmaca yapısındaki hikayeyi, daha doğrusu "*fragmanları*" sunar. Göçmen kaçakçıları denize giden tekneye bindirmeyi unuttukları kadın ve kızını ve Afrikalı göçmenleri ücra bir köşedeki bir ahıra yerleştirirler. Yeni bir tekne gelene kadar da anne kız zorunlu ihtiyaçları dışında günlerce dışarı çıkmalarına izin verilmeden o ahırda kapalı yaşarlar. Soğukta az bir yiyecek ile idare etmeye çalışırlar. Film konuşmaya, sohbete, anlaşmaya ve fikirlerin açıklanmasına yer vermez. Bu evrende insan sesleri çok kısaktır ve nadiren duyulur. Konuşmalar bitmeden ses köprüsü yoluyla başka bir sahneye geçilmesiyle hiçbir konuşma yerine ve yurduna bağlı kalamadan gerçekleşir. Anne ve kızın konuştukları dilin *Kaldenice* olduğu filmin senaryosundan anlaşılır. Nereden geldikleri ve nereye gideceklerini bilmeyiz. Aynı şekilde göçmen kaçakçılarından orta yaşlı olanın ilişki yaşadığı Batı'lı kadının da hangi ülkeden geldiğine dair bir bilgi verilmez.

Batılı kadın hakkında bildiğimiz tek şey bataklıklardan saz ve bitki örnekleri alıp onları cam kavanozlara cimbizla tek tek yerleştirdiği ve bu yaban bitkileri bir kimya kavanozu (becher) içindeki ortamda yaşama imkanlarını deneyinin bir parçası haline getirdiği ve bilimsel kitaplarındaki türler ile karşılaştırmalarını yaptıdır.

Ahırda yaşayan anne ve kızın geçmişlerine ait gördüğümüz tek şey de bir albümdür. Flu fotoğrafları ayrıntısı ile görmemize izin verilmez, aile bilgisi ve hafızası seyircinin bilgisine sunulmaz. Kimlik belgeleri kaçış hazırlıklarından önce ellerinden alınarak yok edilir.

Biyolog geleceğe dair bir deney yapar; kaçak anne ve kızı ise geçmiş ile bağları kopartılarak "kara delik"¹³ gibi bir boşluğun zamanına hapsedilirler. Kimliksiz anne ve kızın soruları yanıtız kalır. Filmde "şey" kelimesi cevabı verilemeyen birçok sorunun karşılığı olarak kullanılır. "Şey" kelimesi göçmenlerin kimliğinin "şeylik"ten "hiç-birşeylik" haline dönüşmesinin ilk işaretlerindendir. Konuşma kipi ağırlıkla komutlardan oluşur: "İçeri girin" "dışarıda dolaşmayın" gibi göç kadınlarının ihtiyaçlarını gideremeyecekleri ve sorunlarını anlatamayacakları biçimde anne ve kızın dilleri söndürölür.

Dile can verecek sevgi veya merhamet biyolog kadınla, kaçakçı adam arasındaki ilişkide de görülmez. Hayat sadece fizyolojik ihtiyaçların alelacele geçiştirildiği birliktelik anlarında birbirini avutmak düzeyinde mutluluktan uzak biçimde, kopuk cereyan eder. Yine travmalar üzerine kurulu geçici bir günlük bir aşk hikayesini anlatan *Hiroshima Mon Amour* (Alain Resnais, 1959) filminde bombalanmış Japon şehrinin modern zamanında kentin yeniden kurulmasını temsil eden bir mimar ve atom bombası ve sonrası üzerine belgesel çekiminde oynayan Fransız oyuncunun aralarındaki ümitsiz günlük tutkunun otel odasında sarf edilen sözü "Sen hiç bir şey görmedin Hiroshima'da" tam da bunu kasteder. Travmanın filmini yapmaya gelen Fransız oyuncunun gördükleri, görmediklerinin yanında hiç birşey ifade etmez. Fransız oyuncu da gençliğinde Nazi işgali sırasında yaşadığı yasak aşk yüzünden cezalandırılmasını Japon sevgilisine hatırlatarak "Sen hiç Nevers'de olmadın" der. O yüzden bir gelecekleri yoktur. *Kumun Tadı* filminde de iki yabancı arasındaki tutku dokusal kaliteleri açısından çok koşutluklar taşır, birlikte olamayışlarında da her ikisinin de geçmişinin travmaları ve karanlıkları rol oynar, iki filmin arasındaki fark Melisa Önel'in filmi *Kumun Tadı*'nda travmaların söze dökülmemesidir. Birinde savaş ve atom bombası, diğesinde ise savaştan kaçanlar ve göç vardır. Her ikisi de ağır bir travma yaşayan insanların hikayelerini anlatır. Roland Barthes "Travma dilin susturulmasıdır, anlamın önüne ket vurmaktır." (1977: 30) der.¹⁴

Melisa Önel filminin İngilizce başlığı *Seaburners*'ın¹⁵ denizden Batı'ya kaçmaya çalışan Afrikalıların ölümünü tanımladığını söyler. Türkçe başlık *Kumun Tadı* da göçmenlerin deniz kıyısında kumda son bulan hayatlarını baştan belirtir. *Kumun tadı* normal bir

¹³ Bayrakdar, Deniz. "Denizde Zaman" Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler Konferansı XVII. Kadir Has Üniversitesi. 5-7 Mayıs 2016. (yayınlanmamış bildiri).

¹⁴ "Normal olarak travmatik olan bazı durumlar fotografik anlamlandırma sürecinde ele alınabilirler fakat bunun sonunda kesinlikle onları uzaklaştıran, yücelten ve edilgenleştiren retorik bir kod vasıtasıyla işarete dönüşürler. Gerçekten travmatik olan fotoğraflar nadirdir, fotoğrafta travma tamamiyle sahnenin "gerçekten" olup olmadığına bağlıdır: fotoğrafı çekenin orada olması (düzanlamanın efsanevi tanımı). Bunu varsayarak (ki bu da bir düzanlamdır), travma fotoğrafı (yangın, gemi enkazı, felaketler, vahşi ölümler, hepsi 'yaşamdan yaşanmış gibi' kaydedilirler) hakkında birşey söylemek sözün kalmadığı fotoğraftır; çok fotoğrafı yapı olarak önemsizdir: değeri ve bilgisi yoktur, sınırda hiç bir sözel kategorileştirme anlamlandırmanın kurumsallaştırmasını durduramaz. Bir nevi yasa düşünölabilir: travma ne kadar delaysız ise, yan anlamı olması o kadar zordur; veya "fotoğrafın efsanevi etkisi travmatik etkisine görecleri oluşur." (Barthes: 1977:31)

¹⁵ <http://www.radikal.com.tr/kultur/melisa-onel-bir-duygunun-pesinden-gittim-1186303/> 11.09.2016

ölüm sonunda toprağa gidenlerin kaderinden farklı bir sonu anlatıyor, denizi aşmaya çalışan göçmenlerin hayatı kumda son bulur.

Kumun Tadı Marc Augé'nin "yer olmayanlar" (non-places) tanımını filme aktarırcasına mekanını "gerçek yere" karşı kurarak inşa eder. Ponzanesi, Durkheim'in antropolojik yer kavramında mekan ve zaman temelli insan olma bağlamında organik bir sosyalliğin varolmasından bahsederek; Augé'nin "yer olmayan" tanımına atıf yapar ve insanların bu yerlerin bir kimliğe, ilişkiye veya tarihe bağlı olarak oluşmasını istediklerini, ancak bunun mümkün olmadığını "yer olmayan" mekanların herhangi bir organik topluma bağlı olarak meydana gelmediklerinin altını çizerek (Ponzanesi 2012: 676). Augé'nin "yer olmayan" kavramı ağırlıklı "geç kapitalizmin mekanları olarak alışveriş merkezleri, havaalanları, tren istasyonları, oteller gibi insanların hiçbir iz bırakmadan içlerinden geçip gittikleri tarihsiz ve kimliksiz yerleri dile getiriyor" ayrıca "yolculuk halini de (transport) süper modernitenin mekanlarını transit ve beklemenin toplumsal ve coğrafi yerleri olarak "yer olmayan" tasnifine alıyor". (a.g.m. 677) sözleri yukarıda değindiğim *Rıza, Yara, Dirty Pretty Things* ve daha birçok filmi analiz etmekte çok yararlı olabilir. *Kumun Tadı* ise Augé'nin göçmen ve mültecilerin misafirperverlik veya dışarıda bırakma kurallarına uygun olarak topluma dahil olma süreçlerine geçmeden önce tutuldukları merkezin dışındaki yerleri de kapsamı açısından "yer olmayan" kavramı ile açıklanabilir.

Augé'nin "yer olmayan" kavramının Michel Foucault'nun "heterotopia (des espace autres)" nosyonu üzerine kurulu olduğunu ve ütopyalardan farklı olarak bu yerlerin gerçekten var olduklarını, belirtiyor, Ponzanesi (2012: 677). Heterotopya kavramının kapsadığı "gerçek yer olmayan mekanlar" bağlamında düşünürsek *Kumun Tadı*'nda biyolog Denise'in bataklıktan topladığı bitki örneklerini sakladığı laboratuvar da "yer olmayan" bir mikrokozmos olarak görülebilir.

Ponzanesi, Augé'nin "yer olmayan" kavramı ile heterotopya arasında bir bağ olduğunu ama onların birbirlerinin yerine geçemeyeceğini, Augé'nin kavramsallaştırmasının süper modernitenin antropolojisi ile bağlantılı olduğunu ve daha çok kitle iletişim araçlarıyla yayılan ve teknolojik bağlamlara işaret eden bir yapısı olduğunu belirtiyor (2012: 677). *Kumun Tadı* filmi bu açıdan "yer olmayan" ve "heterotopya" kavramlarını aynı anda işgal ediyor, hatta insan kaçakçısı Hamit'in cep telefon mağazalarına gittiği ve tüm iletişimin bu yeni teknolojiler ile yürütülen haberleşme olduğu düşünülürse, Augé'nin kavramsallaştırmasının farklı cihazlardan filme bakma imkanı verir. Bu kavramları filmin mekanları üzerinden analiz etmek kuramsal yorumu daha açıklık getirecektir.

Filmin bölümlere ayırdığı ve birbirinden keskin çizgilerle uzaklaştırdığı mekanlardan bir tanesi Avrupalı Denise'in çalıştığı laboratuvardır. Bir deney alanı olarak laboratuvar, Avrupa'dı biyologun 'know-how'ı ve Türk asistan kızın ona hizmetinde bir nevi post- kolonyal mekan ve heterotopya olarak tanımlanabilir. Denise bataklıktan "yabani/öteki" olan bitkileri/türleri tek tek toplar ve merkezde yaşabilecekleri yeni bir biyolojik düzene uyumlaştırmak üzere deneye tabi tutar. Laboratuvarı denetim altında tutulan bu

“yabani/ötekiler” Batı’ya doğru göç hareketlerinde muğlak ve görünmez “yer olmayan” mekanlara doğru yayılmaktadırlar.

Kumun Tadı’ndaki anne ve kızının biyolog Denise’in kavanozlarda tutmaya çalıştığı bitkilerden bir farkı yoktur. Onlar da dilleri, sessizlikleri, itirazlarının susturuluşunda ve içine tıklandıkları ahırda ve gece/gündüz farkını, zamanı ve mekanı bilemedikleri “yer olmayan” evrende yok addedilmektedirler. Yolları üzerinde de adları yoktur, kimliklerini giderek kaybederler, onlar da önünde uçsuz bucaksız denizin içinde diğerleri gibi kaybolmaya mahkumdurlar. Onun ötesi olan Avrupa “şeyleşmiş” insanlar için bir heterotop-yadır, bir mekan olarak varolur, ancak oraya ulaşmak bir ütopyadır.

Bu “yer olmayan” filmik mekanın denizi, tepeleri, bataklığı iletişimi, insani bağı toplumsal düzeni baştan sınırlamıştır. Avrupa hayali film içinde insan kaçakçısı Hamit’in arada kısaca köylü kaçakçı Mehmet’e anlattığı “yapamadım orada, geri geldim” sözlerinde sadece “yaban” olan mağdurun değil, yerli olan “öteki”nin de yaşamasında izin verilmeyen bir hayali mekanı anlatır. Avrupa bu haliyle onlar için bir hedef olabilme imkanı taşıyamaz. Hamit’in Batı ile kurduğu tek ilişki biyolog Denise ile yaşadığı Burke’ün¹⁶ “süblime (yüce)” tanımının içerdiği acı ve zevkin birarada bulunma durumundan ileri gidemez.

Filmde anne ve kızın durumu ise kaçakçıların dramına eş bir acı eşiğinde tutularak hepsinin her an korku, endişe ve belirsizlik içinde yaşadıkları filmin başından itibaren her birinin büyük bir hızla ölümlerine doğru ilerledikleri sınır olan deniz kıyısındaki kumun tadına varmanın kaderleri olduğu belli edilir.

Kağıt üstünde: Kadın göçmenler/mülteciler ve insan kaçakçıları¹⁷

15 Kasım 2013’de yayımlanan Birleşmiş Milletler Yüksek Komiserliği (United Nations High Commissioner for Refugees / UNHCR) Raporunda;

UNHCR bazı AB ülkelerinin girişlere engeller koyması ya da Suriye’deki çatışmadan kaçmış olan sığınmacılar da dâhil olmak üzere insanları zorla geri göndermeleri konusundaki raporlar hakkında derin endişe duymaktadır. UNHCR, AB’de de dâhil olmak üzere küresel olarak sınır korumasından sa insanları korunmasına dair çağrıda bulunmaktadır. Eğer sığınmacıların ülkeye ulaşımını engelleyen eylemler ve prosedürler gerçekleşiyorsa, UNHCR acilen bunlara son vermek üzere devletlere çağrıda bulunmaktadır. Geri püskürtme ve girişleri engelleme sığınmacıları daha çok tehlikeye atabilir ve onları yeni travmalara maruz bırakabilir. Bulgaristan’da UNHCR ülkeye mülteci akını önlemek için sınırdaki yaptıkları eylemlere dair otoritelerinden

¹⁶ Burke, Edmund (2016). A Philosophical Inquiry into the Origin of Our Ideas of the Sublime and Beautiful. Lanham : Dancing Unicorn Books. 2016

¹⁷ Bkz. Tablo 2

daha fazla bilgi almak için çabalamaktadır. Medya raporları Bulgaristan'ın hafta sonu süresince sınırda 100 göçmeni geri gönderdiğini ve 1,200 polis memurunu sınır bölgesinde görevlendirdiğini söylemektedir. Tel örgü ya da caydırıcı görevliler gibi engeller koymak insanları daha tehlikeli geçişlere yönlendirebilir ve hatta mültecileri insan kaçakçılarının insafına bırakabilir.¹⁸

Denizi aşıp da Avrupa sınırlarına ulaşan mültecilerin durumu bu raporda açıkça ortaya konulmuştur. Son cümlede yer alan "...hatta mültecileri insan kaçakçılarının insafına bırakabilir," sözlerinde bu kaçakçılara atıfta bulunmaktadır. *Kumun Tadı* tam da böyle bir durumu, insan kaçakçılarının insafına terkedilmiş olan anne ve kızın ve diğer göçmenlerin dramına değinmektedir. Rapor, Türkiye'nin büyük sayıda mülteciyi barındırmasına yer vermekle birlikte, bu sorunun Avrupa'nın tek başına üstlenebileceği bir sorun olmaktan uzak olduğunu da satır aralarında belirtiyor.

Birleşmiş Milletler Yüksek Komiserliği (UNHCR) kadın mültecilerin özel bir korunmaya muhtaç olma durumlarını her aşamada karşılanabilecekleri şiddet, taciz gibi tehlikeleri dile getirerek, başlarında aile reisi olmayan kadınlar ve çocuklar için bu durumun ve hametinin altını çiziyor. Bu sınıflandırmalarda yalnız başına kalan kadınlar için ayrı bir bölümde bu soruna dikkat çekiliyor.¹⁹

Bazı kadın mülteciler vardır ki diğer hemcinslerinden daha fazla korunmaya ihtiyaç duyarlar. Cinsiyete dayalı şiddete daha açık bu kişiler: refakatsiz ve tecrit edilmiş tek kadınlar, yalnız aile reisi kadınlar, cinsel şiddet kurbanı kadınlar, eşcinsel kadınlar, ruh sağlığı bozuk ve travmatik kadın mülteciler, refakatsiz kız çocuklar ve koruyucu aile bakımına verilmiş çocuklar, ve gözetimindeki veya benzeri durumdaki kadınlardır.²⁰

Kumun Tadı filmindeki anne ve kızı "refakatsiz ve tecrit edilmiş tek kadınlar" ve "yalnız aile reisi kadınlar" "refakatsiz kız çocuklar..." başlıkları altında UNHCR'nin belirttiği gruba ait olan ama mülteci kampında yaşamadıkları için bu türden bir korumanın dahi sorgulanamayacağı insanların varlığını ortaya çıkarıyor.

18 Mart 2015'te *International Programme for the Development of IPDC*'nin düzenlediği "Medya ve Göç" adlı toplantıda Nevin Yılmaz, "kadın mültecilere öncelik verilmeli ki, onlar aracılığıyla başka kadınların da kendilerini ifade etmelerine imkan sağlansın, çünkü kadınların görünürlüğü çok kısıtlı" sözlerinde bu trajediye dikkat çekmiştir. Birleşmiş Milletler Yüksek Komiserliğinden Melissa Fleming'in "kelimeler önemlidir, göçmen, iltica başvurusu yapanlar ve mülteciler kavramları dikkatle kullanılmalıdır, deneyimsiz gazeteciler bun-

¹⁸ Media and migration, covering the refugee crisis infocus_migrants_media_dpl.jpg

¹⁹ www.unhcr.org

²⁰ ibid

lar arasındaki ayrımı yapmakta güçlük çekiyorlar²¹" ifadelerinde kadın göçmenler, mülteciler hakkındaki haberler, fotoğraflar, filmler konusunda bir duyarlılık çağrısı yapılmaktadır.

Suriyeli mülteci kadınların ailelerinin yaşam mücadelelerinde tek başlarına mücadele ettikleri ve 135 kadınla 2014 yılında üç ay boyunca yapılan görüşmelere dayanarak hazırlanan raporda (08.07.2014) eşleri öldükten, yakalandıktan veya kaybolduktan sonra zorluklar, izolasyon ve endişe yumağının içinde yaşadıklarını anlatmışlardır. En temel ihtiyaçlarının karşılanamaması sorunu ile karşı karşıya olan bu kadınların çok azı iş bulabilmekte veya akrabalarından yardım almakta ama çoğunluğu yoksunluk ve yoksulluk içinde yaşamaktadır.²²

Sonuç

Kumun Tadı filminin son sahnesi bir flash-back ile başa döner. Filmin ölüm itkisi ile hızla sona doğru ilerleyişi biter, ama göçün hiç bitmeyeceği zamanın sonu ve başını birleştirerek bir "kara delik" gibi tüm yaşamı içine alan bir hale geleceğinin altı böylece çizilir. Son sahnenin karanlık deniz kıyısında kumsalda yatan ölü bedenleri siyah lekeler olarak görürüz ve anne ve kızın, Afrikalıların ve Hamit'in ölmüş olduğunu daha önceki bir sekanstaki tekneye yığılmış ve yola çıkmak üzere olan göçmenlerin bilgisi ile tahmin ederiz.

Bu ölü bedenler Ege ve Akdeniz'de hayatını kaybeden binlerce göçmeni temsil etmektedir. Her gün gazetelerde ve televizyonlarda, sosyal medyada dolaşıma giren ve giderek "şey-lık"ten "hiç-birşeylik" durumuna dönüşen ölü beden görüntülerine Vivian Sobchack'ın şu sözleri uygun düşmektedir.

Alışıl gelmiş haliyle ölü beden önce bir bedende bütünleşen varlığı kesin bir "şey-lık" ve sonra da tümüyle "hiç-birşeylik" konumuna iterek değersizleştirir. – her ikisi de "varlığın bilinmeyen (ve bilinemeyen) halleridir." (Sobchack 2004: 236)

Ölü beden Sobchack'e göre artık "daha önce yaşamış" olması özelliğini kaybeder, bir işaret nesnesi olarak bir zamanlar yaşayan ve sorumlulukları olan bir "varlık" olan öznesi ile bağlantısı dışında bir ikonik gücü kalmamıştır. Artık öznellikten ve sorumluluktan yoksunlaşmış bir sembolik nesne olarak bilmediğimiz ve karşısında yenik düştüğümüz bir hal içerisinde (a.g.k. 236).

Kumun Tadı filminde öznellik durumundan nesneleşen ölü göçmen bedenleri ve giderek sayılara dönüşen göçmenlerin medyada ve Göç İdaresi 2016 Raporu'ndaki kayıtları kurgusal bir yapı olan filmin gerçeklik düzlemini de kanıtlar:

CNN Türk'ün haberine göre son iki yılda Ege'de 519 göçmen denizde yaşamını yitirdi.²³

²¹ www.unesco.org

²² <http://womanalone.unhcr.org/mobile/>

²³ <http://www.cnnturk.com/turkiye/ege-denizinde-2-yilda-519-multeci-oldu> 22.03.2016

Türkiye Cumhuriyeti İçişleri Bakanlığı Göç İdaresi 2016 Türkiye Göç Raporuna göre;

Sahil Güvenlik Komutanlığı tarafından deniz yoluyla gerçekleştirilen düzensiz göç faaliyetlerinden elde edilen istatistikler çerçevesinde 2016 yılında hayatını kaybeden düzensiz göçmenlerin sayısı 2015 yılına göre %29 azalışla 192 olmuştur. Göçmen kaçakçıları, doğrudan doğruya veya dolaylı olarak maddî menfaat elde etmek maksadıyla, yasal olmayan yollardan; bir yabancıyı ülkeye sokan, ülkede kalmasına imkân sağlayan veya ülkeden çıkaran kişilerdir. Göçmen kaçakçıları, düzensiz göç kapsamında değerlendirilmektedir. 2016 yılında Türkiye’de göçmen kaçakçısı olarak yakalanan kişi sayısı 3.314 olarak tespit edilmiştir. 2010 yılından 2016 yılı sonuna kadar yakalanan göçmen kaçakçısı sayısı ise 15.247’dir.²⁴

The Guardian da haberinde “Akdeniz’i aşarak Avrupa’ya varmaya çalışan göçmenlerin ölüm sayısı geçen yıla göre iki katına çıktı”²⁵ bilgisini veriyor ve aşırı sağcı grupların bu göçmenlerin kıyıya ulaşmasını engellemeye çalıştıklarını anlatıyor.

Türkiye, Birleşmiş Milletler’in verdiği rakamlara göre 2.9 milyon ile en fazla göçmeni ağırlayan ülkedir. Bu sayı dışında 2016 yılında Türkiye’de 174.466 düzensiz göçmen²⁶ tespit edilmiştir. Basında yer alan göç hikayeleri, trajedileri konusunda özellikle haberi hazırlayan, fotoğrafı çeken gazeteciler ve Melisa Önel gibi yönetmenlerin mesleki sorumluluğu çok ağır. Gündemin gerektirdiği kadar ve giderek azalan bir oranda göç haberleri verilmekte ve bu haberlerde kadınlar ve çocukların hakkındaki haberler daha *Kumun Tadı*’nda filminde anlatıldığı gibi çok özgül ve biricik durumları anlatmaya yer kalmayacak kadar genelleştirmelerin sınırları içinde kalmaktadır.

Göç, içinde yaşadığımız dönemin en hayati konularından birisidir. Toplumsal hafıza ise içinde yaşadığımız inanılmaz hızlı iletişim ortamında her an hızla eskiye ve çöp haline gelen bilgi ve belgeyi tüketmek ve sonra unutmak hastalığı ile “yaralı”dır. Belgesel ve kurgusal filmlerde daha köklü ve yaygın biçimde ileriye yönelik toplumsal bir hafıza oluşturabilecek şekilde göç üzerine yapılacak yazılı ve görsel-işitsel her türlü iletişim ürünü ve eserini düşünmek ve planlamak bu “yara”yı kısmen tedavi edebilir.

Dünyanın içinden geçtiği bu kaotik dönemin, gün geldiğinde gazete haberlerinin uçucu ve sosyal medyanın unutkan hafızasını aşan sanat filmlerine ve belgesellere daha fazla yansımaya ihtiyacımız var. Çünkü yazarlar, sinemacılar geleceği çoğu zaman politika yapıcılardan ve fütüristlerden daha da önce öngörmüşlerdir.

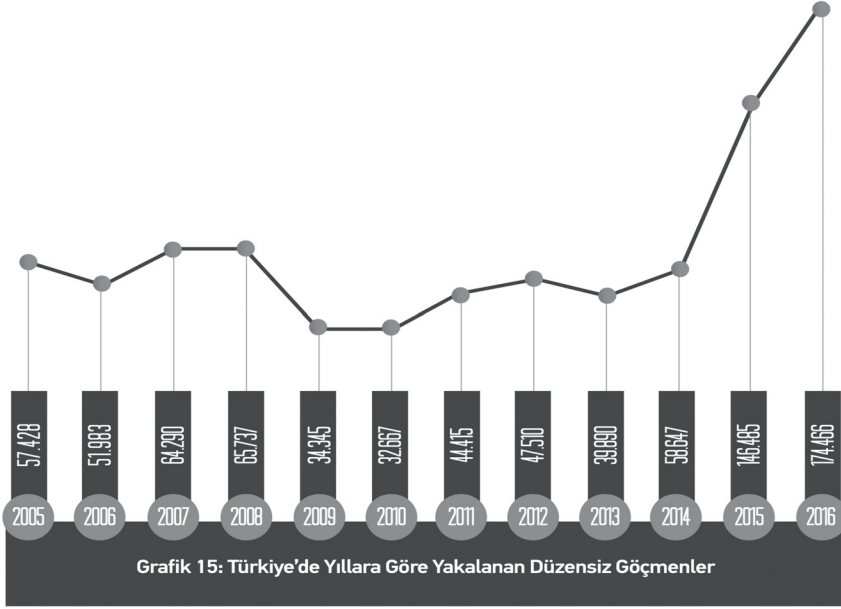
Bu sessizlik görüntülerine ve haberlerine, özellikle kadınlar ve çocuklar bağlamında farklı bir dille yeni bir ses vermek, onları yeniden konuşturabilmek, seslerini geleceğe taşıyabilmek mahareti de sinemaya ve sinemacılara yaman bir görev vermiştir.

²⁴ http://www.goc.gov.tr/files/files/2016_yiik_goc_raporu_haziran.pdf, s. 59

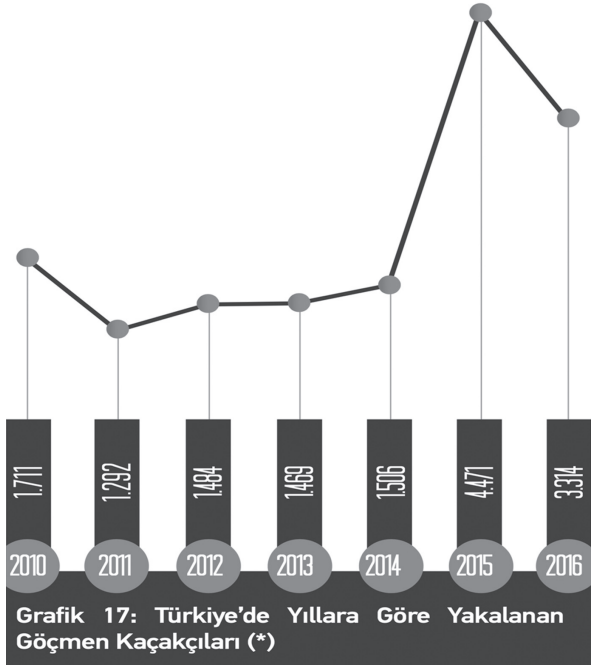
²⁵ <https://www.theguardian.com/world/2017/jun/03/mediterranean-refugees-migrants-deaths> 3.06.2017

²⁶ Bkz. Tablo 1

Tablo 1. Türkiye’de Yıllara Göre Yakalanan Düzensiz Göçmenler. www.goc.gov.tr



Tablo 2. Türkiye’de Yıllara Göre Yakalanan Göçmen Kaçakçıları. www.goc.gov.tr



Kaynakça

- Barthes, R. (2010), *Camera Lucida: Reflections on photography*. (R. Howard, Trans.). New York: Hill and Wang.
- Bayrakdar, D. (2002), "Yara" (Yılmaz Arslan, 1998). *Seyir Sinema Dergisi*. İstanbul: Yön Matbaacılık.
- Berghahn, D. (201, *Head-On* London: BFI Film Classics.
- Burke, E. (2016), *A Philosophical Inquiry into the Origin of Our Ideas of the Sublime and Beautiful*. Lanham : Dancing Unicorn Books.
- Göktürk, D. (2003), "Turkish Delight-German Fright: Unsettling Oppositions in Transnational Cinema" In K. Ross and D. Derman (editörler.), *Mapping the Margins: identity, politics and the media* (ss.177-193). New Jersey: Hampton Press.
- Ponzanesi, S. (2012), "The Non-Places of Migrant Cinema in Europe", *Third Text. Critical Perspectives on Contemporary Art*, 26(6): 675- 690
- Sobchack, V. C. (2004), *Carnal Thoughts: Embodiment and Moving Image Culture*. Berkeley: University of California Press.

Web Siteleri

- <http://www.cnnturk.com/turkiye/ege-denizinde-2-yilda-519-multeci-oldu> 22.03.2016
- http://www.goc.gov.tr/files/files/2016_yiik_goc_raporu_haziran.pdf
- www.womanalone.unhcr.org/mobile/
- www.unhcr.org
- www.unesco.org
- www.goc.gov.tr
- <https://www.theguardian.com/world/2017/jun/03/mediterranean-refugees-migrants-deaths> 3.06.2017
- <http://www.radikal.com.tr/kultur/melisa-onel-bir-duygunun-pesinden-gittim-1186303/> 11.09.2016"
- Media and migration, covering the refugee crisis [infocus_migrants_media_dpl.jpg](#)

Türkiye’de Kadın Yapımcı ve Yönetmenlerin Ürettikleri Ürünlerin Popüler Kültür Perspektifinden Değerlendirilmesi¹

Aylin Görgün Baran
Nefise Bulgu

Giriş

İletişim teknolojilerinin gelişmesi karşısında sayıları artan televizyon kanalları, teknik olarak kaliteli görüntü sunarken, haber vermek, bilgilendirmek, eğitmek ve eğlendirmek işlevini de üstlenmiştir. Bu gelişmelerin Türkiye’deki yansımalarına bakıldığında, durumun gelişmiş ülkelerden pek farklı olmadığı görülmektedir. 1970’lerdeki tek kanal hâkimiyeti, 1990’larda kanal sayısının artması karşısında çoklu bir yapı oluşturmuştur. Bu çoklu yapı içinde rekabet ortamında çalışmak ve program üretmek, belli bir birikimi ve profesyonel bir anlayışı zorunlu kılmaktadır. Medyada kadın olgusunun farklı boyutlarının olduğunu diğer bir ifade ile üç sorunsal alanının bulunduğunu söylemek mümkündür. Bunlar;

1. Medya örgütlerinde çalışan kadın (üreticiler)
2. Medyada obje olarak kullanılan kadın (içerik)
3. Medya ürünlerinin alımlayıcısı olan kadın (tüketici)

Bu kategorilendirme çerçevesinde araştırmamızın alanını “medya örgütlerinde çalışan kadın” oluşturmaktadır. Özellikle medya, eğlendirme işlevi çerçevesinde popüler kültürün aktarıcıları olarak kadınların sayısı anlamda yoğunlukta çalıştığı bir sektördür. Ancak medya sektöründe iş yapısı ve çalışma koşulları, kadından çok erkek çalışanın çalışma biçimine ve gereksinimine göre düzenlenmiştir. Bu sektör diğerlerinden farklı olarak hızlı bir şekilde mesleki gelişimi talep etmektedir. Hemen her gün gelişen tek-

¹ Bu metin, ICWSR 2015, International Conference on the Changing World and Social Research Kongresinde “Assessment of Productions of Women Directors and Women Producers in Turkey from Popular Culture Perspective” başlığı ile sunuldu ve İngilizce e-kitap olarak on-line basıldı. Şimdi ise Türkçe olarak ve metinde kısmi değişiklikler yapılarak daha geniş kesimlere ulaşması amacıyla sunuluyor.

noloji, buna uygun bilgi ve pratiğin kısa sürede biçimlenmesini beklemektedir. Ayrıca sektörün zamansal varlığı bilgi ve iktidarla eş anlamlı olarak düşünülürse bu koşullara uyum göstermenin, ataerkil ilişkilerin hakim olduğu toplumsal sistem içerisinde kadınlar için çeşitli pratik zorlukları da birlikte getirmektedir. Evlilik ve aile kurumu erkekten çok kadın için sorumlulukların temel merkezini oluşturduğundan kadın çalışma yaşamının herhangi bir döneminde çocuk nedeniyle görevine bir süre ara vermek zorunda kalabilmektedir. Belli bir süre sonra işe başlasa bile bu kez işe uyum yapmakta zorlanmakta ve işle-çocuk bakımını birlikte yürütmek sorun olabilmektedir. Kadın iş yaşamına bekâr olarak girse bile bir gün evleneceği ve doğurabileceği ön yargısı iş güvencesinin önünde gizli bir engel oluşturabilmektedir.

Özellikle medya da ücret politikası ve çalışma saatinin bir saniyesinin kaybı, işverenin kar marjını düşürdüğünden, zamanın boşa geçirilmesi anlayışı olarak değerlendirilmekte ve kadının çocuk doğurması nedeniyle istihdam edilmesi istenilmeyen bir durum olarak görülebilmektedir. Dolayısı ile sosyal güvencelerden yoksun, kişisel düzeyde yapılan anlaşmalar çerçevesinde işe alınma sonucu sözleşme koşullarını işveren istediği gibi düzenleyebilmektedir. Bu durum kadın aleyhine eşitsiz olarak işleyen bir mekanizma yaratmakta ve medyada çalışan kadınlar üzerine olumsuz anlamda bir sosyal baskı oluşturmaktadır.

Bu koşullar altında Türkiye’de TV kanallarında program üretiminde görev alan kadınların konumunu ve popüler kültür olarak ürettiği ürünler aracılığı ile toplumsal cinsiyet rollerini nasıl işlediklerini araştırmak amacıyla durum tespitine çalışılmıştır. Bu kapsamda Hacettepe Üniversitesi Rektörlüğü Bilimsel Araştırmalar Proje Birimi tarafından 2000-2001 yılları arasında desteklenen bu proje, Ankara ve İstanbul’da genel müdürlükleri olan ulusal yayın yapan 16 televizyon kanalında çalışan 171 kadın yapımcı ve yönetmen ile yapımcı/yönetmen yardımcılarına hazırlanan yapılandırılmış görüşme formu uygulanmıştır. Araştırmada feminist survey tekniği kullanılarak (Miner&Jayaratne, 2014), yapılandırılmış olarak nitelenen açık ve kapalı uçlu sorular hazırlanmış ve açık uçlu sorulara verilen yanıtlar üzerinden katılımcılarla yüz-yüze görüşmeler yapılmıştır. Medyada kadın yapımcılara hangi popüler kültür ürünü ürettikleri, bu ürünlerin toplumsal cinsiyet bağlamında toplumun geleneksel değerlerine göre mi, yoksa toplumsal cinsiyet eşitliğine göre mi, hazırlayıp sundukları sorusuna yanıtlar alınmıştır. Bu bağlamda popüler kültürün ataerkil ilişkilerin sürdürülmesinde önemli bir işlev üstlendiği tespit edilmekle birlikte az da olsa toplumsal cinsiyet rollerinin değişimine yönelik programların da yapılmaya çalışıldığı bulguları elde edilmiştir. Sözü edilen bu konular kavramsal çerçeve başlığı altında popüler kültür ve toplumsal cinsiyet konuları bağlamında ele alınmaktadır.

Kavramsal Çerçeve:

Popüler Kültür ve Medya

Popüler, “halka ait” anlamından, günümüze birçok kişi tarafından sevilen ya da seçilen anlamına gelerek anlamsal bir değişim yaşamıştır. Popüler kültür ise, toplumsal ilişkiler

ağı çerçevesinde ve gündelik yaşamın tüm alanlarını kapsayacak biçimde kadın ve erkek tarafından sürekli üretilen bir söylem alanı olarak görülmektedir. Bu bağlamda popüler kültür, ne halkın kültürü, ne de halk için anlamındadır. "Halkındır" anlamı, toplumsal sistem içinde anlam ve zevklerin aktif şekilde halk tarafından yapılması ve dağıtılmasıdır (Alemdar&Erdogan). Kavrama yönelik tartışmalı açıklamalar halen geçerliliğini taşımaktadır. Popüler kültür, bazı yazarlar tarafından özellikle (Frankfurt Okulu yazarları) önemli ölçüde kitle kültürü ve daha sonra kültür endüstrisi kavramı ile eş anlamlı olarak değerlendirilmiştir ve bu bağlamda küçümsenmiştir. Daha çok kültür endüstrisi olarak nitelenebilecek bu eleştirel yaklaşım, bireylerin yaratılan hitler ile standartlaştırılması sonucu daha kolay manipüle edildiğini öne sürer (Adorno; 1991, Jay; 1989; Slater, 1989; Marcuse, 1986).

Zevk/Beğeni kültürleri (Gans, 1974), mozaik kültür (Moles, 1983) ve seçme özgürlüğünü dile getiren kültürel çeşitlilik (Toffler; 1981) görüşleri ile Frankfurt Okulu'nun karamsar tutumuna karşı çıkarlar da bulunmaktadır. Özellikle atomlaşmış birey tezine katılmayan Thorburn, izleyicinin geleneksel alışkanlıklarından kolay vazgeçmediğini öne sürerek, bireylerin bağımlı olduğu toplumsal grupların değerlerine göre seçimini yaptığını vurgulamaktadır. Bununla birlikte, bu kültürü savunanlar, özellikle Lewis, bireylerin zevk kalıplarının son 30 yıldır toplumsal sınıf özelliğinden çok, medya yöneticilerinin belirlediğini kabul etmektedir (Schroder; 1992, Browne; 1987, Schiller 1993).

Popüler kültür kavramının değişik anlamları bulunsa bile bugün popüler kültür dediğimiz bir gerçeklik vardır. Gans (2005:22), toplumun seçkin olmayan kesimini kitle olarak görmenin doğru olmadığını, toplumda farklı sınıf ve tabakanın yer aldığını ve bu yüzden birden çok popüler kültür bulunduğunu ileri sürmektedir. Bu çoklu yapı içerisinde Gans, popüler kültüre "beğeni kültürleri" adını vermekte ve bunun içerisine yüksek kültürü de dahil etmektedir. Gans, beğeni kültürlerini birbirinden ayıran temel ölçütün ise estetik olduğunu ifade etmektedir.

Öte yandan popüler kültürü salt egemenlik aracı olarak görmediğini belirten Hall (1990), sıradan insanları kültürel aptal olarak nitelemenin doğru olmadığını, popüler kültür ürünlerinde bireylerin kendi hayatlarına ilişkin gerçekliklerin nasıl temsil edildiğinin farkında olduklarını belirtirken, bireyi "edilgen" bir konumdan "etkin" bir konuma taşır. Bireyin farkında olan bir özne olarak da medyanın sunumlarını değerlendirebileceğini vurgular ve hegemonyanın bu şekilde de işlediğinden söz eder.

Medyanın, gündemi belirlediği gerçeğine karşın, iletişimin ancak ortak bir anlam kurulması ile başarılı olması, popüler kültür ürünlerine hegemonik açıdan yaklaşılmayı gerekli kılmaktadır. Williams (1993)'ın belirttiği gibi; popüler kültür, tarihsel süreçte, sadece folk kültür biçimlerinin yeni bir popüler kent kültürü biçimine dönüştüğü anlamına gelmez. Ticari, piyasa, resmi eğitim ve siyasal yapılar tarafından genişletilip, kitleselleştirilen bir popüler kültür üretimine geçildiğinin göz ardı edilmemesine karşın, yönetici sınıflar, popüler kültürün kendi yapısından gelen bileşimi temel bir kültürel alan olarak kullanma zorunluluğu da duymaktadırlar. Toplumun onayını alan bir an-

lamlandırma ile bireylerin bağımlı duruma geldiğini temel alan hegemoni görüşü, egemen ideolojinin tek yönlü dayatmasından çok, onun kültürel değerlerini kullanması ile karşılıklı ortak bir anlam oluşturmaktadır. İzleyicinin rıza ve onayına dayanan bir anlayışla hegemoni oluşturulmakta ve bireylerin toplumsal rol kalıplarını edinme ve uygulama aşamasında popüler kültür, hâkim değerleri güçlendirici bir işlevi üstlenmektedir.

Feministler tarafından da uzunca bir süre bu kültür horlanmış, kadınsı, önemsiz ve hafif olarak nitelendirilmiştir. Dolayısı ile kadın bakış açısından popüler kültür ürünlerinin nasıl görüldüğüne ilişkin araştırmalar uzunca bir süre ihmal edilmiştir. Ancak 1980'li yıllardan sonra Modleski başta olmak üzere birçok yazar popüler kültür ürünlerini farklı bir perspektiften ele almaya başlamışlardır. Bunun gerekçesinin ise söz konusu ürünlerin kadınlar açısından bir özgürleşme ve mevcut sistemi dönüştürme potansiyelini barındırdıklarının farkına varılması düşüncesi olduğu görülmüştür (İrvan&Binark 1995:8).

Bu noktada feminizmi eleştirenlerin işaret ettikleri nokta da şu olmuştur. “Medya sistemine ve popüler kültür ürünlerine yüzeysel olarak baktığımızda korkunç bir tablo ile karşılaşırız. Her şey ya siyah ya beyazdır. Griler ise nerede? Bizler, toplumsal sistemi daha eşitlikçi toplumsal cinsiyet tanımlarının inşası yönünde dönüştürebilmek için ne yapabiliriz? Popüler kültür ürünlerini nasıl yeniden okuyabiliriz. Kadının popüler kültür ürünleri ile olan ilişkisi ‘kadınlar için’ bir siyasa tarafından nasıl değiştirilebilir?” (İrvan-Binark 1995:9). Ancak bugün popüler kültür belli koşullarda ortaya çıkan sistemsel bir oluşumdur. Kabul etmek gerekir ki naif bir yönü vardır. Fakat bu naiflik bu kültürün düşüklüğü anlamına gelmemektedir. Dolayısı ile “halk için” anlayışından çok, tüketim anlayışının yola çıkarak popülerleşmiştir. Kendi ekonomik çıkarları ardından giden, kar peşindeki endüstri tarafından üretilir ve dağıtılır hale gelmiştir (Mukerji and Schudson 1991, İrvan&Binark 1995:7-8, Baudrillard 1997, Gans 2005:31). Bu bakımdan eleştirisi yapılmakta ve eleştirenlerin bunu kültür endüstrisi olarak adlandırılmaya eğilimli olduğu görülmektedir.

Bu nedenle popüler kültür egemen ideoloji ile çatışan bir alan değil, aksine farklı sınıfların kültürel kodlarının kullanılarak üretildiği bir alandır (İrvan-Binark 1995). Günümüzde bu ürünler geniş kesimlere kitle iletişim araçlarıyla yayılmaktadır. Bu bağlamda üretilen ürünlerin, hem statükonun devamına hem de dereceli olarak düzenin değişmesine hizmet eden bir işleve sahip olduğu görülür.

Toplumsal Cinsiyet ve Medya

Kadınlar ve erkekler arasındaki biyolojik farkların toplumsal düzlemde inşa edilmiş yönleri toplumsal cinsiyet olarak adlandırılır. Yalnızca bireysel kimlik ve kişilik değil, sembolik düzeyde erkekliğin ve kadınlığın kültürel kodları, yapısal düzeyde kurumlar ve örgütlerdeki cinsiyetçi işbölümünü de içine alır. Kadınlar ve erkekler arasındaki gü-

cün ve tahakkümün aleyhine işleyen farklılıklara odaklanmasıyla bağlantılıdır. Düzenleyici kuram olarak ataerkil terimi kullanırlar. Cinsiyet ile toplumsal cinsiyet terimleri birbirinden farklıdır. Cinsiyet biyolojik olguya vurgu yaparken, toplumsal cinsiyet kültürel kodlarla ilgilidir ve toplumsal rol modellerinin öğrenmesini çağırıştırır (Giddens 1997).

Bugün toplumsal cinsiyet kavramının hem biyolojik hem de toplumsal içerikleri bakımından ele alındığı ve bio-sosyal bir anlam taşıdığı vurgulanmaktadır. Feminist yaklaşım ise toplumsal cinsiyeti doğrudan sosyo-kültürel kodlarla bağlantılı olarak tanımlamakta ve bu şekilde ataerkil düzende işlevsel olduğunu vurgulamaktadırlar. İnsanlar dişi ya da erkek olarak doğarlar, ancak toplumsallaşma süreciyle kız ya da erkek olmayı öğrenirler (Diamond 2002:109). Buna rağmen toplumsal cinsiyet, kültürden kültüre ve zaman içinde farklılık gösteren bir anlama da sahiptir. Kültürel bir kategori olarak toplumsal cinsiyet, bir kültürde neyin eril, neyin dişi olduğuna ilişkin tüm inanç, düşünce, davranış ve kalıp yargıları içerir.

Toplumsal cinsiyet anlayışı modernleşme ile birlikte farklı bir değerlendirilmeye tabi tutulmuş ve geleneksel rolden modern rol anlayışına doğru evrilmiştir. Ancak günümüzde sosyal pratikler bağlamında her iki rolün örneklerine sıkça rastlanmaktadır. Geleneksel rol, eril karakterin baskın ve duygularını dile getirirken, dişi karakterin itaatkâr, edilgen, eve ait rollerde eş ve çocuk bakımı konusunda işbölümü anlayışına uygun davranışlara göndermede bulunmaktadır (Çelebi 1990).

Modern rol ise erillerin evcil rollerde yumuşak huylu, dişillerin ise daha önceleri erkeklerin egemen olduğu rollerde verdiği gelenek dışı davranışların sergilemesidir. Kadınların yaratıcılık için sahip olduğu fırsatları, kadınların yaratıcılığının nasıl değerlendirildiğini, erkeklerin kadınlar aleyhine onların yaşamlarını nasıl anlamlandırdıklarını sorgulayan bir anlayış (Çelebi 1990) biçimidir. Çelebi'nin yaptığı bu ayrım, belli bir değişimin vurgulandığını gösterse bile modern ataerkil değerlerin medya tarafından zaman zaman toplumsal cinsiyet ayrımcılığını pekiştirici yönde sunulduğunu ve modernleşme üzerinden ayrımcılığın yeniden inşa edildiğini ortaya koymaktadır. Modernleşme eril iktidarın söylemini değiştirmiş ancak hegemonyasını kıramamıştır.

Bir erkek için uygun olduğu düşünülen davranışlar erkeksi (maskülen) kadın için uygun olduğu düşünülen davranışlar ise kadınsı (feminen) olarak adlandırılmaktadır. Kadınsı ve erkeksi rollerin cinsiyetten bağımsız olarak bireylerin bulundukları mekâna, zamana ve kültüre göre değiştiği de bilinmektedir. Gerek kadınlar gerekse erkekler kendilerini mesleki etkinliklerinde daha erkeksi, yüz-yüze informal ilişkilerinde ise daha kadınsı olarak algılamaktadırlar (Connell, 2005:31-32, Holmes 2007:18-19). Erkek olmak, kadınlık içerisinde bilinen insan ile ilgili tüm gerçekliğin, duygunun, davranışın toptan reddine dayanır. Kadınsı olarak tanımlanan her türlü davranışa ve özelliğe izin verilmez (Spence 1984:59-96). Bu duruma izin verilse bile bu kişiler eşcinsel veya feminen olarak etiketlenir. Erkeklik ve ona bağlı roller kendi içinde farklı sorunları barındırır. Bu çer-

çevrede erkeklik ideolojileri oldukça stresli durumlar yaratır. Özellikle kişisel ilişkilerini kurarken ve sürdürürken belli bir sertliği ve katılığı üzerinde taşır. Bu özelliklere sahip olamayan erkeklerin erkekliğinden şüphe duyulur. Bu anlamda bir kalıp yargı gelişerek erkeklik kurgulanır. Connell'ın (1998:245-250) geliştirdiği hegemonik erkeklik kavramı üzerinden toplumda hem kadınlık hem de erkeklik kimliği kurgulanır. Bu konu toplumsal cinsiyetin iktidar ile bağlantısının olduğunu ortaya koyar.

Van Zonnen (1994) ise araştırmasında şu sonuçlara ulaşmıştır: Medyada çalışanlar bakımından hem yatay hem de dikey düzlemde bir ayrımcılık görülür. Yatay düzlemde erkek çalışanlar teknik alanlarda, kadınlar ise idari kadrolarda fazladır. Hatta daha derinden incelendiğinde kadınların evdeki sorumluluklarının uzantısı sayılabilecek alanlarda çalıştıkları söylenebilir. Örneğin, çocuk ve eğitime yönelik medya, tüketime ve eve yönelik programlar, yazılı basında ise insani ilgi alanı ve sosyal dramalara ilişkin bölümler ile eğlence programlarının ağırlıkta olduğu görülür. Öte yandan Husysen (1998:237), edebiyat alanındaki toplumsal cinsiyet tartışmalarında dekadans edebiyatı kadını öznel, duygusal ve edilgen okuru biçiminde ele alınmasını, erkeği ise gerçek edebiyatın nesnel, ironik ve estetik araçları üzerinde denetim sahibi olarak sunulmasını toplumsal cinsiyet ayrımcılığı açısından değerlendirir. Medyanın bu görünüşleri kapitalist sistem bakımından değerlendirildiğinde kadının tüketim nesnesine dönüşmesini içeren kitle kültürüne, liberal demokrasi anlayışı bakımından ise kadınların özgürlüklerini kullanmaları ve görünüşlerinin artması anlamında popüler kültür olarak nitelendirilmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda Erdoğan (1999:44-45) popüler kültür konusundaki görüşleri üçlü bir tasnife tabi tutar. Bunlar;

Birinci yaklaşım popüler kültürü kitle kültürüyle aynı olarak ele alır ve işler. Popüler kültür, yüksek kültür ikilemi içinde tartışılır. Yüksek kültür içerisinde Batının klasik ve aristokrat kültür ve geleneği yer alır. Popüler kültür ise düşük zevk ve ilgilerin kültürü olarak nitelenir ve aşağılar. Bu yaklaşıma Amerikan kültürel geleneğinin muhafazakâr kanadı örnek gösterilebilir.

İkinci yaklaşım popüler kültürü demokrasinin bir gereği olarak değerlendirir. Özellikle demokratlaşmaya, çoğulcu demokrasiye ve bireysel özgürlüğe vurguda bulunurlar. Popüler kültürde demokrasinin gereği olarak direniş ve mücadele unsurlarını barındırdığından söz ederler. Amerikan kültürel geleneğinin (M. Mead, Cooley, Gebner, Grossberg) ve İngiliz kültürel geleneğinin çoğu (M. Gurevitch ve D. McQuail ile Avusturalya'dan J. Fiske) bu yaklaşım içerisinde değerlendirilir.

Üçüncü yaklaşım popüler kültürü kültür üretimi ve mülkiyet ilişkileri içerisinde anlamlandırır. Bu yaklaşımın temsilcilerinden bir kısmı (bilinç endüstrisi kavramı ile H. I. Schiller) kültürü ekonomi-politik çerçevede ele alır. Bir kısmı popüler kültürü kültürel-ideolojik yapı içerisinde tartışır ve konuyu kültürel yapı, ideoloji ve simgelerin anlamlandırılması çerçevesinde işler. Bu ekolün temsilcisi Frankfurt Okulu'dur.

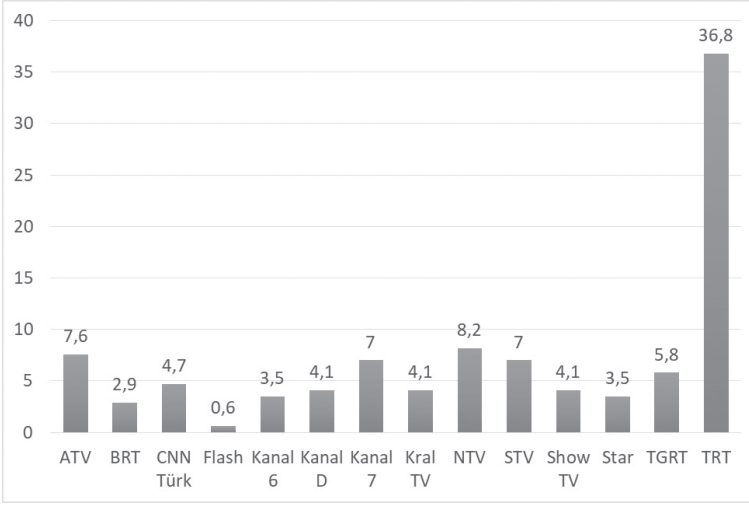
Popüler kültürün bu üç ayrımının pek de mümkün olmadığına değinen Firth (Mutlu, 2005:314-315), yüksek kültürün aşkın bir kültürel deneyimle karakterize edildiği ve bu ideal bağlamında yüksek kültür ürünlerinin gündelik olanın üzerinde olduğu değerlendirmesiyle bedeni terk etme, tarihsel olarak zamanın ve coğrafi anlamda mekânın önemini yadsındığını vurgular. Halk kültürünün bütünleşme ile karakterize edildiğini belirtir. Popüler kültür ise gündelik olan çerçevesinde eğlenme ve oyalanma pratiklerini yapısında barındırır. Dolayısı ile rutinleşmiş hazların doyumunu pekiştirir. Böylelikle coşkusal doyum, arzuyu ve coşkunluğu bir sistematiklik içerisinde oyunlaştırarak meşru kılan bir anlama taşır. Bu üç farklı kültürel alanın ayrı kültür dünyalarını ve farklı sınıfsal yapıları tanımlamadığını aksine hepsinin de tüm kültürel pratikleri keşcek biçimde varlıklarını sürdürdüklerine, bu anlamda birbirlerini yeniden-yeniden ürettiklerine değinir.

Firth'in bu görüşünü destekleyen Mukerji ve Schudson'da (Mutlu, 2005:315), otantik halk geleneklerinin genellikle metropolitan ve seçkin kökenlerinin bulunduğunu ifade etmekte ve popüler kültürün çoğunlukla bireylerin gündelik yaşamına otantik bir biçimde dâhil olduğunu belirtmektedir. Bu çerçeveden yola çıkan Firth (Mutlu, 2005:315), "popüler kültür ile yüksek kültür arasında bir ayrım yapmak veya otantik halkın ürettiği "halk" kültürünü otantik olmayan, düzensiz, ticari temelli bir yaygın popüler kültürden ayırmak ancak toplumsal eşitsizlikleri ve hiyerarşileri sürekli olarak yeniden-üreten ideolojik eğilimlerle meşru görülebilir" olduğunu ayrımlaşan kültür biçimleri içinde aşkınlık, bütünleşme, oyalanma, haz, otantiklik değerlerinin paylaşıldığına dikkat çekmektedir. Bununla birlikte yine Firth estetik bakımında yüksek kültür ile popüler kültür birbirinden ayrı görmenin bir dayanağının bulunmadığını iddia eder.

Araştırmamız popüler kültürü daha önce belirtilen (Erdoğan 1999), ikinci ve üçüncü yaklaşım çerçevesinden hareketle incelemektedir. Bugün teknolojinin hızlı gelişimi karşısında yeni medya araçlarının yaygınlık kazanması popülerliğin tanımını halktan alarak medyaya vermiştir. Böylece popüler kültürün tanımını teknoloji, ekonomi ve siyaset belirler hale gelmiştir. Çünkü çoğulcu demokrasi yaklaşımını savunanlar, popüler kültürdeki seks, vahşet ve şiddeti, insani konulara karşı duyarsızlıkları eleştirirler. Öte yandan kültürün yarattığı endüstrinin de görmezden gelinemeyeceğini dikkate almak gerekir. Kültür ürünlerin ticarileştiği ve metalaştığı konusunun göz ardı edilmesi ideolojiyi anlamamızı zorlaştırır.

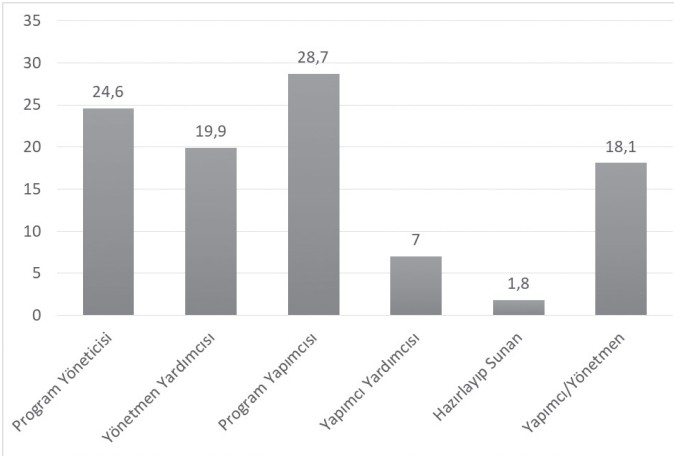
Kadın Yapımcı ve Yönetmenlerinin Ürettikleri Popüler Kültür Ürünlerinin Bulgularının Analizi

Bu kısımda katılımcı kadınların hangi kanalda çalıştıklarına, çalışma sürelerine, yaptıkları görevlere, yaşlarına, doğum yerlerine, eğitim durumlarına, medeni durumlarına aile yapılarına, programlarını nasıl hazırladıkları ve toplum değiştirme yönünde bir misyonlarının bulunup bulunmadığına yönelik bulgulara ve yorumlarına yer verilmiştir.



Grafik 1. Kadınların çalıştıkları televizyon kanallarının dağılımı

Araştırmamızda -araştırmanın yapıldığı dönem itibarıyla- ulusal çapta yayın yapan 16 kanalın yüzde olarak dağılımına bakıldığında, %7.6 ile ATV, %2.9 ile BRT, %4.7 ile CNN Türk, %0.6 ile FLASH, %3.5 ile KANAL 6, %4.1 ile KANAL D, % 7.0 ile KANAL 7, %4.1 ile KRAL TV, %8.2 ile NTV, %0 ile STV, %4.1 ile SHOW TV, %3.5 ile STAR, %5.8 ile TGRT, %36.8 ile TRT'nin yer aldığı görülür. HBB ve MELTEM / MESAJ TV'de kadın yapımcı/yönetmen çalışmadığı için Grafik 1'e dahil edilmemiştir. Yetkililerden alınan bilgiye göre, HBB'nin ekonomik sorunlardan dolayı bant yayına geçtiği, MELTEM/MESAJ TV'de ise programlarını kurum dışındaki özel ajanslara yaptırdıkları belirtilmiştir. Bu oranlara göre kamu yayıncılığı yapan TRT %36.8 ile, özel kanallar ise % 44.2 ile örnekleme de temsil edilmektedir.



Grafik 2. Kadınların yayın kuruluşundaki görevlerinin dağılımı

Grafik 2’de araştırmamıza katılan kadınların % 24.6’sı, program yönetmeni, % 28.7’si program yapımcısı, % 19.9’u yönetmen yardımcısı, %7’si yapımcı yardımcısıdır. Yapımcı/yönetmen olarak çalışanların oranı % 18. 1’dir. Programı hazırlayıp sunanların oranı ise % 1.8’dir. TRT’deki kadınların bir kısmı, “Prodüktör” kadrosunda Yapımcı/Yönetmen olarak görev aldıklarını belirtmişlerdir. Bu TRT’nin kendine özgü bir kadro düzenlemesidir.

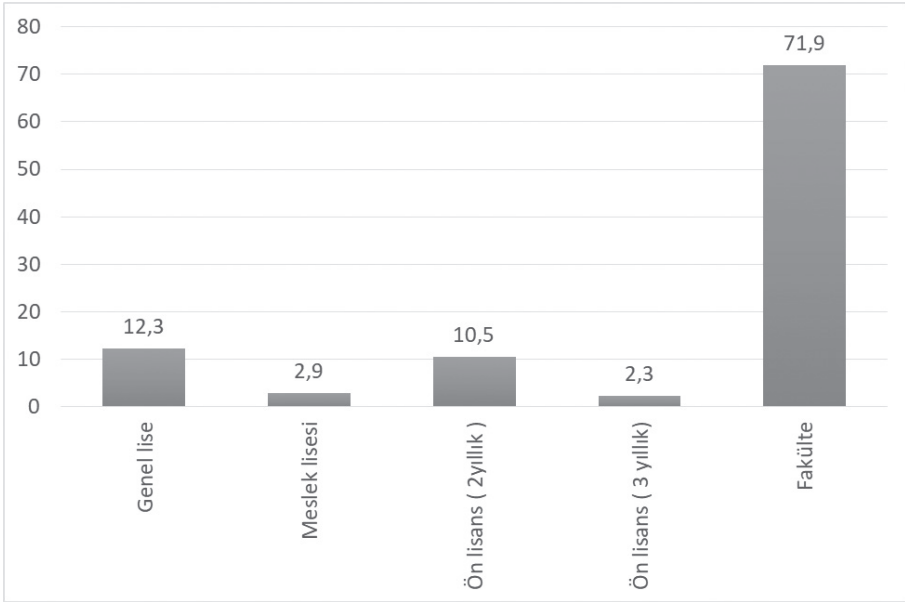
Araştırmada kadınların çalışma süresi, doğum yeri, yaş ve medeni durumlarına ilişkin veriler metinde grafiklendirilmeden sunulmuştur. Bu kapsamda araştırmaya katılan kadınların %62.6 ile çoğunluğunun çalışma süresi 1-5 yıl arasında olduğu tespit edilmiştir. 6-10 yıl arasında çalışanların oranı % 12.3, 11-15 yıl çalışanların oranı %12.9, 16-20 yıl arasında çalışanların oranı %1.2 ve 21 yılın üzerinde çalışanların oranı % 11.1’dir. Buna göre, çalışma süresi en fazla oran %62.2 ile 1-5 yıl arasında toplanmıştır. Ancak 21 yıl ve üzeri çalışanların oranının %11 ile deneyimli yapımcı ve yönetmenlerin görevde bulunmalarının önemini ortaya koymaktadır.

Araştırmamıza katılan kadınların % 49.4’ünün büyük il (Ankara, İstanbul, İzmir) doğumlu oldukları, %28.8 ile il doğumlu ve %21.8’inin ise ilçe doğumlu oldukları tespit edilmiştir. Bu oranlara bakıldığında, kadın katılımcıların büyük il ve il doğumluların oranları da birleştirildiğinde yüksek düzeyde (% 78.2) kent kültürü içinde yaşadıkları anlaşılmaktadır. Öte yandan doğum yeri ile eğitim durumları (bkz. Grafik 3) karşılaştırıldığında kadınların orta-üst sınıf mensubu oldukları görülmektedir. Bu durum kadın yapımcı ve yönetmenlerin çoğunluğunun sosyo-ekonomik durumları ve kültürel sermayeleri bağlamında orta üst sınıfa mensup olarak kent kültürü ile yetiştirildikleri anlamına gelmektedir.

Araştırmamıza katılan kadınların yaşlarına göre dağılımı şöyledir. 21-25 yaş arasında bulunanların oranı %27.5, 26-30 yaş arasında olanların %22.2, 31-35 yaş arasında olanlar %17, 36-40 yaş arasında olanlar %11.1, 41-45 yaş arasında olanlar % 4.7, 46-50 yaş arasında olanlar %7.6, 51 yaş ve üzerinde bulunanlar ise toplam %7.6 oranındadır. Bu oranlar kadınların büyük çoğunluğunun 21-35 yaşları arasında yoğunlaştığını göstermektedir. Dolayısıyla bu alanda çalışanların genç yaş kategorisinde oldukları söylenebilir. Yüz-yüze yapılan görüşmelerde, daha ileri yaşlarda bulunan kadınların, yorucu ve stresli bir alan olan bu mesleğe uzun süre dayanabilen ve mesleğine sevgi ve ideal ile bağlanan kişiler oldukları tespit edilmiştir.

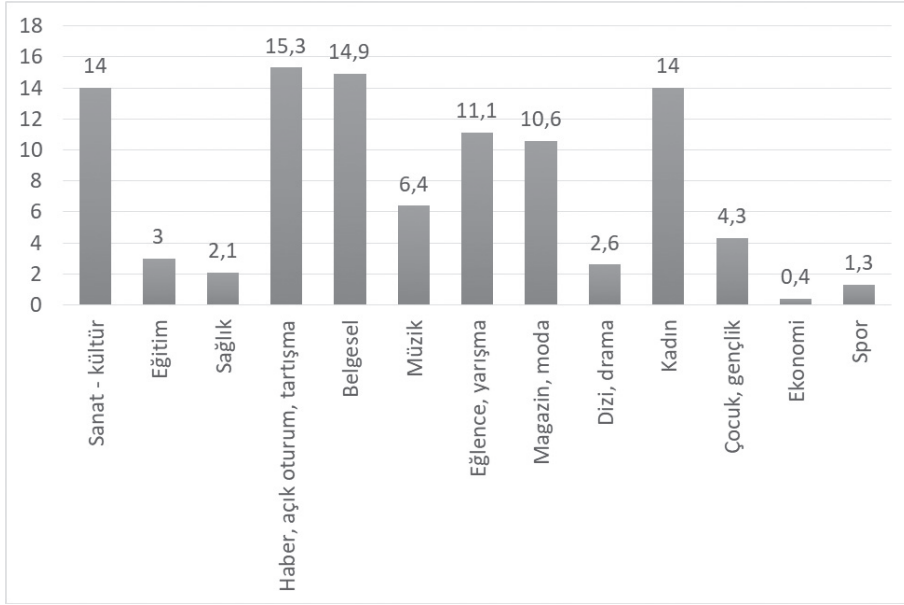
Araştırmaya katılan kadınların medeni durumlarına bakıldığında, evli olanların oranı %38.6, bekar olanlar % 49.1 ve eşi ölmüş olanlar % 2.9’dur. Boşanmış olanların oranı ise % 9.4’dür. Bu oran iş yaşamının zorlukları dikkate alındığında ev ile iş yaşamını birlikte yürütmenin çok da kolay olmadığı sonucunu doğurabilir. Ancak araştırmaya katılanların çoğunluğunun bekar olduğu dikkate alınır ise yüz-yüze yapılan görüşmelerde elde edilen verilere göre, bekarların ev sorumluluğunun daha az olması ve kendi ba-

şına bağımsız davranma olasılığının yüksek olması noktasından hareketle iş yaşamına daha çok ağırlık verdikleri tespit edilmiştir. Ayrıca medya sektöründe çalışma saatlerinin esnek olması kadınların ev işleri ile iş yaşamını birlikte yürütmelerinde bir problem yaşamadıklarını söylemelerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Evli olan yapımcı ve yönetmenlerin büyük çoğunluğunun ise evde bir yardımcıların bulunduğu ve çalışma saatinin esnekliği dikkate alındığında kadınların iş kariyerlerinde daha rahat ve bağımsız davranmalarında etkili olduğu söylenebilir. Öte yandan boşanmış olan kadınla yapılan yüz-yüze görüşmelerde boşanma nedeninin kendi çalışma koşullarından değil, partnerinin kişilik yapısından kaynaklandığını söylemiştir. Bu durumda yapımcı ve yönetmen kadınların gerek ekonomik gerekse statüsel anlamda "güçlü kadın" tiplemesine uygun olduğu ve bulundukları çevrede saygın bir pozisyona sahip oldukları sonucunu çıkarmak mümkündür.



Grafik 3. Kadınların öğrenim durumlarının dağılımı

Grafik 3'e göre, araştırmamıza katılan kadınların %71.9'u fakülte mezunu ile en yüksek orandadır. Ön lisans mezunu %12. 8, meslek lisesi mezunu %2.9 ve genel lise mezunu %12.3'dır. Bu oranlar, kadın yapımcı/yönetmen ve yardımcıların çoğunluğunun üniversite mezunu olduğunu, buna karşın genel lise ve 2-3 yıllık ön lisans mezunlarının da yapımcı ve yönetmen ya da yardımcıları olarak görev yaptıkları anlaşılmaktadır. Ön lisans ve genel lise mezunlarının daha çok çalışma süresi uzun olanlar yani kuruma eski girişli olanlardır.



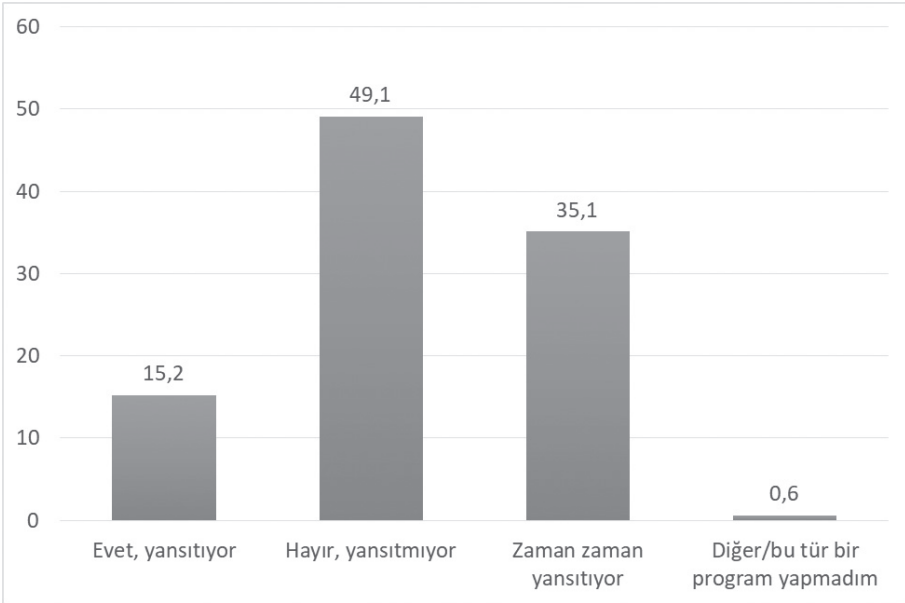
Grafik 4. Kadınların Ürettikleri Program Türlerinin Dağılımı

Grafik 4'e göre araştırmamıza katılan kadınların % 15,3'ü haber, açık oturum, tartışma programı, % 14,9'u belgesel, % 14'ü sanat kültür, % 14'ü kadın, (% 11'i eğlence-yarışma, % 10,6'sı magazin-moda, % 6,4'ü müzik,) % 4,3'ü çocuk-gençlik, %3'ü eğitim, % 2,6'sı dizi-drama, % 1,3'ü spor, % 0,4'ü ekonomi programı hazırladıkları görülmektedir. Bu oranlara göre kadın yapımcı/yönetmen ve yardımcılarının toplam olarak en fazla % 49,2 ile haber, açık oturum, tartışma, belgesel ve sanat kültür programları hazırlamaktadırlar. Medyanın eğitime işlevi bakımından bu tür programlar hazırlayan kadınların gelecekte mesleki bakımdan da yeni gelişmelere yol açacakları tahmin edilebilir. Öte yandan müzik, magazin-moda, eğlence-yarışma programlarının toplam oranı %28,1 civarında olması da küçümsenmemelidir. Bu programlar aracılığıyla toplumda belli bir değişmeyi hedefleyen yapımcı/yönetmen kadınların bulunduğu açıktır. Bu konuda katılımcılarla yapmış olduğumuz görüşmelerde şunları söylemişlerdir:

"... bazı arkadaşlar kendi hazırladıkları magazin programlarını sanat kültür programları içerisinde değerlendiriyor. Oysa bu, sanat değeri taşımayan, eğlence türde olan ve tamamı ile popüler kültür içerisine giriyor." Kıdemli bir prodöktör,

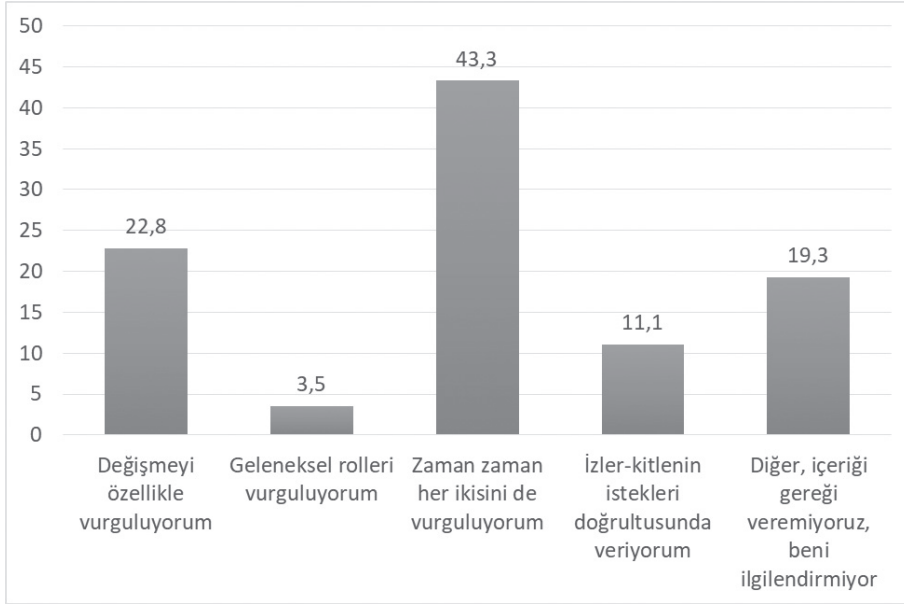
"... işsizliğin kol gezdiği bir ortamda iletişim fakültesinden mezun olan biri için magazin programında yardımcılık yapmak büyük bir kazanç ve deneyim." Yaşça daha küçük olup mesleğe yeni başlayan bir yardımcı.

“... benden oto yarışları ile ilgili bir program hazırlamamı istediler, hemen kabul ettim. Spor programlarının erkek bakışını kırmak hatta egemenliğini kırmak yerleşik anlayışı sarsmak anlamına gelir ve kadınların da bu spor ile uğraşmalarını teşvik etmek bakımından kadınlara açılım sağlayan bir program olarak görüyorum. Çünkü program sunumum ile kadınların bu programa ilişkin izleme oranında artışlar olduğunu çevremden aldığım bilgilerden anladım.” Spor programı yapımcısı.



Grafik 5. Kadınların hazırladıkları programların toplumun geleneksel cinsiyet rollerini yansıtmamasının dağılımı

Grafik 5’e göre, araştırmamıza katılan kadınların yaptıkları programların % 49.1’nin toplumun geleneksel cinsiyet rollerini yansıtmadığını % 35.1’i ise geleneksel rollerini zaman zaman yansıttığını ifade etmişlerdir. Programlarının toplumun geleneksel cinsiyet rollerini doğrudan yansıttığını belirtenlerin oranı ise %15.2 civarındadır. Bu oranlara göre % 49.1’lik oran kadın yapımcı ve yönetmenlerin yaptıkları programlarda değişmeye doğru bir eğilimin olduğu yorumunu yapmamıza yardımcı olabilir. Hazırladıkları program türlerine bakınca da bunu söyleyebiliriz. Araştırmamıza katılan kadınların toplam % 49.2’si haber, açık oturum, tartışma, belgesel ve sanat kültür programları hazırladıkları dikkate alındığında daha çok sayıda kadınların medyada nitelikli işlerde çalışacağı konusunda gelecek için umutlanmanın mümkün olduğu söylenebilir.

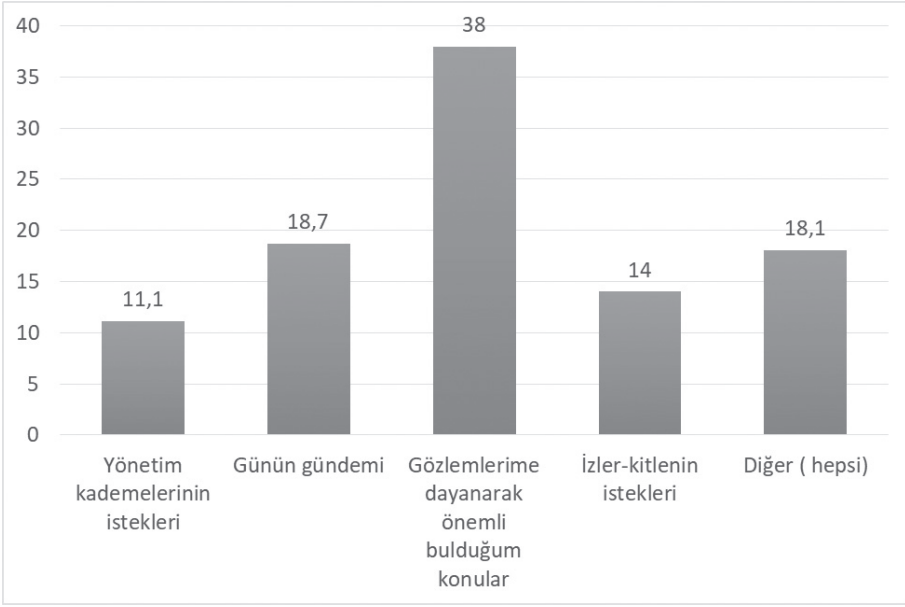


Grafik 6. Programlarında geleneksel cinsiyet rollerinin değişmesini vurgulayan mesajların verilmesinin dağılımı

Grafik 6'ya göre, araştırmamıza katılan kadınların hazırladıkları programlarda “cinsiyet rollerinin hem geleneksel rolleri hem de değişmesini” diğer bir ifade ile “zaman zaman her ikisini vurguluyorum” diyenlerin oranı % 43,3, geleneksel cinsiyet rollerinin değişmesini özellikle vurgulayan mesajlar verdiklerini söyleyenlerin oranı % 22,8, “izler-kitlenin istekleri doğrultusunda veriyorum” diyenlerin oranı % 11,1, “geleneksel rolleri vurguluyorum” diyenlerin oranı % 3,5'dir. Programın içeriği gereği bu türden mesajlar veremediklerini (örneğin sinema, bazı haber, açık oturum ve belgesel programlar dikate alındığında) ve beni ilgilendirmedeği yanıtını veren diğer şıkında toplananların oranı ise % 19,3'dür. Bu konuda görüştüğümüz bazı kadın yapımcı/yönetmenler şunları söylemiştir:

Bir özel kanal yapımcısı, “benim için önemli olan izleyicinin ne istediğinin önemli olmasıdır. Çünkü bu programı, izleyiciler için yapıyorum. İzleyici de daha çok geleneksel rollerden hoşlanmakta, bunu da izleme oranından anlıyorum” ifadelerini kullanmıştır.

Deneyimli bir yapımcı ise “izleyiciye aterkil unsurları radikal bir biçimde sunmak sakıncalıdır. Bu nedenle hem geleneksel hemde modern unsurları bir arada veriyorum. Böylece izleyiciyi irite etmiyorum. Onların izlemesini daha önemli görüyorum” demiştir. Bu ifade göstermektedir ki, kadın yapımcıların çok az bir kısmının toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda kendilerinde de bir farkındalığın oluştuğunu bize göstermektedir.



Grafik 7. Program konusunun türlerine göre belirlenmesindeki faktörlerin dağılımı

Grafik 7’de, araştırmamıza katılan yapımcı/yönetmen ve yardımcıları kadınların program konularını belirlerken dikkate aldıkları faktörlerin % 38’ni gözlemlerine dayanarak önemli buldukları konular olduğunu söyleyenler en yüksek oranadır. Bunu sırasıyla % 18.7 oranıyla günün gündemi, % 14 ile izler-kitlenin istekleri, % 11.1 ile yönetim kademelerinin istekleri takip etmektedir. Diğer kategorisinde yönetim, günün gündemi gözlemler ve izler kitlenin istekleri olarak hepsinin etkili olduğunu söyleyenler ile yılın moda anlayışı ve dış kaynaktan (özellikle sinema fragmanları) geldiği gibi gösterildiğini de söyleyenler olmuştur. Bu konuda bazı katılımcıların görüşlerini belirtmek gerekirse;

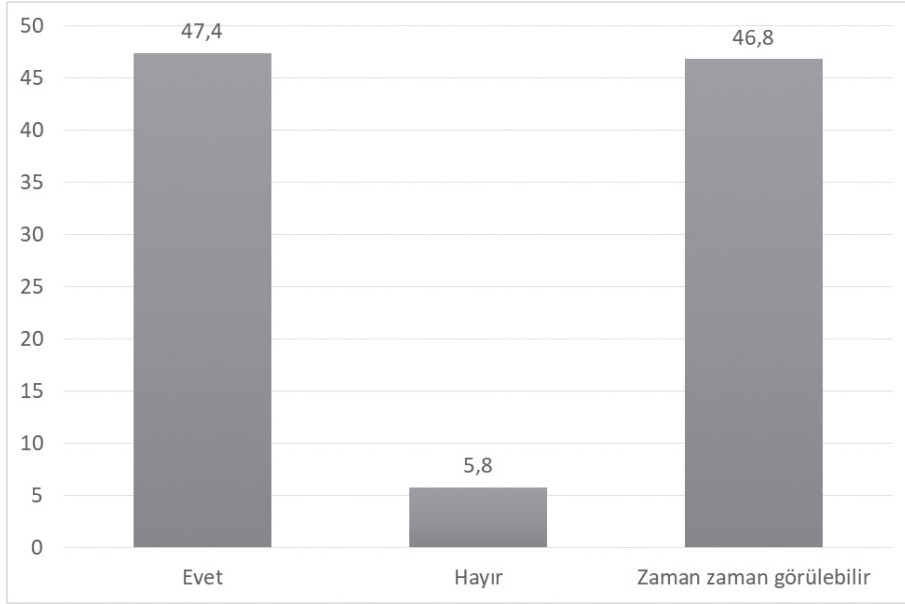
“... ben programımı hazırlarken kanalın politikasının ne olduğunu bilerek hazırlıyorum. Ne kendi işimden olmak isterim ne de kanala bir zarar gelmesini. Bu zamanda böyle bir yerde (prestijli) iş bulmak kolay değil. Benim için program yapmak çok önemli” Çocuk-gençlik program yapımcısı.

“... sürekli çevremle ilgilenirim. Çarşıya alışverişe çıksam, bir geziye katılsam, bir arkadaşım ile sohbet etsem hep çevreme bakarım. Kim neler söylüyor, dinlerim, bilgiler edinirim ve yapacağım programı gözlemlerime dayandırırım” magazin programı yapımcısı.

“... benim fazla birşey yapmama gerek yok zaten, gündem ne ise o konuyu işliyoruz” haber program yapımcısı bir yardımcı yönetmen.

“... ben kitap okurum, yurtdışı seyahatlerde bulunurum. Sanat kültür etkinliklerine katılırim televizyon kanallarında nelerin verildiğini araştırırim programımı buna gore hazırlarım” belgesel yapımcısı.

Bu görüşlere bakıldığında katılımcı kadınların biri işini kaybetmemek ve bir gelecek endişesi yaşamak istememekte, dolayısıyla kanalın politikasına uygun programlar yaptığını ifade etmektedir. Bir katılımcı ise zaten haber bölümünde çalıştığı için toplumda hakim olan gündemin varlığından yola çıkarak program hazırladığını belirtmektedir. İki katılımcı kadın ise çevrelerine çok duyarlı, okumayı ve araştırmayı seven aynı zamanda yurtdışı etkinliklere katılan ve gözlemlerde bulunan bir anlayışla programlarını yaptıklarını dillendirmektedirler. Bu durum program yapımında hem çekincesi olanların hem de değişimi benimseyen yenilikçi kadınların var olduğunu göstermekte ve medyada değişime açık kadın yapımcı ve yönetmenlerin bulunması konusunda bizleri umutlandırmaktadır.



Grafik 8. Kendi Yaptıkları Programların, Bireylerin Çağdaş Bir Topluma Uyum Sağlama Aracı Olarak Görülebilmesinin Dağılımı

Araştırmamıza katılan kadınların kendi programlarını “çağdaş topluma uyum aracı olarak gördüklerini” belirtenlerin oranı % 47.4 iken, “zaman zaman görülebilir” diyenlerin oranı % 45.6, “hayır görülemez” biçiminde ifade edenlerin oranı ise % 5.8’dir. Bu grafik 8 ile bir önceki grafik 7’nin sonuçları ilginçtir. Genel olarak kadınlar, “kadın programlarını” çağdaş topluma uyum sağlama aracı olarak görmezken, kendi yaptıkları programları uyum sağlama aracı olarak değerlendirebilmektedirler. Bunun nedeni, yaptıkları prog-

ram türüne bağlanabilir. Çünkü kadınların çoğunluğu genel olarak haber, açık oturum, tartışma, belgesel ve sanat kültür programları hazırlamaktadır. Ancak yine de küçümsemeyecek bir oranda magazin-moda, müzik, eğlence ve yarışma programı hazırlayanların olduğu (toplam %28.1) dikkate alınır ise yaşam tarzı ve tüketim alışkanlıkları yolu ile de çağdaş topluma uyum sağlama da yaptıkları programlarının yardımcı olduğunu düşündürmektedir.

Hatta özel kanal katılımcılardan birinin *"bir programın sürekli çağdaş topluma uyum sağlama aracı olarak görülmesi pek mümkün değil. Çünkü bu toplumun bazı hassasiyetleri var. Bunu bile bile sorun olacak konuları vermekte direktmenin pek bir işe yarayacağını düşünmüyorum"* ifadesi değişme konusunda olduğu gibi bu alanda da daha rasyonel düşündüğünü ve popüler kültür değerlerinin benimsenmesi taraftarı olduğunu ortaya koymaktadır.

Sonuç

Araştırma, Türkiye'de ulusal yayın yapan 16 televizyon kanalında çalışan 171 yapımcı ve yönetmen kadınla gerçekleştirilmiştir. Kadın yapımcı ve yönetmenlerin çoğunun bekar, evli olanların oranının düşük, çocuk sayılarının az olduğu dikkate alınırsa bu mesleğin, yoğun iş temposu ve stres içeren bir özellik gösterdiği ancak esnek çalışma koşullarından dolayı, çocuk ve eşlerine ayıracakları zamanda zorlanmadıkları, kentleşme ve modernleşme değerlerine yatkın olduklarını ve orta sınıf değerlerinin yaşatılması ve sürdürülmesini onaylayan bir anlayışı yansıttıkları söylenebilir. Bu nedenle evli olanların hem eşlerinin anlayışlı olduğunu, hem de yardımcıların bulunduğunu belirtmiş olmaları onların iş ve çalışma yaşamını birlikte yürütmelerine etkili olmaktadır. Hem program yapımında izleyicileri hem de kendi çocuklarını çağdaş yaşamın koşullarına ve bu değerlerle çatışmayan geleneklerini de muhafaza edecek şekilde yetiştirdiklerini ifade etmeleri sahip oldukları ekonomik ve kültürel sermayelerinin bir göstergesidir.

Televizyonda kadınların görev alanları içinde bulunan programlara göz atıldığında haber-açık oturum, tartışma; kadın; sanat ve kültür; belgesel; eğlence-yarışma; magazin-moda ile her alanda etkili olabilecekleri görülmektedir. Kadınlar yaptıkları programların, hedef kitesinin çok geniş olduğunu, kendi programlarını her sosyo-kültürel kesimden kadın ve erkek izleyicilerin bulunduğunu söylemişlerdir. Hedef kitlelerinin yalnızca kadın olduğunu belirten ve programlarını her sosyo-kültürel düzeyden kadınların izlediklerini söyleyenlerin oranı %21.6'dır. araştırma sonuçlarına göre kadın program yapımcı/yönetmen ve yardımcıların salt erkekleri hedefleyen programları ürettiklerini ifade edenlerin oranı ise %2.3 gibi düşük bir orandır. Erkeklerle yönelik bu programlar da, spor ve ekonomi programlarıdır. Bu alanda program yapan kadınların sayısı da oldukça düşüktür. Bu konu Van Zonnen'de vurguladığı gibi mesleki hiyerarşideki yatay-dikey açıklaması ile örtüşmektedir. Kariyer bir meslek olan yapımcı ve yönetmenlik, kadınlara dikey hiyerarşide çok daha yavaş ilerlemeyi getirmektedir. Ancak kadını ilgilendiren ev içi alan ile uyumlu olan konular olunca yatay düzlemde çalışan kadınların sayısı daha

fazlalaşmaktadır. Cam tavan teorisi, televizyon kanallarında çalışan kadınlar içinde geçerli olmaktadır. Kısacası yapımçı ve yönetmen kadınlar meslekleri kariyerlerinde belirli bir noktaya ulaşmakta ama onun ötesinde üst bir göreve getirilmemektedirler. Örneğin araştırmanın yapıldığı dönemde 16 televizyon kanalının hiçbirinde bir kadın genel müdürün bulunmaması bunun bir örneğini oluşturmaktadır. Bu örnekte toplumdaki egemen ataerkil bakışın bir yansımasını göstermektedir.

Bu araştırmada yapımçı ve yönetmen kadınlar, ataerkil kültürel ilişkileri ve yapılanmasını belli ölçülerde yansıtmakla birlikte, değişimi gerçekleştirme konusunda da kısmi bir çabanın içerisinde oldukları söylenebilir. Bu açıdan ataerkil yapının zinciri kırabilmeleri için kendilerinde de eşitlikçi yönde bir bilinç ve isteklilik geliştirmeleri gerekli görülmektedir. Şu anki konumları ile sözü edilen kadınlar, daha çok eklektik görüş ve tavırların oluşmasında önemli bir işlev üstlenmiş durumdadır. Bu durum küçümsenmediği gibi gelecekte değişimin habercisi olarak da yorumlanabilir. Ayrıca kadına ve erkeğe atfedilen dikotomik cinsiyetçi iş bölümü anlayışı yerine "insan hakları" bağlamındaki bir düşüncenin, gerek kadın gerekse erkek yapımçı ve yönetmenlerde gelişme olanağı bulursa, toplumsal cinsiyet ayrımcılığının önemi azalacaktır, diye düşünülebilir. Umut verici bir nokta, özellikle özel kanallardaki yapımçı ve yönetmenlerin yaş ortalamalarının genç (25-30) olması gelecekte kendi alanlarında söz sahibi olacaklarına dair önemli ip uçları vermektedir. TRT'de ise isim yapmış ve orta yaş kategorisindeki yapımçı ve yönetmenlerin, bilgi, donanım ve belli bir bakış açısına sahip olmaları, bu alanda söz sahibi olduklarının göstergesi sayılır.

Araştırmanın bir başka sonucu da, kadın yapımçı ve yönetmenlerin modernleşmeyi batılılaşma anlamında algılamadıklarını, sahip olunan kültürel değerlerini göz ardı etmediklerini vurgulamaları olmuştur. Diğer bir ifade ile geleneksel ve modern anlamda dikotomik bir anlayışa sahip olmadıklarını, bu tür konuları popüler kültür unsurlarından yararlanarak toplumsal değişmelere ayak uyduracak bir anlayışa sunmaya çalıştıklarını ve bu tür yayınlarla izleyicide etki bırakmak istediklerini belirtmişlerdir. Bu durum bizi popüler kültürün aynı zamanda öğretici yönüne dikkat çekmekte ve bizi izleyicide bırakacağı etkiyi de göz ardı etmemek gerektiği sonucuna götürmektedir.

Medyanın ticari bir sektör olarak hem kendilerini (iş gücü) hem de toplumu tüketime yönlelmesinin inkâr edilemeyeceği de gözlenmiştir. Kapitalist sistemin tüketim çılgınlığının sürdürülebilmesi için reklam ve propagandayı medyanın bir araç olarak görüldüğü ve kullanıldığı araştırmaya katılan kadınlar tarafından da ifade edilmiştir. Bu konu araştırmamızın teorik çerçevesi ile örtüşmekte ve demokratik rejim gereği hem bireylerin istedikleri programları izleme çeşitliliğinin bulunduğunu hem de satın alma özgürlüklerinin var olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak tüketim ekonomisinin hakim olduğu dikkate alınır ise izler-kitlenin yalnızca tüketim endeksili bir bakışla yönlendirilmesinin uzun vadede sorunlar doğuracağını da belirtmek gerekir. Frankfurt Okulu, Schiller ve Hall'un teorik açıklamaları çerçevesinde izleyici üzerinde inşa edilen hege-

monyanın tüketim ve eğlence ağırlıklı olması bireylerin toplumsal sorunlara duyarlı olmalarına engel teşkil edebilir.

Oysa siyasal, ekonomik ve uluslararası ilişkilerin oluşturduğu alanlarda kadınlar sayısal olarak azınlıktadır. Araştırmamızda kadın yapımcı ve yönetmenlerin magazin ve eğlence programlarından daha çok sayıda yer alırken, sanat, kültür, haber ve tartışma alanlarında çalışanların daha az sayıda olmalarına rağmen bu tür programları üretmeleri önemli bir değişimi vurgulamaktadır. Kadınların program yapımcı ve yönetmenleri olarak zor bir alanda çalışmaları ve kendilerini bu alanda kabul ettirerek söz sahibi olmaları, çalışma yaşamına bağlılıkları ve bu meslekte bulunmaktan mutluluk duymaları ile ilgilidir.

Bu sonuçlar çerçevesinde ulusal eylem planında vurgulandığı üzere, medyada kadınların üretim ve karar alma süreçlerine katılma olanaklarının yaratılmasını ve yollarının açılmasını, çağdaş kadın imgelerinin (kamusal alana katılımcı, paylaşımcı, demokratik aile yapısını öne çıkaran ve aile içerisinde kadın erkek eşitliğini vurgulayan, toplumsal statüyü cinsiyete göre değil başarı ölçütlerine göre, düzenleyen, "insan olma" anlayışını ön planda tutan vb. programların) yaygınlaştırılmasını sağlayacak işbirliklerinin toplumda oluşturulması için çaba gösterilmesi gerekmektedir. Bu konudaki uygulamalara; yalnız hükümet tarafından değil, iş çevreleri, toplumsal cinsiyet eşitliğini savunan sivil toplum örgütleri, üniversiteler ve bizzat medya kuruluşlarının yöneticileri, program yapımcı ve yönetmenleri tarafından önem ve öncelik verilmelidir.

Kaynakça

- Adorno, T. (1991), *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*
- Althusser, L. (1991), *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. Çev. Y. Alp-M. Özışık, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bailey, D. K. (1987), *Methods of Social Research*. New York: The Free Press, A Division of Macmillan Inc
- Batmaz, V. (1995), *Türkiye'de Televizyon ve Aile*, Ankara: AAK Yayınları.
- Bennett, T. (1990), "Theories of the Media, Theories of Society". M. Gurevitch ve diğerleri (Ed.) *Culture, society and the Media*. New York: 30-35.
- Browne, P. (1987), *Heronies of Popular Culture*. Bowling Green, Ohio: Popular Press.
- Bogart, L. (1991), "American Media and Commercial Culture". *Transection Society*, September-October V:28.
- Çelebi, N. (1990), *Kadınlarımızın Cinsiyet Rolü Tutumlar*, Konya: Sebat Mat..
- Çelik N. B. (2000), *Televizyon Kadın ve Şiddet*, Ankara: KİV Yayınları.
- Creedon, P. J. (1989), *The Challenging of Re-Visioning Gender Values Women in Mass Communication*. Lodon: Sage.

- Dellaloğlu, B. (1995), Frankfurt Okulunda Toplum ve Sanat, İstanbul: Bağlam Yay.
- Dominick, J. R. (1990), The Dynamics of Mass Communication. USA
- Gans, H. (1974), Popular Culture; An Analysis and Evalution of Taste. USA
- Giddens, A. (1997), Sociology. Cambrige: Polity Press.
- Hall, S. (1990), "The Rediscovery of the Repressed in Media Studies" London 56-65.
- İrvan, S. ve Binark, M. (1995), Kadın ve Popüler Kültür. Ankara: Ark Yayınları.
- Jay, M. (1989), Diyalektik İmgelem, Çev. Ünsal Oskay, İstanbul: Ara Yayıncılık.
- Marcuse, H. (1986), Tek Boyutlu İnsan. Çev. Aziz Yardımlı, İstanbul: İdea Yay.
- Mills, W. (1974), İktidar Seçkinleri, Çev. :Ü. Oskay, Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Miner, K.&Jayaratne T. (2014). Feminist Survey Research. In. Feminist Research Practice, (Ed) S. N. Hesse-Biber, London: Sage Publication, 296-329.
- Modleski, T. (1991), Feminism without Women: Culture and Criticism in a Postfeminist Age, New York: Roudledge.
- Moles, A. (1983), Kültürün Toplumsal Dinamiği. Çev. Nuri Bilgin. İzmir.
- Mukerji, C. and Schudson, M. (1991), Rethinking Popular Culture Contemporary Perspectives in cultural Studies. USA.
- Murdock, G. (1992) "Citizens, Consumers and Public Culture" M. Skovmand ve K.C.Schroder (Ed.) London.
- Mutlu, E. (2005). Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya. İstanbul: Ütopya Yayınevi
- Schiller, H. (1993), Zihin Yönlendirenler. Çev. Cevdet Cerit, İstanbul.
- Schoreder, K. (1992), " Cultural Quality: Search for a phontam? A reception Perspective on Judgemends of Culture Value" M. Skovmand K.C. Schoreder. London.
- Schudson, M. (1986), "The menu of media Research" S. J. Ball-Rokeach ve M.J. Cantor (Ed.) Media Audience and Social USA. 43-49.
- Slater, P. (1989), Frankfurt Okulu Kökeni ve Önemi. Çev. A. Özden. Bilim Felsefe ve Sanat Yayınları inceleme Dizisi: 5. Ankara.
- Tanrıöver, H.T. ve Diğerleri (2000), Popüler Kültür Ürünlerinde Kadın İstihdamını Etkileyecek Ögeler, Ankara: KSSGM Yayınları
- Tekeli, Ş. (1995), Kadın Bakış Açısından Kadınlar, İstanbul: İletişim Yay..
- Timisi, N. (1996), Medyada Cinsiyetçilik, Ankara: KSSGM Yayınları.
- Ulusal Eylem Planı (1998), Pekin IV. Dünya Kadın Konferansı, Ankara: KSSGM Yay.
- Uslu, Z. K., (2000), Televizyon ve Kadın, İstanbul: Alfa Bas. Yay. Dağ.
- Williams, R. (1993), Kültür. Çev. E. Başer. İstanbul.
- Van Zonnen, L. (1994), Feminist Media Studies, London: Sega Publications.,

Bir Topluluk Medyası Örneği Olarak Topluluk Radyoları

Kenan Bölükbaş

Giriş

Dünyada ve Türkiye’de yaklaşık bir asır önce başlayan radyo yayıncılığı, yıllar içerisinde gelişmiş, çeşitlenmiş ve birçok farklı forma bürünerek günümüze kadar ulaşmıştır. 20. yüzyılın başında (ABD dışında) devlet eliyle desteklenen, daha çok kamusal hizmet anlayışının egemen olduğu radyo yayıncılığı, zaman içinde özel kuruluşların da içinde yer aldığı bir medya faaliyeti haline gelmiştir. Özel sektörün binlerce radyo ve televizyon istasyonu vasıtasıyla yayıncılığa soyunması, kitle iletişim araçlarının çok sesliliği ve program çeşitliliğini artırarak alternatif ve demokratik bir söylemin gelişmesine yardımcı olmuştur.

Öte yandan gelişen ve yaygınlaşan kitle iletişim araçları, aynı zamanda bir güç ve iktidar kaynağı haline de gelmişlerdir. Gerek devletler gerekse de büyük ticari kuruluşlar, kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkilerinin sağladığı bu güce ve gücün sağladığı iktidara sahip olmak istemişlerdir. Bu durum, medyayı asıl işlevi olan ekonomik ve politik iktidarı denetleyerek kamuoyunu bilinçlendirme işlevini yerine getirmekten uzaklaştırmıştır. Medyanın tüm dünyada devletlerin ve büyük ticari kuruluşların kontrolüne girmesi, toplum içindeki farklı grupların sesinin duyulmasını zorlaştırmıştır. Bu nedenle toplum içinde sorunlarını dile getirmekte zorlanan kitleler, kendi medyalarını oluşturarak ana akım medyanın hakim yayıncılık anlayışına karşı ihtiyaçları, hedefleri, amaçları doğrultusunda alternatif medya araçları geliştirmeye çalışmışlardır.

Radyo yayıncılığı açısından bakarsak; ulusal ölçekte yayın yapan radyoların yayınlarında yer verdiği konular, müzikler yerel düzeydeki topluluklar için zaman içerisinde yetersiz kalmıştır. İnsanlar, kendilerini somut olarak ilgilendiren konuların işlenmesini, sevdikleri müziklerin çalınmasını talep etmeye başlamışlardır. Bu gereksinimler, çeşitli toplulukları kendi radyo istasyonlarını kurmaya yöneltmiştir. Çünkü bu tür kitle iletişim araçları, kendini bir topluluğa ait hisseden insanların kendilerini daha iyi ifade etmesine olanak sağlamaktadır.

Topluluk Kavramı

Sosyoloji literatüründe bugün kullandığımız anlamıyla ‘topluluk’ kavramı genel olarak; ortak bir mekânda etkileşim içinde yaşayan bir grup insanı ifade etmektedir. Ancak günümüzde topluluk kavramı, mekansal ortaklıktan çok daha fazlasını çağırıştırılmaktadır.

Mtimde’ye göre, “Topluluk, coğrafi temelli bir grup insan ve/veya ortak ya da kendine özgü çıkarlara sahip kamuya ait bir sektör veya toplumsal gruptur” (Mtimde, 1998:13). Topluluk, yerel coğrafi topluluklar veya çıkar toplulukları ekseninde tanımlanmaktadır (Gibbons, 2001:12).

Lewis’e göre, “topluluklar ortak kaygı, hedef, amaç için bir araya gelen ve büyük oranda küresel, ulusal ve yerel ölçekte büyüyen ve bu nedenle de coğrafi tanımlamaları üzerindeki yapılar olarak görülmelidir” (Lewis, 1993:13). Bir başka deyişle, belli bir bölgede ortak amaçlar etrafında kalıcı olarak bir araya gelmeyi seçmiş çıkar grupları ve bireyler toplulukları oluşturmaktadır (Gibbons, 2001:16).

Bu durumda sözünü ettiğimiz çıkar ortaklığının ikili yapısı şu şekilde ortaya çıkmaktadır: Birincisi, tek bir coğrafi yerleşimi paylaşmak; yani bir kasaba, köy veya mahallede yaşıyor olmak. İkincisi ise belli bir ekonomik ve toplumsal yaşamı paylaşmak; bir başka deyişle coğrafi bağlamdan bağışık olarak ortak kültürel, toplumsal ve siyasal çıkarlara sahip olmaktır (Jankowski, 2002:6). Buna göre, günümüzde teknolojik gelişmelerin sunduğu iletişim olanakları sayesinde, birbirinden uzak mesafelerdeki insanların birbirine ulaşması kolaylaşırken, mekânla sosyal ilişkiler arasındaki mecburi ilişki de ortadan kalkmıştır denilebilir.

Topluluk Medyası

Topluluk medyası; devlet, özel sektör ya da dini ve politik kurumlardan bağımsız, amacı para kazanmak olmayan bir yapıya sahip, işletmesinde sivil toplum gönüllülerinin yer aldığı, katılımcı, temel olarak toplumsal kazanç ve topluluk menfaatlerini hedefleyen alternatif medya olarak tarif edilebilir.

Topluluk medyası, belli bir topluluğun sahip olduğu, onun yönetiminde çalışan, temel amacın kar etmek olmadığı yapılar olarak tarif edilebilir. Bu yönüyle topluluk medyası; halkın içinden çıkan, halkın bir bölümünü etkileme gücü olduğu gibi bununla birlikte çok sesliliğe, demokrasiye de katkıda bulunan hizmetler üretir.

Bu medyayı diğerlerinden farklı kılan, “topluluk üyeleri tarafından, topluluk üyeleri için ve topluluk üyelerine ait” bir medya olmasıdır. Bu medya ayrıca bir tür topluluk eylemine ya da kalkınmasına, tek bir sözcükle sosyal değişime katkıda bulunmakla da ilgilidir (Jankowski, 2003:8).

Possi’ye göre, “topluluk medyası ortak fikirlere, özelliklere, çıkarlara ya da mülkiyete sahip bir toplum ya da insanlar tarafından kullanılan medyadır. Topluluk medyası

harekete geçirmek, duyarlılaştırmak ve bütünsel gelişime yönelik eğitim için kullanılır” (Possi, 2003:167-169).

Topluluk medyası, topluluğun özellikle de diğer üyelere göre daha az imkâna sahip olan üyelerini, edilgen pozisyonlarından kurtarıp kendilerini yakından ilgilendiren konularda etkili olabilen, karar ve inisiyatif alabilen üyeler haline gelmelerine yardımcı olabilmektedir. Topluluk medyasının bu üretici tavrı, üyelerin kendilerine olan güvenlerini pekiştirmelerinde de olumlu bir rol oynamaktadır.

Topluluk medyası çeşitli konuları kapsar, ama genelde “sosyal misyon” olarak adlandırılabilir. Örneğin eğitsel odak, Afrika’daki birçok istasyonu karakterize eder: Sağlık ve çocuk bakımı programları, çiftçilik ipuçları, insan ve kadın hakları, okuma yazma dersleri gibi. Programlar topluluk tarafından topluluk için yapıldığında daha anlamlı etkiye bulunurlar (Milan, 2009:600).

Topluluk medyası, sadece radyo ve televizyonu yayınlarıyla bağlantılı bir kategori değildir. Bunların yanında; gazete, dergi gibi basılı medyayı ve artık günümüzde dijital yayıncılığı da kapsamaktadır.

Topluluk Radyosu Yayıncılığı

Bir topluluk radyo istasyonu; topluluk içinde, topluluk için, topluluk hakkında ve topluluk tarafından yayını organize eden kendine özgü bir alternatif medya deneyimi olarak tanımlanabilir.

AMARC-Europe, topluluk radyo istasyonlarını “hâlihazırda yayın yapmakta olan, söz konusu topluluğun radyoya katılımını teşvik ederken, yerleşik bulunduğu ya da yayın yaptığı topluluğa hizmet eden, ‘kâr amacı gütmeyen’ istasyon” olarak adlandırmaktadır (AMARC-Europe, 1994:4).

Topluluk radyoları, genellikle gönüllülerin ya da devletin yardımları ve yerel yönetimin elde ettiği vergi gelirleriyle ayakta durmaktadır. Bu radyolar, ya aynı coğrafi alanda birlikte yaşayan ya da ortak değer ve düşünceler sahip gruplara hitap eden radyolar olarak görülmelidir. Topluluk radyolar arasında, cemaatler, inanç grupları, etnik toplulukların sahip oldukları radyolar sayılabilir.

Topluluk radyosunun tanımlarının ortak noktası; kar amacı olmaması, sahipliliği, kontrolü ve yönetimi topluluğun olması, toplumun katılımının olmasıdır diyebiliriz. Ancak zaman zaman, bu gereklilikler olmadığı halde topluluk radyosu işleviyle çalışan istasyonlar olabilmektedir. Örneğin: Bazı radyo istasyonları devlete ait olsa bile toplulukları da içermektedir. Aynı şekilde bazı özel istasyonlar, kar getirici işler yapmaksızın topluluk radyosu hizmeti vermektedir.

Bir topluluk radyosu kurma fikri, herhangi bir toplulukta, bir coğrafi bölgede ya da çıkar çevresi içinde iletişim ve haberleşmeye dönük ihtiyaç ve beklentilerin artmaya

başlamasıyla yakından ilişkilidir. İşte bir topluluk radyo istasyonunun amaç ve hedefleri de temel olarak topluluğa ait bir iletişim kanalına duyulan bu ihtiyacın ardında yatan nedenlerden hareketle belirlenir (Mtimde, 1998:21).

Çocuklardan yaşlılara, kadınlara, ya da balıkçılar gibi meslek gruplarına kadar bir çok grup topluluk kimliği altında ve çeşitli düzeylerde topluluk iletişimi deneyimini kurgulayabilmektedirler (Tabing, Uguoti, 2002:11).

Gelişen teknolojinin, bu tarz radyoları kurmalarına olanak sağlaması nedeniyle, topluluklar ve örgütler mevcut yasaları zorlayarak yayın tekellerinin karşısında radyo istasyonlarını kurmaya çalışsalar da, mevcut yasalar bu tarz radyo istasyonlarına izin vermediği için bu topluluklar, ilk başlarda korsan radyolar kurarak yayıncılığa başlamışlardır (Kuruoğlu, 2006:106).

Topluluk radyoları dünyanın farklı bölgelerinde, toplumların ihtiyaçları doğrultusunda farklı amaçlar etrafında biçimlenmişlerdir. Örneğin ilk özgün deneyimlerin ortaya çıktığı Latin Amerika'da topluluk radyoları güçlü bir eğitsel işlev doğrultusunda şekillenmiştir (Van Zyl, 2003:8). Topluluk radyoları, bölgesine bağlı olarak birçok isimler alır. Latin Amerika'da popüler ya da eğitsel radyo diye anılır, Afrika'da kır ya da çalı radyosu adını alır, Avrupa'nın bazı bölgelerinde özgür ya da bağlantılı radyo olarak bilinir. Tek bir sözcükle, topluluk radyosu, ifade ve katılımı teşvik etmek üzere, "sesleri olmayanlara ses vermek" üzere, yerel bir nüfusa hizmet etmeyi amaçlar (Girard, 1992:13).

Topluluk radyosu hareketi için her zaman önemli bir referans olan Latin Amerika deneyimi, alternatif yayıncılık dünyasında ortaya çıkan birçok farklı eğilimi içinde barındırması açısından ilginç örnekler sunmaktadır. Latin Amerika'yı topluluk radyosu mecrasında öne çıkaran özelliklerin başında kuşkusuz dünyadaki bilinen ilk alternatif radyo deneyimlerinin bu bölgede ortaya çıkmış olması gelmektedir. Latin Amerika'daki toplumsal hareketliliğin, siyasal dinamizmin ve kültürel çeşitliliğin ürünü olan bu durum, kuşkusuz topluluk radyosu mecrasının ürettiği zenginlik üzerinde de etkili olmuştur (Güney, 2009:48).

Radyo aracılığıyla eğitim verme düşüncesiyle ilgili ilk sistematik çabayı gösteren radyo olması itibarıyla Kolombiya'da kurulan Radyo Sutatenza önemli bir örnek oluşturmaktadır. Radyo Sutatenza'nın başını çektiği bu hareket zaman içinde yayılmış ve kamu hizmeti ekseninde gelişerek Latin Amerika'daki topluluk medyasının ortaya çıkmasına zemin oluşturmuştur (Roncagliolo, 1995:174).

Zaman içerisinde dünyanın her kıtasında yaygınlaşmaya başlayan topluluk radyoları, Türkiye'de ise 1990'larda devletin tek yayıncı kuruluş olma hakkının ortadan kaldırılmasına kadar maalesef var olamamıştır. Topluluk radyoları, Türkiye'de kanuni sıkıntılarının etkisiyle ne tam ticari ne de tam topluluk radyosu özelliklerine sahip olabilmektedir. Türkiye'deki topluluk radyolarının ikisinin ortasında bir yerde olduğu söylenebilir.

RTÜK Yasası, yerel radyo tanımını, "özel radyo ve televizyon yayıncılığı" adı altında yapmakta, topluluk radyosu hüviyetini hukuken tanımamaktadır. Böylece, topluluk radyosu olarak yayıncılık yapmaya çalışan radyolardan da, (yayın izni ve lisansı gibi konularda) ticari radyo/televizyonlarla aynı koşullara uyması beklenmektedir (Timisi, 2003:70-71).

Türkiye'de Radyo Televizyon Yasası'nın çıktığı 1994 yılından itibaren yerel radyoların ortaya çıkmaya başladığı söylenebilir. Açık Radyo, bu radyolar içerisinde önemli bir örnek teşkil etmektedir. 13 Kasım 1995'te, İstanbul ve çevresine yayın yapan bölgesel bir radyo istasyonu olarak yayın hayatına başlayan ve kendi internet sitesinde yayın kamu yayıncılığı ve bağımsız yayıncılık ilkelerini içeren bir yayıncılık anlayışını benimsediğini ifade eden, 92 ortaklı Açık Radyo, kendisini bağımsız duruşu ile alternatif bir mecra olarak tanımlamaktadır. Sonuç olarak, temelde ticari kaygısı olmayan, çalışanlarının ücret almadığı Açık Radyo, dinleyicisinin desteği ve katılımıyla var olmaya çalışan topluluk radyosu örneklerinden biridir.

Türkiye'deki topluluk radyosu örneklerinden biri de internet üzerinden çok dilli yayınlar yapan ve F. Algül'e ait bir doktora tezine de konu olan Nor Radyo'dur. Araştırma görevlisi Algül, Nor Radyo hakkındaki çıkarımlarını şöyle ifade etmektedir: "Nor Radyo Türkiye'de tespit ettiğimiz tek topluluk radyosu uygulama örneği. Yayıncıları, farklı sivil hareketler, mücadeleler içinde olan bireyler; bir şekilde karşılaşp Nor Radyo'da işbirliğine girmişler. Nor Radyo bugüne kadar yayınladığı programlarla işçilere, hayvan haklarına, kadın hareketine, LGBT bireylere, toplumsal cinsiyete, yeşil harekete ve Ermenilere, Rumlara, Çerkeslere, Çeçenlere, Kürtlere, Zazalara, Hemşinlilere, Lazlara, Gürcülere ve son olarak Pomaklara yer veriyor. Gerek derinlemesine görüşmelerden çıkan sonuçlar, gerek Nor Radyo programlarına uygulanan eleştirel söylem çözümlemesi, Nor Radyo yayıncılarının, egemen söyleme eleştirel yaklaşım, anaakım medyada yok sayılanın görünür kılınması, siyasal iktidara muhaliflik ve resmi ideolojinin eleştirilmesi açısından karşıt kamusalılık yarattıklarını gösteriyor" (<http://www.norzartonk.org/nor-radyo-doktora-tezi-konusu-oldu>).

Türkiye'de Açık Radyo ve Nor Radyo dışında topluluk radyosu tanımlarındaki tüm şartları taşıyan topluluk radyoları olduğu söylenemez. Ancak topluluk radyosu tanımları ve topluluk radyosu gerek şartları, her ülkeye ve her tanımlayana göre değişen, esnek bir yapıya sahiptir. Esnek bir yapıya sahip olması nedeniyle ülkemizde, yayınları ve yapıları itibarıyla topluluk radyosu olarak görülebilecek dikkate değer sayıda topluluk radyosu bulunmamaktadır. Bununla birlikte, Türkiye'de topluluk radyolarını basitçe sol görüşlü radyolar ve dini söylemli (cemaat/inanç grubu) radyolar olarak ikiye ayırmak mümkündür. Geleneksel radyolardan farklı olarak "müzik kutusu" yayıncılığının dışında yayınlar yapan bu radyolar, (tamamen gönüllülerin katkılarıyla ayakta duramadıkları içim) yayınlarında reklamlara da yer vermektedirler. Bu radyolarda, klasik DJ yayıncılığından farklı olarak çeşitli yazar, şair, entelektüel, öğrenci, işçi, memur vb. program yapma imkânı bulunmaktadır.

Tüm farklılıklara karşın topluluk radyoları, temelde bir takım belirgin özelliklere sahiptirler ve genel prensipleri, işlevleri açısından ayırt edici bir ortaklaşma hemen dikkati çekmektedir. Topluluk radyolarına bu ortak karakteri verense, kuşkusuz bu tür yayıncılık tarzını diğer yayıncılık sistemlerinden ayıran özgün motivasyonlarıdır. Buna göre topluluk radyoları:

- 1- Ana akım yerel radyo istasyonlarından daha küçük ölçeklidirler; bu sayede kendi dinler topluluklarına daha yakındırlar.
- 2- Ana akım yayıncılık sistemlerinden çok daha fazla katılımcıdırlar; profesyonel çalışanlardan çok dinler topluluğun içinden gelen gönüllülerle yayınlarını sürdürürler.
- 3- Ticari radyolarda olduğu gibi yatırım ortaklarının kazancını artırmak gibi bir sorumlulukları yoktur, yani kar elde etmek gibi bir motivasyona sahip değildirler (Hendy, 2000:16).

Topluluk radyoları geniş bir çerçevede içinde ele alınabilecek birçok işleve sahip olabilir. Bu işlevleri belli bir hiyerarşi içinde sıralamak, birine diğerinden daha fazla önem atfetmek ya da bir istasyonun tek başına tüm bu işlevleri aynı anda yerine getirebileceğini varsaymak doğru değildir. Topluluk radyoları içinden çıktıkları topluluğun ihtiyaçları, beklentileri, sorunları ve gündemleri doğrultusunda bazı işlevleri öne çıkarır, bazılarını ise geri plana itebilir (Fraser, Estrada, 2001:18-22).

Özet olarak topluluk temelli radyolar, coğrafi topluluklara ya da özel çıkar ve ilgi alanlarına hizmet eden, toplumsal hizmet ve kamu hizmeti amaçlarına sahip olan, seslendiği topluluğa karşı sorumlu olan ve hem devletten hem de özel çıkarlardan bağımsız, editöryal özgürlüğe sahip medya örgütleridir. Kültürel ve toplumsal bir ifade özgürlüğü alanı olmalarının yanında, bir haberleşme ve eğitim aracı olarak yurttaşlara ve sivil toplumsal kurumlara, kitle iletişimi pratiğine doğrudan erişim ve katılım olanağı sağlarlar. Bu anlamda topluluk radyoları medya çoğulcuğuna önemli bir katkı sağlamakla ve yurttaşlara ifade ve haberleşme özgürlüğünü kullanmaları noktasında yardımcı olmaktadır (AMARC Europe, <http://www.waag.org/pcc>, 1998).

Güney'e (2009) göre topluluk radyoları genel olarak;

- Tanımlanmış bir topluluğa hizmet verirler.
- Katılımcı demokrasiyi teşvik ederler.
- Topluluk üyelerinin iletişim içerisine girmesine ve program yapımına, yönetimine ve radyo istasyonunun sahiplik yapısına katılmasına fırsat verirler.
- İnsanların ekonomik kapasitelerine uygun teknolojiyi kullanırlar ve bu anlamda dış kaynaklara bağımlılığı azaltırlar.
- Ticari hedeflerden çok topluluk çıkarlarını ön plana çıkarırlar.
- Sorunların çözümüne katkıda bulunurlar (Güney, 2009:84).

Topluluk üyeleri, genelde profesyonel istasyon çalışanlarıyla birlikte, ortaya çıkan programların arkasındaki fikirlerden ve bunların üretilmesinden sorumludur. Topluluk üyeleri istasyon etkinliklerinin bütün yönlerine katılırlar ve gündelik, uzun vadeli politika konuları üzerinde denetim sahibidirler. Kamusal erişimli kanalların tersine, topluluk televizyon kanalları genelde topluluk üyelerini yansıtan, temsil eden ve işin içine katan kapsamlı ve koordinasyon içinde oluşturulmuş bütünlüklü programcılık siyasası paketleri hazırlamayı arzularlar (Jankowski, 2003:7).

Topluluk televizyonuna kıyasla oldukça az finansal yatırım ve işletme maliyeti gerektirdiğinden, topluluk radyosu kalkınma projelerinde ve direniş grupları arasında yaygın bir uygulamaya sahiptir. Radyo dünyanın çoğu yerinde topluluk ifadesinin en başat aracıdır. İçeriğinin üretilmesi görece kolaydır ve radyo alıcıları hala televizyon setlerinden çok daha ucuzdur. Okuryazarlık oranının düşük olduğu yerlerde, radyo, sağlık ve hizmetler konusunda bilgi aktarmak için kullanılır. Ayrıca hepsi de topluluğun belleğini ve tarihini güçlendiren yerel müziği, öyküleri ve fikirleri destekleyerek önemli bir kültürel rol oynarlar (Jankowski, 2003:7)

Topluluk radyoları, aynı zamanda ana akım medyada kendi sorunlarını yeterince ifade etme fırsatı bulamayan topluluklar için sosyal ve kültürel anlamda bir özgürlük alanı ve sesi olma imkânı sunmaktadır. Bu yönüyle topluluk radyoları, katılıma ve ifade özgürlüğüne yaptığı katkıları göz ardı edilemeyecek yapılardır.

Topluluk radyolarının asıl amacı, hitap ettiği grupları ortak bir kimlik ve değerler çemberinde bir araya getirmektir. Bu nedenle, benzer etnik ya da dini topluluk radyolarının yanında benzer olmayan grupların bir araya geldiği topluluk radyoları da olabilmektedir.

Bu bağlamda, topluluk radyolarının işleyişinde en kritik kavramlardan biri, "katılım"dır. Nitekim topluluk radyolarının amacı, yalnızca topluluğun yaşantısına nüfuz etmek değildir, aynı zamanda topluluğun radyonun yaşantısına katılımını sağlamaktır. Bu katılım çeşitli seviyelerde gerçekleşir: program üretimi, yönetim, finansman ve sahiplik konularında topluluk üyelerinin inisiyatif sahibi olması kaçınılmazdır (Girard 1992:13)

Topluluk radyoları, demokrasi ve medya, ya da yerel medya ve demokrasi tartışmalarında her zaman en baştaki gündem maddelerinden biri olmuştur. Bunun neden ise; bazı istisnalar hariç, topluluk radyolarının her açıdan demokratik bir kitle iletişim aracı olmaya en uygun araç olmasıdır (Kuruoğlu, 2006:109).

İletişim, demokrasi ve gelişmenin merkezinde yer alır. Topluluk radyosu ise; bunu sağlayan en kolay ve en can alıcı iletişim araçlarından biridir. Okuma yazma gerektirmeyip, sadece konuşma ve dinlemenin yeterli olması nedeniyle kolay ve etkilidir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde hala en fazla kitlesi olan araçtır. Topluluk radyoları, gelişmede ve demokratikleşmede pek çok nedenle yaşamsal rol oynar (Kuruoğlu, 2006:110).

Bir topluluk radyosunun başlıca karakteristik özellikleri şunlardır:

1. Tanımlanmış bir topluluğa hizmet etmeli.
2. Katılımcı demokrasiyi yüreklendirmeli,
3. Topluluk üyelerini program yapma ve programlara katılma ve yönetimle ilgilenme konularında fırsat tanımalı ve istasyonlarına sahip çıkmalarını sağlamalı,
4. Olabildiğince dış kaynaklardan yararlanmadan teknolojik olarak da, üyelerin ekonomik yeterlilikleri oranında da olsa kendilerini yenilemeli,
5. Reklam almadan, üyeleri motive edecek yayınlarını gerçekleştirmeye çalışmalı,
6. Sorunları kendilerinin çözmesi konusunda teşvik etmelidirler. (<http://unescodehi.nic.in/publications/Comradio.pdf>).

AMARC'ın hazırladığı "What is Community Radio? A Resource Guide" (Topluluk Radyosu Nedir? Bir Araştırma Rehberi) başlıklı kitapçıkta; topluluk radyosunun kurulmasıyla ilgili olarak sıralanan ilkeler şunlardır:

1. Topluluk Radyosunun Tam Olarak Kurulma Süreci: Toplumun yapısal başlangıcı, bilgi girişi ve proje düzenlemesi, misyonun tanımlanması, tüzüğün hazırlanıp benimsenmesi, frekans düzenlemesi ve lisansın kabulü, para toplanması (para kaynağının bulunması), araç gerecin tedarik edilmesi, yayına çıkma vb.

2. Topluluk Radyosunun Yönetimi: Politika oluşumu, reklam ve diğer gelir aktiviteleri, muhasebe ve parasal yönetim, insan kaynakları ve gelişimi, üyelerin ve topluluğun katılımı, eylem planı ve programı, çatışma ve değişim yönetimi.

3. Program Üretimi: Üretimde yerel organizasyonlar ve toplulukla ilgili, profesyonel ilişkilerin ve gönüllülerin yönetimi, etik, haberler, günlük olaylar, saha ve stüdyo araçlarının kullanımı, araştırma, yazma, sunum, röportaj, editörlük, ses efekti, vs. (Kuruoğlu, 2006:111-112).

Ticarileşme, topluluk radyosunun ruhuna aykırıdır. Avrupa'da yerel radyoların ortaya çıkışı kamu tekellerine bir tepki olarak biçimlenmişse de, Amerika'da topluluk radyoları ticari radyoların çıkarlarına bir tepki olarak çıkmıştır. Yerel topluluk yayınlarının önemli bir yanı, rekabet ettiği ticari yayınlardan daha değişik bir yayın türü üretmesidir. Yerel yayıncılık, ticari yayıncılara çekici gelmeyen, yerel azınlık isteklerine ve ihtiyaçlarına seslenebilmektedirler (Timisi, 2003:67).

Topluluk radyolarının öncelikleri ticari kazanç olmadığı için istasyonların bağımsız kalabilmesi ve sadece topluluk çıkarlarına hizmet edebilmesi mümkün olur. Bütün bunlara rağmen yayına başlayabilmek, sürdürebilmek için elbette ki belli finansal güce sahip olması da şarttır.

Dünyada binlerce topluluk radyo istasyonunu bünyesinde barındıran, bu radyolara bazen ekonomik destek bazen de eğitim ya da danışmanlık hizmeti veren ve 1983'te

Kanada'nın Montreal şehrinde bir grup radyo aktivisti tarafından kurulan topluluk radyolarının uluslararası çatı örgütü "Dünya Topluluk Radyosu Yayıncıları Birliği" (AMARC), topluluk radyosunun gelir kaynakları ile ilgili olarak, şu hususların önemini vurgular:

1. Popüler bir istasyon, ticari reklam gelirleri üretebilir.
2. Farklı kategorilerdeki izleyicilerden para alabilir ve üyelerinden aidat alır.
3. Radyo istasyonu yararına konserler, radyoda yarışmalar ve çekilişler düzenleyebilir.
4. Radyo projelerini desteklemenin gelişimin değerlerinden olduğunu anlayan gönüllü kuruluşlar bulmak üzere organizasyonlar yapar.
5. Programlar için sponsor bulmak diğer tutarlı gelir kaynaklarından olabilir. Bazı sivil toplum kuruluşları veya hükümete bağlı bazı kuruluşlar, kendileriyle ilgili (örneğin: sağlık programı) bazı programlara sponsor olabilirler ve kendi hedef kitlelerine ulaştığına inanan bazı reklam ajansları bazı programlara veya bizzat radyonun yayın hayatına devam edebilmesi için para yardımı yapabilirler (Kuruoğlu, 2006:112).

Kişisel ve kurumsal bağış sistemleri ve bu sistemler tarafından kumu hizmetlerine aktarılmak üzere ayrılan fonlar da topluluk radyo istasyonlarının temel gelir kaynakları arasındadır. Topluluk içinde radyoya bağışta bulunan örgütlü dinleyici grupları ya da sıradan dinleyiciler bulunabilir (Güney, 2009:131).

Belli başlı finansman kaynaklarına sahip olmalarından da anlaşılacağı gibi, topluluk radyolarının ticari olmayan ve kâr amacı gütmeyen bir yayıncılık modeli oldukları söylemi basit bir formülasyonla hiçbir şekilde gelir elde etme amacı gütmedikleri anlamına gelmemektedir. Topluluk radyolarını ticari radyolardan ayıran özellikleri, hiç bir kaynaktan yararlanmamaları ve gelirlerinin olmaması değil, para kazanma hedefini, seslendikleri topluluğun çıkarlarına hizmet etme anlayışının önüne geçirmemeleridir (Van Zyl, 2003:12-13).

Sonuç

Topluluk radyoları; aynı coğrafyada yaşayan ya da benzer özellikler taşıyan, ortak menfaatleri olan topluluk ya da grupların kendilerini ifade etmek, kendi kültürlerini yaşatmak için kullandığı medya organları olarak tanımlanabilir. Bu radyolar; genel olarak ticari kaygı taşımayan, başka kurumların müdahalelerinden bağımsız hareket edebilen, ana akım medya gibi ulusal ya da uluslararası yayıncılık yapmak yerine küçük ölçekli yayın yapan kuruluşlardır.

Ulusal ölçekte yayın yapan radyoların yayınlarının içeriklerinin yerel düzeydeki topluluklar için yetersiz kalmasıyla ortaya çıkmış olan topluluk radyoları, ana akım radyolar gibi büyük çapta ve yaygınlıkta olmadığı gibi katılımcılık, ticari kaygılar, hedefler, program içeriği vb. açısından da farklılıklar taşır.

Dünyanın her ülkesinde farklı tarihlerde doğmuş ve farklı bir gelişim süreci izlemiş olan topluluk radyoları ana akım radyo yayıncılığına alternatif bir yayıncılık türü olduğundan, her topluluk radyosu bu özelliklerin tamamını üzerinde barındırmayabilir. Bu nedenle topluluk radyoları, bazı yönleriyle birbirlerine benzerken bazı yönleriyle de birbirinden ayrılan esnek yapıları bulunan medya araçlarıdır. Ticari kaygılar taşınamaması, küçük ölçekli olması, topluluğun kontrolünde ve katılımıyla yayın yapıyor olması, editöryal özgürlüğe sahip olması en önemli özellikleridir denilebilir.

Topluluk radyoları, toplum içerisindeki farklı çıkar gruplarının kendilerini ifade etmelerine yardımcı olduğu gibi öncelikle hedeflediği topluluğa karşı da sorumluluk taşımaktadır. Bu yönleriyle topluluk radyoları; çoğulculuğa, düşünce özgürlüğüne, yayıncılık anlamında içerik çeşitliliğine, toplumsal olarak farklı baskı ve çıkar gruplarının temsiline, diyalog ve şeffaflığa hizmet etmektedir. Bunun yanında, hedeflediği topluluk tarafından denetlenebilir, katılımcı, gönüllülere açık yapıları olduğu da söylenebilir.

Topluluk radyoları; çoğulculuğa, düşünce özgürlüğüne, demokratikleşmeye, yayıncılık anlamında içerik çeşitliliğine, toplumsal olarak farklı baskı ve çıkar gruplarının temsiline yardımcı olmaktadır. Diyalog ve şeffaflığa hizmet etmesi, hedeflediği topluluk tarafından denetlenebilir, katılımcı, gönüllülere açık alternatif yapılarının olması ve medyanın özgürleşmesine önemli katkılar sunması nedeniyle hem devlet hem de toplum tarafından topluluk radyolarının desteklenmesinde yarar vardır.

Alternatif yayıncılık anlayışları nedeniyle zaman zaman bazı devletler ve toplumlar tarafından bir tehdit gibi algılanabilen topluluk radyoları, aslında devletin yapmış olduğu kimi icraatlarda yardımcı ve destek olabilecek, ortak çözümlerin bulunmasında yardımcı olabilecek kuruluşlardır. Böyle bir işbirliği, kendi ülkemiz için de büyük yararlar ve katkılar sağlayacaktır. Çünkü diğer tüm sivil toplum kuruluşları gibi topluluk radyoları da bir anlamda halkın gözü, kulağı, sesidir. Bu yönleriyle devlet ile halk arasında bir köprüdür denilebilir. Topluluk radyolarının etkinliği, bulunduğu ülkeleri daha çağdaş ve demokratik bir yapıya doğru taşımaya hizmet edecektir.

Kaynakça

- AMARC-Europe, (1994). One Europe - Many Voices: Democracy and Access to Communication Conference Report, AMARC-Europe Pan-European Conference of Community Radio Broadcasters, Ljubljana, Slovenia.
- AMARC Europe, <http://www.waag.org/pcc>, 1998. (21.01.2015).
- Fraser, C. ve Estrada, R. (2001). "Community Radio Handbook", UNESCO.
- Gibbons, M. ve diğ. (2001). Community Media Training. A Guide-book for Community Organisations and Trainers, Dublin: CMN.
- Girard, B. (ed). (1992). A Passion for Radio. Radio Waves and Community, Black Rose Boks.
- Güney, S. (2009). "Tüm Yönleriyle Topluluk Radyoları", Punto Yayınları, İstanbul.

- Hendy, D. (2000). "Radio in the Global Age", Polity Press, London.
- Jankowski, N. (2003). "Community Media Research: A Quest for Theoretically-Grounded Models".
- Jankowski, N.W. (2002). "The Conceptual Contours of Community Media", Ni,colas W. Jankowski&o. Prehn ed., "Community Media in the information Age-Perspectives and Prospects", New Jersey: Hampton Pres.
- Kuruoğlu, H. (2006). "Propaganda ve Özgürlük Aracı Olarak Radyo", Ankara.
- Milan, S. (2009). "Four Steps to Community Media as a Development Tool", Development in Practice.
- Mtimde, L. (1998). "What is Community Radio?", Panos Southern Africa: AMARC Africa.
- Possi, M. (2003). "Community Media Defined in Nasanga,G". The East Africa Media and Globalization: Defining the Public Interest, Kampala: Industrial Graphic System.
- Roncagliolo, R. (1995). Latin America: Community Radio and Television as Public Service Broadcasting, Public Service Broadcasting – Cultural and Educational Dimensions, Paris: UNESCO.
- Tabing, L. ve Uguoti, G. (2002). "Community Radio: A New Challenge for South Africa", Community Radio Manual ; AMARC AFRICA.
- Timisi, N. (2003). "Küresel İletişim Ortamı ve yerel Radyolar", Radyo ve Radyoculuk, Der: Sevdalankuş, IPS İletişim Vakfı yay., İstanbul.
- Van Zyl, J. (2003). Community Radio: The People's Voice, Sharp Media, Johannesburg.
- <http://unescoedelhi.nic.in/publications/Comradio.pdf> (17.03.2016)
- <http://www.norzar-tonk.org/nor-radyo-doktora-tezi-konusu-oldu> (14.01.2017)

Dijital Medya Çağında Çocuklar İçin İletişim

Nilüfer Timisi

Giriş

Çocukların hakkı vardır. Çocukların yaşama hakkı önceliklidir. Hayatta kalma, beslenme, barınma hakkı, yeterli ve iyi bir yaşam standardına sahip olma ve sağlık hizmetlerine erişme hakkı vardır. Çocukların gelişme hakkı vardır. Potansiyellerini geliştirmek için eğitim, dinlenme, kültürel faaliyete katılma, bilgiye erişim, düşünce, vicdan ve din özgürlüğü hakkı vardır. Korunma hakkı çocukların temel hakkıdır. Her türlü istismardan, ihmal ve sömürüden korunma hakkı, mülteci çocuklar, istismar ve sömürüye maruz kalmış çocuklar da özellikle olmak üzere bütün çocukların hakkıdır. Katılım hakkı çocukların içinde bulundukları toplumlara aktif olarak katılma, görüşlerini ifade etme, yaşamlarını etkileyen konularda söz sahibi olmaya hakları vardır. Yukarıda sayılan haklar Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesinin (1989) detaylıca tanımladığı 54 maddeden oluşan hakları sınıflandıran temel kategorileridir. Türkiye bu sözleşmeyi 1990 yılında imzalamış, 1995 yılında onaylamıştır. Çocuk hakları sözleşmesinin ruhu ise çocukların bir birey olarak tanınması, hakların temel, devredilemez, birbirine bağlı olması ve en önemlisi çocukların yüksek yararının korunmasına yönelik olmasıdır. Uluslararası kuruluşlar, devletler, kamu otoriteleri ve sivil toplum kuruluşları çocuk haklarına duyarlı olmak, çocuğun yüksek yararını gözetmekle sorumludur.

Çocukların iletişim hakkı vardır. Çocuk Hakları Sözleşmesinin 17. Maddesi doğrudan kitle iletişimi ile ilgilidir:

“Taraflar Devletler, kitle iletişim araçlarının önemini kabul ederek çocuğun; özellikle toplumsal, ruhsal ve ahlaki esenliği ile bedensel ve zihinsel sağlığını geliştirmeye yönelik çeşitli ulusal ve uluslararası kaynaklardan bilgi ve belge edinmesini sağlarlar. Bu amaçla Taraflar Devletler:

- a. Kitle iletişim araçlarını çocuk bakımından toplumsal ve kültürel yararı olan ve 29’uncu maddenin ruhuna uygun bilgi ve belgeyi yaymak için teşvik ederler;
- b. Çeşitli kültürel, ulusal ve uluslararası kaynaklardan gelen bu türde bilgi

ve belgelerin üretimi, değişimi ve yayımı amacıyla uluslararası işbirliğini teşvik ederler;

- c. Çocuk kitaplarının üretimini ve yayılmasını teşvik ederler;
- d. Kitle iletişim araçlarını azınlık grubu veya bir yerli ahaliye mensup çocukların dil gereksinimlerine özel önem göstermeleri konusunda teşvik ederler;
- e. 13'üncü ve 18'inci maddelerde yer alan kurallar göz önünde tutularak çocuğun esenliğine zarar verebilecek bilgi ve belgelere karşı korunması için uygun yönlendirici ilkeler geliştirilmesini teşvik ederler”.

Yukarıdaki ilkeler, kitle iletişim araçlarının çocukların yararına kullanılması, çocuklara yönelik bilgi ve belgenin üretimi, dolaşımı, yayılması ve çocukların bunlara erişimi ile çocukların zararlı yayınlara karşı korunması ve bu konuda politika geliştirilmesine ilişkindir.

İletişim hakkı aynı zamanda konuşma hakkıdır. Konuşma ise dinleme, biriktirmenin ötesinde açığa vurmaya, kendini ifade etmeyi ve müzakereyi de içerir. Yalnızca gelecekte nasıl olması isteniyorsa öyle olmak üzere bilgi ve belge sunularak biçimlendirilen pasif varlıklar değil, kendisiyle ilgili süreçlere katılması gereken öznelardır. Başka türlü söylemek gerekirse çocuğun iletişim hakkı dil aracılığıyla ve dil içerisinde başlar. Dil ile bir toplumsal özne haline gelir. Konuşmayan/konuşturulmayan çocuğun iletişimde var olduğunu söylemek mümkün değildir.

İletişim hakkı çocuğun katılma hakkıdır. “Çocuk kimdir?” ve “Hakları nedir?” sorusuna yanıt bulan sözleşme, çocuğu bir birey olarak ele alarak, kendisiyle ilgili kararlarda görüş bildirmesi ve bu görüşün dikkate alınmasını emreder. 12'inci madde çocuğun görüş oluşturmaya ve bunları ifade etmesi; 13'üncü madde çocuğun düşüncelerini özgürce ve ilgili araçlarca ifade etmesi; 14'üncü madde taraf devletlerin çocuğun düşünce, vicdan, din özgürlüğüne saygı göstermesi; 15'inci madde çocuğun dernek kurması ve barış içinde toplanmasına yönelik hakları düzenlemektedir. Bu durumda sözleşme çocuğu aktif bir birey olarak konumlar. Çocuğun iletişim hakkı, bilgi ve kaynaklara erişme hakkı kadar, ifade etme, katılma hakkını da içerisinde barındırır.

Bu yazıda, çocuk hakları sözleşmesinde yukarıda ifade edilen iletişim hakkının düzenlenme ilkeleri merkeze alınarak, çocukların medya ile ilişkileri değerlendirilecektir. Çocukların medya kullanımlarının niceliksel ve niteliksel olarak artışına dikkat çekilerek, karşı karşıya kaldıkları olası riskler ortaya konacaktır. Medyanın, farklı mecralarını içinde barındıran bir kavram olduğu düşünöldüğünde, çalışmada çocukların en çok iletişimde olduğu televizyon ve dijital medya merkeze alınacaktır. Çocukların güvenli bir medya çevresinde yer almaları için alınması gereken önlemlerin neler olduğu ve Türkiye’de çocuk dostu bir medya politikasının gerçekleştirilmesi için yapılan uygulamalar üzerinde durulacaktır.

Medya Ekolojisi ve Dijital Yerliler

Geleneksel iletişim araçları olan basılı yayın, gazeteler, radyo, televizyon, sinema ve videonun yanında dijital teknolojinin olanaklarıyla ortaya çıkan yeni enformasyon ve bilgi teknolojileri, internet ve sosyal medya uygulamalarıyla iletişim kaynaklarına her gün yenisini eklemeye devam etmektedir. İletişim araçları yalnızca belli amaçlar için belli zamanlarda kullanılan araçlar olmanın ötesinde, bir atmosfer gibi yaşamın her alanını kuşatan ve içinde yer alan bir mekan halini almıştır: Kişisel-kişilerarası ve sosyal ilişkilerin merkezi, farklı kamuların bir araya geldiği bir kamusal mekandır. Teknolojik yöndeşme farklı mecraları, çalışma pratikleri ve işlevleri açısından bir araya getirirken, teknoloji ve insan arasındaki ilişki, araçsal olmaktan ziyade neredeyse organik bir ilişki haline gelmiştir. Bu durum medya ekolojisi (Postman, 1994) ya da tekno-uzam olarak çeşitli isimlerle nitelendirilmektedir. Bu denli merkezi bir rolü olan yeni iletişim teknolojilerinin çocuklarla olan ilişkisi disiplinlerarası bir düşünme/araştırma konusudur ve nitekim internetin ortaya çıkmasıyla birlikte sosyal bilimler ve iletişim alanındaki araştırma eğiliminin bu konuda hızla arttığını görmek şaşırtıcı değildir. Günümüz medya ekolojisi içerisinde çocukların iletişim teknolojilerini nasıl deneyimlediklerine ilişkin araştırmalar hızla artarken bu konuda tanımlayıcı önemli bir kavram Prensky tarafından yapılmıştır. Prensky, *Dijital Yerliler* olarak tanımladığı yeni kuşakların bilgisayar, video oyunları, cep telefonları vb. gibi teknolojik çevreye doğduklarını, dijital dilin dünyası içerisinde geliştiklerini, teknoloji dilinin anadilleri olduğunu, daha eski kuşakların ise dijital dili sonradan öğrenen, aksanlı *Dijital Göçmenler* olduklarını; dijital göçmenler ile dijital yerli kuşaklar arasında öğrenme-algılama-uygulama vb. durumlardan kaynaklanan çatışmaların aynı zamanda yaşamın topyekün deneyimlenmesinde de belirginleştiğini ifade etmektedir (Prensky, 2001). Bu tanımlamadan yola çıkıldığında günümüzde, toplumsal gruplar arasındaki ayırt edici farklılık bilgi/enformasyon/iletişim teknolojilerinin kullanımından kaynaklanmaktadır.

Çocukların iletişim teknolojilerine erişimi, kullanımı ve oranları ve anlamlandırma biçimlerine bakmak, dijital yerli kavramsallaştırmasının olgusal dayanaklarını anlamamıza yardımcı olmaktadır. Ebeveynler eşliğinde kitap okuma, televizyon ve müzik dinleme ile başlayan çocukların iletişim araçları kullanımlarının, yaklaşık bir yaşından itibaren televizyon izleme ile devam ettiği, 3-4 yaşlarından itibaren araç ve içerik tercihlerinin başladığı, kız ve erkek çocuklar arasındaki tercihlerin belirginleştiği görülmektedir. Yine çok erken yaşlarda çocukların, bilgisayar, tablet, akıllı telefonlarla etkileşime geçtiği, bu ortamlardaki içeriklere ulaştığı görülmektedir. Cep telefonu ya da tablet ekranını büyütme için parmaklarını kullanan çocukla karşılaşmayımız yoktur. Yaşa göre farklılıklar ortaya çıkmakla birlikte, özellikle okul öncesi çocukların evdeki geleneksel televizyona daha açık konumda oldukları saptanmıştır. Bu yaş grubu için televizyon neredeyse bir "elektronik bakıcı" konumundadır. Doğrudan televizyon karşısında oturup, izlenmeseler bile televizyon ev içi gündelik yaşama eşlik eden fon sesidir. Büyük çocuklar açısından da önemini ciddi biçimde koruyan televizyon izleme günümüzde, çoklu-medya ortamlarına kayarak, etkinlik kapasitesini artırmıştır. Artık tabletler, bilgisayarlar, cep tele-

fonları birer televizyondur. Çocuklar okula başlarken aynı zamanda teknoloji okuryazarı olarak başlamakta, eğitim kurumları akıllı tahtalar da başta olmak üzere teknolojiye uyum sağlamaya çalışmaktadır. İnternet kullanımı artarken, sosyal medya aracılığıyla toplumsal iletişim de medya dolayısıyla gerçekleşmektedir. Ekranların her yerde olduğu günümüzde artık televizyon kültürü, dijital kültür gibi tek tek iletişim araç ve ortamlarını tanımlayan kavramlar yerine ekran kültürü kavramı kullanılmaktadır.

Çocukların televizyon ve dijital teknoloji kullanım oranlarına baktığımızda ekran başında geçirilen zamanın geçmişe oranla istikrarlı bir şekilde arttığı görülmektedir: Örneğin İngiltere’de 2005-2015 yılları arasında, 8-11 ve 12-15 yaş aralığında çocukların dijital medya karşısında geçirdikleri zaman iki kattan fazla artmıştır. Buna göre 8-11 yaş aralığındaki çocukların televizyon izleme oranları haftada 13.2 saatten, 14.8 saatte, dijital medya kullanımları ise haftada 4.4 saatten 11.1 saate yükselmiştir (OFCOM, 2015). 2005 yılında 11-15 yaş arası çocukların haftada 14.7 saati televizyon karşısında geçerken bu oran 2015 yılında 15.5 saate yükselmiştir. Buna karşılık aynı grupta internet ve dijital medya kullanma oranları haftada 8 saatten 18.9 saate yükselmiştir. ABD Mart 2015 tarihinde yapılan araştırmada 8-12 yaş arası çocukların günde 146 dakika, 13-18 arası çocuk/gençlerin 158 dakika televizyon izledikleri bulgulanmıştır (www.statista.com). 2015 yılında yapılan başka bir araştırma ise 0-4 yaş aralığındaki çocukların neredeyse yarısının her gün televizyon izlediğini, bir yaşından küçük çocukların %43’ünün taşınabilir iletişim araçlarını oyun oynamak, televizyon ve video izlemek için kullandığını, 2 yaşından itibaren bu oranın %72’ye çıktığını göstermektedir. 2013 yılında 0-8 yaş aralığındaki çocukların %72’si taşınabilir iletişim araçlarını kullanırken, bu oran 2011 yılında %38’dir. Burada dikkat çekici olan şey çocukların taşınabilir medyayı kullanma yaşlarının neredeyse ikiye inmiş olmasıdır. Çalışma bulgularına göre oyalamak, ağlamalarını önlemek, dikkatlerini çekmek üzere telefon, tablet gibi araçların bir yaş altı çocuklara aileleri tarafından verildiği, bu durumun 4 yaşına kadar devam ettiğini göstermektedir (Kabali vd, 2016). Taşınabilir dijital iletişim teknolojilerinin aileler tarafından bir tür “dijital yatıştırıcı” olarak kullanıldığı anlaşılmaktadır.

Türkiye’deki çocukların ekran kullanımına ilişkin de benzer bir eğiliminin varolduğunu söylemek mümkündür. Türkiye İstatistik Kurumu’nun (TÜİK) 2013 yılında gerçekleştirdiği “Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması”na göre her on çocuktan dokuzu hemen her gün televizyon izlemektedir. 6-15 yaş grubundaki çocukların neredeyse tamamı (%95 ortalama) her gün televizyon izlemektedir. Günde ortalama dört saatin üzerinde TV izleyen çocukların oranı 6-15 yaş grubunda %12 iken, 6-10 yaş grubunda %12,5, 11-15 yaş grubunda %11,6’dır. Çocukların %60,5’i bilgisayar, %50,8’i internet, %24,3’ü cep telefonu kullanmaktadır. İnterneti en çok %84,8 ile ödev yapma veya öğrenme, %79,5 ile oyun oynama %56,7 ile bilgi arama ve %53,5 ile sosyal medya ağlarına katılma amacıyla kullanılmaktadır.

Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) 2013 yılında “Türkiye’de Çocukların Medya Kullanma Alışkanlıkları Araştırması”nı gerçekleştirmiştir. Sonuçlar, 6-18 yaş grubu çocuk/

gençlerin % 97.9'unun evinde televizyon olduğunu, çocukların % 65.8'sinin günde 1-3 saat arasında televizyon izlediklerini, en çok kullandıkları iletişim aracının ise günde 2 saat 39 dakika ile cep telefonu olduğunu göstermektedir. İlkokul öğrencilerinin daha çok televizyon izledikleri, televizyon izleme, bilgisayar ve internet kullanımının gelir seviyesi arttıkça arttığı, bütün öğrencilerin yaklaşık yarısının sıklıkla bilgisayar, internet ve cep telefonu kullandıkları ve tabletle oynadıkları, ilkokul çağında 1-2 saatlik internet kullanımına karşılık lise gruplarında kullanımın 5 saatin üzerine çıktığı görülmektedir. Farklı yaş gruplarından bütün çocuklar arasında ekran kullanımının artmasına karşılık, bölgesel farklılıkların bilgi/dijital uçurumu açısından hala önemli bir değişken olduğu da aynı araştırma bulgularından çıkarsamaktayız. Türkiye'de Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinde internet/bilgisayar, cep telefonu tablet kullanımının diğer bölgelerden daha az olduğu görülmektedir. Ancak internete erişim gerçekleştiğinde çocukların kullanım yaşları ve kullanım tarzlarının da diğer bölgelerle benzer özellikler taşıdığı görülmektedir.

Avrupa Çevrim-içi Çocuklar Araştırma Projesi-Türkiye Araştırması da aynı şekilde, 2010-2015 yılları arasında çocukların dijital medya kullanımlarının her kategoride arttığını bulgulamıştır (EUKO- Turkey, 2015). Buna göre çocukların internete erişim ve kullanma yaşı 5'den 2'ye düşmüştür. 6-7 yaşlarından itibaren tablet, internet ve cep telefonu kullanımı başlamakta, 9-10 yaşlarından itibaren sosyal medya üzerinden arkadaş ve yakınlarla iletişim kurma yaygınlaşmaktadır. Ev içi bilgisayarlara sahip olma ve internet altyapısının gelişmesiyle de internet kafeler yerine evde internet kullanma sıklığı artmıştır. Çocuklar interneti sırasıyla oyun oynamak, youtube videoları izlemek, okul ödevlerini araştırmak, film izlemek, müzik dinlemek, sosyal ağlara erişmek amacıyla kullanmaktadır. İnternet üzerinden arkadaş edinenlerin oranı da azımsanmayacak ölçüdedir. Bulgular dijital platformlarda televizyon izlemenin arttığını göstermektedir. Çocuklar tek bir mecra yerine çoklu-medya ortamında farklı uygulama ve platformları bir arada kullanma becerisine sahiptir. Örneğin telefon, gerçek işlevinin yanında oyun oynama, internette arama yapma, facebook, twitter, instagram, youtube gibi sosyal medya platformlarına girme ve televizyon izleme gibi çoklu amaçlar için kullanılmaktadır.

Medyada Çocuklara Yönelik Riskler ve Hak İhlalleri

Bütün dünyada olduğu gibi Türkiye'deki çocukların da televizyon ve dijital ekranı yaşamlarının ayrılmaz bir parçası olarak gördükleri anlaşılmaktadır. Çocuklar Prensky'nin ifade ettiği gibi teknoloji okuryazarlarıdır, ancak çocukların maruz kaldıkları içeriklerin olumlu yanlarını görebilme risklerini değerlendirebilme ve içinde oldukları sosyal ortamları, etkileşim ve iletişimlerini anlamlandırmaları kapasite ve yeterlilikleri açısından (dijital ya da geleneksel) medya-okuryazarı olmaları daha da önemlidir. Ancak böyle olduğunda çocukların güvenli bir medya çevresinde olduğu söylenebilir ki, medyaya erişim ve medyanın kullanımına kadar medyayı bilinçli olarak değerlendirebilme ve güvenli bir çevresinde olma çocukların temel hakkıdır.

Televizyonun çocukların bilgi, eğitim, haber ve enformasyon kaynağı, eğlence ve dinlenme aracı olarak önemli bir işlevi olduğu, yaşam tecrübesine katkısı olduğu, daha önce hiç görmedikleri insanları, yaşam tarzlarını ve kimlikleri deneyimlemek için fırsat sunduğu tartışmasızdır. Buna karşılık televizyonun temsil sisteminin inşa ettiği gerçeklik tanımlarının gerçeğin nasıl olması ve yaşanması gerektiğini belirlediği de açıktır. Çocukların düşünce, tutum, davranışlarının etkilenmesinin toplumsal çevre değişkenleriyle birlikte ele alınması yönündeki eleştirel bir perspektifin varlığına karşılık, ekrana maruz kalmayla etkilenme arasında bir korelasyon olduğu da açıktır (Timisi, 2012). Televizyon önünde geçirilen zamanın artması buna karşılık diğer sosyal ilişki ve etkinliklerin azalması, cinsellik, saldırganlık ve şiddet gibi olumsuz içerikler ile reklam ve manipölasyon gibi çocuğun gelişim ve toplumsal deneyimine uygun olmayan içeriklerle her türlü kamusal ve mahrem bilgiye erişimleri ve bunun sonucunda “çocukluğun yok oluşu”, çocuğun bir tüketici olarak hedeflenmesi, yazılı basın da dahil olmak üzere televizyonda çocukların mağdur olarak temsil edilmeleri, mağdur çocukların mağduriyetlerinin medyatikleştirilmesi, hukuka ihtilafa düşmüş çocukların suçlu olarak düşmanlaştırılarak temsili, çocukların kendileri için ve kendileri adına medyada yer almaması, önemli eleştiri noktalarıdır. Diğer taraftan televizyona maruz kalmanın yol açtığı dikkat dağınıklığı, algılamada bozukluk, obezite, sosyallikten kopma vb. gibi etkiler ise akademik, bilişsel, psikolojik gelişmeye ilişkin olumsuzluklardır. Bu eleştiriler kısmen, televizyon da dahil olmak üzere genel olarak geleneksel medyanın tek yönlü mesaj aktaran, hiyerarşik örgütlenme yapısıyla ve çocuk odaklı olmayan, tam tersine çocuğu izlenme/rejting işlemlerinin bir nesnesi haline getiren profesyonel habercilik/yayıncılık pratikleriyle, kısmen de televizyonu bir çocuk bakıcısı olarak konumlayan ailelerle ilgilidir.

Dijital medya ve internetin ortaya çıkmasıyla birlikte çocukların erişim ve kullanım açısından medya çevresinin genişlediği, olanakların arttığı daha önce ifade edilmişti. İnternet ve sosyal medya geleneksel televizyonun tek yönlü, dikey iletişim tarzına meydan okuyan bir nitelik taşımakta, zaman, mekan ve toplumsal sınırları aşan, bireyin kendi toplumsal iletişim çevresini belirleyen özelliği ile aktif katılımcı ve etkileşimli bir iletişime izin vermektedir. Çocuklar da internet ortamında bir içerik üreticisi haline gelmekte, içeriği belirleme, seçme ve kullanmada görece özgürlük imkanı kazanmaktadır. Dijital medya, eğitim, araştırma, bilgilenme imkanlarını genişletmiştir. Oyun oynama, film izleme, eğlence araçları sunmaktadır. Ancak, çocukların internet sitelerinin yalnızca tüketicisi oldukları, sitelerin etkileşimli imkanları kullanmadıkları, çocukların yalnızca sosyal medya da aktif olabildikleri görülmektedir. Sosyal medya çocukların akranlarıyla bir araya gelmeleri için bir sosyal platform oluşturmaktadır. Fikirlerini ifade etme, kendileri gibi düşünen çocuklara erişebilme imkanı sunmaktadır.

Dijital teknolojinin sunduğu bu olanaklara karşılık çocukların karşı karşıya kaldıkları riskler geleneksel medya ve televizyona oranla daha da artmıştır. Avrupa Çevrim-içi Çocuklar Araştırma Projesi'ne göre (EUKO, 2016) Türkiye'de de internette çocukların cinsel

içerikli fotoğrafla karşılaştıkları, cinsel içerikli mesajlar aldıkları, zorbalığa maruz kaldıkları yüz yüze tanımadıkları kişilerle görüştükleri, isim, yaş, adres bilgileri ile fotoğraf gibi özel bilgilerini paylaştıkları, kimliklerinin başkaları tarafından kullanıldığı, sahtekarlık nedeniyle para kaybettikleri, tanımadıkları kişilere özel bilgilerini ve fotoğraflarını gönderdikleri, sanal seks sitelerine girdikleri, pedofili ve yetişkinlerin tekliflerine açık kaldıkları görülmüştür (EUKO- Turkey, 2015)..

Çocuk Dostu Medya için Politika Geliştirme ve Aktörler

Çocuklar aktif bir zihinsel süreçle, seçmeci bir algılama ile ihtiyaçlarına yönelik doyum arayan bireyler olsalar da, televizyona açık kalmaları, internet ve sosyal medya kullanma becerileri onları olası riskler karşısında güçlü kılmamakta, tam tersine çocuk dostu bir dijital medya ekolojisi için önlemler alınması kamusal bir sorumluluk olarak belirmektedir. Teknoloji okuryazarı olmak, dijital medya okuryazarı olmak anlamına gelmemektedir. Bu bağlamda iletişim hakkı kendi başına bırakılacak ya da yalnızca pazar yönelimli ya da ideolojik medya kuruluşlarının ya da internet içerik sağlayıcı kuruluşlarının inisiyatifine bırakılamayacak kadar önemli bir konudur ve düzenlenmesi toplumsal, etik, hukuksal bir zorunluluktur. Çocuk hakları sözleşmesinin temelinde yer alan çocukların yüksek yarar anlayışı, bu aktif gelişimi dikkate alacak uygun koşulların yaratılmasını ancak önlemler alınmasını ifade etmektedir.

Çocukların güvenli bir iletişim ortamında, riskleri anlamaları ve tedbir almaları yaşa göre artmakla birlikte, aile en önemli koruyucu aktördür. Çocuğu medya karşısında yalnız bırakmamak, karşı karşıya kalabilecekleri riskler konusunda bilgilendirmek, konuşmak, koruyucu filtreleme programları kullanmak ailenin alabileceği önemli tedbirlerdir. Bunun yanında medya kuruluşları, gazetecilik örgütlenmeleri ve internet içerik sağlayıcı kuruluşlar dijital medya içeriğinin etik ilke ve kodlarını geliştirmekte önemli aktörlerdir.

Sözleşme ulus devletleri de başlıca aktör olarak konumlanmaktadır. Öğrenme, kendini-ifade etme ve katılma olanaklarını geliştirmek üzere bilgi, enformasyon ve fırsat olanaklarını sağlamak, çocuklar ve ebeveynler üzerinde farkındalık oluşturup, destek politikaları üretmek, koruyucu önlemler alınmasını gerçekleştirmek, uluslararası sözleşmeleri uygulamaya koymak devletlerin önemli yükümlülüklerdir.

Bu bağlamda uluslararası kuruluşlar tarafından, çocuğun erişim ve katılım hakkından vazgeçmeden nasıl bir medya ekolojisi içinde olduğu, hangi iletişim araçlarına erişebildiği, bunları nasıl kullandığı, ne tür mesajlara maruz kaldığı ve bunların olası sonuçları konusunda sözleşmeyi temel alan çok sayıda düzenleme, öneri metni gerçekleştirilmiştir. Çocukları medyaya karşı koruyucu önlemlerin nasıl olması gerektiği de bu bağlamda sözleşmenin ruhu açısından önemlidir. Günümüzün demokratik ilke ve idealleri açısından, yasaklayıcı denetim yerine, çocuklar da dahil olmak üzere kendileri adına karar verilecek olan grupların da içinde yer aldığı ortak/kolektif düzenleme anlayışı ön plana çıkmaktadır. Bu felsefeyi içeren sözleşmenin önünü açtığı ve BM çatısı

altında gerçekleşen *Oslo Çağrısı* (1999) kamu ve özel medya kuruluşlarına çocukların yüksek yararını gözeten, erişim, katılım ve zararlı içeriklerden korunmaları için ilgili aktörlere yönelik bir politika metnidir. Buna göre çocukların dijital medya da dahil olmak üzere medyaya erişim hakkı, çocukların medyaya katılma hakkı, çocukların ekrandaki şiddetten korunma hakkının gözetilmesi ve medyanın çocuk haklarını koruması ve bu konuda farkındalığın oluşturulmasındaki rolü oldukça önemlidir. UNICEF'in aktif olarak yer aldığı çalışmaların yanı sıra UNESCO tarafından, 1999'da *The Killing Screen Violence on Television and its Impact on Children* kitabı, 1999'da *İnternette Çocukların Cinsel İstismarı, Çocuk Pornografisi ve Pedofili üzerine Uzmanlar Toplantısı* çocukları zararlı içeriklerden korumak için dikkat çeken ve standart ortaya koyan çalışmalardan bir kaçıdır. Avrupa Birliği bünyesinde *Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi* (1989) Avrupa yayın kuruluşları için temel standartları koyan bir belge olarak, ulusal mekanizmalar üzerinde belirleyicidir. Çocukların ve gençlerin fiziksel, zihinsel ve ahlaki gelişimlerini zedeleyebilecek program hizmetleri ve bunların seyredilebileceği zaman ve saatlerde yayınlanmayacağını ve küçüklerin yayınların zararlı etkilerinden korunması için yayıncıya sorumluluk yüklemenin, yanında Sözleşme çocuklara yönelik ve çocukları konu alan reklamları düzenlemektedir. *Lizbon Anlaşması, Avrupa Temel Haklar Sözleşmesi* (2009) yayıncılıkta çocukların yüksek menfaatini ve çocukların katılımını ön plana çıkarmaktadır. Avrupa Konseyi *Siber Suçlar Sözleşmesi*, (2001) internette çocuk pornografisinin üretim, dağıtım, dolaşımını yasaklamıştır. Avrupa Birliği *Görsel İştisel Medya Hizmetleri Yönergesi* (2007) çocuklara ilişkin zararlı içeriğin yayın saatinin düzenlenmesi, şifreleme konularında düzenlemeler içermektedir. *Avrupa Görsel-İştisel Enformasyon Hizmetlerinde Çocukların ve İnsan Onurunun Korunması ve Cevap Hakkı* (2006), çocukların geleneksel medya ve internetin zararlı etkisinden korunması için öz düzenleme ve ortak düzenleme ilkelerini belirlemektedir. *Çocukların İnternette Korunması Programı* çocukların internetteki şiddet, alkol reklâmı ve pornografik içerikten korunması ve bunlara dair alınması gereken tedbirlere dikkat çekmekte, *Güvenli İnternet İçin Eylem Planı* adıyla yenilenerek farkındalık yaratılmasını ve internetin güvenli kullanımını, filtreleme ve izleme sistemi geliştirilmesini teşvik etmektedir (Güven, 2011:56).

Türkiye yukarıda söz edilen öneri ve anlaşmalar doğrultusunda özellikle 2000'lerden itibaren duyarlılık, farkındalık yaratma ve düzenleyici politika üretme çalışmaları gerçekleştirilmektedir. Bunların bir kısmını kısaca özetlersek:

- Türkiye Büyük Millet Meclisi Çocuk Hakları İzleme Komitesi: Bu komite, çocuk hakları sözleşmesi çerçevesinde çocuk haklarının geliştirilmesine ve toplumsal duyarlılığın artırılmasına ilişkin faaliyette bulunma amacıyla kurulmuştur.
- Radyo Televizyon Üst Kurulunun televizyon ve internetin güvenli kullanımına ilişkin yapmış olduğu düzenlemeler:
 1. İçerik Sınıflandırma ve Uyarma: Televizyon programlarını yaş ve içerik açısından sınıflandıran akıllı işaret uygulaması.

2. Medya Okuryazarlığı Programı: Milli Eğitim Bakanlığı ile birlikte okullarda ders olarak okutulmak üzere, eleştirel medya okuryazarlığı programı oluşturulması ve öğretmenlerin eğitilmesi.
 3. İyi Uykular Çocuklar: Televizyon Yayıncıları Derneği ile birlikte çocukların ekran karşısındaki zamanlarını düzenleyici uyarıcı anonsların konulması.
 4. İzleyici Telefon Hattı: İzleyici şikayet ve tepkilerini değerlendirme.
 5. İnternetin Güvenli Kullanımı için Bilgilendirme ve Filtre Programı
- UNİCEF Türkiye Ofisi tarafından Türkiye'deki çeşitli Üniversitelerin İletişim Fakülteleri ile birlikte gerçekleştirilen *Çocuk Hakları Ders Programı*: Gazetecilik eğitimi veren fakültelerin öğrencileri için bir ders programıdır. Bunun sonucunda *Çocuk Hakları ve Gazetecilik Uygulamaları: Hak Temelli Perspektif* isimli bir kitap hazırlanmıştır (Unicef, 2007).
 - Sivil Toplum Örgütlerinin Eğitimleri: Bağımsız İletişim Ağı UNICEF'le birlikte 2007 yılında Türkiye'nin 7 bölgesinde yerel habercilere yönelik, *Çocuk Odaklı Habercilik Eğitim Programı* gerçekleştirilmiş ve bunun sonucunda *Çocuk Odaklı Habercilik* kitabı yayınlanmıştır (BİA, 2007). Mine Gencil Bek ve Abdülrezak Altun'un danışmanlığında İngiliz Kültür Merkezi/BBC World Service Trust ve TGC'nin birlikte düzenledikleri eğitim çalışmalarının ardından ortaya çıkan *Medya ve Çeşitlik Kılavuzu: Çocuk medya profesyonellerinin çocuklara ilişkin haberlerde uyması gereken etik kurallara dikkat çekmiştir* (2007).

Çocuk Vakfı tarafından 2010 tarihinde, Türkiye çapında 6230 öğrenci ve çocuk meclisi üyesinin görüşlerinden oluşan *Sesimizi Kim Duyacak! 2010 Çocuk Görüşü Raporu* hazırlanmış ve 2011 yılında 1. Türkiye Çocuk Hakları Kongresi düzenlenmiş ve akademisyenlerin yanında çocukların da aktif olarak katılım gösterdiği oturumlar düzenlenmiştir.

- Dijital Medya Platformları: İnternet üzerinde yer alan çeşitli internet ve çocuk platformları arasında dikkat çekici olan *dijital medya ve çocuk*, Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından hayata geçirilmiş bir projedir. Konuyla ilgili akademik çalışmaları ve uzman görüşlerini aileler başta olmak üzere eğitimciler ve tüm paydaşların ilgisine sunmaktadır.

Kaynakça

- Alankuş, S. (2007), *Çocuk Odaklı Habercilik*. BİA/IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul.
- EUKO Summary Reports , *The Changes In Safer Internet Use Of Children In Turkey Between The Years 2010 and 2015*. <http://eukidsonline.metu.edu.tr/>, Erişim Tarihi 1 Aralık, 2016
- Gencil-Bek, M., Altun A. (2007), *Medya ve Çeşitlik Kılavuzu: Çocuk*. İngiliz Kültür Merkezi/BBC World Service Trust ve TGC, İstanbul.

- Güven, S. (2011), *Medyada Küçükleri Korumaya İlişkin Düzenlemeler*, RTÜK Uzmanlık Tezi., www.rtük.gov.tr
- Kabali, H. K., Irigoyen M. et all. (2015), *Exposure and Use of Mobile Media Devices by Young Children*, Pediatrics, November 2.
- Kjartan Ó., Livingstone S. & Haddon, L. (2016), *Children's Use of Online Technologies in Europe. EU Kids Online Network*, 2013. www.eukidsonline.net Erişim Tarihi 1 Aralık.
- OFCOM, *Children and Parents: Media Use and Attitudes Report*. November, 2015.
- Postman, N. (1994) , *Televizyon Öldüren Eğlence*, Ayrıntı.
- Prensky, M. (2001), "Digital Natives, Digital Immigrants", *On the Horizon*. MCB University Press, Vol. 9 No. 5, October.
- RTÜK, *Türkiye'de Çocukların Medya Kullanma Alışkanlıkları Araştırması*. 2013.
- Şirin, M. R. (2010), *Çocuk Hakları ve Medya*. Çocuk Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Timisi, N. (2012), *Elektronik Bakıcı: Televizyon ve Çocuk İlişisine Genel Bir Bakış*. Der/İN Yayınevi, İstanbul.
- Timisi, N. (2010), "Medyada Çocukları Koruyucu Önlemler", *Çocuk Hakları ve Medya*. Hazırlayan: Mustafa Ruhi Şirin. Çocuk Vakfı Yayınları, İstanbul.
- TÜİK, (2013) *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması*.
- UNICEF, *Çocuk Hakları ve Gazetecilik Uygulamaları: Hak Temelli Perspektif*. UNICEF, 2007.
- The Connected Kids Report*, <http://www.bbc.com/news/technology-32067158>. Erişim Tarihi 1 Aralık, 2016
- Zero to Eight: Children's Media Use in America* 2013.

Yazarlar Hakkında

Hilmi Bengi

1959 yılında Karaman'da doğdu. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın ve Yayın Yüksek Okulunu bitirdi. Ankara Üniversitesi Türk İnkılap Tarihi Enstitüsünde yüksek lisans ve Hacettepe Üniversitesi Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi Enstitüsünde doktora yaptı. 1981 yılında Sabah Gazetesinde muhabir olarak gazeteciliğe başladı. Yankı Dergisinde Yazı İşleri Müdürlüğü, Tercüman Gazetesinde Ankara temsilciliği yaptı. Anadolu Ajansı'nda 1994'te Genel Müdür Yardımcısı 2003'te Genel Müdür oldu. 2012 yılından bu yana TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesinde Rektör Danışmanı olarak görev yapmaktadır.

F. Mutlu Binark

1989 yılında Ankara Üniversitesi B.Y.Y.O. RTS. Bölümünden mezun oldu. Lisansüstü çalışmalarını Ankara Üniversitesi S.B.E'de gerçekleştirdi. 1999 yılında "İletişim Bilimleri" alanında doktora derecesi, 2003 yılında "İletişim Bilimleri" doçenti ünvanını aldı. Tokyo Üniversitesi'nde doktora saha çalışması için Japon Hükümeti bursuyla, Aarhus Üniversitesi ve Odense Üniversitesi'nde ise Danimarka Hükümeti ve TUBA bursuyla doktora sonrası çalışmalarda bulundu. 2007-2014 yılları arasında Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde öğretim üyesi olarak çalıştı. Halen Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde Bilişim ve Enformasyon Teknoloji Ana Bilim Dalı'nda öğretim üyesi olarak akademik çalışmalarına devam etmektedir. 2012-2016 yılları arasında TÜBİTAK SOBAG Danışma Kurulu üyesi olarak çalıştı. Alternatif Bilişim Derneği'nin kurucu üyelerindendir.

Çalışma alanlarını iletişim sosyolojisi, eleştirel medya okuryazarlığı ile yeni iletişim teknolojileri/yeni medya oluşturmaktadır. Veri etiği, yeni medyada etik ilkeler ve yeni medya okuryazarlığı üzerine çalışmalarına devam etmektedir.

Mine Gencil Bek

1969 yılında Ankara'da doğdu. Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Radyo Televizyon Bölümü'nden 1990 yılında mezun oldu. Yüksek lisans çalışmalarını Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde, doktorasını 1999'da İngiltere'de Loughborough Üniversitesi'nde tamamladı. 2004 yılında doçent, 2010 yılında profesör ünvanını aldı. 2013-2014 yıllarında TÜBİTAK ve Fulbright desteğiyle ABD'de Massachusetts Teknoloji Enstitüsü'nde (MIT) misafir öğretim üyesi olarak çalışmalarını sürdürdü. Halen University of Siegen'de öğretim üyesi olarak çalışmalarına devam etmektedir.

Volkan Yücel

2004'te Boğaziçi Üniversitesi Bilgisayar Teknolojileri Bölümü'nü bitirdi. 2006'da İstanbul Bilgi Üniversitesi Sinema-TV Bölümü'nde yüksek lisans yaptı. 2009-11 arası; the Institute for the Converging Arts & Sciences, Londra'da TÜBİTAK bursiyeri olarak televizyon hikâyeciliği üzerine çalıştı. 2011'de the University of Greenwich Medya, Sanat ve Felsefe Bölümü'nde ikinci kez yüksek lisans yaptı. 2013'te MSGSÜ Sosyoloji Bölümü'nde popüler sinema, diziler ve erkeklik siyaseti üzerine hazırladığı tezle doktor unvanı aldı. 2013'ten beri MSGSÜ ve Beykent Üniversitesi'nde iletişim sosyolojisi, sinema ve felsefe dersleri vermektedir. Danışmanlık, klinik sosyoloji ve senarist-yazarlık çalışmaları sinema-TV'de öykü, karakter ve zaman kuramları ve tasarımları üzerine çalışmalarını sürdürmektedir.

Deniz Bayrakdar

Sankt Georg Avusturya Lisesi (1977) mezuniyetinden sonra Anadolu Üniversitesi'nde Sinema-TV lisansını tamamladı (1981); İsviçre Fribourg Üniversitesi, İsviçre Hükümeti'nin bursiyeri olarak Gazetecilik Enstitüsü'nde Audio-Visual Media MA derecesini (1986) Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimlerinden doktora derecesini (1989) aldı. Kadir Has Üniversitesinde dekanlık ve rektör yardımcısı olarak görev yaptı (2005-2010/2012). Royal Holloway Üniversitesinde konuk araştırmacı olarak bulundu (Eylül 2015-Şubat 2016). Halen Kadir Has Üniversitesi, Radyo, Televizyon, Sinema Bölümü öğretim üyesidir. Sinema Tarihi, Avrupa Sinemaları, Kent, Kültür ve medya ders verdiği alanlar ve aynı zamanda araştırmaları ile de örtüşen konulardır.

(2009) *Cinema and Politics, Turkish Cinema and the New Europe*. (D. Bayrakdar)

(2014) *New Cinema, New Media*. (M. Akser, D. Bayrakdar) yabancı derlemeleri arasında yer almaktadır.

UNESCO Türkiye Milli Komisyonu Yönetim Kurulu Üyesi ve İletişim İhtisas Komitesi Başkanı'dır.

Kenan Bölükbaş

1975 tarihinde Samsun Ladik'te doğdu. 1996 yılında Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyoloji bölümünü bitirdi. Askerlik görevini 1997'de tamamladıktan sonra 1999'da TRT'de prodüktör olarak çalışmaya başladı. 2003'te sosyoloji alanında yüksek lisans, 2016'da Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo TV Sinema bölümünde doktora eğitimini tamamladı. Hâlen TRT İstanbul Radyosu'nda prodüktör, Marmara Üniversitesi'nde öğretim görevlisi olarak çalışmaktadır. Evli ve bir çocuk sahibidir.

Aylin Görgün Baran

Lisans, yüksek lisans ve doktorasını Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümünden almıştır. 2009 yılında profesör olmuştur. İlgi ve çalışma alanları medya, iletişim, kadın ve toplumsal cinsiyet, şiddet, aile ve yaşlanma üzerine olup bu konu-

larda indeksli dergilerde makaleleri ve uluslararası bildirileri bulunmaktadır. 2014-2015 yılları arasında “Suskunluğun Çığı AB Projesini” ile “İşverenlerin İşe Alımda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Algısı Dünya Bankası Projesini” yürütmüştür. UNESCO Türkiye Milli Komisyonu’nun, “Türkiye ve Azerbaycan’da Geleneksel El Sanatlarının Üretiminde Kadının Rolü” Projesine araştırmacı olarak katılmıştır. Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü tarafından desteklenen “Yaşlı ve Aile İlişkileri Araştırması: Ankara Örneği” projesinin yürütücülüğünü yapmıştır. 2011-2013 yıllarında H.Ü. Sosyoloji Anabilim Dalı “Kadın ve Toplumsal Cinsiyet Çalışmaları Yüksek Lisans Programı’nın kuruculuğunu üstlenmiştir. 2011-2017 yılları için iki dönem UNESCO Türkiye Milli Komisyonu “Toplumsal Cinsiyet Eşitliği İhtisas Komitesi” Yönetim Kurulu üyeliğine atanmıştır. Sosyoloji Derneği ile Yaşlı Sorunları Araştırma Derneğinin üyesidir. Halen H.Ü. Gençlik Araştırma ve Uygulama Merkezi Müdürlüğü görevini sürdürmektedir

Nihal Kocabay-Şener

1985 yılında İstanbul’da doğdu. 2008 yılında İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü’nden mezun oldu. 2010 yılında Batı Medyasında Doğu Toplamlarının Yansıması başlıklı yüksek lisans tezi ile İstanbul Üniversitesi Gazetecilik Anabilim Dalı’ndan mezun olan Kocabay-Şener, 2015 yılında aynı üniversitede “Dijital Medya Teknolojilerinin Tekno-Sosyoloji Bağlamında İncelenmesi” başlıklı tez ile doktorasını tamamladı ve “İletişimin Tekno-Sosyolojisi” ismi ile tez çalışmasını kitaplaştırdı. Medya ve Din Sempozyumu’nun düzenleme komitesinde yer alan Kocabay-Şener, Medya ve Din, Dijitalleşen Din kitaplarının editörleri arasında yer aldı. 2013 yılından bu yana İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde görev yapan Kocabay-Şener, yardımcı doçent olarak görevini sürdürmektedir. İletişim sosyolojisi, dijital iletişim ve medyada temsil üzerine çalışmaktadır.

Haluk Gürgen

1977 yılında Eskişehir Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi’nde akademik yaşamına başlayan Haluk Gürgen 2006 yılına kadar bu fakültede iletişim, reklamcılık ve halkla ilişkiler alanlarında çeşitli dersler verdi, makaleler yazdı, yöneticilik yaptı. Ayrıca kişiler arası iletişim, reklam, halkla ilişkiler, kurumsal iletişim, itibar yönetimi konularında özel ve kamu kurumlarında çok sayıda eğitimler gerçekleştirdi, projeler yönetti ve danışmanlık yaptı .

2006 yılında İstanbul’a yerleşti ve Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde yöneticilik yaptı. Halen aynı fakültede öğretim üyeliği görevini sürdürüyor.

Özlem Avcı-Aksoy

Lisans eğitimini Hacettepe Üniversitesi Sosyoloji Bölümünde, yüksek lisans eğitimini Galatasaray Üniversitesi İletişim alanında, doktora eğitimini ise Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyoloji alanında tamamladı. Doktora sonrası Illinois Üniversitesi

Orta Doğu Araştırmaları Merkezi'nde misafir araştırmacı olarak çalıştı. İletişim sosyolojisi, toplumsal hareketler, gençlik çalışmaları, din sosyolojisi alanında çalışmalarını sürdürmektedir. Halen Uşak Üniversitesi Sosyoloji Bölümü'nde görev yapmaktadır. Ayrıca UNESCO Türkiye Milli Komisyonu İletişim İhtisas Komitesi üyesidir.

Nilüfer Timisi

Ankara Üniversitesi Basın yayın mezunudur. 1999 yılında Ankara Üniversitesi SBE tamamladığı "Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi: İnternet Ortamında Kamusal Katılım" isimli teziyle doktor ünvanını almıştır. İletişim Bilimleri alanında doçent olan Timisi, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümünde Profesör olarak görev yapmaktadır. ABD, The State University of Rutgers'da doktora çalışması yapmış, İngiltere Manchester Üniversitesi Kadın Çalışmaları Bölümünde araştırmacı, KKTC Doğu Akdeniz Üniversitesinde ve uzun yıllar Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesinde öğretim üyesi olarak görev yapmıştır. UNESCO Türkiye Milli Komisyonu, Kültürel İfadelerin Çeşitliliği İhtisas Komitesi üyesidir. Yeni medya, kamusal katılım, alternatif medya, medyada çocuk, toplumsal cinsiyet ve temsil, teknoloji sosyolojisi çalışmaktadır.

Nefise Bulgu

Doktorasını Hacettepe Üniversitesi Sosyoloji Bölümünde tamamladı; doktora tezini "çocuk, şiddet, kitle iletişim araçları arasındaki ilişki" üzerine hazırladı. 1996 yılından beri spor sosyolojisi alanında çalışmakta ve sporun toplumsal önemi ve sorunları üzerine çalışmalarını, eleştirel açıdan ele almaktadır. Özellikle sporda; şiddet, taraftarlık, toplumsal fayda, tüketim, kimlik, kültür, beden, toplumsal cinsiyet, medya alanında ve rekreasyon ile gündelik yaşam konusunda çalışmaları bulunmaktadır. Halen Hacettepe Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Rekreasyon Bölüm başkanıdır.

Zeynep Karahan Uslu

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi'nden mezun olup, aynı Üniversite'de Halkla İlişkiler ve Tanıtım dalında yüksek lisans, doktorasını tamamlamış, İstanbul Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Sosyoloji Bölümü'nde öğretim üyeliği, İstanbul Aydın Üniversitesi İF'inde öğretim üyeliği ve Türkiye Araştırmaları Merkezi (TAM) Başkanlığı, TOBB ETÜ'de Görsel İletişim Tasarımı Bölüm Başkanlığı, Rektör Danışmanlığı yapmıştır. Halen Çankaya Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölüm Başkanlığı ile Mütevelli Heyet Başkan Danışmanlığını sürdürmektedir. TBMM'nde 22. ve 24. Dönem'de İstanbul, Şanlıurfa Milletvekiliği ve Komisyon Başkanlıkları yapmıştır. Politik kariyeri çerçevesinde 2002'den bu yana AK Parti'de Başkan Yardımcılığı, MKYK üyeliği, Genel Başkan Danışmanlığı görevlerini yürütmüştür.

Yıldız Sarayı Vakfı Mütevelli Heyet Başkanlığı, Avrupa Akdeniz Yerel ve Bölgesel Yönetimler İşbirliği Komitesi (COPPEM) Başkan Yardımcılığı, International Communication Association(ICA) üyeliği, Avrasya Sosyologlar Derneği Yönetim Kurulu Kurucu Üyeli-

ği gibi akademik, sosyal alanlarda çalışan STK'larda sorumluluk üstlenmektedir. Prof. Karahan Uslu'nun İtalya Devlet Nişanı (Ordine della Stella Della Solidarieta Italiana), çeşitli ulusal, uluslararası ödülleri olup, iletişim sosyolojisi, siyasal iletişim, kültürlerarası iletişim, reklam ve pazarlama iletişimi konularında yazar, editör, bölüm yazarı olduğu sekiz kitabı, çok sayıda makale ve benzeri çalışması bulunmaktadır.

Ali Arslan

Selçuk Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji bölümünden mezun oldu. 1993 yılında, YÖK tarafından Gaziosmanpaşa Üniversitesi'ne akademisyen olarak atandı. YÖK bursuyla, 1993 yılında İngiltere'ye gitti. Dil eğitiminin ardından, yüksek lisansını ve doktorasını, İngiltere'de Surrey Üniversitesi (University of Surrey) Sosyoloji bölümünde tamamladı. Gaziosmanpaşa Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi ve Eğitim Fakültesi'nde yönetici (dekan yardımcısı ve bölüm başkanı) ve öğretim üyesi olarak görev yaptı. 2000 yılında, sosyoloji bölümünde Yrd. Doçent oldu. 2012 yılında Siyaset Sosyolojisi Doçenti oldu. 2006 yılından beri Mersin Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji bölümünde görev yapmaktadır

Mustafa Çağlayandereli

Mersin Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü'nde öğretim üyesidir. Kent Sosyolojisi, Köy Sosyolojisi, Siyaset Sosyolojisi ve Demografya alanlarında çalışmaları yoğunlaştırmıştır. Yazarın yayınları arasında "Ortakent Esnafı Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma – Sivas Örneği", "Mafya Dizilerinin Gençlik Üzerindeki Etkisi" ve "Her Yönüyle Polatlı – Demografik ve Sosyolojik Analizler" öne çıkanlardır. Yazarın bunların dışında kitap bölüm yazarlığı, ulusal hakemli dergilerde çok sayıda makale yazarlığı ve ulusal ve uluslararası kongrelerde bildirileri bulunmaktadır. Çağlayandereli, Sosyoloji Derneği'nin ve Avrasya Sosyologlar Derneği'nin üyesidir.

