

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANA BİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MUHAFAZAKÂRLAŞAN TÜRKİYE EKSENİNDE
MUHAFAZAKÂR KADIN DERGİLERİ (ÂLÂ VE
COSMOPOLİTAN DERGİLERİNİN
KARŞILAŞTIRILMASI)

Seda Nur ÇINAR

2501120251

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. Aslı YAPAR GÖNENÇ

İSTANBUL- 2019



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : SEDA NUR ÇINAR

Numarası : 2501120251

Anabilim Dalı /
Anasanat Dalı / Programı : GAZETECİLİK/
YÜKSEK LİSANS

Danışmanı : PROF. DR. ASLI YAPAR GÖNENÇ

Tez Savunma Tarihi : 10.06.2019

Saati : 09.00

Tez Başlığı : MUHAFAZAKÂRLAŞAN TÜRKİYE EKSENİNDE MUHAFAZAKÂR KADIN DERGİLERİ: ÂLÂ
VE COSMOPOLİTAN DERGİLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 36. Maddesi uyarınca yapılmış,
sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **KABULÜNE** OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. ASLI YAPAR GÖNENÇ		kabul
2- PROF. DR. GÜVEN BÜYÜKBAYKAL		kabul
3- DR. ÖĞR. ÜYESİ CİHAN OĞUZ		kabul

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- DR. ÖĞR. ÜYESİ ERSİN TURAN		
2- DR. ÖĞR. ÜYESİ YILDIRAY KESGİN		

ÖZ

MUHAFAZAKÂRLAŞAN TÜRKİYE EKSENİNDE MUHAFAZAKÂR KADIN DERGİLERİ (ÂLÂ VE COSMOPOLİTAN DERGİLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI)

SEDA NUR ÇINAR

Türkiye’de siyasal İslam’ın yükselmesiyle birlikte medyanın el değiştirdiği 2000’li yıllarla birlikte toplumsal anlamda muhafazakârlaşma bağlamında pek çok değişiklik yaşanmıştır. Siyasal İslam’la şekillenen toplumsal ve ekonomik ortamda ortaya çıkan yeni tesettürlü kadın profili “modernleşmiş”, tesettürün de bir modası oluşturulmuştur. Tüketicilere mesajlarını iletmede önemli bir araç olan medya organlarına da yansıyan bu dönüşüm kadın dergiciliğinde de yeni muhafazakâr kadın dergilerinin çıkışı ile kendini göstermiştir. Kamusal alanda görünürlüğü artan ve tüketim alışkanlıkları değişen muhafazakâr kadın için tesettür modasını takip etme araçlarından biri de 2010’lu yıllarda ortaya çıkan muhafazakâr kadın dergileri olmuştur. Muhafazakâr kadın dergileri modernleştirilmiş tesettürlü kadın giyiminde yol gösterici olma misyonu ile yayınlanmaya başlamış, zamanla sayıları da artmıştır. Modernleşmiş tesettürlü kadın ve İslami modanın doğuşunu hazırlayan siyasal arka plan ve bu gelişmelerin kitle iletişim araçlarına yansımaları irdelendikten sonra çalışma kapsamında belirlenen örneklem dâhilinde Türkiye’de çıkan ilk muhafazakâr kadın dergisi Âlâ ile yurtdışı lisanslı olan ve 27 yıldır yayınlanan Cosmopolitan dergilerinin kapak analizi yapılarak benzerlik ve farklılıkları tüketim kültürü ve kadın bedeninin metalaştırılması bağlamında ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler;

İslami kadın dergileri, muhafazakâr kadın dergileri, Âlâ dergisi, Cosmopolitan dergisi, İslami moda, tesettürün modernizasyonu

ABSTRACT

CONSERVATIVE WOMEN'S MAGAZINE IN TURKEY ON THE ROAD TO A TIGHTER CONSERVATISM (COMPARISON OF MAGAZINES ÂLÂ AND COSMOPOLITAN)

SEDA NUR ÇINAR

With the rise of political Islam in Turkey and shifting of media power in 2000s, there have been many conservative leaning changes in the country. In this context, economically and socially reshaped hijab wearing women was modernized and a new hijab fashion was created. As a good medium for reaching consumers woman magazines also affected by this social shift and gave birth to conservative, hijab wearing women's magazines. In 2010s conservative women's magazines became one of the means of following hijab fashion as they became more visible in the public life and change their consumption habits. During this period, conservative women's magazines began printing with an aim to guide the women on modernized hijab fashion, and their numbers increased. This thesis aims to provide a detailed comparative cover analysis of Âlâ with licensed local edition of Cosmopolitan magazines, pointing out the similarities and differences in the context of consumerism and commodification of the female body, taking the political background of modernised hijab wearing women and birth of Islamic fashion with their effect on mass media channels in to consideration.

Keywords;

Islamic women's magazines, conservative women's magazine, Âlâ magazine, Cosmopolitan magazine, veiling fashion, modernizing modesty

ÖNSÖZ

1980’li yıllarla birlikte dünyada neoliberal politikaların hâkim olmasından etkilenen Türkiye’de çeşitli siyasal ve politik dönüşümlere sahne olmuştur. Siyasal İslam’ın yükseldiği 2000’li yıllarla birlikte ortaya çıkan İslamcı burjuvazinin tüketim toplumuna adaptasyonu gibi etkilerle de popüler kültür ile din iç içe geçmiş İslami popüler kültür gündelik yaşam pratiklerinde gözle görülür bir hal almıştır. Kitle iletişim araçlarını İslami popüler kültür öğelerinin yayılmasında önemli rol oynamıştır. Uydu yayıncılığının da başlaması ile İslami kesim kitlesine ulaşmak için televizyon kanalları kurmuştur. Tüketim kültürünün de etkisiyle bu kanallar ilk baştaki dini mesajlar yayma misyonunu bir kenara bırakmış, İslami popüler kültürü körükleyen birer mecra haline gelmiştir. Bu dönüşümü anlamak için siyasal arka plana bakmak oldukça önemlidir. Türkiye ekonomisinde yaşanan dönüşüm medya mülkiyetlerine de yansımış, siyasal iktidara yakınlığı ile bilinen holdinglerin sahipleri medya patronu olmuşlardır. Politik ve ekonomik dönüşüm, muhafazakâr demokratların yükselişi sadece medya mülkiyetlerini değil ana akım medyanın da içeriklerini etkilemiş, medya vaizleri, başörtülü spikerler, tesettür defileleri gibi belirgin dönüşümler medya içeriklerine yansımıştır. Ekonomik değişimlerin başörtüsü yasağının her alanda kaldırılması gibi toplumsal dönüşümlerle de desteklenmesi ile kamusal alanda görünürlüğü artan başörtülü kadın da postmodern sürece dâhil olmuştur. Bu yeni tüketici kitlesi için reklam pastasından en çok payı alan kadın dergilerinde yeni bir segment ortaya çıkmasına sebep olmuştur. İslami kadın dergilerinin sayısı bir anda artarken içerik anlamında oldukça eleştirilmiş, İslami kesim tarafından uygun görülmemiştir.

Medyada yaşanan muhafazakârlaşmanın altında yatan nedenlerin irdelendiği çalışmada medyanın dönüşümü de ortaya konulmaya çalışılmıştır. Siyasal İslam’ın yükselişiyle ortaya çıkan yeni hedef kitleye hitap eden bu dergiler, kentli, çalışan, laik kadının satın aldığı Türkiye’de yıllardır yayın yapan Cosmopolitan, Marie Claire gibi yurtdışı lisanslı kadın dergilerinin muhafazakâr versiyonu gibi görünmektedir. Bu çalışma ile İslami de olsa kadın dergilerinin tüketim kültürünün bir parçası olduğu hedef kitlesi tamamen farklı olan bir kadın dergisi ile karşılaştırılarak bu düşünce desteklenmeye çalışılmıştır.

Tez yazma sürecimde düşünceleri ve değerli yönlendirmeleriyle beni destekleyen danışmanım sevgili hocam Prof. Dr. Aslı Yapar Gönenç'e, özellikle analiz sürecinde beni yalnız bırakmayan ve yüksek lisans tezi henüz onaylanmış olan değerli arkadaşım Deniz Gönç'e, fikir alışverişinde hep yanımda olan gazeteci arkadaşım Berkin Bozdoğan'a ve tüm yakınlarıma çok teşekkür ederim.

Seda Nur Çınar

İstanbul, 2019

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZ.....	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	v
GÖRSELLER DİZİNİ	ix
KISALTMALAR LİSTESİ	x
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM TOPLUMU VE DİNİN POPÜLERLEŞMESİ

1.1. Tüketim Toplumuna Giden Süreçte Tüketim Kültürü ve Popüler Kültür Kavramları.....	5
1.1.1. Popüler Kültür ve Popüler Din Kavramları.....	11
1.1.2. Tüketimin Kültürünün Dini Kutsallaştırma Süreci.....	17
1.2. Muhafazakârlık ve Türkiye'nin Muhafazakârlaşma Süreci.....	23
1.2.1. Muhafazakârlaşmanın Tanımı.....	23
1.2.2. Türkiye'nin Muhafazakârlaşma Süreci Ve Yeni Sağ "Muhafazakâr Demokrat"lar	31

İKİNCİ BÖLÜM

MUHAFAZAKÂRLAŞMA EKSENİNDE MEDYANIN DÖNÜŞÜMÜ

2.1. Medya Mülkiyetinde Yaşanan Değişimler.....	44
2.1.1. 1980 Sonrası Basından Medya Holdinglerine.....	44
2.1.2. AKP İktidarı Sonrası Medya	

Sahipliği.....	48
----------------	----

2.2. Muhafazakârlaşan Medya	54
-----------------------------------	----

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MUHAFAZAKÂR/İSLAMİ KADIN DERGİCİLİĞİ

3.1. Türkiye’de Kadın Dergiciliğinin Gelişimi.....	64
3.1.1. Osmanlı Dönemi’nde Kadın Dergiciliği.....	64
3.1.2. Cumhuriyet Dönemi’nde Kadın Dergiciliği.....	72
3.1.3. 1970’li yıllarda Türkiye’de Kadın Dergiciliği.....	75
3.1.4. 80’lerde Türkiye’de Kadın Dergiciliği.....	77
3.1.5. 1990’lardan Günümüze Türkiye’de Kadın Dergiciliği.....	80
3.1.5.1. Doğan Burda Rizzoli (DBR).....	82
3.1.5.2. Turkuvaz Dergi Grubu	84
3.1.5.3. Doğuş Grubu.....	86
3.1.5.4. Novamedya Yayıncılık.....	86
3.1.5.5. Group Medya	87
3.1.5.6. Ommedya.....	88
3.1.5.7. Küçük Gruplara Ait Dergiler.....	88
3.2. Muhafazakâr Kadın Dergileri.....	88
3.3. Cosmopolitan ve Âlâ Dergilerinin Kapak İncelemesi.....	92
3.3.1. Âlâ Dergisinin Kapaklarının Analizi.....	95

3.3.1.1. Âlâ Dergisinin Genel Özellikleri ve Yayın Politikası.....	95
3.3.1.2. Hedef kitle ve İşlenen Konular.....	96
3.3.1.3. Kapak analizi.....	99
3.3.2.Cosmopolitan Dergisinin Kapaklarının Analizi.....	104
3.3.2.1. Cosmopolitan Dergisinin Genel Özellikleri ve Yayın Politikası.....	104
3.3.2.2. Hedef Kitle ve İşlediği Konular.....	105
3.3.2.3.Kapak Analizi.....	106
3.3.3. Bulgular ve Karşılaştırma.....	114
SONUÇ.....	121
KAYNAKÇA	125
EKLER	136

GÖRSELLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Resim 1.1	126
Resim 1.2	127
Resim 1.3.	128
Resim 1.4.	129
Resim 1.5	130
Resim 1.6.....	131
Resim 1.7	132
Resim 1.8	133
Resim 1.9	134
Resim 1.10	135
Resim 1.11	136
Resim 1.12	137
Resim 2.1	138
Resim 2.2	139
Resim 2.3.....	140
Resim 2.4.	141
Resim 2.5	142
Resim 1.5	143
Resim 2.6	144
Resim 2.7	145
Resim 2.8	146
Resim 2.9	147
Resim 2.10	148
Resim 2.11	149
Resim 2.12	150

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

AP: Adalet Partisi

a.g.e: Adı geçen eser

a.e.: Aynı eser

AKP: Adalet ve Kalkınma Partisi

Akt.: Aktaran

Bkz.: Bakınız

C.: Cilt

CHP: Cumhuriyet Halk Partisi

Çev.: Çeviren

DP: Demokrat Parti

DYP: Doğru Yol Partisi

ed.: Editör

FKB: Faizsiz Katılım Bankası

Haz.: Hazırlayan

İng.: İngilizce

RP: Refah Partisi

s.: Sayfa

vb.: Ve benzeri

Yy: Yüzyıl

GİRİŞ

Türkiye’de 1990’lı yıllarda değişen ekonomik yapı ve geçilen neoliberal sistem 2002 yılında tek başına iktidara gelen Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) ile muhafazakârlıkla neoliberalizmin sentezlenmesine evrilmiştir. Yaklaşık 20 yılda siyasal İslam’la birlikte dönüşen toplumda tüketim kültürünün hedef kitlesi olan tüketiciye mesajlarını iletmek için kitle iletişim araçları ya da yaygın adıyla medya önemli bir araç olmuştur. 1990’lı yıllarla birlikte İslami kanallar ve radyoların açılmasının yanı sıra 2000’li yıllarda güçlenen İslamcı burjuvaziyle medyanın el değiştirmesi ve muhalif gazetecilerin işten çıkartılması gibi sancılı bir süreç yaşayan Türk medyası içeriksel anlamda da dönüşüm yaşamıştır. Muhafazakâr söylemle birlikte dinin dünyadakiyle benzer şekilde popülerleşmesi medyanın da etkisiyle toplumun tüm kesimlerine yayılmıştır.

Medyada yaşanan dönüşüm başta televizyon olmak üzere dergilere de yansımıştır. Reklam pastasından önemli pay alan kadın dergileri segmentinde 2010’lu yıllarla birlikte muhafazakâr kadın dergileri ortaya çıkmıştır. Başörtüsü yasağının kalkması gibi önemli toplumsal değişikliklerin yaşanmasının da etkisiyle kamusal alanda görünürlüğü artan ve İslam’ın neoliberalizmle sentezlenmesi sonucu ortaya çıkan yeni orta sınıfla birlikte tüketim alışkanlıkları değişen kadınlar kadın dergileri segmentinde yeni bir hedef kitle oluşturmuştur. İslam’ın popüler kültürle sentezlenmesinde medyanın etkisinin yanı sıra tesettür defilelerinin muhafazakâr kadının tüketim alışkanlıklarının değişmesinde büyük etkisi olmuştur. İş hayatında, AVM’lerde, tiyatro ve sinema salonlarında... vb pek çok kamusal alanda görünürlüğü artan muhafazakâr ve tesettürlü kadın tesettür defileleri ve televizyondaki türbanlı spikerlerle moda ile tabiri caizse içli dışlı olmaya başlamıştır.

Yeni İslami orta kesimin tüketim alışkanlıkları kendi içinde sorgulansa da

modernite yani Batılılığa yorulan bu yeni tüketim alışkanlıklarından vazgeçilmemiştir. Yeni tesettürlü kadın profili “modernleşmiş”, eğitilmiş ve kentli kadın çerçevesi çizmektedir. Dindar ve muhafazakâr kadınlara yönelik giyim, güzellik ve bakım ürünleri gibi şeyleri üreten bir sektörün varlığı muhafazakâr moda dergilerini doğmasına vesile olmuştur. Bu yeni tüketiciye moda ve gündelik yaşamında yol gösterici olma misyonu ile ortaya çıkan ilk muhafazakâr kadın dergisi Âlâ olmuştur.

Bu tezin amacı medyanın muhafazakârlaşma ekseninde yaşadığı dönüşümünün bir örneği olan muhafazakâr moda dergilerinin ortaya çıkışını arka planındaki toplumsal ve siyasal bağlamlarla ele almak, tesettürün bu dergilerde yurtdışı lisanslı kadın dergilerinden farklı olmaksızın moda ve tüketim kavramlarıyla bir araya gelip tüketim kültürünün bir parçası olduğunu ortaya koymaktır. Bunu araştırabilmek için Türkiye’de çıkan ilk muhafazakâr kadın dergisi Âlâ ve Cosmopolitan dergilerinin kapak analizi yapılmıştır. Hedef kitleleri birbirinden farklı olan bu iki kadın dergisinde konuların sayısı, ele alış biçimi ve söylemler kadın bedeninin tesettürlü de olsa metalaştırılarak bir tüketim nesnesi haline getirildiğini ortaya koymuştur.

Bu amaçla tezin birinci bölümünde tüketim toplumu ve dinin popülerleşmesi kavramları irdelenmiş, ardından dünyanın ve Türkiye’nin yaşadığı muhafazakârlık kavramının dönüşümüne yer verilmiştir. Kamusal alanda muhafazakâr kadının yaşadığı dönüşümü anlamak için bu kavramları irdelemek önem taşımaktadır çünkü modernize edilmiş kentli, eğitilmiş, tesettürlü kadın muhafazakâr söylemin yükseldiği 2002 yılından sonra inşa edilmiştir.

İkinci bölümde dinin popülerleşmesinde önemli rol oynayan medyada yaşanan dönüşüm hem mülkiyet değişikliği hem de içeriksel açıdan örneklerle ele alınmıştır.

Muhafazakârlaşma ekseninde medyada yaşanan dönüşüme yer verilen ikinci bölümün ardından üçüncü bölümde kadın dergiciliğinin Türkiye’deki tarihsel geçmişi

ve son olarak da muhafazakâr kadın dergilerine yer verilmiştir. Medyada adım adım muhafazakâr kadın dergilerinin ortaya çıkışını hazırlayan süreç ortaya koyulmuştur. Araştırma bölümünde Âlâ ve Cosmopolitan dergilerinin kapakları incelenerek muhafazakâr kadın dergilerinin diğer kadın/moda dergileriyle aynı amaca ama farklı hedef kitleye sahip olduğu ortaya konmuştur.

Kapak analiziyle konu dağılımları irdelenen dergilerin kapaklarındaki görsel kullanım ve öne çıkarılan başlıklar incelenmiştir. Âlâ ve Cosmopolitan dergilerinin belirlenen ve sınırlandırılan çerçevede yapılan kapak analizi hedef kitleleri farklı olsa da iki derginin de oldukça fazla benzerlik içerdiğini ortaya koymuştur. Kadın dergilerinin hedef kitlesi farklı olsa da tüketim toplumunun bir parçası haline geldiğini ortaya koyması açısından bu karşılaştırma önem taşımaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM TOPLUMU VE DİNİN POPÜLERLEŞMESİ

Sanayi sonrası toplum, tüketim toplumu, bu dönemin kültürü de tüketim kültürü olarak nitelendirilmektedir. Varlığını mevcut olan bütün nesneleri yok etmeye borçlu olan tüketim toplumu sanayi sonrası ortaya çıkmış kapitalizmle birlikte güçlenmiştir. Üretim toplumundan tüketim toplumuna evrilen toplumlarda tüketim tam anlamıyla yok etmek anlamına gelmektedir.¹ Yok etme; ister şiddetli ve simgesel biçimi altında olsun ve isterse sistematik ve kuramsal yok edicilik biçimi altında olsun tüketim toplumunun en esaslı işlevidir.²

Kitle iletişim araçları ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte popüler kültür öğelerini başarıyla yayarak tükettirme işlevi kazanmıştır. Dinin tüm dünyada popülerleşmesi popüler din ve dindarlık tartışmalarını başlatmıştır. Kitle iletişim araçlarında da görülen “popüler din” televizyon dizilerinde, sinema filmlerinde, gündüz kuşağı kadın programlarında, Ramazan aylarında sahur programlarında yer bulmuştur.

Tüketime yönelik yaklaşımların değişmesi, beraberinde tüketim çılgınlığının, tüketim ürünlerine bağımlı bir kitlenin ortaya çıkması, sürekli satın alan ve doymayan kitlelerin yaratılması, ürünlerin ömürlerinin kısalması ve ürün çeşitliliğinin artması, marka bağımlılığının ön plana çıkmasını beraberinde getirmiştir.³

¹ Mustafa Hatipler, “Postmodernizm, Tüketim, Popüler Kültür ve Medya”, **Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi**, No:1, 2017 Yaz, s.39.

² Jean Baudrillard, **Tüketim Toplumu**, Çev. Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1998, s.45.

³ Tahir Karaboğa, “Dizi İzleyicilerinin Televizyon Dizilerinde Sunulan Tüketim Unsurlarına Yönelik Eğilimleri”, **Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Yıl: 4, No: 27, Haziran 2016, s.185.

1.1. TÜKETİM TOPLUMUNA GİDEN SÜREÇTE TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE POPÜLER KÜLTÜR KAVRAMLARI

İnsanlığın geçmişine baktığımızda insanoğlu hayatta kalabilmek ve ihtiyaçlarını karşılamak için tüketmeye başlamıştır.⁴ Basit olarak ‘yok etmek’ anlamına gelen tüketim kavramı bireylerin gündelik yaşam pratiklerinin hemen hemen çoğunu kapsayan tüketim alışkanlığı zaman içinde Sanayi Devrimi gibi önemli gelişmelerle birlikte, kapitalizmin güçlenmesiyle ve post-modern süreçlerle birlikte farklılaşmıştır.

19.yüzyılın sonlarında şehirler ve onların banliyölerinden oluşan metropollerdeki yaşantının bir sonucu olan modern tüketim kalıpları belirginleşmeye başlamıştır.⁵ 20. yüzyılın başlarında ABD’yi sarsan 1929 Ekonomik Buhranı’nda sorun üretim ve yapılan üretimi pazarlayamamakken, 1950’li yıllara gelindiğinde yani 2. Dünya Savaşı sonrası yaşanan Soğuk Savaş Dönemi’nde ise üretimden çok tüketim ön plana çıkmıştır. Aynı yıllarda önceleri tüketmek için üretim gerekirken artık üretim için tüketilebilmesi ile mümkün hale gelmişti.⁶

Büyük Buhran sonrası fikirleri kabul gören Keynes’e göre yaşanan yoğun işsizlik ve istihdam daralmasının nedeni talep daralmasıdır. Tüketim eğiliminin artışı ile tüketim talebi oluşacağından üretim artacaktır ve böylece işsizlik azalacaktır.⁷

İkinci Dünya Savaşı’nın ardından siyasal, ekonomik ve kültürel alanlardaki dönüşümün temel nedeni olan kapitalist sistemde kültürel yapıyı oluşturan farklı

⁴ Melek Coşgun, “Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu”, *Yaşam Bilimleri Gazetesi (Journal of Life Sciences)*, C: I, No:1, 2012, s.844.

⁵ Berna Üstün, Osman Tural, “Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişim ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekanlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: VIII, No. 2, 2008, s.262.

⁶ Songül Demiren ve Ceren Yegen, “Tüketim, Postmodernizm ve Kapitalizm Örgüsü”, *İlef Dergisi*, 2015 Bahar, s.120.

⁷ A.e., ss.117-118.

kaynaklardan biri olan ‘tüketim olgusu’ kültürel yeniden yapılanma sürecinde değişime uğramıştır.⁸ Geçmişin üretici toplumuyla, günümüz tüketim toplumunun üyelerini şekillendirme biçimi farklıdır.⁹ Kapitalist sistem varlığını devam ettirebilmek için hem bir dağıtım sistemine, hem de malları almak için yeterli kaynakları olan bir alıcı grubuna ihtiyaç duyar.¹⁰ Bu alıcı grubu tüketici kişisel istek, arzu ve gereksinimler için ‘pazarlama bileşenlerini’ satın alan veya alma kapasitesi olan gerçek kişidir.¹¹

Tüketim kültürünün oluşumunda, kapitalist sistemin varlığı ile ilk defa kitlesel üretimi ve tüketimi merkeze alması açısından Fordizm ve Post Fordizm dönemleri de büyük önem taşımaktadır.¹² “Fordizm, üretime bağlı büyümenin ve tam istihdamın uçlara itildiği, kitlesel üretim ve kitlesel tüketimi merkeze oturtan bir birikim rejimidir. Diğer birikim stratejileri gibi Fordist birikim rejimi de “kitlesel tüketimin sürekli olarak üretime uygulanmasına” bağlı olan var olma koşulunu sağlamak için düzenlenmiştir.¹³

1970’lerde yaşanan kitlesel üretime dayalı sanayi gelişme krizinde kitlesel üretimin egemen olduğu ve gelişmenin motoru olan dayanıklı tüketim mallarına piyasa doymuş, geliri artan tüketici artık daha çeşitli mallar talep etmeye başlamıştı.¹⁴ Keynesyen Refah Devleti ile somutluk kazanan Fordizmin krizi sonrası 1980’lerde neoliberal politikalarla serbest piyasa uygulamaları tekrar kapitalizmi desteklemiştir.¹⁵

Tüketim, zaman içinde olumlu, olumsuz nitelendirilerek farklı anlamlar kazanmıştır. İhtiyaçların karşılanmasından toplumsal statüyü belirleme noktasına gelen

⁸A.e., s.119.

⁹A.e.

¹⁰ Cemile Zehra Köroğlu, **Tüketim Kültürü ve Din**, Gümüşhane Üniversitesi, Ankara, 2008, s.40.

¹¹ Coşgun, **a.g.e.**, s.845.

¹² Köroğlu, **a.g.e.**, s.28.

¹³ E. Fuat Keyman, “Kapitalizm – Oryantalizm Ekseninde Küreselleşmeyi Anlamak: 11 Eylül, Modernite, Kalkınma ve Öteki Sorunsalı”, **Doğu Batı, Dergisi**, No: 18, 2002, s.48.

¹⁴ Erol Taymaz, “Kriz ve Teknoloji”, **Toplum ve Bilim Dergisi**, No: 56, 1993, ss. 5-41.

¹⁵ Demiren, Yegen, **a.g.e.**, s.121.

tüketim olgusu pek çok kuramsal yaklaşımda herhangi bir ürün ya da hizmetin seçilmesi, satın alınması, kullanılması, onarılması ve atılması olarak tanımlanmaktadır.¹⁶

John Storey, kapitalizm öncesi dönemde malların çoğunlukla hemen tüketilerek kullanılmak ya da takas edilmek için üretildiğini, kapitalizme geçişle birlikte tüketimin basit ihtiyaçtan çıkarak önemli bir parçası haline geldiğini belirtmektedir.¹⁷ Özetle, kapitalizm ile toplumlar tüketim toplumu haline gelmiştir.¹⁸

Yaşamın anlamının bir şeyler satın almak, önceden düzenlenmiş deneyimler yaşamak olduğunu öne süren tüketimcilik yeni dünyanın bir ideolojisidir. “Tüketim daha fazla refahtır” görüşüne dayanan tüketimcilik sosyolog Robert Bocock’a göre, batılı ve diğer toplumsal oluşumlarda yaşayan milyonlarca kişinin günlük yaşamında ve günlük uygulamalarında kapitalizmi meşrulaştıran, sağlam bir kapitalizm ideolojisi haline gelmiştir.¹⁹ Yazara göre, tarım ağırlıklı toplumsal formasyonlarda da gelişmiş kapitalist toplumlarda da tüketim, ekonomik faktörlerle birlikte gösterge ve sembolleri de içinde barındıran sosyal bir süreçtir.²⁰

“The Theory of The Leisure Class” (Aylak Sınıfı Teorisi) adlı eseri ilk kez 1899’da yayınlanan ve tüketim kavramını ilk kez kullanan Veblen de Bocock gibi tüketimin biyolojik ihtiyaçları tatminden ibaret olmadığını tüketicinin sosyal statüsünü göstermek gibi bir işlevi olduğuna dikkat çekmiştir.²¹ Veblen statü kazanmak için yapılan gösterişçi tüketim yapan bir aylak sınıfının ortaya çıktığından söz eder. Bireyler kendilerini üstün gördükleri gruba dâhil etmek ve dikkat çekmek için tüketir. Veblen kültürel evrimin bir

¹⁶ Cengiz Yanıklar, **Tüketimin Sosyolojisi**, İstanbul, Birey Yayıncılık, s.23.

¹⁷ Storey’den aktaran Hatipler, **a.g.e.**, s.33.

¹⁸ Hatipler, **a.g.e.**, s.36.

¹⁹ Robert Bocock, **Tüketim**, Çev. İrem Kutluk, Ankara: Dost Kitabevi, 1997, s.120.

²⁰ Ali Emre Aydın, Mehmet Marangoz, Aytekin Fırat, “Tüketim Kültürü Çalışmaları Üzerine Bir Literatür Taraması”, **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, Cilt VII, No: 1, Haziran 2015, s.26.

²¹ Nil Esra Dal, “Tüketim Toplumu ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma”, **Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt: IX, No:19, 2017, s.4.

sonucu olarak aylak sınıfının ortaya çıkması mülkiyetin ortaya çıkışı ile ilişkilendirir.²² Gösterişçi tüketim kuramı ile Veblen ile tüketim olgusu arasında sıkı bağ kuran Veblen'in aylak sınıfının tanımı şu şekilde yapmaktadır:

“Çalışmayan kesimin barışsever gönüllü centilmenleri yiyecek, içecek, uyuşturucu, barınma, hizmet, süs eşyası, giyim-kuşam, silah ve askeri teçhizat her şeyin en iyisini bol bol tüketirler. Ancak bu centilmenlerin böyle her şeyin iyisini özgürce tüketebilme zorunluluklarıyla yakından ilişkili olarak, bunların en uygun şekilde nasıl kullanılacağını bilmek gibi bir zorunlulukları da vardır. Boş vakitlerle dolu hayatları gerektiği gibi yaşanmalıdır asil tavırları ve yaşam tarzları, gösterişli işsizlikleri ve gösterişli tüketim standartları ile uyum içinde olan unsurlardır.”²³

Modern toplumlarda tüketim, geçmiş dönemdeki insan ihtiyaçlarının karşılanması tanımlarındansa sosyal statü ve kimlikleri belirleyen bir etkinlik alanı olarak tanımlanmaktadır.²⁴ Toplumun genel tüketim alışkanları tüketim kültürünü ortaya koymaktadır. İdeolojik derinliğe sahip olan tüketim kültürü serbest piyasa ekonomisine dayalı kapitalist toplumların bir ürünüdür. Tüketim kültüründe bireylerin sınırsız gereksinimlere sahip olabileceği ilkesi esas alınır ve bu kültür içinde olağandır, sosyo-ekonomik ilerleme için de gerekli görülür.²⁵

20. yüzyılda tahakkümün kültürel boyutu, popülerliğin ticarileşmesi ve yabancılaşma üzerine çalışan ve kültür endüstrisi kavramını ortaya atan Frankfurt Okulu düşünürlerinden Adorno ve Horkheimer'a göre bireyi edilgen bir kültür tüketicisi durumuna getiren kitle kültürü sanat, eğlence, boş zamanı değerlendirme gibi günlük yaşam pratiklerini tüketim eylemine dönüştürmektedir.

Popüler kültürü olumsuz yorumlayan ve kitle kültürüne eş gören Frankfurt

²² Cansu Güleç, “Thorstein Veblen Gösterişçi Tüketim Kavramı”, **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, No:38, Yıl: 2015/1, s.71

²³ Bocock, **age.**, s.28

²⁴ Üstün, Tatal, **a.g.e.**, s.261.

²⁵ **A.e.**, s.262.

Okulu'nun önemli kuramcılarında Herbert Marcuse, tüketim toplumu ve tüketim kültürünün, bireyleri tüketime dayalı yaşam biçimini satın almaya zorlayan, yanlış ve sahte ihtiyaçlar ürettiğini ileri sürmüştür.²⁶

Marcuse'a göre, bireyler, yaşamlarına zenginlik getiren metalar karşılığında sadece emeklerini değil, aynı zamanda serbest zamanlarını da satarlar.²⁷ Bu görüşüyle Marcuse, kapitalist refahın asli ve gerçek ihtiyaçları değil, yarattığı ve sahteliğini gizlediği sahte ihtiyaçları tedarik ettiğini savunur. Halk, tüketicilik ile yozlaştırılır, körleştirilir ve köleleştirilir.²⁸ Tatmin duygusunun köreltildiği, hayatın monotonlaştığı bu süreçte kapitalist sistemdeki sınıflı toplumun bireyleri sınıf atlama tutkusunu bir üst sınıfın tüketim alışkanlıklarını taklit ederek tatmin etmeye çalışmaktadır. Bu tüketimle gelen tatmin bir üst sınıfın gelir ve eğitim düzeyinde hissetmelerinden, onlara ait yaşam biçimlerini paylaştıkları izleniminden kaynaklanmaktadır.²⁹

Tüketime kültürel, sosyal ve ekonomik açıdan yaklaşan farklı kuramlar söz konusudur. 1980'li yıllarda sanayileşen kapitalizm ve küreselleşmenin etkisinin yoğunlaşması ile tüketim kültürle yoğun şekilde ilişkilendirilir hale gelmiştir. Postmodernizm ile tüketim ekonomik boyutundan kültürel boyutuyla ön plana çıkmıştır. İlk olarak II. Dünya Savaşı'ndan sonra edebiyat, mimari, plastik sanatlarda ortaya çıkan postmodernizmle ilgili araştırmalar en çok 1980 sonrası dönemde yoğunlaşmıştır.³⁰

Postmodernizm sözcüğünü felsefe alanında ilk kez 1969 yılındaki Postmodern Durum kitabında kullanan Jean François Lyotard'a göre postmodernizm modernliğin

²⁶ Coşgun, **a.g.e.**, s.846.

²⁷ Ahmet Oktay, **Türkiye'de Popüler Kültür**, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1993, s.20.

²⁸ Serdar Taşçı, **Siyaset Felsefesi, Moda ve Ahlak**, İstanbul: Metropol Yayınevi, 2002, ss.81-82.

²⁹ N. Nur Topçuoğlu, **Basında Reklâm ve Tüketim Olgusu**, Ankara: Vadi Yayınları, 1996, s.210.

³⁰ Yılmaz Odabaşı, **Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma**, 2.bs., İstanbul: Sistem Yayınları, s.165.

geldiği en uç noktadır.³¹ Kapitalizmden kopuş olduğunu iddia edenler olsa da kapitalizmin dönemselleştirilmesi ile ilgili bir evredir. Yrd. Doç. Dr. Mustafa Hatipler “Postmodernizm, Tüketim, Popüler Kültür ve Medya” başlıklı makalesinde bu yeni evrenin çarpıcı özelliğini şu şekilde ifade ediyor:

“Önemli sosyal, ekonomik ve kültürel süreç olması, tüketime doğru bir hareketlenmeyi kapsamı ve kapitalizmin etkisinin, çok uluslu şirketler aracılığıyla gittikçe daha global hale gelmesi olarak ifade edilebilir.”³²

Postmodern teoriden beslenen yazarlar tüketimin tamamen değiştiğini söyler. Tüketim, yaş, cinsiyet ve etnik grubun özelliklerinden bağımsız bir şekilde ortak bir kimlik göstergesine dönüşmüştür. Fransız sosyolog, yazar, kültür kuramcısı Jean Baudrillard’a göre, tüketim toplumunu destekleyen neoliberal sistemde yaşam boyunca tüm tatmin biçimlerine maddi bir görünüm kazandırılmıştır. Bunu yaşam simülasyonu olarak tanımlayan Baudrillard, böyle bir yaşama sahip olan insanların birer simülakrına dönüşmüş olabileceklerinden söz etmektedir. Baudrillard, simülakr’ı ‘Bir gerçeklik olarak algılanmak isteyen görünüm’; simüle etmeyi, ‘Gerçek olmayan bir şeyi gerçekmiş gibi sunmak, göstermeye çalışmak’; simülasyonu ‘Bir araç, bir makine, bir sistem, bir olguya özgü işleyiş biçiminin incelenme, gösterilme ya da açıklanma amacıyla bir maket ya da bir bilgisayar programı aracılığıyla yapay bir şekilde yeniden üretilmesi’ olarak tanımlamaktadır.³³

Tüketimin temelinde artık sadece bireysel ihtiyaçların karşılanması değil, tüketilen nesnelerin taşıdığı gösterge/değerler aracılığıyla toplumsal statünün belirlenmesi motivasyonu da vardır.

Yapısal değer yasası kavramını üreten Baudrillard’a göre, nesne kişiye kazandırdığı

³¹ Hatipler, **a.g.e.**, s.3.

³² **A.e.**

³³ Jean Baudrillard, **Simülakrlar ve Simülasyon**, Oğuz Adanır (çev), İzmir: Dokuz Eylül Yayınları, 1998, s. 77.

toplumsal prestij ve konumla doğru orantılı bir değere sahiptir. Kapitalizm tüm ticari alanlara bu zihinsel süreci yayarak mutasyona uğramıştır. Kapitalizmin tüketim toplumu aşamasına geçmesi değişim değeri/kullanım değeri yasasının yerini yapısal değer yasasının alması anlamına gelir.³⁴

Baudrillard'ın tüketim toplumlarına özgü hiperrasyonel adıyla tanımladığı bu sistematik süreçte en temelde “sosyolojik bir temele oturan tüketim, sürekli yeni nesnelerin üretilmesi ve tüketime sunulması aracılığıyla bireyde diğerlerinden daha iyisini almak ve daha prestijli bir konuma yükselme itkisi yaratarak asla tatmin olmayacak ve yok edilemeyecek bir haz mekanizması yaratır.”³⁵

Ürünün içeriğinin değeri azalırken, ürünü satın alarak o ürünün sembolize ettiği ve ait hissedilen yaşam tarzına aidiyet duygusu pazarlanmaktadır. Tüketim bireylere, tüketici olmanın dışında ayrıcalıklı olduklarını hissettirirken onlara birer kimlik ve statü bahşeder ve tüketim prestijini ifadesidir.³⁶

Zamanla ihtiyaçların tatmininden uzaklaşan tüketim kavramı ekonomik, sosyal ve kültürel anlamlar kazanarak toplumsal statüler belirleyen bir prestij kaynağı haline gelmiştir. Yok eden yani tüketicilerin satın aldıkları metalar çeşitli imajları temsil ederek tükettirme amacına hizmet etmektedir.³⁷ Tüketime yüklenen anlamların değiştiği postmodern kültürün etkisiyle tüketicilerin satın alma kararları şekillenmekte, pazarlama uygulamaları ve stratejileri de değişimi uğramaktadır.³⁸

1.1.1. Popüler Kültür ve Popüler Din Kavramları

Latince ‘popülaris’ kelimesinden türeyen popüler kelimesi ilk başlarda halka ait

³⁴ Oğuz Adanır, **Baudrillard**, İzmir: Say Yayınları, 2016, s. 46.

³⁵ Ufuk Tambaş, “Baudrillard’ı Anlamak”, **Özne: Baudrillard Nosı**, 14. Kitap, 2011, s. 30.

³⁶ Köroğlu, **a.g.e.** s.33.

³⁷ Dal, **a.g.e.**, s.6.

³⁸ Arzu Azizoğlu, Remzi Altunışık’tan akt. Nil Esra Dal, **a.g.e.**, s.6.

anlamına gelmekteydi. Geçmişin halk kültürü aynı yer ve zamanda yaşayan insanların kendi yarattığı oyuncağını, eğlencesini kendi için kendi kendine ve çevresine anlatıyordu. Herhangi bir pazara ve dolayısıyla pazarlama, satış kaygısına bağlı olmayan bu kültürel ürünler satın alınmadığından parasal kaygıları da doğurmuyordu. Folk bağlamında halkın anlamında Orta Çağ'da kullanılmaya başlayan popüler kelimesi günümüzde 'çoğunluk tarafından sevilen ve seçilen' anlamında kullanılır hale gelmiştir. Folk yani halk kültüründen uzaklaşan günümüzde popüler kültürü İrfan Erdoğan, kitle üretimi yapan pazarın ekonomik, siyasal ve bilişselliğinin ifadesi olan kitle kültürünün somut şekillerinden biri olarak nitelendirmektedir.³⁹ İlk kez Amerika'da kitle kültürü olarak tartışılan "popüler kültür" kavramı elit kesimin kültürüne karşı halkın kültürünü ifade etmek için üretilmiştir.⁴⁰ Kapitalist ekonomi tarafından yaratılan, üretilen kültür biçimi olan kitle kültürü, endüstrileşme ile birlikte gelen ve kitle iletişim araçlarıyla yayılan modern kitle toplumunun tipik kültürü olarak nitelendirebilir.⁴¹ Popüler kültür, pazar tarafından pazarda tüketim için "sipariş edilen, ısmarlama" kitle kültürünün en çok kullanılan ürünlerini, bu ürünlerin tüketilmesini ve bu ürünleri teşvik eden düşünceleri ve duyarlılıkları anlatır.⁴²

İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdağ, popüler kültürü, *"Popüler kültür, kültürel 'şeylerin' teknolojik araçlarla üretimi ve geniş iş bölümü etrafında kurulan kapitalist mal üretimi, pazarlaması, dağıtımı ve tüketimi biçimlerine dayanan bir kültürdür."* sözleriyle tanımlamaktadır.⁴³ Kitle iletişim araçlarının burada önemli bir rolü vardır.

19. yüzyılın sonlarından itibaren güçlenen kapitalizm kitle iletişim araçlarını tekeline almıştır. 1920'lerden beri medya olarak adlandırılan medya kavramının içine

³⁹ İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdağ, **Popüler Kültür ve İletişim**, 2.bs., Ankara, 2005, s.34.

⁴⁰ Coşgun, **a.g.e.**, s.841.

⁴¹ Ali Can, **"Popüler Kültür ve Din"**, s.5, (çevrimiçi), https://www.academia.edu/34702290/POP%C3%9CLER_K%C3%9CLT%C3%9CR_ve_D%C4%B0N_Ali_CAN, 3 Şubat 2019

⁴² Hatipler, **a.g.e.**, s.10.

⁴³ Erdoğan, Alemdağ, **a.g.e.**, s.34.

gazeteler, dergiler, kitaplar, broşürler gibi basılı, televizyon, sinema gibi görsel-işitsel ve radyo gibi işitsel kitle iletişim araçlarının yanı sıra 2000’li yıllarla birlikte internet kavramı da girmiştir.⁴⁴ Popüler kültür kitle iletişim araçlarıyla yayılmaktadır. İhtiyaç yaratıldıktan sonra kitlesel tüketim için piyasaya sürülen ürünler kitle iletişim araçlarıyla tüketiciye satın aldırılır. Uluslararası pazarın değişmelerine ve gereksinimlerine göre önceden kesilip biçilen ve kitlelere sunulan bu kültürün tüketimi kitleler için “kimlik, duyma, hissetme, yaratma, şimdisine, geçmişine ve geleceğine bakma biçimi, kısaca yaşama yoludur.” Popüler kültür de anlamlar, zevkleri toplumda üreterek bu ürünlerin satışını sağlar.⁴⁵

Yrd. Doç. Dr. Mustafa Hatipler son otuz yıl içinde yaşanan gelişmelere bakıldığında popüler kültürün, yerini küresel kitle kültürüne terk ettiğini belirtmektedir ve bu terk edişi şu şekilde açıklamaktadır:

*“Terk ediş, kitle kültürünün medyayı imaj ve imgesel bellek kullanarak görsel olan her şeyi yansıtmaya yoluyla gerçekleşmektedir. Bu gerçekleşme görsel kültür ile küresel kitle kültürü birlikteliği içinde ve birbirinden beslenerek var olmaktadır. Bu var olma, küresel anlamda toplumların tüketim tarzlarını, yaşam tarzlarını, eğitim, sağlık, medya ve hayatın diğer alanlarını, görsel nesneler üzerinden giderek daha çok tanımlayarak ve reklamlara daha çok konu olarak devam etmektedir.”*⁴⁶

Yukarıda bahsettiğimiz tüketimin evrildiği postmodern dönemde bireylerarası ilişkilerden, eğitime, dine, müzelere, sağlığa ve hatta ölüme kadar her şey tüketime konu olabilmektedir.⁴⁷

Tüketim kültüründe var olan dini öğeler popüler kültürün de bir parçası olmuştur. Popüler kültür ve din üzerine yapılan araştırma ve çalışmalar Türkiye’de oldukça

⁴⁴ Necla Mora, “Medya ve Kültürel Kimlik”, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, Cilt:5, No:1, 2008 s.6.

⁴⁵ Erdoğan, Alemdar, *a.g.e.*, s. 34.

⁴⁶ Hatipler, *a.g.e.*, s.11.

⁴⁷ Yavuz Odabaşı, *Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici*, İstanbul: MediaCat Yayınları, 1.bs, 2004, ss.78-79.

sınırlıdır. Doç. Dr. Birsan Banu Okutan bu alanda rüştünü ispat etmeyen çalışmaların birinci nedeninin din çalışmalarının teolojik öğretinin yanında sosyoloji, siyaset ve iletişim çalışmaları gibi disiplinler arası yapıda yeni yeni ele alınmaya başlamasına bağlamaktadır.⁴⁸

Mustafa Arslan dindarlık çeşitleriyle ilgili “Popüler Dini Yönelimlerin İncelenmesinde Karşılaşılan Güçlükler ve Çözüm Önerileri” başlıklı makalesinde dinin farklı sosyal kesimlerce farklı algılanışı, yani farklı dindarlık tipolojileri konusunda din sosyolojisinde geniş bir literatür mevcut olduğunu belirtmiş, iki farklı dindarlıktan bahsetmiştir:

“Bu konuda en dikkate değer olan dini eğitim almış kişilerin “entelektüel-kitâbî dindarlığı” ile geniş kitlelerin “popüler-halk dindarlığı” arasındaki tipolojik farklılıktır. Bir tarafta entelektüel ve yazılı kültürün özelliklerini barındıran, din bilginleri sınıfının öncü rolüne sahip kitâbî dindarlık, öte tarafta İslamî unsurlarla mistik, büyüsel ve yerel birtakım unsurların iç içe bir görünüm arz ettiği sentetik bir dindarlık tarzı olarak popüler dindarlık bulunmaktadır.”⁴⁹

İslam’ın gündelik pratiklerde yer alması ile günlük hayatla bağlantısını gösterir. İran, Afganistan’da farklı bir İslami gelenek varken, Türkiye’de gündelik hayata yansıyan farklı bir İslami pratik söz konusudur. Doğası gereği gündelik hayata dokunan bir din olan İslam’ın içinde bulunduğu kültürle fermentasyonu farklı pratiklere dönüşmektedir. Mimariden, sanata, musikiden, yeme içme kültürüne ve gündelik selamlaşmaya kadar sosyal hayata sirayet eden İslami kültür doğan çocuğa konulan ismi kulağa okumak, ölünün arkasından yapılan merasimler, Cuma günleri Yasin okuma gibi gündelik pratiklerle ortaya çıkmaktadır.⁵⁰

⁴⁸ Birsan Banu Okutan, **Türkiye’de Popüler Kültür Din ve Kadın Marjinalizasyondan Entegrasyona**, İstanbul: Düşün Yayıncılık, 2013 s.58.

⁴⁹ Mustafa Arslan, “Popüler Dini Yönelimlerin İncelenmesinde Karşılaşılan Güçlükler ve Çözüm Önerileri”, **Değerler Eğitimi Dergisi**, Cilt: VI, No:15, Haziran 2008, s.11.

⁵⁰ Okutan, **a.g.e.**, s.65.

İslam'ı yorumlayarak pratiğe aktaran Müslümanlık beşeri ve çeşitlilik gösterir. Bu çeşitliliğe göre İslam'ın farklı sıfatlarla tanımlamaları ortaya çıkmıştır.

Yüksek din kitabı dine karşılık gelirken öte yandan da entelektüel dindarlığı sembolize etmektedir. Şerif Mardin'in ise merkezin/seçkinlerin dini olarak tanımladığı 'yüksek din' kavramında seçkinlerden kasıt merkezdeki iktidarı ve dini tekeli elinde bulunduran diğer İslami yaşayışları kurak dışı sayanlardır⁵¹. Kitabı, kuralcı, kentli ve merkeze yakın Yüksek İslam'a karşın Halk İslamı'nı Kirman, din eğitimi almamış, halk kitlelerinin dini inanç ve ibadetlere yoğun bir duygu yükü ile bağlı olarak gösterdikleri dini yaşam olarak tanımlamaktadır.⁵² Şerif Mardin'e göre küçük kültürün bir parçası olan halk dini, halk tarafından üretilen, hurafelere düşkün güçlü bir brikolajdır.⁵³

Geniş halk kitleleri içinde yaygın olan popüler dindarlık İslam'ın resmi-kitabi yorumlarını reddetmeden ve Müslüman din bilginlerini eleştirmeden bağımsız olarak yaşanmaktadır.⁵⁴

Popüler din, sistemsiz inançlardan oluşan, özellikle tabiatüstü semboller aracılığıyla ortaya çıkan, modern döneme ait din formudur.⁵⁵ Williams tarafından yaşayan din olarak da adlandırılan popüler din, yerleşik, kurumsal veya formel dinden özellikler taşısa da bu dinin kapsamından çok temel farklılıklar gösterir. Yine Williams popüler dinin modern hayattaki görünüm şekillerini "beslenme", "sağlık sorunları", "hayat sürecindeki büyük geçiş dönemleri", "kötülük veya kötü talih problemleri", "gelecek tahminleri", "ölüm" gibi başlıklar altında kategorize etmektedir.⁵⁶

⁵¹ Şerif Mardin, **Din ve İdeoloji**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2007, s.145.

⁵² Fuat Kirman'dan akt. Birsan Banu Okutan, **a.g.e.**, s.68.

⁵³ Mardin, **a.g.e.**, s.166.

⁵⁴ Talip Demir, "Postmodern Perspektiften Popüler Kültür ve Dindarlığın Yeni Formları", **Şırnak Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi**, Yıl: 7, Cilt: VII, No: 15, 2016/3, s.120.

⁵⁵ Okutan, **a.g.e.**, s.37

⁵⁶ P. Williams, **Popular Religion in America: Symbolic change and modernization process in Historical Perspective**, NJ: Prentice-Hall, 1980, p.65.

Mustafa Arslan ise popüler dinle ilgili şunları belirtmektedir:

“Popüler din, alt-üst kültürler arasında bir “pazarlık ve alışveriş” sahası olarak kabul edildiğinde onun dini alt ve üst kültürlerle birtakım etkileşim, kaynaşma ve alışverişlere giderek çok geniş bir sivil alana sahip olduğu söylenebilir.”⁵⁷

Dinin öğretilerini yeniden şekillendirerek halk yani popüler dindarlığı oluşturan kitleler bazı nesne ve olguları kutsallaştırma eğilimindedirler.⁵⁸ Arslan da Talip Demir ve Williams gibi popüler dinin öğretiden çok büyüğü, şer-i hükümlerden çok dini coşkuyu vurguladığını savunmaktadır. Arslan’a göre, popüler dindarlık daha çok kötülük sorunlarından etkilenecek, hastalıktan şifa bulma, kaza ve belalardan kurtulma gibi bu dünyada fayda ummayı vaat etmektedir.⁵⁹

Mustafa Arslan, mevlitler, kadir gecelerinde yapılan ibadetler gibi uygulamaları örnek göstererek kimi zaman popüler dindarlıkla halk dindarlığını eşitlemektedir. Okutan’a göre, yüksek dinin içinde yer alırken batıl inançları da popüler dinin içerisinde göstermek hem de popüler kültürün alışveriş sarmalına sokmak kavram karmaşası yaşatmaktadır.⁶⁰

Sosyolog Doç. Dr. Birsan Banu Okutan halk dininin senkretik uygulamalarının şeklindeki uygulamaları, şehirleşme ve kitle iletişim araçlarının etkisiyle şekil değiştirerek ‘popüler dini’ oluşturduğunu savunmaktadır.⁶¹ Özetle modern toplumda kitle iletişim araçları yaygın halk inançlarını kitlelere farklı formlara sokarak tekrar tekrar sunarken piyasa da bu farklılıktan kar eder. Kitle iletişim araçlarındaki her dinsel gösterimi popüler din kabul etmeyen bu tanıma göre, senkretik dinin piyasada dolaşım şekli popüler dindir.⁶²

⁵⁷ Mustafa Arslan’dan akt. Birsan Banu Okutan, **a.g.e.**, s.70.

⁵⁸ Demir, **a.g.e.**, s.121.

⁵⁹ Mustafa Arslan’dan akt. Birsan Banu Okutan, **a.g.e.**, s.70.

⁶⁰ **A.e.**

⁶¹ **A.e.**, s.69.

⁶² Okutan, **a.g.e.**, s.70.

1.1.2. Tüketimin Kültürünün Dini Kutsallaştırma Süreci

Tüketim kültürünü pompalayan kapitalist ekonomi açısından din, 20. yüzyılın son yarısından itibaren de tekrar tekrar sunulan bir meta halindedir. Neoliberal ekonomide gaz, elektrik, su, sağlık bakımı, ulaşım sistemi, gibi materyal veya kültürel değerlerin muhatap olduğu muamele dine de uygulanmakta, din de "alım teklifi" olarak iş dünyasında yer etmektedir.⁶³

Bireyin tüketici olarak konumlandırıldığı tüketim toplumunda din de payını almıştır. Küresel ölçekte baktığımızda hemen her dinin tüketim toplumuna 'arzu nesnesi' olarak sokulmasıyla dini sembollerin reformule edildiğini ve bireylerin yeni tüketim alışkanlıkları içinde yer edindiğini görmekteyiz.

Kapitalizmin doğurduğu tüketim kültürünün, kutsalın yerini aldığı tezini temel alan postyapısalcı tüketim analizlerine, dünya dinlerinin bilinç dışı arzular için doyum sağladığı öne sürerek Bocock, eleştiri getirse de Hinduizm, Musevilik, İslam, Hristiyanlık hatta Konfüçyanizmin bazı şekilleri gibi geleneksel dinlerin hala geçerli olduğu batılı olmayan toplumlar da tüketme arzusundaki artıştan etkilenmeye devam ettiğini de belirtmiştir.⁶⁴

Temel maddelerin karşılanması ile ilgili dönemsel krizler dışında, modern/postmodern yaşam tarzının transistörlü radyolar, teypler, blucinler ve hatta otomobil ve televizyonlar gibi daha az gerekli maddelerine duyulan arzular ortaya çıkmaya başlayacaktır. Batılı kapitalist toplumların dışında yaşayan birçok genç gittikçe artan bir ölçüde tüketici kültürün çağrısına uymaya başlamışlardır bile.⁶⁵

1960'li yılların ikinci yarısından itibaren ivme kazanan yeni dini hareketler,

⁶³J. Carrette ve R. King, **Selling Spirituality: The Silent Takeover of Religion**, New York and London: Routledge, 2005, p.16.

⁶⁴ Köroğlu, **a.g.e.**, s.67.

⁶⁵ Bocock, **a.g.e.**, s.121.

mezhepler, çeşitli fraksiyonlar kutsalın kaybolmayacağını teyit etmektedir. Birsen Banu Okutan büyük bir kısmını kitaplaştırıp yayınladığı doktora tezi Türkiye’de Popüler Kültür Din ve Kadın’da kutsalın yok olmadığı aksine arttığını ABD örneği üzerinden açıklıyor:

*“ABD gibi plüralist, liberal, bireyselci bir ülke kendine has konumunda kutsalın çeşitli şekillerde pazarda görünmesine olanak sağlamaktadır. Kutsalın dünya pazarının hâkim gücü Amerikan piyasasında serimlenmesi, dünya ölçeğindeki diğer pazarları da harekete geçirmektedir. Bu harekete geçiş, zaman, mekân ve zihniyetten bağımsız gelişmektedir.”*⁶⁶

Batı’da bireysel anlamda canlılığını koruyan din, ABD’de yeni dini hareketleri ve sivil dini kapsayan pratiklerle pazarda yerini alıyor. Uyum ve toleransı teşvik eden düzende dindarlaştırma mekanizması zora dayanmazken, kişilerin yani tüketicinin beğendiğini aldığı serbest piyasa ekonomisinde mezhepler dünyevi rakipleriyle pazarın araçları ve yöntemleriyle rekabet içine girmektedir. Pazarlama ve din arasındaki ilişkiyi sembiyotik olarak niteleyen Einstein’a göre din tüketim toplumunda bir meta haline gelmekte, kişiselleşmekte, paketlenmekte, diğer eşya ve hizmetlerle aynı yolda satılmaktadır.⁶⁷

ABD ve Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği (SSCB) arasında yaşanan soğuk savaşla birlikte 1989’da sosyalist ekonominin çöküşüyle daha da güçlenen kapitalist ekonomi hemen tüm dünyaya hâkim olmuştur. Kapitalist sistem, varlığını devam ettirebilmek için hem bir dağıtım sistemine hem de malları almak için yeterli kaynakları olan bir alıcılar grubuna ihtiyaç duyar. Ayrıca, bu satıştan kar elde edilmesi gerekmektedir.⁶⁸ Standa konulan nesnenin, tarih, kültür, gelenek, zengin veya uzak geçmiş olması fark etmez; önemli olan pazarda alıcı bulmasıdır.⁶⁹ Tüm pazarlamalarda olduğu

⁶⁶ Okutan, **a.g.e.**, s. 42.

⁶⁷ M Einstein’dan akt. Birsen Banu Okutan, **a.g.e.**, ss. 51-60.

⁶⁸ Köroğlu, **a.g.e.**, s.25.

⁶⁹ J. Carretta ve R.King, **Selling Spirituality: The Silent Takeover of Religion**, New York ve Londra:Routledge, 2005, s.25.

gibi dinsel pazarlamalar için de tüketici kitlesi oluşturulmalıdır.

1960'larla birlikte dinin kişiselleşmesiyle spiritüallite önem kazanmış; iç huzur, rahatlık ve hayat kalitesinin artması için yoga, meditasyon, aromaterapi gibi kavramlar günlük hayata dahil olmaya başlamıştır. Spiritüel öğretilerinin de pazarda yerini almasının ardından, 20. yüzyılın son yarısından itibaren din tekrar tekrar paketlenen, markalanan bir metaya dönüşmüştür. Erich Fromm'a göre özünde dini geleneğin izini taşıyan semboller, modern dünyada yeniden reformüle edilerek 'yabancılaşmış insanoğluna' hizmet eder hale gelmiştir.⁷⁰

Bauman'ın "zirve deneyimler" olarak tanımladığı maneviyat tüketiminde zirve deneyimler kişiyi bir çile hayatına razı edebilecek içeriğe sahipken, bunun postmodern versiyonu olan "tüketimcilik aristokrasinin öncü ve peygamberleri" ya da "danışma patlamasının ürünleri" doyuma ulaşmayan, sürekli deneyim peşinde koşan, daha rafine ürünler tüketen ve bunu daha sofistike tarzda tüketen birey tipi önermektedir.⁷¹

Sosyolog Birsen Banu Okutan, modern zamanlarda beklenenin aksine mutlak bir sekülerleşme gerçekleşmemesini kutsalın bireyler ve cemaatler için hala manidar, sorun çözücü, rehabilite edici etkiye sahip olmasına bağlamaktadır.⁷²

Postmodernitenin 'hiper-gerçek' kavramını doğru ile yanlış arasındaki ayrımları buharlaştırarak bu kavramların içeriğini boşaltmaktadır. Ayrımların ortadan kalkması, her şeyin mümkün hale geldiği "olabilirlikler" dünyasını gündeme getirmekte; postmodern bir dille ifade edilecek olursa "anything goes" (ne olsa gider) durumunu ortaya

⁷⁰ Erich Fromm, *The Dogma of Christ and Other Essays on Religion, Psychology and Culture*, New York: Routledge Classics, 2004, s.73.

⁷¹ Zygmunt Bauman'dan aktaran Feride Aydemir, "**Popüler Kültürde Mistik Motifler: Bir Anlatı, Tüketim Ve Gösteri Alanı Olarak Tasavvuf**", Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2017, s.75.

⁷² Okutan, *a.g.e.*, s. 42.

çıkarmaktadır.⁷³

Talip Demir, bu durumu alaşım dindarlığı tabiriyle yorumlamaktadır:

“Bu düşünsel mantığın günümüz postmodern toplumlarındaki dini yaşayışa olan etkisinin, birtakım uç noktalar arasında seçim yapmaktan ziyade bunların birbirine eklemlendiği bir çeşit ‘alaşım dindarlığı’ görünümünde ortaya çıktığı söylenebilir. Dindarlığın büründüğü söz konusu bu yeni formun, ülkemizde özellikle son yirmi yılda sıkça ‘görünür’ hale geldi.”⁷⁴

Geleneksel değerleri yeni biçimler ve formüller şeklinde yansıtma gücünde olan popüler kültür onu yeniden üretme ve dönüştürme, faydacı yönelimlerle kendi tabanına eğip bükme gücüne sahiptir.⁷⁵

Sosyolog Nilüfer Göle *Seküler ve Dinsel: Aşınan Sınırlar* adlı çalışmasında popüler kültür ve din arasındaki iç içe geçişleri modern dinsel kimlik bağlamında ele almıştır:

“Sekülerin gücünün azalışı, dinsel ile olan eski hiyerarşik sınırların bozulduğunu ve daha geçirgen hale geldiğini göstermektedir. İkisini de ardışık bir dizilim içinde el almak, yani önce seküler’in dinin önüne geçtiği, şimdiyse seküler-sonrası bir döneme geçtiğimizi söylemek yerine, dinin seküler modern ile nasıl çağdaş olduğunu, aynı zamanda paylaşılabildiğini anlamamız gerekir.”⁷⁶

Dinsel ve seküler arasında ayrımın belirsizleştiği ve yeniden tanımlandığı bu dönemde kamusal alana katılım ve iletişim biçimi olan tüketim kimlik ve meşruluk taleplerinin sağlandığı bir özellik barındırmaktadır.⁷⁷

Modernlikle birlikte kenara itilen siyasi uğraklarda önemli bir yönlendirici güce sahip olan din postmodern dönemde ötelenmiş halinden kurtularak geri dönmüştür.⁷⁸

⁷³ Mustafa Tekin, “Türkiye Toplumunun Dinî Hayatında Postmodern Tezahürler”, **İstanbul Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi**, No:25, 2011, s.19.

⁷⁴ Demir, **a.g.e.**, s.126.

⁷⁵ Aydemir, **a.g.e.**, s.76.

⁷⁶ Nilüfer Göle, **Seküler ve Dinsel: Aşınan Sınırlar**, İstanbul: Metis Yayıncılık, 2012, ss.14-15.

⁷⁷ Mücahit Bilici’den akt. Feride Aydemir, **a.g.e.**, s.69.

⁷⁸ Aydemir, **a.g.e.**, s.77.

Tayfun Atay’a göre “kültürel sermaye”⁷⁹ olarak ya da tüketim değeri itibariyle geri dönüşünü simgeleyen postmodern zamanlarda din, Mustafa Arslan’a göre kutsalın postmodern seküler süreçlere adaptasyonu” şeklinde yorumlanırken Gözde Aynur Mirza’ya göre modern-postmodern süreçlerde bireyin dinselliğini tecrübe etme biçimi de genel ekonomik ve toplumsal süreçlerden bağımsız gerçekleşmez, birey dış dünya ile ilişkisini tüketim kanalı üzerinden kurdukça, dinle olan ilişkisinin içeriği de değişir, bu iklimden etkilenir.⁸⁰

Çoğunluğu Müslüman olan Türkiye özelinde baktığımızda ise dini öğretilerin halk tarafından yeniden şekillendirildiği, bu şekillendirilme toplumun psiko-sosyal ihtiyaçları ve dini algılama düzeyiyle ilintilidir.⁸¹ Türbeye gitmek, adak adamak gibi davranışlar günlük yaşam pratiklerinde sıkça yer almaya devam ederken Mustafa Arslan bu inanışları insanların bir taraftan devam ettirmek istemesine diğer taraftan da İslami ilkelerle ters düşmenin verdiği gerilimden kurtulmak için “iki inanışı bir arada tutup” uzlaştırma yoluna başvurmasıyla açıklamaktadır.⁸² Resmi dini kurumlar ve din bilginleri açıklamalarıyla insanları türbelerden ve yatırlardan medet umulmaması yönünde uyarsa da, insanlar metafizik alanla ilgili bir şeyler türetilip kendilerince belirlemelerde bulunmaya devam etmektedir. Popüler dini, inanç ve ritüellerin birçoğunda, doğrudan ya da dolaylı olarak, olumsuzluklardan, acı ve üzüntülerden kurtulma amacının var olduğunu söyleyebiliriz.⁸³

Talip Demir, dinin popülerleşmesi şu örneklerle açıklamaktadır:

“Örneğin 2008 yılında Cemal Reşit Rey Senfoni Orkestrası’nın “Hira’dan” adlı

⁷⁹ Tayfun Atay, **Din Hayattan Çıkar: Antropolojik Denemeler**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2004, s.99.

⁸⁰ Gözde Aynur Mirza, **Yeni Dinselleşme Eğilimleri ve Maneviyat Arayışları**, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara. s.55.

⁸¹ Demir, **a.g.e.**, s.120.

⁸² Mustafa Arslan, “Popüler Dini Yönelimlerin İncelenmesinde Karşılaşılan Güçlükler ve Çözüm Önerileri”, **Değerler Eğitimi Dergisi**, No:15, 2008, ss.10-13.

⁸³ Demir, **a.g.e.**, s.122.

*Kutlu Doğum Senfonisini icra etmesi, bunun tipik bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Dahası 1980'lerde pop konserine katılan türbanlı kız görüntüsü hayal bile edilemezken artık bu tür konserlerde ön sırayı kapam, MP3-çalarında ünlü pop sanatçıları dinleyen türbanlı kız görüntüsü neredeyse sıradan hale gelmiştir. Öte yandan namaz kılmakla suçlanan bir milli futbolcumuzun "namazımı da kılarım, golümü de atarım" demesi, İstanbul'da yoksullara yardım eden bir dini vakıfta kadınların bir tarafta ihtiyaç sahipleri için yardım kolileri hazırlarken, kızlarının diğer odada müzik kanalında Madonna'yı dinliyor olması, günümüz toplumunda dinin ve dolayısıyla dindarlığın açıkça 'kabuk değiştirdiğinin' bir göstergesi olarak görülebilir."*⁸⁴

Marketlerde tüketiciye açık hale gelen dini ürünler artık tüketimin bir nesnesi haline dönüşmüştür. 14 Şubat Sevgililer Günü, Yeni Yıl gibi kavramlarla beslenen tüketim toplumunda artık dini kutlamaların ya da ibadetlerin olduğu günler de tüketime en çok teşvik edilen günler arasında yerini almıştır. Dinin beklediği, sadelik, tutumluluk gibi öğretiler, yerini 'tüketim' alışkanlıklarına bırakmaktadır.⁸⁵ Hristiyanlık dininin Noel haftasında özel olarak dekore edilen alışveriş merkezleri, mağazalar ve restoranlarda yemek, içmek, alışveriş yapmak üzerinden kendini gerçekleştirirken, İslam dininin 5 zorunlu ibadetinden biri olan oruç tutmanın gerçekleştirildiği Ramazan Ayı'nda ise 5 yıldızlı otellerde iftarlar düzenlenir hale gelmiştir.

Einstein'e göre dini pazarlamanın çağdaş yüzyılda ezici gücü kişinin dini seçmedeki özgürlüğüne, dini ürünler için oluşturulan açık pazar endüstrisine, 21. yüzyılda medyanın sızdırma operasyonunun en yüksek seviyede olmasına bağlamıştır.⁸⁶ Dinin serpiştirildiği kitle iletişim araçlarının sinema, kitap gibi kültürel ürünlerle birlikte tüketim kültüründe de yerini bulduğunu görüyoruz.

Bu bağlamda dünyada ve Türkiye'de yaşanan dönüşüme sosyo-politik düzlemde mufazakarlaşma ekseninde bakacağız. Türkiye'nin siyasal iktidarlarla birlikte

⁸⁴ A.e., s.126.

⁸⁵ Okutan, a.g.e., s. 51.

⁸⁶ M. Einstein, **Brands of Faith: Marketing Religion in a Commercial Age**, London and New York: Routledge., pp.102-145.

muhafazakârlık anlayışında yaşadığı dönüşüm arka plandaki siyasal ve ekonomik gelişmeler ışığında ortaya konacaktır. Bu inceleme Türkiye’de dinin popülerleşmesini hazırlayan nedenleri ve arka planı anlama konusunda yardımcı olacaktır.

1.2. Muhafazakârlık ve Türkiye’nin Muhafazakârlaşma Süreci

Fransız İhtilali’nden sonra siyasal literatürde kendine yer edinmeye başlayan muhafazakârlık kavramı ülkeye göre içeriği değişip gelişerek partilerin siyasal kimliğini de ifade eder hale gelmiştir. Kökü Fransız İhtilali’ne dayanan muhafazakârlık 20. yüzyılda dünyada yükselişe geçmiştir. Ekonomide neoliberal politikaların yükseldiği 1980’lerde dünyayla benzer şekilde Türkiye’de de muhafazakârlık popüler bir hal almıştır. İslam’la neoliberal politikaların sentezlenmesiyle şekillen siyasal konjonktür ile muhafazakârlık Türkiye’de siyaseti yönlendirmiş, toplumsal dönüşümde büyük etki yaratmıştır. Bu bağlamda İslami kadın dergilerinin oluşumuna zemin hazırlayan muhafazakârlaşma sürecini anlamak için muhafazakârlaşma kavramını ve çeşitlerini, Türkiye’deki dönüşümünü ele almak gerekmektedir. Medyada yaşanan dönüşüme bakmadan önce muhafazakârlık kavramını ve çeşitlerini inceledikten sonra Türkiye’de yaşanan muhafazakârlaşma süreci siyasal tarih bağlamında ele alınacaktır.

1.2.1. Muhafazakârlaşmanın Tanımı

Muhafazakârlık (conservatism) kavramı sosyoloji sözlüğünde “*korumak ya da olduğu gibi muhafaza etmek*” olarak tanımlanmıştır.⁸⁷ Kavramsal olarak ise muhafazakârlık “Mevcut yapıya hayat veren geleneksel değer ve normları koruma taraftarlığı ya da hızlı değişimle geleneklerden kopulmasına karşı çıkmak anlamlarına gelmektedir.”⁸⁸

⁸⁷ Gordon Marshall, **Sosyoloji Sözlüğü**, Çev. Osman Akınhay-Derya Kömürcü, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1999, s. 512.

⁸⁸ Ömer Demir, Mustafa Acar, **Sosyal Bilimler Sözlüğü**, Ankara: Adres Yayınları, 2009, s.129.

Kendi yargılarını geleneğe, tarihsel deneyimlere ve hiyerarşiye dayandırarak savunduklarını iddia eden muhafazakârlar muhafazakârlığın siyasi bir ideoloji ya da soyut bir kavram olarak görmemektedir. Bu tartışmada muğlak önermeler nedeniyle fikir birliği sağlanamamıştır.⁸⁹

Fransız Devrimi'ne karşı gelişen eleştirel ortam ile doğrudan bağlantılı olan muhafazakârlık kavramı Fransa'da ortaya ilk çıktığında "reaksiyonculuk/tepkicilik", "yeni olana karşı gelmek" anlamlarında kullanılmıştır.⁹⁰ Eleştirel yaklaşımla birlikte olaya karşı tavır alış şeklinde gerçekleştiğinden sosyalizm ideolojisindeki gibi doktriner yaklaşım muhafazakâr düşüncede gelişmemiştir.⁹¹

Avrupa'da siyasal, sosyal, kültürel ve ekonomik alanda büyük dönüşümleri tetikleyen Fransız Devrimi'ne en sert tepkiler İngiltere'den gelmiştir. İngiliz düşünür ve parlamenter Edmund Burke bu sert tepkilerin öncülüğünü yapmış, devrimin arkasında yatan sebepleri irdelemiş, militan rasyonalizmin açmazlarını göstermeye çalışmıştır.⁹²

Organik toplum yapılanmasından yana olan klasik muhafazakârlar için organizmaya yönelik dışsal müdahaleler sosyal dokuyu parçalayıp, uygarlığın üzerinde inşa edildiği tüm yapıyı yıkacağından Fransız Devrimi'ne karşı çıkmışlardır.⁹³

Edmund Burke sonrası muhafazakârlık Kıta Avrupa'sı muhafazakârlığı ve Anglo-Amerikan dünyasının ılımlı muhafazakârlığı olarak iki ana hatta devam etmiştir.⁹⁴

⁸⁹ Ramazan Akkır, "Türkiye'de Din ve Muhafazakârlık", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006, s.12.

⁹⁰ Metin Özkan, "Türk Muhafazakârlığı Siyasal Bir Gelenek (Mi)?", *Akademik Hassasiyetler Dergisi*, Cilt: III, No:5, 2016, s.2.

⁹¹ Ferruh Özder, "1980 Sonrasında Türkiye'de Muhafazakâr Kimliğin Gelişimi ve Siyasal Partiler", Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2006, s.21.

⁹² A.e., s.22.

⁹³ Özder, a.g.e., s.23.

⁹⁴ Özder, a.g.e., s.24.

Joseph de Maistre, Louis de Bonald, Barruel ve Chateaubriand gibi tepkici (reactioner) Fransız düşünürlerin görüşlerinde karşımıza çıkan Kıta Muhafazakârlığı'nda Aydınlanma ve Fransız Devrimi bir bütün olarak reddedilir ve inanç ve itaate geri dönüşü savunulur.⁹⁵ Eleştirilerini bütünüyle dini argümanlara dayandıran düşünürler, kendi savundukları görüşleri de kutsal metinler ve 'Tanrısal irade' üzerinden temellendirirler.⁹⁶

“Muhafazakâr Düşüncede Toplum” başlıklı makalesinde Ömer Çaha'ya göre, reaksiyoner ve devrimci Fransız siyasal modernleşmesi doğal olarak burada reaksiyoner karakterli bir muhafazakârlığın doğmasına yol açmıştır.⁹⁷ Kıta Avrupa'sı muhafazakâr düşünce geleneğinde Karl Mannheim, Muhafazakâr Düşünce (1925) ve İdeoloji ve Ütopya (1929) kitaplarıyla bu geleneğin entelektüel zemininde etkili olmuştur.⁹⁸ Karl Mannheim, muhafazakarlığın Fransız Devrimi sonrasında her alanda yaşanan çalkantı ve değişimlere karşı bilinçli bir muhalefet biçimi olduğunu altını çizmiştir.⁹⁹

Siyasal bir duruş sergileyen Fransız muhafazakarlığının dışında Kıta Avrupa'sında bir de muhafazakarlığın felsefi temelli Alman versiyonu vardır.¹⁰⁰ Alman muhafazakarlığında ilk akla gelen isimlerden devlet ve otorite üzerindeki hassasiyetiyle bilinen Hegel, toplumsal yaşamın merkezine devleti koymuş, otorite ve hiyerarşi eksenli muhafazakâr düşüncenin temelinin atılmıştır.¹⁰¹

Ömer Çaha, Kıta Avrupa'sındaki muhafazakârlıkların kökeni ile ilgili şu tespitlerde bulunmuştur:

“Fransız muhafazakârlığı başta St Augustine olmak üzere Kilise otoriteleri üzerinden dinsel kaynaklara uzanır ve oradan esinlenir. O bakımdan kurgusunun

⁹⁵ Fatih Duman, Muhafazakâr İdeolojide Farklı Düşünce Gelenekleri Bağlamında ‘Muhafazakârlığın Doğası’, **Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Yıl 10, No:1, Haziran 2017, s. 22.

⁹⁶ A.e.

⁹⁷ Ömer Çaha, “Muhafazakar Düşüncede Toplum”, **Liberal Düşünce Dergisi**, No: 34, Bahar 2004, s.19.

⁹⁸ Özder, a.g.e., s.26.

⁹⁹ Alan Swingewood, **Sosyolojik Düşüncenin Kısa Tarihi**, Çev. Osman Akinhay, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1998, s.324-331.

¹⁰⁰ Çaha, a.g.e., s.4.

¹⁰¹ A.e.

merkezinde Tanrı, din, kilise ve gelenek gibi değerler daha fazla yer alır. Oysa Alman muhafazakârlığının tarihsel ilham kaynağı, devleti sosyal yaşamın merkezi olarak kabul eden Antik Yunan geleneğidir. Bu bakımdan buradaki muhafazakârlığın en temel değerleri devlet, otorite, hiyerarşi, pozitif hukuk gibi değerlerdir. Ancak şunu unutmamak lazımdır ki, bu iki muhafazakârlık geleneği de Anglo Sakson muhafazakârlığa göre “otoriter” özellikler taşırlar. Birisi otoriteyi metafiziksel ve aşkın bir devlet ile temellendirirken, biri din ve gelenekle temellendirir.”

Devrim eksenli değişim-dönüşüm çabalarına karşı gelişen reaksiyoner bir duruşu ifade eden Kıta Avrupası muhafazakârlığının yanında Anglo-Amerikan muhafazakârlığı ılımlı, uygulanabilir ve esnek bir açılım sağlayarak muhafazakârlığın hâkim formu haline gelmiştir.¹⁰²

Kurumsal kimliğini 19. yüzyıl boyunca sağlamlaştıran günümüze kadar etkisini artarak sürdüren Anglo-Amerikan Muhafazakârlığı, bu süreçte başlangıçtaki ilkelere zıt önermelerle yoluna devam ederek muhafazakâr düşüncenin hâkim modeli olmuştur. Çıkış dönemindeki katı uzlaşmaz özelliklerini kaybederek dogmatizm ve mutlakçılığa karşı akılcı olmaktan öte makul olmayı temsil eden, yaşayan bir muhafazakârlıktır.¹⁰³ Aydınlanma aklına karşı en köklü eleştirirler Anglo-Amerikan siyaset felsefesini temsil eden Burke, Hume, Montesquieu, Churchill, Salisbury gibi düşünürlerden gelmiştir.¹⁰⁴

Felsefî muhafazakârlığın ana kaynağı olan İngiliz geleneği Anglosakson modernleşme anlayışının yaşandığı bir gelenektir. Bu geleneğin oluşmasında liberalizm etkili olmuştur.¹⁰⁵ Parleментар Devrimi tarihsel geleneğin bir parçası olarak benimseyen İngiliz muhafazakârlığı, Fransız muhafazakârlığına göre daha az radikal, daha az uzlaşmaz ve daha az doktrinerdir.¹⁰⁶

¹⁰² Özder, a.g.e., s.24

¹⁰³ Yalçın Akdoğan, **Muhafazakâr Demokrasi**. Ankara: Ak Parti Yayını, 2003, ss. 19-20.

¹⁰⁴ Akkır, a.g.e., s. 18.

¹⁰⁵ Çaha, a.g.e., s.17.

¹⁰⁶ Beneton'dan aktaran Ramazan Akkır, a.g.e., s.19

Muhafazakârlık II. Dünya Savaşı sonrası yaşanan Soğuk Savaş Dönemi'nde yani 1950'lerle birlikte liberalizmle kurduğu ilişkiye göre farklı kavramlarla varlığını sürdürmüştür.¹⁰⁷ Bu dönemde klasik muhafazakârlık ve liberal muhafazakârlık kavramları adı altında ortaya çıkmıştır. Seyfi Öğün bu durumu şöyle açıklamaktadır:

“Muhafazakârlık entelektüel kariyerini liberallere karşı geliştirip, yabancılaşmış aydın olarak gördüğü komünistlere karşı militanlaştırmıştır.”¹⁰⁸

Toplumsal eşitlik ve adalet kavramlarına karşı çıkan klasik muhafazakârlara göre liberallerin bahsettiği eşitlik mümkün değildir.¹⁰⁹ Anglo-Amerikan muhafazakârlığının kurucusu olarak gösterilen İrlanda kökenli İngiliz devlet adamı ve filozof Edmund Burke'un toplumun her bir parçasının kendi özel görevleri olduğunu ve kimsenin bir başkasının görevini yapamayacağını belirtmesi muhafazakârlığın eşitsizliği, toplum yapısının doğal bir sonucu olarak gördüklerini ortaya koymaktadır.¹¹⁰ Klasik muhafazakârlar için tek bir ideal devlet biçimi olmasa da devlet temsili hükümet, doğal aristokrasi, özel mülkiyete saygı gibi bazı özelliklere sahip olmalıdır.¹¹¹

Anglo-Amerikan yani liberal muhafazakârlıkta geleneksel toplumsal düzen ile piyasa ekonomisi savunusu bütünleşirken bu ikisi arasında çelişki görülmemektedir.¹¹² Liberal muhafazakârlık, liberalizm ile muhafazakârlığın sentezlenmesi olarak yorumlanabilir.

¹⁰⁷ Özder, **a.g.e.**, s.27.

¹⁰⁸ Süleyman Seyfi Öğün, “Türk Muhafazakarlığının Kültür Kökleri ve Peyami Safa'nın Muhafazakar Yanılgısı”, **Toplum ve Bilim**, No:74, Güz 1997, ss.137-138.

¹⁰⁹ Özkan, **a.g.e.**, s.7.

¹¹⁰ P. Lock, **Burkes's Reflections on the Revolution in France**, Allen and Unwin Press, London, 1985, p.78.

¹¹¹ S. Sidal, “**Muhafazakar Demokrasi ve Adalet ve Kalkınma Partisi**”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2010, s.15.

¹¹² Duman, **a.g.e.**, s.26.

Anglo-Amerikan muhafazakârlığının önemli bir sacayağı olan Amerikan muhafazakârlığı yerel otoriteleri, cemaatçılığı, dinsel değerleri vurgulamaktadır. Püritan etik temelli bir muhafazakârlık olan Amerikan muhafazakârlığı günümüz muhafazakârlığının hâkim şeklidir.¹¹³ Russel Kirk, Amerikan muhafazakârlığı ile ilgili şu tespitte bulunuyor:

“Dini inanışlara bağlı, keyfi güce düşman, merkeziyetçilikten kuşkulu ve şahsi mülkiyet kurumunun faydalarına inanmış Amerikan halkı, ülkenin kuruluşundan günümüze değin muhafazakâr tesirler ve önyargılarla hareket etmiştir.”¹¹⁴

Siyasi literatüre 1970’lerden sonra ise yeni sağ, neo-muhafazakârlık ve paleomuhafazakarlık gibi kavramlar eklenmiştir.¹¹⁵ Neomuhafazakârlık Körfez Savaşı’nda da gösterdiği saldırgan tutumla muhafazakârlığın geleneksel kültürlere müdahalesindeki çekingenliğini attığını göstermektedir. Klasik muhafazakârlar tarafından eleştirilen neomuhafazakârlığın siyaset anlayışı üzerine tartışmalar sürmektedir.¹¹⁶

Yeni Sağ kavramı ise refah devleti politikaların krize girdiği dönemde neo-liberal politika anlayışı ile paralellik göstererek en az devlet, en çok birey inisiyatifleri ilkeleri üzerine kurulan ve özel sektöre yönelik müdahalelerin en aza indirgenmesi gibi kuralları esas alarak liberalizm ve muhafazakârlığı idari düzlemde birleştirmiştir.¹¹⁷

Neoliberalizm ve neomuhafazakârlığı iç içe geçiren Yeni Sağ ideoloji, refah devletinde sosyal demokrasi olarak somutlanan demokrasi-liberalizm eklemlenmesini çözerek demokratik öğeleri geriletmiştir.¹¹⁸

¹¹³ Süleyman Seyfi Ögün, “Muhafazakârlık Soruşturması, Mülakat”, **Muhafazakâr Düşünce**, Yıl:1, No: 1, Yaz 2004, ss. 136-137.

¹¹⁴ Russel Kirk, “Süreklilik ve Değişim”, Çev. Faruk Çakır, **Muhafazakâr Düşünce**, Yıl: 1, No: 4, Bahar 2005, s. 19.

¹¹⁵ Özder, **a.g.e.**, s.27.

¹¹⁶ **A.g.e.**, s.32.

¹¹⁷ **A.e.**

¹¹⁸ Alev Özkazanç’tan aktaran Uğur Pelin Oğuş, “Yeni Sağ ve Siyasal İslam: AKP örneği”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Ana Bilim Dalı, 2010, s.75.

1980’lerde gündeme gelen Yeni Sağ ideoloji içinde önemli bir parçayı oluşturan neomuhafazakârlık neoliberalizmin piyasa ekonomisi, iktisadi verimlilik ve bireyci fikirleriyle bütünleşmektedir.¹¹⁹ Fatih Duman, neomuhafazakârlığı şu sözlerle açıklamaktadır:

*“Refah devleti uygulamalarını sosyalizm ile birleştirerek mahkûm eden neomuhafazakârlık, geleneksel değer ve ahlaki ilkelerin yeniden canlandırılarak zedelenen kanun, düzen ve disiplinin tekrar tesis edilmesi gerektiğini, bu bağlamda ailenin güçlendirilmesini, cezaların arttırılmasını, ulusal kimlik ve bağların desteklenmesini savunmaktadır.”*¹²⁰

İngiltere’deki Thatcher ve ABD’de Reagan iktidarının uygulamalarını 1980’li yıllarda küresel çapta neoliberal politikaların yayılmasını sağlarken 1991’de SSCB’nin yıkılması da kapitalizm karşısında komünizm korkusu ve tehdidini ortadan kaldırdığından liberal politikalara güven artmıştır.¹²¹

Dünyada yeni sağın yükselişi ABD’de yeni liberalizm olarak, İngiltere’de ise geleneksel muhafazakâr öğeleri de barındıran liberal eğilimli yeni muhafazakârlık olarak kendini gösterdi.¹²²

Yeni Sağ ideoloji ile birlikte ortaya çıkan, birçok ülkeye ABD’den ithal edilen Yeni Muhafazakârlık tanımlaması *“Ulus devlet ve aile konusunda kollektivist olurken, ekonomide liberaller gibi bireycidir.”*¹²³

Dubiel, Yeni Muhafazakârlığı, “içerisinde kültürel temel tasavvurların, sosyal-

¹¹⁹ Fatih Duman, “Modern Siyasal İdeolojiler” , **Feodaliteden Küreselleşmeye -Temel Kavram ve Süreçler** içinde, Ed. Tevfik Erdem, Ankara: Lotus Yayınları, 2006, s.145.

¹²⁰ **A.e.**

¹²¹ Oğuş, **a.g.e.**, s.72.

¹²² **A.g.e.**, s.7.

¹²³ Hasan Hüseyin Akkaş, **Muhafazakâr Düşünce ve Edmund Burke**, Ankara: Kadim Yayınları, 2004, s. 52.

felsefî insan imgelerinin, sosyal bilimsel teori metnlerinin ve ampirik tariflerin yoğunlaştırılarak siyasi savlar haline getirildiği, bu türden bir paradigma” olarak tanımlamaktadır.¹²⁴

Amerikan muhafazakârlığı içinde ayrı bir ekol olan ve geleneksek çizgiyi koruyan paleomuhafazakarlar ise federal devlete karşı eyalet haklarını koruyan ve refah devletine karşı yapısıyla neomuhafazakârlık karşısında fazla etkin değildir.

Bir başka düşünce geleneği olan paternalist muhafazakârlık, muhafazakârlık ve Anglo-Amerikan muhafazakârlık içinde müdahaleci politikaları savunup uyguluyor.¹²⁵ Bu düşünce geleneğinin ortaya çıktığı dönemleri Fatih Duman “Muhafazakâr İdeolojide Farklı Düşünce Gelenekleri Bağlamında Muhafazakârlığın Doğası” isimli makalesinde şu sözlerle yer veriyor:

*“İngiltere’de Benjamin Disraeli’nin düşünceleri ve politikalarında, Lord Randolph Churchill’in Tory refahçı anlayışında ve İkinci Dünya Savaşı sonrasında liberalizm ve sosyalizm arasında ‘ılımlı orta yol’ ya da ‘karma bir sistem’ olarak adlandırılan uygulamalarda karşımıza çıkmaktadır.”*¹²⁶

Kavramsal olarak tanımları çıkışından beri net olmayan muhafazakârlığın kriterleri aynı kelimelerle ifade edilirken muhafazakâr düşüncenin içeriği ve toplumsal/siyasal düzeydeki somutlaşması her tarihsel dönemin geniş anlamda kendi bağlamı içinde şekillenmektedir.¹²⁷ Zaman içinde liberalizmle yaklaşan muhafazakârlık günümüzde yeni şekiller almıştır. Türkiye de bu süreçte dünyadaki neoliberal politikalardan

¹²⁴ Helmut Dubiel’den aktaran Kerem Özbey, “Geleneksellikten Neo-Liberal Muhafazakârlığa Türkiye’de İslamcılığın Dönüşümü”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Ana Bilim Dalı, Kütahya, 2011, s.152.

¹²⁵ Fatih Duman, “Muhafazakâr İdeolojide Farklı Düşünce Gelenekleri Bağlamında Muhafazakârlığın Doğası”, *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl 10, No: 1, Haziran 2017, s.27.

¹²⁶ A.e.

¹²⁷ Duman, a.g.e., s.19.

etkilenerek başlangıçta kültürel bir içeriğe sahip olan Türk muhafazakârlığının özellikle 1980’lerden sonra politik anlamda zemin bulması söz konusu olmuştur.

1.2.2. Türkiye’nin Muhafazakârlaşma Süreci Ve Yeni Sağ “Muhafazakâr Demokrat”lar

Farklı dinamiklerden beslenen Türk muhafazakârlığına baktığımızda ise farklı sentezler ortaya çıkmaktadır. Türk muhafazakârlığının Batı siyasal geleneğindeki farklı muhafazakârlık akımlarından etkilendiği, bir nevi sentezleme olduğu genel kabul gören anlayışlardır. Ömer Çaha’ya göre;

“Türkiye’deki muhafazakârlık, Anglo-Amerikan muhafazakârlık gibi liberal özellikler taşıyan bir noktadan, Alman ve Fransız geleneğindeki aşkın, kuşatıcı ve otoriter bir devlet anlayışına kadar uzanır. Bir yandan Türk liberal ve demokrasi düşüncesini destekleyen bir muhafazakâr damar, bir yandan da demokrasiyle uyumunu ciddi kuşkular götüren otoriter bir muhafazakârlık söz konusu olmuştur. Türkiye’deki merkez sağ siyasetin daha çok liberal bir muhafazakâr gelenekten, milliyetçi siyasetinse daha çok otoriter bir muhafazakârlıktan beslendiği görülmektedir.”¹²⁸

Türkiye’de güçlü bir aristokrat sınıf ve burjuvazinin olmamasının da etkisiyle Türkiye’de muhafazakâr düşünce Batılı toplumlardakinin aksine Türk toplumsal yapısını yeniden düzenlemeye çalışması, Türk patrimonyal (Baba Devlet) devlet geleneğinden kaynaklanmaktadır.¹²⁹

Türk muhafazakârlığını doğuran tarihsel kırılma noktaları Osmanlı modernleşme projesi ve Cumhuriyet’in kuruluşudur.¹³⁰ 1920’li yıllarla birlikte başlayan modernleşme hareketiyle ilan edilen Cumhuriyet ulusal ilerlemenin ancak kadının özgürleşmesi dolayısıyla kamusal alanda erkeğin yanında yer alması yani görünür olması ile mümkün olacak görüşü hâkimdir.

¹²⁸ Çaha, a.g.e., s.5.

¹²⁹ A.e.

¹³⁰ Özkan, a.g.e., s.8.

Cumhuriyet modernleşmesini gerçekleştirme amacıyla olan Kemalizm muhafazakârlığa ve kendini muhafazakâr olarak tanımlayanlara karşıdır. Tanıl Bora'ya göre Türk modernleşmesiyle muhafazakârlığın zıt sayılması muhafazakârlığın içindeki dinsel gelenekçiliğe indirgenmesidir.¹³¹

Kadının da erkeğin yanında yer aldığı eğitimden, sosyal yaşama, giyim-kuşamdan gündelik alışkanlıklara kadar toplumsal bir dönüşüm olan Kemalist modernleşmede Türk kültürüne ait değerler korunarak modernleşme sağlanmalıdır.¹³² Cumhuriyet'in önemli düşünürlerinden Ziya Gökalp şu sözleriyle kültür ve medeniyet ayrımıyla iktidar partisi CHP'nin muhafazakârlık politikasını belirlemiştir:

“Biz Osmanlı medeniyeti sahasında inkılapçıyız”, “Türk harsı sahasında muhafazakâriz”, “Türkçülük ancak harsda muhafazakârdır”, “Garp medeniyetine girerken en ziyade dikkat edeceğimiz cihet, milli kuvvetimizi bozmamak, tam ve sağlam olarak muhafaza etmektir. Türk inkılapçıları işte yalnız bu noktada muhafazakârdırlar.”¹³³

Tek parti iktidarının kuruluşundan 1940'lı yıllara kadar bir duyuş/düşünüş olarak ortaya çıkan muhafazakârlık 1940'lardan itibaren bariz bir şekilde görünüm kazanmaya başlar. 40'lı yıllarla birlikte laiklik uygulamaları da hassaslaşmaya başlamıştır.¹³⁴

Milli Eğitim Bakanlığı'nın Leiden'de yayınlanan Encyclopaedia of İslam (İslam Ansiklopedisi) adlı eseri yayımlamasının ardından içeriksel anlamda dindar kesim tarafından yoğun eleştirilere maruz kalır. Aynı grup Türk İslam Ansiklopedisi yayımlayarak Tek Parti döneminde dinden hareketle gerçekleşen muhalif ilk hareketi gerçekleştirmiş oldu.¹³⁵

¹³¹ Tanıl Bora, “Muhafazakarlığın Değişimi ve Türk Muhafazakarlığında Nazi Yol İzleri”, **Toplum ve Bilim Dergisi**, No 74, s.16.

¹³² Akkır, **a.g.e.**, s.44.

¹³³ Ziya Gökalp, **Hars ve Medeniyet**, İstanbul: Toker Yayınları, 2005, ss.7-80.

¹³⁴ Akkır, **a.g.e.**, s. 46.

¹³⁵ B. Lewis, **Modern Türkiye'nin Doğuşu**, Çev: M. Kırıtlı, Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları, 2004, s. 413.

Muhafazakârların dinin toplumsal hayattan çıkartılmasının aile bağlarını zayıflattığı ve gençlerin ahlaki değerlerden uzaklaştığı düşüncesine çözüm olarak CHP okullarda dini eğitimin verilmesini meclise taşıyarak 1949 yılında yasalaştırmıştır. Sonraki süreçte yükseköğretimde din sorununu çözmek için de Ankara’da bir ilahiyat fakültesi kuruldu.¹³⁶

1946 yılında DP ile çok partili hayata geçiş yaşanmış, laiklikte yaşanan yumuşama ile DP döneminde muhafazakârlaşma eğilimi yaygınlaşmıştır. Türkiye’de liberalleşme çabaları Cumhuriyet döneminde muhalefet partileri tarafından ara ara dile getirilmişse de DP ile ilk kez siyasi zemin bulmuştur.¹³⁷

Ezanın yeniden Arapça okunmaya başlaması gibi uygulamalar bu yaklaşımı ortaya koyan örneklerdendir. Din özgürlüğünü temel özgürlüklerden biri sayan DP, İslam toplumu olarak nitelendirdiği Türk toplumunda vatandaşların dini siyasete alet etmeden dini ihtiyaçlarını istedikleri şekilde ve istedikleri dilde yerine getirebileceğini belirterek laikliğe yeni bir açılım getirdi.¹³⁸

Siyasal olarak çekinik, kültürel olarak atak bir gelişim çizgisi izleyen Türk muhafazakârlılığının politik dozu çok partili hayata geçişle birlikte hız kazanmıştır.¹³⁹

1950’lere kadar kültürel muhafazakârlık olarak gelişen Türk muhafazakârlığı, sosyo-ekonomik ve politik gelişmelerin etkisi altında politik muhafazakârlığa doğru açılım yapmıştır. Politik muhafazakârlığı devam ettiren partiler Demokrat Parti, Adalet Partisi, ANAP, Doğru Yol Partisi ve Adalet ve Kalkınma Partisi olmuştur.¹⁴⁰

¹³⁶ Karpat ve Lewis’ten aktaran Ramazan Akkır, **a.g.e.**, s.48.

¹³⁷ Oğuş, **a.g.e.**, s.82.

¹³⁸ K. Karpat, **Türk Demokrasi Tarihi**, İstanbul: Afa Yayıncılık, 1996, s.29.

¹³⁹ Özder, **a.g.e.**, s.104.

¹⁴⁰ **A.g.e.**, s.108.

1960 darbesi ardından kurulan ve Türk sağıının genel çizgilerini belirleyen Adalet Partisi (AP) içinde muhafazakâr renkleri barındırıyordu. Organik devlet ve toplum anlayışını savunan AP sağ partilerin üzerinde ısrarla durdukları din ile dini özdeşleştiren gelenek ve değerler üzerinde durmuştur.¹⁴¹

Elit ve estetik duruşunu kaybeden muhafazakârlık Süleyman Seyfi Ögün’e göre;

“Muhafazakâr temalar, özellikle de soğuk savaş döneminde hızla avamileşti, kabalaştı ve politikleşti. İstanbul’un dokusunu insafsızca yok eden Menderes ve Dalan gibi sözde muhafazakâr sağ politikacılarıdır. Türkiye’de sağ muhafazakârlık taşralı hoyrat ve kaba haliyle zaten hiçbir zaman korucu olmamıştır.”¹⁴²

Kültürel muhafazakârlıktan siyasal dozu artan muhafazakârlığın muhafazakâr çevrenin oy potansiyeli köyden kente göç süreci ile daha da artış göstermiştir.¹⁴³ Türk muhafazakârlığı, paternalist karakterini 1980’li yıllara kadar sürdürmüş, bu tarihten sonra ise Batı’daki Yeni Muhafazakâr akımın da etkisiyle yeni bir sürece evrilmiştir:

“Paternalist Türk muhafazakârlığının entelektüel soluğu, 1980 sonrası Türkiye’nin koşullarında hayli kesildi. ... 1990’lı yıllarda bilgi toplumunun internet tutkunu, sigara içmeyen, gözlüklü, bıyıksız, atkuyruklu ya da Amerikan traşlı, ama mutlaka temiz dişli, Fatih kolejli, “clear-cut” Türk çocuklarının taze dimağlarında muhafazakâr medeniyet projesi gerilimsiz boyutlarıyla yaşamaya devam ediyor. Yeni Sağ telkinlerle kendisini hayli rahatlatmış olan ve patrisyen geleneklerinden önemli derecede kopmuş olan yuppy-pratisyen, muhafazacı popülist muhafazakârlık (ya da daha iyi bilinen karşılığıyla Özal muhafazakârlığı) muhafazakâr ikilemi kendi açısından çözmüş görünmektedir.”

Ekonomi-politik açıdan bakıldığında 1923-1930 tarihleri arasındaki serbest piyasa ekonomisi yani özel girişimleri destekleyen yapının başarısız olmasının ardından devletçi politikalar uygulanmış ardından 1950’li yıllarda devletin özel sektöre müdahale etmediği,

¹⁴¹ Tanel Demirel, **Adalet Partisi**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2004, s.343.

¹⁴² Ögün, **a.g.e.**, s.140-141.

¹⁴³ Özder, **a.g.e.**, s.108.

ithal ikameci politikaların güdüldüğü yıllar yaşanmıştır. DP ile yükselen liberal hava 1980’li yıllarda yeni sağın öncü ismi Turgut Özal döneminde uygulama alanı bulmuştur. Dünyada olduğu gibi neoliberal politikalardan etkilenen ve Özal ile birlikte uygulamaya başlayan Türkiye’de de muhafazakârlık hem siyasal zemin bulmuş hem de liberalizmle farklı bir form kazanmıştır.

1980’ler Özal Türkiye’sinde “her mahallede bir zengin oluşturacağız” söyleminin gerçekleşmesi için ekonomik anlamda desteklemeler yapılmış, toplumda yaşanan dönüşüm kültürel yaşantıyı da etkilemiştir.¹⁴⁴

Cumhuriyet Devrimi ile devletin kurumları kendi laik, modern ve Batılılaşmış yurttaşını bu anlayışla donattığı okullar, üniversiteleri silahlı kuvvetler gibi devlet kurumlarıyla yaratmaya çalışmıştır. Modern, kentli ve laik kesimle sosyal kopukluk yaşayan muhafazakâr İslami kırsal kesimin halkı ise 80’lerle yeterli siyasal kitleye ulaşarak kendi kent kültürünü ve kendi kurumlarını yaratmaya, bürokrasiyi dönüştürmeye başladığında bu iki kesim arasında bir kimlik mücadelesi olarak yorumlanmıştır.¹⁴⁵

Türkiye’de Yeni Sağ’ın temsilcisi Özal Dönemi’nin bir diğer dikkat çekici noktası ise kendisi de Nakşibendi tarikatına yakınlığı ile bilinen Özal ailesinin 80’li yıllardaki ekonomik anlamda cemaatlere destekleridir. 1980’li yıllarda oluşmaya başlayan okumuş İslam entelijansıyası Nakşi gelenekten gelen Özal pragmatizmi dindarları büyülemiştir.¹⁴⁶

1970’te kurulan Refah ve Fazilet Partileri’nin seleflerinden biri olan Milli Nizam Partisi, Anadolu’daki küçük burjuvazinin ekonomik çıkarlarını ve değerlerini temsil

¹⁴⁴ Hefner’den aktaran Jenny B. White, “İslamcılığın Açmazları”, **Kültür Fragmanları Türkiye’de Gündelik Hayatlar** içinde, Ed. Deniz Kandiyoti, Ayşe Saktanber, 3.bs, İstanbul: Metis Yayınları, 2013, s.203.

¹⁴⁵ **A.e.**

¹⁴⁶ Çakır’dan aktaran Birsan Banu Okutan, **a.g.e.**, s.71.

ediyordu.¹⁴⁷

Refah Partisi'nin diğer seleflerinden biri olan Milli Selamet Partisi 1970'lerde pek çok koalisyonda yer almıştı, fakat bu Cumhuriyet tarihinde siyasal ve dinsel açıdan derinlemesine ilk kök salan dinsel partiydi.¹⁴⁸ 1970'li yıllarda seçimlerde şehirlerde başarılı olamayan Refah Partisi, 80'li yıllarda ekonomik reform ve fırsatlar döneminde ortaya çıkan dindar ve siyasetle ilgili iş adamları ve sanayicilerden sağlam bir ekonomik destek aldı.¹⁴⁹

1980- 1993 yılları arasında yaşanan ekonomik gelişmeler “Anadolu Kaplanları”¹⁵⁰ gibi isimlerle tanımlanan dindar girişimci kesim 1985 yılında özel finans kurumları adıyla faaliyete başlayan Faizsiz Katılım Bankaları (FKB)’lerin¹⁵¹ de etkisiyle büyümeye, holdingleşmeye başladı.

Özal döneminde tohumları atılan yeni “İslamcı burjuva sınıfı”¹⁵² 1990’larda iş adamları dernekleri etrafında toplanıp daha da güçlenmiştir. Bu derneklerden öne çıkanları şu şekilde özetleyebiliriz: Gelişimine 2010’lu yıllarda hız veren 1990’da kurulan Müstakil Sanayici ve İş adamları Derneği (MÜSİAD), 1998’de kurulan Milli Görüş Hareketi’ne yakın işadamlarından oluşan Anadolu Aslanları İşadamları Derneği (ASKON), 2005’te Gülen Cemaati’ne yakın işadamları tarafından kurulan Türkiye İşadamları ve Sanayiciler Konfederasyonu (TUSKON).¹⁵³

Anadolulu İslami burjuvazi, laiklik ve Kemalist ideoloji üzerine tesis edilen

¹⁴⁷ Jenny B. White, **a.g.e.**, s.202.

¹⁴⁸ **A.e.**, s. 206.

¹⁴⁹ **A.e.**, s.207.

¹⁵⁰ Okutan, **a.g.e.**, s.74.

¹⁵¹ Halid Baykara’dan akt. Vahdet Mesut Ayan, “Türkiye’de Medyanın Dönüşümünün Ardındaki İtki: İslamcı Burjuvazi”, **Kültür ve İletişim Dergisi**, Yıl: 21, No: 42, 2018, s.151.

¹⁵² C. Tugal’dan akt. Birsan Banu Okutan, **a.g.e.**, s.74.

¹⁵³ Ayan, **a.g.e.**, ss.151-153.

İstanbul merkezli kapitalistlere rakip oldu.¹⁵⁴

1980'lerde, Refah'ın seçmen tabanı şehirlerin kenar mahallelerinde yaşayan, daha önceleri sosyal demokratlara oy veren, kentlerin kenar mahallelerinde yaşayan yoksulları da kapsayacak şekilde genişledi.¹⁵⁵

Neoliberal politikaların uygulayıcısı Özal'ın 80'lerin ardından Türkiye 90'larda koalisyon hükümetlerine sahne olmuştur. 1995 yılında birinci parti seçilen RP, Doğru Yol Partisi (DYP) ile koalisyon yapmıştır. Bu süreç boyunca irticai faaliyetler ve söylemlerinin sürekli tartışılan RP'ye 28 Şubat Muhtırası (28 Şubat 1997) ile laiklik ilkesinin korunması için partiye uyarı verilmiştir.¹⁵⁶

1994 yılındaki ekonomik kriz Özal ile gelen yenileşme rüzgârının durulmasına hatta gerilemesine neden olmuş Milli Görüş gelenekçilerini ön plana çıkarmıştı. Milli Görüş 28 Şubat'a kadar popülerliğini sürdürmüştü ve bir dönem noktası yaşamıştı.¹⁵⁷ 28 Şubat'a giden süreçte yaşananlar, irticai faaliyetlerin durdurulması amacıyla Refah Partisi'nin kapatılması 90'lı yıllarda laiklik- anti laiklik tartışmalarını alevlendirmiştir. Kapatılan Refah Partisi'nin yerine 1998 yılında kurulan Fazilet Partisi (FP) İslami kimliğin imge ve söylemlerini ön plana alan İslami popülizm tarzını izlerken toplumsal ayrımı tesettür gibi kültürel simgeleri kullanarak yapmaya odaklanmıştı.¹⁵⁸

FP'nin ömrü de irticai faaliyetler nedeniyle uzun sürmedi ve 2001 yılında kapatıldı. Gelenekçiler ve Yenilikçiler olarak ikiye ayrılan Fazilet Partisi'nde gelenekçiler ise Saadet Partisi'ni kurdular. Yenilikçiler de Recep Tayyip Erdoğan etrafında toplandı.

¹⁵⁴ M. Hakan Yavuz, "Türkiye'de İslami Hareketin Dönüşümünde Yeni Burjuvazinin Rolü", **AK PARTİ: Toplumsal Değişimin Yeni Aktörleri** içinde, ed. Hakan Yavuz, İstanbul: Kitap Yayınevi, 2010, s.12.

¹⁵⁵ Kirmanoğlu'ndan aktaran Jenny B. White, **a.g.e.**, s.207.

¹⁵⁶ Okutan, **a.g.e.**, s.73.

¹⁵⁷ Oğuş, **a.g.e.**, s. 89.

¹⁵⁸ White, **a.g.e.**, s.202.

Kurulduğu 2001 yılında “Milli Görüş Gömleğini Çıkarttık” açıklaması bulunan ve Milli Görüş’ten doğan Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) Türkiye’nin ilk dini söylemli partisi RP’nin devamıdır. AKP kendini İslamcı değil, muhafazakâr demokrat (liberal) olarak tanımlamaktadır. Ekonomik anlamda da 80’lerde oluşan İslami sermayeyi siyasal İslam’a tek başına iktidar olacak ölçüde taşımış, İslami sermayenin inşaat, lojistik ve medya da başta olmak üzere pek çok sektörde el değiştirmesine imkân sağlamıştır.

Necmettin Erbakan’ın ağır sanayi hamlesinin tersi bir anlayışla AKP iktidarında ekonomi liberal politikalarla yerini özelleştirme uygulamalarına bırakmıştır: Batılı liberal demokrasiyi artık olumlu gören İslamcı ideoloji toplumu İslami tarzda dönüştürmek amacı artık demokratik mekanizmalar aracılığıyla yönlendirmeye evirmiştir.¹⁵⁹

Muhafazakâr İslamcı iktidar AKP’nin muhafazakâr demokrasi olarak tanımladığı politik kimlik, neoliberal ekonomi ile muhafazakâr kültürel kimliği sentezleme çabasıdır.¹⁶⁰ Muhafazakârlar demokrasiyi araçsallaştırarak küresel ekonomiye entegre olmuşlardır.¹⁶¹

Muhafazakâr demokrat söylemiyle daha geniş bir kitlenin ilgisini kazanan AKP döneminde Özal’ın başlattığı dışa açılımcı politikalarla doğan ve AKP döneminde de varlığını sürdüren yeni bir muhafazakâr tipolojisi gündelik hayatta görünür olmaya başlamış, din ve modernizmin sentezlenmesi görünürleşmiştir.¹⁶² AKP iktidarına kadar sağ kanatla özdeşleşen ve gündelik yaşam pratiklerinde en başından beri kültürel muhafazakârlık olarak yer alan Türk muhafazakârlığı ANAP ve AKP ile birlikte modern

¹⁵⁹ Özbey, **a.g.e.**, s.141.

¹⁶⁰ **A.e.**, s.153.

¹⁶¹ **A.e.**

¹⁶² Elif Kıran, “1980 Sonrası Dönemde Türkiye’de Muhafazakâr Bireylerin Tüketim Toplumunda Var Olma Deneyimleri”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, 2014, s.37.

ve muhafazakâr kavramı aynı potada eritmişlerdir.¹⁶³

AKP döneminde ekonomik anlamda yaşanan dönüşüm, kültürel anlamda da kendini gösterdi. Yeni orta-sınıfın zevklerine, gündelik hayat pratiklerine dokunan tüketim ürünleri ve metalar en önemli popüler kültür aracı olan medya organları aracılığıyla “yeni tüketiciye” sunulmaktadır.

C. Tugal tarafından “kısmi bir İslamileşmeye koşut olarak derin bir kapitalistleşme”¹⁶⁴ süreci olarak tanımladığı bu dönemde dinin popülerleşmesiyle dine olan ilgi arttı. Popüler kültürün hedef kitleleri ve etki alanında artık İslami kesim de vardı. Tüketim toplumuna dönüşüm ekseninde Türkiye’de muhafazakâr kesimin alım gücünün artmasıyla sınıf atlayarak söz konusu toplumsal yapıya entegre olması muhafazakâr vatandaşların hayat tarzlarında önemli değişiklikler getirmiştir.¹⁶⁵

Nilüfer Göle bu dönüşümü şu sözlerle ifade ediyor:

“Önce ANAP ardından AKP iktidarının oluşturduğu “yeni zenginler”in güçlenmesi, kanal, gazete gibi medyaya sahip olmaya başlamaları muhafazakârlığı eskisi gibi sergilenmekten korkulan bir hal olmaktan çıkarmış; bilakis halk, muhafazakârlığının daha fazla görünmesini ister hale gelmiştir. Bu süreç sonunda kadınların da başörtüsüyle kamusal alanda, lüks alışveriş yerlerinde görünürlüğü artmıştır. Adeta İslamcı burjuvazi Kemalist burjuvaziye benzemeye başlamıştır.”¹⁶⁶

Caprice Otel ile başlayan İslami tatil anlayışı, lüks otellerde verilen iftar yemekleri, lüks İslami düğünler İslami kesimin kendi içinde eleştiriler maruz kalsa da medya organları aracılığıyla zamanla meşruluk kazanmıştır.

¹⁶³ A.e., s. 39.

¹⁶⁴ C. Tugal’dan aktaran Birsan Banu Okutan, a.g.e., s. 77.

¹⁶⁵ İsmail Demirzeren, “Türkiye’de Muhafazakâr Kesimin Değişen Hayat Tarzı”, **Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Yıl 9, No: 2, Aralık 2016, s.557.

¹⁶⁶ Nilüfer Göle, **Mahrem Gölge**, İstanbul: Hayy Kitap, 2011, s.100.

2002 yılında gerçekleşen genel seçimlerde yüzde 34,28 oyla tek başına iktidar olan AKP iktidarının başladığı dönemden itibaren kapitalizme uyumlu İslami model gelişirken yukarıda da belirttiğim gibi toplumda da dindarlık farklı formlarda yaşanmaya başlamıştır. Bu süreçte tıpkı 90'larda olduğu gibi yine laik kesimin irticai faaliyetler kaygısı ve tepkileri devam etmiştir. 2007 senesinde ana muhalefet partisi CHP'nin düzenlediği Cumhuriyet mitingleri buna örnektir. ¹⁶⁷

Günümüzde de iktidarı devam eden AKP döneminde toplumsal dindarlığın yükseltildiği algısı vardır demek yanlış olmaz. ¹⁶⁸ 2006'da Trabzon'da Santa Maria Katolik Kilisesi'nin rahibinin katledilmesi, Cumhuriyet gazetesinin silahlı saldırıya uğraması, 2007'de Malatya Zirve yayın ofisinin misyonerlik faaliyetleri iddiasıyla 3 kişinin işkence edilerek öldürülmesi gibi olaylar bu algıyı destekleyen örnekler olarak görülmüştür. ¹⁶⁹

Cumhuriyet mitinglerinin yanı sıra 2007 yılı başında Cumhurbaşkanlığı makamı için eşi türbanlı adayların gündeme gelmesi, 27 Nisan'da yayınlanan E-muhtıra gibi parti için olumsuz gelişmelere rağmen 2007 genel seçimlerinde birinci parti olarak çıkmış ve siyasi gücünü geliştirmiştir. ¹⁷⁰ 2009 yerel seçimleri ve 2011 genel seçimlerinde de birinci parti olan AKP genel seçimlerde 3.kez tek başına iktidar olmuştur.

7 Haziran 2015'te katıldığı genel seçimlerde oy oranı yüzde 40,87'ye düşen ve tek başına hükümet kurmak için yeterli çoğunluğu elde edemeyen AKP'nin koalisyon görüşmeleri başarısızlıkla sonuçlanınca seçimler 1 Kasım 2015'ye yenilenmiş ve AKP yüzde 49,5 oranında oy alarak, dördüncü kez tek başına iktidara gelmeyi başarmıştır. ¹⁷¹

¹⁶⁷ Okutan, **a.g.e.**, s.77.

¹⁶⁸ **A.e.**, s.76.

¹⁶⁹ **A.e.**

¹⁷⁰ Bedirhanoğlu'ndan aktaran Nezahat Altuntaş, Yahya Demirkanoğlu, "Adalet ve Kalkınma Partisi'nin Kadına İlişkin Söylem ve Politikalarına Bakış: Muhafazakâr Demokratlıktan Muhafazakârlığa Doğru Evrilişin İzdüşümleri", **Akademik Yaklaşımlar Dergisi**, Cilt: VIII, No:1, İlkbahar 2017, s.68.

¹⁷¹ Altuntaş, Demirkanoğlu, **a.g.e.**, s.69.

2002 yılında tek başına iktidara gelen AKP ile birlikte Özal döneminde tohumları atılan liberal muhafazakâr yapı sağlanan ekonomik imkânlarla güçlenme imkânı bulmuştur. Anadolu'daki İslamcı ve muhafazakâr küçük girişimciler holdinglere dönüştüğü bu dönemde neoliberalleşmenin de etkisiyle tüketim toplumuna evrilen Türkiye kendi muhafazakâr demokratlarını yaratmıştır. Bu noktada medya önemli bir role sahiptir. Kendi orta sınıfını yaratan muhafazakâr demokratlar kültürel alışkanlıkları liberal değerlerle yumuşamış dindar kesimin tüketim alışkanlıkları da büyük ölçüde bu dönüşümden etkilenmiştir. Muhafazakâr ve tesettürlü kadın da bu durumdan nasibini almış, popüler kültür ve modanın da etkisiyle tesettürlü kadın imajı da modernleşme ya da bazı yazarların tabiriyle sekülerleşme sürecine girmiştir. İslam'ın sert kalıpları liberalizmle yumuşamış, farklı formlar oluşmuştur. Kamusal alanda muhafazakâr kadının temsili başörtüsü tartışması üzerinden yapılmış, başörtüsü serbestisi ile çalışma hayatında ve pek çok yerde muhafazakâr kadının görünürlüğü artmıştır. Elbette kamusal alanda ve tabii medyada muhafazakâr kadının görünürlüğünün artmasının siyasal İslam'ın yükselişi ve muhafazakârlıkla liberalizm sentezinden doğan yumuşamalar da etken olmuştur.

Başörtüsü yasağı, 2011 yılından itibaren üniversitelerden, kamudan ve ortaöğretimden kaldırılmıştır. Kamu personeli için başörtüsü yasağının kalkması ise Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın 1 Ekim 2013'te açıkladığı demokratikleşme paketi ile oldu.¹⁷² Kılık kıyafet yönetmeliğinin 5. maddesinde 'başı daima açık' ibaresi de kaldırıldığı için kamuda başörtüsü serbestliği sağlandı.¹⁷³ Başörtüsü serbestisi konusunda en son adım ise ortaöğretim alanında atılmış ve 27 Eylül 2014 tarihinde ortaöğretimdeki öğrenciler için de serbest hale geldi.¹⁷⁴

¹⁷² https://www.bbc.com/turkce/haberler/2013/10/131008_basortusu, (çevrimiçi), Erişim tarihi: 3 Mart 2019

¹⁷³ Elif Balkanlıoğlu, "Türkiye'de Muhafazakâr Kadın Modernleşmesi ve İslami Moda Dergilerindeki Yeni Muhafazakâr Kadın", İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2014, s.30.

¹⁷⁴ A.e., s.31.

Toplumsal alanda yaşanan gelişmelere bakıldığında başörtüsü yasağının kaldırılmasıyla kamusal alanda görünürlüğü artan muhafazakâr ve başörtülü kadınların eğitim kurumları, tiyatro ve sinema salonları, alışveriş merkezleri, lüks tatil köyleri gibi diğer fertlerle birlikte olduğu, ‘sosyalleşebildiği’ alanlarda kayda değer bir artış görülmüştür.¹⁷⁵ Muhafazakâr kadının kamusal alanda eğitim kurumlarında çalışma hayatında görünürlüğünün artmasıyla birlikte tüketim toplumunun yeni hedef kitlesi haline gelmiş, bu yeni orta sınıf tesettür defileleri ile birlikte muhafazakâr moda ya da tesettür modası ile tüketime yönlendirilmiştir. Sadece tabii ki tesettür defileleri değil el değiştiren medyanın içerikleriyle birlikte de dinin popülerleşmesinde etkili olmuştur.

Eğitim alanında da kamu kaynakları ile desteklenen, çeşitli muafiyet ve istisnalar ile açılması teşvik edilen özel ilkökul ve ortaokul sayılarındaki artış sürerken, devlet okulları imam hatip lisesine dönüştürüldü.¹⁷⁶

Gülen Cemaati’nin lideri Fethullah Gülen ile AKP gerilimi ilk kez 7 Şubat 2012’de MİT gerginliği ile ortaya çıkmış, dershaneleri kapatma gerginliği ile yükselmişti.¹⁷⁷ 17 Aralık 2013’te bazı bakanların çocukları, iş adamları ve banka genel müdürlerinin de aralarında bulunduğu kişiler hakkında, 25 Aralık’ta da Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın oğlu Bilal Erdoğan’ı şüpheli sıfatıyla ifadeye çağırmak istenmesiyle AKP-Cemaat gerilimi üst seviyeye ulaştı. FETÖ’nün darbe girişimi olarak adlandırılan gelişmelerin ardından AKP bir dizi operasyonlara başladı ve FETÖ ülkenin gündemine oturdu. 15 Temmuz 2016’da yaşanan yine FETÖ’nün organize ettiği darbe kalkışması da önemli siyasal olaylar arasında yerini aldı. Medya organlarında Fethullah Gülen’e ait medya organları kapatılıp, örgütle bağlantısı olanların tutuklandığı bir sürece girildi. Bu çatışmanın eğitim-öğretime

¹⁷⁵ Ersöz’den aktaran Altuntaş, Demirkanoğlu, **a.g.e.**, s.86.

¹⁷⁶ XVI. Halkevleri Eğitim Hakkı Raporu, Eylül 2016, (Çevrimiçi), <https://bianet.org/system/uploads/1/files/attachments/000/001/734/original/Eylu%CC%8812016RGB.pdf?1474270897>, (Çevrimiçi), s.9., Erişim Tarihi: 05.03.2019

¹⁷⁷ <https://www.haberturk.com/gundem/haber/1281274-15-yilinda-ak-parti>, (Çevrimiçi), Erişim Tarihi: 05.04.2019

de etkisi büyük oldu. Dershanelerin liselere dönüştürülmesi zorunluluğu getirilirken cemaate ait olduğu gerekçesiyle bazı lise ve üniversiteler kapatılarak el konuldu.¹⁷⁸

15 Temmuz 2016'da yaşanan darbe girişiminden sonra 21 Temmuz'da Olağanüstü Hal (OHAL) ilan edildi. Cumhurbaşkanı'nı referandumla (halk oylaması) direkt halkın seçmesinin ardından Başkanlık sistemi de yasal olarak uygulamaya koyuldu. Siyasal İslam'ın yükselişi ekonomik değişimlerin yanı sıra toplumsal dönüşümü de beraberinde getirmiştir. Gülen Cemaati'yle yaşanan gerilim ve çatışma Gülen Cemaati'ne ait medya organlarının kapatılması, farklı sektörlerden muhafazakâr iş adamlarının medya sektörüne girmesi ve Doğan Grubu'nun medya sektöründen çekilmesi gibi gelişmelerle önemli değişikliklere sahne olmuştur. Medya sahipliklerinde yaşanan değişimi, muhafazakârlaşmanın medya içeriklerine yansımaları 2.bölümde detaylı olarak inceleyeceğim.

¹⁷⁸XVI. Halkevleri Eğitim Hakkı Raporu, Eylül 2016, (Çevrimiçi), <https://bianet.org/system/uploads/1/files/attachments/000/001/734/original/Eylu%CC%88l2016RGB.pdf?1474270897>, s.9., Erişim Tarihi: 05.03.2019

2. BÖLÜM

MUHAFAZAKÂRLAŞMA EKSENİNDE MEDYANIN DÖNÜŞÜMÜ

Dünya’da ve Türkiye’de 80’lerde hâkim olmaya başlayan neoliberal politikalarla birlikte medya mülkiyetlerinde değişiklikler yaşanmıştır. Küçük gazete ve radyolar farklı alanlarda yatırımları ve şirketleri bulunan sermaye sahiplerinin satın almalarıyla medya holdinglerine dönüştü. 80 darbesinin ardından neoliberal politikaların yayılmasıyla birlikte basında gazeteci patron geleneğinin sonu gelmiş, medya dönemi başlamıştır.

2000’lerle birlikte siyasal İslam’ın yükselişiyle birlikte Özal döneminde tohumları atılan neoliberal politikalar sonucu yeni İslami burjuvazi kendi orta sınıfını ve yeşil sermayeyi yaratmıştır. Politik baskılar ve ekonomik etkenler sonucu el değiştiren medya mülkiyetlerinin yanı sıra 2010’lu yıllar medya şirketlerine el konulmalara sahne olmuştur. Medya mülkiyetlerinde yaşanan değişiklikleri inceledikten sonra İslam’ın popülerleşmesinin medya içeriklerine yansımalarına değineceğim.

2.1. MEDYA MÜLKİYETİNDE YAŞANAN DEĞİŞİMLER

2.1.1. 1980 ve Sonrası Basından Medya Holdinglerine

Sermaye ve iş çevrelerinin siyasette ve medyada etkin olmaya başladığı dönemin miladı olarak 24 Ocak 1980 kararlarını en başta saymak gerekir. 24 Ocak kararları, ekonomide liberalleşmenin hızlanmasını sağlamıştır. Bu yeni yapılanma basını da etkilemiş ve basın üzerinde büyük sermayenin etkisinin artmasına sebep olmuştur.

Kitle iletişim araçlarında 80 sonrası yaşanan dönüşümün basında, Babı Ali’de yaşanan çözümlerle başladığını söyleyebiliriz. Bu bağlamda, holding yapısındaki büyük sermaye grupları 80 sonrası basın sektörüne girmiş, böylelikle gazetelerin yeni sahiplerinin, basın işletmelerini, yatay ve dikey olarak genişleyerek büyük medya kuruluşlarına dönüştürdüğü bir süreç yaşanmıştır.

Uzun Matbuat ve kısa Basın döneminin ardından Medya dönemi başlarken temel

özellik, basının sanayileşmesi ve devletle olan ilişkilerin yoğunlaşmasıydı. Basının “anarşi ve teröre karşı çıkmak” adına dönemin askeri yönetiminin sözcüsü gibi davranmaya başladığı bu dönemde, medya dışındaki farklı sektörlerden gelen işverenler, hem kendi ürün ve hizmetlerinin reklamını yapabilmek, hem de medyalarını devlete karşı kimi zaman şantaj aracı olarak kullanarak avantajlar sağlayabilmek ve bu doğrultuda ülkenin en büyük işvereni olan devletle ilişki kurmayı kolaylaştırmak amacıyla medya organı sahibi olmayı tercih etmişlerdir. Böylelikle, Cumhuriyet döneminde başlayan gazeteci-işveren geleneği sona ermiş, gazetecilikte de temel amaç artık kamuoyunu bilgilendirmekten ziyade, piyasa ekonomisinin temel ilkesi olan karların maksimize edilmesi olmuştur.¹⁷⁹

“Medyanın holdingleşmesi” olarak adlandırılabilen bu yıllarda, özel sermayenin sektöre hızlı bir şekilde girmesiyle yaşanan değişim sonucunda, gazetecilik dışındaki alanlarda pek yatırımı olmayan geleneksel medya sahipleri sektörden uzaklaşırken; bankacılık, inşaat, turizm, ticaret, vb. pek çok alanda yatırımları olan büyük iş adamları ve holdingler, “yeni medya sahipleri” olarak sektöre girmişlerdir. Yeni patronların medyaya girişiyle birlikte, medyanın mülkiyet yapısındaki değişim dengeli bir süreç izlenmiştir. Daha karlı alanlar olmakla birlikte iş çevrelerinin medya alanını seçmesinde, bu gücü bir silah olarak kullanıp diğer sektörlerde etkinlik kazanmak ve kamu ihalelerini alabilmesinin önemli derecede rol oynadığı görülmüştür.¹⁸⁰

Özal döneminde iletişim alanında yapılan devasa yatırımlar, medya sektörüne önemli olanaklar sağlamıştır. Gerek medyada maliyetlerin yükselmesi gerekse başka sektörlerdeki işler nedeniyle sürekli kredi ihtiyacını doğurdu. Bu ihtiyaç, medya patronları ile siyasal iktidar arasında yeni bir bağımlılık ve borç ilişkisi yarattı. Zaman zaman gazetelerdeki manşetlerin bu kredi ihtiyacının karşılanıp karşılanmamasına bağlı olarak

¹⁷⁹Ragıp Duran, **Medyamorfoz**, 1. bs, İstanbul: Avesta Yayınları, 2000, ss.42-43.

¹⁸⁰Atilla Özsever, **Tekelci Medyada Örgütsüz Gazeteci**, İmge Kitabevi, 2004, s.114.

hükümetlerin lehinde ve aleyhinde haberler şeklinde yapıldığı hissedilmiştir.¹⁸¹

90'larda ilk özel televizyon kanalının açılmasının ardından bağımsız kuruluşlar tarafından değil yine büyük medya grupları tarafından hızla özel televizyon kanalları açılmıştır. Medya sektöründe yüksek maliyetli yeni teknoloji yatırımlarının artmasıyla ve tekelleşme nedeniyle küçük ölçekli medya işletmelerinin sektörde tutunması neredeyse imkânsız hale gelmiştir.¹⁸²

1990 sonrası dönem ise, medyada medyadaki değişik kollar arasındaki sahiplik ve sermaye entegrasyonu anlamına gelen çapraz tekelleşmenin¹⁸³ yaygınlaştığı, Doğan Grubu, Bilgin Grubu gibi grupların gazete yanında televizyon kanallarının sahibi olduğu ve giderek diğer sektörlerde de yayılarak banka ve benzeri kuruluşların da sahibi olduğu bir dönem olarak nitelendirilmektedir.¹⁸⁴

1990'lı yıllarda başlayan holdingleşme sürecinde iş adamları farklı ortaklıklarla medya holdingleri kurmuştur. Aydın Doğan, Ayhan Şahenk ile bir medya girişimine imza atarken, Dinç Bilgin, Mehmet Emin Karamahmet ve Hüseyin Özyeğin Medya Holding ortaklığında bir araya gelmiştir.¹⁸⁵ 2000'li yıllarda ise Türk medyasında 90'larda ortaklık kuran iş adamlarından Hüseyin Özyeğin dışında kalan diğer tüm iş adamları kendi medya gruplarının patronu olmuştur.¹⁸⁶

Medyada tekelleşmeyle birlikte tiraj artırmak ve sektörde egemen olmak amacıyla 1990'lı yılların başından itibaren promosyon kampanyaları da yürütülmüştür. Gazetelere

¹⁸¹ Hıfzı Topuz, **II. Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi**, Remzi Kitabevi, 2003, s.86.

¹⁸² Zeynep Kaban Kadioğlu, "Türkiye'de Medya Sahipliği Ekseninde Mülkiyet Yapılarındaki Değişimin Kronolojik Analizi (1950-2010)", **İnsan & İnsan Dergisi**, Bahar 2018, s.109.

¹⁸³ Mihalıs Kuyucu, "Türkiye'de Çapraz Medya Sahipliği: Medya Ekonomisine Olumsuz Etkileri ve Bu Etkilerin Önlenmesine Yönelik Öneriler", **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, Cilt: III, No:1, s.150, (çevrimiçi), <http://josc.selcuk.edu.tr/article/view/1075000013>, 2013.

¹⁸⁴ Özsever, **a.g.e.**, s.116.

¹⁸⁵ Kuyucu, **a.g.e.**, s.152.

¹⁸⁶ **A.e.**

ekonomik yük getirmeyen bu kampanyalarla, haber içeriğinin öneminden uzaklaşmaya başlanmıştır. Asıl gelirlerin reklamdan elde edilmeye başlandığı bu süreçle birlikte okurdan çok reklam veren önem kazanmıştır. Bu değişim haber içeriklerine de yansımıştır. Bu çerçevede medya kuruluşlarının asıl işlevi, haber olarak ürettiği “fikir paketlerini izleyici kitlesine satmak değil, izleyici kitlesini reklam verenlere satmaktır.”¹⁸⁷

Medya açısından 1990’lu yıllara siyasi iradeye karşı güç elde edebilme amacıyla yapılan medya yatırımların artması, özel televizyonların serbestleşmesi ve tekelleşmenin yaşanması, 1994’teki ekonomik krizin etkileri ve medya çalışanlarının sendikal haklarının ellerinden alınması gibi olaylar damgasını vurmuştur.¹⁸⁸

Medyadaki mülkiyet yapısı 2000 yılı Kasım ayında başlayan ekonomik krizle birlikte değişime uğramıştır. Cumhuriyet tarihinin en önemli krizlerinden biri olan 2001 ekonomik krizinde medyanın reklam gelirlerinde yüzde 50’den fazla düşüş, medya yatırımlarında da yüzde 52’lik azalma yaşandı. ¹⁸⁹ Finans sektöründe de faaliyet gösteren medya patronları bu krizden etkilenmiş ve sahip oldukları bankalara ve sonrasında bir kısmının da medyasına Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu (TMSF) tarafından el konmuştur. Bunun sonucunda, bu grupların medyadaki etkinlikleri ya azalmış ya da tamamen sona ermiştir. Medyadaki hâkim gruplardan özellikle Doğan grubu TMSF tarafından satışa çıkarılan medya kuruluşlarının önemli bir kısmını satın alarak bu alanda etkinliğini iyice pekiştirmiştir.

Cemaat yapılanmaları ve dindar kesimin yayıncılığa sıcak bakmaya başlamasıyla birlikte dindar kesimin medya sahipliklerinde 90’lı yıllarda artış görülmüştür. Bunlar arasında en önemli ve dikkat çeken grup Fethullah Gülen Cemaati’nin kurduğu/bağlı Feza

¹⁸⁷Doğan L. Tılıç, *Utaniyorum Ama Gazeteciyim, Türkiye’de ve Yunanistan’da Gazetecilik*, İstanbul: İletişim Yayınları, 1998, s.192.

¹⁸⁸ Kadioğlu, *a.g.e.*, s.110.

¹⁸⁹Barış Bulunmaz, “Basın İşletmelerinin Finansal Yapısı ve 2001 Krizi Öncesi ve Sonrası Reklam Gelirlerinin Analizi”, *Maliye ve Finans Yazıları Dergisi*, Cilt: XXIV, No:86, 2010, ss.49-67.

Gazetecilik idi. Mustafa Sönmez, 1986 yılında Feza Gazetecilik tarafından yayın hayatına başlayan Zaman gazetesinin etrafında örgütlendiğini ileri sürmüştür.¹⁹⁰ AKP-Cemaat ilişkisinin iyi olduğu 2010'lu yılların başına kadar yayın organlarının etki alanlarının artışı gözlemlenmiştir. Today's Zaman, STV, STV Avrupa, STV Amerika, S Haber, Mehtap TV, Ebru TV, Yumurcak TV, Küre TV, Hazar TV, Dünya TV, MC TV Cemaatin televizyon kanallarını; Cihan Haber Ajansı, Aksiyon dergisi ve beş radyo kanalı diğer yayın organlarını oluşturmaktadır.¹⁹¹

Yeni Dünya İletişim A.Ş. bünyesindeki Kanal 7 ise İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin yayın frekansını kullanarak yayın hayatına başladı. Dönemin RP Genel Başkanı Necmettin Erbakan'ın talimatıyla kurulan Kanal 7 siyasal İslam'ın medyadaki önemli temsilci destekçilerinde olmuştur. Aykut Zahid Akman, Deniz Feneri Ankara Temsilcisi Mevlüt Koca, Yusuf Tüzün ve Ceyda Arman'ın hissedarlarını oluşturduğu Hayat Görsel Yayıncılık A.Ş.'ye¹⁹² devredilen Kanal 7 'nin yanı sıra 2006 yılında yayına başlayan Ülke TV, Kanal 7 Avrupa, TVT ve Radyo 7 gibi televizyon ve radyo kanalları bulunmaktadır.

2.1.2. 2002 AKP İktidarı Sonrası Medya Sahipliği

2003 yılındaki büyük medya gruplarına bakmak bu yıldan sonra gerçekleşecek mülkiyet dönüşümünü anlamak açısından önem teşkil etmektedir. 2003 yılında Hürriyet, Milliyet, Kanal D, CNN Türk, 40 dergi gibi çeşitli medya organları ile Doğan Grubu, ATV, Sabah gazetesi, Fotomaç, Medya Ofset ve 21 dergi gibi çeşitli medya organları ile Bilgin Grubu,

Akşam ve Güneş gazeteleri, Show TV, Alem dergisi gibi medya organları ile

¹⁹⁰ Mustafa Sönmez, **AKP-Cemaat Çatışmadan Çöküşe**, Ankara: NotaBene Yayınları, 2014, s.77.

¹⁹¹ Sönmez'den aktaran Vahdet Mesut Ayan, **a.g.e.**, s.159.

¹⁹² <http://www.gazetevatan.com/kanal-7-nasil-kuruldu--201116-ekstra/>, (Çevrimiçi), Erişim tarihi: 3 Şubat 2019

Çukurova Grubu, Star TV, Star gazetesi ve Kral FM gibi medya organları ile Uzan Grubu başlıca gruplar olarak yer almaktadır. 2001’de tam olarak etkileri yaşanan ve 2002’de AKP’nin iktidara gelmesi medya mülkiyet yapısını ve içeriğini etkileyen iki önemli gelişme olarak sıralanabilir.

İlk yıllarında medya ve siyaset arayışında bir mutabakat söz konusu olsa da sonraki yıllarda medya sektörünü yeniden yapılandırma arayışına giren iktidar partisi AKP, el konulan medya şirketlerinin satışında ve yabancı sermayenin önünün açılmasında yeni grupların medya sektörüne girmesini teşvik eder yönde tutum alır, medya sektöründe yabancı sermaye payına yönelik sınırlandırmaları azaltır.¹⁹³

2004 yılında Uzan Grubu’na TMSF tarafından el konulmuş ve Uzan Grubu’nun borçları karşılığında grubun medya varlıkları satışa çıkartılmıştır. Gruba ait Star TV, 2005 yılında Doğan Grubu’na satılmıştır. Uzan Grubuna ait Star Gazetesi ise medya sektörüne yeni giriş yapan Sancak Grubu’na satılmıştır.

Bankanın kamuya olan borçları sebebiyle el konulan Bilgin’in medya grubu 2005 yılında Turgay Ciner’in sahip olduğu Merkez Yayıncılığa satılmış, ardından 2007 yılında TMSF tarafından gerekçesiyle yeniden el konulmuştur. Çalık Grubu’nun sahibi Ahmet Çalık’ın medya grubu Turkuvaz Medya’ya 2007 yılında satıldı.

AKP’ye yakın isimlerin medyaya girmeye başladığı TMSF’nin Uzan Grubu yayın organlarını satışının ardından, Ciner’in kontrolündeki ATV-Sabah grubu şirketlerine el konulması da medya mülkiyet yapısı açısından önemli bir değişiklik olmuştur. Bu grubun da 2007 yılında AKP’ye yakınlığıyla bilinen Turkuvaz Medya’ya satılması ile artık

¹⁹³ Kadioğlu, a.g.e., s.115.

medya, ‘AKP medyası ve diğerleri’ şeklinde yapılanmıştır.¹⁹⁴

AKP’nin kapatılma davası, Cumhurbaşkanlığı seçimi de AKP’nin medyaya müdahalesini etkileyen önemli dönüm noktalarındandır. Yeni Şafak Gazetesi Ankara temsilcisi Abdulkadir Selvioğlu’na göre 2007’ye kadar medyanın desteğini almamayı bir sorun olarak görmemiş hatta medyanın kendine karşı olmasından da kısmen beslenmiştir. Medyanın gücünü fark ettiği kapatılma davası ve Cumhurbaşkanlığı seçimi süreçleriyle medyayı gündemine almıştır.¹⁹⁵

Doğan Holding gibi kendine muhalif yayın yapan kurumları mali yollarla denetim altına almak isteyen AKP 2011 yılında medya kuruluşlarının pazar paylarının yüzde 30 ile sınırlanması kuralını getirdi. Doğan Grubu’nun 2005 yılında TMSF’den satın aldığı Star TV Doğu Grubu’na, aynı yıl Milliyet ve Vatan gazetelerini de Demirören ve Karacan Grubu’nun ortak girişim şirketi DK Gazetecilik ve Yayıncılık AŞ’ye satıldı, bu şirket Şubat 2012’de tamamen Demirören Grubu’nun kontrolüne geçmiştir.¹⁹⁶ Ana akım medyanın yıllarca en büyük ismi Doğan Grubu Vahdet Mesut Ayan’ın tabiriyle AKP ile mücadelesini Nisan 2018’e kadar devam ettirebilmiş, elinde kalan yayın organlarını Demirören Holding’e satarak medya sektöründen çekilmiştir.¹⁹⁷

İş adamı Mehmet Emin Karamehmet’e ait Çukurova Medya Grubu’nun şirketlerine devlete olan borcu TMSF tarafından el konmuş, en büyük medya kuruluşu Show TV Ciner Holding’e satılmış 2015 yılında ticari alacaklarının amme alacaklarının önüne geçtiği gerekçesiyle bu satış mahkeme kararı ile iptal edilmiştir.¹⁹⁸ Aynı gruba ait Akşam gazetesi

¹⁹⁴ Gülseren Adaklı’dan akt. Sevtap Demir, “Türkiye’de 2001 Yılı Sonrasında Medya-İktidar İlişkileri ve Gazeteci Pratiklerine Yansıması”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı 2013, s.44.

¹⁹⁵ Demir, a.g.e., s.47.

¹⁹⁶ Ceren Sözeri, Türkiye’de Medya-İktidar İlişkileri Sorunlar ve Öneriler, İstanbul Enstitüsü, Mayıs 2015, s.13.

¹⁹⁷ Ayan, a.g.e., s.163

¹⁹⁸ Sözeri, a.g.e., s.13.

ve Sky360 adlı televizyon kuruluşu ise kendisini “Recep Tayyip Erdoğan aşığı bir insan” olarak tanımlayan Ethem Sancak tarafından satın alınmıştır.¹⁹⁹

1999'da NTV'yi bünyesine katarak kurulan Türkiye'de ve Avrupa'da Türkçe yayın yapan medya grubu Doğuş Medya tematik kanallardan CNBC-e ile de tematik kanal trendini hızlandırmıştır. Türkiye'nin ekonomi kanalı mottosuyla 15 yıl yayın yapan CNBC-e kanalı 2015'te kapanarak eğlence kanalı TLC olarak yayın hayatına devam etmektedir. 2011 yılında Doğan Grubu'ndan Türkiye'nin ilk özel televizyonu Star TV'yi satın alan grup günümüzde bünyesinde Kral TV, Euro Star, Kral FM, Kral Pop ve KRAL World Radio'yu da barındırmaktadır. 2010 yılında Condé Nast grubuyla yaptığı işbirliği Vogue, Miss Vogue ve GQ dergileri Doğuş Yayın Grubu'nun bünyesinde yer almaktadır²⁰⁰ Ferit Şahenk'e ait olan Doğuş Medya Grubu'nda zaman zaman satılacak yönünde haberler çıksa da hala ilk sahibi ile devam etmektedir. Medya mülkiyetinde değişiklik olmasa da AKP iktidarına ters düşebilecek deneyimli kadrosundan Ruşen Çakır, Mirgün Cabas, Banu Güven gibi isimleri çıkarttı.²⁰¹ NTV'nin 2013 yılında yaşanan Gezi olaylarında protestolar yapılırken bir haber kanalı olarak penguen belgeseli yayınlaması oldukça büyük tepki çekti ve kanalın önünde yumurtalı eylem yapıldı.²⁰²

22 Nisan 1993'te yayın hayatına başlayan İhlas Holding'in yayın kuruluşu olan TGRT'nin yayın haklarının devredilmesinden sonra aynı frekans üzerine 24 Şubat 2007 tarihinde kurulmuştur. Dünya medya devi Rupert Murdoch'a ait olan News Corporation'a ait Fox TV'yi 2017 Aralık ayında The Walt Disney Company satın aldı.²⁰³ 10 Aralık 2018 tarihinde FOX TV ana haber bülteninde sunucu Fatih Portakal'ın ‘Sarı

¹⁹⁹ <https://www.internethaber.com/aksam-ve-skyturk360in-yeni-sahibi-592044h.htm>, (Çevrimiçi), Erişim Tarihi : 1 Şubat 2019

²⁰⁰ <http://www.dogusyayinrubu.com.tr/hakkimizda/tarihce>, (Çevrimiçi), 1 Şubat 2019

²⁰¹ İsmail Cem Feridunoğlu, “Çok Partili Siyasi Hayatımızda Medya Siyaset İlişkileri Bağlamında İktidar Olgusu”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Cilt: IV, No:44, Haziran 2016, s.1059.

²⁰² <https://m.bianet.org/bianet/yasam/147168-ntv-onunde-gezi-parki-protestosu>, (Çevrimiçi), Erişim Tarihi : 1 Şubat 2019

²⁰³ <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/the-walt-disney-company-foxu-satin-aliyor-40872960>, (Çevrimiçi), Erişim Tarihi: 2 Şubat 2019

yelekli'ler' eylemine ilişkin "Suç işlemeye alenen tahrik" suçundan hakkında soruşturma başlatıldı. Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) ana haber bülteni sunucusu Fatih Portakal'ın söylemleri nedeniyle 1 milyon TL para cezası ve 3 gün yayın durdurma kararı verdi.²⁰⁴ Görüldüğü üzere Türk sermayeye ait olmayan Fox TV habercilik konusunda daha özgür davranabilmektedir.

Alkım Yayıncılık'ın finansörlüğü; Ahmet Altan ve Alev Er'in Genel Yayın Yönetmenliğinde 2007 yılında yayın hayatına başlayan Taraf gazetesinin AKP'ye destek veren, küçük ama etkin görünen bir yayın organı olarak sivrilen gazetenin Fethullah Gülen destekli olduğu iddia edilmektedir.²⁰⁵ TSK'yı hedef alan haberleriyle dikkat çeken gazete özellikle Ergenekon operasyonlarında kendilerine gelen her belgeyi araştırmadan yayınladığı konusunda tepki almıştır.²⁰⁶

Medya mülkiyetindeki değişikliklerin yanı sıra yeni yayın organlarının kurulduğu AKP döneminde Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Melih Gökçek'in oğlu Osman Gökçek'in ismi daha sonra Beyaz TV olan Ses TV 2010 yılında kurulmuştur.²⁰⁷ Bir başka önemli örnek ise 2006 yılında yayın hayatına başlayan Hayat Görsel Yayıncılık'a ait Ülke TV'dir. Zirve Holding'in sahibi olduğu A Haber ve İngilizce yayın yapan A News, Türk Medya'ya geçen 24 TV AKP yanlısı yayın yapan yeni kanallar olarak bu dönemde ortaya çıkmıştır.²⁰⁸

2013 yılında alınan dershanelerin kapatılması kararının ardından başlayan hükümet ile Fethullah Gülen Cemaati arasındaki gerilim 17/25 Aralık operasyonlarıyla devam eden süreçte 2005 yılında Ciner Grubu'na ait olan Bugün Gazetesi'nin yayın hakkını satın

²⁰⁴ http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiye/1184551/Fatih_Portakal_a_sari_yelek_sorusturmasi.htm (Çevrimiçi), Erişim Tarihi: 2 Şubat 2019

²⁰⁵ Gülseren Adaklı'dan akt. Sevtap Demir, **a.g.e.**, s.58.

²⁰⁶ odatv.com, (Çevrimiçi), Erişim Tarihi: 2 Şubat 2019

²⁰⁷ Ayan, **a.g.e.**, s.164.

²⁰⁸ **A.e.**

olarak medya sektörüne giren Koza-İpek Grubu'nun medya organlarına el konulmuştur.

15 Temmuz 2016 başarısız darbe girişimi sonrası çıkarılan kanun hükmünde kararnamelerle Gülen Cemaati bağlantılı medya kuruluşları ve Kürt medyası kapatıldı. Borçları gerekçe gösterilerek el konulan Sabah, Takvim, Star gazeteleri; Star TV, Kral TV, ATV, Cine-5 TV, Show TV, SkyTürk TV; Akşam ve Güneş gazeteleri, Türkiye'nin en büyük dijital platformu Digitürk ile radyolar ve dergiler TMSF'nin kontrolüne geçti.²⁰⁹

Fettullah Gülen Cemaati'ne yakın medya kuruluşları Bugün ve Millet gazeteleri ile Kanaltürk ve Bugün TV'nin sahibi Koza-İpek Medya Grubu'na; Zaman, Today's Zaman ve Meydan gazeteleri ile Cihan Haber Ajansı ve Aksiyon dergisinin sahibi Feza Medya Grubu'na kayyum atandı. Bugün ve Millet gazetelerini kapatılırken, Kamu Uydu İletişim ve Kablo TV operasyonları şirketi Türksat, Bugün TV, Kanaltürk TV, Samanyolu TV, S News TV, Mehtap TV ve Irmak TV yayınlarını kaldırdı.²¹⁰

Medya mülkiyetlerinde yaşanan gelişmeler sermayenin el değiştirdiğinin önemli göstergelerinden biriydi. Medyanın gücünün önem kazanmasıyla medya sahipliği önem kazanmış medyanın el değiştirmesi için devlet destekli krediler verilmiş, muhalif duruşuyla hükümeti rahatsız eden Bekir Coşkun, Emin Çölaşan, Ece Temelkuran, Banu Güven, İrfan Değirmenci gibi isimler de işlerinden çıkartılmış, tasfiye edilen gazeteciler dışında Ahmet Şık, Can Dündar gibi yargılanan ve tutuklanan gazeteciler de son dönemlere damgasını vurmuştur.

Mülkiyetinin değişmesi içerikler de değişmiş, yeni İslami kanallar açılmış, el değiştiren ana akım medyada da muhafazakâr öğeler dizilerde, filmlerde, dini tartışma programlarında ve sabah kuşaklarında belirgin ölçüde artmıştır. Bu değişime detaylı

²⁰⁹ <http://turkey.mom-rsf.org/tr/bulgular/el-koyulan-medya/>, (Çevrimiçi), Erişim Tarihi: 2 Şubat 2019

²¹⁰ <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/3-ajans-16-tv-45-gazete-23-radyo-kapatildi-40172869>, (Çevrimiçi), Erişim Tarihi : 2 Şubat 2019

olarak aşağıdaki bölümde yer vereceğim.

2.2. MUHAFAZAKÂRLAŞAN MEDYA

Birinci bölümde irdelediğimiz dünyada ve Türkiye’de yaşanan muhafazakârlaşma dönüşümü postmodernitenin yaşandığı günümüzde İslami popüler kültürü de içinde barındırır haldedir. Toplumsal dönüşüm gündelik tüketim alışkanlıklarına da yansımıştır. Türkiye özelinde bakıldığında toplum 90’lı yıllarla birlikte politika ekseninde birlikte muhafazakârlıktan dindarlığa evrilirken, 2000’li yıllara gelindiğinde Vejdi Bilgin’in belirttiği gibi, dindar kamuoyu, bugün için katı olarak nitelendiği bazı davranış kalıplarından süratli bir şekilde vazgeçmiş görünmektedir.²¹¹ Dindar bazı yazarlar tarafından inanç ve davranış kalıplarının sekülerleşmesi²¹² olarak da yorumlanan bu durumda kitle iletişim araçlarının payı büyüktür.

Toplumda yaşanan bu dönüşüm ortaya çıkan yeni muhafazakâr ve İslami kitlenin tüketim kültüründe yer alması için medya önemli araçlar arasında yer almaktadır. Medya, İslami popüler kültürün inşasında önemli rol oynamıştır. İslam’da boş zaman geçirme kavramı, tüketim alışkanlıklarında belirgin değişiklikler görülmüştür.²¹³ 20. yüzyılın son çeyreğinde kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte toplumsal yaşamda ve gündelik pratiklerde önemli değişimler yaşanmaya başlamıştır. Küreselleşme ile yaygınlaşan yazılı ve görsel basını içine alan kitle iletişim araçları ya da geniş adıyla “medya” teknolojinin²¹⁴ de etkisiyle çeşitlenmiş hemen her kesimin medyada yer almasını ve dünyaya ulaşmasında önemli rol oynar hale gelmiştir.

Mustafa Arslan medyayı “yaygın eğitim aracı” olmanın yanı sıra zaman ve mekân

²¹¹ Vejdi Bilgin, “Popüler Kültür ve Din: Dindarlığın Değişen Yüzü”, **Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi**, Cilt: VII, No:1, 2003, s.200.

²¹² Arslan, **a.g.e.**, s.14.

²¹³ Demir, **a.g.e.**, s.10.

²¹⁴ Nihat Oyman, “Yazılı ve Görsel Basında Din”, **II. Uluslararası, Türk Kültür Coğrafyasında Eğitim ve Sosyal Bilimler Sempozyumu Bildirgesi**, 5-7 Mayıs 2016, s.912.

sınırlarını aşan etkili bir “sosyalizasyon aracı” olarak da yorumlamaktadır:

“Kitle iletişim araçları günümüzde aile, cami, vaaz gibi geleneksel dini sosyalleşme araçlarına ek olarak “modern dini sosyalizasyon” aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Dini sosyalleşme sürecinde kitle iletişim araçları iki ana fonksiyon icra etmektedirler. Medyanın dini sosyalleşmesindeki birincil işlevi dini bilgilerin aktarımı yoluyla meydana gelmektedir. Medya aracılığı ile geniş kitlelere dini kültürü tanıtıcı ve benimsetici faaliyetler yapılabilmektedir. Kitle iletişim araçlarının dini sosyalleşmedeki ikincil rolü “rol model” olarak sunulan karakterler yoluyla gerçekleşmektedir. Filmler, müzik, tartışma ve haber programları gibi görsel ve işitsel yayınlar aracılığıyla karakterler, bireylerin taklit etmeye çalıştığı, sonuçta da dini tutum ve davranışlarını ona göre düzenlediği rol model olarak işlev görebilmektedir. Rol modeller her yaş için mümkün olsa da özellikle çocuk ve gençlerde daha etkili olmaktadır. Geleneksel yollardan farklı (informel ve yaygın) dini bilgi aktarımı ve dini rol model oluşturma fonksiyonları kitle iletişim araçlarını hem aranan hem de tartışılan bir olgu haline sokmaktadır.”²¹⁵

Günümüzde kitle iletişim araçlarının ürünü olan çok kültürlülük ve çeşitliliğe tabi olan sürekli bir üretim-tedavül-tüketim mekanizması değerleri, inançları ve her çeşit katılığı yumuşatıp buharlaştırdığı bir “tüketim kültürü” olarak karşımıza çıkıyor.²¹⁶

Medya ürünleriyle aktarılan tüketim kültürü, 1980 sonrası ve özellikle 90’lı yıllarla birlikte insanları yaşam tarzlarına göre konumlandırmaya başlamış. Türkiye’de ağırlıklı olarak hedef kitlesi üst orta sınıfı olan tüketim alışkanlıklarının ve yaşam tarzlarının sunumu, özellikle gazetecilik alanında başlamış tümüyle yüksek gelir gruplarına seslenen yaşam tarzı (lifestyle) haberciliğini benimsemiştir.²¹⁷

Tüketim kültürünün yayılmasında televizyonun gücü ve etkisi de yadsınamaz. 90’lı yıllarda açılan özel televizyon kanalları ve uydu yayıncılığı ile birlikte iletişim organı

²¹⁵ Arslan, a.g.e., s.10

²¹⁶ A.e., s.14.

²¹⁷ Elif Kıran, “1980 Sonrası Dönemde Türkiye’de Muhafazakâr Bireylerin Tüketim Toplumunda Var Olma Deneyimleri”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, 2014, s. 120.

olarak görülen televizyonların da bir piyasa ürünü gibi metalaşan bir ticari ürüne evrilmişti.²¹⁸ 21.yüzyılda analog yayından dijital yayıncılığa geçiş televizyon yayıncılığında ses ve görüntü kalitesini arttıran, devrim yaratan bir gelişmedir. Gelir seviyeleri yüksek olmayan aileler dâhil televizyon sahibi olurken, köylerdeki evlerin çatılarında da TV antenleri yükselmiştir.²¹⁹ Televizyon, İslami kitlelere ulaşmak için kullanılan en temel araçlardan birisi olarak öne çıkmıştır.²²⁰

Dünya ile birlikte Türkiye’yi de etkileyen bu gelişmeler televizyonda dini yayınların artmasını sağlamış, dinin popülerleşmesiyle birlikte dine olan ilginin artması sonucu insanların artan dini bilgiye ulaşma arzularına ve dinlerin tebliğ amacıyla insanlara ulaşma isteklerine hizmet etmektedir.²²¹

Türkiye’de ilk sürekli dini televizyon yayını 1975 yılında Ramazan ayında TRT’de yayınlanan Dr. Asaf Demirbaş tarafından hazırlanan “İftara Doğru” programıdır.²²² Dini sohbetler, ilahiler ve ezanın devlet kanalında ilk kez yayınlanmasının ardından 12 Eylül 1980 darbesinden iki üç ay sonra yine TRT ekranlarında Dr. Asaf Demirtaş’ın hazırladığı “İnanç Dünyası” programı yayınlanmaya başladı.²²³ Dini içerikli yayınlar 80’li yıllarda sadece TRT tarafından yapılmıştır.

90’lı yıllarda özel kanalların açılması İslami kesim yayıncılık alanında harekete geçmiş, TGRT, Mehtap TV, Samanyolu TV, TV 5 vb. gibi dini yönelimli kanallar açılmıştır. Bu kanallarla birlikte İslami kesimin medya araçlarına olumsuz bakışı yıkılmış, ileriki senelerde türbanlı kadınlar da bu kanallarda görülmeye başlanmıştır. Hristiyan ülkelerde misyonerlik amacıyla kullanılan bu kanallar, Türkiye’de de dini tebliğ amacıyla

²¹⁸ A.e.

²¹⁹ Yalçınbaş’tan aktaran Nihat Oyman, a.g.e., s 916.

²²⁰ Ali Emre Bilis, “Modern Yaşamda Dini Değerlerin Televizyonda Temsili: “Nihat Hatipoğlu İle İftar” Programı Örneği”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, Cilt: IV, No: 4, 2017, s.195.

²²¹ A.e., s.196.

²²² Baydar’dan aktaran Ali Emre Bilis, a.g.e., s.197

²²³ A.e.

kullanılmak istediğinden doğmuştur.

Vejdi Bilgin, dindar çevrelere ait bu kanalların yüklü maliyetlerle kuruldukları ilk yıllarda hazırladıkları sohbet, vaaz gibi dini içerikli programlarla diğer özel kanallarla reyting rekabetine giremediğini buna çözüm olarak futbol ve müzik yayınları da yaptıklarını belirtiyor:

“Halkı, hem diğer kanalların “zararlı” yayınlarından koruyacak, hem de kanalı tanıtip izlenme oranını yükseltecek programlar aranmaya başlanınca, dindar çevrelerin daha önce karşıt bir söylem içinde olduğu futbol ve müzik programları en iyi çözüm olarak görüldü. Böylelikle futbol programları bu kanallara girdiler... On yıl geçmeden kanallar yerli ve yabancı liglerden ucuza mal olacak lig ve kupa maçları aramaya ve yayınlamaya başladı. Özellikle şiddet sahneleriyle dolu olan aksiyon filmleri, STV’de (Samanyolu TV) müstehcen içerikli filmlere alternatif olarak sunuldu.”

Popüler kültürün dindarlar üzerinde güçlü dönüştürücü etkisinden söz eden Vejdi Bilgin, dini kesimin televizyon yayıncılığının amaçlandığı gibi başkalarını dönüştürmekten çok kısa ama etkili bir süreçle kendilerini dönüştürdüğünü popüler kültür ürünlerine karşı hâlâ karşıt bir söylem içerisinde olan dinî gruplar bulunmaktaysa da, bunlar artık azınlıkta kaldıklarını ifade ediyor.²²⁴

Dini tebliğden çok tüketim kültürüne hizmet etmeye başlayan televizyon yayınları yapan İslami kanallarla birlikte kadınların tüketim anlayışında yaşanan dönüşümü Fatma Barbarosoğlu şu sözlerle anlatıyor:

“Bir sürü insan evine televizyon almıyordu. İslami kanallar çıkınca bazıları bu tedbirden vazgeçerek evine televizyon aldı. Malum medyadaki her türlü davranış eleştirilirken ‘bizim kanallar’ her türlü günahı azade kılınarak ekrana yansıyan her şeyin benimsendiği bir durum oluştu. Dindar kadınlar arasında yaygınlaşan tüketim kültürü ve tesettür modası da yaygınlık kazanmasını ‘bizim kanallara’ borçludur. TGRT, STV ve Kanal 7 gibi kanallar artık “bacı” değil “izleyici/tüketici” gibi gördükleri bu kızları, cehennem ateşinden kurtarmak için

²²⁴ Bilgin, a.g.e., s.211.

“İslami terbiye” ye değil, şirketlerini iflastan kurtarmak için kendilerine çağırdılar.”²²⁵

İslami kanalların televizyon yayıncılığına girişinin ilk döneminde kadın sesi ve görüntüsü haram olduğu düşüncesinden dolayı bunlara yer verilmemiş, kadınlar kamera arkasında çalıştırılmıştır.²²⁶ 1990’ların ortalarında başörtülü kadınların ekran önünde yer almasıyla yeni bir döneme girilmiştir.²²⁷ Başörtülü spikerler ve seyircilerin programlarda yer almasıyla görünürlük ve şıklık arasındaki bağlantı muhafazakâr kadının zihnine düşmeye başlamıştır.²²⁸ 2000’li yıllarda ise başörtülü kadınlar artık sadece Kanal 7 ve STV gibi İslami kanallarda değil egemen medyada da görülmeye başladı.²²⁹

Dini, kendi “az izlenme” kaygılarını giderecek şekilde kullanmaya çalışan medya organlarında yeni dini program türleri ortaya çıkmış, uzmanların konuk edildiği programlarda dini polemikler oluşturulmuştur.²³⁰ Ramazan ayına ve kandillere özel yayınlar, “Sırlar Dünyası” gibi programlar kitle kültürünün etkisinde oluşturulmuş yapımlar olarak değerlendirilmiştir.²³¹

Mustafa Arslan sadece televizyonda değil medya organlarının tüm çeşitlerinde yaşanan dönüşümle ilgili şunları belirtiyor:

“Günümüzde hemen her gazete ve dergide artık, bir burç, fal ve astroloji sayfası ile karşılaşmaktayız. Parapsişik ve kehanetsel konular dergi kapaklarında ve gazetelerin üst sütunlarında, haber ve tartışma programlarının başat konuları arasında yerlerini almaktadır... Kehanetsel konular, kutsal kitabın şifreleri, bir takım türedi dinî / ruhçu gruplar (örneğin Dünya Kardeşlik grubu vb.), kıyamet senaryoları benzeri konular önemli medya programlarında saatlerce yer alabilmekte, eskiden hurafe olarak küçümsenen bu inanç ve pratikler, çok ciddi memleket meselesi imiş gibi tartışılmakta, bunların küçümsenmeyecek bir reytinge de sahip oldukları anlaşılmaktadır. Ayrıca, edebiyat (ör. Harry Potter vb.), sağlık (bitkisel ve alternatif tıbbı ilgi), TV ve sinema ürünleri (örneğin, The Exorcist, Matrix, Gizli Dosyalar vb. ünlü filmler; Sırlar Dünyası, Kalp Gözü, Sır

²²⁵ Kemal Can, “Yeşil Sermaye Laik Sisteme Ne Yaptı?”, **Birikim**, No:99, Temmuz 1997, s.64.

²²⁶ Aktaş’tan akt. Birsan Banu Okutan, **a.g.e.**, s.112.

²²⁷ **A.e.**

²²⁸ Barbarosoğlu’ndan akt. Birsan Banu Okutan, **a.g.e.**, s.112.

²²⁹ **A.e.**, s.113.

²³⁰ Ekmel Geçer, “Popüler Kültür, Politika ve Din: Prime-Time ya da Selfie Dindarlığı”, **İnsan&İnsan Dergisi**, Yıl: 5, No:16, Bahar 2018, s.91.

²³¹ Çağlar Enneli, “Televizyonda Dinsel Siyaset: Dini İçerikli Dizilerin Kamusal Alan Projesinde Kadın veya Erkek Olmak”, **Alternatif Politika Dergisi**, Cilt: I, No: 1, 2009, ss. 42-74.

Kapısı, Sırların Efendisi, Sihirli Annem, Büyük Buluşma, Gizli Dosyalar gibi TV dizi ve programları) arasında mistik ve eski folk / pagan inanışlara ait tema ve figürlerin sıkça kullanılmaya çalışıldığına, hatta bunun bazı dinsel temalarla birleştirilerek verildiğine, yine sihirbazlık gösterilerinin büyük eğlenceler, şovlar halinde sunulduğuna şahit olmaktayız.”²³²

Batı ülkelerinde tele-vaizlik (televangelism) olarak da gündeme gelen²³³ medya vaizliği kavramı dini programlarının popülerleşmesi ile ortaya çıkan önemli bir kavramdır.²³⁴ Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte ortaya çıkan halkı dini anlamda bilgilendirme amacıyla medya organlarıyla belirli dönemlerde dini sohbetler yapan ve yazan medya vaizleri ortaya çıkmıştır.²³⁵ Özel kanallarda yayınlanan Sormak Lazım (Kanal A), Cevat Akşit İle Gönül Sohbetleri (Kanal 7), Necmettin Nursaçan İle Cuma Sohbetleri (Kanal 7), Nihat Hatipoğlu İle Dosta Doğru (ATV), Nihat Hatipoğlu Sorularınızı Cevaplıyor (ATV), Önden Gidenler (Kanal 7) ve Diyanet İşleri Bakanlığı’na bağlı Diyanet TV’de Kur’an’ın Dilinden, Kumdan Kıssalar, Diyanet’e Soralım, 40 Hadis 40 Yorum, İlmihal, Sohbet Tadında gibi programlar dini sohbet programlarına örnek gösterilebilir.²³⁶

Beyza Demirlek “Türkiye’de Popüler Dindarlık ve Medya İlişkisi” başlıklı ulusal televizyon kanallarında yayınlanan dini içerikli programları incelediği yüksek lisans tezinde medya vaizleri tarafından verilen mesajlarla ilgili şu tespitlerde bulunuyor:

“Söz konusu programlarda basit, yüzeysel ve ilgi çekici dinî meseleler medya vaizlerinin geliştirdikleri birtakım parametreler çerçevesinde cazip hale getirilerek izleyiciye aktarılmaktadır. Böylece televizyon dünyası içerisinde dinî bilgiler hem basit bir düzeyde kalmakta hem de ticarî boyutuyla öne çıkmaktadır.”²³⁷

Dini içerikli radyo yayıncılığına bakacak olursak, dindar çevreler tarafından

²³² Mustafa Arslan, “Popüler Dini Yönelimlerin İncelenmesinde Karşılaşılan Güçlükler ve Çözüm Önerileri”, **Değerler Eğitimi Dergisi** Cilt: IV, No: 15, Haziran 2008, s. 29.

²³³ Postman’dan aktaran, Beyza Demirlek, “**Türkiye’de Popüler Dindarlık ve Medya İlişkisi**”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2016, s.87.

²³⁴ Geçer, **a.g.e.**, s.91.

²³⁵ Claire H. Badaracco’dan aktaran Geçer, **a.g.e.**, s.91.

²³⁶ Demirlek, **a.g.e.**, s.94.

²³⁷ Demirlek, **a.g.e.**, s.142.

kurulan ilk özel radyolarda piyasa müzikleri çalınmıyor, kendi evinde, düğününde, özel gün ve gecelerinde- alternatif olarak ürettiği müziği dinliyordu.²³⁸

Bir süre sonra Günışığı, Moral FM gibi radyo kanallarında kadınların sundukları programlar yayınlanmaya başlamış, genellikle kadın dinleyiciler programlara bağlanıp uzun ve samimi sohbetler yapmaya başlamıştır.²³⁹ Özellikle 2000’li yıllarla birlikte dindar kesimin müzik zevkinin özgün müzik, halk müziği, tasavvuf müziği hatta pop müziğe doğru kaydığını görülmüştür.

Saktanber, İslami popüler kültürün her popüler kültür gibi, değişime açık, istikrarsız ve akışkan bir şey olduğunu söylemektedir.²⁴⁰

Kendine geniş bir izleyici kitlesi oluşturan İslami popüler kültürde gündüz kuşağı programları (İlahiyat Profesörü Yaşar Nuri Öztürk’ün sıkça katıldığı Ayşe Özgün’ün programları gibi) ilahilerin coverlanması (Hayko Cepkin, Demedim mi ilahisini coverlaması) veya ilahilerin pop müzik tarzında söylenmesi, alışveriş merkezlerinde yapılan Ramazan şenlikleri, sabaha kadar süren Nihat Hatipoğlu gibi medya vaizlerinin programlarına yoğun katılımların gerçekleşmesi İslami popüler kültüre verilebilecek örneklerden sadece birkaçıdır.

Müzik özelinde bakacak olursak müziğin her türlüşünün haram olduğu İslam’da zamanla “telliler haramdır” denmeye ve konuyla ilgili daha ılımlı fetvalar verilmeye başlandı.²⁴¹ 1980’li yılların sonunda ortaya çıkan İslami popüler müzik klasik ilahi formu ya da geleneksel dinî müzik anlayışının popüler kültürün nüveleriyle iç içe geçirilmiş şeklidir ve ilahi türünden özgün parçalardan oluşur.²⁴² 1990’lı yıllarda dinî radyolar ve

²³⁸ Bilgin, **a.g.e.**, s.201.

²³⁹ Azaktan aktaran Birsan Banu Okutan, **a.g.e.**, s.111.

²⁴⁰ Saktanber’den aktaran İlknur Meşe, “İslami Bir Moda Dergisi Örneğinde Moda Ve Tesettür: Ne Türden Bir Birliktelik?” **Fe Dergi**, Cilt:VII, No: 1, 2015, s.150.

²⁴¹ Geçer, **a.g.e.**, s.92.

²⁴² Demirlek, **a.g.e.**, s.139.

televizyonların dinî içerikli programların çıkmasıyla halkın beğenisine sunulmaya başlamıştır.²⁴³ Gazeteci Pervin Kaplan, özellikle dini sohbet programlarında sıkça yer verilen İslami pop müzikle ilgili şunları yazmıştır:

“1980’li yıllarda ortaya çıkan ve ‘Yeşil pop’ olarak adlandırılan İslami müzikte, devrim niteliğinde gelişmeler yaşıyor. Marş biçiminde söylenen ‘İslami mesajların’ verildiği şarkılardan bugün eser kalmadı. Yeşil pop olarak da adlandırılan bu müzik türü ortadan kalktı. Yerine yapımcıların ve sanatçıların deyimi ile kaliteli müzik geldi ve artık ‘iyi ve kaliteli müzik yapanların ayakta kalabildiği bir dönem başladı. Bugün İslami müzik piyasasında bir zamanlar ‘günah’ olarak nitelendirilen telli ve nefesli çalgıların tümü kullanılıyor. Tanrı sevgisinin yanı sıra karşı cinse duyulan aşk da ana tema olarak isleniyor. Mevlana, Yunus Emre’nin yanı sıra Shakespeare’in soneleri de albümlere giriyor.”²⁴⁴

Televizyonda diziler izlenme oranları açısından önemli yeri sahiptir. 2000’li yıllarla birlikte medyanın siyasal İslam’ın yükselişiyle birlikte el değiştirmesiyle örneğin sadece muhafazakâr ve dini kanallarda görüle başörtüsü figürü ve 28 Şubat süreci gibi konular görülmeye başlandı. Show TV’de 2006 yılında yayınlanan 28 Şubat sürecini anlatan Hacı dizisindeki Ayşe karakteri dini nedenlerle örtünen ve yeşil perukla üniversiteye giren ve solcu bir gence âşık olan sıra dışı bir karakteri çizmektedir. ATV’de yayınlanan Huzur Sokağı dizisi de oldukça konuşulmuştur. ²⁴⁵ Başörtüsü yasağının kalkmasından bir yıl önce yayınlanan Huzur Sokağı dizisi Türkiye’de ilk defa başörtülü bir karakterin başrolü oynaması açısından önemlidir.²⁴⁶ Zengin-fakir, gelenek-modern çatışmasının tipik bir versiyonu olan dizi müteaddiyin insanların bulunduğu bir sokakta geçer ve dizi yobaz, gerici dindar tipler yerine saygılı, dürüst, eğitilmiş, modern dindarlığı vurgulaması açısından önemlidir. ²⁴⁷

Sinema sektörüne bakıldığında ise 1960’ların başında Milli Sinema kavramı

²⁴³ A.e.

²⁴⁴ Pervin Kaplan. “Türkiye Bunları Konuşuyor”, **Sabah Gazetesi**, 31 Mayıs 2003, s.13.

²⁴⁵ Okutan, **a.g.e.**, s.114.

²⁴⁶ Ferhat Zengin, “Televizyon Dizilerinde Dinin Temsili”, **Medya ve Din** içinde, ed. Mete Çamdereli, Betül Onay Doğan, Nihal Kocabay Şener, İstanbul: Köprü Kitapları, 2014, ss.82-83.

²⁴⁷ A.g.e. ss.84-87.

yönetmen Yücel Çakmaklı tarafından ortaya atılmış, bu akım 1970’lerde ürünlerini vermeye başlamıştır.²⁴⁸

Milli Sinema’nın öne çıkan isimlerinden Yücel Çakmaklı ve onun takipçisi Mesut Uçakan gibi sinemacılar 1990’ların ortalarına kadar çektikleri filmlerde din vurgusu ön plandadır. Milli Sinema filmleri tebliğ misyonu taşıyarak sinemanın dini açıdan meşrulaşmasında etkili olmuştur.²⁴⁹ 90’ların ortalarından sonra durgunluk sürecine giren Milli Sinema akımında bazıları bu durgunluğun sebebini 28 Şubat olarak görürken, bazıları ilgisi olmadığını ileri sürmüştür.²⁵⁰ 2000’li yıllarda sinemada dini karakterlerin ana temasını oluşturduğu Hazretli Filmler Kuşağı filmlerinden veya Milli Sinemacıların tebliğ esasına dayanarak yaptığı filmler bir iki istisna hariç yapılmamıştır.²⁵¹ Bu dönemde kendini dini kimlikleriyle tanımayan yönetmenlerin dini hayatın içinde normal bir olgu olarak almaya başladığı filmler çekilmiş, yobaz karakterli din adamı tiplemesinin dışına çıkılarak din adamları daha olumlu yaklaşımla, iyi niyetli din adamları olarak ele alınmıştır.²⁵² Benzer şekilde 2005 yılından sonra sinemaya dönen Milli Sinemacıların filmlerinde de siyasi bir tebliğ değil, toplumun tüm kesimlerine hitap eden, daha uzlaşmacı bir tebliğ misyonu görülmektedir.²⁵³

Toplumsal ve siyasal dönüşümün popüler kültürün taşıyıcısı görevi gören medyaya yansması kaçınılmazdır. Muhafazakârlaşma ile birlikte dini içerikler ve temalarla karşımıza çıkan çeşitli öğeler tüketim kültürüne hizmet ederken çeşitli mesajları vermek ve yaymak için kitle iletişim araçlarını kullanmaktadır. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla popüler dinin yaygınlaşması hız kazanmış, medya organlarında dini içerikler kendine yer bulmuştur. İlk başta sadece İslami kanallarda başlayan ve görülen

²⁴⁸ Yalçın Lülecı, “Milli Sinemacıların İkinci Döneminde Sinema ve Din”, **Medya ve Din** içinde, ed. Mete Çamdereli, Betül Onay Doğan, Nihal Kocabay Şener, İstanbul: Köprü Kitapları, 2014, s.32

²⁴⁹ Maktav’dan aktaran Yalçın Lülecı, **a.g.e.**, s.37.

²⁵⁰ Lülecı, **a.g.e.**, s.41.

²⁵¹ **A.e.**, s. 43.

²⁵² **A.g.e.**, ss. 43-44.

²⁵³ Özdemir’den aktaran Yalçın Lülecı, **a.g.e.**, s.45.

İslami popüler kültür içerikli yayınlar daha sonra egemen medya da görülmeye ba lamı tır. Medya mülkiyetlerinin de değişmesiyle birlikte medya sahiplerinin de etkisiyle başörtülü kadınların ba rollerinde oynadığı dizilere yer verir, Nihat Hatipoğlu gibi ünlü medya vaizlerini transfer eder hale gelmiştir. Dini tebliğ amacıyla kurulan İslami kanallarla ba layan süreç dinin tüketim nesnesi haline gelmesiyle evrilerek tebliğ misyonundan uzaklaştığı görülmektedir. Bununla birlikte artık sadece dini kanallarda, radyolarda, sinema filmlerinde, dizilerde değil ana akım medyada veya dini kesimden olmayan yönetmenler de popüler dinin etkisiyle dini motiflere ve içeriklere yer vermeye ba lamı tır.

3.BÖLÜM

TÜRKİYE’DE KADIN DERGİCİLİĞİ

3.1.Türkiye’de Kadın Dergiciliğinin Tarihçesi

Tüketici dergisi olarak adlandırılan dergi türleri reklamcılarının oldukça ilgisini çekmektedir. Bu durum dergileri pazarlamanın bir parçası yani hedef kitleye ulaşmanın önemli araçlarından biri haline getirmiştir.

Prof. Dr. Aslı Yapar Gönenç günümüzde kadın dergilerini savundukları görüşler açısından şu şekilde sıralamıştır:²⁵⁴

- Kadın sorunları siyasal bir yaklaşımla ele alan dergiler
- İslami dergiler
- Feminist yaklaşımla dergiler
- Kadının ekonomik ve toplumsal bağımsızlığını savunan tüketim yaklaşımli dergiler

Osmanlı Dönemi’nden bugüne kadın dergilerinin içeriklerine dönemsel olarak bakıldıktan sonra günümüz kadın dergileri ve grupları detaylı olarak incelenecektir. Son olarak da araştırma bölümünden önce İslami kadın dergilerine yer verilecektir.

3.1.1. Osmanlı Dönemi’nde Kadın Dergiciliği

Osmanlı Devleti’nde dergiciliğin başlaması Batı’dan iki yüzyıl kadar gecikse de

²⁵⁴ Aslı Yapar, “Fransa ve Türkiye’de Dergicilik Olgusu ve Kadın Dergilerinin Karşılaştırılması”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s.51.

gazetelerin çıkmaya başlamasının hemen ardından dergicilik de yayın hayatı içinde yaygınlaşmaya başlamıştır. Hem gazetecilik hem de dergiciliğin ülkemizde gecikmesinde ve basın hayatının gecikmesinde matbaanın geç gelmesinin payı büyüktür. Zaman içinde yaşanan gelişmeler ve fikir hareketlerinin ve tabii ki edebiyat ve basın camiasının genişlemesiyle farklı dergi türleri Avrupa ve ABD’de olduğu gibi ülkemizde de yaygınlaşmaya başlamıştır.

Tanzimatla birlikte Osmanlı Devleti’nde yaşanan Batılılaşma hareketinin bir sonucu olarak ilk dergiler yayınlanmaya başladı.²⁵⁵ Avrupa’da olduğu yayınlanmaya başlayan ilk dergiler Osmanlı’da da bilim dergileriydi. Ülkemizde bilinen ilk dergi olan Vaka-i Tıbbiye’nin 1849’da yayınlanmasının ardından 1862 yılında Mecmua-i Fünun isimli ilim dergisi yayınlanmaya başlamıştır.²⁵⁶ Türkiye’deki ilk Türkçe dergi olan Vaka-i Tıbbiye 1951 yılına kadar 28 sayı yayımlanmıştır. Vaka-i Tıbbiye’nin aynı zamanda Fransızca bir nüshası da bulunmaktadır.²⁵⁷

Askeri konularda inceleme ve haritalar yayımlayan Ceride-i Askeriye (1864-1922) dönemin diğer dergilerine oranla en uzun ömürlüsü olarak nitelendirebilir.²⁵⁸ 1862 yılında Münif Paşa tarafından kurulan Cemiyet-İlmiyye-i Osmaniye Derneği’nin yayın organı olan fizik, kimya, ruhbilim, tarih ve coğrafya konularına yer veren Mecmua-i Fünun yayınlanmıştır.²⁵⁹ Prof. Dr. Aslı Yapar Gönenç, “Türkiye’de Dergiciliğin Tarihsel Gelişimi” başlıklı makalesinde 1869 yılında cemiyetin kapanmasıyla birlikte kapanan Mecmua-i Fünun dergisini gerçek anlamda ilk dergi olarak nitelendirmiştir:

²⁵⁵ Filiz Balta Peltekoğlu, “Dergiciliğin Gelişimi ve Türkiye’de Kadın Dergileri”, **Marmara İletişim Dergisi**, No: 9, İstanbul, 1995, s.120.

²⁵⁶ Bülent Varlık, “**Tanzimat ve Meşrutiyet Dergileri**”, Tanzimattan Cumhuriyete Türkiye Ansiklopedisi, C: I, İstanbul: İletişim Yayınları, s.112.

²⁵⁷ Aslı Yapar Gönenç, “Türkiye’de Dergiciliğin Tarihsel Gelişimi”, **İletişim Fakültesi Dergisi**, İstanbul, s.64.

²⁵⁸ Peltekoğlu, **a.g.e.**, s. 120.

²⁵⁹ **A.e.**

“Dergi, Tanzimat aydınlarının seslerini duyurabildikleri, her türlü pozitif bilime, Batı dünyasındaki gelişmelere yer veren bilimsel bir dergi olma özelliğini taşımaktadır. Dergide çeşitli bilim dallarının tanıtımına yönelik yazılara da yer verilmiştir.”²⁶⁰

Kadın dergileri yayınlanmaya başlamadan önce gazetelerde kadınlarla ilgili yazılara yer veriliyordu. 1868 yılında yayın hayatına başlayan Terakki Gazetesi’nde kadının toplum içerisindeki yeri ve hakları ile ilgili yazılar yazılmış, Osmanlı kadını ile Batılı kadının farkı eğitime bağlanmıştır. Osmanlı kadınının sorunları eğitim olanaklarının eksikliğine dayandırılmıştır.²⁶¹

Terakki gazetesi aynı yıl sadece İslami kadınlara yönelik olarak Muhadderat isimli eki çıkartmıştır. Muhadderat’ta okuma yazmanın önemine vurgu yapan, kadınlara öğrenim hakkı tanınmasına, batılı feminist hareketlere ilişkin yazılara yer verilmiştir.²⁶² Terakki-i Muhadderat yayın tarihi açısından ilk kadın dergisi olarak nitelendirilmektedir. O günün Avrupasıyla kıyaslamaların yanı sıra Osmanlı’da kadının konumu ve Batılı feminist hareketlerle ilgili yazılara yer verilen “Muhadderat için Gazetedir” başlığıyla çıkartılan Terakki-i Muhadderat Pazar günleri haftalık olarak 48 sayı çıkartılmıştır.²⁶³ Muhadderat, muhadder kelimesinin çoğulu yani iffetli kadın anlamına gelmektedir.²⁶⁴ II. Meşrutiyet sonrası dergilerde görülen kimlik bilinci sorgulamasından çok kadının eğitime herkesten çok ihtiyaç duyduğunu vurgulayan yazılar yayımlanmıştır. Kadınların alması gereken eğitime pragmatik açıdan yaklaşan dergide çocuk bakımı, eşe nasıl davranılması gerektiği özetle iyi eş ve iyi anne nasıl olunur soruları üzerinde durulan makalelere yer verilmiştir.

Tanzimat Dönemi’nde yaşanan modernleşme sürecinde kadın konusunda yaşanan

²⁶⁰ Gönenç, **Türkiye’de Dergiciliğin Tarihsel Gelişimi**, s.64.

²⁶¹ Peltakoğlu, **a.g.e.**, s.121.

²⁶² **A.e.**, s.112.

²⁶³ Serpil Çakır, **Osmanlı Kadın Hareketi**, 2. bs., İstanbul: Metis Yayını, 1996. s.23.

²⁶⁴ Fatma Tunç Yaşar, “Osmanlı’da Kadının Eğitime Yönelik İlk Süreli Yayın: Terakki-i Muhadderat”, **Dem Dergi**, Yıl 1, No: 3, s.99.

sosyal ve kültürel gelişmeler bağlamında kadın dergiciliği alanında ilk girişimler gerçekleştirilmiştir.²⁶⁵ İstanbul kütüphanelerinde 1869–1927 yılları arasında yayınlanmış 38 Türkçe kadın dergisi bulunmaktadır.²⁶⁶

“Kadınlığa dair nâfi şeylerden bahseden” Vakit Yahud Mürebbi-i Muhadderat 1875 yılında Vakit gazetesinin haftada bir yayımladığı ek olarak çıkmaya başlamıştır.²⁶⁷ 1874-1876 yılları arasında Selanik’te çıkarılan bir diğer kadın dergisi Âyine ise kadınlar ve çocuklar için pazar günleri yayınlanmıştır. 39 sayı çıkan Ayine dergisinin ardından, 1880 yılında “Aileye, yani kadınlara, çocuklara ve ev işlerine müteallik mebahis-i mütenevviayı câmi mecmuadır” ibaresiyle Aile dergisi yayımlanmıştır.

1882-1883 yılları arasında kadınlar için aylık olarak çıkarılan İnsaniyet dergisinde ise kadın haklarını korumak, kadınları bu konularda aydınlatmak ilkesi esas amaçtır.²⁶⁸

Aynı yıl İstanbul’da çıkarılan, kadın yazar sayısının arttığı Hanımlar dergisi de aylık olarak yayımlanmıştır.²⁶⁹ 1886 yılında kadınlara yönelik olan ve ekibi kadınlardan oluşan ilk dergi “çiçek bahçesi, çiçek yeri” anlamına gelen Şükufezar yayın hayatına başlamıştır. 15 günde bir yayımlanan ve ilk kez kadınlar tarafından çıkartılan kadın dergisi olarak önem taşıyan Şükufezar’ın çıkarılma amacı dergide şu sözlerle açıklanmıştır: “*Biz ki saçtı uzun akli kısa diye erkeklerin hande-i istihza’sına hedef olmuş bir tâifeyiz. Bunun aksini ispat etmeye çalışacağız. Erkekliği kadınlığa, kadınlığı erkekliğe tercih etmeyerek çalışma ve gayret yolunda olacağız.*”²⁷⁰

²⁶⁵ Hakan Aydın, “Selanik’te Yayımlanan İlk Kadın Dergisi Üzerine İnceleme”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, No: 22, 2009, s.148.

²⁶⁶ Zehra Toska, **Eski Harfli Türkçe Kadın Dergileri Bibliyografyası (1869- 1927)**, haz: Serpil Çakır, Tülay Gençtürk, Sevim Yılmaz, Selmin Kurç, Gökçen Art, Aynur Demirdirek, İstanbul: Metis Yayınları, 1992, s.40.

²⁶⁷ Gülden A. Pınarcı, “Kadın Dergileri”, **Atılım Dergisi**, No: 28, İstanbul, 2013, s.2.

²⁶⁸ Aydın, **a.g.e.**, s.149.

²⁶⁹ Çakır, **a.g.e.**, ss. 25-26.

²⁷⁰ Pınarcı, **a.g.e.**, s.3.

1888’de ilk kez kategorilendirilmiş bir içerikle çıkan Mürüvvet, Mürüvvet gazetesinin kadınlar için haftalık olarak çıkarttığı özel ek olarak yayınlanmıştır. İki kadın Hatice Semiha ve Rebia Kamile, 1889 yılında kadın-erkek eşitliğine vurgu yapan Parça Bohçası’nı çıkartmıştır.²⁷¹

1895–1908 yılları arasında çıkan en uzun süreli kadın dergisi Hanımlara Mahsus Gazete ise Tezer Taşkiran’a göre “iyi anne, iyi eş ve iyi Müslüman olmak” ilkelerine hizmet etmiştir.²⁷² 1 Ağustos 1985 yılında yayına giren ve kesintisiz 580 sayı yayınlanan dergi uzun soluklu olması ile kadın dergileri arasında önemli bir yere sahiptir.²⁷³

1895’te Malumat Mecmuası’nın eki olarak yayınlanan dönemin önde gelene kadın yazarlarını bünyesinde barındıran ve dönemim en uzun ömürlü yayını olan Hanımlara Mahsus Malumat’ta, kadınlara eğitim verildiği takdirde her türlü işi yapabileceklerini belirtmiştir.²⁷⁴

1906’da Kırım’da İsmail Gasprenski tarafından Tercüman’a ek olarak çıkartılan Âlem-i Nisvan’ın büyük çoğunluğu II. Abdülhamit’in saltanat yıllarına rastlar.²⁷⁵

Önemli politik başlangıçları, sosyal ve ekonomik kültürün yeni oluşumlarını temsil eden II. Meşrutiyet’in ilanı (1908) ile birlikte kazanılan toplumsal haklarıyla kadının toplumdaki geleneksel rolü daha çok tartışılmıştır.²⁷⁶ İttihat ve Terakki Cemiyeti’nin de kadınları kendi ideolojileri doğrultusunda yönlendirmek ve onların toplumsal hayata daha

²⁷¹ Aytunç Altındal, **Türkiye’de Kadın**, İstanbul: Süreç Yayıncılık, 4. Baskı, 1985, s.125.

²⁷² Tezer Taşkiran, **Cumhuriyetin 50. Yılında Türk Kadın Hakları**, Ankara, Başbakanlık Basımevi, 1973, ss.24-37.

²⁷³ Mustafa Çiçekler, **Yeni Harflerle Hanımlara Mahsus Gazete**, derleyen:Fatih Andı, İstanbul: Kadın Eserleri Kütüphanesi, 2009, s.14.

²⁷⁴ Ogün Kırtıl, “Fatma Aliye ve Muhadderatı”, İstanbul Üniversitesi, KASAUM, **Kadın Araştırmaları Dergisi**, No:8, 2003, s. 102.

²⁷⁵ Çakır, **a.g.e.**, ss.26-32.

²⁷⁶ Aydın, **a.g.e.**, s.149.

fazla katılımını sağlamak için kız okulları açmışlardır.²⁷⁷ Kadının eğitim almasının faydaları, iyi eş ve iyi anne olmak üzere pratikler ve yazılar paylaşılan Tanzimat Dönemi kadın dergilerinin ardından II. Meşrutiyet Dönemi'nde kadınların toplumsal hayata katılması ile ilgili örgütlenmelerin oluştuğu, kadının ilerlemesinin tartışıldığı bir ortam oluşmuştur.

Tanzimat'ın ilanıyla birlikte, batılı yazın türlerini okumaya, yabancı dil eğitimi almaya başlayan kadınlar, II. Meşrutiyet'in ilanıyla gelen basın özgürlüğüyle artan gazete ve dergileri de okuma fırsatı bulmuşlardır. Kadınlara yönelik dergilerin de belirgin şekilde arttığı bu dönemde Demet, Mahasin, Kadın, Kadınlar Dünyası ve Kadınlar Alemi gibi yeni dergiler yayın hayatına başlamıştır.²⁷⁸

II. Meşrutiyet'in ilanından kısa bir süre sonra yayın hayatına başlayan Demet'in Eylül 1908 tarihli ilk sayısında Namık Kemal, Cenap Şahabettin, Hüseyin Cahit, Ahmet Samim, Mustafa Namık gibi Jön Türk yazarlar yer almıştır.²⁷⁹ Yayınladığı siyasi makalelerle kadınların ilgisini çeken Demet'te çoğunlukla kadınların eğitimi, çocuk bakımı, kadın terbiyesi, yüz bakımı ve moda ile ilgili konular ele alınmıştır.²⁸⁰ İlmî, siyasi haftalık kadın dergisi olan Demet, eğitim meselesine eğilerek, sayfalarında ünlü Osmanlı hanımlarını tanıtmıştır.²⁸¹

Eylül 1908- Kasım 1909 arasında 12 sayı çıkan, başyazarı ve müdürü Mehmet Rauf olan Mahasin ise ilk kez renkli ve resimli olarak yayınlanan bir kadın dergisidir. Demet'in yazarları Mahasin'de de yer almış; dergide, çeşitli ülke kadınları tanıtılmış, kadın

²⁷⁷ A.e.

²⁷⁸ Hıfzı Topuz, **Yüz Soruda Türk Basın Tarihi**, İstanbul: Gerçek Yayınevi, 1973, s. 249.

²⁷⁹ Aynur İlyasoflu, Deniz İnel, "Kadın Dergilerinin Evrimi", **Türkiye'de Dergiler ve Ansiklopediler**, İstanbul: Gelişim Yayınları, 1984, s.165.

²⁸⁰ Hatice Özen, **Tarihsel Süreç İçinde Türk Kadın Gazete ve Dergileri (1868–1990)**, İstanbul, Graphis Ltd.,1994, s.25.

²⁸¹ Pınarcı, **a.g.e.**, s.5

faaliyetleri aktarılmış, moda, edebiyat, güzel sanatlar ve güncel olaylara yer verilmiştir.²⁸²

Dergi müdürlüğünü Enis Avni (Aka Gündüz)'nin yaptığı Kadın dergisi 1908-1910 yılları arasında Selanik'te çıkarılmıştır. “Her kadına hitap edebilmek” amacıyla çıkan dergide, kadın sayfalarında edebi yazılara, hikâyelere ve sohbetlere yer vermiştir.²⁸³ Toplumun ilerlemesinin kadının yükseltilmesine bağlı olduğu görüşü, dergide yer alan birçok yazının ana temasını oluştururken, kadınların eğitim sorunu üzerinde durulmuştur.

284

1911 yılında çıkmaya başlayan Musavver Kadın isimli derginin yayın hayatı kısa sürmüş, 7 sayı çıkartılan dergide kadınlara yönelik siyasi ve bilimsel konular işlenmiştir.

285

Bütün yazar kadrosu kadınlardan oluşan ve Osmanlı'nın ilk feminist dergisi olarak tanımlanabilecek Kadınlar Dünyası 1913 yılında Nuriye Ulviye'nin sorumlu müdürlüğünde yayın hayatına başladı. Kâğıt sıkıntısı, dünya savaşı gibi nedenlerle yayın hayatına 3 kez ara veren dergi ilk yıllarda günlük olarak yayınlanıyordu. Kadınlar Dünyası renkli olarak yayınlanmasının ardından hem kapağında hem de iç sayfalarında yerli ve yabancı kadın resimlerine yer verdi. Kadınlara özgü bir dünya oluşturmak ve bu dünyanın varlığını topluma kabul ettirmek misyonuyla hareket eden dergi, 113.sayısından itibaren Arapça ve Latince harflerle yayınlanıyor, Türkçe bilmeyen yabancı kökenli kadınları da hedef kitlesi arasına alıyordu.²⁸⁶ Kadın-erkek eşitliği, kadınların toplumdaki yeri, kadınların çalışma hayatına girmesi ve erkeklerle teşriki mesaiye girmesi, toplumun millet olarak tekâmül etmesi gibi konulara yer verildi.²⁸⁷ 7 Mayıs 1921 yılına kadar yayınlanan

²⁸² Çakır, **a.g.e.**, s.35.

²⁸³ Pınarcı, **a.g.e.**, s.6.

²⁸⁴ Aydın, **a.g.e.**, s.153.

²⁸⁵ Pınarcı, **a.g.e.**, s.6.

²⁸⁶ Erdinç Gülcü ve Samiye Tunç, “Osmanlı Basın Hayatında Kadınlar Dünyası Dergisi”, **Çankırı Karatekin Üniversitesi SBE Dergisi**, 2012, No: 3, s.163.

²⁸⁷ **A.e.**, s.167.

derginin son sayısında kadın haklarını savunmanın en iyi yolunun örgütlenme olduğu savunulmuştur.²⁸⁸

1913-1918 yılları arasında 30 sayı çıkan Hanımlar Alemi dergisi kadınlara okumayı sevdirek ilerlemelerini sağlamayı amaçlamıştır.²⁸⁹ Edebiyat ağırlıklı aile dergisi izlenimi veren Kadınlar Alemi dergisi 1914 yılında yayınlanmıştır.²⁹⁰ 9 sayı yayınlanan dergisi 4.sayıdan itibaren Osmanlı Hanımlar Alemi ismini almıştır.²⁹¹

1914 yılında genç kızlara ve kadınlara yönelik Seyyale isimli bilimsel ve yazınsal dergi, yine 1914 yılında koruma anlamına gelen haftalık ekonomi dergisi Siyanet, 1915-1916 yılları arasında kadın haklarını dile getiren Kadınlık, 1915 yılında aylık çıkan Kadınlık Hayatı, 1918-1919 yıllarında kadın erkek ilişkilerine değinen bilimsel ve yazınsal Genç Kadın dergisi resimli olarak tek sayı yayınlanmıştır.²⁹²

1917-1918 yılları arasında Hanımlar Bilgi Yurdu Müessesesi tarafından aylık olarak çıkarılan Bilgi Yurdu Işığ dergisi, “Ders Kısmı” isimli bir ek de vermiştir.²⁹³ 1918 yılında İstanbul’da yayın hayatına başlayan 15 günde bir çıkarılan Türk Kadını dergisi ilk sayısında amacının kadınlara, memlekete ve istikbale hizmet etmek olduğunu belirtmiştir.²⁹⁴ Gazeteci Ahmet Hikmet Bey tarafından çıkartılan kadınlara yönelik ilk ve tek mizah dergisi olan Kadınlar Oyuncak Değildir 1919 yılında yayınlanmaya başlamıştır.

1919-1921 yılları arasında Sedat Simavi tarafından yayınlanmaya başlayan İnci kullanılan kâğıt, fotoğraf ve mizanpajıyla kadın dergiciliğinde önemli bir dönüm

²⁸⁸ A. İlyasoflu, D. İnsel, **a.g.e.**, s.166.

²⁸⁹ Pınarcı, **a.g.e.**, s.7.

²⁹⁰ Peltekoğlu, **a.g.e.**, s.126.

²⁹¹ Pınarcı, **a.g.e.**, s.7.

²⁹² **A.e.**, s.8.

²⁹³ Aslı Yapar Gönenç, **Türkiye’de ve Fransa’da Dergicilik ve Kadın Dergileri**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Yayın No:45, İstanbul, 2006, s. 74.

²⁹⁴ Pınarcı, **a.g.e.**, s.9.

noktasıdır.²⁹⁵ Erkekler tarafından kadınlara yönelik olarak çıkartılan İnci, kadın-erkek eşitliği konusuna girmeyip giyim, güzellik gibi konulara yer vererek bugünkü magazin dergiciliğine adım atmıştır.²⁹⁶ Aylık olarak çıkarılan ve resimli kadın dergisi olan İnci amacını “ev kadınlarının aile hayatına, iş kadınlarının da iş hayatına yardımcı olmak” şeklinde belirtmiştir.²⁹⁷

Sedat Simavi’nin 1921 yılında çıkarttığı Hanım isimli dergi ise ailelere yöneliktir. Dergilerde yine fotoğraf sıklıkla kullanılmış, kadın mektupları ve hikayelere yer verilmiştir.²⁹⁸ Simavi, 1922 yılında İnci dergisinin devamı niteliğinde Yeni İnci dergisini yayınlamıştır.

Cumhuriyet’in ilanından önce yayınlanan dergilerin çoğu vatanın bağımsızlığı için verilen Kurtuluş Savaşı’nın yanında yer almıştır.²⁹⁹

3.1.2. Cumhuriyet Dönemi’nde Kadın Dergiciliği

Cumhuriyet’in 1923 yılında ilan edilmesiyle birlikte kadınlara tanınan seçme-seçilme gibi önemli haklar kadın kimliğindeki değişimi daha da ileri seviyeye taşımıştır. Cumhuriyet’in ilanından sonra ideal kadın tipi, Cumhuriyet kadını, erkeklerle eşitlik mücadelesi, aile hayatı gibi konulara dergilerde yer verilmiştir.

Prof. Dr. Aslı Yapar Gönenç, Cumhuriyet Dönemi’nin ilk yıllarında çıkan kadın dergilerini şu şekilde özetlemiştir:

“1923 yılında Mehmet Rauf’un çıkarttığı yazınsal nitelik taşımasına karşın güzellik, moda ve mizah konularına yer veren Süs dergisi, yine 1923 yılında Ahmet Edib’in çıkarttığı ev kadınlarına ve aile hayatına yönelik Ev Hocası dergisi, 1923-

²⁹⁵ Peltekoğlu, **a.g.e.**, s.126.

²⁹⁶ A. İlyasoflu, D. İnsel, **a.g.e.**, s.168.

²⁹⁷ Pınarcı, **a.g.e.**, s.10

²⁹⁸ Gönenç, **Türkiye’de ve Fransa’da Dergicilik ve Kadın Dergileri**, s. 74.

²⁹⁹ **A.e.**, s.75.

1926 yılları arasında haftalık kadınlara yönelik resim gazetesi Çalığışu, 1924 yılında Sedat Simavi tarafından çıkarılan sayfalarında güncel ve toplumsal konulara değinen Yıldız, aynı yıl İstanbul’da kadın hareketlerinden ve aşktan bahseden Firuze dergisi yayınlanmıştır.”³⁰⁰

Türkiye Cumhuriyeti’nin ilk yasal kadın derneğı Türk Kadınlar Birliğı’nin dergisi Kadın Yolu 1925 yılında yayınlanmaya başlamıştır.³⁰¹ Cumhuriyet’i savunan dergi, Atatürk ilkelerini ve Cumhuriyet’le kazanılan kadın haklarından tüm kadınların yararlanması düşüncesini benimsetmeye çalışmıştır.³⁰²

Muharris dergisi ise promosyonlarla ve hediyelerle okuyucu kitlesini genişletmeyi hedefleyen ilk kadın dergisidir.³⁰³ 1926 yılında Feyziye Abdülreşit tarafından aylık çıkartılan Kadın Yazıları dergisi ise daha çok aile kavramı üzerinde durmuş, kadının aile içindeki temel görevinin annelik olduğunu vurgulamıştır.³⁰⁴

1928 yılında Harf Devrimi’nden sonra bir süre kadın dergisi yayınlanmamıştır. 1929 yılında Hanımlar Âlemi ve 1930 yılında da Elişi dergileri yayınlanmıştır. 1930’lu yıllarda kadınlara seçme ve seçilme özgürlüğü verilmiş; kadınlar Medeni Kanun’da yapılan değişikliklerle aile içinde haklarını elde etmişlerdir.

1931 yılında iki ayda bir çıkan Aile Dostu dergisi; moda ve el işlerine değinen El Emekleri dergisi yayınlanmıştır.³⁰⁵

1930’larda yayınlanan kadın dergilerinde ağırlıklı olarak anne olan kadını eğiten, bilgilendiren yazılara yer verilmiştir. 1930-1940 yılları arasında yayınlanan kadın dergileri şöyle sıralanabilir:

³⁰⁰ Gönenç, *Türkiye’de ve Fransa’da Dergicilik ve Kadın Dergileri*, s. 75.

³⁰¹ Peltekoğlu, *a.g.e.*, s.127.

³⁰² Gönenç, *Türkiye’de ve Fransa’da Dergicilik ve Kadın Dergileri*, s. 75.

³⁰³ **A.e.**

³⁰⁴ Peltekoğlu, *a.g.e.*, s.127.

³⁰⁵ Pınarcı, *a.g.e.*, s.9.

Cumhuriyet Kadını (1934), Salon (1934), Moda Albümü (1936), Model (1937), Eviş (1937), Okul Kızı (1937), Ana (1938), El İşleri (1938), Kadınlar Alemi (1940), Kadın Dünyası (1940), Sesimiz (1940).

Bu dergilerden 1934 yılında yayın hayatına başlayan Cumhuriyet Kadını dergisi kadının iş yaşamında, toplumsal yaşamda kadar ev yaşamında da başarılı kadın tipi çizilmiştir. ³⁰⁶Cumhuriyet'in ilanıyla kazandığı hakları kullanan, iş yaşamında da kendini gösteren Cumhuriyet kadını tipi çizilmiştir. ³⁰⁷

1937 yılından 1953 yılına kadar yayınlanan Eviş dergisini Tahsin Demiray yayın hayatına sokmuştur. Moda, eliş, güzellik, makyaj konulara ağırlıkla yer verilen dergide, kadın şairler, kadın hekimler ve kadın avukatların biyografilerine yer verilmiştir. ³⁰⁸

Güliden A. Pınarcı kadınlara yönelik 1940 ve 1950 yılları arasında yayınlanan dergileri şu şekilde sıralamıştır:

Sesimiz (1940), Kadın Dünyası (1940), Kadınlar Âlemi (1940), Ev-Kadın (1943), Asrın Kadını (1944), Türk Kadını (1944), Ev Kadını (1945), Aile (1947), Hanımeli (1947), Yeni Moda (1948), Yeni Holivud Magazin (1948), Hanımeli (1948), Büyük Moda Mecmuası (1949), Familya (1949), Dişi Kuş (1949).³⁰⁹

Haftada bir yayınlanan Kadın Gazetesi, dergi olmamasına karşın ilk kez cinselliğe yer veren kadın yayını olmuştur ve bu bakımdan önemlidir. Cemiyet içinde kadınla ilgili

³⁰⁶ Peltekoğlu, **a.g.e.**, s.127

³⁰⁷ A. İlyasoflu, D. İnsel, **a.g.e.**, ss.172-173.

³⁰⁸ Peltekoğlu, **a.g.e.**, s.128.

³⁰⁹ Pınarcı, **a.g.e.**, s.14.

cinsel ve sosyal mevzular Kadın Gazetesi'nin konularıdır.³¹⁰

1950 yılında Demokrat Parti iktidarı yaşanmış, basın alanında da birtakım değişiklikler yapılmıştır. Dergiler tüm aile bireylerine yönelik yayınlar yapmaya başlamış; Hafta, Yirminci Asır, Resimli Hayat, Yelpaze, Hayat gibi yeni dergilerde ağırlıklı olarak magazin ve fotoromanlara yer verilmiştir.

1950-1970 yılları arasında yayımlanan dergiler şunlardır:

Hemşireler Dergisi (1950), Modern Türk Kadını, Şule (1950), Yeni Familya (1950), Burda Moda (1951), Kadın Güzelliği (1951), Resimli Romans (1951), Kadın Dünyası (1952), Misafir (1952), Resimli Hayat (1952), Yelpaze (1952), Cennet (1953), İkimiz (1954), Anahtar (1955), Evim (1955), Sekreter Daktilograf (1955), Kadın Dünyası (1958), Sim (1958), Aile (1960), Kadın Ansiklopedisi (1961), Moda (1962), Genç Kız (1963), Yuva (1963), El İşleri (1964), Türk Kadını (1966), Sağlık ve Kadın Dünyası (1967), Sen ve Ben (1967), Cep Fotoroman (1968), Günün Kadını (1968), Ayşe (1969), Sevgilim (1969).³¹¹

3.1.3. 1970'li yıllarda Türkiye'de Kadın Dergiciliği

1970'li yıllara birlikte Avrupa'da yaygınlaşan feminizm akımı Türkiye'de kadın dergiciliğini de etkilemiş; kadınlar siyasal kimlik ve cinsel özgürlük arayışı gibi yalnızca kadınların sorunlarına yönelik dergiler bu dönemde yeniden ortaya çıkmıştır. Kadının toplumsal özgürlüğünün yanı sıra cinsel özgürlüğünün de savunulduğu dergilerde cinsellik konusu açık açık işlenmiştir.³¹² Dünya'da yaşanan bir diğer önemli gelişme 68 Hareketi idi. Türkiye'de siyasal ve toplumsal hayatı etkileyen bu akımla birlikte kadın dergileri siyasal konulara, işçi hareketlerine, grevlere de yer vermişlerdir.

³¹⁰ Aslı Davas Mardin, **Kadın Süreli Bibliyografyası: 1928-1996 Hanımlar Alemi'nde Rosa'ya**, Kadın Eserleri Kütüphanesi ve Bilgi Merkezi Vakfı Yayını, İstanbul, 1998, s.65.

³¹¹ Gönenç, **Türkiye'de ve Fransa'da Dergicilik ve Kadın Dergileri**, s. 78.

³¹² A.e.

1970 yılında ağırlıklı olarak moda konularına yer veren Altın Eller ile haftalık fotoroman dergisi Hayatım, 1971 yılında ise güzellik, sağlık, moda, görgü kurallarına değinen Güzel isimli kadın dergisi yayınlanmıştır. Erdoğan Egeli 1972 yılında Samanyolu, 1974 yılında magazin dergisi Sizin İçin isimli dergiyi çıkartmıştır.

İlerici Kadınlar Derneği'nin yayın organı niteliğinde olan Kadınların Sesi 1975-1980 yılları arasında yayınlanmıştır. Derneğin faaliyetlerine geniş yer verilen dergide kadın cinselliğine de yer verilmiş; bunların dışında kadın işçilerin sorunları, grevler, direnişler ile ev kadını ve anne olarak kadın teması da işlenmiştir.³¹³

1970-1973 yılları arasında Adalet Partisi kadın Kolları tarafından Kadın adlı dergi yayımlanmıştır.³¹⁴

1966-1974 yılları arasında Fahir Arıoba tarafından 'fikir, sanat ve eğitim' dergisi olarak yayımlanan Türk Kadını, Milli Gazete'nin 1974 yılında yayımlandığı Milli Gazete Kadın, Mürvet Küçükali tarafından yayımlanan siyasi nitelikli Kadın Dayanışması bu dönemde yayımlanan dergilerdir.³¹⁵

1976 yılında Hürriyet Grubu tarafından yayın hayatına katılan hala devam eden Elele dergisi yayımlanmaya başlamıştır. Derginin amacı kadınların kendilerine güvenmelerini, yalnızca ev işlerine yönelik değil topluma yönelik etkinliklere de katılmalarını sağlamak olarak belirlenmiştir. Çalışan kadının hayatını kolaylaştırmayı amaçlayan derginin hedef kitlesi belirli bir ekonomik güce sahip, eğitilmiş ve belirli bir kültür seviyesindeki kadınlardır.³¹⁶ Günümüzde benzer şekilde 'bağımsız kadının hayat

³¹³ Peltekoğlu, a.g.e., s.127

³¹⁴ A.e., ss.130-131.

³¹⁵ Munise Aren, **Türk Toplumunda Kadın Bibliografyası**, Genişletilmiş 2.bs., Türk Sosyal Bilimler Derneği, Ankara, 1980, ss 82-83.

³¹⁶ Gönenç, **Türkiye'de ve Fransa'da Dergicilik ve Kadın Dergileri**, s. 79.

rehberi' mottosuyla Doğan Medya Grubu'nun dergi yayıncılığı şirketi DoğanBurda tarafından hala çıkartılan Elele, moda, sağlık, güzellik, cinsellik, kadın-erkek ilişkileri konulara yer vermektedir.

1976 yılında Erdoğan Egeli copyright (yurtdışı lisanslı) dergi anlayışının ilk örneğini sergileyerek Avrupa'da yayınlanan bir derginin yayın haklarını satın alarak Türkiye'ye uyarlamış, Evişi-Elişi dergisini çıkartmıştır.

1978 yılında aylık olarak çıkartılmaya başlayan Kadınca dergisi Batı'daki örneklerinden esinlenerek çocuk bakımı, güzellik, yemek, moda, ev ve el işleri, gibi konuları ele almıştır.³¹⁷ 1982 yılına kadar, "Kadın çalışmalı ama ev kadını rolünü de asla aksatmamalıydı. Genç kızlarımıza erdemi, sağlığını, bekâretini sevdiği, evleneceği erkeğe saklaması öğretilmeliydi" bakış açısıyla içeriklerini üreten Kadınca dergisinde Duygu Asena'nın genel yayın müdürlüğü döneminde kadının toplumsal işlevleri, kadın erkek-eşitliği gibi konulara ağırlık verilmiştir.³¹⁸

3.1.4. 80'lerde Türkiye'de Kadın Dergiciliği

1980'lerde ülkemizde feminizmin altın yılları yaşandığından kadın dergilerinde kadın-erkek eşitliği, kadının sorunları konuları ele alınırken, kadınlara örgü ve dikiş öğreten dergilerin sayısında da artış yaşanmıştır. 1980 yılında kadın sorunlarına siyasal açıdan çözümler arayan Demokrat Kadın dergisi ile aylık kültür dergisi Kadın Dünyası yayımlanmıştır.

Gelişim Basım Yayın A.Ş. ve Süreli Yayınları tarafından çıkartılan Kadınca dergisinin özel sayısı olarak çıkartılan Kadınca Örgü dergisi 1980 yılında bağımsız bir dergi olarak çıkartılmıştır. El işi ve örgü örneklerine yer veren dergi 1989 yılına kadar

³¹⁷ Gönenç, *Türkiye'de ve Fransa'da Dergicilik ve Kadın Dergileri*, s. 79.

yayımlanmıştır.

1984 yılında yine Gelişim Basım Yayın A.Ş. ve Süreli Yayınlar tarafından yayımlanan Ev Kadını dergisi, patronlar, örgü modelleri, dantel işlerini konu almıştır. Moda konularına yer veren dergi daha sonra Kadınca Örgü ve Bella Dergileri ile birleşerek Ev Kadını Bella Örgü ismiyle 1989 yılına kadar yayımlanmıştır.³¹⁹

Samanyolu, Örgü, Sizin İçin, Burda, Kadına Örgü, Kadına Moda, Dantel gibi dergiler yine aynı konuları ele alan ve bu dönemde yayımlanan kadın dergilerden öne çıkanlardır.³²⁰

Feminizmin yanı sıra 1980’li yıllarda darbenin ardından neo liberal politikalarla birlikte İslamcı hareketin yükselişi ve kadınların da bu hareketin kamusal alandaki görünür yüzü olarak yer alması kadın dergilerine de yansımıştır.

1985 yılında Prof. Dr. Mehmet Esat Çoşan tarafından çıkartılan Kadın ve Aile dergisi ‘kadınların ev kadınlığı sanatını en yüksek seviyede başarmalarında rehber’ olma iddiasıyla yayımlanmıştır.³²¹ Kadının iyi anne ve eş olması için yapması gerekenleri İslami koşullar çerçevesinde Kur’an’dan ayetlere yer vererek ele almıştır. Derginin 8.sayısında ana konu olarak ‘çocuk öldürmenin adı kürtaj’ başlığı kapağa taşınmıştır.³²² Şubat 1986 yılında çıkartılan Kadın ve Aile dergisinde ‘modanın iç yüzü’ başlıklı araştırma yazısında modayı kitle iletişim araçları tarafından sürekli pompalanan özellikle kadınları etkileyen kötü bir akım olarak eleştirmiştir.³²³

³¹⁹ Gönenç, **Türkiye’de ve Fransa’da Dergicilik ve Kadın Dergileri**, s. 81.

³²⁰ Peltekoğlu, **a.g.e.**, s. 132.

³²¹ http://www.dunyabizim.com/foto/7825/bir-zamanlar-kadin-ve-aile-dergisi_2#ortaalan, (Çevrimiçi), Erişim Tarihi: 05.03.2019

³²² http://www.dunyabizim.com/foto/7825/bir-zamanlar-kadin-ve-aile-dergisi_8#ortaalan, (Çevrimiçi), Erişim Tarihi: 05.03.2019

³²³ http://www.dunyabizim.com/foto/7825/bir-zamanlar-kadin-ve-aile-dergisi_16#ortaalan, (çevrimiçi), Erişim Tarihi: 5.04.2019

1985 yılında kadınlar tarafından İslami kadın dergisi Mektup çıkartılmıştır.

1988 yılında yayın hayatına başlayan aslında sadece kadına değil tüm aileye seslenen Bizim Aile dergisi iman ve tesettür konularına yer vermiş, yayın hayatı 1 sene sürmüştür.

Haldun Simavi tarafından çıkartılan dergi Vizyon, moda odaklı bir yayındır. Genel Yayın Müdürlüğü görevini Aliye Simavi'nin yürüttüğü yayın aynı zamanda bugünün magazin dergilerine benzer şekilde yüksek gelir grubuna mensup ailelerin nişan ve düğün gibi etkinliklerinden de haberler içeriyordu.³²⁴

Hedef kitlesi başörtülü kadınlar olan Kadın ve Aile dergisi İslâmî yaşan tarzında kadınların yerini konu alan içeriğe sahiptir. Hanımlara İslâmî Bilgiler başlığında Peygamber'in ev düzeni, makyajla namaz kılınıp kılınmayacağı ve erkek doktora soyunarak muayene olma durumunda ne yapılması gerektiği gibi konulara yer verilmiştir.³²⁵

Genel olarak kadın eylemlerine yer veren Feminist dergisi 1987-1990 yılları arasında yayımlanmıştır. Kadın Çevresi Yayıncılık tarafından düzensiz aralıklarla yayımlanan derginin ilk sayısındaki “En iyi erkek erksiz olandır” sloganıyla kendisini en iyi şekilde tanıtmıştır.³²⁶

1987 yılında yayın hayatına başlayan Kapris, konu yelpazesi açısından moda güzellik, sağlık ve seyahat yazılarına odaklanmış ünlülerin yaşamlarına yer vermiştir. Tanınmış insanlarla röportajlara da yer veren yayının ilk sayısında Tomris Uyar, Enis Batur, Önder Şenyapılı, Refik Erduran ve İlhami Soysal'ın da yazdığı dergi altı yıl kadar

³²⁴ Peltekoğlu, a.g.e., s.132

³²⁵ A.e., s.133.

³²⁶ A.e.

yayında kalmıştır.³²⁷

Nisan 1986'da yayın hayatına başlayan ve Boyut yayın grubu tarafından yayımlanan bir hobi dergisi olan Benissimo, örgü ve dantele odaklı içeriğinin yanında sağlık, güzellik, yemek ve aktüalite konularına da değinmiştir.³²⁸

1987 yılında yayın hayatına başlayan genç kızlara yönelik dergi Hey Girl, pop ve rock müziğin getirdiği hayat tarzları üzerinden içeriğini şekillendiren bir yayındı.³²⁹

Uluslararası Moda Yayıncılık A.Ş. tarafından Kasım 1988 tarihinde özgün yayının lisansıyla yayın hayatına başlayan Marie Claire, yerli yayın Vizyon ile benzer bir içeriğe sahiptir.³³⁰

Bunların dışından 1985'ten 1990 yılına kadar yayınlanan dergilerini Prof. Dr. Aslı Yapar Gönenç şu şekilde özetlemektedir:

*“1988-1991 yılları arasında Oya, kadınlara yönelik çeşitli konuları ele alan 1988-1993 yılları arasında yayınlanan Rapsodi, 1989-1994 yılları arasında Ali Karacan'ın çıkarttığı Anne dergisi, kısa süre yayımlanan Çağdaşana, 15 günde bir yayınlanan yayın hayatı 1 yıl süren Prenses, 1989 yılında çıkan ve 1 yıl yayımlanan Demokratik Kadın Derneği Merkez Yayın Organı Sesimiz dergileridir.”*³³¹

3.1.5. 1990'lardan Günümüze Türkiye'de Kadın Dergiciliği

Özgün dergilerin 1990 yıllarında yayın hayatlarının bittiğini söylemek yanlış

³²⁷ A.e., s.133.

³²⁸ A.e., s.134.

³²⁹ Gönenç, “Türkiye’de ve Fransa’da Dergicilik Olgusu ve Kadın Dergilerinin Karşılaştırılması”, s.75.

³³⁰ Peltekoğlu, a.g.e., s.133.

³³¹ Gönenç, “Türkiye’de ve Fransa’da Dergicilik Olgusu ve Kadın Dergilerinin Karşılaştırılması”, ss.75-76.

olmaz. Yurt dışından uyarılama olan dergiler ise yayın hayatına çeşitlenerek devam etmişlerdir.

1990’larda yaşanan medyanın holdingleşme süreci sadece gazeteleri değil dergi yayıncılığını da etkilemiştir. 90 sonrası yayımlanmaya başlayan dergilerin hemen hemen hepsi tüketime yöneliktir. Amaç reklamdan ve satıştan bol gelir elde etmek olmuştur. Türkiye’de dergilerin daha çok satıştan değil de reklamdan gelir elde etmesi sonucu reklamdan yeteri kadar gelir elde edemeyen dergilerin kapatılmasına yol açmıştır.

Reklam alabilmek için patronlar daha çok dünyaca tanınan tüketime yönelik copyright dergilere yönelmişlerdir. Dergiler kültürel işlevini unutulurken ticari birer kuruluş haline gelmişlerdir. Daha çok tanıtıma yer veren magazin ağırlıklı dergiler ortaya çıkmıştır. Hedef kitleleri ise eğitilmiş, ekonomik özgürlüğüne sahip kadınlardır. Bu dönemde çıkarılan dergilerden bazıları şunlardır: Bizim Gergef (İslami), Hanımeli, Yeni Bizim Aile, Burda, Ebru, Kadınların Kurtuluşu, Pratica, Yeni Kadın, Cosmopolitan, Kim, Votre Beaute, Mine, Aktüel Kadın, Harper’s Bazaar, Hoş Geldin Bebek, Business Woman, Eksik Etek, Martı, Maxi, Sen ve Ben, Sena, She, Sosyalist Kadın, Amica, Anne Çocuk, Bebeğim ve Biz, Gelin, Sofra, Elle, Vogue, L’Officielle...

Günümüz kadın dergileri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Anne-çocuk ilişkisini ele alan dergiler
- Yemek dergileri
- Moda dergileri
- Kadın sağlığı dergileri
- Güzellik dergileri
- Ev ve el işi dergileri

- Dekorasyon dergileri

90'lı yıllarda çıkmaya başlayan içerik anlamında dönüşen dergiler yüksek reklam gelirlerinden dolayı özellikle yurtdışı lisanslı (copyright) olarak Türkiye'ye yine büyük medya grupları sokmuştur. Özellikle 2006 ile başlayan AKP döneminde yaşanan medya mülkiyetlerinin değişiminden nasibini alan kadın dergilerinden bazıları yayın hayatına devam ederken 2011 yılı ile birlikte Türkiye'nin ilk muhafazakâr dergisi Ala'nın çıkmasıyla İslami kadın dergilerinin sayısında artış yaşandı.

Tüketime yönelik kadın dergiciliğinde ve genel olarak dergicilik sektöründe hâkim olan medya grupları 2000'li yıllarda medya mülkiyetlerinde yaşanan gelişmelerle birlikte değişime uğradı. Dergi gruplarının medya mülkiyetlerinde değişiklikler yaşansa da kadın dergilerinin çoğunluğu yayın hayatına devam etmiştir demek yanlış olmayacaktır. En büyük medya grubu olma özelliğini senelerce koruyan Doğan Grubu'nun dergilerini bünyesinde barındıran Doğan Burada Rizzoli, Doğu Grubu, Turkuvaz Dergi Grubu, Group Medya, Novamedya Yayıncılık, Ommedya'dır. Bu gruplara ait kadın dergileri ve sonrasında İslami/muhafazakâr kadın dergileri incelenecektir.

3.1.5.1.Doğan Burda Rizzoli (DBR)

1990'ların ikinci yarısında sektördeki Hürgüç (Hürriyet Dergi Grubu), AD yayıncılık(Milliyet Dergi Grubu) gibi dergi grupları, yayıncılık sektöründe bir yeniden yapılanma hareketi başlatmışlardır. Bu gruplar, yabancı ve yerli kaynaklı yayınların lisans haklarını alarak dergi tirajlarını arttırmışlar ve 1996-1998 yılları arasında da portföylerine yeni dergiler ilave etmişlerdir.

Yabancı bir yayınla ortaklığa giden ilk grup olan Hürgüç, 1998 yılında hisselerinin yüzde 40'ını Burda RCS International Holding GmbH'a satmıştır. 1999'un başında Hürgüç ve AD yayıncılık güç birliğine giderek, gelir ve karlılıklarını arttırmışlardır. Şubat 2000'de oluşturulan yeni şirketin adı Doğan Burda Rizzoli (DBR) olarak değiştirmiştir.

2000’de Türkiye’de ilk kez dergi aboneliği sistemini başlatmıştır.³³²

DBR Grubu bünyesinde yayımlanan kadın dergileri şunlardır: Burda, Elele, Elle, Elle Decoration, Ev bahçe, Evim, Formsanté, Lezzet, Maison Française, Seninle.³³³ 2018 Nisan ayında Demirören Grubu’na satılarak medyadaki hâkimiyetini iyice yitiren Doğan Medya’nın dergi grubu DBR Burda GmbH ortaklığıyla hala Doğan Holding bünyesindedir.³³⁴ Hala 50’den fazla dergiyi bünyesinde barındırıyor.

Hürriyet Grubu tarafından 1976’da anne ve anne adaylarına yönelik, aylık olarak çıkarılmaya başlayan Elele, ilk sayısında bir doğum olayını renkli fotoğraflarıyla yayımlayarak bir ilki gerçekleştirmiştir. 1984 yılında biçim değiştirerek magazin ağırlıklı bir dergi olmuştur.

Belirli bir eğitim ve kültür seviyesine ulaşmış, ekonomik özgürlüğünü elde etmiş çağdaş kadınları hedef kitle olarak belirlemiş olan dergide moda, sağlık ve güzellik konularına yer verilmektedir. Cinsellik ve kadın erkek ilişkilerinde önemle üstünde durulan bir konudur.

Elele’nin Aralık sayısında hediye Rehberi, Astroloji eki veriyor. Mete Horozoğlu, Saba Tümer ve Yonca Tokbaş röportajları yer alıyor.

Evrensel moda sloganıyla Turkuvaz Grubu tarafından çıkarılan Burda dergisi, 1991 yılında Bir Numara Yayıncılık tarafından yayımlanmaya başlamıştır. Yayımlanmaya başladığı ilk dönemde kimi bölümler Alman özgün biçiminden olduğu gibi alınmış ve Almanca olarak yayımlanmıştır. 1992’de dergi bütünüyle Türkçe yayımlanmaya başlamıştır. Dergi ekonomik giyim biçimlerini ve yemek tariflerini sunmaktadır. Burda

³³² Gönenç, “Türkiye’de Dergiciliğin Tarihsel Gelişimi”, s.75.

³³³ <http://www.doganburda.com/kurumsal/hakkimizda>, (Çevrimiçi), Erişim Tarihi: 5.04.2019

³³⁴ A.g.e.

Dergisi DBR bünyesinde çıkartılmaya başlandıktan sonra Burda Büyük Beden, Bebek, Yaratıcı Fikir, Çocuk olarak çeşitlendirilmiştir.

1999 yılında yayın hayatına başlayan 5 kıtada 33 ülkede yayımlanan Fransız menşei Elle’de, moda, güzellik, sağlık, spor, gezi, yeme, ünlülerin yaşamı gibi konulara yer verilmektedir.

1993 yılında Milliyet Dergi Grubu tarafından yayımlanan Formsanté dergisi ise günümüzde 2005’ten bu yana DBR tarafından yayımlanmaktadır. Sağlık ve güzellik konularına yer veren Fransız menşei dergi içerisinde makyaj ürünlerinden, sağlık ve güzellik merkezlerine, hastanelerden herhangi bir sağlık sorununda başvurulabilecek adreslere kadar her türlü konuyu bulmak olasıdır. Kadınları sağlıklı yaşam konusunda bilinçlendirmeyi amaçlamaktadır.

Kadın olmak güzel sloganıyla yayın yapan moda, güzellik ve mutfak tüyoları, ünlülerle röportajların yer aldığı Seninle dergisi 2005 yılında başladığı yayın hayatına 2015 yılı ağustos ayında son verdi.

1996 yılında yayın hayatına başlayan Lezzet dergisi, mutfak ve yemek kültürünü geliştirmeyi hedefleyen kadınlar için yemek yapmayı keyfe dönüştüren, ekonomik, yaratıcı, güvenilir tarifleriyle, kadının mutfaktaki sağ kolu ve geleneksel ya da değişik lezzet arayışındaki Türk ailesinin yemek referans dergisidir.

3.1.5.2.Turkuvaz Dergi Grubu

Turgay Ciner, 2002 yılında Dinç Bilgin’den satın aldığı Merkez Grubu’nu 2007’de Turkuvaz Grubu’na sattı. Turkuvaz Dergi Grubu ATV-Sabah ile birlikte 2013 yılında Zirve Holding’e bağlı Kalyon İnşaat’a satıldı. 2006 yılında 26 dergi yayınlayan Turkuvaz Dergi

Grubu DBR ile birlikte dergicilik alanında önde gelen gruplar arasında yer alıyordu.³³⁵

Turkuvaz Dergi Grubu bünyesinde yayımlanan kadın dergileri şunlardır: Cosmopolitan, Harper's Bazaar, Cosmo Girl, Bebeğim ve Biz, House Beautiful, Home Art.³³⁶

1992 yılında Bir Numara Yayıncılık tarafından aylık olarak yayımlanmaya başlanan Cosmopolitan'ın yayımı 30'dan fazla ülkede sürmektedir. Amerika'da 1883 yılından bu yana yayımlanan, Türkiye'de şuan Turkuvaz Dergi Grubu tarafından çıkarılan dergide ağırlıklı olarak cinsellik, kariyer, sağlık, güzellik gibi konular işlenmektedir. Derginin sloganı dünya kadınlarının ortak dilidir.

Cosmopolitan'ın dışında çıkarılan Cosmo Girl ise yaşça daha küçük bir kitleyi hedeflemektedir. Sloganı 'özgür kızların buluşma noktası' olan dergide trend alarmı, kız kıza, fit girl gibi başlıklar yer almaktadır. Cosmopolitan'ın hedef kitlesi Cosmo Kadın, bağımsız, başarılı, yaşamın tüm ayrıntılarından zevk alan, eğlenmeyi eğlendirmeyi bilen, cinselliğini uçlarda yaşayan, evlilik ve anne sorumluluğunu bir yere kadar taşıyan kadın olarak tanımlanmaktadır.

Amerikan menşeli moda dergisi olan Harper's Bazaar 1993 yılında Bir Numara Yayıncılık tarafından yayımlanmaya başlamış, ardından Merkez Grubu tarafından çıkarılmış günümüzde Turkuvaz Dergi Grubu tarafından yayımlanmaktadır. Sezon modasına dair öneriler, anahtar trendler, bakımlı görünmeye dair ipuçları, başarıları ve giyim tarzlarıyla gündeme gelen isimlerle yapılan röportajlar, ses getiren moda çekimleri, ünlü modacıların hayat hikâyeleri ve son koleksiyonlara yer veriyor. Amacı günümüz çağdaş kadınlarını moda ile ilgili tüm yenilikler konusunda bilgilendirmektir.

³³⁵ Gönenç, a.g.e. s.75.

³³⁶ <https://www.tmgrup.com.tr/>, (Çevrimiçi), Erişim Tarihi, 06.04.2019

1996 yılında Bir Numara yayıncılık tarafından yayımlanmaya başlanan Bebeğim ve Biz dergisi annelerin yanı sıra babalara yönelik bir dergiydi. 2018 Kasım ayına kadar yayınlanan dergide anne olmuş ünlülerle röportajlar, hamilelik süreci ile ilgili ve bebek bakımı ile ilgili öneriler yer alıyordu. 2018 Kasım ayından beri Esquire ve House Beautiful dergilerini ise 3 ayda bir yayımlanma kararı alındı.

3.1.5.3.Doğuş Grubu

Ayhan Şahenk'e ait olan Doğuş Holding bünyesinde bulunan Doğuş Medya Grubu yurtdışı lisanslı Vogue dergisi ile kadın dergiciliğinde önemli bir yere sahiptir. 1892 yılında yayınlanmaya başlayan Fransız menşeli dergi Mart 2010'da Doğuş Yayın Grubu çatısı altında "Modaya yön veren dergi" sloganıyla Türkiye'de yayın hayatına başladı. Vogue Condé Nast Yayınlarından,17 ülkede yayınlanan moda dergisi Vogue, moda ve stil dünyasındaki trendlerin yanı sıra yeni yeme içme alışkanlıkları, uluslararası yetenekler, sıra dışı yaşam hikâyeleri ve dünya metropollerindeki renkli sosyal hayatlara yer veriyor.

3.1.5.4.Novamedya Yayıncılık

1995'te İstanbul'da kurulan Novamedya Dergi Grubu, ilk faaliyet yıllarında masaüstü yayıncılık ve sektörel dergi yayıncılığı alanlarında çalışmalar yapmış; ilerleyen yıllarda yeniden yapılanarak, "butik yayıncılık" anlayışıyla "tüketici" dergileri de bünyesine katmıştır. 2 adet aylık, 12 adet periyodik dergi yayınlayan Novamedya; ayrıca internet portalı, seçkin firmalar için hazırladığı butik yayınları ve farklı temalarda yayınladığı kitapları ile basın sektöründeki faaliyetlerine devam etmektedir. Kadınlara yönelik dergiler: Beyaz Butik, Anchor, Mutfak Rehberi.

21 yıldır 3 ayda bir yayımlanan Beyaz Butik dergisi evlenecek kadınlara yönelik gelinlik, nikah davetiyesi, balayı seçenekleri gibi konulara yer verilmektedir. Fransız 'Mariages' dergisinin Türkiye edisyonudur.

Alman Essen&Trinken Dergisi ile Gruner+Jahr AG Türkiye edisyonu olan dergide, eskiden daha geleneksel yemeklere yer verilirken yaklaşık 5-6 senedir daha çok Avrupa mutfağına yer verilmeye başlanmıştır. 24 yıldır yayımlanmaktadır.

3.1.5.5. Group Medya

Tüketicilere yönelik özel alan yayınlarının yanı sıra marka ve kurumlar için online ve offline yayıncılık hizmeti sunan Group Medya bünyesinde kadınlara yönelik olarak Marie Claire, Marie Claire Maison, Women's Health, InStyle, Martha Stewart Wedding, Gelinlik dergileri çıkarılmaktadır.³³⁷

Marie Claire 1988 yılında International Fashion Publishing tarafından yayımlanmaya başlamıştır. Türkiye'nin ilk copyright dergisi olan Marie Claire Ekim 2012'den itibaren Group Medya tarafından çıkartılıyor. Marie Claire Maison ise Türkiye pazarına 1997 yılında girmiş ve hızla ev ve dekorasyon alanlarında yayınlanan referans dergilerden biri olmuştur.

Odak noktası evlilik olmak üzere; moda, mücevherat, davet ve menüler gibi pek çok alanda hem aydınlatıcı hem de keyifli bilgiler veren Perfect Wedding; evlenme teklifinden, balayı dönüşüne kadar yaşanacak tüm konularda okurlarının yanında yer alıyor. Şubat 2008'den beri 3 ayda bir yayımlanıyor.

Adweek Magazine tarafından dünyanın en iyi dergileri listesinde ilk 10'da yer alan Women's Health; hayatı kendi bildiği gibi yaşayan yeni kadınlar için yaratılmış bir yaşam dergisi olarak tanımlanıyor. Kendim olmak güzeldir sloganıyla Eylül 2008'den beri yayımlanıyor.

³³⁷ <http://www.groupmedya.com/index.php/yayinlarimiz/>, (Çevrimiçi), Erişim Tarihi: 07.04.2019

3.1.5.6.Ommedya

1993 yılında geleneksel yayıncılığa başlayan Ommedya, 2010 yılında elektronik yayıncılık hizmeti de veriyor. Ommedya bünyesinde 2007 yılından bu yana yılda aylık olarak yayınlanan All Dergisi, moda ve alışveriş dergisi olarak tanınıyor. Stil life çekimlerde gerçekleştirilen dergide, giyim ve güzellik önerileri yer alıyor. All Decor Dergisi de Ommedya bünyesinde çıkan kadınlara yönelik dekorasyon dergisidir.

Eylül 2012’de yayına başlayan moda dergisi Fransız menşeli L’Officielle Türkiye de yayın hayatına hala devam ediyor. L’Officiel Türkiye, lüks ve modayı günlük hayatın bir parçası; kendini ise bu hayat tarzının önemli bir temsilcisi olarak görüyor.

3.1.5.7. Küçük Gruplara Ait Dergiler

Quality of Magazine, Haziran 2009’dan beri Keçeci Yayıncılık tarafından çıkartılıyor. İş, moda, sanat, spor ve politika dünyasının içinde yer alan seçkin ve sevilen isimleriyle yapılan özel röportajlar ve yüksek resim kalitesiyle dikkat çekiyor.

Work Plus, Ferda Başçı ve Günay Bakoğlu tarafından yayımlanan iş dünyası, sanat ve cemiyet hayatının yer aldığı iki ayda bir yayımlanan bir yaşam dergisi.

3.2. Muhafazakâr Kadın Dergileri

Çalışmada araştırma konusu İslami kadın dergileri olduğundan kadın dergileri başlığının altında ayrıca incelenmiştir. 2000’li yıllarda yaşanan dönüşümle birlikte tüketici dergileri arasında muhafazakâr kadın dergileri de katıldı. “İlımlı İslam” yaklaşımının geleneksel örtünme şeklinin dönüşümünü sağlamasıyla modern tesettür anlayışını geçerli kılması, muhafazakâr siyasi iktidarın politikalarıyla uyumlu kültürel ve ekonomik yapı içerisinde muhafazakâr burjuva sınıfından kadınların tüketim

alışkanlıklarının değişmesi ve lüks tüketim taleplerinin artmasına paralel olarak, içerikleri birbirleriyle benzeşen bu dergilerin de sayısında artış olmuştur. Âlâ dergisinin 2011 Haziran ayında yayın hayatına başlamasının ardından onu Aysha, İkra, Enda, Hesna, Şems Tuba, Seyyide dergileri onu izledi.³³⁸

İslami moda dergileri üzerine araştırma yapan Alev Erkilet, giyim-moda ekseninde İslami moda dergileri üzerine yaptığı çalışmada tesettür modasının bu dergilerde meşrulaştırılmaya çalışıldığını şu sözlerle ifade etmiştir:

“İslami moda dergilerinin hemen hepsinde, derginin çıkışını meşrulaştırma ve geçmişte modanın hararetli bir eleştirmeni olmuş başörtülü kadınları bu dergilerin gerekliliğine inandırma çabası gözlenmektedir. Buna genel anlamda meşruiyet arayışı denilebilir. Söz konusu meşrulaştırmalar arasında, başka pek çok örnek yanında şunlar sayılabilir: Geçmişte “İslami mücadele” içinde olmuş, kendi hayatlarında klasik bir tesettür çizgisini takip edegelmiş kadın sivil toplum önderlerinden defile türü faaliyetlerin yararı konusunda demeçler alınması; hemen her sayıda okuyuculara umre hediye edilmesi; sevgililer günü, kadınlar günü ya da anneler günü gibi tüketimi teşvik eden özel günlerin anılmadığının ya da bu günlere asıl İslami içeriğinin kazandırıldığının iddia edilmesi; Sevgililer gününde hakiki aşkın Allah sevgisi olduğunun vurgulanması, Mevlana gibi tasavvuf büyüklerinden söz eden yazılar yayınlanması; kadının dişiliğinin bir ibadet olduğu yönünde fetvalar veren İslam âlimlerinin görüşlerinin dergi sayfalarında yer alması; moda dergilerinin amacının tesettürün sevdinilmesi olduğunun altının çizilmesi vb. Ancak söz konusu yayınlar, “batı medeniyetinin” hayatımıza getirdiği günlere ve tüketime karşı hassas olduklarını iddia etseler de bu günlerin içeriği dergilerin aylık dosya konularını oluşturmakta, böylece okuyucuya hatırlatılmakta ve reklamlarda da ürünleri bu “gün” vesilesiyle

³³⁸ A.e., s. 104.

pazarlama stratejisine uygun davranılmaktadır.”³³⁹

Muhafazakâr kadın dergilerinde diğer kadın dergilerine benzer şekilde moda, güzellik, kişisel hayat gibi konulara yer verilirken farklı olarak dini konulara, İslami yaşam tarzına yer verilmektedir.³⁴⁰

İslami kadın dergilerini tüketim bağlamında inceleyen Aydın Kaymak İslami moda dergileri ile ilgili şu tespitte bulunmuştur:

“Tesettür giyimde modanın öncüsü olan İslami moda dergileri, tesettürü renklendirip çeşitlendirerek tesettürlü kadınlara geniş olanaklar sunmaktadır. Moda dergilerinde kullanılan mankenlerin tarzları takipçilerinin giyim şekillerini etkilemektedir.”³⁴¹

Moda dergisi olarak değerlendirilen bu kadın dergilerinin ilki Ala'nın 2011 yılında yayın hayatına başladı. Muhafazakâr Vogue olarak nitelendirilen, “Hanımefendilerin Dergisi” sloganıyla yayın yapan derginin tanıtım bültenindeki ifadelerle muhafazakâr giyiminin incelikleri başta olmak üzere Âlâ olan her şeyi okuyucuları ile paylaşıyor. Makyajlı başörtülü kadınları kapağına taşıyan Ala'nın yayın ekibi her ne kadar moda dergisi olmadığını söylese içerik açısından bakıldığında giyim ve aksesuara dair öneriler konu olarak ağırlıkta ve ön plandaydı. Yayın editörü Esra Seziş derginin ikinci sayısında, okurlara seslendiği yazısında Facebook sayfasında 50 bini aşan takipçiye ulaştıklarını ve D&R’larda satış yüzdesi olarak birinci olduklarını belirtiyor.

³³⁹ Alev Erkilet, “Mahremiyetin Dönüşümü: Değer, Taklit ve Gösteriş Tüketimi Bağlamında “İslami” Moda Dergileri”, **Birey ve Toplum Dergisi**, Cilt:II, No:4, Güz 2012, ss.36-37.

³⁴⁰ Meryem Okumuş, “Muhafazakar Moda Dergileri ve Din”, **Medya ve Din** içinde ed. Mete Çamdereli, Betül Onay Doğan, Nihal Kocabay Şener, İstanbul: Köprü Kitapları, 2014, s. 105.

³⁴¹ Aydın Kaymak, “**Tüketim Kültürü Bağlamında İslami Moda Dergileri: Karşılaştırmalı Bir Çalışma Örneği**”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2017, s.57.

Güzel, hanım kadın anlamına gelen Hesna dergisi 2012 Haziran ayında yayın hayatına ara verdi. Derginin kurucuları Şenay Şaşmaz ve Aynur Erdem, dergi çıktığında Zaman gazetesine verdikleri röportajda “Bir kadının eşine ve çocuğuna göstermekten rahatsızlık duymayacağı bir dergi hazırladık” sözleriyle derginin duruşunu açıklıyor.³⁴² Moda dergisi niteliğinde olan dergide eşarp bağlama teknikleri gibi giyimle ve bakımla alakalı konular yer alıyordu.

Aysha Dergisi 2013 Ocak ayında yayınlanmaya başladı. Yayın hayatına hala devam eden dergide başörtülü, aşırı makyajlı ve neon renkli kıyafetleriyle dikkat çeken mankenlerin yanı sıra Gülben Ergen, Saba Tümer, İclal Aydın, Nevzat Tarhan gibi ünlü kişiler de zaman zaman derginin kapağına taşıdı.

Eylül 2012’de online dergi olarak yayına başlayan İkra dergisi de 2013 Aralık ayında³⁴³ son sayısını yayınladı. İlk muhafazakâr kadın dergisi olarak nitelendirilebilecek olan dergide moda, tarih, sanat, din, yaşamla ilgili konular yer alıyordu.³⁴⁴

Muhafazakâr ‘Yaşam Ağacı’ sloganıyla yayın hayatına başlayan Şems-i Tûba dergisinin ön kapağı kadın, arka kapağı ise erkek dergisiydi. Kültür sanat ve edebiyat içeriği, alternatif mekân önerileri, mutfakta terapi köşesi, aile içi iletişim, yemek tarifleri, erkek modası, çocuk eğitimi ve sağlık, egzersiz ve gardıroplara önerileri yer alan dergi de yayın hayatına bir süre sonra son verdi.³⁴⁵

En Moda Tesettür ve Moda Dergisi sloganıyla Temmuz 2012’de yayın hayatına başlayan Enda dergisi “Tesettürü düzgün yansıtmak adına” bu işe girdiğini ifade etmiştir.

³⁴⁶

³⁴² <http://www.yesiltopuklar.com/tesettur-giyimin-dergisi-hesna.html>, (Çevrimiçi), Erişim Tarihi: 06.04.2019

³⁴³ <http://www.ikradergim.com/k-bu-ay-8>(Çevrimiçi), Erişim Tarihi: 06.04.2019

³⁴⁴ Okumuş, **a.g.e.**, s.107.

³⁴⁵ <http://www.darunnisa.com/semsi-tuba-dergisi-icerigi-yazarlari-tanitimi-muhafazakar-tesetturlu-yasam/>, (Çevrimiçi), 07.04.2019

³⁴⁶ Okumuş, **a.g.e.**, s.108.

1 Eylül 2018’de son sayısı olan 56’ncı sayını çıkartan Seyyide dergisi, helal gıda, sağlıklı yaşam, edebiyat, İslam alimleri gibi konulara yer verdi.³⁴⁷

Muteber Tasarımcılar Derneği’nin de destek verdiği Hayyat’ı Mahir dergisi de ‘Muhafazakâr Kadın Dergisi’ sloganıyla yayın hayatına başladı.³⁴⁸ Türkiye’de ve dünyada muhafazakâr yaşayan, estetiğe ve yaşam kalitesine önem veren kadınların rehberi olma misyonuyla yayına başlayan dergi kapak tasarımı ve moda konularını öne çıkartması açısından Aysha ve Âlâ dergileriyle oldukça benzerlik göstermekteydi. Hayyat’ı Mahir dergisi Kasım 2014-Aralık 2015 tarihleri arasında yayımlandı.

3.3. Cosmopolitan ve Âlâ Dergilerinin Kapak İncelemesi

İnsanların tüketim şekli ve tükettiği ürünler yaşam tarzını birebir etkilemekte, insanların neleri tüketeceği, tüketmesi gerektiği medyada tarafından yönlendirilmektedir.³⁴⁹ Reklam yoluyla geniş kitleler mümkün olduğunca tüketici olmaya ikna edilmekte ve tüketim alışkanlıkları kazandırılmaktadır.

Görünürde kadınlara gündelik hayatta yararlanabilecekleri bilgiler sunmak ve bir yol gösterici niteliğinde sorunlarına çözüm önerileri getirmek amacıyla yayın yapan kadın dergileri aynı zamanda kadınların eğlenceli vakit geçirmesi işlevine de sahiptir.³⁵⁰ Günümüzde kadın dergilerinin en önemli işlevi diğer tüketici dergilerinde olduğu gibi bireyleri tüketime yönlendirmek ve bu malları hayatlarının vazgeçilmez bir unsuru konumuna getirmektir.³⁵¹

³⁴⁷ <http://seyyidedergisi.com/kategori/konu-basliklari/>, (Çevrimiçi), 07.04.2019

³⁴⁸ <http://tekstilkutuphane.blogspot.com/2014/01/muhafazakar-kadn-dergisi-hayyat-mahir.html>, <http://seyyidedergisi.com/kategori/konu-basliklari/>, (Çevrimiçi), 07.04.2019

³⁴⁹ Elif Balkanlıoğlu, “Türkiye’de Muhafazakar Kadın Modernleşmesi ve İslami Moda Dergilerindeki Yeni Muhafazakâr Kadın”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2014, s.76.

³⁵⁰ Nurcan Pınar Eke, “Bedene Müdahalenin Bir Yolu Olarak Moda ve Medyada Sunulan Beden Algısı” Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013, s.241.

³⁵¹ Gönenç, “Türkiye’de ve Fransa’da Dergicilik ve Kadın Dergileri”, s.59.

Muhafazakâr kadını tüketim ürünlerine yönlendirmesi ve tüketim ürünlerinin bu kadınlara ulaşması için aracılık yapan medya, son dönemdeki modern başörtülü kadın imajının ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Muhafazakâr kadın dergileri, küresel anlamda kadın dergilerinin sunduğu belli çizgileri olan modern kadın imajlarını muhafazakâr kadınlara uyarlayarak, kamusal alana çıkan bir kadının nasıl görünmesi gerektiğini, neleri tüketmesi gerektiğini telkin etmektedir.³⁵²

Kadını tek tipleştiren görsel nesnelere indirgeyen beden politikaları en çok moda ve güzellik sektörüyle modern kadını kendine hedef kitle olarak seçmiştir.³⁵³ Yaşanan siyasal konjonktürle dönüşen İslami kesimle birlikte modern kadın tanımına muhafazakâr kentli kadınlar da girmiştir.

Tüketim alışkanlıklarının değişmesinde medyanın gücü yadsınamaz ölçüdedir. 1990'lı yıllardan itibaren özel televizyon ve radyo yayınlarının başlaması, değişen sermayenin medya sahibi olmasıyla dini içerikli yayınlar ve kanallar artmış, halkın dini öğrenme pratiği medyadan etkilenir hale gelmiştir. Özellikle modanın yayılması hedef kitleye ulaşması moda dergileri aracılığıyla yapılmaktadır. İslami moda da benzer şekilde hedef kitlesine bu yolla ulaşmayı tercih etmiştir.

Tesettürlü kadın imajının kapağa taşındığı bu dergilerde içeriklerin ele alınış biçiminde farklılıklar görülse de hizmet ettiği amaç ve kadını cinsel meta olarak sunması bakımından oldukça benzerlik göstermektedir. Popüler kişilerle yapılan röportajlar, moda ve yönelik ipuçları gibi öne çıkan içeriklerle kadınları tüketime teşvik etmektedir. Bu durum/tez Türkiye'de 2011-2016 yılları arasında yayımlanan Türkiye'deki ilk İslami kadın dergisi Âlâ ile 1995 yılından beri yayın yapan ABD menşeli Cosmopolitan

³⁵² Balkanlıoğlu, **a.g.e.**, s.75.

³⁵³ **A.e.**

dergisinin kapak analizleriyle ortaya konmaya çalışılmıştır.

Tezin amacı kuramsal ve tarihsel olarak açıkladığım medyada yaşanan dönüşümün, muhafazakârlaşmanın bir ürünü olan 2010 yılından sonra sayıca artan muhafazakâr kadın dergilerinin tüketimle ilişkisini açıklamak ve lanse edilen kadın imajının ortaya konmasıdır.

Modernleşen muhafazakâr kadın kitlesinin ortaya çıkması ve alım gücünün artması ile tüketim toplumunda hedef kitle haline gelmesi yeni kadın moda dergilerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu çalışma ile İslami moda dergilerinin tüketim kültürüyle olan ilişkisi Âlâ dergisi üzerinden Cosmopolitan adlı kadın moda dergisiyle karşılaştırılarak incelenmeye çalışılmıştır. İslami moda dergileri tüketime yönelik iletiler taşımaktadır ve İslami moda dergilerinin diğer moda dergileriyle tüketim anlamında çok fazla farklılık göstermemektedir varsayımlarının test edildiği çalışmada tüketici kitlelere kadın kimliklerinin, kadın yaşam tarzının bilgisini taşıyan ve kılavuzluk eden birer medya olarak alınabilecek kadın dergilerinin, gerçekte süreçten ne yönlerden etkilendiği ve nasıl bir içerik kazandığı çalışmada araştırma konusudur.

Çalışmanın evrenini İslami moda dergileri oluşturmaktadır. Örneklem olarak ulusal çapta yayınlanan, bir İslami moda dergisi olan Âlâ dergisi seçilmiştir. Âlâ dergisi yine ulusal çapta yayınlanan bir kadın moda dergisi olan Cosmopolitan dergisi ile karşılaştırması yapılarak arasındaki farklılıklar ve benzerlikleri ortaya konmak amaçlanmıştır. Muhafazakâr kadının dönüşümünün medyaya yansımaları da gösterecek olan bu çalışmada Âlâ dergisinin incelenmesinin nedeni ise bu derginin 2011 yılında çıkan bu muhafazakâr moda dergilerinin öncüsü konumunda olmasıdır. Cosmopolitan dergisinin seçilmesinin nedeni ise derginin moda ve tüketim vurgusuyla kadınlara yayın yapmasıdır. Bu nedenle de tüketim kültürü bağlamında Âlâ dergisiyle karşılaştırılabilir niteliktedir. Âlâ dergisinin Cosmopolitan dergisi ile karşılaştırması yapılarak arasındaki farklılıklar ve benzerlikleri ortaya konmak amaçlanmıştır. Medyanın İslam'ın

popülerleşmesinden etkilenmesi ve tüketim toplumuna hizmet etmesi ve hedef kitleye tüketime dair istediği mesajları vererek tüketime yönlendirmesini de ortaya koymak amaç içinde yer almaktadır. Kendisini moda ve yaşam tarzı dergisi olarak tanımlayan kadınlara yönelik yayın yapan bir İslami moda dergisi olan Âlâ dergisi ile uzun 30 yılı aşkın süredir Türkiye’de yayımlanan kadın dergisi modern, kentli, eğitilmiş kadına hitap eden Cosmopolitan dergisinin Eylül 2014-Eylül 2015 tarihleri arasındaki sayılarının kapak konuları kapak görselinde öne çıkan detaylarla birlikte incelenmiştir.

3.3.1. Âlâ Dergisinin Kapaklarının Analizi

3.3.1.1. Âlâ Dergisinin Genel Özellikleri ve Yayın Politikası

2011 Haziran ayında Konya Büyükşehir Belediyesi’nde uzun yıllar görev yapmış Mustafa Atay’ın oğlu ve asıl mesleği reklamcılık olan genç bir Konyalı muhafazakâr bir iş adamı Mehmet Volkan Atay ve ortağı Burak Birer tarafından yayımlanmaya başlayan Âlâ dergisi, Müslüman kadına yönelik ilk moda dergisi olmasıyla öne çıkmıştır. 11 kişilik bir ekibin çıkarttığı Türkiye’nin ilk İslami moda dergisi Ala’nın sloganı “Dünyanın ilk ve tek, muhafazakâr yaşayan hanımefendilere özel kadın dergisi” idi. Volkan Atay’ın sorumlu imtiyaz sahibi, Ebru Büyükdag’ın genel yayın yönetmeni olduğu dergi kadrosunda Hülya Aslan genel yayın editörü, Esra Seziş moda editörü, Ayşe Merve Dağlı ve Rukiye Taşçı fotoğrafçı, Burak Birer reklam grup başkanı, Davut Yücel sanat yönetmeni olarak görev yapmaktadır.³⁵⁴

Kurucu ortak Mehmet Volkan Atay Âlâ dergisinin içeriğini şu şekilde açıklamıştır:

“Tesettür giyiminin incelikleri başta olmak üzere âlâ olan her şeyi okuyucuları ile paylaşıyor. Konusunda dünyada bir ilk olan Âlâ Dergi; kadınların vazgeçilmez tutkusu olan modayı, beklenen bakış açısıyla hedef kitlesine sunuyor. Kişisel bakımdan sağlığa, çocuk gelişiminden dekorasyona uzanan dolu dolu bir

³⁵⁴ <http://aladergi.blogspot.com/>, (Çevrimiçi), 07.04.2019

içerik ile okurlarıyla buluşuyor. Kıymetli köşe yazarları, özel röportajlar, özel mekân önerileri, kültür sanat ajandası, gezi rotaları ve daha birçok konu; Âlâ'da hayat buluyor”.

Âlâ'yı çıkarmadan önce 15 bin tesettürlü kadınla birebir görüştüklerini belirten Atay, türbanlı kadınlarla moda endüstrisi arasında köprü kurduklarını belirtti: “*Uzun süredir böyle bir yayın bekleniyordu. Bu alanda son 10 yılda dev bir moda endüstrisinin doğduğunu ancak bu endüstrinin hedef kitlesi ile buluşması sağlayacak köprü olarak yayınının olmadığı gördük. Çünkü bu alandaki şirketler diğer moda dergilerinde kendilerine yer bulamıyordu. Muhafazakâr kadın öyle güçlenmişti ki görmezden gelinmeyeceğini gösterdik. Bu dergiyle tesettür giyimin dışındaki markalar, tesettürlü kadınları daha ciddiye almaları gerektiğini ve görmezden gelemeyeceklerini anlamaya başladı.*”³⁵⁵

3.3.1.2. Hedef kitle ve İşlenen Konular

Refah Partisi'nin kadın kolları yerel seçimi kazanmasında önemli rol oynamıştır. 28 Şubat darbesinin ardından uygulamaya konulan başörtüsü yasakları 2013 yılında Kamu Kurum ve Kuruluşlarında Çalışan Personelin Kılık ve Kıyafetine Dair Yönetmelik'te değişiklik yapılarak AKP tarafından kaldırılmıştır.³⁵⁶ Muhafazakâr kadının modernleşmesinde önemli dönüm noktalarından biri olmuştur.³⁵⁷

Başörtüsü yasağının kalkması ve özel üniversitelerin sayısının hatırı sayılır ölçüde artmasıyla tesettürlü kadın eğitim-öğretim olarak yükselmiş, eğitim hayatına giren kentli, tesettürlü kadının daha rahat giyinme ihtiyacı doğmuştur. Caprice Hotel örneğinde olduğu gibi muhafazakâr lüks otellerde tatil anlayışının yaygınlaşması, dünyaca ünlü moda

³⁵⁵ <https://www.sabah.com.tr/cumartesi/2011/08/20/1-bir-tesettur-dergisi>, (Çevrimiçi), Erişim Tarihi: 07.04.2019

³⁵⁶ Balkanlıoğlu, **a.g.e.**, s.22.

³⁵⁷ **A.e.**, s.32.

markalarının modest koleksiyonu hazırlaması aslında İslam’la tüketim bir araya geldiğinin belirgin göstergeleridir.

Eğitim ve çalışma hayatında kamusal alanlarda görünürlük kazanan kentli muhafazakâr kadınların örtünme pratiklerinde modernleşme yaşandı. İlk başta fonksiyonellik açısından değişen örtünme ve giyinme alışkanlıkları, zamanla yerini modaya uygunluğun aldığı ve kamusal alana çıkan kadınların tesettürü modayla uyum içinde olacak şekilde yeniden yorumladığı görülmektedir.³⁵⁸ Bu yeni orta sınıfta ve yaşanan toplumsal dönüşümde İslami kadın dergilerinin hedef kitlesi olan muhafazakâr kadın tüketimin önemli bir parçası haline geldi. Başörtülü kadın da kamusal alana çıkması ve modern hayata adım atmasıyla bu kavramlarla tanışmak zorunda kalmıştır. Kapitalist piyasanın ürün sunumlarında (reklamlarda) kadının kamusal alanda başarılı, statü sahibi, güçlü ve özgüvenli olması, zekâsı, becerileri ve donanımı ile değil tükettiği ürünlerle, görsel olarak sunduğu imajla bağlantılandırılır. Kapitalist propaganda aracı halini almış medyada sürekli bu yönde mesajlar iletilir. Muhafazakâr kadınlar da modern dünyanın bu görsellik üzerine kurulu rekabetçi yapısı ile baş etmek hem kadın olarak hem de kamusal alanın eski dışlanmışları olarak lüks tüketim ürünleri ve son moda gösterişli giysiler ile seçkin bir görüntü yakalamaya çalışmaktadırlar.³⁵⁹ Kapitalist tüketim politikalarının kapsamına giren İslami yaşam biçimleri tüketimin İslami versiyonunu ortaya çıkarmıştır.³⁶⁰ İslami kesimdeki kadınlar başörtüsünden taviz vermeden modern dünyanın kültürüne entegre olma ve bu kültür doğrultusunda tüketme konusunda azimlidir.³⁶¹

Elif Balkanlıoğlu, muhafazakâr kadının yaşadığı dönüşümü Taha Akyol’dan alıntılarla şu sözlerle özetliyor:

“İslamcı kadın imgesinin kamusal alanda belirişi 1960’lara kadar uzanmaktadır.

³⁵⁸ Balkanlıoğlu, **a.g.e.**, ss.33-34.

³⁵⁹ Balkanlıoğlu, **a.g.e.**, s.75.

³⁶⁰ Binark ve Kılıçbay’dan aktaran Gül Tufan, “Pazarlama Aracı Olarak Dergi Kapakları”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi**, Cilt No 1, No: 1, Mart 2018, s.87.

³⁶¹ Özelge’den aktaran Gül Tufan, **a.g.e.**, s.88.

*1960 ila 1990 arasında muhafazakâr kadının mücahide, militan, misyoner ve eylemci karakteri ön plandadır. 1990'ların başından sonra ise elde edilen siyasi mevziler ve ekonomik güçlenmeyle birlikte muhafazakâr kadının temel derdi kamusal alanda "en şık şekliyle görünme" olmuştur. Bu kadınların dönüşümleri sonucu, tesettürle eğlence, tesettürle şık kıyafet, tesettürle moda kavramları bir arada kullanılabilir hale gelmiştir."*³⁶²

Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda özetle modern-muhafazakâr çizgide içerikler hazırlayan dergide eğitimli, kentli, muhafazakâr ve tesettürlü kadın hedef kitlesini oluşturuyordu.

Semerikand, Aile, Şebnem, Gülistan gibi "İslami yaşam tarzı" dergilerinden farklı olarak Âlâ dergisi, dini konulardan çok moda, güzellik, kişisel bakım, yemek ve dekorasyon konularına ağırlık vermiştir. Diğer popüler kadın moda dergilerinden ayıran ise modern-muhafazakâr çizgisi doğrultusunda çıplak kadın fotoğraflarına yer vermemesi olmuştur.³⁶³ Tesettürlü kadınlara hitap eden dergide çıplaklık olmasa da aşırı makyajlı, dikkat çekici renklere sahip giysilerle giydirilmiş kapak mankenlerine yer verilmiş, tesettürlü kadınların kullanabileceği giyim kombinasyonları, modern şal bağlama teknikleri gibi öneriler sunulmuştur. Hem iyi bir eş hem de iyi bir anne olma vurgusuyla sorular yöneltilen muhafazakâr iş dünyasının başarıları kadınlarıyla röportajlar, Melih Gökçek, Cemalnur Sargut, Nihat Hatipoğlu, Sunay Akın, Tuna Kiremitçi gibi isimlerle röportajlara da yer verilen dergide moda önemli bir yer tutmaktadır. Paris Moda Haftası, İstanbul Moda Haftası gibi moda dünyasının takip ettiği etkinlikler kapağa da taşınarak öne çıkartılmıştır.

Âlâ dergisinin 2014 Haziran ayında İstanbul Maslak Sheraton Hotel'de gerçekleştirmek istediği dansözlü lüks tesettür partisi aşırıya kaçmadan, gösterişsiz şekilde, israf etmeden güzel ve şık olmayı örgütleyen İslam anlayışına ters düşmeleri

³⁶² Taha Akyol'dan aktaran Elif Balkanlıoğlu, **a.g.e.**, s.13.

³⁶³ Elif Küçük Durur, D. Can Şimşek, **"Modern Tesettürlü Kadının Dönüşümü: Âlâ Dergisi Örneği"**, **Tarih Okulu Dergisi (TOD)**, Yıl:10, No 31, Eylül 2017, s.388.

nedeniyle İslami kesim tarafından da eleştirilere maruz kalmıştır. Tanıtım videosunda “Konser, Parti, Moda / Hepsi Kızlar Arasında Bu Parti Kaçmaz” sloganı kullanılırken, başörtülü kapak kızı yarışması için de birinciye 5 bin TL ödül verileceği öne sürüldü. Ağır eleştiriler sonucunda Âlâ dergisi yöneticileri partiyi iptal etmiştir.³⁶⁴

3.3.1.3. Kapak analizi

Araştırmada Âlâ dergisinin Eylül 2014- Ekim 2015 tarihleri arasında 12 sayısının kapakları incelenmiştir. Kapaklarda genellikle tek kadın imajı ve bedeni ile en az 5 haber öne çıkarıldığı görülmektedir.

Âlâ dergisinin Eylül 2014 sayısına bakıldığında kapaktaki kadın mankenin üzerinde hâkim olan siyah renge uygun olarak kapaktaki haberlerden en büyüğü “Siyah İlham”dır. Parlaklığın payetli giysiyle öne çıkarıldığı kapakta “Güzelliğin Parlak Notaları”, “Lüks”, “Ofis Halleri”, “Maskülen Kahve” kalın yazılarak öne çıkartılmıştır. Ofis halleri de dâhil olmak üzere kapakta öne çıkartılan haber başlıklarının hepsi moda ve tüketimle ilgilidir. “Kraliçe Mor Pembe Düşler”, “Kendi Maceranı Başlat”, “Bu Sonbahar Çok Renkli”, “Kış Geliyor”, “Savaşmaya Erken Başla”, “Başrolde Stiletto”, “Yenilenen Lüks” kapakta yer alan diğer haber başlıklarıdır.

Ekim 2014 sayısında ise kış mevsimin gelmesine uygun olarak başörtülü mankende kapüşonlu kaban kullanılmış. Sert ve cüretkâr bir ifade barındıran manken seksi yüz ifadesi ve koyu makyajıyla dikkat çekmektedir. Mankenin hemen üstünde kalın yazılmış halde “Kaban Mania! Pelerinler, Pançolar – Oversized & XXL Kabanlar” başlığıyla kış modası sayfaları öne çıkartılmaktadır. “Kış Masalı”, “Stiline Renk Ver! Pastel İstila”, “Zarif Zamanlar – Stil Güncesi” başlıkları moda konusunda öne çıkartılmaktadır. “Makyajda Değişmeyen 5 Kural!” başlığı altında yer alan “Belirgin Gözler – Doğal

³⁶⁴ https://www.timeturk.com/tr/2014/06/10/tepkiler-uzerine-ala-nin-partisi-iptal.html#.U_8j2zLV-Q4, (Çevrimiçi), 07.04.2019

Güzellik -Renkli Makyaj – Siyah Bakış – Toprak Tonlar” ile de ağır kış makyajı anlatılarak güzellik sayfaları öne çıkartılmaktadır. “Çantama Dokunma! Sonbahar-Kış Çanta Trendleri” ile aksesuar olan çantaya vurgu yapılmaktadır. Özetle kış mevsimine uygun tüketilebilecek hemen her moda öğesine yer verilmektedir. “Siyah & Maskülen” ile kadın modasında erkeksilik vurgusu yapılmaktadır.

Âlâ’nın Kasım 2014 sayısında kapak mankeninde başörtüsü yerine boyunluğun kullanılarak tesettürün modernize edilmeye çalışıldığı görülmektedir. Mankenin makyajıyla da benzer şekilde “Işıltılı Doğal ve Dramatik Tonlar” başlığı öne çıkartılmaktadır. “Modern Zaman Prensesleri”, “Retro Modern Etkiler”, “Stilinde Aradığın Tarzı Seç”, “Sıcak ve Karakteristik Parçalar”, “Trend Alarmı! Ankle Botlar” başlıklarıyla stil ve moda konuları öne çıkarılmaktadır. Okur kitlesinin tarzını seçmesi için seçenekler sunulduğu, “Modern Zaman Prensesleri” başlığı ile kadınlara örnek oluşturabilecek stil ikonlarına yer verildiği anlaşılmaktadır. Zayıflık vurgusu “Kışın Diyet Olur Mu?” başlığıyla öne çıkartılmaktadır. “Duygusal & Romantik Kış Kokuları” ile parfümlerin yer aldığı sayfalar öne çıkartılarak tüketime yönlendirme yapılmaktadır. “Egzotik Desenler”, “Lüks & Benzersiz Tasarımlar” da kapakta yer alan diğer başlıklardır.

2014 yılının son sayısı olan Aralık sayısında siyah üstüne altın işlemeli kıyafetiyle dikkat çeken siyah tesettürlü aşırı makyajlı bir manken kullanılmaktadır. Kapak mankeninin tarzıyla uygun şekilde “Sofistike Zarif” başlığına yer verilmektedir. “Soğuk Savaş Işıltılı Bir Gece” ile “Lüks & Naif Tasarımlar” öne çıkartılmaktadır. “Cildiniz – Mücevher Kadar Değerli” başlığıyla kadının cildi mücevherle özdeşleştirilmektedir. Kadına yine bedeni üzerinden bir değer atfedilmektedir. “Hangi Mevsimin Kadınısın?” da kapakta yer alan bir diğer başlıktır.

Ocak 2015 sayısında kış aylarına özgü konu başlıkları göze çarpmaktadır. “Bohem&Romantik” başlığı öne çıkartılmış, çiçekli elbise giymiş manken “Kıştan Yaza Floral Geçiş” başlığını görsel olarak desteklemektedir. “Kuzeyde Kış Tatili” ile mevsime

özel tatil önerileri, “Kış Renkleri Trendler ve Özgün Tasarımlar” başlıkları ile mevsime özel moda ve tatil vurgusu yapılmaktadır. “Metalik Işıltılar”, “Antik Güzellik”, “Bir Gömlek Hikayesi” başlıkları ile yine moda vurgusunun kapakta öne çıkartıldığı görülmektedir.

“İş Görüşmelerinin En Zorlu 10 Sorusu” ile de eğitimli, kentli modern tesettürlü kadın hedef kitlesine uygun olarak iş hayatına dair bir yazının başlığı kapağa taşınmaktadır.

Şubat 2015 kapağında altın sarısı başörtüsü ve parıltılı elbisesiyle dikkat çeken bir manken kullanılmaktadır. Bu kapağın içeriğini yansıtan başlık “Gold Detaylar ve Işıltılar Trend Olmaya Devam Ediyor” başlığı ile kapağa taşınmış, modada trend vurgusu yapılmaktadır. “Mutluluk için 15 Altın Kural” ile muhafazakâr kadına mutluluğun sırları verilmektedir. Tatil vurgusu Ocak 2015 sayısındaki gibi görülmektedir. Tatil anlayışı değişen tüketim toplumuna dahil olan ve tüketim anlayışı da evrilen kitleye ekonomik tatil önerileri verilen yazının başlığı “Uygun Fiyatlı Tatil İçin En Gözde 12 Şehir” olarak kapağa taşınmaktadır.

Bakımlı, trendleri takip eden, popüler yerlerde tatil yapan muhafazakâr kadın imajı göze çarpmaktadır. “Bu Kış Sıcak Gececek!”, “Gri Notalar”, “2015 İlkbahar Yaz Gökkuşağı Kadar Renkli”, “Renkli Çanta Gezgini” başlıkları ile de genel olarak renk ve renkli olmak gerekliliği vurgusu yapılmaktadır. “Yeni Dokular & Yenilenen Mekanlar”, “Sus Onlar Konuşuyor” da kapakta yer alan diğer başlıklardır.

Mart 2015 bahar ayı sayısı olduğundan “Romantik Bahçelerden İlham Alın” başlığıyla bahara atıfta bulunmaktadır. “Kıştan Bahara Minimal Geçiş”, “Bu Yaz Mutlaka Onlara Dolabında Yer Ver!” ile moda vurgusuna kapakta yer verilmektedir. Sarı renkle dikkat çeken tesettürlü bir manken kapakta yer almaktadır. “Doğal Güzellik Reçeteleri” başlığı ile de doğal yollarla güzel olmanın yolları vurgulanmaktadır. “Bir İleri İki Geri” de kapakta yer alan diğer başlıklar arasındadır.

Nisan 2019 sayısında pembe ceketli ve modern pembe türban tasarımı ile giydirilmiş bir mankene yer verilmektedir. “Neden Beyaz Bir Gömleğim Olmalı” başlığı da çalışan muhafazakâr kadına ithafen oluşturulmuş moda konulu bir içeriktir. “Renk Raporu! 250+ Bahar Stiliniz İçin Yeni Fikirler”, “Pastelin Parlayan Işığı”, “Trend Alarmı – Kararlı Kırmızı ve Küf Yeşili”, “Bu Ayakkabılar Çok Konuşulacak!” ile ayakkabısından başörtüsüne kadar muhafazakâr kadına bir moda anlayışı çizilmektedir. “Püskül Serüveni Uzun Sürecek” başlığı ile de püskül modasının devam edeceği vurgulanmaktadır.

Âlâ dergisinin Mayıs 2015 sayısında “Yaz Modasına Dair Her Şey”, “44+ Yaz Stilin İçin Kusursuz Kombinler” kalın ve büyük yazılarak moda konuları öne çıkartılmaktadır. Diğer moda konuları ise kapakta “Bu Yaz Çok Şeker”, “Renkli Çizgiler”, “Deniz Havası”, “Minimalist Tavır & Zarif Duruş”, “Limoni Renkler”, “Trenchcoat Raporu”, “Büyük Çantanın Dayanılmaz Hafifliği” başlıkları ile verilmektedir. “Mükemmel Anne Olmak!” başlığı ile kadına biçilen, yüklenen anne rolünde mükemmel olmanın vurgusu göze çarpmaktadır. “Yaz Kızının Çantasında Neler Var?” başlığı siyah arka planla verilerek öne çıkartılırken kadın yerine kız kelimesinin kullanılması da dikkat çekmektedir. “Metabolizma Hızını Artıracak 11 Öneri” başlığı ile de sağlık üzerinden dış görünüşe dikkat çekildiği görülmektedir. “Güneşli Günlerin Bulutlu Resmi” kapakta yer alan diğer başlıklar arasındadır. Bahar sayısı olması nedeniyle renkli başörtülü ve uzun desenli ceket, topuklu stiletto bir yüzünde sert ifade bulunan bir manken kapakta görülmektedir. Manken görselinin üzerinde mankenin duruşuna ithafen “Sert Mizaç” yazmaktadır.

Haziran 2015 sayısında moda konuları “Beyaz Düşes”, “Renklerden İlham Alın” başlıkları ile öne çıkartılmaktadır. “Sıcak Yaz Mavi Düşler” başlığıyla denize ve yaz mevsimine vurgu yapılmaktadır. Güzellik konusunda “Sağlıklı Saçlar Hakkında 9 Hurafe” başlığında “dine sonradan girmiş olan, akla aykırı, uydurma ve garip şeyler, boş inanç” anlamındaki hurafe kelimesi tercih edilmesi dikkat çekmektedir. Haziran ayında okul mezuniyetlerinin yapılmasından dolayı “Mezuniyet Gecesi”, “Bu Ayakkabılar Mezun Ediyor!” başlıkları ile işlenen mezuniyet geceleriyle ilgili içerikler görülmektedir. “Onlara

Sorduk? İş Yaşamında Kadın Olmak...” başlığı da kadının iş hayatında yaşadığı zorluklara vurgu yapılmakta, kadının iş hayatında olması erkeğin iş hayatında olmasından farklı görülmektedir. Kapakta çiçekli kıyafet giymiş, siyah türbanlı ve yüzü keskin hatlı doğal makyajlı bir mankene yer verilmektedir. “Cool ve doğal” başlığı da mankenin ifadesi, makyajıyla, “Çiçekler Açarken” başlığı da kıyafetiyle uyum göstermektedir. Sakin anlamına gelen İngilizce kökenli bir kelime tercih edilmektedir.

Temmuz 2015 sayısında “Her Yer Renk Renk”, Yazın Yeni Trendleri Ve Yeni Tasarımları...”, “70’lerin Bohem Havası ve Gökkuşığı Renkleri” moda başlıkları ile yaz ve canlı renk vurgusu yapılmaktadır. Mavi başörtülü çiçekli kıyafetli ve yüzü ekstra ışıltılı, parlak yüzlü bir manken kullanılmaktadır. Dergi kapağının ve mankenin sağ tarafına özellikle mankenin dış görüntüsüyle paralellik gösteren “Canlı Bir Cildin Sırrı”, “Zarif Ve Sportif Şıklık – Hiç Bu Kadar Güzel Olmamıştı!” başlıkları konumlanmaktadır. Siyah yuvarlak şekilli arka planı ile beyaz zeminli dergi kapağı üzerinde kullanılmış “Hiç Düşünme At Sepete” başlığı direkt tüketime teşvik etmektedir, hiç düşünmeden yani zaruri ve mantıklı bir ihtiyaç gibi hissettirmektedir. “Denizden Gelen İlham”, “Işığınızı Yansıtan Tasarımlar”, “Yazın Tüm Işıltısı Dolabında” da kapakta yer alan diğer moda başlıklarıdır. “Yaz Detoksu” ise sol tarafta kalın ve siyah yazılarak ön plana çıkartılmaktadır. Yabancı kökenli bir kelime olan beslenme ile ilgili bir içerik öne çıkartılmaktadır.

Ağustos 2015 sayısında “Trend Alarmı! – İngiliz Trençkotlar, Çiçek Desenler Ve Kaşmir Şallar” başlığı ile moda konusu ön plana çıkartılmaktadır. Yaz düğünü içerikleri “Yaza ve Düğüne Özel Makyaj Tüyoları”, “Kaçak Gelinler!”, “Âşıkların Şehri Roma!” başlıkları ile işlenmektedir. “Mutluluk Her Yerde Mümkün”, “2015’in En Renkli Stil Çantaları”, “Şoför Nebahat’le Mi Başladı Her şey – Yoksa Bertha Benz’le Mi?” diğer başlıklar arasındadır. Önceki dergi kapaklarında da kullanılan siyah yuvarlak üzerine beyaz yazı ile “Kendine Zaman Ayır!” yazmaktadır.

3.3.2. Cosmopolitan Dergisinin Kapaklarının Analizi

3.3.2.1. Cosmopolitan Dergisinin Genel Özellikleri ve Yayın Politikası

1886 yılında Amerika’da Schlicht&Field şirketi tarafından bir aile dergisi olarak yayımlanmaya başlayan Cosmopolitan 1950’lerde genel ilginin ve pazarın belirli konuları ele alan dergilere kaymasıyla tiraj kaybı yaşamıştır.³⁶⁵ 1965’te Hearst şirketi tarafından yayımlanmaya başlayan dergi Helen Gurley Brown’un editörü olmasıyla içerik olarak da değişikliğe giderek kadın dergisi olmuştur.³⁶⁶

Amerika’nın ardından 1972 yılında Britanya’da yayım hayatına başlayan Cosmopolitan Türkiye’de ise 1992 yılında o dönemde 25 farklı yayının sahibi Turkuvaz Medya Grubu tarafından yayımlanmaya başladı.³⁶⁷ Derginin ilk çıkarılmaya başladığı yıl imtiyaz sahibi Turkuvaz Gazete Dergi Basım A.Ş. adına Ahmet Çalık’tı. Günümüzde ise Kalyon İnşaat’a satıldıktan sonra Turkuvaz Haberleşme ve Anonim Şirketi’ne dönüştü ve tüzel kişi temsilcisi ve genel müdürü Yasemin Gebeş oldu. Yazı İşleri Müdürlüğü’nü Özge Zeki’nin yaptığı dergide yazı işleri ekibinde 3 editör ve bir muhabir görev yapmaktadır. Bunların dışında katkıda bulunanlar kısmında 20-25 kişi arasında bir ekip yer almaktadır.

³⁶⁸

İlk yayımlanmaya başladığı yıllarda kadınsılığı öven ve kadın olmanın zorluklarından bahseden dergide daha sonra konuları ele alış biçimi değişmiş, kavramlara yüklediği anlamlarla tüketici kategorisinde yer alan kadın dergilerinin genişlemesinde etkili olmuştur.³⁶⁹

³⁶⁵ Nurcan Pınar Eke, “**Bedene Müdahalenin Bir Yolu Olarak Moda ve Medyada Sunulan Beden Algısı**”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2013, s.256.

³⁶⁶ Yenilmez’den akt. Nurcan Pınar Eke, **a.g.e.**, s.256.

³⁶⁷ Nermin Mutlu, “**Popüler Kadın Dergilerinde Kadın Temsili**”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2009, s.75.

³⁶⁸ <http://www.cosmopolitanturkiye.com/kunye>, (Çevrimiçi), Erişim Tarihi: 07.04.2019

³⁶⁹ Mutlu, **a.g.e.**, s.75.

Yayın sloganı “Bütün Kadınların Ortak Dili Cosmopolitan” olan dergi Cosmo olarak da bilinmektedir.³⁷⁰ Sloganı ile evrensel bir kadınlık ve kadın dünyası tanımlayarak yola çıkan dergi Türkiye’de tiraj olarak bakıldığında 25 bin 193 ile birinci sırada yer alan All dergisi ve ikinci sırada yer alan Vogue dergisinden sonra üçüncü sırada yer almaktadır. Dergiyle birlikte bazı aylarda düzensiz olarak yayınlanan “Podyum Modası”, CosmoMen gibi eklerin yanı sıra Cosmopolitan Bride de 6 ayda bir yayımlanmaktadır. Cosmopolitan Fit&Light dergisi de düzensiz olarak yayınlanmaktadır. Reklam açısından bakıldığında ise tiraj olarak geride olduğu All ve Vogue dergilerinden önde yer almaktadır. *

3.3.2.2. Hedef Kitle Ve İşlediği Konular

Türkiye’de yayımlanan diğer popüler kadın dergilerinin arasında yer alan Cosmopolitan’ın hedef kitlesi genellikle kentli, eğitimli, orta sınıf, bekar ve çalışan 20-35 yaş arasındaki kadınlardan oluşmaktadır. Cosmo kadını olarak dergide tanımlanan ve yaratılan kadın profile için her ay moda, cilt bakımı, sağlık, güzellik ve cinsellik, kadın-erkek ilişkileri gibi pek çok konuya değinilmektedir. Popüler kültürle uyumlu seyreden içerikler zaman zaman direkt olarak zaman zaman dolaylı şekilde tüketime yönlendirmektedir.

Modanın yanı sıra cinselliğin öne çıkartıldığı konularda Cosmopolitan bekarete verilen öneme karşı duruş sergileyerek cinselliğini rahatça yaşayan kadın imajını vurgulamaktadır. Ancak konuların ele alınış şekli itibariyle bir erkeğe kendini beğendirmek, cezp etmek üzerine kuruludur. Kadına cinselliğini rahatça yaşaması telkinlerinin dışında kadın-erkek ilişkileriyle ilgili yazılar da sıkça yer almaktadır.

Yerli ve yabancı kapak kızlarına yer verilen dergide özellikle erkeklerle ilişkiler üzerine anketler “cosmo testler” yayımlanmaktadır. Kapakta yer alan “kapak güzelleri”

³⁷⁰ Eke, a.g.e., s.257.

dekolteleri ve bedenlerinin öne çıkartılırken incelik, seksilik vurgusu yapılmaktadır.

“Dişiliği” sürekli hatırlatılan Cosmo kadınına moda ve güzellik konuları son moda makyaj ürünlerini kullanmaktan ve giysileri tercih etmekten geçtiği söylenmektedir.

Turkuvaz Medya Grubu’nda yaşanan mülkiyet değişiklikleri derginin içeriğini etkilememiştir. Reklamverenleri etkileyen mülkiyet unsuru muhafazakâr reklamverenlere sahip olması muhafazakâr kesimden okuyucusu olduğuna işaret etmektedir.³⁷¹

3.3.2.3. Kapak Analizi

Cosmopolitan dergisinin Eylül 2014 sayısında kalın yazılarak öne çıkartılan haber başlıkları “Modada Astral Yolculuk”, “Seks Var Orgazm Yok”, “Olivia Palermo Mükemmeli Yaşıyor”, “50 Mucizevi ve Basit Sağlık Çözümü” haber başlıkları öne çıkartılmış. Amerikalı model Olivia Palermo’nun kapak görseline taşındığı dergide eylül sayısına ek olarak güzellikle ilgili ürünlerin yer aldığı Cosmo Beauty ve stil önerilerinin yer aldığı “10 Trend ile Stilinizi Yenileyin” başlığıyla detaylandırılan Podyum Raporu olmak üzere 2 ek verilmiş. “Modada Astral Yolculuk” başlığının alt başlığında yer alan “Yeni Parçaları Nostaljik Aksesuarlar İle Miksleyin” alt başlığı okura giyim önerilerinin sunulduğunu gösteriyor. Modadan sonra eylül sayısında öne çıkartılan konu ise “Seks Var Orgazm Yok- Bu Klişeyi Tarihe Gömmeye Hazır Mısınız?” başlığıyla cinsellik olarak göze çarpıyor. Kadınlara orgazm sorunuyla ilgili önerilerde bulunacağının işaretini veriyor. 50 sayısının tasarımda öne çıkartıldığı “50 Mucizevi ve Basit Sağlık Çözümü” sağlık konusunun da dergide öne çıkartıldığını gösteriyor. Kapakta yer alan diğer başlıklar “Korku Filmlerine Merakınızın Asıl Sebeplerini Keşfedin” ile kültür-sanat ile psikoloji içerikli bir yazı sunarken, “Gerçek Yaşam Hikâyesi- Sevdiğim Erkek Madde Bağımlısıymış” psikoloji ve duygusal içerikli bir yazı olduğunun işaretini veriyor. Özetle bu sayıda moda başta olmak üzere cinsellik, sağlık, güzellik ve stil konuları öne

³⁷¹ Eke, a.g.e., s.69.

çıkartılmış.

Cosmopolitan dergisinin Ekim 2014 sayısında hemen tüm başlıklarda konu farklı olsa da cinsellik söylemi görülüyor. “Trend Yağmuru – Bu Kış Yünlü Takımlar, Battaniye Pançolar, Dağ Botları Başrolde” isimli başlıkla moda konusu öne çıkartılırken, “Dünyanın Etrafında Seksi Bir Yolculuğa Çıkıyoruz – Kemerlerinizi Bağlayın!” başlığıyla yolculuk seksi olarak nitelendirilmiştir. ABD’li oyuncu ve model Megan Fox’un kapağa taşındığı ekim sayısında dergi içinde röportajına da yer verilmiş, Megan Fox röportajı “Seks Hayatımızı Düzene Sokmalıyız” başlığıyla kapakta verilmiştir. “21 Gün 5 Adımda Kötü Alışkanlıklarınızdan Kurtulun” kırmızı renkle ve kalın yazılarak öne çıkartılmış, direkt hangi sayfada yer aldığına dair bir de sayfa numarası yönlendirmesi yapılmış. “İlişki Tarzınız Hangisi? Oyunbaz – Kibar – Geleneksel – Samimi – İçli Dışlı” ile kadın dergilerinde sıkça görülen ve ilişkilere dair anketler yer alıyor. Cosmopolitan yurt dışı lisanslı bir kadın dergisi olduğundan belirli orandaki içerikler direkt olarak ABD edisyonununun Türkçe’ye çevrilerek kullanılmaktadır. Direkt kullanılan içerikler arasında bu tür kadın-erkek ilişkisi anketleri Türkiye’de de oldukça ilgi çektiğinden genelde kullanılmaktadır.

Kapakta bir diğer dikkat çeken önemli nokta ise “kapak güzeli” olarak tabir edilen Megan Fox’un ince vurgusu yapılan beli ok işaretiyle zayıflık sembolize edilerek “Zayıflamanın 8 Gizli Formülü İle Tanışın” başlıklı yazı da öne çıkartılmış. Logonun hemen sağ üstünde yer alan “Hayatınızı Değiştirecek Vücut Dili Kuralları” ile kadının bedenini iletişimde kullanımına yüksek önem atfedildiği görülmektedir. Logonun altında sağ köşe de ise yine dergiyle birlikte verilen eke yer verilmiştir. Ekim sayısında “Sezonun Kilit Aksesuarları Özel Eki” “Hediyeiniz var!” sloganıyla öne çıkartılmıştır. Bu ek de yine ürünlerden oluşan tüketime yönelik bir ektir.

“Hacker'lara Meydan Okumanın Püf Noktaları” “Artık İnternet Karşısında Çıplak Değilsiniz” alt başlığıyla açıklanmış, çıplak kelimesi tercih edilerek yine cinsellik

göndermesi yapılmıştır. “Makyajınıza Game Of Thrones Efektı Katın” başlığıyla da dönemin ABD yapımı popüler dizisine atıfta bulunarak makyaj tüyolarına yer verilmiştir.

Kasım 2014 sayısında yine cinsellik konusu öne çıkartılmış, “Deneyin! -Hipnotik Seks İle Kimse Aldatma İhtiyacı Duymayacak” başlığıyla sahte orgazm konusu yine ele alınarak okura önerilerde bulunulmuştur. Popüler kültürü içinde barındıran moda başlıkları yine dergi kapağına taşınmış, “Sezonun En Güçlü Moda Akımı Normcore'a Kayıtsız Kalmayın” ve “12 İdeal Kombin” başlıkları ile kadınların yine popüler olanı yakalaması, son moda ürünlere kayıtsız kalmaması mesajı verilmiştir. “Hayaliniz Dergicilik İse Tüyoları Bizden” hem farklı renk kullanılarak hem de kalın ve büyük yazılarak dikkat çekmektedir. Derginin arkası çevrildiğinde erkek dergisi kısmı da bu sayıya özel olarak hazırlanmış, “Cosmoman Hediyeiniz İçerde!” başlığıyla kapakta duyurulmuştur. Yine kapakta öne çıkartılan bir diğer unsur ise zayıflık ve diyet olmuştur. “İlişki Durumunuz Diyetinizi Etkiliyor” başlığıyla hem kadın-erkek ilişkisi hem de diyetin gerekliliği vurgusu yapılmıştır. Bu başlıkların dışında “Bohem Saç ve Makyaj Taktikleri”, “Cosmo Editörleri Güzellik Uygulamalarını Test Etti” başlıklarıyla güzellikle ilgili yazılar öne çıkartılmıştır. “Kapak güzeli” olarak Türkiye’den ünlü bir isim olan şarkıcı Gülşen’e “Sahne Devleşen Kadın” başlığıyla yer verilmiştir.

Cosmopolitan’ın Aralık 2014 sayısında yeni yıl konseptinin etkileri kapakta görülmektedir. “Şanslı Mutlu Seksi Yıllar” başlığı ile yeni yıl dileği kapakta ön planda yer almaktadır. “5 Duyunuz Birden Sekste Harekete Geçerse” başlığının altında “Olacaklardan Sorumlu Değiliz” alt başlığı ile kapağın sol üst tarafında büyük ve diğer başlıklardan farklı yazılarak cinsellik konusu ön plana çıkartılmaktadır. Bu başlığın hemen altında “Kim Bu Psikopat Erkekler Üstelik Onları Seviyoruz” başlığı ile kadın-erkek ilişkileriyle ilgili içeriğe kapakta yer verilmiştir. Tüketime arttığı yılbaşı öncesi derginin kapağında da “2015’e Merhaba Derken” başlığı altında “Sıradışı Yılbaşı Ağaç ve Sofraları”, “İntergalaktik Parti Stili”, “Hediye Alternatifleri” ile yılbaşına yönelik ürünlere geniş yer verilmektedir. Beslenme&diyet konusu “Listenizi Revize Edin- Yeni Yılda Hangi Besinler In/Out” üzerinden hem yeni yıl hem de popülerlik ögesi üzerinden

verilmiştir. İş hayatı ile ilgili “Kariyer Planınızda Evden Çalışmak Varsa Dikkat” başlığı ile yer verilmiştir. “20 Romantik Saç Örgüsü – Uygulamak Çok Kolay” başlığıyla saç modelleri üzerinden güzellik konusuna değinilmiş, kadının kendi yaptığı saç modeliyle güzelleşebileceği mesajı verilmektedir. Bunların dışında “Karizmanızı Parlatacak 10 Hamle” başlığı da kapakta yer verilen başlıklar arasında yer almaktadır. Amerikalı şarkıcı ve söz yazarı Taylor Swift’in “kapak güzeli” olduğu sayıda röportajı kadın-erkek ilişkisi üzerinden “Yalnızlık Bana İyi Geldi” başlığıyla verilmektedir. Logonun hemen üstünde “İç Çamaşırında Siyah Kuğu Efektı” ile giyim konusuna değinilmiştir.

Cosmopolitan’ın Ocak 2015 sayısında yeni yıl sayısı olduğu için Astroloji sayfasına ağırlık verilmiş, bu da “Astro Özel 2015 Aşk Hayatınıza Neler Getirecek?” başlığıyla kapağa taşınmıştır. Kapağın yine sol üst tarafında cinsellik konulu yazı “İçinizdeki Seks Tanrıçası İle Tanışın” başlığıyla verilmiş, her kadının içinde seks tanrıçası varmış ve keşfedilmeyi bekliyormuş mesajı ile yansıtılmıştır. Kapağın tam alt ortasında kırmızı renkle ve koyu olarak moda konusu “Pudra Kokusu – Etnik Desenler + Tüvit Kumaşlar + Dönem Ayakkabıları Pastel Tonlarla Birleşti” başlığı yer almaktadır. “Dikkat Erkekler İçten İçe Nelerimize Özeniyor?” Gerçek Yaşam Hikâyesi – İki Cinsel Organım Vardı Ne Kadındım Ne Erkek” başlıklı yazılarla da cinsellik üzerinden dikkat çekmeye çalışılmıştır. “Rahatça Öfkelenin Faydasını Görün” ile psikolojik konulara değinilmiştir. Sağlık konusuna da kış aylarında olunmasından dolayı “D Vitamini Eksik! Ne Yapmalı?” başlığıyla yer verilmiştir. “Kapak güzeli” bu sayıda ünlü şarkıcı Sıla’dır ve Sıla’nın kısa saçlarının hemen sağına “En Seksi 5 Kısa Saç Kesimi” yazılmıştır.

Şubat 2015 sayısında ise seks düşkünlüğü konusu “Seksi Çok Sevmek Sizi Tedirgin Ediyor Mu?” başlığıyla yine sol üst tarafta verilmiştir. İngiliz yazar E.L. James tarafından yazılan ve sinemaya uyarlanan Grinin 50 tonu 18 yaşından küçükler için uygun değildir gibi sembollerle “Grinin Elli Tonu – Sinemalardan Önce Sadece Cosmo’da” başlığıyla kalın ve büyük puntolarla yazılarak öne çıkartılmıştır. Kış ayları olduğundan dolayı kayak tatilinde şıklığa vurgu yapılarak “Alpler’ de Aşk Başkadır Zirvede 21 Kombin” başlığıyla

stil konusu öne çıkartılmıştır. İş dünyasındaki kadına vurgu yapılarak iş hayatıyla ilgili yazı “Kariyer Yolunda “Hırs Dozajı Ne Olmalı” başlığıyla kapağa taşınmıştır. Erkeklerle ilgili bir konu daha “Sizi Lumberseksüel Erkeklerle Tanıştıralım” başlığıyla kapakta yer almaktadır.

“1 2 3 Gülümseyin! “Hollywood Smile” Nedir?” kapağın en üstünde yuvarlak bir arka planla küçük şekilde verilmiştir. Gerçek yaşam hikayesi sayfalarında ise “Biri Bana Dokunduğunda Ağlıyor, Terliyor, Koşarak Kaçıyordum” başlığıyla gerçek bir öyküden hareketle kadın-erkek ilişkisi psikolojik boyutuyla ele alındığı yazı dikkat çekmek için kapağa taşınmıştır. Kapak güzeli Rita Ora ile yapılan röportajdan kadın-erkek ilişki konusu ön plan çıkartılarak “Masallardaki Aşka İnanıyorum” başlığıyla kapakta yer bulmuştur.

Cosmopolitan Mart 2015 sayısında pembe ve kalın yazılarak büyük puntuyla “Çılgın Uyum – Lüks Kumaş, Spor Detayla Buluştu – Dizlik, Kol Ve Parmak Bantlarınızı Kuşanın” başlığı ile moda konusu öne çıkartılmıştır. “Merak Edildi Araştırıldı! - İdeal Seks Yaşınız Kaç?” başlığıyla sekste ideal yaş konusuna değinilmiştir. “Othello Sendromu “Seviyor Ki Kıskanıyor” Demeden Önce İyi Analiz Edin” başlığıyla erkeklerde kıskançlık vurgusu yapılarak kadın-erkek ilişkileriyle ilgili haber öne çıkartılmıştır. Bu başlığın hemen altında erkekler ve aşk konusundaki yazıya “Bazı Erkekler Neden Aşkta Kaçar?” başlığıyla yer verilmiştir.

“Spor Salonunda Dikkat Edin – 12 Adab-ı Muaşeret Kuralı” başlıklı yazı ile Osmanlıca bir tabir kullanılarak spor salonuna giden kadınlara görgü kuralları hatırlatılmıştır.

Kozmetik ile ilgili bir yazının başlığı olan “21 Süper Etkili Ürünle Seksi Uyanmanız Mümkün” ile kadınlar direkt tüketime teşvik edilmektedir. Bu başlığın hemen altında ironik bir şekilde “Düşünce Gücüyle Güzellik” başlığı ile düşünce gücüyle güzelliğin mümkün olduğu vurgusu yapılmıştır. “Podyum Raporu – Yeni Bir Stil İçin İlham Zamanı”

başlığı da defilelerin yer aldığı sayfaları öne çıkartıyor. Kapak güzeli oyuncu Sera Tokdemir röportajı “Gözler Onun Üzerinde” başlığıyla kapakta verilmiştir.

Nisan 2015 sayısında “Sekste İdeal Ten Uyumu İçin 4 Temel Adım – Sadece Ruh Eşi Olmak Yetmez” başlığıyla cinsellik konusu kapağa taşınmıştır. Cinsellikle ilgili haber başlığının altında aşk konulu “İlk Görüşte Aşka Var Mısınız?” başlığı yer almaktadır. Kapakta altta büyük punto ve kalın yazılmış olarak güzellik konusu “Zamanla Yarışırırsanız 20 Saniyede Güzellik Mümkün” başlığıyla ön plana çıkartılmıştır. “Dikkat Ses Renginiz Yeni Kariyer Kapılarını Aralıyor” başlıklı haberle ses rengi ile kadınlara alternatif kariye planı çizilmiştir.

Teknoloji konusundaki habere de “Cosmo Kadının Hayatını Kolaylaştıracak 7 Akıllı Uygulama” başlığı ile yer verilmiştir. Cosmo kadın tabiriyle Cosmo dergisini okuyan kadın profiline ve kitleye gönderme yapılmaktadır.

Kadınları fazla kilolarından kurtarma misyonundan hareketle “Ne Yapsam Göbeğim Gitmiyor”- Derdini Bitirecek Formülü Açıkıyoruz” başlığına da kapakta yer verilmiş, incelik, zayıflık, ideal dış görünüş vurgusu yapılmıştır. Nisan sayısı ile birlikte “Hediyeğiniz Sezonun Hit Aksesuarları Özel Eki” ile tüketime yönelik çıkartılan aksesuar ekine kapağın sağında yer verilmiştir. “Kapak güzeli” Amerikalı rock şarkıcısı Gwen Stefani ile yapılan röportaj “Eşimle Bu Kadar Zamandır Birlikte Olmamız Mucize” başlığıyla kapakta yer almaktadır. Logonun hemen üstünde yer alan Jean Festivali yazısı da dergide kot modellerine yer verildiğini işaret etmektedir.

Mayıs 2015 sayısında ise Aşk Devriminin Öncüsü başlığıyla ünlü sanatçı Madonna kapağa taşınmıştır. “Seksi Rüyalarınız Size Ne Anlatmaya Çalışıyor? Bilinçaltına İniyoruz” başlığı dergide bu ay cinsellik konusunun rüyalar üzerinden ele alındığını göstermektedir. “Tatlı Kiremitler Psychedelic Desenler Patchwork Dokularla Stiliniz Doğaya Dönüşte” başlığı ile moda konusu büyük puntolarla ve kalın yazılarak öne

çıkartılmıştır.

“İş Dünyasında İtibar Yaratan Estetik İşlemlerle Tanışın” başlıklı yazıyla iş dünyasında kadının yaptığı işle değil bedeni ve güzellik kavramları üzerinden ele alındığı görülmektedir. “Bonus 7 Pratik Ofis Egzersizi” başlıklı yazıyla da ofiste de egzersiz yapmanın yolları ile yine beden güzelliğine ve sağlığa vurgu yapılmaktadır. Gerçek yaşam hikâyesi sayfalarında bu ay “Her Şeyi Denedim Kilo Veremedim Son Çarem Buydu” başlıklı yazıyla zayıflama ve güzellik konusu işlenmiştir. “Sıkı Durun! 5 Değil 33 Duyunuz Var” başlığı da kapakta yer almaktadır.

Özel Bölüm “Cosmobeauty Okuyan Kadın Mutlu & Güzeldir” başlığıyla verilmiş, Cosmo okuyan kadın kitlesine ve mutluluk ve güzellik üzerinden ayrıcalıklı olduğuna vurgu yapılmıştır.

Haziran 2015 sayısında seks hayatı ile iş hayatı arasında bir ilişki kurulmuş, bu yazı “Seks Hayatınız Kariyerinizi Etkiliyor (Dizginleri Ele Alın)” başlığıyla kapağa taşınmıştır. Kadına biçilen rollerden biri olan seks tanrıçası rolü “4 Formül – Yatakta Onu Kendinize Aşık Edin” başlığıyla kapakta yer almaktadır. “Trend Alarmı – Oyun Başlıyor! - Sezonu Toprak Tonları + Print Desenler + Canlı Renklerle Karşılایn” başlığı ile moda ile ilgili yazı puntosu ve kalın yazımıyla kapakta en çok dikkat çeken başlıktır. Cinsellik konusundan sonra en çok öne çıkarılan konulardan kadın-erkek ilişkileriyle ilgili yazı “Devamlı Hasarlı Erkeklerle Takılıyorsanız Bu Gidişata Nasıl Son Verirsiniz? Başlığıyla kapakta öne çıkartılmıştır. Psikoloji konulu yazılarda bu sayıda Gerçek Yaşam Hikâyesi “Devamlı Kötü Koktuğumu Düşünüyordum” başlıklı yazıya yer verilmiştir. “Kapak güzeli” Amerikalı sinema oyuncusu Hilary Duff röportajı “Sadece Mutluluk İçin Mücadele Etmek İstiyorum” başlığıyla kapakta yer almaktadır. Logonun hemen sağ üstünde “Hayalini Kurduğunuz Cilde 36 Ürün ve 50 Tüyo ile Kavuşun” yazısı ile kozmetik ürünlerinin yer aldığı direkt tüketimle ilgili sayfalara dikkat çekilmiştir. Haziran 2015 sayısında derginin arka tarafı Cosmoman olarak hazırlanmıştır.

Temmuz 2015 sayısında ise yaz aylarında olmanın etkisiyle moda sayfaları “Plaj Dosyası – Starlar Belli Oldu – 75 Mayo ve Bikini + Aksesuarları” başlığıyla kapakta yer bulmuştur. Cinsellik konusu “Seks Sizin İçin İhtiyaç Mı Alışkanlık Mı?” yazının kapağa taşınması ile öne çıkartılmış, kadın-erkek ilişkileriyle ilgili yazılar da “Durumu Gözden Geçirme Vakti”, “İlişkideki İkinci Kadın Sendromu – Kim Suçlu?”, “Uzak Durun – Aşk Zedeleyen 10 Alışkanlık” başlıklarıyla yer almaktadır. Astroloji konusunun öne çıkartıldığı kapakta “Sahilde Astro-Gezegenlerin Dizilişi Size Bu Yaz Ne Getiriyor?” başlıklarıyla öne çıkartılmıştır. “Az Güneşle İdeal Bronz Tene Kavuşun” yine idealize edilmiş bir görüntüye işaret etmektedir, yaz aylarında kadınlar ideal bronzluğa sahip olmasının gerekliliği vurgulanmaktadır.

Kapak güzeli olarak blogger Chiara Ferragni’nin röportajı “Dünyanın Konuştuğu Fenomen Blogger” başlığıyla verilmiştir.

Ağustos 2015 sayısında ise yaz ayı sayısı olmasından dolayı yaz tatili koseptinin hem kapak görseli hem de içerikte hâkim olduğu görülmektedir. Cinsellik konusu “Sözleriniz De Soyunsun! - Sekste Ona Ne İstedığınızı Söyleyin (Ayıp Değil)” başlığıyla verilmiş, kadının cinsel ilişki yaşadığı kişiye karşı rahat olması gerektiği vurgusu yapılmıştır. “Tebrikler Aldatıldınız! Artık Daha Güçlü Bir Kadınsınız” başlığı ile kadın-erkek ilişkileri kadının aldatılması üzerinden ele alınmakta, aldatılan kadının güçlendiği mesajı verilmektedir. “Kendini Tanıma Sanatı Enneagram İle Hayat Çok Kolay – İşte Ve Aşkta” başlığı ile kişisel gelişime dair bir içerik daha kapağa taşınmaktadır. “Kapak Yıldızı – Tuba Ünsal” röportajı “Güzel Değil Tatlı Kadın Ömrü Uzatır” başlığı ile verilmekte ve güzelliğin önemsiz olduğu ancak kadının tatlı kelimesiyle iyi geçimli, partnerini üzmeyen yapıda bir kadın olması gerekliliği vurgusu yapılmaktadır, böyle bir kadın idealize edilmektedir. “1 Dakikada Stresi Yenmenin 10 Yolu” başlığı ile kişisel gelişim konusu ele alınmaktadır. “Islak Saç Ve Parlak Makyajla Seksi Yaz” başlığı da yine yaz mevsimi üzerinden seksilik vurgusu yapılmaktadır. “Tatil Kazalarından Korunma

Rehberiniz” başlığı ile yaz tatili konseptine dair bir haber daha öne çıkartılmaktadır. “Sürpriz Blipp’le Kazan- İnteraktif Dergi” ile dergiye özel mobil uygulama tanılmaktadır.

3.3.3. Bulgular ve Karşılaştırma

Cosmopolitan dergisinin moda sayfalarının önemli yer tuttuğu dergi kapaklarında en çok dikkat çekecek şekilde yazılmasından anlaşılmaktadır. Modadan sonra en çok dikkat çeken ve öne çıkartılan renkli ve kalın yazılarak öne çıkartılan cinsellik konularıdır. Dergiye aidiyet hissettirme anlayışı ve yaratmak istediği kadın imajını destekleyen, tanımlayan kapakta da zaman zaman kullanılan “Cosmo kadın” tabiri cinselliğini yaşayan erkeklerle olan ilişkisinde ne istediğini söylemesi gereken cinsellik konusunda sürekli cesur olmaya teşvik edilen konumdur.

Cosmopolitan dergisinde ise moda ve stil dışında, cinsellik, kadın-erkek ilişkileri, güzellik ve bakım gibi konuların öne çıkartıldığı görülmektedir. Dergi yayın hayatına başladığından beri cinsellik konusundaki cesur tavrıyla dikkat çekerken bu çizgiyi bozmamış cinsellikle ilgili tabu kabul edilen bekaret konusuna da değinmiş.

Kadın saç modelleri ile iç çamaşırı ile ya da mevsimsel olarak stilini değiştirerek güzelliği ve modayı takip etmeli düşüncesinden stil önerileri ve podyum sayfalarına sıkça yer verilmektedir. Aksesuarlara özel ve hediye rehberi gibi moda ve popüler kültür üzerinden tüketime teşvik eden dergi ekleri verilmektedir. Erkek versiyonu da zaman zaman derginin arka tarafında kendine yer bulmaktadır.

Reklamın temel gelir kaynağı hatta var olma amacı olan ve tüketici dergisi olarak tanımlanan kadın dergilerinde ana derginin dışında katalog gibi tasarlanan bu eklerin verilmesi şaşırtıcı değildir.

Güzellik konusunun öne çıkartılması ise erkek beğenisinin oldukça önem yüklendiği kadın imajında saç bakımı, seksi saç kesimleri gibi başlıklarla öne

çıkartılmaktadır. Kadının güzelliği ve beğenilmesi ideal kadın tipi üzerinden kabul gördüğü mesajı beslenme, zayıflama tüyoları, diyet reçeteleri üzerinden yapılmaktadır.

Kapakta ise yerli ve çoğunlukla yabancı ünlü sanatçılar kapak güzeli olarak yer verilmiştir. Yerli ya da yabancı da olsa hepsinin ortak özelliği popüler insanlar olmalarıdır. Kapak güzellerinin röportajları da genellikle özel hayatları kadın-erkek ilişkileri üzerinden verilmektedir.

Kapak görsellerinde dekolteden kaçınılmamış, mini etekler, dişiliği öne çıkaran elbiseler kapak güzellerine giydirilmiştir. Bu da Cosmo kadın imajını destekler niteliktedir. Erkek-kadın ilişkisiyle ilgili kapak başlığı tercihleri erkeğe kendini beğendirme, katlanma, erkeği elden kaçırmama ya da kendine aşık etme üzerinden verilmiştir. Kapak güzelleri ideal kadın tipi vurgulanmış, hatta seksi kısa saç modeli ya da beli inceltmenin yolları direkt kapak güzeli üzerinden ok işaretiyle gösterilen tasarımlarla verilmiştir.

Sağlıkla ilgili konular da “D Vitamini Eksik! Ne Yapmalı?” başlığı gibi mevsime göre dikkat çekecek içeriklerle verilmiştir.

Estetik konusu da yine erkek beğenisi üzerinden “Erkeklere Sorduk: Sevgiliniz Silikon yaptırsın mı?” gibi başlıklarla sunulmuştur.

İş hayatıyla ilgili içeriklerin de “İş Dünyasında İtibar Yaratan Estetik İşlemlerle Tanışın” başlığıyla yer verilmiş, iş hayatında da kadın mesleki başarısından da dış görünüşüyle ele alınmıştır.

Âla dergisinde de moda ve stil konularının ön planda olduğu görülmektedir. Derginin tesettürlü kadınla moda arasında köprü görevi görme misyonunu uygun şekilde hareket etmiştir.

Seksilik söylem olarak kullanılmazken onun yerine sportif şıklık ya da zarafet gibi sıfatlarla moda trendleri birleştirilmiştir. Lüks kavramı naiflikle birleştirilerek verilmekte, “Hiç Düşünme At Sepete” gibi konu başlıklarıyla kadınlar açıkça tüketime teşvik edilmektedir. Stil ve bakım önerilerine sıkça yer verilen kapaklarda giysilerin dışında ayakkabı ve çanta gibi aksesuarlar önerilerine de sıkça yer verilmiştir.

Kadınların iş hayatında yer almasıyla ilgili konulara az da olsa yer verilmiştir. Güzel görünen bakımlı, modayı takip eden kadın imajının yanında “Mükemmel Anne Olmak” başlığıyla annelik kavramına da yer verilmiştir.

Tüketime yönelik bir diğer içerik de kapağa taşınan tatillerle ilgili konulardır. “Aşıklar Şehri Roma”, “Uygun Fiyatlı Tatil İçin En Gözde 12 Şehir” gibi başlıklar da muhafazakâr kesimin değişen tatil anlayışını da ortaya koymaktadır.

Moda ve stil önerilerinden sonra “Doğal Güzellik Reçeteleri”, “Kışın Diyet Olur Mu?”, Metabolizma Hızını Artıracak 11 Öneri” gibi başlıklarla bakım ve diyet konuları öne çıkarılmaktadır.

İki derginin kapağıyla ilgili genel bulgulara bakıldığında Âlâ ve Cosmopolitan dergilerinde yapılan kapak analizi sonucu farklı hedef kitlelerine sahip olsa da benzer içerik ve konuları ele aldıkları, söylem olarak biraz farklılık gösterdikleri söylenebilir.

Benzerlik olarak öne çıkan temel özelliklerden ilki kadını moda üzerinden tüketime yönlendirmesidir. Kadın dergilerinde kapaklar bu konuda kadın bedeninin en çok kullanıldığı yerlerdir. Âlâ dergisi tesettür modasına hizmet etmektedir. 1990’lı yıllarda tesettür defileleriyle yükselen İslami moda anlayışı (tesettür modası) gelişerek yüksek miktarda kar eden moda endüstrisinin bir parçası olmuştur. Muhafazakâr modern kadın da artık tüketim kültürünün hedef kitesidir. Tesettür modasının ortaya çıkmasıyla birlikte bu pratiğin anlamı değişmiş ve moda olgusuyla kurulan yeni ilişki çerçevesinde tesettür, tüketim kültürünün parçası haline gelmiştir. Tesettür modası Âlâ’nın kapağına ve öne

çıkan başlıklarına yansımıştır. Kadın dergilerinde kapak görsellerine baktığımızda ise idealize kadın modelleri görülmektedir. Vücut ölçüleri, dişi pozlarıyla dikkat çeken aşırı makyajlı fotoğrafları rötuşlu mankenleri kapağa taşınmaktadır. Muhafazakâr olması ise kadın bedenini bu şekilde dergi kapağında kullanmasına artık engel değildir.

Cosmopolitan dergisi çıplaklık, dekolte gibi unsurlarla kadını, Âlâ dergisi de aşırı makyaj, neon renkli modern türbanlar ve şallarla kadını cinsel obje olarak kapaklarında öne çıkarmıştır. İkisinde de farklı yollarla cinsellik kullanılmıştır. Kapakta erkek tarafından arzulanan kadın imajı hedef kitle olan kadınlara idealize edilen kadını göstererek ona ulaşması için yapması gerekenleri moda, güzellik tüyoları üzerinden anlatmaktadır. Her iki dergide de bu özellik görülmektedir.

Yüksek oranda reklam alan kadın dergilerinde kadın reklam kanalıyla tüketime yönlendirilirken bedeni de tüketimi arttırıcı bir mal olarak pazarlanmaktadır.³⁷² İslami bakış açısı kadının cinsel obje olarak lanse edilmesini eleştirse de İslami kadın dergileriyle bu durum meşrulaştırılmıştır.

Kadın bedeninin bu şekilde kullanımı özellikle 80 sonrası tüketici dergileri olarak geçen kategorilerde görülmeye başlamış, hemen her alanda tüketici elektroniği dergilerinde bile kadın bedeninin kapağa taşınmasıyla erkek hedef kitlesi çoğunlukta olan dergilerde ilgi çekmek için cinsel obje olarak kullanılmıştır.

Klasik örtünme anlayışının dışına çıkan şal ya da farklı yöntemlerde saçını göstermeden İslam'a uygun şekilde örtünen kadınların kapağa taşınması İslami kesim tarafından oldukça tepki çekmiştir. Âlâ dergisinin Eylül 2014 kapağı oldukça tartışılmıştır. Âlâ dergisi de kapak modellerinde aşırı makyaj, dikkat çekici renkler, hatta seksi bakış gibi unsurlar kullanarak tıpkı Cosmopolitan dergisi gibi kadın bedenini nesneleştirmiştir.

³⁷² H. Demir, **İslamcı Kadının Aynadaki Sureti**, İstanbul: Sel Yayıncılık, 1998, ss.68-69.

Âlâ dergisi yönetim kadrosu derginin moda dergisi olmadığını iddia etse de en çok modayı öne çıkarmış hatta kendi moda haftasını düzenlemiştir. Partide locanın yüksek fiyattan satılması da lüks ve dini bir araya getirdiği için oldukça büyük tepkiler almıştır. İslami kesimde kendine yer bulan lüks tüketim olgusuna Âlâ dergisinde de yer verilmektedir. “Lüks & Benzersiz Tasarımlar”, “Lüks ve Naif Tasarımlar” ile lüks kavramı iki sayıda üst üste yer verilmiştir. Erkeğe göre daha çok tüketen kadını hedef kitle olarak alan oldukça büyük iki endüstri moda ve kozmetik sektörlerinin dergilerdeki yansıması özellikle de muhafazakâr kadınların baştan aşağı lüks markalarla giydirilmiş kadınlarla kendini göstermektedir.

Kadın kimliğinin ön plana çıkarıldığı Cosmopolitan’da, kadın kimliği kadın ve erkek ilişkilerinde seks, cinsellik, diyet, sağlık, spor, alışveriş, moda, vb. konularda kadın kimliği konumlandırılırken metalaştırılmaktadır.³⁷³ Âlâ’daki görsel kodlar, başörtüsü dikkate alınmadığında, Cosmopolitan’la neredeyse aynıdır. Bu nedenle bugün tesettür büyük oranda modern dünyanın ideallerini ve tasvirlerini paylaşmaktadır.

Kapaklarda öne çıkan konu başlıklarına bakıldığında ise Âlâ’da moda ve stil, Cosmopolitan’da moda ve cinsellik ön plandadır. Âlâ dergisinde din, kültür-sanat, ilişkiler değil moda, stil, kozmetik ürünlerini tanıtımının yapıldığı sayfalar kapakta öne çıkartılmıştır. İki derginin de kapağında yaz modası, kış modası gibi moda trendleri öne çıkartılırken, sadece giysilerin kapalılığı ve tarzları farklılık göstermektedir.

Moda, stil ve güzellik konularının öne çıkartıldığı başlıklarda iki derginin söylemlerini oldukça benzerlik göstermektedir. Örneğin Âlâ dergisinde yer alan “Stilinde Aradığın Tarzı Seç”, “Stiline Renk Ver”, “Işıltılı Doğal ve Dramatik Tonlar”, “Kıştan Yaza Floral Geçiş”, “Adım Adım İlkbahar Yaz”, “Kıştan Bahara Minimal Geçiş”, “Bu

³⁷³ Gülçin Özdemir, “Popüler Kadın Dergilerinde Toplumsal Cinsiyet Ayriminin Temsili: Cosmopolitan ve Bizim Aile Dergileri”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, 2009, s.69.

Ayakkabılar Çok Konuşulacak!”, “Yazın Yeni Trendleri ve Yeni Tasarımları...” ile Cosmopolitan dergisinde “Podyum Raporu”, “Modada Astral Yolculuk”, “Romantik +Etnik+ Salaş - Bahar Modasına Davetlisiniz”, “Pudra Kokusu – Etnik Desenler + Tüvit Kumaşlar + Dönem Ayakkabıları Pastel Tonlarla Birleşti” konu başlıkları oldukça benzerdir.

Âla dergisinde Cosmopolitan’daki gibi incelik diyet, güzel görünme vurguları kadın bedeninin metalaştırılması ve arzu nesnesi halinde kullanılmasını destekleyen konu başlıkları da moda ve stil konularından sonra en çok yer verilen konulardır. Kadın bedeni ideal vücut ölçüleri, ideal saç kesimleri, ideal göğüs ölçüleri ile idealize edilmektedir. Pek çok kültürde kadınların doğal bedenlerinde bir şeylerin yanlış olduğundan, kendi bedenlerini yeniden biçimlendirmenin kadınların görevi olduğu kabul edilmektedir.³⁷⁴ Moda, her iki dergide de kadınsı çekiciliği standartlaştırmaktadır.³⁷⁵

İki derginin konuları ele alış biçimleri hedef kitleleri ve yayın politikaları gereği farklılaşsa da tüketim kültürüne moda aracılığıyla hizmet etmesi açısından çok benzer olduğunu ortaya koymaktadır.

İncelenen sayılarda iş hayatındaki kadın imajı Âlâ dergisinde iş hayatının zorluğu, Cosmopolitan dergisinde ise yine güzellik-estetik algısı üzerinden verilmiştir.

Kitle iletişim araçları ile dayatılan kadın imajı, toplumda kadına yüklenen rollerle uyum göstermekte ve bu rol ya güzel, hoş iyi eş, iyi anne, iyi ev kadını ya da şiddet mağduru, cinsel obje olarak iyi-kötü olarak tanımlanmaktadır. Âlâ dergisindeki “Mükemmel Anne” başlığı kadın dergilerindeki “İyi bir eş ve fedakâr sadık bir anne” olması yönünde manipülasyonu ³⁷⁶destekler niteliktedir.

³⁷⁴ Redfern ve Aune’dan aktaran Nurcan Pınar Eke, **a.g.e.**, s.316.

³⁷⁵ Connell’dan aktaran Nurcan Pınar Eke, **a.g.e.**, s.315.

³⁷⁶ Özdemir, **a.g.e.**, s.69.

İki dergide temelde farklı olan konu cinselliktir. Cosmopolitan dergisinde cinselliği açıkça rahat yaşamak için kadına öneriler sunulurken kadın-erkek ilişkisinde kadın erkeği tavlaması gereken kişi olarak konumlanmaktadır.

Bu ele alış farklıları dışında konular ve tüketime hizmet etmeleri noktasında dergilerin çok da ayrıştığı söylenemez. Kapak analizleri sonucu elde edilen bulgular ve yapılan karşılaştırma iki derginin de farklı hedef kitlelere moda ve kadın bedeni aracılığıyla tüketime teşvik ettiği tezini doğrulamaktadır.

SONUÇ

Dünyada 1980 sonrası yükselen neoliberalizm muhafazakârlığa bakış açısını da değiştirmiş, bu dönüşümden Türkiye’de etkilenmiştir. Özalp yıllar olan 80 darbesi sonrası neoliberal politikaların ülkemizde etkin şekilde uygulanması ekonomik anlamda tarikatların ve farklı cemaatlerin de desteklenmesini sağlarken 90’lı yıllarla birlikte siyasal İslam’ın da yükselmesine zemin hazırlamıştır. Gazetecilerin öldürüldüğü, faili meçhul cinayetlerin arttığı 90’lı yıllar Refah partisinin seçimlerdeki yükselişi laiklik-irtica gerilimine sebep olmuştur. 28 Şubat sürecine giden bu gerilimlerle birlikte Refah partisi ile muhafazarlık boyutu farklılaşan Türkiye hem ekonomik olarak hem de toplumsal olarak ciddi bir dönüşüm sürecine girmiştir.

Serbest piyasa ekonomisini de beraberinde getiren neoliberal politikalar tüm dünyada olduğu gibi tüketimi de etkilemiş, tüketilen ürünlerin popüler kültürle desteklenerek sürekli piyasanın istekleri doğrultusunda değişmesini sağlamaktadır. Tüketim kültürünün son gözdesi olan din de bundan nasibini almış, Hristiyanlık gibi İslam da tüketim kültürü ile birlikte metalaştırılmıştır. Tezin ilk bölümünde bu bağlamda ortaya çıkan popüler din kavramı ve kutsalın metalaştırması ele aldıktan sonra Türkiye özelinde muhafazakârlaşma sürecini ve tüketim toplumuna muhafazakâr kesimin nasıl adapte olduğunu ve ortaya çıkan yeni tüketim alışkanlıklarından örneklerle incelenmiştir. Siyasal İslam’la birlikte muhafazakâr kesimin yükselişi tarihsel olarak açıklanmış, başörtüsü yasağının kaldırılması, tesettürün modernleşmesine giden süreci hazırlayan zemin ele alınmaya çalışılmıştır.

Tüm bu toplumsal dönüşümde popüler kültürün önemli araçları arasında yer alan medyanın da payı yadsınamaz ölçüdedir. 2002 yılında başlayan AKP iktidarı ile birlikte özellikle 2007 yılından sonra medyada önemli dönüşüme sebep olmuştur. Aydın Doğan gibi yıllarca birinci sırada yer alan çapraz mülkiyetle medya patronluğunu yıllarca koruyan Doğan Medya Grubu’nun yok olması gibi çeşitli önemli gelişmeler yaşanmıştır.

17/25 Aralık operasyonlarından sonra medyada Fethullah Gülen Cemaati'ne ait olduğu bilinen yayınlar kapatılmıştır. Bunun gibi önemli gelişmelerin ve mülkiyet değişikliklerinin yaşandığı, muhalif gazetecilerin işten çıkartıldığı son 10 yıldaki gelişmelere ikinci bölümde yer verilmiştir.

Medya sadece mülkiyet anlamında değil içeriksel açıdan da dinin popülerleşmesi ile dönüşüme uğramıştır. Medya organlarında dini içerikler kendine yer bulurken başörtülü kadınların sorunlarını ve hayatlarını anlatan diziler, sinema filmleri yaygınlaşmış, başörtülü ve makyajlı haber spikerleri de başörtülü kadının görünürlüğünün artmasında önemli etkiler yaratmıştır.

Yeni kanalların açıldığı, yeni medya patronlarının olduğu bu süreçte özellikle kadın dergiciliğinde de değişimler olmuştur. Kadın dergiciliğinde yaşanan dönüşümü anlamak için ikinci bölümde Türkiye'de kadın dergiciliğinin geçmişi ele alınmıştır. 1980 sonrası ortaya çıkan tüketici dergilerinde kadın dergileri reklam pastasından büyük pay almıştır. Yaşanan politik dönüşümler genelde özgün içeriğe değil yurt dışı lisanslı olan moda-kadın dergilerinde içeriksel anlamda bir değişim yaşanmasına neden olmamıştır. Ancak neo-liberalizmle iç içe geçen siyasal İslam'la birlikte toplumda ve medyada yaşanan dönüşüm İslami kadın dergilerini ortaya çıkartmıştır. İçerik olarak birbirine benzerliği bulunmasa da yayın amacı reklamla para kazanmak ve tüketim toplumuna hizmet etmek olan bu dergiler halkın tüm kesimlerinde oluşan İslami kesimlerin ilgisini çekmektedir.

AKP iktidarı ile yaşanan toplumsal ve ekonomik dönüşüm İslam'ı da tüketim kültürünün bir parçası haline getirmiştir. Tesettürün modalaşması, modern tesettür kavramının ortaya çıkması yine bu dönemde olmuştur. AKP döneminde oluşan bu yeni zümrenin tüketim alışkanlıkları, yaşam tarzı kitle iletişim araçları ile meşrulaştırılmakta ve modern laik orta sınıf gibi tüketime yönlendirilmektedir. İki kesim de tüketim toplumunun bir parçasıdır, tek fark tükettiği nesnenin içeriğidir. Popüler kültürle

sentezlenen bazı ürünlerle zaman zaman ortaklaşmaktadır.

İki büyük endüstri olan moda ve kozmetik 2010 yılından sonra ortaya çıkan “tesettürlü kadınla moda” arasında köprü görevi gördüğünü söyleyen bu muhafazakâr kadın dergilerinde kadınları tüketime teşvik etmiştir ve en büyük reklamverenleri bu firmalar olmuştur. Tesettür firmaları hedef kitlesine bu yeni muhafazakâr kadın dergileri üzerinden ulaşmaktadır.

İçerik anlamında Türkiye’de 30 yılı aşkın süredir çıkan kentli, laik, özgür kadına hitap eden dergilerden seçilen Cosmopolitan ile muhafazakâr kadın dergilerinin Âlâ örneği ile yapılan kapak analizi karşılaştırması da üzerinden tüketime teşvik ettiğini doğrulamaktadır. İki derginin konuları ele alış biçimleri hedef kitleleri ve yayın politikaları gereği farklılaşsa da tüketim kültürüne moda aracılığıyla hizmet etmesi açısından çok benzer olduğunu ortaya koymaktadır. Âlâ dergisinde “Hiç Düşünme At Sepete”, “Sonbahar-Kış Çanta Trendleri”; Cosmpolitan’da “Podyum Raporu – 10 Trend İle Stilinizi Yenileyin”, “Zamanla Yarışıyorsanız 20 Saniyede Güzellik Mümkün” gibi konu başlıklarıyla ürün içeriklerine yer verilen sayfalarda alışveriş rehberi görevi gördüğünü ortaya koymaktadır.

1980 sonrası ortaya çıkan popüler kadın dergilerinde kadın sadece cinsel kimliği ile var olabilmiş, erkek tarafından arzu nesnesi olarak konumlanmış, güzellik ve kozmetik ürünleriyle ve tabii modayı takip ederek o ideal kadına ulaşmak kadınların yegâne amacı olmuştur.

Cosmopolitan dergisi çıplaklık, dekolte gibi unsurlarla kadını cinsel obje olarak metalaştırırken muhafazakâr kadına hitap eden Âlâ dergisi de kadın bedenini metalaştırmayı kapağında yer verdiği aşırı makyajlı, neon renkli dikkat çekici kıyafetlerle giydirilmiş hatta zaman zaman (Eylül 2014 kapağı) dişiliği öne çıkaran pozlarıyla dikkat çeken mankenlerle yapmıştır.

Âlâ dergisi 2010 yılından sonra çıkan Aysha dergisi hariç pek çok muhafazakâr kadın dergisi gibi yayın hayatı sonlanmıştır. Günümüzde muhafazakâr kadına hitap eden moda blogları ve internet üzerinden yayın yapan muhafazakâr web siteleri ile benzer hedef kitlelere ulaşmaktadır.



KAYNAKÇA

- Adanır, Oğuz: **Baudrillard**, İzmir, Say Yayınları, 2016.
- Âlâ Dergisi <http://aladergi.blogspot.com/>, (Çevrimiçi), 07.04.2019
- Akdoğan, Yalçın: **Muhafazakâr Demokrasi**. Ankara, Ak Parti Yayını, 2003.
- Akkaş, Hasan Hüseyin: **Muhafazakâr Düşünce ve Edmund Burke**, Ankara, Kadim Yayınları, 2004.
- Akkır, Ramazan: “**Türkiye’de Din ve Muhafazakârlık**”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.
- Altındal, Aytun: **Türkiye’de Kadın**, İstanbul, Süreç Yayıncılık, 4. Baskı, 1985.
- Aren, Munise: **Türk Toplumunda Kadın Bibliyografyası**, Genişletilmiş 2.bs. Türk Sosyal Bilimler Derneği, Ankara, 1980.
- Arslan, Mustafa: “Popüler Dini Yönelimlerin İncelenmesinde Karşılaşılan Güçlükler ve Çözüm Önerileri”, **Değerler Eğitimi Dergisi**, Cilt: VI, No:15, Haziran 2008, ss.9-34.
- Atay, Tayfun: **Din Hayattan Çıkar: Antropolojik Denemeler**, İstanbul, İletişim Yayınları, 2004.
- Ayan, Vahdet Mesut: “Türkiye’de Medyanın Dönüşümünün Ardındaki İtki: İslamcı Burjuvazi”, **Kültür ve İletişim Dergisi**, Yıl: 21, No: 42, 2018, ss. 142-169.

- Aydemir, Feride: **“Popüler Kültürde Mistik Motifler: Bir Anlatı, Tüketim Ve Gösteri Alanı Olarak Tasavvuf”**, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2017.
- Aydın, Ali Emre, Marangoz, Mehmet, Aytekin, Fırat: **“Tüketim Kültürü Çalışmaları Üzerine Bir Literatür Taraması”**, **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, Cilt: VII, No: 1, Haziran 2015, ss. 23-40.
- Aydın, Hakan: **Selanik’te Yayımlanan İlk Kadın Dergisi Üzerine İnceleme”**, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, No: 22, 2009, ss.147-156.
- Balkanlıoğlu, Elif: **“Türkiye’de Muhafazakâr Kadın Modernleşmesi Ve İslami Moda Dergilerindeki Yeni Muhafazakâr Kadın”**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2014.
- Balta Peltekoğlu, Filiz: **“Dergiciliğin Gelişimi ve Türkiye’de Kadın Dergileri”**, **Marmara İletişim Dergisi**, No: 9, İstanbul, 1995, ss.113-139.
- Baudrillard, Jean: **Simülakrlar ve Simülasyon**, Çev: Oğuz Adanır, İzmir, Dokuz Eylül Yayınları, 1998.
- Baudrillard, Jean: **Tüketim Toplumu**, Çev: Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1998.
- BBC Türkçe https://www.bbc.com/turkce/haberler/2013/10/131008_basortusu, (Çevrimiçi), Erişim tarihi: 3 Mart 2019
- Bianet <https://m.bianet.org/bianet/yasam/147168-ntv-onunde-gezi->

[parki-protestosu](#), (Çevrimiçi), Erişim Tarihi: 1 Şubat 2019

- Bilgin, Vejdi: “Popüler Kültür ve Din: Dindarlığın Değişen Yüzü”, **Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi**, Cilt: VII, No:1, 2003, ss. 193-214.
- Bilis, Ali Emre: “Modern Yaşamda Dini Değerlerin Televizyonda Temsili: “Nihat Hatipoğlu İle İftar” Programı Örneği”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, Cilt: IV, No: 4, 2017, ss. 189-210.
- Bocock, Robert: **Tüketim**, Çev: İrem Kutluk, Ankara, Dost Kitabevi, 1997.
- Bora, Tanıl: “Muhafazakarlığın Değişimi ve Türk Muhafazakarlığında Nazi Yol İzleri”, **Toplum ve Bilim Dergisi**, No: 74, ss. 6-31.
- Bulunmaz, Barış: “Basın İşletmelerinin Finansal Yapısı ve 2001 Krizi Öncesi ve Sonrası Reklam Gelirlerinin Analizi”, **Maliye ve Finans Yazıları Dergisi**, Cilt: XXIV, No:86, 2010, ss.49-67.
- Can, Kemal: “Yeşil Sermaye’ Laik Sisteme Ne Yaptı?”, **Birikim**, no. 99, 1997, ss.59-65.
- Carrette, J. & King, and R.: **Selling Spirituality: The Silent Takeover of Religion**, New York and London, Routledge, 2005.
- Çaha, Ömer: “Muhafazakar Düşüncede Toplum”, **Liberal Düşünce Dergisi**, Sayı: 34, Bahar 2004, s.15-24.

- Çakır, Serpil: **Osmanlı Kadın Hareketi**, 2. bs., İstanbul: Metis Yayını, 1996.
- Çiçekler, Mustafa: **Yeni Harflerle Hanımlara Mahsus Gazete**, derleyen: Fatih Andı, İstanbul, Kadın Eserleri Kütüphanesi, 2009.
- Cosmopolitan Türkiye <http://www.cosmopolitanturkiye.com/kunye>, (Çevrimiçi),
Erişim Tarihi: 07.04.2019
- Cumhuriyet http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiye/1184551/Fatih_P_ortakal_a_sari_yelek_sorusturmasi.html, (Çevrimiçi),
Erişim Tarihi: 2 Şubat 2019
- Dal, Nil Esra: “Tüketim Toplumu ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma”, **Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt: IX, No:19, 2017, ss.1-21.
- Darunnisa <http://www.darunnisa.com/semsi-tuba-dergisi-icerigi-yazarlari-tanitimi-muhafazakar-tesetturlu-yasam/>, (Çevrimiçi),
07.04.2019
- Demir, H: **İslamcı Kadının Aynadaki Sureti**, İstanbul: Sel Yayıncılık, 1998.
- Demir, Ömer, Acar, Mustafa: **Sosyal Bilimler Sözlüğü**, Ankara, Adres Yayınları, 2009.
- Demir, Sevtap: **Türkiye’de 2001 Yılı Sonrasında Medya-İktidar İlişkileri ve Gazeteci Pratiklerine Yansıması**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı, 2013.
- Demir, Talip: “Postmodern Perspektiften Popüler Kültür ve Dindarlığın Yeni

- Formları”, **Şırnak Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi**, Yıl: 7, Cilt: VII, No: 15, 2016/3, ss. 117-133.
- Demirel, Tanel: **Adalet Partisi**, İstanbul, İletişim Yayınları, 2004.
- Demiren, Songül, Yegen, Ceren: “Tüketim, Postmodernizm ve Kapitalizm Örgüsü”, **İlef Dergisi**, 2015 Bahar, ss. 115-138.
- Demirkanoğlu, Nezahat, Altuntaş, Yahya: “Adalet ve Kalkınma Partisi’nin Kadına İlişkin Söylem ve Politikalarına Bakış: Muhafazakâr Demokratlıktan Muhafazakârlığa Doğru Evrilişin İzdüşümleri”, **Akademik Yaklaşımlar Dergisi**, Cilt: VIII, No: 1, İlkbahar 2017, ss. 65-96.
- Demirlek, Beyza: “Türkiye’de Popüler Dindarlık ve Medya İlişkisi”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2016.
- Demirzeren, İsmail: “Türkiye’de Muhafazakâr Kesimin Değişen Hayat Tarzı”, **Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Yıl 9, No: 2, Aralık 2016, ss. 547-560.
- Duman, Fatih: “Modern Siyasal İdeolojiler”, Ed. Tefvîk Erdem, **Feodaliteden Küreselleşmeye -Temel Kavram ve Süreçler içinde**, Ankara, Lotus Yayınları, 2006, ss.111-160.
- Doğan Burada <http://www.doganburda.com/kurumsal/hakkimizda>, [Çevrimiçi](#)), Erişim Tarihi: 5.04.2019
- Duman, Fatih: “Muhafazakâr İdeolojide Farklı Düşünce Gelenekleri

Bağlamında Muhafazakârlığın Doğası”, **Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Yıl 10, No:1, Haziran 2017, ss. 15-34.

Duran, Ragıp: **Medyamorfoz**, 1. bs, İstanbul, Avesta Yayınları, 2000

Einstein, M: **Brands of Faith: Marketing Religion in a Commercial Age**, London and New York, Routledge, ss.102-145.

Doğuş Yayın Grubu: <http://www.dogusyayingrubu.com.tr/hakimizda/tarihce>, (Çevrimiçi), 1 Şubat 2019

Dünya Bizim: http://www.dunyabizim.com/foto/7825/bir-zamanlar-kadin-ve-aile-dergisi_8#ortaalan, (Çevrimiçi), Erişim Tarihi: 05.03.2019

Eke, Nurcan Pınar: **“Bedene Müdahalenin Bir Yolu Olarak Moda ve Medyada Sunulan Beden Algısı”**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2013.

Enneli, Çağlar: Televizyonda Dinsel Siyaset: Dini İçerikli Dizilerin Kamusal Alan Projesinde Kadın veya Erkek Olmak”, **Alternatif Politika Dergisi**, Cilt: I, No: 1, 2009, ss. 42-74.

Erdoğan, İrfan, Alemdağ, **Popüler Kültür ve İletişim**, 2.bs., Ankara, 2005.

Korkmaz: Erkiyet Alev: “Mahremiyetin Dönüşümü: Değer, Taklit ve Gösteriş Tüketimi Bağlamında “İslami” Moda Dergileri”, **Birey ve Toplum Dergisi**, Cilt:II, No:4, Güz 2012, ss.27-40.

Feridunoğlu, İsmail “Çok Partili Siyasi Hayatımızda Medya Siyaset İlişkileri

- Cem: Bağlamında İktidar Olgusu”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Cilt: IV, No:44, Haziran 2016, ss.1047-1062.
- Fromm, Erich: The Dogma of Christ and Other Essays on Religion, **Psychology and Culture**, New York, Routledge Classics, 2004.
- Geçer, Ekmel: “Popüler Kültür, Politika ve Din: Prime-Time ya da Selfie Dindarlığı”, **İnsan&İnsan Dergisi**, Yıl: 5, No:16, Bahar 2018, ss. 85-99.
- Gökalp, Ziya: **Hars ve Medeniyet**, İstanbul, Toker Yayınları, 2005.
- Göle, Nilüfer: **Mahremın Göçü**, İstanbul, Hayy Kitap, 2011.
- Göle, Nilüfer: **Seküler ve Dinsel: Aşınan Sınırlar**, İstanbul, Metis Yayıncılık, 2012.
- Güleç, Cansu: “Thorstein Veblen Gösterişçi Tüketim Kavramı”, **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı:38, 2015/1, ss. 62-82.
- Habertürk: <https://www.haberturk.com/gundem/haber/1281274-15-yilinda-ak-parti>, (Çevrimiçi), Erişim Tarihi: 05.04.2019
- Hatıpler, Mustafa: “Postmodernizm, Tüketim, Popüler Kültür ve Medya”, **Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:1, 2017 Yaz, ss. 32-50.
- Hürriyet: <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/the-walt-disney-company-foxu-satin-aliyor-40872960>, (Çevrimiçi), Erişim Tarihi: 2 Şubat 2019

Hürriyet: <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/the-walt-disney-company-foxu-satin-aliyor-40872960>, (Çevrimiçi), Erişim Tarihi: 2 Şubat 2019

Hürriyet: <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/3-ajans-16-tv-45-gazete-23-radyo-kapatildi-40172869>, (Çevrimiçi), Erişim Tarihi : 2 Şubat 2019

İkra Dergisi: http://www.ikradergim.com/k-bu-ay_8(Çevrimiçi), Erişim Tarihi: 06.04.2019

İnternet Haber: <https://www.internethaber.com/aksam-ve-skyturk360in-yeni-sahibi-592044h.htm>, (Çevrimiçi), Erişim Tarihi : 1 Şubat 2019

Kadıoğlu, Zeynep
Kaban: “Türkiye’de Medya Sahipliği Ekseninde Mülkiyet Yapılarındaki Değişimin Kronolojik Analizi (1950-2010)”, **İnsan & İnsan Dergisi**, Bahar 2018, ss.100-120.

Karaboğa, Tahir: “Dizi İzleyicilerinin Televizyon Dizilerinde Sunulan Tüketim Unsurlarına Yönelik Eğilimleri”, **Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Yıl: 4, Sayı: 27, Haziran 2016, ss. 182-208.

Kaplan, Pervin: “Türkiye Bunları Konuşuyor”, **Sabah Gazetesi**, 31 Mayıs, 2003, s.13.

Karpat, Kemal H.: **Türk Demokrasi Tarihi**, İstanbul, Afa Yayıncılık, 1996.

- Kaymak, Aydın: **“Tüketim Kültürü Bağlamında İslami Moda Dergileri: Karşılaştırmalı Bir Çalışma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.**
- Keyman, E. Fuat: **“Kapitalizm – Oryantalizm Ekseninde Küreselleşmeyi Anlamak: 11 Eylül, Modernite, Kalkınma ve Öteki Sorunsalı”, Doğu Batı Dergisi, Sayı: 18, 2002, ss. 27-53.**
- Kıran, Elif: **“1980 Sonrası Dönemde Türkiye’de Muhafazakâr Bireylerin Tüketim Toplumunda Var Olma Deneyimleri”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, 2014.**
- Kırtıl Ogün: **“Fatma Aliye ve Muhadderatı”, İstanbul Üniversitesi, KASAUM, Kadın Araştırmaları Dergisi, No:8, 2003, ss.101-126.**
- Kirk, Russel: **“Süreklilik ve Değişim”, Çev: Faruk Çakır, Muhafazakâr Düşünce, Yıl: 1, Sayı: 4, Bahar 2005, ss. 11-26.**
- Köroğlu, Cemile Zehra: **Tüketim Kültürü ve Din, Gümüşhane Üniversitesi, Ankara, 2008.**
- Kuyucu, Mihalıs: **“Türkiye’de Çapraz Medya Sahipliği: Medya Ekonomisine Olumsuz Etkileri ve Bu Etkilerin Önlenmesine Yönelik Öneriler”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Cilt: III, No:1, s.150, (çevrimiçi), <http://josc.selcuk.edu.tr/article/view/1075000013>, 2013.**

- Küçük Durur, Elif,
Şimşek, D. Can: “Modern Tesettürlü Kadının Dönüşümü: Âlâ Dergisi Örneği”,
Tarih Okulu Dergisi (TOD), Yıl:10, No 31, Eylül 2017,
ss.377-397.
- Lewis, B.: **Modern Türkiye’nin Doğuşu**, Çev: M. Kırıtlı, Ankara, Türk
Tarih Kurumu Yayınları, 2004.
- Lock, P.: **Burkes’s Reflections on the Revolution in France**, Allen and
Unwin Press, London, 1985.
- Lüleci, Yalçın: “Milli Sinemacıların İkinci Döneminde Sinema ve Din”,
Medya ve Din içinde, ed. Mete Çamdereli, Betül Onay Doğan,
Nihal Kocabay Şener, İstanbul, Köprü Kitapları, 2014.
- Mardin Davaz, Aslı: **Kadın Süreli Bibliyografyası: 1928-1996 Hanımlar
Alemi’nde Rosa’ya**, Kadın Eserleri Kütüphanesi ve Bilgi
Merkezi Vakfı Yayını, İstanbul, 1998.
- Mardin, Şerif: **Din ve İdeoloji**, İstanbul, İletişim Yayınları, 2007.
- Marshall, Gordon: **Sosyoloji Sözlüğü**, Çev. Osman Akınhay-Derya Kömürcü,
Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları, 1999.
- Meşe, İlknur: “İslami bir moda dergisi örneğinde moda ve tesettür: Ne türden
bir birliktelik?” **Fe Dergi**, Cilt:VII, No: 1, 2015, ss. 146-158.
- Mirza, Gözde Aynur: “**Yeni Dinselleşme Eğilimleri ve Maneviyat Arayışları**”,
Yayımlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal
Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Mutlu, Nermin: **“Popüler Kadın Dergilerinde Kadın Temsili”**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2009.
- Odabaşı, Yavuz: **Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici**, İstanbul, MediaCat Yayınları, 1.bs, 2004.
- Odabaşı, Yılmaz: **Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma**, 2.bs, İstanbul, Sistem Yayınları.
- Oğuş, Uğur Pelin: **“Yeni Sağ ve Siyasal İslam: AKP örneği”**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Ana Bilim Dalı, 2010.
- Oktay, Ahmet: **Türkiye’de Popüler Kültür**, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 1993.
- Okumuş, Meryem: **“Muhafazakar Moda Dergileri ve Din”**, **Medya ve Din** içinde ed. Okutan, Birsan Banu: **Türkiye’de Popüler Kültür Din ve Kadın Marjinalizasyondan Entegrasyona**, İstanbul, Düşün Yayıncılık, 2013.
- Oyman, Nihat: **“Yazılı ve Görsel Basında Din”**, **II. Uluslararası, Türk Kültür Coğrafyasında Eğitim ve Sosyal Bilimler Sempozyumu Bildirgesi**, 5-7 Mayıs 2016, ss. 910-933.
- Öğün, Süleyman Seyfi: **“Muhafazakârlık Soruşturması, Mülakat”**, **Muhafazakâr Düşünce**, Yıl:1, Sayı: 1, Yaz 2004, ss. 134-141.

- Öğün, Süleyman Seyfi: “Türk Muhafazakarlığının Kültür Kökleri ve Peyami Safa’nın Muhafazakar Yanılgısı”, **Toplum ve Bilim**, Sayı: 74, Güz 1997, ss.134-141.
- Özbey, Kerem: **“Geleneksellikten Neo-Liberal Muhafazakârlığa Türkiye’de İslamcılığın Dönüşümü”**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Ana Bilim Dalı, Kütahya, 2011.
- Özdemir, Gülçin: **“Popüler Kadın Dergilerinde Toplumsal Cinsiyet Ayriminin Temsili: Cosmopolitan Ve Bizim Aile Dergileri”**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, 2009.
- Özder, Ferruh: **“1980 Sonrasında Türkiye’de Muhafazakâr Kimliğin Gelişimi ve Siyasal Partiler”**, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2006.
- Özen Hatice: **Tarihsel Süreç İçinde Türk Kadın Gazete ve Dergileri (1868–1990)**, İstanbul, Graphis Ltd., 1994.
- Özkan, Metin: “Türk Muhafazakârlığı Siyasal Bir Gelenek (Mi)?”, **Akademik Hassasiyetler Dergisi**, Cilt: III, No: 5, 2016, ss.1-17.
- Özsever, Atilla: **Tekelci Medyada Örgütsüz Gazeteci**, İmge Kitabevi, 2004
- Pınarcı, Gülten A: “Kadın Dergileri”, **Atılım Dergisi**, No: 28, İstanbul, 2013, ss.1-19.

- Sabah Gazetesi [https://www.sabah.com.tr/cumartesi/2011/08/20/1-bir-tesettur-dergisi,\(Çevrimiçi\),Erişim Tarihi: 07.04.2019](https://www.sabah.com.tr/cumartesi/2011/08/20/1-bir-tesettur-dergisi,(Çevrimiçi),Erişim Tarihi: 07.04.2019)
- Seyyide Dergisi [http://seyyidedergisi.com/kategori/konu-basliklari/,\(Çevrimiçi\), 07.04.2019](http://seyyidedergisi.com/kategori/konu-basliklari/,(Çevrimiçi), 07.04.2019)
- Sidal, S.: **“Muhafazakar Demokrasi ve Adalet ve Kalkınma Partisi”**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2010.
- Sönmez, Mustafa: **AKP-Cemaat Çatışmadan Çöküşe**, Ankara, NotaBene Yayınları, 2014.
- Sözeri, Ceren: **Türkiye’de Medya-İktidar İlişkileri Sorunlar ve Öneriler, İstanbul Enstitüsü**, Mayıs 2015.
- Swingewood, Alan: **Sosyolojik Düşüncenin Kısa Tarihi**, Çev: Osman Akınhay, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 1998.
- Tambaş, Ufuk: **“Baudrillard’ı Anlamak”, Özne: Baudrillard Sayısı, 14. Kitap**, 2011.
- Taşçı, Serdar: **Siyaset Felsefesi, Moda ve Ahlak**, İstanbul, Metropol Yayınevi, 2002
- Taşkıran, Tezer: **Cumhuriyetin 50. Yılında Türk Kadın Hakları**, Ankara, Başbakanlık Basımevi, 1973, ss.24-37.
- Taymaz, Erol: **“Kriz ve Teknoloji”, Toplum ve Bilim Dergisi**, Sayı: 56, 1993, ss. 5-41.

Tekin, Mustafa: “Türkiye Toplumunun Dinî Hayatında Postmodern Tezahürler”, **İstanbul Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi**, No:25, 2011, ss.5-28.

Tekstil Kütüphane: <http://tekstilkutuphane.blogspot.com/2014/01/muhafazakar-kadn-dergisi-hayyat-mahir.html>,
<http://seyyidedergisi.com/kategori/konu-basliklari/>, (Çevrimiçi), 07.04.2019

Timetürk: https://www.timeturk.com/tr/2014/06/10/tepkiler-uzerine-alanin-partisi-iptal.html#.U_8j2zLV-Q4, (Çevrimiçi), 07.04.2019

TM Grup: <https://www.tmgrup.com.tr/>, (Çevrimiçi), Erişim Tarihi, 06.04.2019

Tılıç, Doğan L.: **Utaniyorum Ama Gazeteciyim, Türkiye’de ve Yunanistan’da Gazetecilik**, İstanbul, İletişim Yayınları, 1998.

Topçuoğlu, N. Nur: **Basında Reklâm ve Tüketim Olgusu**, Ankara, Vadi Yayınları, 1996.

Topuz, Hıfzı: **II. Mahmut’tan Holdinglere Türk Basın Tarihi**, Remzi Kitabevi, 2003.

Topuz, Hıfzı: **Yüz Soruda Türk Basın Tarihi**, İstanbul, Gerçek Yayınevi, 1973.

Toska, Zehra: **Eski Harfli Türkçe Kadın Dergileri Bibliyografyası (1869-1927)**, haz: Serpil Çakır, Tülay Gençtürk, Sevim Yılmaz, Selmin Kurç, Gökçen Art, Aynur Demirdirek, İstanbul: Metis

Yayınları, 1992, s.40.

- Tufan, Gül: “Pazarlama Aracı Olarak Dergi Kapakları”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi**, Cilt No 1, No: 1, Mart 2018.
- Tunç Yaşar, Fatma: “Osmanlı’da Kadının Eğitimine Yönelik İlk Süreli Yayın: Terakki-i Muhadderat”, **Dem Dergi**, Yıl 1, No: 3, ss.98-105.
- Turkey Mom: <http://turkey.mom-rsf.org/tr/bulgular/el-koyulan-medya/>, (Çevrimiçi), Erişim Tarihi: 2 Şubat 2019
- Ülcü, Erdinç, Tunç, Samiye: “Osmanlı Basın Hayatında Kadınlar Dünyası Dergisi”, Çankırı Karatekin Üniversitesi SBE Dergisi, No: 3, 2012.
- Üstün, Berna, Tural, Osman: “Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişim ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekânlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: VIII, No:2, 2008, ss.259-282.
- Varlık, Bülent: “**Tanzimat ve Meşrutiyet Dergileri**”, Tanzimattan Cumhuriyete Türkiye Ansiklopedisi, C: I, İstanbul, İletişim Yayınları.
- Vatan Gazetesi <http://www.gazetevatan.com/kanal-7-nasil-kuruldu--201116-ekstra/>, (Çevrimiçi), Erişim tarihi: 3 Şubat 2019
- White, Jenny B.: “İslamcılığın Açmazları”, **Kültür Fragmanları Türkiye’de Gündelik Hayatlar içinde**, Ed. Deniz Kandiyoti, Ayşe Saktanber, 3.bs, İstanbul, Metis Yayınları, 2013.

- Williams, P.: **Popular Religion in America: Symbolic change and modernization process in Historical Perspective**, NJ, Prentice-Hall, 1980.
- Yanıklar, Cengiz: **Tüketimin Sosyolojisi**, 1.bs, İstanbul, Birey Yayıncılık, 2006.
- Yapar Gönenç, Aslı: **“Fransa ve Türkiye’de Dergicilik Olgusu ve Kadın Dergilerinin Karşılaştırılması”**, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yapar Gönenç, Aslı: **Türkiye’de ve Fransa’da Dergicilik ve Kadın Dergileri”**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Yayın No:45, İstanbul, 2006.
- Yavuz, M. Hakan: **“Türkiye’de İslami Hareketin Dönüşümünde Yeni Burjuvazinin Rolü”**, **AK PARTİ: Toplumsal Değişimin Yeni Aktörleri**, ed. Hakan Yavuz, İstanbul, Kitap Yayınevi, 2010.
- Yeşil Topuklar: <http://www.yesiltopuklar.com/tesettur-giyimin-dergisi-hesna.html>, (Çevrimiçi), Erişim Tarihi: 06.04.2019
- Zengin, Ferhat: **“Televizyon Dizilerinde Dinin Temsili”**, **Medya ve Din** içinde, ed. Mete Çamdereli, Betül Onay Doğan, Nihal Kocabay Şener, İstanbul, Köprü Kitapları, 2014.

EKLER

Resim 1.1



Cosmopolitan Dergisi Eylül 2014 Sayısının Kapağı

Resim 1.2



Cosmopolitan Dergisi Ekim 2014 Sayısının Kapağı

Resim 1.3



Cosmopolitan Dergisi Kasım 2014 Sayısının Kapağı

Resim 1.4



Cosmopolitan Dergisi Aralık 2014 Sayısının Kapağı

Resim 1.5

COSMOPOLITAN

İÇİNİZDEKİ SEKS TANRIÇASI İLE TANIŞIN

ASTRO ÖZEL 2015
Aşk Hayatınıza Neler Getirecek?

SILA
"Daha Keskindim Yumuşadım"

Gerçek Yaşam Hikayesi
İki Cinsel Organım Vardı
Ne Kadıncım
Ne Erkek

DİKKAT
Erkekler İçten
İçer Nelerimize
Özeniyor?
(Syf.88)

PUDRA KOKUSU
Etnik Desenler+Tüvit Kumaşlar+Dönem Ayakkabıları
PASTEL TONLARLA BİRLEŞTİ

D Vitamini Eksik! Ne Yapmalı?

En Seksi 5 Kısa Saç Kesimi (syf.160)

RAHATÇA
Öfkelenin
Faydasını
Görün

OCAK 2015-01
771304 057002
FİYAT: 9 TL KİTC: FİYAT: 11 TL
ISSN 1304-5571

Cosmopolitan Dergisi Ocak 2015 Sayısının Kapağı

Resim 1.6



Cosmopolitan Dergisi Şubat 2015 Sayısının Kapağı

Resim 1.7



Cosmopolitan Dergisi Mart 2015 Sayısının Kapağı

Resim 1.8



Cosmopolitan Dergisi Nisan 2015 Sayısının Kapağı

Resim 1.9



Cosmopolitan Dergisi Mayıs 2015 Sayısının Kapağı

Resim 1.10



Cosmopolitan Dergisi Haziran 2015 Sayısının Kapağı

Resim 1.11



Cosmopolitan Dergisi Temmuz 2015 Sayısının Kapağı

Resim 1.12



Cosmopolitan Dergisi Ağustos 2015 Sayısının Kapağı

Resim 2.1



Cosmopolitan Dergisi Eylül 2014 Sayısının Kapağı

Resim 2.2



Cosmopolitan Dergisi Ekim 2014 Sayısının Kapağı

Resim 2.3



Cosmopolitan Dergisi Kasım 2014 Sayısının Kapağı

Resim 2.4



Cosmopolitan Dergisi Aralık 2014 Sayısının Kapağı

Resim 2.5



Cosmopolitan Dergisi Ocak 2015 Sayısının Kapağı

Resim 2.6



Cosmopolitan Dergisi Şubat 2015 Sayısının Kapağı

Resim 2.7



Cosmopolitan Dergisi Martt 2015 Sayısının Kapağı

Resim 2.8



Cosmopolitan Dergisi Nisan 2015 Sayısının Kapağı

Resim 2.9



Cosmopolitan Dergisi Mayıs 2015 Sayısının Kapağı

Resim 2.10



Cosmopolitan Dergisi Haziran 2015 Sayısının Kapağı

Resim 2.11



Alâ
Aliyyül
TEMMUZ 2015 • TÜRKİYE • YIL 5 • SAYI 47

**YAZ
DETOKSU**

70'lerin
BOHEM HAVASI
VE GÖKKUŞAĞI
RENKLERİ

YAZIN YENİ
TRENDLERİ
VE YENİ
TASARIMLARI...

DENİZDEN
GELEN İLHAM

ISIĞINIZI
YANSITAN
TASARIMLAR

**Canlı
Bir
Cildin
Sırrı**

ZARİF
VE
SPORTİF
ŞIKLIK
HIÇ BU
KADAR GÜZEL
OLMAMIŞTI!

Yazın
Tüm
Işıltısı
Dolabında

Hiç
Düşünme
At Sepete

9t 2015/07
9 772146 1437002

**her yer
renk renk**

Cosmopolitan Dergisi Temmuz 2015 Sayısının Kapağı

Resim 2.12



Cosmopolitan Dergisi Ağustos 2015 Sayısının Kapağı