

Ankara Üniversitesi

ilef
DERGİSİ

ISSN: 2148-7219

Nurcan Törenli

Editörden

Nevfel Boz
Bekir S. Gür

İletişim Programlarının Kimliği:
Üniversiteler ve Alanlar Arası Akademik Hareketlilik

Besim Yıldırım

Doğu'dan Yükselen Işık:
Envar-ı Şarkıyye Vilayet Gazetesi

Engin Sarı

Popüler Basında Covid-19 Haberleri:
Yeni Tip Koronavirüs, Eski Tip Banal Milliyetçilik

Aras Özgün
Andreas Treske

Süreğen Medya Platformları:
İzleyici Etkinliğinin Dönüşümü ve Toplumsal Etkileri

Duygu Çeliker Saraç
Seyhan Aksoy

Dijital Medya Platformu İncelemelerinde Emek
Tartışmaları: Ekonomi Politik Bir Değerlendirme

Bilge İpek

Başka Bir Sinema Deneyimi: "Başka Sinema"
Sevircilerine Yönelik Bir Alan Araştırması

Burcu Dabak Özdemir

Kadın Odaklı Reklamcılığa Feminist Bir Eleştiri:
Dove "Benim Saçım Ezberlerin Ötesinde" Örneği



2021.8.1

bahar/spring



© 2021 ■ 8(1) ■ bahar/spring

<http://ilefdergisi.org>



© 2021 ■ 8(1) ■ bahar/spring

ISSN: 2148-7219

Ankara Üniversitesi *İLEF Dergisi* hakemli bir dergidir. Yılda iki kez, bahar (Mayıs) ve güz (Kasım) döneminde yayımlanan derginin dili Türkçe ve İngilizce'dir. Dergide yayımlanan yazıların sorumluluğu yazarına aittir. Yazılardan kaynak gösterilerek alıntı yapılabilir.

İLEF Journal is a refereed print journal published in Turkish and English twice a year by the Faculty of Communication of Ankara University. All views expressed in this journal are those of authors and do not necessarily represent the views of, and should not be attributed to the Faculty of Communication of Ankara University.

Editör/Editor

Nurcan Törenli

Editör Yardımcıları/Assistants Editor

Ayçin Özkotay
Ezgi Kaya Hayatsever
Uğur Yağan
Zafer Kıyan

Yayın Kurulu/Editorial Board

Ali Karadoğan (Munzur Üniversitesi)
B. Pınar Özdemir (Ankara Üniversitesi)
Burak Doğu (İzmir Ekonomi Üniversitesi)
Çağla Kubilay (Ankara Üniversitesi)
Deniz Sezgin (Ankara Üniversitesi)
Gökhan Atılğan (Ankara Üniversitesi)
Nilgün Tatal Cheviron (Galatasaray Üniversitesi)
Özgür Yaren (Ankara Üniversitesi)
S. Ruken Öztürk (Ankara Üniversitesi)

Danışma Kurulu/Advisory Board

Aykut Çelebi (Ankara Üniversitesi)
Ayla Okay (Acıbadem Üniversitesi)
Çiler Dursun (Ankara Üniversitesi)
Hasan Akbulut (İstanbul Üniversitesi)
Martin W. Bauer (London School of Economics and Political Science)
Metin Kazancı (Ankara Üniversitesi)
Müjde Ker Dinçer (Ege Üniversitesi)
Nezih Orhon (Anadolu Üniversitesi)
Nikica Gilic (University of Zagreb)
Nilay Başok Yurdakul (Ege Üniversitesi)
Sanna Inthorn (University of East Anglia)
Scott Schaffer (University of Western Ontario)
Sema Becerikli (Ankara Üniversitesi)
Özden Cankaya (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Yıldız Dilek Ertürk (İstanbul Üniversitesi)

İngilizce Dil Editörü/English Language Editor

Hugh Jefferson Turner

Tasarım/Design

m. Sobacı

Sahibi-Sorumlu YİM/Owner and Executive Editor

Abdülrezak Altun
Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi adına, Dekan
On behalf of the Faculty of Communication of Ankara University, Dean

Adres/Address

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Cebeci 06590 Ankara
editor@ilefdergisi.org
<http://ilefdergisi.org>

Taranan İndeksler/Indexed by

ULAKBİM TR Dizin, ESCI (Emerging Sources Citation Index)

Baskı/Printing

Pozitif Matbaa
Çamlıca Mah. Anadolu Bulvarı 145. Sokak 10/19 Yenimahalle ■ Ankara
Tel: (0312) 397 00 31

Baskı Tarihi/Publication Date

21 Mayıs 2021

İçindekiler / Contents

Nurcan Törenli 5
Editörden / *From the Editor...*

Makaleler / Articles

Nevfel Boz 9
Bekir S. Gür İletişim Programlarının Kimliği:
Üniversiteler ve Alanlar Arası Akademik Hareketlilik
*Identity of Degree Programs in Communications:
Academic Mobility between Universities and Fields of Study*

Besim Yıldırım 35
Doğu'dan Yükselen Işık:
Envar-ı Şarkıyye Vilayet Gazetesi
*A Light Rising from the East:
The Provincial Newspaper Envar-ı Şarkıyye*

Engin Sarı 63
Popüler Basında Covid-19 Haberleri:
Yeni Tip Koronavirüs, Eski Tip Banal Milliyetçilik
*Covid-19 News in the Turkish Popular Press:
New-Type Coronavirus, Old-Type Banal Nationalism*

Aras Özgün 109
Andreas Treske Süreçen Medya Platformları:
İzleyici Etkinliğinin Dönüşümü ve Toplumsal Etkileri
*Streaming Media Platforms: Social Implications of the
Transformation of Audience Activity*

Duygu Çeliker Saraç 133
Seyhan Aksoy Dijital Medya Platformu İncelemelerinde Emek
Tartışmaları: Ekonomi Politik Bir Değerlendirme
*Labour Debates in Studies on Digital Media Platforms:
An Evaluation through the Lens of Political Economy*

- Bilge İpek** 157
Başka Bir Sinema Deneyimi:
"Başka Sinema" Seyircilerine Yönelik Bir Alan Araştırması
*Experience of "Başka Sinema":
A Field Study on "Başka Sinema" Audiences*
- Burcu Dabak Özdemir** 185
Kadın Odaklı Reklamcılığa Feminist Bir Eleştiri:
Dove "Benim Saçım Ezberlerin Ötesinde" Örneği
*A Feminist Critique of Femvertising:
The Example of Dove's
"My Hair Is beyond the Rules" Campaign*
- Emrah Atasoy** 209
Book Review
The Art of the Possible over the Art of Actuality
- 215
Bu Sayıdaki Yazarlar
- 221
Yazı Teslim Kuralları ve Yayın Süreci
- 227
Paper Submission Rules and Publication Process

Editörden...

Nurcan Törenli

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi

İLEF Dergisi, Mayıs 2021’de yayınlanan 15. sayısıyla sekizinci yılına girmiş bulunuyor. Bu sayımıza katkıda bulunan tüm yazarlara ve hakemlere Yayın Kurulumuz adına teşekkür ederim.

Mayıs 2021 sayımızın yanı sıra, İzmir Ekonomi Üniversitesi İletişim Fakültesi’nin ev sahipliğinde 26-28 Ekim 2020 tarihinde düzenlenen II. Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu kapsamında hazırlanmış makalelerden oluşacak özel sayımızın çalışmaları da devam ediyor. Editörlüğünü Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi Çağla Kubilay ile İzmir Ekonomi Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi Burak Doğu’nun yürüttüğü özel sayımızı, Ağustos 2021’de yayınlamayı planlıyoruz. Özel sayının editör yardımcılığını yürüten İzmir Ekonomi Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Görevlisi Burcu Yaman ve Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Görevlisi Müge Helin Öztürk’e de ayrıca teşekkür ederiz.

<http://ilefdergisi.org>

Mayıs 2021 sayımızdaki yedi makale, dijitalleşmeden reklamlara ve salgın haberlerine, iletişimin akademideki sınırlarından sinema izleyicisinin dönüşümüne kadar uzanan çok çeşitli konularda tartışmalar yürütüyor. Bu sayımızın ilk yazısı, Nevfel Boz ve Bekir S. Gür'ün iletişim alanındaki akademik kurum ve kadrolar arasındaki hareketlilik ve geçişkenliği çözümlemeyi amaçlayan "İletişim Programlarının Kimliği: Üniversiteler ve Alanlar Arası Akademik Hareketlilik" başlıklı makalesi. Boz ve Gür, disiplinlerarası bir alan olarak tarif edile gelmiş iletişim alanında akademik kadroların, bu durumu ne ölçüde yansıttığını sorguluyor. Bu sayımızda, iletişim alanının adeta klasikleşmiş temalarından dört yazıya yer veriyoruz. Engin Sarı, "Popüler Basında Covid-19 Haberleri: Yeni Tip Koronavirüs Eski Tip Banal Milliyetçilik" başlıklı makalesinde, salgın sürecinin haberleştirilme biçiminin, milliyetçi pozisyon ve söylemleri nasıl yeniden ürettiğini tartışıyor. Besim Yıldırım, "Doğu'dan Yükselen Işık: *Envar-ı Şarkıyye* Vilayet Gazetesi" makalesinde, Anadolu'da Türkçe yayınlanan ilk gazeteye dair ayrıntılı bir inceleme sunuyor. Bilge İpek, "Başka Bir Sinema Deneyimi: 'Başka Sinema' Seyircilerine Yönelik Bir Alan Araştırması" çalışmasında, sinema izleyicilerinin ticari sinemaya alternatif bir film izleme deneyimini nasıl yarattığını serimliyor. Burcu Dabak Özdemir ise "Kadın Odaklı Reklamcılığa Feminist Bir Eleştiri: Dove 'Benim Saçım Ezberlerin Ötesinde' Örneği" başlıklı makalesiyle kadınlara yönelik reklamlarda kullanılan söylemin feminist söylemlerle görünürdeki ortaklıkları ile özündeki farklılıkları birlikte çözümlüyor.

Duygu Çeliker Saraç ve Seyhan Aksoy, "Dijital Medya Platformu İncelemelerinde Emek Tartışmaları: Ekonomi Politik Bir Değerlendirme" başlıklı çalışmalarında, hayatımızda giderek daha fazla yer eden uzaktan çalışma pratiklerinin analizinde sıkça başvurulan dijital emek kavrayışlarının eleştirel bir değerlendirmesini sunuyorlar. Aras Özgün ve Andreas Treske ise, "Süreğen Medya Platformları: İzleyici Etkinliğinin Dönüşümü ve Toplumsal Etkileri" başlıklı makalelerinde dijitalleşme sürecinin tüketim boyutuna eğilerek, çevrimiçi yayın platformlarının izleme etkinliğini nasıl yeniden şekillendirdiğini tartışıyorlar.

Bu sayıda ayrıca, uzun bir aradan sonra bir kitap eleştirisine de yer veriyoruz. Emrah Atasoy, Suzanne Kord'un 12 Monkeys kitabını inceliyor.

15. sayımızda editör kurulumuzda bazı değişiklikler yaşandı. 2018 Bahar sayımızdan bu yana editör yardımcılığını özenli ve özverili bir şekilde yürüten Mehmet Pelivan, görevini Uğur Yağan'a devretti. Mehmet'e İLEF Dergisi'ne ayırdığı zaman ve emek için, Uğur'a da dergi süreçlerine hızla

hâkim olduğu ve bu sayının hazırlanmasına büyük bir katkıda bulunduğu için çok teşekkür ediyoruz. Ayrıca bu sayıdan itibaren Ayçin Özoktay da yeni editör yardımcımız olarak aramıza katılıyor. Uğur ve Ayçin'e bir kez daha aramıza hoş geldin diyoruz.

Bu sayımızın hazırlığında emeği geçen diğer editör yardımcılarımız Zafer Kıyan ve Ezgi Kaya Hayatsever'e, dergimizin tasarımındaki emekleri için Mehmet Sobacı'ya ve İngilizce dil editörümüz Hugh Jeff Turner'a da teşekkürlerimizi iletiyoruz.

15. sayımız, pandemi döneminin getirdiği yasak ve kısıtlamalar sırasında hazırlandı. Bu kısıtlamalar, zaten çoğunlukla bireysel bir çaba olarak yürütölen akademik üretimi neredeyse tamamen yalıtık hale getirdi. Hep birlikte, ortaklaşa ve yüz yüze çalışabileceğimiz, tartışabileceğimiz ve üretebileceğimiz günlerin yakın olduğunu umut ediyoruz. Sağlıkla kalın....

İletişim Programlarının Kimliği: Üniversiteler ve Alanlar Arası Akademik Hareketlilik

Nevfel Boz

Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi Sosyal
ve Beşeri Bilimler Fakültesi

<https://orcid.org/0000-0001-6109-1610>

nevfelboz@gmail.com

Bekir S. Gür

Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi İnsan ve
Toplum Bilimleri Fakültesi

<https://orcid.org/0000-0001-8397-5652>

bsgur@ybu.edu.tr

Öz

İletişim programlarının akademik kimliğine ışık tutmayı amaçlayan bu çalışma, öğretim üyelerinin doktora alanları ile doktora yaptıkları ve çalıştıkları üniversiteler karşılaştırarak, alanlar ile üniversiteler arası hareketliliği ilk defa analiz etmekte ve iletişime ilişkin daha önceki çalışmalarda değinilmeyen akademik içten beslenmeye (*inbreeding*) ilişkin mevcut durumu ortaya koymaktadır. Araştırmanın nesnesi, Türkiye'deki tüm iletişim programlarında çalışan öğretim üyeleridir. Araştırma verileri, Yükseköğretim Kurulu (YÖK) Akademik arama motoru yardımıyla elde edilmiştir. Türkiye'de 67 üniversitede bulunan 72 yüksekokul ve fakültelerdeki tüm iletişim programlarında çalışan 1173 öğretim üyesi çalışmaya dâhil edilmiştir. Veriler, nicel içerik analiziyle çözümlenmiştir. Çalışmada, 1992 yılından önce kurulan üniversitelerin, ülkenin her tarafındaki iletişim programlarını besledikleri tespit edilmiştir. 1992 yılından sonra kurulan üniversitelerin de doktora mezunu vererek hem kendilerini hem de bazı vakıf üniversitelerini besledikleri görülmüştür. Alan bazında yapılan analizlerde, iletişim programlarında çalışan öğretim üyelerinin beşte dördünün iletişim alanında doktora sahip olduğu görülmüştür. Sonuçta, yeni programların iletişimci olmayanlara, eski programların ise kendi mezunları olmayanlara karşı nispeten kapalı bulunduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İletişimin kimliği, interdisiplinerlik, insan kaynağı hareketliliği, içten beslenme

• • • • •

Makale geliş tarihi: 4.4.2020 • Makale kabul tarihi: 18.2.2021

<http://ilefdergisi.org>

ilef dergisi • © 2021 • 8(1) • bahar/spring: 9-34

Araştırma Makalesi • DOI: 10.24955/ilef.933195

Identity of Degree Programs in Communications: Academic Mobility between Universities and Fields of Study

Nevfel Boz

*Ankara Social Sciences University, Faculty
of Social Sciences and Humanities*

<https://orcid.org/0000-0001-6109-1610>

nevfelboz@gmail.com

Bekir S. Gür

*Ankara Yıldırım Beyazıt University, Faculty
of Humanities and Social Sciences*

<https://orcid.org/0000-0001-8397-5652>

bsgur@ybu.edu.tr

Abstract

This study investigates the academic identity of communications programs in Turkey by comparing faculty members' current institutional affiliations, their alma maters, and their fields of doctoral study. It analyzes the fields of study and institutional mobility of all faculty members working in communications programs at Turkish universities to assess the degree of academic inbreeding as well as interdisciplinary employment in these programs. We obtained the data for our study through the academic search engine of Turkey's Council of Higher Education (CoHE). We then used quantitative content analysis to analyze the personal data of 1,173 faculty working in communications programs across sixty-seven universities. The results show that communications programs at Turkish universities are predominately staffed by graduates of faculties established before 1992, though those at younger universities and private universities have a relatively greater share of graduates from newer programs. Older programs are somewhat closed to those with degrees from other universities. As for fields of study, four-fifths of faculty members working in communications programs in Turkey have a PhD in the field of communications. This proportion was highest in younger universities, from which we conclude that newer programs are somewhat closed to graduates from outside the field of communications.

Keywords: Identity of communications programs, interdisciplinarity, academic mobility, inbreeding, field of study

• • • • •

Received: 4.4.20120 ▪ Accepted: 18.2.2021

<http://ilefdergisi.org>

ilef dergisi ▪ © 2021 ▪ 8(1) ▪ bahar/spring: 9-34

Araştırma Makalesi ▪ DOI: 10.24955/ilef.933195

Özellikle 20. yüzyılda kitle iletişim araçlarının çoğalması ve sonrasında internet kullanımının artmasıyla birlikte, tüm dünyada iletişim hem bireyler hem de kurumlar için daha önemli hale gelmiştir. Günümüzde medya ortamlarında geçirilen zaman tarihte olmadığı kadar yüksek seviyelerdedir. Örneğin, ABD’de yapılan bir çalışmaya göre, ortalama bir yetişkin birey, 50 yıl önceki bir muadiline göre beş kat daha fazla bilgi tüketmektedir (Fisher 2019). Dahası, yetişkin bireyler günde ortalama 12 saat ekran karşısında (TV, bilgisayar, telefon vs.) vakit geçirmektedir (Fisher 2019, para. 3). Medya, hem kamusal olarak görünür olmak veya politik güç kazanmanın hem de aktif bir politik figür olmanın en önemli aracı haline de gelmiş durumdadır (Lilleker 2013).

20. yüzyılın ikinci yarısında iletişim araştırmaları, bilgisayar bilimleri ve biyoteknoloji ile birlikte “en hızlı gelişen” alanların başında gelmektedir (Donsbach 2006, 437). Ancak, iletişimin gündelik hayattaki önemi ve iletişime ilişkin araştırmaların sayısı her geçen gün artmasına rağmen, iletişim alanının ve teorisinin henüz tam anlamı ile disiplinler bir kimlik edinememiş olduğu söylenebilir. Bu durumun en temel nedeni, iletişimin, her biri iletişim disiplinini farklı şekilde kavramsallaştıran geleneklere dayalı olmasıdır. Craig (1999) iletişim teorisini yedi farklı geleneğe (retorik, semiotik, fenomenolojik, siberetik, sosyal psikolojik, sosyokültürel ve eleştirel) dayandırmaktadır. Craig,

iletişim alanının bu bölünmüşlüğü içerisinde, iletişimin her bir parçasının kendi içerisinde verimli olarak hayatta kaldığı, bunun da kavramsal olarak ancak “verimli parçalanmışlık” olarak açıklanabileceğini dile getirmiştir (1999, 123). İletişim ancak çoklu disiplinlerin bir araya gelmesi ile bugünün dünyasına anlamlı katkıda bulunabilir. Çünkü iletişim; hukuk, ekonomi, psikoloji ve siyaset gibi hemen hemen bütün sosyal alanları etkilemekte ve onlardan da etkilenmektedir. İletişim bilimlerinin en başından beri diğer disiplinlerin teori ve yöntemlerinden faydalandığını bilmek ve iletişimin alt alanları olan gazetecilik, radyo televizyon, halkla ilişkiler gibi alanlarda uzmanlaşmak için birçok disiplinin yaklaşımlarından haberdar olmak gereklidir. Gerçekte, iletişim çalışmalarının diğer disiplinlere bu ölçüde açık ve araştırma alanının bu kadar geniş olmasının gerekip gerekmediği tartışmalıdır, ancak iletişimin diğer disiplinlerin ilgi alanlarını da içerdiği düşünülürse, araştırma alanını daraltma, iletişimin alanını da daraltmak anlamına gelebilir.

İletişimin bir bilim disiplini olarak parçalı olduğuna ve bağımsız bir disiplin olmak için yeterince olgunlaşmadığına ilişkin birçok görüş de bulunmaktadır (Donsbach 2006; Kane 2016; López-Escobar ve Algarra Martín 2017; Rosengren 1993). Farklı yönelimlerden veya paradigmalardan beslenen iletişim araştırmacılarının teorileri arasında bir diyalog eksikliği olduğu aşikârdır (Kane 2016). Rosengren, iletişim alanında çalışan kişileri “birbirinden izole olan küçük su birikintilerindeki “kurbağalar”a benzetmektedir (1993, 9). Bu durum bütüncül bir iletişim disiplininin oluşmasına engel teşkil etmektedir. İletişimi besleyen farklı gelenekleri bütünleştirme teşebbüsleri de olmuştur; ancak bu girişimler “yüzleşme ve işbirliği” (Rosengren 1993, 9) eksikliği dolayısıyla anlamlı bir sonuca ulaşamamıştır. Bununla birlikte, iletişim çalışmalarının, sadece çalışılan konudan (iletişim) ibaret olmadığını, çalışma alanına ilişkin bir perspektife ve yeterli sayıda öğrenci ve akademisyene sahip olması dolayısıyla bir disiplinden fazlası olduğunu iddia eden çalışmalar da mevcuttur (Jiménez ve Martinez Guillem 2009). Kısacası, iletişim alanının henüz tam anlamı ile belirgin bir kimlik edinememiş olduğu söylenebilir. Bir başka ifadeyle, iletişim araştırmaları veya medya çalışmalarını müstakil bir disiplin saymak bir “illüzyon” olarak nitelendirilmiştir (Nordenstreng 2007, 212). İletişim, müstakil veya belirgin bir kimliğe sahip bir disiplinden ziyade farklı disiplinlerden beslenen bir çalışma alanı olarak öne çıkmaktadır (Donsbach 2006). Bundan dolayı, iletişim alanının bir çalışma nesnesi olarak iletişimin farklı disiplinlerinin “epistemik ihtiyaçları”nı karşılamak üzere bir “kavşak” noktası olduğu iddia edilmektedir (Kane 2016, 99).

İletişim araştırmaları veya medya çalışmaları, üniversiteler bünyesindeki fakülte, enstitü, bölüm veya programlar için yaygın kullanılan terimlerdir

(Nordenstreng 2007). Bununla birlikte, siyaset bilimi, psikoloji veya sosyoloji gibi disiplinlere kıyasla genç bir alan sayılan iletişimin kimliği, teknolojik gelişmeler ve piyasa talepleriyle yükseköğretim kurumlarınca belirlenmektedir. İletişim alanını anlamaya yönelik olarak muhtelif tarama ve değerlendirme çalışmaları yapılmıştır. Uluslararası İletişim Topluluğunun (International Communication Association) üyelerine yönelik taraması (Donsbach 2006), İskandinav ülkelerindeki iletişim ve medya programlarına yönelik yapılan bir tarama (Nordenstreng 2007), İspanya’da iletişim eğitimi ve araştırmalarının tarihi ile iletişim programlarının ve araştırmalarının mevcut durumuna yönelik araştırma (López-Escobar ve Algarra Martín 2017), Latin Amerika ülkelerindeki programlara ilişkin değerlendirme (Waisbord 2014), iletişim alanını anlamaya yönelik çalışmalara örnek gösterilebilir. İletişim araştırmalarının hangi öğelerden oluştuğu ve bu araştırmaların bir alan mı, disiplin mi olduğuna ilişkin tartışmalar nihayete ermiş değildir; dolayısıyla bu tartışmaları “halının altına süpürmek” yerine sürdürmek gereklidir (Nordenstreng 2007, 219).

Türkiye’de de bir yanda iletişim programlarının sayısı ve çeşidi artmaya devam ederken, öte yandan iletişim alanının kimliğine ilişkin tartışmalar devam etmektedir (Akgül ve Akdağ 2018; Arık ve Bayram 2011). Türkiye yükseköğretim sistemi içerisinde iletişim programlarının ve öğrencilerinin sayıları zamanla artmış ve bir akademik alan olarak İletişim programlarının kimliğini ve beslediği kaynakları analiz etmek önemli bir araştırma konusu haline gelmiştir. Bu çalışmanın çıkış noktası, bir akademik disiplin olarak Türkiye’de iletişim alanının konumunu ortaya koymak için akademik insan kaynağının kökenlerine bakmaktır. İletişim fakültelerinin/programlarının beslediği ve beslediği kaynakları bir gösterge olarak ele aldığımızda, mevcut durumun analizinin yapılması Türkiye’deki iletişim programlarının akademik kimliğini ortaya koymak üzere kanaatimizce ilk somut adım olacaktır. Bir başka ifadeyle, bu araştırma iletişim fakültelerinde çalışan öğretim üyelerinin doktoralarını hangi üniversitelerde ve hangi alanlarda yaptıklarını inceleyerek, Türkiye’deki iletişim alanının kimliğinin insan kaynağı boyutunu ortaya koymak amacındadır. İletişim alanının kimliği; programların amacı, adı ve içeriği (Elpeze Ergeç 2014), yürütülen araştırmaların ve doktora tezlerinin kapsamı (Tokgöz 2006) ve öğretim üyelerinin doktora yaptıkları alanlar (Akgül ve Akdağ 2018; Arık ve Bayram 2011) gibi muhtelif konularla ilişkilidir. Bu araştırma, mevcut iletişim programlarındaki insan kaynağının (öğretim üyelerinin) akademik kökenlerinin (doktora yaptıkları yükseköğretim kurumları ve alanları) açığa çıkarılması ve bu insan kaynağının yükseköğretim alanları ve kurumları arasındaki hareketliliğini ortaya koyma amacı ile sınırlıdır. Farklı alanlardan beslenen iletişimin akademik insan kaynağının kökenlerini ortaya koymak,

Türkiye’de iletişim alanının mevcut durumunu anlamak ve bundan sonraki seyrini tartışmak açısından oldukça önemlidir.

Türkiye’de İletişimin Geçmişi

Diğer birçok ülkedekine (López-Escobar ve Algarra Martín 2017) benzer şekilde, Türkiye’de de iletişim çalışmaları profesyonel gazeteci yetiştirmek amacıyla kurulan programların gelişimiyle yakından ilgilidir. Türkiye’de yükseköğretim düzeyinde programlar, 1950 yılında İstanbul Üniversitesinde gazetecilik eğitimi (Gazetecilik Enstitüsü), 1965 yılında ise Ankara Üniversitesinde iletişim eğitimi (Basın Yayın Yüksek Okulu) ile başlamıştır (Tokgöz 2003). Ayrıca üç özel gazetecilik okulu kurulmuş ve daha sonra devlet üniversiteleri bünyesine alınmışlardır. 1982’de Yükseköğretim Kurulu (YÖK)’nun kurulmasının ardından, Ankara, İstanbul, Marmara, Ege ve Gazi Üniversiteleri Basın Yayın Yüksek Okulları yapılandırılmıştır. 1992 yılında bu yüksek okullar iletişim fakültesine dönüştürülmüştür. Ayrıca, Eskişehir’de Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi ile Konya’da Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi kurulmuştur.

1990’lı yıllarda çok sayıda devlet ve vakıf üniversitesi kurulması dolayısıyla iletişim fakültelerinin sayısı zamanla artmış, sermaye ve medya sektörüyle daha yakın ilişkiler kurulmuştur (Tokgöz 2003). 2000’li yıllara gelindiğinde ise iletişim fakültelerinin yanında güzel sanatlar fakültesi, uygulamalı bilimler yüksekokulu, iktisadi-idari bilimler fakültesi ve insan ve toplum bilimleri fakültesi gibi muhtelif yüksekokul ve fakültelerde iletişim alanında programlar açılmıştır. Böylece, gazetecilik, radyo, televizyon ve sinema ile halka ilişkiler gibi geleneksel programların yanında yeni medya, dijital medya, medya ve iletişim gibi muhtelif programlar faaliyete geçmiştir (Özarlan 2019). Ancak, iletişim fakültesi mezunlarının istihdam sorunlarına (Şeker ve Şeker 2011; Varol 2001) ek olarak, aşağıda genişçe ele alacağımız üzere, iletişim fakültelerinde eğitim veren kadroların nicel ve nitel olarak yetersizliği (Arık ve Bayram 2011; Tokgöz 2003) ile iletişim eğitiminin dünyadaki güncel eğilimlerden uzak olup olmadığı konuları (Elpeze Ergeç 2014) tartışılmalıdır.

İletişimin Kimliği ve Akademisyenlerin Kompozisyonu

İletişim eğitimi, hem teorik hem pratik eğitimi kapsayan disiplinlerarası bir alan olarak değerlendirilmektedir. Bundan dolayı, iletişim programlarında teoriye, araştırmaya ve eleştirel düşüncenin öğretilmesine önem verenler ile uygulamalara ve medya sektörünün taleplerine önem verenler arasında bir rekabet de söz konusudur (Arık ve Bayram 2011; Elpeze Ergeç 2014; Şeker ve Şeker 2011). İletişim programlarının bir yandan teorik ve eleştirel bir eğitim

vermeye çalışmaları, öte yandan medya sektörüne yetişmiş kadrolar sağlama-ya çalışmaları, iletişim alanında “çok yönlü bir parçalanmışlık” doğurmaktadır (Tokgöz 2003, 20). Ayrıca, iletişim fakültelerinin hızlı bir şekilde artmış olması sonucunda ciddi bir kadro ihtiyacı ortaya çıkmış ve çok farklı disiplin ve çalışma alanlarından öğretim üyeleri bu fakültelerde görev almaya başlamıştır. Bu durum, bir yandan iletişim çalışmalarının interdisipliner doğası ve iletişim programlarının çok farklı alanlardan dersler içermesi sebebiyle doğal bir durum olarak değerlendirilmiştir. Öte yandan, zaten parçalanmışlık içinde olan ve kimlik sorunları bulunan iletişim alanını daha da parçalı bir hale getirmiştir. Bazı iletişim fakültelerinde, iletişim alanında eğitim görmüş veya unvan sahibi olmuş akademisyenlerin sayısının azlığı tartışma konusu olmuştur (Tokgöz, 2003). Arık ve Bayram’a (2011) göre, iletişim, disiplinler arası olması gerekirken, iletişim fakülteleri, her disiplinden öğretim üyelerini bünyesine almış, bir disiplin standardı tutturamamıştır; dahası, iletişim fakülteleri, ekonomiden psikolojiye geniş bir yelpazede yüzeysel ve parçalı bir eğitim sunmaktadır. Birçok iletişimci, iletişim fakültelerinin sayısının artmasını temel sorun olarak görmüş ve çare olarak fakülte sayısının artırılmaması ve donanımlı/kurumsallaşmış iletişim fakültelerinde eğitime devam edilmesi şeklinde önerilerde bulunmuşlardır (Ozupek ve Ozer 2015; Tokgöz 2003; Vuran 2003). Ancak bu öneriler, pratikte bir karşılık bulmamıştır. Genel olarak yükseköğretim sisteminde, özelden de iletişim programlarındaki büyüme ve çeşitlenme devam etmektedir (Gür vd. 2019; Özarslan 2019; Özoğlu, Gür ve Gümüş 2016).

İletişim alanında çalışanların kimliğini oluşturan unsurlardan biri de lisansüstü eğitimlerini yaptıkları alanlar ve kurumlardır. Türkiye’de iletişim alanında yüksek lisans eğitimi 1983-84 öğretim yılından itibaren İstanbul ve Marmara Üniversitelerinde başlatılmıştır (Tokgöz 2006). Doktora programları da 1990’lı yılların başında başlatılmıştır. Doktora programları uzunca bir süre Ankara, İstanbul, Marmara, Ege, Anadolu ve 2003 yılından sonra Selçuk Üniversiteleriyle sınırlı kalmıştır (Tokgöz 2006). Ancak son yıllarda doktora programı veren üniversitelerin daha da çeşitlenmesi ve mezun vermesi söz konusudur (bkz. Bulgular). Bununla birlikte, 1992’den önce kurulan fakültelerin kendi aralarında ve 1992 yılından sonra kurulan fakültelerle aralarında önemli farklılıklar mevcuttur. Gerçekten de 1992’den sonra kurulan fakültelerin, hem sektörle ilişkileri ve hem de kuramsal altyapıları ve iletişim eğitimine bakışları daha fazla çeşitlilik arz etmektedir (Tokgöz 2003).

2003-2004 yılında yapılan bir çalışmaya göre, iletişim fakültelerinde çalışan öğretim üyelerinin yaklaşık yarısı iletişim alanından gelen akademisyenlerdir. Geriye kalan yarısı, yurtiçinde farklı alanlardan veya yurtdışından gelenlerden oluşmaktadır (Tokgöz 2006). Aynı çalışmada, sekiz iletişim fakül-

tesi (Ankara, İstanbul, Marmara, Ege, Gazi, Anadolu, Galatasaray ve Kocaeli) dışındaki devlet ve vakıf üniversitelerindeki iletişim fakültelerinde akademik personel sayısının yetersiz olduğu vurgulanmaktadır. Daha sonra yapılan bir diğer çalışmada (Arık ve Bayram 2011), 40 iletişim fakültesinin web sitesinden toplam 665 öğretim üyesinin verilerinin içerik analizi yapılmış ve bu fakültelerde çalışan akademisyenler incelenmiştir. Bu araştırmaya göre, profesörlerin yaklaşık %30'unun, yardımcı doçent ve doçentlerin ise yarısına yakınının doktora alanı iletişimdir. Farklı alanlardan öğretim üyelerinin varlığı bir yanda alana katkı olarak değerlendirilirken, bir yandan bir problem olarak görülmektedir. Böylece, yazarlar, iletişim alanının henüz bağımsız bir disiplin kimliğine kavuşamadığı sonucuna ulaşmışlardır (Arık ve Bayram 2011). Son olarak, iletişim fakültelerindeki akademisyen profili üzerine yapılan bir çalışmada, 38 devlet üniversitesinin iletişim fakültelerindeki çalışan toplam 678 öğretim üyesi incelenmiştir (Akgül ve Akdağ 2018). Buna göre, profesörlerin %74'ü, doçentlerin %79'u, yardımcı doçentlerin ise %83'ü iletişim alanında doktora yapmıştır. Özetle, söz konusu çalışmada da öğretim üyesi kompozisyonunun parçalı ve melez bir yapıdan ibaret olduğu ancak unvanlara göre bakıldığında iletişim alanından yetişen akademisyenlerin oranının doktor öğretim üyesi ve doçent düzeyinde arttığı görülmüştür (Akgül ve Akdağ 2018).

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, Türkiye'deki yükseköğretim kurumlarını bünyesindeki fakülte ve yüksekokullardaki iletişim programlarında istihdam edilen akademisyenlerin alanlarını ve üniversiteler arası hareketliliği ortaya koymaktır. Böylece, Türkiye'deki iletişim programlarında çalışan akademik insan kaynağının (öğretim üyelerinin) kökenlerinin açığa çıkarılması hedeflenmiştir.

Türkiye'deki iletişim programlarında çalışan öğretim üyelerinin kompozisyonuna odaklanan oldukça sınırlı çalışma vardır (Arık ve Bayram 2011). Konuyla doğrudan ilgili olarak yapılmış son bir çalışmada ise, sadece devlet üniversitelerindeki 38 iletişim fakültesinde çalışan 678 öğretim üyesi incelenmiş ve öğretim üyesi dışındaki akademik personel (öğretim görevlisi ve araştırma görevlisi) kapsam dışı tutulmuştur (Akgül ve Akdağ 2018). Mevcut çalışma ile Türkiye'deki 67 üniversitede bulunan 72 yüksekokul ve fakülte'deki tüm iletişim programlarında çalışan 1.173 öğretim üyesi kapsama alınmıştır. Ayrıca, çalışma kapsamında, Türkiye'de ilk defa iletişim programlarındaki insan kaynağının alanlar ile üniversiteler arası hareketliliği gösterilmiştir. Bu çerçevede, ileri düzey görselleştirme tekniklerinden faydalanılmıştır. 1992'den sonra kurulan üniversite ve fakültelerin, Ankara, İstanbul, İzmir ve Eskişehir'deki iletişim fakültelerinden beslendikleri yönünde bir kanaat vardır (Şeker ve Şe-

ker 2011); ancak bu kanaati verilerle test etmenin yanında hem bu fakültelerin kendi içlerindeki hareketliliği anlamak hem de 1992'den sonra kurulan üniversitelerin kendi içlerinde ve kendilerinden önce kurulanlarla aralarındaki hareketliliği veriye dayalı gösterme ihtiyacı mevcuttur.

Dahası, iletişime ilişkin olarak daha önceki çalışmalarda değinilmeyen, bir üniversitenin kendi mezunlarını öğretim üyesi olarak istihdam etmesi olarak tanımlanan akademik içten beslenmeye (*inbreeding*) ilişkin durumun ortaya konmasına ihtiyaç vardır. Akademik literatür, bazı faydaları olmakla birlikte akademik açıdan ciddi sakıncaları olan içten beslenmenin birçok ülkede yaygın olduğunu ve bazı ülkede ciddi bir sorun olarak görülmediğini ve hatta normal olarak kabul edildiğini ortaya koymaktadır (Altbach, Yudkevich ve Rumbley 2015). Akademik içten beslenmenin olumlu özelliklerine işaret edenler olsa da, içten beslenmenin en çok eleştirilen yönleri, öğretim üyesi alımında sadece sınırlı sayıda kişiye alan açılması sonucunda serbest rekabetin azalması ve kalitenin düşmesi ile üniversitedeki mevcut kıdem temelli hiyerarşiyi beslemesi ve bunların sonucunda akademik üretkenliğin düşmesi, akademik statükonun güçlenmesi ve bölüm/fakülte/üniversitede yeniliğin teşvik edilmemesidir (Altbach, Yudkevich ve Rumbley 2015; Göktürk vd. 2019; Inanc ve Tuncer 2011). Türkiye'de teknik üniversiteler üzerine yapılan bir çalışmada, doktorasını yaptıkları üniversitelerde çalışan akademisyenlerin uluslararası yayınlarının sayı ve etkisinin diğer akademisyenlere göre oldukça düşük olduğu görülmüştür (Inanc ve Tuncer 2011). Bu çalışmaya göre, içten beslenme oranı düşük olduğunda akademik üretkenlik pek etkilenmemektedir; ancak içten beslenme oranının yüksek olmasının akademik üretim üzerine olumsuz bir etkisi vardır.

Yöntem

İletişim programlarında istihdam edilen akademisyenlerin lisans ve doktora alanları, lisans ve doktoranın yapıldığı üniversiteleri, alan hareketliliği ve üniversiteler arası hareketliliği ortaya çıkarmaya çalışan bu çalışmada, nicel içerik analizi kullanılacaktır. Nicel içerik analizi, kullanımını en çok iletişim alanında bulmuştur ve medya içerikleri araştırmalarında yaygın olarak kullanılmaktadır (Coe ve Scacco 2017). En geniş anlamıyla metinlerin (metin, ses, görüntü vs.) kategorize edilmesi ve kaydedilmesi, nicel içerik analizinin özünü oluşturur.

Araştırmada veriler, "YÖK Akademik" başlıklı arama motoru yardımıyla elde edilmiştir. Öncelikle, tüm iletişim fakülteleri ve diğer fakültelerdeki iletişim programları tespit edilmiş ve bu fakülte ve programlarda çalışan öğretim elemanlarının verilerine erişilmiştir. Bu kapsamda, henüz öğrencisi olmayan

programlarda çalışan öğretim elemanlarının bilgilerine de erişilmiştir. YÖK Akademik arama motorundaki kimi tutarsız veriler çıkartılmış; eksik verilerin tamamlanması için üniversitelerin ve akademisyenlerin web sayfasına başvurulmuştur. Toplanan veriler içi tutarlık açısından mükerrer defa kontrol edilmiş, betimsel istatistiki yollarla çözümlenip raporlanmış ve alanlar ile üniversiteler arası hareketliliği görmek için Sankey diyagramlarından faydalanılmıştır. Çalışma, YÖK Akademik'ten elde edilen Şubat 2020 tarihli verilere dayalıdır.

Öğretim üyelerinin üniversiteler arasındaki hareketliliğini anlamak için, iki yönlü analizler yapılmıştır. Birincisi, üniversite bazında analizler yapılmıştır. Bu çalışmada akademik içten beslenme, bir öğretim üyesinin doktorasını yaptığı üniversitede çalışması şeklindeki tanımlanmıştır. Bu çerçevede, öğretim üyelerinin doktora yaptıkları üniversiteler ile çalıştıkları üniversiteler karşılaştırılmıştır. İkincisi, yeni farklı yıllarda kurulmuş üniversitelerin durumunu karşılaştırabilmek için, üniversiteler kuruluş yıllarına göre gruplandırılarak analizler yapılmıştır. Bu kapsamda, Türkiye yükseköğretimini devlet üniversitelerinin kuruluş yıllarına göre üç dalgaya (1992 yılından önce, 1992-2005 yılları arası, 2006 ve sonrası) ayırarak incelemek, farklı kurumsallaşma safhalarını ve geleneklerini yakalamak açısından daha sağlıklı görünmektedir (Gür vd. 2017; 2018). 2018'de üniversitelerin bölünmesi sonucu kurulan üniversiteler (ör. Gazi Üniversitesinin bölünmesi sonucu Ankara Hacı Bayram Üniversitesinin kurulması), üçüncü dalga değil, birinci dalga üniversiteleri olarak kodlanmıştır. Böylece, üniversiteleşme aşamalarına (I. Dalga, II. Dalga, III. Dalga) göre Türkiye'deki yükseköğretim kurumları belirlenmiştir (Ek 1 ve Ek 2). Vakıf ve yurtdışı üniversiteleri ayrıca tasnif edilerek kodlanmıştır.

Çalışma Grubu

Araştırmanın hedef kitlesi, Türkiye'deki üniversitelerde yer alan iletişim programlarında istihdam edilen tüm öğretim üyeleridir. Bu kapsamda, iletişim fakültelerinin yanında yüksekokul ve fakülte düzeyindeki medya ve iletişim programlarında çalışan öğretim üyeleri araştırmaya dâhil edilmiştir. Böylece, Türkiye'deki tüm iletişim fakültelerine ek olarak, muhtelif yüksekokul ve fakülte bünyesindeki Medya ve İletişim, İletişim Tasarımı ve Yeni Medya, Yeni Medya ve Gazetecilik, İletişim Tasarımı ile Görsel İletişim Tasarımı bölümleri / programları da çalışma kapsamına alınmıştır. Meslek Yüksekokulları çalışma kapsamına alınmamıştır. Araştırmanın çalışma grubunu, toplam 67 farklı üniversiteden toplam 1.173 öğretim üyesi oluşturmaktadır (Tablo 1).

Tablo 1. Çalışma Grubu

Üniversite	Öğretim Üyesi	Üniversite	Öğretim Üyesi
Marmara	72	Sakarya	13
Anadolu	65	Hacettepe	12
İstanbul	65	Niğde Ömer Halisdemir	12
Ege	64	Giresun	12
Selçuk	46	Mersin	12
Ankara Hacı Bayram Veli	41	İstanbul Yeni Yüzyıl	12
İstanbul Bilgi	33	İstanbul Gelişim	12
Kocaeli	32	Trabzon	11
Atatürk	32	Gaziantep	11
Ankara	29	İstanbul Şehir	11
Bahçeşehir	29	Gümüşhane	10
İstanbul Aydın	27	Sivas Cumhuriyet	10
Akdeniz	25	Kastamonu	10
Erciyes	24	Nişantaşı	8
Beykent	24	Çanakkale Onsekiz Mart	8
Üsküdar	23	Fenerbahçe	8
Maltepe	22	Hasan Kalyoncu	8
Galatasaray	22	Aksaray	7
Başkent	21	Yozgat Bozok	6
Yeditepe	19	Pamukkale	6
Yaşar	18	Hatay Mustafa Kemal	5
Kadir Has	18	İstanbul Okan	5
Süleyman Demirel	17	Zonguldak Bülent Ecevit	4
Aydın Adnan Menderes	17	İbn Haldun	4
Fırat	17	Dicle	3
İstanbul Ticaret	17	Beykoz	3
İstanbul Medipol	16	Ankara Yıldırım Beyazıt	3
Ondokuz Mayıs	15	Karabük	3
Çukurova	15	Muş Alparslan	2
Bolu Abant İzzet Baysal	15	Manisa Celâl Bayar	2
İstanbul Arel	15	Munzur	1
Uşak	15	Ankara Sosyal Bilimler	1
İnönü	14	Bursa Teknik	0
İzmir Ekonomi	14		

Kaynak: YÖK Akademik veri tabanı kullanılarak tarafımızdan oluşturulmuştur.

Not: Toplam öğretim üyesine göre büyükten küçüğe doğru sıralanmıştır.

Çalışma grubunun unvan ve cinsiyete göre dağılımı Tablo 2’de gösterilmiştir. Buna göre, çalışma grubunda 598 doktor öğretim üyesi, 262 doçent ve 313 profesör bulunmaktadır. İletişim programlarında çalışan öğretim üyelerinin çoğunluğu (%56) kadındır. Unvanlar bazında da kadın öğretim üyesi sayısı, erkek öğretim üyesi sayısından fazladır. Bununla birlikte, doktor öğretim üyesi ve doçentlerdeki kadın öğretim üyesi oranı (%57), profesörlerdeki kadın öğretim üyesi oranından (%52) yüksektir. Bu durum, kadın profesör oranlarının zamanla artacağına bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Tablo 2. Çalışma Grubunun Unvan ve Cinsiyete Göre Dağılımı

	Sayı		Oran	
	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın
Doktor Öğretim Üyesi	259	339	43%	57%
Doçent	112	150	43%	57%
Profesör	150	163	48%	52%
Toplam	521	652	44%	56%

Doktora Kaynağı Üniversiteler

Elde edilen verilere göre, Türkiye’deki iletişim programlarındaki toplam 1.173 öğretim üyesinin 1.095’i (%93,4) yurtiçi, 78’i (%6,6) ise yurtdışındaki bir üniversitede doktora yapmıştır. Yurtiçi doktoralara baktığımızda ise doktoraların çoğunluğunun az sayıdaki belirli üniversitelerden alındığı görülmektedir (Tablo 3). Buna göre, halen öğretim üyesi olarak çalışan 215 doktora mezununu veren İstanbul Üniversitesi, toplamda yurtiçi doktoraların beşte birini (%20) üreterek bir lokomotif işlevi görmüştür. Benzer şekilde, Marmara Üniversitesi doktoraların 184’ünü (%17), Anadolu Üniversitesi, Ankara Üniversitesi ve Ege Üniversitesinin her biri 111’ini (her biri %10), Selçuk Üniversitesi 88’ini (%8), Gazi Üniversitesi ise 50’sini (%5) mezun etmiştir. Bir başka ifadeyle, yedi eski iletişim fakültesine de ev sahipliği yapan söz konusu yedi üniversite, halen iletişim programlarında çalışan ve yurtiçi doktora mezunu toplam 1.095 kişinin 870’ini (%79) yetiştirmiştir.

Halen iletişim programlarında çalışan ve yurtdışı doktora mezunu toplam 78 kişinin verilerine bakıldığında, 14 farklı ülkenin 64 farklı üniversitesinden mezun oldukları görülmektedir (Tablo 4). Sayısal olarak bakıldığında ABD ve İngiltere’nin listenin başını çektiği, Fransa ve Almanya’nın da hatırı sayılır bir yer edindikleri görülmektedir.

Tablo 3. Öğretim Üyelerinin Doktora Yaptıkları Üniversiteler (Yurtiçi)

Üniversite	Sayı	Üniversite	Sayı
İstanbul	215	İstanbul Teknik	6
Marmara	184	Sakarya	5
Anadolu	111	Bahçeşehir	4
Ankara	111	Fırat	4
Ege	111	İstanbul Bilgi	3
Selçuk	88	İstanbul Ticaret	3
Gazi	50	Mimar Sinan Güzel Sanatlar	3
Atatürk	23	Çukurova	2
Erciyes	22	Işık	2
Akdeniz	18	İnönü	2
Maltepe	18	Yıldız Teknik	2
Dokuz Eylül	16	Abant İzzet Baysal	1
Hacettepe	13	Afyon Kocatepe	1
Yeditepe	13	Aksaray	1
Boğaziçi	11	Cumhuriyet	1
Kocaeli	10	Fatih Sultan Mehmet Vakıf	1
Galatasaray	9	Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü	1
İhsan Doğramacı Bilkent	9	Kara Harp Okulu Komutanlığı	1
Orta Doğu Teknik	9	Karadeniz Teknik	1
Süleyman Demirel	9	Niğde	1

Kaynak: YÖK Akademik veri tabanı kullanılarak tarafımızdan oluşturulmuştur.

Tablo 4. Ülkelere Göre İletişim Programlarındaki Yurtdışı Doktoralı Öğretim Üyesi Sayısı

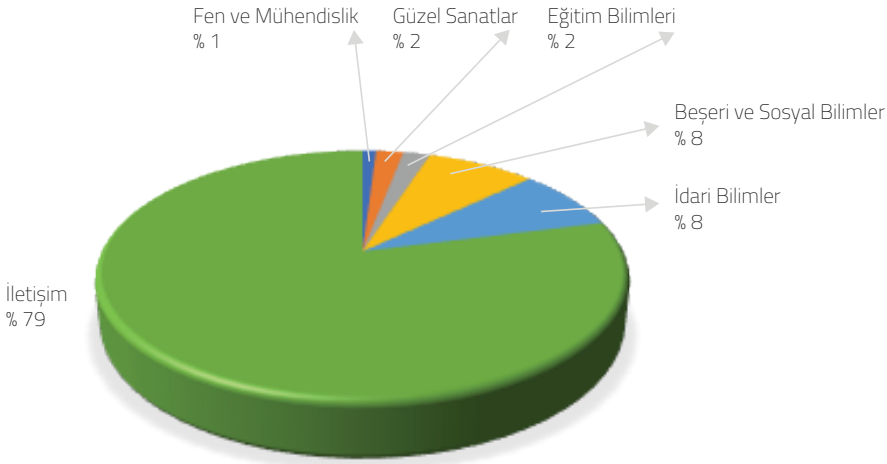
Ülke	Doktora Mezun Sayısı
ABD	21
İngiltere	20
Fransa	9
Almanya	6
Kanada	4
Hollanda	3
Avustralya	2
İspanya	2
Japonya	2
Kırgızistan	2
İskoçya	1
Kıbrıs	1
Yunanistan	1
Belçika	1

Kaynak: YÖK Akademik veri tabanı kullanılarak tarafımızdan oluşturulmuştur.

Doktora Alanına Göre İletişim Akademisyenleri

Birçok iletişimci, iletişim alanında lisans ve doktora yapmayan öğretim üyelerinin iletişim programlarında görev yapmasını, bir yandan interdisiplinerlik iddiası dolayısıyla olumlu karşılarken, her disiplinden gelenin iletişim programlarında “içeri buyur edilmesi” (Arık ve Bayram 2011, 86) veyahut bazı programlarda iletişimci olmaması (Tokgöz 2003) dolayısıyla kaygılarını geçmişte dile getirmişlerdir. 2020 yılı verilerini kullanan bu çalışma kapsamında, öğretim üyelerinin doktora alanlarına göre dağılımına bakılmıştır. Buna göre, iletişim programlarında çalışan öğretim üyelerinin %79'u iletişim alanında doktora yapmıştır (Şekil 1). Bir başka ifadeyle, iletişim programlarında çalışan öğretim üyelerinin sadece beşte biri diğer disiplinlerde veya çalışma alanlarında doktora yapmıştır.

Şekil 1. Öğretim Üyelerinin Doktora Alanlarına Göre Dağılımı



Kaynak: YÖK Akademik veri tabanı kullanılarak oluşturulmuştur.

İletişim programlarında çalışan öğretim üyelerinin beşte dördünün iletişim alanında doktora yaptığı görülmektedir ve bu oranın, önceki yıllara göre arttığı anlaşılmaktadır (Arık ve Bayram 2011). Bunun temel nedeni, aşağıda görüleceği üzere, genç öğretim üyeleri arasında iletişim doktorasının daha yüksek oranda olmasıdır. Profesörden yardımcı doçente doğru gidildikçe iletişim alanında doktora yapanları oranı artmaktadır (Tablo 5).

Tablo 5. İletişim Doktorası Yapan Öğretim Üyesi Sayısı ve Oranının Unvanlara Göre Dağılımı

	İletişim Doktoralı Öğretim Üyesi Sayısı	Toplam Doktoralı Öğretim Üyesi	İletişim Doktoralı Öğretim Üyesi Oranı
Doktor Öğretim Üyesi	498	598	83,3
Doçent	206	262	78,6
Profesör	218	313	69,6
Toplam	922	1173	78,6

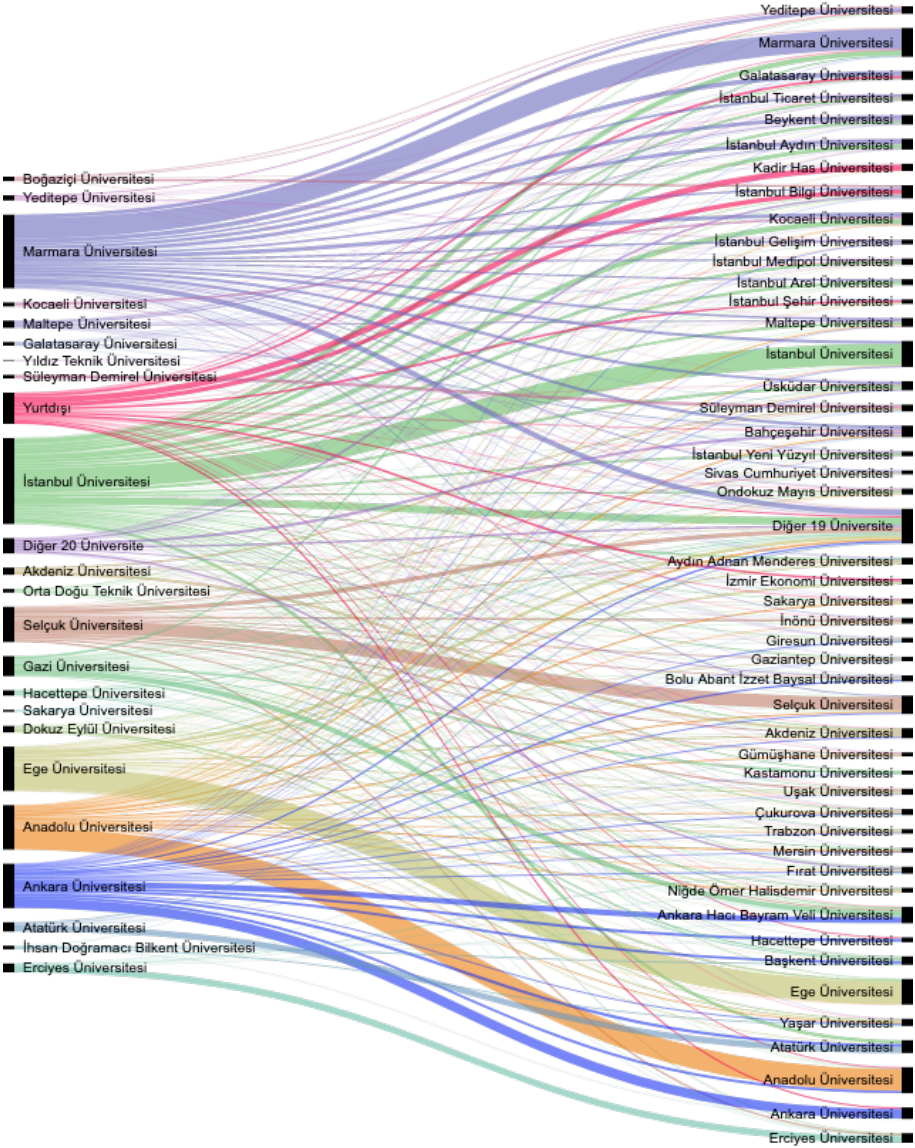
Kaynak: YÖK Akademik veri tabanı kullanılarak oluşturulmuştur.

Profesör unvanlı öğretim üyeleri arasında iletişim doktoralı olanların oranını %70 iken, doçentlerde %79, doktor öğretim üyelerinde ise %83'tür (Tablo 5). Sadece devlet üniversitelerinden daha az sayıda akademisyeni inceleyen başka bir çalışmada bu oranlar sırasıyla %74, %79 ve %83 bulunmuştur (Akgül ve Akdağ 2018) ve bu çalışmanın genel örüntüsü ile uyumludur. Buna göre, profesörden doktor öğretim üyesine doğru gidildikçe, iletişim doktoralı öğretim üyesi oranı artmaktadır. Bu, iletişim alanında daha çok sayıda doktora yapıldığını ve alanda çalışanların gittikçe daha çok oranda iletişimcilerden oluştuğunu göstermektedir. Bu duruma göre, iletişim alanının her geçen gün profesyonelleştiği söylenebilir. Ancak, bu durum, aynı zamanda interdisiplinerlik iddiası güden bir çalışma alanının içe kapanmasının da bir işareti olarak kabul edilebilir. Gerçekten de üniversite bazlı olarak bakıldığında özellikle köklü iletişim fakültelerinin buldukları bazı üniversitelerin (ör. Ankara Üniversitesi, Marmara Üniversitesi ve Ankara Hacı Bayram Üniversitesi) programlarında iletişim dışındaki doktoralı öğretim üyelerine de önemli ölçüde alan açtıkları görülmektedir. Ancak kimi iletişim programlarında iletişim doktoraları dışında hiçbir öğretim üyesinin olmaması ya da çok az sayıda olması, interdisiplinerlik iddiası açısından bakıldığında özellikle dikkat çekicidir.

Öğretim Üyelerinin Kurumsal Hareketliliği

Bu araştırmanın orijinal boyutlarından biri, öğretim üyelerinin doktora yaptıkları kurumlar ile mevcut çalıştıkları kurumlar arasındaki ilişkiyi araştırmasıdır. Bu kapsamda, hazırladığımız Sankey diyagramı oldukça önemli bulgulara ulaşmamıza izin vermiştir (Şekil 2). Buna göre, İstanbul, Marmara, Ege, Anadolu, Ankara, Gazi (Ankara Hacı Bayram) ve Selçuk üniversiteleri Türkiye'nin hemen hemen tüm bölgelerindeki üniversitelere öğretim üyesi yetiştirmiştir. Bununla birlikte, söz konusu doktora mezunların dağılımlarına bakıldığında homojen dağılmadıkları görülmektedir. Sözgelimi, bu üniversitelerin her biri diğer üniversitelerin mezunlarından ziyade daha çok kendi mezunlarından beslenmiş ve diğer üniversitelere daha az açık bir yapı sergilemişlerdir. Bu-

Şekil 2. Öğretim Üyelerinin Doktora Yaptıkları Üniversiteler ile Çalıştıkları Üniversiteler Arasındaki Hareketlilikleri



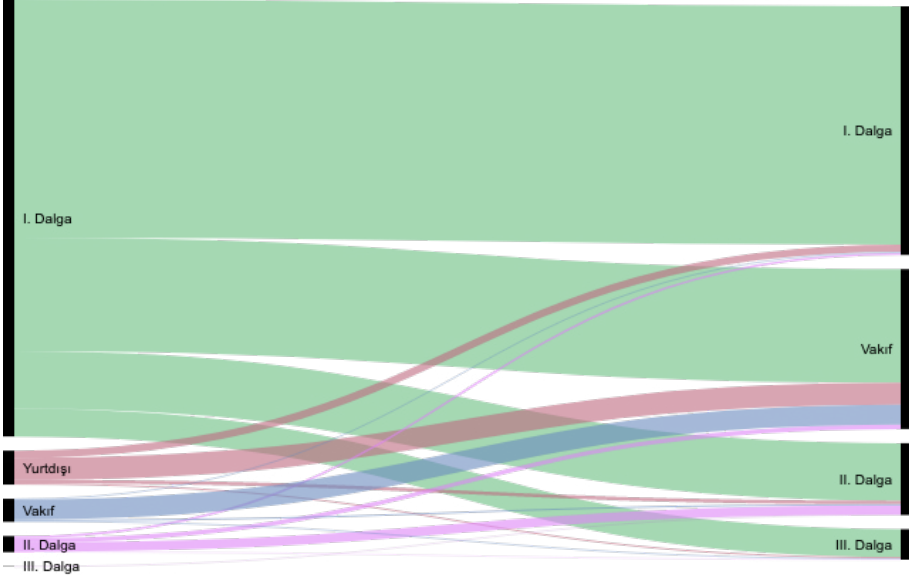
Kaynak: YÖK Akademik veri tabanı kullanılarak oluşturulmuştur.

Not: Şeklin çok uzamaması ve daha kolay yorumlanabilmesi için, az sayıda doktora mezunu veren 20 üniversite sol tarafta "Diğer 20 Üniversite", halen az sayıda öğretim üyesine sahip 19 üniversite ise sağ tarafta "Diğer 19 Üniversite" adı altında toplanmıştır.

nunla birlikte, Gazi Üniversitesinin özellikle Ankara Üniversitesi mezunları tarafından beslendiği dikkat çekmektedir. İstanbul Üniversitesi ile Marmara Üniversitesi arasında da mezun değişimi dikkat çekmekte ancak bu oranlar nispeten düşük kalmaktadır. Yine coğrafik olarak bakıldığında, Ankara Üniversitesinin başta Gazi olmak üzere, Hacettepe ve Başkent üniversiteleri gibi Ankara'daki üniversitelere ek olarak Anadolu (Eskişehir), Selçuk (Konya), Akdeniz (Antalya) ve Atatürk (Erzurum) gibi kendisine daha yakın yerlerdeki üniversitelerin yapılanmasında mezunları aracılığıyla önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Öte yandan, İstanbul ve Marmara üniversiteleri mezunlarının İstanbul'daki çok sayıdaki devlet ve vakıf üniversiteleri ile Marmara bölgesindeki üniversitelerde daha fazla görünür oldukları söylenebilir. Ege Üniversitesi ise başta İzmir olmak üzere Ege bölgesindeki üniversiteleri beslemenin yanında diğer bölgelere de mezun vermiş ancak diğer üniversitelere kapalı kalmış ve daha ziyade kendi mezunlarını öğretim üyesi olarak almak yoluna gitmiştir. Yurtdışı doktora mezunlarının dağılımına bakıldığında ise, başta Kadir Has olmak üzere, İstanbul Bilgi ve İstanbul Şehir gibi vakıf üniversiteleri ve Galatasaray gibi devlet üniversitelerinin yurtdışı doktora mezunlarından daha fazla oranda beslendikleri dikkat çekmektedir.

Üniversiteler arası hareketliliğe ek olarak, üniversiteleri kuruluş dalgalarına göre ayırdığımızda nasıl bir durumun ortaya çıktığına bakabiliriz (Şekil 3). Birinci dalga üniversitelerinin büyük çoğunlukla ikinci dalga üniversitesi mezunlarını, yurtdışı doktora kişileri ve daha az sayıda olmak üzere ikinci dalga üniversiteleri mezunlarını istihdam ettikleri görülmektedir. İkinci dalga üniversitelerinin ise, çoğunlukla birinci dalga üniversitelerinden beslenmiş, ancak zamanla diğer ikinci dalga üniversitelerinden mezun olanları ve daha az sayıda olmak üzere yurtdışı mezunlarını istihdam ettikleri görülmektedir. Üçüncü dalga üniversitelerinin büyük çoğunluğunun birinci dalga mezunlarını istihdam ettikleri görülmektedir. Vakıf üniversitelerinin ise en çeşitli öğretim üyesi profiline sahip olduğu görülmektedir. Vakıf üniversitelerinin, en çok birinci dalga üniversiteleri mezunlarını, ardından yurtdışı ve vakıf üniversiteleri mezunlarını ve daha az sayıda ikinci dalga üniversitelerinden mezunları istihdam ettikleri görülmektedir. Üçüncü dalga üniversitelerinin çoğunda henüz doktora programı olmadığı için çok az sayıda mezun verdikleri görülmektedir.

Şekil 3. Kuruluş Dalgasına Göre Üniversiteler Arasındaki Öğretim Üyeleri Hareketliliği



Kaynak: YÖK Akademik veri tabanı kullanılarak tarafımızdan oluşturulmuştur.

İçten Beslenme Oranları

Yapılan hesaplamalara göre, iletişim programlarında çalışan toplam 1173 öğretim üyesinin 343'ü doktora yaptıkları üniversitede çalışmaktadır. Buna göre, iletişim programlarında çalışanların %29'u doktora yaptığı kurumda çalışmaktadır. Tersinden söylersek, öğretim üyelerinin büyük çoğunluğu (%71) doktora yaptığı kurumdan farklı bir kurumda çalışmaktadır. Bu oranlar, nispeten düşük bir içten beslenme durumuna işaret etmektedir. Ancak, aşağıda genişçe açıklayacağımız üzere, burada temel sorun içten beslenme oranının nispeten düşük olması değil, kurumlar arasında içten beslenme oranları açısından büyük farklılıklar olmasıdır. Gerçekten de belirli köklü iletişim fakültelerinde çok daha yüksek bir içten beslenme oranı söz konusudur (Tablo 6). Buna göre, hepsi de birinci dalga üniversiteleri arasında yer alan Ege, Anadolu, Ankara, Selçuk, Marmara ve Erciyes gibi altı köklü iletişim fakültesinin bulunduğu üniversitelerde kendi doktora mezununu öğretim üyesi olarak çalıştırma oranı %67-%88 arasındadır.

Tablo 6. Üniversitelerin İletişim Programlarında İçten Beslenme Oranları

Üniversite	Doktorası Aynı Üniversiteden Olan Öğretim Üyesi Sayısı	Toplam Öğretim Üyesi Sayısı	İçten Beslenme Oranı
Ege	56	64	87,5%
Anadolu	54	65	83,1%
Ankara	24	29	82,8%
İstanbul	53	65	81,5%
Selçuk	33	46	71,7%
Marmara	51	72	70,8%
Erciyes	16	24	66,7%
Süleyman Demirel	8	17	47,1%
Atatürk	15	32	46,9%
Ankara Hacı Bayram Veli	13	41	31,7%
Akdeniz	7	25	28,0%
Fırat	4	17	23,5%
Yeditepe	3	19	15,8%
Kocaeli	5	32	15,6%
Bahçeşehir	4	29	13,8%
Maltepe	3	22	13,6%
İstanbul Ticaret	2	17	11,8%
Sivas Cumhuriyet	1	10	10,0%
Trabzon	1	11	9,1%
Hacettepe	1	12	8,3%
Niğde Ömer Halisdemir	1	12	8,3%
İnönü	1	14	7,1%
Bolu Abant İzzet Baysal	1	15	6,7%
İstanbul Bilgi	2	33	6,1%
Galatasaray	1	22	4,5%

Kaynak: YÖK Akademik veri tabanı kullanılarak tarafımızdan oluşturulmuştur.

İçten beslenmenin yapılmadığı iletişim programlarına bakıldığında, bu programların farklı üniversiteleşme aşamalarında ve dalgalarında kurulmuş üniversiteler de olduğu görülmektedir (Tablo 7). Ayrıca, bu programların birçoğunun öğretim üyesi açısından makul bir büyüklüğe ulaştıkları dikkate alındığında, söz konusu programların bir kısmında içten beslenmeden kaçınıldığının ve bu kaçınmanın belli bir tercihi yansıttığını söylemek mümkündür.

Tablo 7. İçten Beslenme Yapmayan İletişim Programları ve Öğretim Üyesi Sayıları

Üniversite	Öğretim Üyesi Sayısı	Üniversite	Öğretim Üyesi Sayısı
İstanbul Aydın	27	Kastamonu	10
Beykent	24	Nişantaşı	8
Üsküdar	23	Çanakkale Onsekiz Mart	8
Başkent	21	Fenerbahçe	8
Yaşar	18	Hasan Kalyoncu	8
Kadir Has	18	Aksaray	7
Aydın Adnan Menderes	17	Yozgat Bozok	6
İstanbul Medipol	16	Pamukkale	6
Ondokuz Mayıs	15	Hatay Mustafa Kemal	5
ukurova	15	İstanbul Okan	5
İstanbul Arel	15	Zonguldak Bülent Ecevit	4
Uşak	15	İbn Haldun	4
İzmir Ekonomi	14	Dicle	3
Sakarya	13	Beykoz	3
Giresun	12	Ankara Yıldırım Beyazıt	3
Mersin	12	Karabük	3
İstanbul Yeni Yüzyıl	12	Muş Alparslan	2
İstanbul Gelişim	12	Manisa Celâl Bayar	2
Gaziantep	11	Munzur	1
İstanbul Şehir	11	Ankara Sosyal Bilimler	1
Gümüşhane	10		

Kaynak: YÖK Akademik veri tabanı kullanılarak tarafımızdan oluşturulmuştur.

İletişim Programları: *Quo Vadis?*

Türkiye'deki yükseköğretim kurumlarının bünyesindeki fakülte ve yüksek okullardaki iletişim programlarında çalışan akademisyenlerin, alanlar ve üniversiteler arası hareketliliğini ortaya koymaya çalışan bu araştırma, üç temel sonuca ulaşmıştır.

Bunlardan birincisi, iletişim programlarında çalışan ve yurtiçi doktoralı 1.095 kişinin %79'unun (870) yedi üniversiteden (İstanbul, Marmara, Anadolu, Ankara, Ege, Selçuk ve Gazi) mezun olduğu görülmüştür. Dolayısıyla, akademik insan kaynağının büyük çoğunluğunun köklü kurumlarda doktora derecelerini aldıkları teyit edilmiştir. Bu araştırma, 1992'den sonra kurulan üniversiteler bünyesindeki programların, Ankara, İstanbul, İzmir ve Eskişehir'deki iletişim fakültelerinden beslendikleri yönünde kanaati (Şeker ve Şeker 2011) de teyit etmiştir. Ancak, bu araştırma 1992-2005 yılları arasında kurulan ikinci dalga üniversitelerinin kendi kurumsallaşmalarını da önemli ölçüde tamam-

ladıkları ve doktora mezunu vererek hem kendilerini hem de bazı vakıf üniversitelerini beslediklerini ortaya koymuştur. Yurtdışında doktora yapan ve iletişim programlarında öğretim üyesi olarak çalışan 78 kişinin çoğunluğunun ABD, İngiltere, Fransa ve Almanya'da doktora yaptığı görülmüştür. Bu durumun Türkiye'deki iletişim çalışmalarının daha ziyade zikredilen ülkelerdeki tartışmalarla etkileşim halinde olmasının hem bir sonucu hem de bir nedeni olduğu söylenebilir.

İkincisi, interdisiplinerlik iddiası güden iletişim alanında, iletişim eğitimi almamış öğretim üyelerinin iletişim programlarında çalışmasına şüpheyle yaklaşanlar bulunmaktadır. Ancak bu çalışmanın ortaya koyduğu üzere, iletişim programlarında çalışan öğretim üyelerinin beşte dördü iletişim alanında doktora yapmıştır ve daha genç öğretim üyelerinde iletişim alanında doktora yapmış olanların oranı daha yüksektir. Uluslararası İletişim Derneğinin (International Communication Association) 2005 yılında 1.117 üyesiyle yaptığı bir çalışmaya göre, derneğe üye olanların %63'ü iletişim alanında doktora yapmıştır (Donsbach 2006, 440). Bu oranın şimdilerde daha da artmış olması muhtemeldir. Zira, Türkiye'deki gibi, ilgili çalışmada da genç öğretim üyeleri arasında iletişim doktora oranı daha yüksektir (Donsbach 2006, 441). Dolayısıyla, Türkiye'deki iletişim programlarında çalışan akademisyenlerin durumunun dünya ile benzer olduğu sonucuna ulaşılabilir. Ancak, bu çalışmanın ortaya koyduğu üzere, Türkiye'deki ilginç durum, özellikle köklü iletişim programları dışında kalan nispeten yeni iletişim programlarında, iletişim doktoraları dışında hiçbir öğretim üyesinin olmaması ya da çok az sayıda olmasıdır. Bu durumun, interdisiplinerlik iddiası güden iletişim alanının söz konusu programlarda önümüzdeki yıllarda bir içine kapanma riskiyle karşı karşıya olup olmadığına ilişkin yeni çalışmalar yapılmalıdır. Bu durum, iletişim alanında üretilen bilginin güncelliği, diğer bilimsel disiplinleri etkileme düzeyi ve genel olarak akademisyenlerin üretkenliğine etkisi gibi hususlar açısından daha fazla incelemeye muhtaçtır. Dolayısıyla, iletişim programlarını, öğretim üyelerinin doktora yaptıkları alanların ve üniversiteler açısından dikkate alan ve üretkenlik açısından birbiriyle kıyaslayan çalışmalara ihtiyaç vardır. Bu kapsamda, iletişim programlarında çalışan öğretim üyelerinin doktora alanlarına göre karşılaştırma yapılmasına izin verecek şekilde akademik üretkenliklerini incelenmelidir. Dahası, bu tür çalışmalar, söz konusu akademisyenlerin yayınlarında ve projelerde ne derece interdisipliner çalışma yaptıklarına ışık tutmalıdır.

Üçüncüsü, bu araştırmanın orijinal boyutlarından biri, öğretim üyelerinin doktora yaptıkları kurumlar ile mevcut çalıştıkları kurumlar arasındaki ilişkiyi araştırmasıdır. Buna göre, İstanbul, Marmara, Ege, Anadolu, Ankara, Gazi

(Ankara Hacı Bayram) ve Selçuk üniversiteleri Türkiye'nin dört bir tarafındaki iletişim programları beslemiştir. Ancak bu dağılım, coğrafik olarak homojen değildir. Sözgelimi, Ankara Üniversitesi Ankara, Eskişehir, Konya, Antalya ve Erzurum gibi şehirleri daha ziyade beslerken, Ege Üniversitesi Ege bölgesindeki kurumları daha ziyade beslemiştir. Ayrıca, içten beslenme açısından bakıldığında, Türkiye'deki tüm iletişim programlarında çalışanların %29'u doktora yaptıkları kurumda çalışmaktadır. Bu oranlar, içten beslenmeye ilişkin uluslararası kıyaslamaları (Altbach, Yudkevich ve Rumbley 2015) dikkate aldığımızda çok kötü oranlar değildir. Ancak, ayrıntılı olarak gösterildiği üzere, kurumlar arasında içten beslenme oranları açısından büyük farklılıklar söz konusudur. Buna göre, Ege, Anadolu, Ankara, İstanbul, Selçuk, Marmara ve Erciyes gibi yedi köklü iletişim fakültesinin bulunduğu üniversitelerde kendi doktora mezununu öğretim üyesi olarak çalıştırma oranı %67-%88 arasındadır. Oldukça yüksek olan bu oranlar, Türkiye'deki en eski kurumların aynı dalgada olan kurumlara karşı bir güvensizlik içerisinde oldukları veyahut farklı gelenekleri temsil ettiklerini düşündükleri için kendi mezunlarını çalıştırmayı yeğlediklerini göstermektedir. Bir başka ifadeyle, söz konusu köklü kurumlardaki sorun, sadece ikinci dalga veya vakıf üniversiteleri mezunlarına nispeten kapalı olmaları değil, kendi akranları olan birinci dalga kurumlara karşı da kapalı olmalarıdır.

Çalışmada yeni programların iletişimci olmayanlara, eski programların ise kendi mezunları olmayanlara karşı nispeten kapalı oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Yukarıda da işaret edildiği üzere, iletişim programlarını öğretim üyelerinin doktora yaptıkları alanları ve üniversiteleri dikkate alan ve üretkenlik açısından birbiriyle kıyaslayan çalışmalara ihtiyaç bulunmaktadır. Uluslararası çalışmalar, içten beslenmenin yüksek olduğu kurumların, yeni küresel sorunlara karşılık yenilikçi fikir ve perspektif geliştirme ihtimallerinin düşük olduğunu göstermektedir (Altbach, vd., 2015). Bundan dolayı, iletişim çalışmalarında farklı disiplinden gelenlerin ne derece katkısı olduğu ile içten beslenmenin kurumların yenilik kapasitesi ve üretkenliği üzerine etkileriyle ilgili çalışmalar önem arz etmektedir.

Kaynakça

- Akgül, Mahmut ve Mustafa Akdağ. 2018. "İletişim Eğitimi Ve Disiplinlerarasılık: İletişim Fakültelerindeki Akademisyen Profili Üzerine Bir Değerlendirme". *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, sy 31 (Aralık): 1-20. <https://doi.org/10.17829/turcom.499682>.
- Altbach, Philip G., Maria Yudkevich ve Laura E. Rumbley. 2015. "Academic Inbreeding: Local Challenge, Global Problem". *Asia Pacific Education Review* 16 (3): 317-30. <https://doi.org/10.1007/s12564-015-9391-8>.
- Arık, M. Bilal ve Fatih Bayram. 2011. "İletişim Eğitimi ve İletişim Akademisyenleri: Veriler Işığında Genel Bir Değerlendirme". *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, sy 15 (Haziran): 81-98.
- Coe, Kevin ve Joshua M. Scacco. 2017. "Content Analysis, Quantitative". İçinde *The International Encyclopedia of Communication Research Methods*, editör Jörg Matthes, 1-11. John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781118901731.iecrm0045>.
- Craig, Robert T. 1999. "Communication Theory as a Field". *Communication Theory* 9 (2): 119-61. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.1999.tb00355.x>.
- Donsbach, Wolfgang. 2006. "The Identity of Communication Research". *Journal of Communication* 56 (3): 437-48. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00294.x>.
- Elpeze Ergeç, Nüket. 2014. "Uluslararası Yükseköğrenim Trendleri Bağlamında İletişim Eğitimi Yeniden Düşünmek". *Seçuk İletişim* 8 (2): 5-31. <https://doi.org/10.18094/si.64144>.
- Fisher, Nicole. 2019. "How Much Time Americans Spend in Front of Screens Will Terrify You". *Forbes*, 24 Ocak 2019. <https://www.forbes.com/sites/nicolefisher/2019/01/24/how-much-time-americans-spend-in-front-of-screens-will-terrify-you/>.
- Göktürk, Duygun ve Anil Kandemir. 2019. "Yükseköğretimde Akademik Kendileşme (Academic Inbreeding) ve Kurumsal Habitusun İnşası Üzerine Bir Tartışma". *Mülkiye Dergisi* 43 (3): 599-624.
- Gür, Bekir S., Zafer Çelik, Türker Kurt ve Serkan Yurdakul. 2017. *Yükseköğretime Bakış 2017: İzleme ve Değerlendirme Raporu*. Ankara: EBSAM.
- Gür, Bekir S., Zafer Çelik, Türker Kurt ve Serkan Yurdakul. 2018. *The Outlook on Higher Education in Turkey 2017: Monitoring and Evaluation Report*. Ankara: EBSAM.
- Gür, Bekir S., Zafer Çelik ve Serkan Yurdakul. 2019. *Yükseköğretime Bakış 2019: İzleme ve Değerlendirme Raporu*. Ankara: EBSAM.
- Inanc, Ozlem ve Onur Tuncer. 2011. "The Effect Of Academic Inbreeding On Scientific Effectiveness". Springer-Verlag. <https://doi.org/10.1007/s11192-011-0415-9>.
- Jiménez, Leonarda García ve Susana Martínez Guillem. 2009. "Does Communication Studies Have an Identity? Setting the Bases for Contemporary Research". *Catalan Journal of Communication and Cultural Studies* 1 (1): 15-27.

- Kane, Oumar. 2016. "Communication Studies, Disciplination and the Ontological Stakes of Interdisciplinarity: A Critical Review". *Communication & Society* 29 (3): 87-102. <https://doi.org/10.15581/003.29.3.87-102>.
- Lilleker, Darren G. 2013. *Siyasal İletişim: Temel Kavramlar*. İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- López-Escobar, Esteban ve Manuel Algarra Martín. 2017. "Communication Teaching and Research in Spain". *Publizistik* 62 (1): 83-105. <https://doi.org/10.1007/s11616-016-0306-4>.
- Nordenstreng, Kaarle. 2007. "Discipline or Field? Soul-Searching in Communication Research". *Nordicom Review* 28 (Jubilee Issue): 211-22.
- Ozupek, M. Nejat ve Deniz Ozer. 2015. "Investigation into the Education at Communication Faculties in Turkey". *Procedia - Social and Behavioral Sciences, The Proceedings of 6th World Conference on Educational Sciences*, 191 (Haziran): 227-34. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.359>.
- Özarslan, Zeynep. 2019. "Türkiye'de Lisans Düzeyindeki Yeni Medya Eğitimi ve Sektör Beklentileri Üzerine Bir Değerlendirme". *Moment Dergi (Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi)* 6 (1): 150-75.
- Özoğlu, Murat, Bekir S. Gür ve Sedat Gümüş. 2016. "Rapid Expansion of Higher Education in Turkey: The Challenges of Recently Established Public Universities (2006–2013)". *Higher Education Policy* 29 (1): 21-39. <https://doi.org/10.1057/hep.2015.7>.
- Rosengren, Karl Erik. 1993. "From Field to Frog Ponds". *Journal of Communication* 43 (3): 6-17. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01271.x>.
- Şeker, Mustafa ve Tülay Şeker. 2011. "İletişim Eğitiminde Temel Sorunlar ve Açmazlar". *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, sy 15: 99-118.
- Tokgöz, Oya. 2003. "Türkiye'de İletişim Eğitimi: Elli Yıllık Bir Geçmişin Değerlendirilmesi". *Kültür ve İletişim* 6 (1): 9-32.
- Tokgöz, Oya. 2006. "Türkiye'de İletişim Araştırmalarında İletişim Eğitiminin Rolü ve Önemi". *Küresel İletişim Dergisi* 1 (1): 1-12.
- Varol, Asaf. 2001. "İletişim Fakülteleri ve Sorunları". *Selçuk İletişim* 1 (4): 3-9.
- Vuran, Ateş. 2003. "Yükseköğretimde İletişim Fakülteleri". *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, sy 4 (Aralık): 235-39.
- Waisbord, Silvio. 2014. "United and Fragmented: Communication and Media Studies in Latin America". *Journal of Latin American Communication Research* 4 (1): 1-23.

Ek 1

Tablo 8. Birinci ve İkinci Dalga Üniversiteleri

I. Dalga Üniversiteleri (1992'den önce)		II. Dalga Üniversiteleri (1992-2005 arası)
Akdeniz	Mimar Sinan Güzel Sanatlar	Abant İzzet Baysal
Anadolu	Ondokuz Mayıs	Afyon Kocatepe
Ankara Hacı Bayram Veli	Orta Doğu Teknik	Afyonkarahisar Sağlık Bilimleri
Ankara	Polis Akademisi	Aydın Adnan Menderes
Atatürk	Sakarya Uygulamalı Bilimler	Balıkesir
Boğaziçi	Samsun	Bolu Abant İzzet Baysal
Bursa Uludağ	Selçuk	Çanakkale Onsekiz Mart
Çukurova	Sivas Cumhuriyet	Eskişehir Osmangazi
Dicle	TODAİE	Galatasaray
Dokuz Eylül	Trabzon	Gebze Teknik
Ege	Trakya	Harran
Erciyes	Van Yüzüncü Yıl	Hatay Mustafa Kemal
Eskişehir Teknik	Yıldız Teknik	İzmir İleri teknoloji
Fırat		Kafkas
Gazi		Kahramanmaraş Sütçü İmam
Gaziantep		Kırıkkale
Hacettepe		Kocaeli
Isparta Uygulamalı Bilimler		Kütahya Dumlupınar
İnönü		Manisa Celâl Bayar
İstanbul Teknik		Mersin
İstanbul		Muğla Sıtkı Koçman
İstanbul – Cerrahpaşa		Niğde Ömer Halisdemir
Kara Harp Okulu		Niğde
Karadeniz Teknik		Pamukkale
Kayseri		Sakarya
Konya Teknik		Süleyman Demirel
Kütahya Sağlık Bilimleri		Tarsus
Malatya Turgut Özal		Tokat Gaziosmanpaşa
Marmara		Zonguldak Bülent Ecevit

Kaynak: Gür vd. 2017'ye dayalı olarak tarafımızdan güncellenmiştir.

Ek 2**Tablo 9. Üçüncü Dalga Üniversiteleri**

III. Dalga Üniversiteleri (2006 sonrası)		
Abdullah Gül	Bursa Teknik	Kırşehir Ahi Evran
Adana Bilim ve Teknoloji	Çankırı Karatekin	Kilis 7 Aralık
Adıyaman	Düzce	Konya Necmettin Erbakan
Ağrı İbrahim Çeçen	Erzincan Binali Yıldırım	Mardin Artuklu
Aksaray	Erzurum Teknik	Munzur
Alanya Alaaddin Keykubat	Giresun	Muş Alparslan
Amasya	Gümüşhane	Nevşehir Hacı Bektaş Veli
Ankara Sosyal Bilimler	Hakkâri	Ordu
Ankara Yıldırım Beyazıt	Hitit	Osmaniye Korkut Ata
Ardahan	İğdir	Rize Recep Tayyip Erdoğan
Artvin Çoruh	İskenderun Teknik	Sağlık Bilimleri
Bandırma Onyedli Eylül	İstanbul Medeniyet	Siirt
Bartın	İzmir Bakırçay	Sinop
Batman	İzmir Demokrasi	Şırnak
Bayburt	İzmir Kâtip Çelebi	Tekirdağ Namık Kemal
Bilecik Şeyh Edebali	Karabük	Türk-Alman
Bingöl	Karamanoğlu Mehmetbey	Uşak
Bitlis Eren	Kastamonu	Yalova
Burdur Mehmet Akif Ersoy	Kırklareli	Yozgat Bozok

Kaynak: Gür vd. 2017'ye dayalı olarak tarafımızdan güncellenmiştir.

Doğu'dan Yükselen Işık: *Envar-ı Şarkıyye* Vilayet Gazetesi

Besim Yıldırım

Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi

<https://orcid.org/0000-0002-9977-705X>

besim@atauni.edu.tr

Öz

Envar-ı Şarkıyye, Osmanlı modernleşmesinin taşra ayaklarından biri olarak Vilayetler Kanunu'nun ilanından sonra, 5 Temmuz 1867'de vilayet gazetesi namıyla Erzurum'da yayın hayatına başlamıştır. Bu tarihte yayınlanması ona, Anadolu topraklarında Türkçe yayımlanan ilk gazete olma unvanını kazandırmıştır. Anadolu basınının öncüsü sayılmasına ve dönemin sosyal, siyasal ve kültürel yaşamına ilişkin önemli verileri barındırmasına rağmen *Envar-ı Şarkıyye*'nin akademik çevrelerde az bilinmesi ve hak ettiği önemi görmemesi ciddi bir sorun olarak değerlendirilmektedir. Bu çalışma, Türkiye'nin -bilhassa da Doğu'nun- fikir hayatında önemli bir yeri olan *Envar-ı Şarkıyye*'nin yayımlanışının 153. yıldönümünde hatırasını anmayı ve tozlu raflarda bekleyen bilgileri gün yüzüne çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu amaç çerçevesinde çalışmada, *Envar-ı Şarkıyye* hakkında literatürde yer alan bilgiler derlenmiş, elde edilen 38 orijinal nüsha ve 13 çeviri sayı üzerinden, betimleyici bir yaklaşımla içeriği incelenmiştir. Yapılan incelemede yayımlandığı bölgenin haber ve sorunlarına öncelik verdiği görülen *Envar-ı Şarkıyye*'nin vilayetteki güncel olayları ve sorunları ele aldığı, ayrıca merkez ve diğer vilayetlerin gazetelerinden alıntılar da yaparak halkı bilgilendirme ve eğitime işlevi gördüğü tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Envar-ı Şarkıyye*, Vilayet gazeteleri, Vilayet matbaaları, Osmanlı basını, Erzurum basını.

• • • • •

Makale geliş tarihi: 09.09.2020 • Makale kabul tarihi: 25.10.2020

<http://ilefdergisi.org>

ilef dergisi • © 2021 • 8(1) • bahar/spring: 35-62

Araştırma Makalesi • DOI: 10.24955/ilef.822673

A Light Rising from the East: The Provincial Newspaper Envar-ı Şarkıyye

Besim Yıldırım

Atatürk University, Faculty of Communications

<https://orcid.org/0000-0002-9977-705X>

besim@atauni.edu.tr

Abstract

Envar-ı Şarkıyye, one of the provincial legs of Ottoman modernization, began its life as a provincial newspaper in Erzurum on July 5, 1867, after the announcement of the Law of Provinces, making it the first Turkish newspaper in Anatolia. Although it was a pioneer of the Anatolian press and contains important information regarding the social, political, and cultural life of the period, *Envar-ı Şarkıyye* is little known today and does not draw the attention it deserves. This study aims to commemorate the 153rd anniversary of the newspaper by describing its important place in the intellectual life of Turkey and the East, and to bring to light the trove of information its volumes, today gathering dust on shelves, contain. To that end, this study compiles the information in the literature about *Envar-ı Şarkıyye* and analyzes the contents of thirty-eight of the publication's original copies and thirteen of its special translation issues. This examination shows that *Envar-ı Şarkıyye* prioritized the news and problems of the region where it was published (the events and issues in Erzurum and its vicinity), yet it also sought to inform and educate the local public by quoting and republishing material from the newspapers of the center and other provinces.

Keywords: *Envar-ı Şarkıyye*, provincial newspapers, Erzurum press, Ottoman press, press of Erzurum

• • • • •

Received: 09.09.2020 ■ Accepted: 25.10.2020

<http://ilefdergisi.org>

ilef dergisi ■ © 2021 ■ 8(1) ■ bahar/spring: 35-62

Research Article ■ DOI: 10.24955/ilef.822673

Osmanlı modernleşmesi sürecinde basın, yenilikçi fikirlerin tebaaya duyurulması ve yaygınlaştırılmasında önemli bir mecra olarak görülmüştür. Osmanlı 1800'lü yıllarda basının gücünü fark ederek, çıkardığı çeşitli kanun ve yasalarla yönetimi koruma güdüsüyle hareket etmesinin yanı sıra, taşrada çeşitli merkezlerde valilikler yoluyla gazeteler kurarak, basının gücünden bizzat faydalanmak istemiştir. Vilayet gazeteleri de bu isteğın sonucudur. Vilayet gazeteleri yoluyla, idare ile yerel eşraf arasındaki iletişim halka da yansımıştır. Bu gazeteler Osmanlı toplumunda uyandırılmış bir kamuoyu (Unbehaun 2001, 9) oluşturarak, halkta, yaşadıkları çevrenin yanı sıra diğer vilayetlerde, İstanbul'da ve dünyada ne olup bittiğine yönelik bir merak uyandırmıştır.

Bu makale batılılaşma çerçevesinde yeniden yapılanma ve modernleşme politikalarına taşrayı dâhil etme amacının bir parçası olarak çıkarılan ve Anadolu'nun Türkçe yayımlanan ilk gazetesi olan *Envar-ı Şarkıyye*'yi konu edinmektedir. Çalışmanın konusu *Envar-ı Şarkıyye* olmakla birlikte konuyu daha iyi anlayabilmek açısından dönemin basını ve vilayet sistemi hakkında bir arka plan sunmanın faydalı olacağı düşünülmektedir. Zira *Envar-ı Şarkıyye*'yi ele almadan evvel bu gazeteden önce ülkedeki basının durumunu gözden geçirmek *Envar-ı Şarkıyye*'nin öneminin daha iyi anlaşılmasını sağla-

yacaktır. Bu bağlamda ilk olarak, Osmanlı basınının doğuşu üzerine kısa bir değerlendirme yapılmış, sonrasında vilayet ıslahatı ve vilayet gazetelerinin doğuşu üzerine bilgiler sunulmuştur. Son kısmında ise, *Envâr-ı Şarkîyye* tanıtılmış ve gazete içeriği örnekler çerçevesinde ele alınmıştır.

Anadolu basınının öncüsü sayılmasına rağmen *Envâr-ı Şarkîyye*'nin akademik çevrelerde az bilinmesi ve hak ettiği önemi görmemesi önemli bir sorun olarak görülmektedir. *Envâr-ı Şarkîyye*, yayımlandığı bölgede Türkçe dışında özellikle azınlık gazetelerinin olduğu ama Türkçe yayın konusunda hep bir sıkıntı yaşandığı düşünüldüğünde bölgenin Türkçe çıkan ilk gazetesi olması bakımından önemlidir. Bu çalışma ise *Envâr-ı Şarkîyye* üzerinden bir basın tarihi çalışmasının yanında gazetecilik açısından ya da merkezi ve yerel iktidarın basını nasıl kullandığını göstermesi bakımından önem taşımaktadır. Özellikle o dönemin sosyal, siyasal ve kültürel yaşamına ilişkin verileri barındıran bir bilgi kaynağının unutulması, görmezden gelinmesi ya da yeterince incelenmemesi önemli bir eksikliklerdir. Çalışma bu bağlamda, Türkiye'nin -bilhassa da Doğu'nun- fikir hayatında önemli bir yeri olan *Envâr-ı Şarkîyye*'nin 153. yıldönümünde, hatırasını anmak ve tozlu raflarda bekleyen bilgileri açığa çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu amaç çerçevesinde çalışmada, *Envâr-ı Şarkîyye* hakkında literatürden toplanan bilgiler derlendikten sonra, gazete elde edilen 52 nüshası¹ üzerinden tanıtılmakta ve içeriğine ilişkin bilgilere yer verilmektedir. Ancak hemen belirtmek gerekir ki elde edilen 52 nüsha, gazetenin içeriği hakkında bilgi edinmek için taranmış olduğundan, makalede, sadece içerik hakkında bilgi ihtiva eden örnekler paylaşılmış, her sayıdan bir örnek ya da içerik paylaşımı yapılmamıştır. Bu haliyle nitel bir araştırma özelliği taşıyan çalışmada içerik türlerine göre herhangi istatistiki bir sınıflandırmaya gidilmemiş,² sadece içerik üzerinden betimleyici bir yaklaşımla değerlendirmeler yapılmıştır.

•••

- 1 Gazetenin Ziya Gökalp Yazma Eserler Kataloğunda bulunan 38 nüshasına ulaşılmıştır. Bunun dışında Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Kütüphanesi'nde Tarih Bölümü öğrencilerinin 47., 49., 52., 53., 54., 55., 56., 101., 102., 105., 106., 111. ve 113. sayılarını olmak üzere toplamda 13 sayısının içeriğini günümüz yazısına çevirdiği bitirme tezlerinden de faydalanılmıştır. Bu bağlamda çalışmada *Envâr-ı Şarkîyye* 52 nüshası üzerinden ele alınmış ve incelenmiştir.
- 2 Yönetimin faaliyetlerini halka duyurma amacıyla, devlet tarafından finanse edilerek yayımlanan gazetenin içerik türlerini istatistiki olarak sınıflandırmak bu çalışmanın amacı olmadığı gibi, böyle bir kategorileştirmenin de henüz yazı-haber ayrımı tam oturmamış bir gazete için anlamlı ol(a)mayacağı düşünülmektedir.

Envar-ı Şarkıyye'den Önce Osmanlı'da Basın

Osmanlı basını, payitaht sınırları içindeki azınlıkların ve bazı Batılı devletlerin kendi politikaları çerçevesinde kendi dilleriyle çıkardıkları gazeteler hariç tutularak dönemleştirildiğinde; ilk gazetenin (*Takvim-i Vekayi*) yayımlandığı 1831'den Kanunu Esası'nın ilan edildiği 1876'ya kadar Tanzimat Dönemi'ni *birinci*, 1876-1908 yılları arasında kapsayan Birinci Meşrutiyet ve İstibdat Dönemi'ni *ikinci* ve İkinci Meşrutiyet Dönemi'ni (1908-1918) ise üçüncü dönem olarak sınıflandırmak mümkündür.

Osmanlı'da basın Batıda olduğu gibi halkı siyasi, sosyal ve ekonomik olaylar bağlamında aydınlatmak, kamuoyuna bilgi vermek gibi toplumda duyulan istek ve ihtiyaçlardan değil, yönetimin yaptığı ıslahat ve işleri aracı olarak halka duyurma isteğiyle oluşup gelişmiştir. Osmanlı'nın son döneminden itibaren ise basına modernleşmenin itici gücü işlevi verilmiştir. Ancak bu işlev, basının toplumu demokratik bir şekilde dönüştürmesinden ziyade güdümlü bir modernleşme aracı olarak tanımlanmasına neden olmuştur (Değirmenci 2013, 78).

Adını II. Mahmut'un, muhtemeldir ki 1828'de Mısır'da Türkçe ve Arapça çıkarılan *Vakayi-i Mısıriye*'den esinlenerek (Lutfi Tarihi, Cilt 3, 156, aktaran Nüzhet 1931, 9), verdiği *Takvim-i Vekayi*, 1 Kasım 1831'de çıkarılmıştır. Bu gazete Osmanlı'nın ilk gazetesi olarak bilinmektedir.³ Padişahın buyruğu ile modernleşme seyrinin bir parçası olarak çıkarılan gazetenin içeriği genel anlamda yönetim icraatları, padişahın onayladığı terfi ve tayin listeleri, yabancı basından çevrilen dış haberler ve okuyucu mektupları gibi konularla sınırlı kalmıştır. Devlet otoritesi eliyle çıkan bu resmi gazeteden sonra *Ceride-i Havadis* (1840), *Tercüman-ı Ahval* (1860), *Tasfir-i Efkar* (1862) ve *Muhbir* (1867) ile başlayan; sonraları *Ayine-i Vatan* (1866), *Muhip* (1867), *Terakki* (1868), 1869'da *Mümeyyiz*, *Vekayi'i Zaptiye*, *Hadika*, *Diyojen*, 1870'de *Basiret*, *İbret*, *Asır*, *Memalik-i*
•••

3 Esasında ilk Türkçe-Arapça gazete 1828 yılında Mehmet Ali Paşa tarafından Mısır'da çıkarılan, sayfalarında daha çok resmi bildirimler ve yasal uygulamaların yer aldığı, *Vakayi-i Mısıriye*'dir. Bunu takiben 1830'da Girit'te Türkçe-Rumca olarak *Vakayi-el Gazetesi* çıkmıştır (Koloğlu 2006, 69). Ayrıca Suudi Arabistan'da (*Hicaz* 1908), Yemen'de (*San'a* 1877), Suriye'de (Şam'da *Suriye* 1865; Halep'te *El-Furat* 1867), Libya'da (*Trablusgarb* 1866), Irak'da (Bağdat'ta *Ezzevra* 1869; Musul'da *Ceridetül Musul* 1885) gibi her biri şimdi bağımsız ülkelerin birçoğunda o ülkelerin ilki sayılan gazetelerin de Türkçe olarak Osmanlı idarecileri tarafından çıkarıldığı bilinmektedir (Yazıcı 1986, 198). Ancak Osmanlı basın tarihi, padişahlığın o zamanki sınırları göz önüne alındığında bu gazetelerle başlatılmamaktadır.

Mahrusa, Hakayık"ul Vakayi, Devir ve Bedir, Hulasatü"l Efkâr (1873), 1874'de *Medeniyet, Sadakat, Vakit* gibi özel gazete ve dergilerle (Nüzhet 1931) devam eden bu süreç Osmanlı basınına önemli bir ivme kazandırmıştır. Yönetime muhalif, geç kalmışlığı sorgulayan ve halka şuur kazandırmayı amaçlayan özel gazetelerin ortaya çıkmasıyla birlikte basın aracılığıyla özgürlük ve yönetim şeklinin değişmesi gerektiğine yönelik talepler dillendirilerek, bazı toplumsal dinamikler harekete geçirilmiş, ileride Meşrutiyet ile sonuçlanacak bir süreç başlatılmıştır (Taşcıoğlu 2011, 5-9; Doğaner 2012, 111-13).

İlk resmî gazete olan *Takvim-i Vekayi'nin* 1831 yılında yayınlanmasından sonra ülkenin içinde bulunduğu siyasi atmosfer muhalifleri cesaretlendirmiş, *Tasfir-i Efkâr, Muhibir, Ayine-i Vatan* ve *Muhip* gibi gazeteler basın hayatına önemli oranda dinamizm kazandırmışlardır. Özellikle muhalif bir hareket olarak Yeni Osmanlılar Cemiyeti'nin ortaya çıkması, özgürlük taleplerini yüksek sesle dile getirmesi ve basın yoluyla yönetime yapılan eleştirilerin etki alanının genişlemesi, basına yönelik müdahaleleri de beraberinde getirmiştir. Bu konudaki ilk düzenleme 1858 tarihli Ceza Kanunu'nun 138, 139 ve 213. maddelerinde belirir. Bu maddelere göre hükümet ve millet aleyhine yayın yapmaya, genel ahlaka aykırı içerik yaymaya, afiş ve ilan yoluyla asılsız isnatta bulunmaya çeşitli cezalar getirilmiştir (İnuşur 2005, 01). Fransız Basın Yasası'ndan çevrilerek 1864'de çıkarılan "Matbuat Nizamnamesi"⁴ ile başlayan basını zapturapt altına alma süreci, daha sonra 1867'de İstanbul'da yayınlanan gazeteleri kontrol altına alan ve iktidara gazete kapatma yetkisi veren "Âli Kararname"⁵ ile hızlanmış (Kabacalı 1990, 31), sonraki çeşitli yasa ve düzenlemelerle süreklilik kazanmıştır. Öyle ki bu süreç Meşrutiyet'in ilanı ile birlikte ivme kazanmış, kalemleriyle yönetimi eleştiren yazar ve aydınların yurtdışına kaçmalarına neden olmuştur. 1877'de yayınlanan ve padişaha gerekli gördüğü zamanlarda gazete kapatma yetkisi veren "Sıkıyönetim Nizamnamesi" ise İkinci Meşrutiyet'e kadar sürecek olan ve gazeteciler için oldukça

•••

- 4 35 maddeden oluşan ve basına hukuki bir düzen vermek için gazete çıkarma işini kurallara bağlayan Nizamname'de, genel olarak, gazete çıkarmak isteyenlerin hükümetten izin almasını, devletin iç güvenliği ve asayişini bozucu yayın yapan gazetecilerin cezalandırılacağı, saltanata, genel adaba ve milli ahlaka aykırı yazı yazmanın suç teşkil edeceği belirtilerek, bu yayınlar için hapis ve para cezaları öngörülür (Kabacalı 1990, 30-31).
- 5 Sadrazam Âli Paşa'nın 1867 Mart'ında yayımlaması nedeniyle 'Âli Kararnâme' olarak bilinen kararname, devlete, ülke çıkarlarının gerektirdiği durumlarda, yürürlükteki basın yasasından bağımsız olarak, kovuşturma hakkı tanıdı. Bu kararnamenin ardından Ali Suavi, Namık Kemal ve Ziya Beyler ülkeden kaçarak, Avrupa'nın değişik kentlerinde yayımladıkları gazetelerle, ilk sürgün Türkçe basınına oluşturdular.

zorlu geçen İstibdat Dönemi'ni başlatmıştır. İkinci Meşrutiyet döneminin özgürlükçü ortamı da 1909'da çıkarılan "Matbuat Kanunu" ile son bulmuştur (Koloğlu 2005, 90-93).

Vilayet Gazeteleri'nin Önemi

II. Mahmut döneminde başlayan ve 1839'da Gülhane Hatt-ı Hümayunu'nun ilanı ile devam eden devleti yeniden tanzim etme süreci çok geçmeden taşrada da yankı bulmuş, Osmanlı'nın uzun süredir merkeze ilişkin uyguladığı ıslahatların artık taşrada da uygulanmasının yolu açılmıştır. Bu çerçevede Tanzimat'ın ilanını takiben, Sultan I. Abdülaziz döneminde, 7 Kasım 1864'te mahalli idarelerle ilgili bir nizamname ile eyalet sistemi kaldırılarak vilayet sistemi getirilmiştir (Kocabaşoğlu ve Birinci 1995, 103-104; Koç 2015, 123).

Bu vilayet ıslahatı, Osmanlı taşrasında resmi vilayet gazetelerinin yayını için gerekli yasal çerçeveyi oluşturmuştur. Siyasal iktidar toplumlara etkisi ve faydası açısından gazetelerin öğretici yönünün önemini kavradığından çeşitli vilayetlerde matbaalar kurma⁶ emrini vermiştir⁷. Bu matbaalarda bir taraftan bölgenin evrak ve kırtasiye ihtiyaçları karşılanırken, diğer taraftan da kitaplar basılmıştır. Kuşkusuz bu sürecin önemli aşamalarından birisi de 1861 tarihli Lübnan Vilayet Nizamnamesi ile başlayan, 1864 Tuna, 1867'de Erzurum Vilayeti Nizamnamesi ile devam eden ve 1871 yılında genel bir uygulama alanı kazanan İdare-i Umumiye-i Vilayet Nizamnamesi olacaktır (Koç 2015, 123).

Yeni vilayet nizamıyla Osmanlı yönetimi; merkezin denetiminde taşrada yetkileri arttırılmış, iyi işleyen çoğulcu bir mahalli idare kurmayı, Batı tarzı bir sistem kurmak için hukuki ve idari yapıyı birbirinden ayırmayı ve devletle her kesimden halkın tebaa bilinciyle refahını, barışını ve birliğini elde etmeyi amaçlamaktaydı. Bu hedefin gerçekleştirilmesi için vilayet gazeteleri önemli bir araç olarak görülmüştür. Vilayet gazeteleri vasıtasıyla kanun ve kararnamele, imparatorluğun vilayetlerinde gerekçelendirilip duyurularak,

•••

- 6 Gazetelerin basıldığı matbaalar kamu işlerinin yanı sıra özel kesimin işlerine de açık tutulmuş, böylece yayıncılık işlerinin başlaması ve yaygınlaşması yolunda önemli bir adım atılmıştır. Matbaalarda çalışan personel başlangıçta, İstanbul'dan temin edilmiş, zaman içinde usta çırak ilişkisi yoluyla yerel matbaacıların yetiştirilmesi sağlanmıştır (Varlık, 1985: 100).
- 7 1903 tarihli Osmanlı devlet salnamesine göre, o dönemde İstanbul'daki resmi matbaalar hariç 29 vilâyet matbaası daha vardı. 15'i 1860'lı yılların sonlarında, 7'si 1870'lerde, 3'ü 1880'lerde kurulan bu vilâyet matbaalarının 15'i sadece Osmanlıca baskı yapabilme özelliğine sahipken, 7'si Türkçe-Arapça, 3'ü Türkçe-Rumca, 2'si Türkçe-Ermenice, 2'si de Türkçe, Sırpça, Bulgarca, Fransızca baskı yapabiliyordu (Kocabaşoğlu, Birinci, 1995: 72-74.).

idarî girişimlerin gerçekleştirilmesi için uygun bir havanın oluşturulması amaçlanmıştır (Unbehaun 2001, 9). Yani taşra basını da halkın ihtiyaçları doğrultusunda değil, imparatorluğun toplumu yukarıdan aşağıya değiştirme politikası çerçevesinde ortaya çıkmıştır (Kocabaşoğlu 1991, 141). Başka bir anlamıyla vilayet gazeteleri Osmanlının modernleşme çabalarına taşrayı da dâhil etme ve Batı'yı model alan kalkınma hamlelerini bölge halkına duyurma amacıyla çıkarılmıştır. Öte yandan vilayet gazeteleri, Osmanlı toplumunun önemli bir bileşeni olan gayrimüslim tebaanın yabancı ve azınlık basını tarafından "zehirlenmesinin" ve ayrılıkçı eğilimlerin önüne geçmek için, her vilayette yaşayan azınlığın diline göre Türkçe'nin dışında ikinci bir dille de basılmıştır.⁸ Bu bağlamda da ilk vilayet gazeteleri Beyrut'ta *Hadika-al Ahbar* (1860), Tuna'da *Tuna* (1865), Şam'da *Suriye* (1865), Trablusgarb'da *Trablusgarb* (1866) ve Erzurum'da *Envar-ı Şarkiyeye* (1867) ismiyle yayın hayatına başlamışlardır (Eren 1965, 313). Daha sonra ise Osmanlı'nın tüm vilayetlerinde vilayet gazeteleri çıkarılmıştır.

Osmanlı, vilayet gazeteleriyle hedeflediği faydayı kısmen elde edememiştir. Ancak o dönemden günümüze vilayet gazetelerinin Anadolu'ya bıraktığı miras yadsınamaz değerdedir. Öyle ki İstanbul dışında, devletin Anadolu'daki her vilayete yaptığı bu yatırım, sonraları özel girişimcileri desteklemiştir. Vilayet matbaaları sayesinde resmi evrak, salname ve gazetenin basılmasının yanında, -kısıtlı ve çoğu kere yasaklanmış olsa da- kitap ve çeşitli mecmualar basılarak Anadolu'nun kültürel hayatının canlanmasına katkı sağlanmıştır. Özellikle vilayet gazeteleriyle beraber Anadolu'da bir kitle iletişim süreci başlamış, İstanbul dışında yaşayan Osmanlı tebaası; İstanbul'da, memleketin diğer yerlerinde ve yabancı ülkelerde olan-bitenle ilgili haberleri öğrenme fırsatı bulmuşlardır. Bu durum zamanla halkta çevredeki gelişmelerle ilgili haberdar olma isteği uyandırarak, haberin sosyal bir ihtiyaç haline gelmesine neden olmuştur. Ayrıca vilayet gazetelerinin yayın hayatına başlamasıyla, az da olsa, basının İstanbul tekeli kırılmış, Anadolu'da gazetecilik kültürü filizlenmiş ve özel gazetelerin çıkış süreci hızlanmıştır (Eren 1965, 315).

Öte yandan vilayet gazetelerinin ülkenin o zamanki koşullarından beslenen okuyucu azlığı, maddi kaynak yetersizliği, dağıtımın zayıflığı,
•••

8 Örneğin, Erzurum vilayetinde Ermenilerin yoğunlukta olmasından dolayı *Envar-ı Şarkiyeye* Türkçe içeriğinin yanı sıra Ermenice, *Tuna Gazetesi* Bulgarca, *Trabzon Gazetesi* Rumca, *Prizren Gazetesi* ise Sırpça basılmıştır.

abonelerin düzensiz ödemeleri⁹ ve nitelikli personel sıkıntısı gibi bir takım problemlerinin olduğu görülmektedir (Kocabaşoğlu ve Birinci 1995, 107).¹⁰

Bazı vilayet gazetelerinin ise diğerlerine göre çevresel, idari, kişisel gibi birçok faktöre bağlı olarak etkin olduğu söylenebilir. Bu konuda kesin bir yargıya varılamasa da diğer vilayet gazeteleri üzerine yapılan araştırmaların ortaya çıkardıkları bulgular üzerinden kıyaslama yapılarak böylesi bir çıkarsama yapılabilir. Örneğin *Envar-ı Şarkıyye* ile *Tuna Gazetesi* arasında sadece özel ilanların sayısı bakımından yapılacak bir karşılaştırmada, daha fazla özel ilan yayınlayan *Tuna* gazetesinin bölgesel gelişmişlik avantajını kullandığı söylenebilir. Bu durum, bölgesel gelişmişliğin yanında özellikle gazeteden sorumlu olan vali ve diğer idarecilerin ilgilerinin vilayet gazetelerinin başarısında önemli bir etken olduğunu göstermektedir.

Envar-ı Şarkıyye'nin Erzurum'da Yayınlanmasının Nedenleri

Erzurum vilayeti 1867 Vilayet Nizamnamesi ile Anadolu'daki 115 vilayetten biri olarak kurulmuştur. *Envar-ı Şarkıyye'nin* yayın hayatına başladığı 1867'de 7 sancak ve 42 kazadan oluşan Erzurum vilayeti doğuda Bayezid ve Kars, batıda Erzincan ve kuzeyde Çıldır ve güneyde Van ve Muş mutasarrıflıklarına içine almaktaydı (*Envar-ı Şarkıyye*, 5 Temmuz 1867, Numara 1). Yine bu dönemde Erzurum, yaklaşık 40 yıl önceki Rus işgalinin yol açtığı tahribattan kurtularak Karadeniz'in uluslararası ticarete açılması ve Trabzon-Erzurum-Tebriz yolunun Batılı kapitalist devletlerin önem verdiği uluslararası bir ticaret yolu haline gelmesiyle sosyal ve ekonomik bakımdan oldukça hareketli bir şehir haline gelmişti. 28 han, 13 hamam ve 70 camiye sahip olan Erzurum 1850'lilerin ortalarında hem ticari hem de sosyal anlamda önemli bir merkez konumundaydı. Üstelik Hristiyanlara ait Roma Katolik, Yunan ve Ermeni kiliseleriyle sadece Müslümanlar için değil, gayrimüslimler içinde önemli bir vilayetti (Küçükuşurlu 2008, 43).

19. yüzyılın sonlarında toplam 730.000 olan vilayet nüfusunun 55.000'ini Erzurum nüfusu oluşturmaktaydı. Erzurum nüfusunun yaklaşık 5.000'i ise gayrimüslimlerden oluşuyordu. Ayrıca hatırı sayılır Batılı tüccar ve diplomatların bulunduğu Erzurum'da 1835'ten yüzyılın sonuna kadar İngiliz, Rus, Fransız, İran, Amerika, Almanya ve İtalya konsoloslukları bulunmaktaydı

•••

9 Bu durum merkezi bir uygulama olmasa bile taşra yönetiminin uyguladığı, özellikle devlet memurlarının gazetelere zorla abone ettirildiği kanısını uyandırmaktadır.

10 Bu problemlerin büyük bölümünün günümüz taşra basını için de hala daha geçerli olduğu gerçeği, yapısal bir sorun olduğunu göstermektedir.

(Küçükkuşurlu 2018, 33, 55). Gayrimüslim nüfusun büyük çoğunluğunu Ermeniler oluşturmaktaydı. O zamanki Erzurum vilayetinde yaşayan nüfusun demografik yapısına ilişkin bilgiler ne yazık ki sadece nüfus sayılarıyla sınırlı kalmış, örneğin nüfusun eğitim düzeyinin hangi oranda olduğuna ve benzeri ayrıntılara dair sağlıklı bilgilere ulaşılammıştır. Ancak 1800'lü yılların sonlarında Erzurum'da 12 adet kütüphane olması az da olsa okur-yazarlık konusunda bir fikir vermektedir (Beygu 1936, 165). Öte yandan bu tarihlerde Erzurum-İstanbul telgraf hattı da kurulmuş, başkentle Erzurum arasındaki haberleşme süreci hızlanmıştır. Bütün bunlar değerlendirildiğinde gerek Erzurum vilayetinin nüfusu, gerek şehirdeki kültürel hareketlilik ve gerekse de gayrimüslim nüfusu etkilemeye yönelik dış faktörlerin bertaraf edilmesi isteği *Envar-ı Şarkıyye*'nin Erzurum'da çıkışını kolaylaştırmıştır. Ayrıca Erzurum'un Türk kültürünü koruyan bir vilayet konumunda bulunması, Rusya ve İran sınırına yakınlığı, bölgedeki ayrılıkçı Ermeni faaliyetleri ve askeri-stratejik bir merkez olması *Envar-ı Şarkıyye*'nin burada çıkarılması için uygun bir zemin sunmuştur denilebilir.

***Envar-ı Şarkıyye* ile İlgili Çalışmalar**

Envar-ı Şarkıyye ile ilgili çalışmalar iki bağlamda ele alınabilir. İlki direkt *Envar-ı Şarkıyye*'ye odaklanmayan, Erzurum basınına ele alırken bu sürecin başlangıç noktası olarak *Envar-ı Şarkıyye*'yi zikrederek, gazete hakkında kısa bilgiler veren çalışmalar, ikincisi ise doğrudan *Envar-ı Şarkıyye*'yi irdeleyen çalışmalardır. Konu üzerine çalışmalar 1938 yılında başlamış, sonrasında ise *Envar-ı Şarkıyye*'nin incelenmesi için 21 yıl beklenmiştir. 1938'deki çalışma *Doğu Gazetesi*'nde yayınlanan "Erzurum Gazeteleri" adlı tefrikalardır. "Erzurum'da gazeteciliğin bir asra yakın mazisi vardır. Bu maziye kısaca gözden geçirelim" diyerek başlayan yazı dizisinde 1938'e kadar Erzurum'da yayımlanan gazeteler tanıtılmıştır (*Doğu Gazetesi*, 16 Temmuz 1938). Daha sonra ise Erzurum tarihi konusunda araştırmacılara rehber niteliği taşıyan çalışmalara imza atan Cemalettin Server Revnakoğlu tarafından "Erzurum Matbuatı" adlı altı yazıdan oluşan yazı serisi yayımlanmıştır. Bu yazılar önce 1959'da *Tarih Yolunda Erzurum* dergisinde, sonrasında ise 1962 yazında *Hürsöz Gazetesi*'nde yayımlanmıştır. Revnakoğlu söz konusu yazılarında *Envar-ı Şarkıyye*, *Hadika-tül-Ahrar* (1908), *Bingöl-Necat* (1910), *Fark* (1912), *Sada-yı Şark* (1911), *Muallimler Birliği* (1921) ve *Özdilek* (1923) gibi Erzurum basınının temeli sayılan gazeteler hakkında bilgiler vermiş, sonraki araştırmacılara ışık tutmuştur.

1963'te ise Ziyaeddin Fahri Fındıkoğlu "Doğunun Kalkınması ve Erzurum'un Şehirleşmesi ile İlgili Sosyolojik Meseleler" adlı eserinde, basının şehrin kalkınması açısından önemine dikkat çekerek *Envar-ı Şarkîyye* de dâhil olmak üzere Erzurum'da yayımlanan gazeteler hakkında bilgi vermiştir. Fındıkoğlu'nun Erzurum basınına dönemleştirecek irdelediği çalışması Erzurum'daki yerel basının gelişmesi konusunda yaptığı bir dizi öneriyle önem kazanmaktadır (1970, 137-149).

Erzurum basını hakkında yapılan diğer bir çalışma ise, uzun süre yerel gazetecilik yapmış, Kemal Alyanak'ın kendi çıkardığı *Milletin Sesi* adlı gazetede şehrin basın tarihine ilişkin yazdığı yazılardan, gazetecilik anılarından ve araştırmalardan elde ettiği bilgileri toplayarak bastırıldığı "Erzurum'da Basın" adlı kitaptır (1999). Erzurum basını hakkında önemli bilgileri içeren bu kitabın, sunduğu tarihsel bilgi açısından değeri tartışılmasa da, bilimsel açıdan elde edilen verileri değerlendirme ve kurgulamadaki yöntemsizlik nedeniyle bir takım eksiklikleri içerdiği söylenebilir.

Envar-ı Şarkîyye'yi odağına alan çalışmaların ilki Muammer Yaşar Bostancı'nın¹¹ "Anadolu'da İlk Türk Gazetesi: *Envar-ı Şarkîyye*" (1971) adlı kitabıdır. *Envar-ı Şarkîyye* hakkında en kapsamlı çalışma olan bu kitapta Bostancı, *Envar-ı Şarkîyye*'nin Ziya Gökalp Yazma Eserler Kataloğu'nda bulunan sayılarının bir kısmının transkripsiyonuna da yer vermiştir. Kitapta ayrıca vilayet matbaası, *Envar-ı Şarkîyye*'nin basıldığı baskı makinesinin İstanbul'dan Erzurum'a getirilişi ve gazetenin hazırlanışı konusunda bilgiler verilerek, konuyla ilgili çeşitli görseller sunulmuştur. Burada bahsedilmesi gereken başkaca iki çalışma da Fahrettin Kırzioğlu'nun¹² danışmanlığında iki lisans öğrencisinin¹³ yapmış olduğu *Envar-ı Şarkîyye*'nin bazı nüshalarının transkripsiyonudur. Bu çalışmalarda *Envar-ı Şarkîyye* ile ilgili herhangi bir

-
- 11 Türk basınının duayenlerinden Muammer Yaşar Bostancı'nın *Envar-ı Şarkîyye* hakkında kitap yazması gazetenin Türk basınında tanınması açısından oldukça önemlidir. Nitekim gazeteci ve akademisyen kimliğiyle tanınan Prof. Dr. Cavit Orhan Tütengil 11 Temmuz 1971 tarihli *Cumhuriyet Gazetesi*'ndeki köşesinde Muammer Yaşar'ın yazdığı kitap üzerinden *Envar-ı Şarkîyye*'yi tanıtan bir yazı kaleme almıştır.
 - 12 1967'de Erzurum Atatürk Üniversitesi'nde öğretim üyesi olduktan sonra burada 16 yıl görev yapan Kırzioğlu Erzurum ve bölgenin tarihine yönelik önemli çalışmalara imza atmıştır. Özellikle *Envar-ı Şarkîyye*'nin duyurulması, arşivinin ortaya çıkarılması ve değerinin anlaşılması konusunda Kırzioğlu'nun emekleri yadsınamaz.
 - 13 Atatürk Üniversitesi Tarih Bölümü'nde okuyan Lokman Koçer (1977) 101., 102., 105., 106., 111. ve 113. sayılarını, Cevat Akgün (1978) ise 47, 49., 52., 53., 54., 55. ve 56. sayılarını olmak üzere *Envar-ı Şarkîyye*'nin toplamda 13 sayısının içeriğini günümüz yazısına çevirmişlerdir.

değerlendirme bulunmayıp, sadece gazetenin Osmanlıca orjinallerinin Latin harflerine çevrilmesi söz konusudur. Kırzioğlu ayrıca 1968’de *Envar-ı Şarkıyye*’nin kuruluşunun 101. yıl dönümünde Atatürk Üniversitesi’nin düzenlediği “Basma ve Yazma Eserler Sergisi”nde sergilenmek üzere gazetenin Diyarbakır’daki Ziya Gökalp Yazma Eserler Kütüphanesi’ndeki 38 nüshasını Erzurum’a getirmiştir. Kırzioğlu’nun bu girişimi *Envar-ı Şarkıyye*’nin önemini hatırlatmış, haberdar olmayan kesimleri gazeteden haberdar etmiştir. Hatta Erzurum Vilayet Genel Meclisi kararıyla tarihi hatırasını yaşatmak için 15 Mayıs 1969’da *Envar-ı Şarkıyye* adıyla aylık bir yayın olarak yeniden çıkarılmıştır.

1989’da ise Harun Haluk Duman “Anadolu Basınının Öncüsü *Envar-ı Şarkıyye* Gazetesi” adlı makalesinde *Envar-ı Şarkıyye*’yi tanıtarak, gazetede bazı yazıları Latin harflerine çevirmiştir (103-109). Duman (2000) Erzurum basınındaki yayınların ve gazetelerin tanıtıldığı başka bir çalışmada ise *Envar-ı Şarkıyye* hakkında kısa bilgiler vermiştir. Bunların yanı sıra *Akrep Yelkovan* dergisinde konu ile ilgili önceki yazılardan derlenerek, *Envar-ı Şarkıyye* hakkında kısa bir tanıtım yazısı da yayımlanmıştır (Yapıcı, 2013). Gazete hakkındaki son çalışma ise, önceki çalışmaların tekrarı niteliğinde, gazete hakkında genel bilgiler içeren derleme kitapta bölüm şeklinde Gezgin ve Işık tarafından yapılmıştır (2019).

Gazetenin Arşiv Sorunu

Arşivleme meselesi Türkiye’de araştırmacıları bekleyen, kimi zaman yıldır, araştırmadan vazgeçiren, geçmişten günümüze kadar çözüm bekleyen ciddi bir yapısal sorun olarak durmaktadır. Gazetelerin tarihi birer belge olduğu gerçeği unutulurken, koleksiyonları önemsenmemiş ve eksiksiz olarak tutulmamıştır. Bu araştırmaya konu olan *Envar-ı Şarkıyye* de bu sorumsuzluktan nasibini almış, yayımlandığı dönemin sosyo-kültürel, ekonomik ve siyasal olaylarını günümüze yeteri kadar yansıtamadan tarihin karanlık sayfalarında yok olup gitmiştir. Öte yandan *Envar-ı Şarkıyye*’nin yayınlanmasından sonra Erzurum’un iki kez Rus işgaline uğraması ve bu işgaller sırasında şehirdeki resmi ve şahsi arşivlerin yok edilmesi gazetenin arşiv sorununun temel nedenleri arasında düşünülebilir. Aynı soruna 16 Temmuz 1938’de Erzurum’da çıkmış *Doğu Gazetesi*’nin bir yazısında da değinilmiş, şehirde daha önce çıkmış muhtelif yayınların koleksiyonuna ulaşmanın ne kadar müşkül olduğu belirtilmiştir. Yazıda ayrıca özel ellerde bulunan koleksiyonların da zaman içerisinde, koleksiyon sahibinin hayatını kaybetmesiyle beraber, değerinin bilinmediği ve dağıldığı söylenmektedir.

Envar-ı Şarkıyye'nin elde edilen nüshaları, dönemin olaylarının, sosyal, siyasal, kültürel ve ekonomik yaşamının anlaşılmasında ihmal edilmemesi gereken bir kaynak olduğunu açıkça göstermektedir. Ne var ki, özellikle belirli bölgelerde kurumsal bir arşiv kültürünün olmaması¹⁴ geçmişe yönelik bir körlüğe sebep olmakta, bu konuda araştırma yapacak araştırmacıların cesaretini kırmaktadır.

Envar-ı Şarkıyye'nin günümüze ulaşmış nüshalarının 38'sini Ziya Gökalp'ın babası Diyarbakır Vilayeti Evrak Müdürü olan ve aynı zamanda *Diyarbakır Gazetesi*'nin yazı işlerine bakan Müftizade Mehmet Tevfik Efendi biriktirmiş,¹⁵ daha sonra bu arşiv, oğlu topçu Albayı Nihat Gökalp'ın eline geçmiştir (Bostancı 1971, 38). Sonrasında bu nüshalar Diyarbakır Ziya Gökalp Yazma Eserler Kütüphanesi'nde arşivlenmiştir.¹⁶ Bir nüshası ise (956) Hakkı Tarık Us Kütüphanesi'nde yer almaktadır. İlk nüshası ise Başbakanlık Osmanlı Arşivi'nde mevcuttur. İnternet araştırmaları sonucu 1881 tarihli nüshasının da Amerikan Kongre Kütüphanesi'nde Sultan Hamid II Mikrofilm Koleksiyonu'nda olduğu görülmüştür.¹⁷

Diğer yandan özel ellerde de *Envar-ı Şarkıyye*'nin nüshalarının olduğu düşünülmektedir. Örneğin 1936'da yayımlanan "Erzurum (Tarihi, Anıtları, Kitabeleri)" adlı kitapta *Envar-ı Şarkıyye*'nin 1880 yılındaki bir sayısı kaynak gösterilerek (H.1297) Erzurum'daki kütüphanelerin sayısına ilişkin bilgiler verilmekte, hatta gazetenin ön sayfasındaki iki sütunun fotoğrafı yer almak-

14 Burada bu eksikliğin giderilmesi konusunda bir takım girişimlerin olduğundan bahsedilmesi gerekmektedir. Bunlardan birisi Prof. Dr. Murat Küçükkuşurlu girişimiyle, şehrin tarihi ve kültürel birikimini yansıtan arşiv belgeleri, gazete, dergi, yıllık, fotoğraf, film gibi yazılı ve görsel dokümanları bir araya getirme amacıyla 4 Ocak 2017 tarihli Erzurum Teknik Üniversitesi Senatosu kararıyla Erzurum Şehir Arşivi (ERŞA)'dır. *Envar-ı Şarkıyye*'nin ulaşılan bütün nüshaları bu arşiv tarafından da elde edilmiş ve konunun meraklısı araştırmacıların ilgisine sunulmuştur.

15 Mehmet Tevfik Efendi'nin bu arşivi, o dönem gazetelerde yaygın bir uygulama olan birbirlerine gazete gönderme (mübadele) neticesinde biriktirdiği düşünülmektedir (Bostancı 1971, 38).

16 *Envar-ı Şarkıyye*'de durum bu şekilde iken diğer vilayet gazetelerinin arşivlenme durumunun görece daha iyi olduğu söylenebilir. Örneğin *Hüdâvendîgâr*, *Kastamonu*, *Diyarbakır*, *Sivas* ve *Mamûretü'l-Âzîz* adlı vilayet gazetelerinin ilk yıllarına ait nüshalar neredeyse tam koleksiyonlar şeklinde bulunmaktadır. Belki de en fazla nüshasının günümüze ulaştığı *Trabzon Gazetesi*'nin ise 1897, 98, 99 ve 1900 yıllarına ait 100 civarında ve 1906-07 yılına ait 50 sayısı iki önemli koleksiyonda bulunmaktadır.

17 Söz konusu gazete, Library of Congress'de "AbdulHamid II Gift Books on Microfilm" koleksiyonunda *Envar-ı Sarkıyye* (5 nos.) adıyla 4271 nolu yerde bulunmaktadır.

tadır (Beygu 1936, 165-166). Ayrıca “The Margins of Empire: Kurdish Militias in the Ottoman Tribal Zone (İmparatorluğun Kenar Boşlukları: Osmanlı Kabile Bölgesinde Kürt Milisler)” adlı kitapta *Envar-ı Şarkıyye*'nin 20 Şubat 1891 tarihli sayısına atıf yapılarak Hamidiye alaylarının Patnos bölgesi komutanı Hüseyin Paşa ilgili bilgiler aktarılmaktadır (Klein 2011, 158). Ayrıca bu çalışma kapsamında gazetenin 39 orijinal nüshasının dijital kopyasına ulaşılmış, 13 nüshasının da sadece transkripsiyonu elde edilmiş,¹⁸ ancak orijinal kopyaları bulunamamıştır. Yukarıda zikredilen bitirme tezleri kapsamında transkripsiyonu yapanların Atatürk Üniversitesi öğrencileri olduğu ve danışmanlarının da o dönemde Atatürk Üniversitesi'nde öğretim üyesi olduğu göz önüne alındığında orijinal kopyaların şimdi bulanamayışını anlayabilmek mümkün değildir. Bu ve benzeri örnekler dikkate alındığında *Envar-ı Şarkıyye*'nin bazı sayılarının özel şahısların elinde tutulduğu, ciddi ve sabır gerektiren uğraşlar sonucu bu parçaların bir araya getirilmesinin mümkün olabileceği söylenebilir. Öte yandan özellikle bölgedeki Ermeni örgütlenmelerinin ve olaylarının gazeteye yansımaları nedeniyle Rusya, Ermenistan ve diğer devletlerin konsolosluk raporları içinde gazete kupürlerinin olma ihtimali göz önünde bulundurularak, yabancı arşivleri tarama yönündeki bir girişimde bulunulması da olumlu sonuçlar doğurabilir.

Anadolu'nun İlk Gazetecileri

Dönemin siyasal ve sosyal koşulları gereğince *Envar-ı Şarkıyye* iç ve dış haberleri toplamak için bir istihbarat servisine sahip değildir. Vilayetteki yönetici ve memurların her biri *Envar-ı Şarkıyye*'nin bir çalışanı olarak hareket etmişlerdir. Sancak ve kaza yönetici ve memurlarının beyanları, raporları, mektupları gazetenin haber malzemesi olmuştur. Vilayet gazeteleri resmi bir araç olarak devletin resmi ilanları ve faaliyetlerini halka duyurmayla yükümlülükler de zamanla yeni işlevler edinmişlerdir. Bütün masrafı devlet tarafından karşılanan bir gazete olarak *Envar-ı Şarkıyye*'nin içeriği oluşturulurken vali ve onun mektupçusundan onay alınması gerekmektedir. Bu bakımdan incelenen *Envar-ı Şarkıyye* nüshalarında yönetime yönelik herhangi bir eleştiriye rastlanılmamıştır. *Envar-ı Şarkıyye*'nin resmi havası, dönemin şartları düşünüldüğünde, onun bir gazete olmasını gölgelememektedir. Zaten *Envar-ı Şarkıyye*'yi Batı gazeteleri, dönemin özel sermayeli İstanbul gazeteleri ya da günümüz gazeteleriyle karşılaştırmak yanlış bir kıyaslama olacaktır. Bu yüzden her ne kadar devlet memuru oldukları için gazetenin içeriğini oluşturmada yönetimin sınırlarına sadık kalmış olsalar da, *Envar-ı Şarkıyye*'yi çıkaran

•••

18 Bkz. 13. dipnot.

ekibin Anadolu'nun ilk gazetecileri olduğu söylenebilir. Özellikle bölgede olan olayları dönemin İstanbul gazetecilerinin üslubuna benzer bir şekilde haberleştirmeleri, onları, Batılı bir tarzda yaşamını haber yazarak kazanan gazetecilerden yapmasa da, bu kişilerin yine de dönemin gazeteci algısına uygun olduklarının işareti sayılabilir.

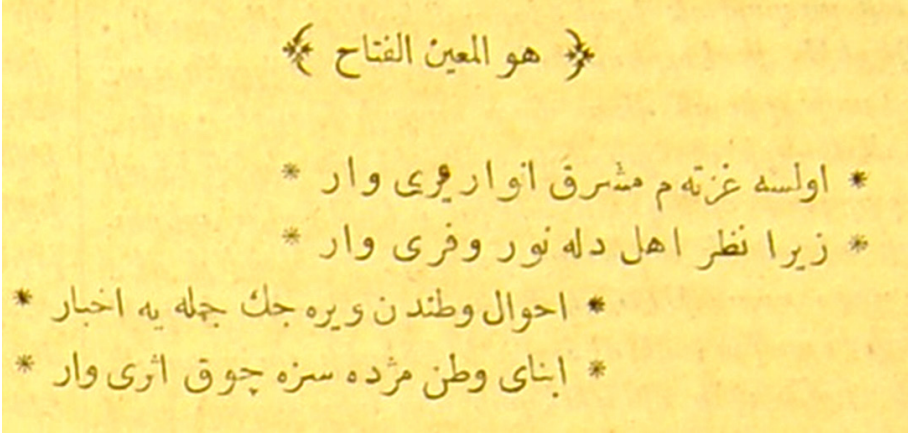
Ayrıca *Envar-ı Şarkîyye*'yi çıkaranlar arasında olmasalar da bölgenin entelektüellerinin gazeteye gönderdikleri mektuplarla içeriğe katkı yaptığı görülmektedir. Örneğin *Tuna Gazetesi*'nin 278 nolu nüshasındaki *La Turquie* gazetesinden tercüme edilerek yayımlanan ve Şark kavramına yönelik bir yazıya ilişkin okuyucu görüşü, "Bir zat tarafından matbaamıza verilen varakadır" başlığıyla yayımlanmıştır (22 Mayıs 1868, Numara 47)

Envar-ı Şarkîyye ve vilayet matbaasında çalışanların sayısının yıllar içinde arttığı görülmektedir. 1871-72 ve 1874 Vilayet Salnamelerinde *Envar-ı Şarkîyye*'de kimlerin hangi işleri yaptığı hakkında detaylı bilgiler bulunmaktadır. 1871-72 Salnamesi'nden edinilen bilgiye göre *Envar-ı Şarkîyye*'nin 8 kişilik kadroya sahip olduğu anlaşılmakta, gazetenin Ermeni harfleriyle olan baskısını bu 8 kişi içindeki 4 Ermeni çalışanın hazırladığı bilinmektedir. 1874 Salnamesi'nde ise *Envar-ı Şarkîyye*'nin kadrosunun 15 kişiye çıkarıldığı görülmektedir. Gazete kadrosunun yıllar içerisindeki artışı dikkate alındığında gazete ve matbaa faaliyetlerinin giderek etkin ve ciddi bir şekilde geliştiği anlaşılmaktadır. 1899 tarihli, Salname'de ise 15 kişilik bu kadro Ermeni çalışanlarının çıkarılmasıyla birlikte 9'a düşürülmüştür. Ermeni komitacıların padişah II. Abdülhamid'e yönelik tertip ettikleri Yıldız Suikasti'nden sonra gazetenin Ermenice baskısından vazgeçilmiştir. Bununla birlikte Ermeni tebanının gazeteye olan ilgisinin de yok olduğu söylenebilir. Ancak çalışan sayıları bakımından karşılaştırıldığında zaman içindeki büyümenin *Tuna Gazetesi* kadar hızlı olmadığı anlaşılmaktadır. Zira 1869 tarihli *Tuna Vilayet Sâlnamesi*'ne göre gazete ve matbaada çalışanların toplamı 12 kişi iken, bu sayının 1874 Salnamesi'nde 17'ye, 1877 Salnamesi'nde ise 34 kişiye çıktığı anlaşılmıştır. Diğer yandan 1870-71 Salnamesi'ne göre *Hüdavendigar Gazetesi*'nde çalışanların sayısı 27 iken, bu sayı 1874 yılında 7'ye düşmüştür. 1902 tarihli Salname'de *Sivas Vilayet Matbaası*'nda çalışanlar 17, *Konya Vilayet Gazetesi*'nde ise 13 kişi olarak kaydedilmiştir.

Gazete Tanıtım ve İçeriği

"Doğu'nun Nurları/Işıkları" anlamına gelen *Envar-ı Şarkîyye*, Osmanlı modernleşmesinin taşra ayaklarından biri olarak, Vilayetler Kanunu'nun ila-

nından sonra, 5 Temmuz 1867'de vilayet gazetesi olarak yayın hayatına başlamıştır. Bu tarihte yayınlanması ona Anadolu toprakları içerisinde Türkçe yayımlanan ilk gazete olma unvanını kazandırmıştır.¹⁹ İlk sayısında, başlangıç olarak aşağıdaki şiirle okuyucularına gazetenin çıkışını müjdelemiştir.



5 Temmuz 1867'de çıkarılan *Envar-ı Şarkiyeye*'nin ilk sayfasında yer alan şiir

(Hüvel-muinü'l-fettah)

Olsa gazetem maşrık-ı envar-ı miri var
Zira nazar-ı ehl-i dile nur u ferî var
Ahval-i vatandan verecek cümleye ahbar
Ebna-yı vatan müjde size çok eseri var

(O Allah'ın yardımıyla)

Olsa gazetem ışıkların çıktığı yer, yeri var
Zira gönül ehlinin bakışına nuru ve ferî var
Vatanın ahvalinden verecek cümleye haberler
Vatan evlatları! Müjde size; çok eseri [tesiri] var

Yine ilk sayısında gazetenin adının *Envar-ı Şarkiyeye* olmasına yönelik şu ifadeler yer almıştır:

•••

19 *Envar-ı Şarkiyeye*'den önce Erzurum'da Ermenilerin Rusların yardımıyla basın faaliyetlerinde bulunduğu bilinmekle birlikte konu hakkında herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Çalışmanın konusu dışında olsa da bölge basınının gelişim sürecinin anlaşılması açısından Erzurum'da Ermeni toplumunun ihtiyaçlarını karşılayan Ermeni matbaacılığı ve gazeteciliği hakkında yapılacak araştırmaların önemli olduğunu hatırlatmakta fayda vardır.

...Sultanoğlu sultan Sultan Abdulaziz Han hazretlerinin mübarek ve münevver padişahlık döneminin cihangirliğinde teşkili müyesser olan yeni vilâyetlerin her biri âlemin ufuk ve nefislerine adalet ve ihsan parıltısını yaymada bir saadet mevkisi olduğu gibi işbu vilâyetten dahi Allah'ın lütfuyla bundan sonra doğacak ümran ve saadet yıldızları; maârifin taze parıltıları ve sayısız sanatlar, kısaca bütün varlık hadiseleri ve itibar edilebilir günlük olayları beldelere ve şehirlere aydınlatan, sürekli dikkatleri çeken ve gözleri ilk açan olmak düşünülüp beklenildiğine binaen yüce Allah'ın yardımıyla ve Hazret-i Şahane'nin (Sultan Abdulaziz'in) muvaffakiyeti sayesinde, bu defa Vilâyet Tabhanesi'nde (Vilâyet Matbaası'nda) basılması ve yayımlanmasına başlanan gazete de uğurlu olsun diye *Envâr-ı Şarkıyye* adıyla, doğma ve tanınma şerefini kazanmıştır (*Envâr-ı Şarkıyye*, 5 Temmuz 1867, Numara 1).

Haftada bir kez²⁰ çıkarılan gazete 30x40 cm ebadında 4 sayfa, 3 sütun olarak saman kâğıdına basılmıştır. İlk iki sayfası Arapça harflerle, 3 ve 4. sayfaları ise Ermenice harflerle Türkçe olarak yayımlanmıştır. Ermeni harfleriyle çıkan sayfalar Arapça harflerle çıkan ilk iki sayfanın aynısıdır. Gazetenin Ermenice nüshası Osmanlı için özellikle Ermeni ulusalcılığı ve Rusya'nın bölgedeki Ermenileri etkileme faaliyetlerini minimize etmek için büyük önem taşımaktadır. Ancak 1905'te gerçekleşen Abdülhamid'e suikast girişiminden sonra Ermeni harflerle olan sayfalar kaldırılmıştır. 1916 Rus işgaline kadar aralıksız olarak yayımlanan (Bostancı 1971, 39; Duman 1989, 105-106) gazete, bu tarihte şehri işgal eden Rusların, baskı makinesini²¹ askeri baskı işlerinde kullanmak üzere, Erzurum'un bir ilçesi olan Hınıs'a götürmesinden dolayı, baskıya ara vermiştir.²² İki yıllık mecburi aradan sonra 1917'de Rusların Erzurum'dan çekilmesi ve Kâzım Karabekir Paşa'nın baskı makinesini geri getirtmesiyle birlikte gazete yeniden basılmaya başlamıştır (Duman 1989, 106). 1928'de yeni harflerin kabulüyle birlikte genel anlamda ülke genelinde

20 *Envâr-ı Şarkıyye*'nin ilk sayısında haftada bir kez Çarşamba günü çıkacağı belirtilmiştir. 1889 tarihli 959. nüshada ise Perşembe günü çıkacağı yazılmıştır. Yani gazete bir müddet Çarşamba günleri yayımlandıktan sonra alınan bir kararla Perşembe günü çıkarılmaya başlanmıştır.

21 Volanı elle döndürülen ve kolayca sökülüp takılan König Bauer marka baskı makinesi İstanbul'dan gemi yoluyla Trabzon'a, oradan da Erzurum'a getirilmiştir. Bu makine daha sonra Erzurum'da Milli Mücadele yıllarının önemli yayın organlarından olan *Albayrak* da dâhil olmak üzere Erzurum'daki birçok gazete ve yayının basılmasında kullanılmıştır. Baskı makinesi bugün Erzurum'daki Atatürk Evi müzesinde sergilenmektedir.

22 I. Dünya Savaşı'nda Rusların Hınıs'ta bıraktıkları makine özellikle Ermeni komitacılarına karşı mücadelesiyle tanınan İttihat Terakkici Ebulhindili Cafer Bey tarafından Erzurum'a getirilmiştir. Daha sonra matbaa makinesi Özel İdare'nin elindeyken, Süleyman Necati tarafından satın alınarak milli mücadele döneminde önemli bir misyon yüklenen *Albayrak* Gazetesi çıkarılmaya başlanmıştır.



Envar-ı Şarkıyye'nin başlık klışesi.

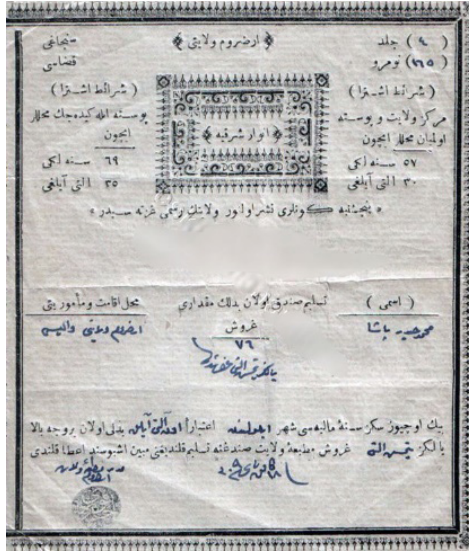
matbaa işlerindeki durgunluk *Envar-ı Şarkıyye*'yi de etkilemiş, gazete daha sonra Cumhuriyet yıllarında, 1928'de ismi değiştirilerek *Erzurum* adıyla yeniden basılmaya başlanmıştır (Bostancı 1971, 39; Fındıkoğlu 1970, 142; Dursun 1989, 106). 1964'te ise tamamen kapatılmıştır (Fındıkoğlu 1970, 142).

Gazetede, konu başlıkları hariç, diğer metinler aynı puntoda yer almış, ayraç, tırnak ve soru işaretleri dışında herhangi bir noktalama işareti kullanılmamıştır. Bu durum günümüz okuyucusu için okumayı zorlaştırmış olsa da, Osmanlı'da halk dili ile yönetim dili arasındaki fark düşünüldüğünde, gazetede, halkın anlayabilmesi için, yalın bir dil kullanma çabasının olduğu görülmektedir.²³ Dizgi ve baskı yönünden dönemin İstanbul gazeteleriyle hemen hemen aynı görünüme sahip olan *Envar-ı Şarkıyye*'nin bir nüshası 60 para²⁴ olarak satışa çıkarılmıştır. Aboneleri için ise bir yıllığına 60, altı aylığına ise 35 kuruş fiyat biçilmiştir. İlanların her satırı için ise 5 kuruş alınacağı ifade edilmiştir. Ayrıca abonelerden posta ücreti olarak her bir ay için 1 kuruş alınacağı, başlık altı yazısında duyurulmuştur. *Envar-ı Şarkıyye*'nin diğer gazetelere göre pahalı oluşu baskı maliyetlerinin daha yüksek olmasına ve daha az ilan almasına bağlanabilir. Zira ekonomik canlılık açısından gazetenin diğer bölgelere nazaran daha az ilan alması bu konuda belirleyici bir etmen olarak kabul edilebilir. Bu durum, gazetenin maliyetini karşılayabilmek için daha yüksek fiyatla satılmasını gerektirmiş olabileceğini akıllara getirmektedir.

•••

23 Gazetede kullanılan dil ve üslubun haber ya da yazı içeriğine göre değiştiği görülmektedir. Örneğin ziraat, hayvancılık veya tüm halkı ilgilendirecek sağlıkla ilgili konularda daha anlaşılır bir dilin kullanıldığı dikkat çekmektedir.

24 *Envar-ı Şarkıyye*'nin fiyatıyla aynı dönemlerde yayımlanan diğer vilayet gazetelerinin bazıları fiyatları karşılaştırıldığında *Tuna Gazetesi*'nin bir nüshasının 40, *Hüdavendigâr*'ın ise 20 para (Kocabaşoğlu ve Birinci 1995), *Van* vilayet gazetesinin ise 50 para (Kardaş 2013, 1192) olduğu belirtilmektedir. *Envar-ı Şarkıyye*'nin 60 para olan fiyatıyla diğer gazetelerden daha pahalı olduğu görülmektedir.



Envar-ı Şarkîyye gazetesi abone makbuzu.

Gazetenin tirajı hakkında somut herhangi bir bilgiye sahip olmamakla birlikte Revnakoğlu baskı sayısının 2 bin civarında olduğunu ifade etmiştir.²⁵ İncelenen nüshalarda gazetenin baskı sayısına yönelik herhangi bir bilgiye rastlanılmamıştır. Ancak 7 sancak ve 42 vilayete gönderildiği ve buradaki asker, hekim, öğretmen gibi devlet memurlarının abone olduğu ve diğer vilayet gazetelerine iletiildiği göz önüne alındığında, gazetenin tirajının 2 binin de üzerinde olduğu söylenebilir. Üstelik *Envar-ı Şarkîyye*'nin basıldığı makine, günlük 4-5 bin gazete basacak kapasiteye sahiptir (Bostancı 1971, 88). Öte yandan gazetenin abonelerinin sadece bölgeyle sınırlı kalmadığının ipuçları Reşat Ekrem Koçu'nun İstanbul kahvehaneleriyle ilgili yazısındaki şu alıntıda bulunabilir: "Tuna, Bosna ve Fırat ve *Envar-ı Şarkîyye* ve Suriye gazeteleri bu kıraathane²⁶ tevzi merkezi edindiklerinden, Vilayetler havadisine teşne olanlar dahi buraya toplanırdı" (1947, 1089). Ayrıca *Envar-ı Şarkîyye*'nin 9 Temmuz 1869 tarihli 103'üncü nüshasında *Yonya Vilayet Gazetesi*'nin yayın hayatına

25 *Tuna Vilayet Gazetesi*'ni inceleyen bir araştırmada gazetenin beşinci sayısında abonelerinin 539 kişi olduğu, onuncu sayısında ise abonelerinin 1300'ü ve bir yıl sonra ise 1500'ü aştığı ifade edilmiştir (Kocabaşoğlu ve Birinci 1995, 105; Koç 2015, 126). Yine *Hüdavendigar Gazetesi*'ne gönderilen bir okuyucu mektubundan gazetenin 80 ila 100 arasında okuyucuya sahip olduğu bilgisi yer almaktadır (Üsküdarı 1971, 121).

26 Söz konusu yazıda Anadolu gazetelerinin toplandığı kahvehanenin İstanbul'da Uzun Kahvehane olduğu belirtilir. Reşat Ekrem Koçu'nun ifadesiyle "Uzun Kahvehane, Okçularbaşı Kıraathanesi ve daha sonra ise Sarafim Kıraathanesi olarak şöhret bulmuştu" (1947, 1089).

başladığının haberine yer verilmiş, gazeteyi çıkaracak ekibe başarılar diledikten sonra, abone olmak isteyen okuyucuların *Envar-ı Şarkıyye*'ye (Vilayet matbaasına) müracaat etmeleri istenmiştir (9 Temmuz 1869, Numara 103). Bu haberden anlaşıldığına göre vilayet gazeteleri isteyen okurlarının başka vilayet gazetelerine abone edebiliyorlardı. Bu örnek diğer vilayetlerde yaşayanların da *Envar-ı Şarkıyye*'ye abone olabileceklerini göstermektedir.

İncelenen nüshalar çerçevesinde, *Envar-ı Şarkıyye*'nin içeriğinin zamanla siyasi tarih, ekonomi, kültürel, sosyal ve her türlü toplumsal konuyu içeren geniş bir yelpazede yapılandığı söylenebilir. Örneğin gazetede resmi tebliğler ve atamalar gibi devletin resmi haberlerinin yanında bölgedeki çeşitli asayiş olayları, ekonomik ve sosyal alanda meydana gelen gelişmeler, çeşitli ilanlar, İstanbul ve Batı basınından alınan ulusal ve uluslararası haberler yer almaktadır. Hatta Revnakoğlu, *Envar-ı Şarkıyye*'de biri Feyyazzâde Celâleddin Feyyaz'ın Ermenice'den çevirdiği "Muhabbet-i Mefhusa" adlı roman; diğeri Yusuf Ziya Uludağ'ın, Rusya'da geçen esaret yıllarını anlattığı, "Esaret Tarihi" adlı eseri olmak üzere iki tefrikanın yayımlandığını ifade etmiştir (1959, 7). Ancak bu çalışma için ele geçirilen nüshalarda tefrikalarla ilgili herhangi bir içeriğe rastlanılmamıştır.

Envar-ı Şarkıyye'de haber ve yazılarda günümüz gazetelerinde olduğu gibi başlık kullanılmamış bu yüzden de haber-makale ayrımı yapılmamıştır. Bu durum gazetenin okunuşunu zorlaştırmaktadır. Gazetede ayrı bir habere veya yazıya geçildiğini göstermek için genellikle ortası başak şeklinde süslenmiş kalın bir çizgi kullanılmıştır. Gazetenin birinci sütununda merkezi idareden gelen resmi tebliğler, yönetmelikler, meclis ilanları gibi metinlerin yer aldığı görülmektedir. İç sayfalarda ise yapılan atamalara, yerel idarecilerin konuşmalarından ayrıntılara, edebi ve toplumun sorunlarına yönelik eleştirilere ve birinci sayfadan devam eden haberlere yer verilmiştir. İlanlar ise genelde ikinci sayfada yer almıştır. Henüz gazetecilik anlayışının batıdaki tarzda oluşmadığı için haberler aşağıda sunulan örneklerde de görüleceği gibi izahlı ve yorumlu olarak sunulmuştur.

Gazetenin içeriği genel olarak "Havâdis-i Dâhiliye", "Havâdis-i Hariciye", "Mevadd-ı Husûsiye", "Mevadd-ı Umûmiye" ve "İlânât" başlıklarından oluşmuştur. Havâdis-i Dâhiliye genel başlığında alt başlıklar olarak "Mevadd-ı Husûsiye", "Mevadd-ı Umûmiye" kullanılmıştır. "Mevadd-ı Husûsiye" başlığı altında genelde merkez ve vilayet yönetiminin faaliyetleri, asayiş olayları, ekim-dikim zamanları ve yöntemleriyle, iklim ile ilgili haber-

ler yer almaktadır. “Mevadd-ı Umumiye” başlığında ise genelde ‘tevcihat-ı Mülkiye’, ‘tevcihat-ı İlmiye’ ve ‘tevcihat-ı Askeriye’ gibi alt başlıklarla imparatorluğun Erzurum vilayeti dışındaki diğer vilayetlerindeki idari ve askeri haberler bulunmaktadır. Bunlar belli başlı atamalar, azil ve nişan itasına dair bilgilerle, nazırlık, valilik, mutasarrıflık ve sefirlik gibi üst düzey devlet görevlilerinin yeni vazifelerini ya da aldıkları nişan haberlerini kapsamaktadır. Bunların dışında diğer vilayetlerdeki asayiş vakaları, afet haberleri, hastalık, yangın ve imar faaliyetleri gibi olaylar da “Havâdis-i Dâhiliye” başlığı altında yer bulmuştur. “Havâdis-i Hariciye” bölümünde ise Osmanlı sınırları dışındaki devletlerle ilgili haberler ve yabancı devlet adamların ülke ziyaretleri ve açıklamaları okuyucuya duyurulmuştur. “İlânât” bölümü de, resmi duyuruların yanı sıra özel sektörün ve şahısların ilanlarını içermektedir.

Gazetede özellikle “Mevadd-ı Umûmiye” ve “Mevadd-ı Hariciye” başlıklarının çok yoğun bir içerikte olduğu gözlemlenmiştir. Kuşkusuz bu zenginliğin nedeni, İstanbul dışında diğer vilayetler ve Avrupa’nın belli başlı şehirlerinden²⁷ matbaaya gelen gazetelerden alınan içeriklerdir. *Envar-ı Şarkıyye* kadrosunun, İstanbul basınının yanında *Tuna*, *Hüdavendigâr* ve diğer vilayet gazetelerinin sıkı takipçileri olduğu, söz konusu gazeteleri kaynak göstererek yayınladıkları da gazetede haberlerden anlaşılmaktadır.

Envar-ı Şarkıyye’deki birçok yazı ve haberde haber kaynakları açık bir biçimde belirtilmiştir. “*Van Muhabirimizden Mevrut Mektuptur*”, “*Tercan Muhabirimizden Mektup*” vs. gibi referans ifadeleriyle başlamak suretiyle gazetede haberlerin birçoğunda kaynak belirtilmiştir. Fakat haber kaynakları, idarecilerin açıklamalarının dışında, şahıs ismi olarak belirtilmemiş, “*Envar-ı Şarkıyye*”, “*Bir zat*”, “*muhabirimiz*” ve “*muhabirimiz*” gibi genel nitelendirmeler kullanılmıştır. Kaynak gösterilen gazetelerle ilgili haber kullanımında ise iki yöntem benimsenmiştir. İlki haber verildikten sonra, haberin altına hangi gazeteden alınmışsa o gazetenin isminin parantez içinde verilmesi, ikincisi ise haberin üstünde genellikle “... gazetesinden dercedilmiştir”, “... gazetesinde görülmüştür” veya “... gazetesinin haberi geçilmiştir” ya da “... gazetesinin dercettiği mühüm maddedir”, “... gazetesinin haberini geçmiştir” ve “... gazetesi havadisidir” gibi ifadelerin yer alması şeklinde olmuştur.

•••

27 *Envar-ı Şarkıyye*’de dış basından -özellikle Avrupa basınından- alıntılarının çokluğu dikkat çekmektedir. Avrupa gazetelerinin bu kadar sıklıkla Erzurum’a gelmesi söz konusu olamayacağına göre, bu haberlerin İstanbul ve diğer vilayet gazetelerinden alınarak yayımlandığı düşünülebilir.

Havâdis-i Dahiliye (İç Haberler)

“Mevadd-ı Umûmiye” ve “Mevadd-ı Hususiye” başlıkları “Havâdis-i Dâhiliye” başlığı içinde yer almıştır. Saray faaliyetleri, Vilayet merkezindeki İdare Meclisi, Vilayet Umum Meclisi, sancak merkezlerinde Meclis-i İdare, kaza merkezlerindeki idare, Belediye Meclisleri, Mahkeme-i Ticaret ile her köy ve mahallede oluşturulan İhtiyar Meclisleri’nin faaliyetleri gibi yazılar “Mevadd-ı Hususiye” başlığı altında duyurulmuştur. İncelenen sayılar çerçevesinde gazetede en fazla yer kaplayan kısmın bu bölüm olduğu tespit edilmiştir. Devlet büyüklerinin konuşmaları, mütalaaları ve yazıları bazen üç sütuna birden verilmiştir.

Gazetede bölgenin geçim kaynağı olan ziraat ve hayvancılığa ilişkin haberler de bulunmaktadır. Örneğin “İş bu erik çekirdeği sarı ve kara topraklarda ve soğuk ve sıcak mahallelerde hasıl olunur.” diye başlayan haber,

...(Toprak) güzelce bellenip ve taranıp bir miktar yanmış koyun ve sığır gübresi dahi katıldıktan sonra dört parmak ve birbirlerine bir karış uzaklığında uzun uzun hendekler kazılarak ve mezkur hendeklere dikilerek üstü kör toprak ile örtülecektir. Bu çekirdek dikildikten sonra sulamak icab etmeyip yalnız yağmurlardan hasıl olacak rutubet kafidir (10 Mart 1871, Numara 188).

şeklinde devam etmektedir. Yine bölgede hayvancılıkla uğraşan kişilere, hayvan hastalıklarıyla ilgili, verilen bilgilere de rastlanmıştır. Örneğin bir yazıda çok sade bir dille Şap hastalığının belirtileri sayılarak, tedavi yöntemi hakkında detaylı bilgiler verilmiştir (3 Eylül 1869, Numara 111). Ayrıca bölge insanının sıkıntıları da gazetenin sayfalarında yer almış, bir müddetten beri Erzurum ve Erzincan’dan Dersaadet’e (İstanbul) gitmek için Trabzon iskelesine giden yolcuların, vapurlara binemediği için günlerce limanda perişan oldukları haberi geçilmiştir (23 Temmuz 1869, Numara 105).

Yine bu kısımda vilayet ve memleketle ilgili her konuya yer verilmiştir. Örneğin Trabzon’da birisinin cinnet getirerek elindeki bıçakla yoldan geçenleri katlettiğine dair (22 Mayıs 1868, Numara 47), Kiğı kasabasındaki bir ailenin üyelerinin çok uzun süre yaşadığını hatta Ali isminde birisinin 123 yaşında olduğu halde rençberlik yaptığına, kız kardeşinin 140 yaşında olduğu halde günlük işleri yaptığına, annelerinin ise 150 yaşında öldüğüne dair haberler (29 Mayıs 1868, Numara 48) “Havâdis-i Dâhiliye” başlığı altında yer bulmuştur. Ayrıca Erzurum’da Katolik milletinden 12 yaşındaki bir çocuğun kunduracı ustasıyla birlikte gittiği Ilıca kaplıcalarında boğulduğu haberinden yola çıkılarak “henüz rüştü buluğa ermemiş” kişilerin sahipsiz olarak kaplıcalara gönderilmemesi, at ve at arabalarının sokaklarda tehlike oluşturduğu-

na dikkat çekilerek çocukların dar sokaklarda oyun oynamaması konusunda büyükler uyarılmıştır (9 Temmuz 1869, Numara 103). Erzurum'da Ermeni bir kadının beslediği tavuklardan birinin zararlı bir şey yemesinden dolayı şişen kursağını ustura ile keserek, içini boşalttıktan sonra diktiği ve tavuğun sağlığına kavuştuğu, tavukları bu tür illete uğrayan kişilerin çare için bu kadına gittikleri duyurulmuştur (18 Şubat 1870, Numara 134). Gazete, hava durumu ile ilgili haberlere de sıklıkla yer vermektedir. Özellikle kışları çok ağır geçen bölgenin insanlarına artık havaların ısınacağı ve baharın geldiğine, yağın yağmurlara şükredilerek, bereketli bir mevsim geçirileceğine dair müjdelere verilmiştir (21 Mayıs 1869, Numara 96; 8 Nisan 1870, Numara 140).

Sağlıkla ilgili haber ve bilgiler de okuyucunun ilgisine sunulmuştur. Örneğin vücuttaki su ve ateş yanıklarının odun kömürüyle tedavi edildiği bilgisi verilmiş (9 Temmuz 1869, Numara 103), sahte doktor ve eczacılara karşı halk uyarılarak bunlara itimat edilmemesi gerektiği hatırlatılmıştır. Üstelik aynı haberde vilayetin çeşitli yerlerinde sahte ilaç satanların tespit edildiği ve cezalandırılacağı vurgulanmıştır (23 Temmuz 1869, Numara 105).

Havâdis-i Hariciye (Dış Haberler)

"Havâdis-i Hariciye" bölümünde dış devletlerin Osmanlı ile ilişkileri, devlet yöneticilerinin Osmanlı ziyaretleri gibi haberlerin yanı sıra ilginçliğiyle dikkat çeken ciddiyetten uzak haberler de yer almıştır. Örneğin Avusturya İmparatoru'nun İstanbul ziyaretinden döndükten sonra ziyarete ilişkin görüşlerinin bulunduğu mektubun tamamı Türkçeye çevrilerek yayımlanmış (11 Şubat 1870, Numara 133), Papa'nın ciddi sağlık problemleri olduğu ifade edilmiş (11 Şubat 1870, Numara 133), İran Şahı'nın Erzurum'a gelmesi şaşaalı bir dille anlatılmış (1 Nisan 1870, Numara 139), İran'ın İstanbul sefirinin Erzurum'da valiliği ziyaret etmesi ve mızıka alayının sefiri karşılama töreni yapması detaylı biçimde aktarılmıştır (28 Mayıs 1869, Numara 97). Yine *Mümeyyiz Gazetesi'*nden alıntılanarak İngiltere ve İtalya'nın Atina Sefareti Başkâtibini öldüren çetenin Atina mahkemelerince yargılanması, sanık ifadeleri olduğu gibi verilerek, tüm duruşma detaylı bir şekilde haberleştirilmiştir (18 Şubat 1870, Numara 134).

Dış haberlerde daha çok ilginçliğiyle ön plana çıkmış olaylar da nakledilmiştir. Buna; İngiltere'de "gayet hüsna bir kıza" talip olan üç gencin içinden seçim yapamayan genç kızın, gençlerden her birinin at yarışındaki atlardan birini seçmelerini, yarış sonrasında hangisinin atı kazanırsa onunla izdivaç edeceği olayını (17 Temmuz 1868, Numara 55), Çin Denizi'nde 100 kilo ağırlığında bir kaplumbağanın tutulup Paris'e getirildiği (9 Temmuz 1869, Numara

103) ve Londra'da bir kulenin duvarında bir kaç gündür balta şeklinde bir gölgenin düştüğü, bundan dolayı da halkın endişe ettiğini anlatan (15 Nisan 1870, Numara 141) haberler örnek verilebilir.

Gazetenin bazı olayları haberleştirirken ilginçlik unsurunu kullanmasının yanı sıra abartıya kaçtığı da görülmüştür. Her gün eve sarhoş gelen kocasından kurtulmak isteyen kadının, kocasını intihar süsü vererek öldürme planının kocasının uyanıklığı sayesinde boşa çıktığını anlatan haberi (18 Şubat 1870, Numara 134) ve Aras Nehri'nin azgın sularına mandalarıyla giren bir köylünün coşkulu akan sudan kurtulmak için can havliyle mandanın kuyruğuna sarılması haberi (22 Mayıs 1868, Numara 47) bu durum için örnek verilebilir.

İlânat (İlanlar)

Hemen her sayıda yer alan ilanların büyük bir bölümü resmi niteliktedir. Doğu Anadolu'da Osmanlı-Rus sınırında, Erzurum ve Kars'ta Kırım Savaşı sonrasında yeniden inşa ve takviye edilmeye başlanan tabya ve istihkâmların tamamlanmasında hissedilen maddi sıkıntıyı aşmak için halkın yardımı gerekli olduğu düşünüldüğünden, halkı bağışta bulunmaya motive etmek için dönem dönem yardım edenlerin isimleri ve bağış miktarları gazetede ilan edilmiştir.²⁸

Ayrıca sayısı az da olsa özel ilanlara da rastlanılmıştır. İstanbul'daki Reşit Paşa Türbesi'nin karşısındaki 73 numaralı Kıraathane müdürü Sarakım Efendi, bir Osmanlı lirasına karşılık Avrupa haritası sattığını ve taliplilerinin kiraathaneye başvurmalarını (3 Eylül 1869, Numara 111), Erzurum'un Mumcu mahallesi 24 numaralı hanede oturan Eyyup Efendi 16 ayak boyunda ve iki karış enindeki tavanlık ve kapılık tahtaları sattığını buradan duyurmuştur (15 Ekim 1869, Numara 117). İstanbul tabibinin Kars'taki Bâb-ı Konağı'nı piyangoya çıkardığı ve her bir biletin bir Mecidiye Altını olduğu da yine bu başlıkta ilan edilmiştir (15 Ekim 1869, Numara 117).

Sonuç

Envâr-ı Şarkîyye her şeyden önce yayımlandığı dönemin sosyal, siyasal ve kültürel yaşamına ilişkin son derece mühim verileri barındıran önemli bir bilgi kaynağıdır. Bu özelliği *Envâr-ı Şarkîyye*'yi sosyal bilimciler için değerli kıl

28 Örneğin 1869'da Kars'ta 15 numaralı Çam Tabyası'nın yapımında katkısı bulunan sancak yöneticileriyle görevlilerinin yaptıkları yardımlar *Envâr-ı Şarkîyye Gazetesî*'ne gönderilmiş ve bu liste ayrıntılı bir şekilde gazetede yayımlanmıştır. (*Envâr-ı Şarkîyye*, 9 Temmuz, 1869, Numara 103).

maktadır. *Envar-ı Şarkıyye*'yi basın tarihi açısından önemli kılan şey ise, onun Anadolu basınının başlangıç noktası olmasıdır.

Envar-ı Şarkıyye'nin Doğu Anadolu Bölgesi açısından vurgulanması gereken önemlerinden birisi de Erzurum ve çevresinde kendinden sonra kurulacak gazetelere bıraktığı teknik altyapı mirasının yanında, henüz olgunlaşmamış olsa da bir gazetecilik kültürü oluşturmasıdır. Bu bağlamda *Envar-ı Şarkıyye* bölgede daha sonra yayın hayatına başlayan gazeteler için bir okul vazifesi görerek, gelecekteki fikir insanı ve gazetecilerin yetişmesine de zemin hazırlamıştır.

Genel olarak içeriği "Havâdis-i Dâhiliye", "Havâdis-i Hariciye", "Mevadd-ı Husûsiye", "Mevadd-ı Umûmiye" ve "İlânât" başlıklarından oluşan ve incelenen nüshalar çerçevesinde yayımlandığı bölgenin haber ve sorunlarına öncelik verdiği görülen *Envar-ı Şarkıyye*, şehir ve civarındaki olayları, sorunları ele almış, ayrıca merkez ve diğer vilayetlerin gazetelerinden alıntılar da yaparak halkı bilgilendirme ve eğitime işlevi görmüştür.

Resmi faaliyetleri duyurmanın yanında, gazetenin işlevi ve amacı bölge insanını kendi sorunlarından haberdar kılmak ve bir anlamda yönetime katılmalarını sağlamaktır. Bunların yanında gazete Ermeni tebaaya yönelik yazılarıyla, Osmanlı'ya sadık bir tebaa profili çizerek bölgedeki azınlıkları özellikle Rus etkisinden korumaya yönelik bir tutum belirlemiştir.

Envar-ı Şarkıyye, Osmanlı'nın batılılaşma çabalarına taşrayı da dahil etme gayretinin bir tezahürü olarak düşünülebilir. Bu açıdan ele alındığında, gazetenin içeriği Osmanlı'da basının iktidarın elinde nasıl bir kontrol ya da manipülasyon aracı olarak doğduğuna da örnek teşkil etmektedir.

Yayın hayatını uzun süre devam ettirmiş olması, anlaşılır dili ve 2 bin civarı tirajıyla *Envar-ı Şarkıyye*'nin, yayımlandığı dönem için başarılı bir gazetecilik sergilediği söylenebilir. Sonuç olarak *Envar-ı Şarkıyye*, Osmanlı'nın adem-i merkezîyetçi yapısından merkezileşmeye geçiş sürecinde, özellikle Erzurum gibi merkeze uzak bir vilayette halkı haberdar, etme, bilgilendirme, eğitime, eğlendirme ve iktidar için rıza üretme konusunda önemli işlevler yüklenmiştir.

Dahası, basın tarihi ve monografi çalışmasının yanında kamusal süreçleri, yerel ve merkezi iktidarın tavrının çözümlenmesinde farklı bir kaynak olarak *Envar-ı Şarkıyye*'nin incelenmesi gerektiği ortadadır.

Kaynakça

- Alyanak, Kemal. 1999. *Erzurum'da Basın*. Erzurum: Erzurum Tarihini Araştırma ve Tanıtma Derneği Yayınları.
- Beşgu Şerif Abdürrahim. 1936. *Erzurum (Tarihi, Anıtları, Kitabeleri)*. İstanbul: Bozkurt Basımevi.
- Bostancı, Yaşar Muammer. 1971. *Anadolu'da İlk Türk Gazetesi: Envar-ı Şarkkiyye*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- Değirmenci, Fatih. 2013. "Osmanlı-Türk Modernleşmesinin Temel Uğraklarından Biri Olarak Basın", *Atatürk İletişim Dergisi*. 4 (2): 77-94.
- Doğaner, Yasemin. 2012. "Hürriyet ve Modernleşme Enstrümanı Olarak Osmanlı'da Basın", *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 29 (1): 109-121.
- Duman, Haluk Harun. 1989. "Anadolu Basınının Öncüsü: *Envar-ı Şarkkiyye Gazetesi*", *Türk Dünyası Araştırmaları Dergisi*, S.59: 103-109.
- Duman, Haluk Harun. 2000. *Erzurum Basın Yayın Tarihi (1867-1997)*, İstanbul: Vira Matbaası.
- Eren, İsmail. 1965. "Tuna Vilâyet Matbaası ve Neşriyatı (1864-1877)", *Türk Kültürü*, C. III, S.29:311-318.
- Envar-ı Şarkkiyye*, 5 Temmuz 1867. Numara 1
- ..., 22 Mayıs 1868. Numara 47
- ..., 29 Mayıs 1868. Numara 48
- ..., 26 Haziran 1868. Numara 52
- ..., 3 Temmuz 1868. Numara 53
- ..., 10 Temmuz 1868. Numara 54
- ..., 17 Temmuz 1868, Numara 55
- ..., 24 Temmuz 1868, Numara 56
- ..., 21 Mayıs 1869, Numara 96
- ..., 28 Mayıs 1869, Numara 97
- ..., 9 Temmuz 1969, Numara 103
- ..., 23 Temmuz 1869, Numara 105
- ..., 17 Eylül 1869, Numara 113
- ..., 15 Ekim 1869, Numara 117
- ..., 11 Şubat 1870, Numara 133
- ..., 18 Şubat 1870, Numara 134
- ..., 1 Nisan 1870, Numara 139

..., 8 Nisan 1870, Numara 140

..., 15 Nisan 1870, Numara 141

..., 10 Mart 1871, Numara 188

Erzurum Gazeteleri. 1938. *Doğu Gazetesi*, 16 Temmuz.

Fındıkoğlu, Z. Fahri. 1963. *Bir Tortum Seyahatnamesi: Tortum Hakkında Tarihi, İktisadi ve İctimai Araştırmalar*, Tortum Kalkınma Derneği Neşriyatı, No 9.

Gezgin, Suat ve Işık, Tuba. 2019. "Envar-ı Şarkıyye Anadolu'da Çıkarılan İlk Türk Gazetesi." *Medya ve İletişime Diyalektik Bakış* içinde, editör Suat Gezgin, 13-29. Konya: Eğitim Yayınları.

İnuşur, Nuri. 2005. *Basın ve Yayın Tarihi*. İstanbul: Der Yayınları.

Kabacalı, Alpay. 1990. *Başlangıçtan Günümüze Türkiye'de Basın Sansürü*. İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti.

Kardaş, Abdulaziz. 2013. "Osmanlı Devleti'nin Son Döneminde Van'da Basın (1908-1915)", *Turkish Studies*, 8 (13):1189-1204.

Klein, Janet. 2011. *The Margins of Empire: Kurdish Militias in the Ottoman Tribal Zone*, California: Stanford University Press.

Kocabaşoğlu, Uygur. 1991. "Tuna Vilayeti Gazetesi", *OTAM*, S.2:141-49.

Kocabaşoğlu Uygur ve Birinci Ali. 1995. "Osmanlı Vilâyet Gazete ve Matbaaları Üzerine Gözlemler", *Kebikeç*, S.2: 101-122.

Koç, Bekir. 2015. "Tuna Vilayeti Gazetesi ve İçeriğine Dair Bazı Bilgiler (Mart 1865-Mart 1868)", *Türk Araştırmaları Dergisi*, 34(57): 121-158

Koçu, E. Reşat. 1947. "İstanbul'da Kahve ve Şehrin Eski Kahveleri". *Aylık Ansiklopedi*, S.37:1087-1089.

Koloğlu, Orhan. 2005. 1908. *Basın Patlaması*. İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti.

Koloğlu, Orhan. 2006. *Osmanlı'dan 21. Yüzyıla Basın Tarihi*. İstanbul: Pozitif Yayınları

Küçükkuşurlu, Murat. 2008. *Erzurum Belediyesi Tarihi I*. İstanbul: Dergâh Yayınları.

Küçükkuşurlu, Murat. 2018. *Erzurum Çarşı Pazar Eski Erzurum Çarşıları ve Üretim Mekânları*. Konya: Çizgi Yayınevi.

Revnakoğu, S. Cemalaetin. 1959. 'erzurum Matbuatı", *Tarih Yolunda Erzurum Dergisi*, S.1: 7-10.

Selim, Nüzhet. 1931. *Türk Gazeteciliği (1831-1931)*. İstanbul Matbuat Cemiyeti Yayınları. İstanbul: Devlet Matbaası.

Taşcıoğlu Raci. 2011. "Hilmi Ziya Ülken'in Türk İletişim Tarihine Katkıları". *Atatürk İletişim Dergisi*. 1(1):1-12.

Unbehaun, Hörst. 2001. "Sivas Vilayetinde Basının Doğuşu". *Türklük Bilimi Araştırmaları Dergisi* S.10: 9-37

- Üsküdari, Faruk. 1971. *Bursa'da ilk Gazete, Eski Bursa'dan Notlar*. Bursa: Bursa Ticaret ve Sanayi Odası Yayınları
- Varlık, Bülent. 1985. "Yerli Basının Öncüsü Vilâyet Gazeteleri", *Tanzimattan Cumhuriyete Türkiye Ansiklopedisi* C.I: 99-102.
- Yapıcı, Selim. 2013. "Envar-ı Şarkiye", *Akrep Yelkovan Dergisi* 1 (4): 60-62.
- Yazıcı, Nesimi. 1986. "Basın Tarihimizin Bibliyografyası Meselesi". *Osmanlı Araştırmaları Dergisi* S.5: 195-208.

Popüler Basında Covid-19 Haberleri: Yeni Tip Koronavirüs Eski Tip Banal Milliyetçilik

Engin Sarı

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi

<https://orcid.org/0000-0002-8544-4289>

sariengin@gmail.com

Öz

Bu makalede, Türkiye popüler basınında Covid-19 salgını hakkındaki haberler, Teun van Dijk'in eleştirel söylem çözümlemesi modeli ile incelenmektedir. Makalenin problemi, popüler basının Covid-19 haberciliğinin, okuyucularını bu yeni küresel kriz konusunda bilgilendirmekten çok yerleşik habercilik pratikleri ve ideolojik yönelimleri yeniden üretmesi üzerine kuruludur. Bu problematik, iki teorik izlek çerçevesinde tartışılmıştır. İlk izlek haber teorisidir: ana akım haberciliğin, üretim pratikleri ve söylemsel niteliği itibarıyla, içermesi gereken yeni bilgiyi dışladığı öne sürülmüştür. İkincisi ise milliyetçi ideoloji izleğidir: Covid-19 konusundaki haberciliğin, okuyucularını etkin ve politik bir vatandaşlığın ihtiyaç duyduğu bilgilerle donatmak yerine, banal bir milliyetçiliğin retorik üretiminden ibaret olduğunu savunur. Bu kuramsal çerçeveye, popüler basının bir örneği olarak *Sabah* gazetesinin, Türkiye'de ilk Covid-19 hastasının tespit edilmesinden sonra bir aylık dönemindeki tüm Covid-19 konulu haberleri analiz edilmiştir. van Dijk'in makro ve mikro yapılarını betimleyen bir tablo aracılığıyla derlenen bulgular, modeldeki retorik analizi odağa alarak incelenmiştir. Buna göre haberlerin, Covid-19 fenomenini, millet olmanın belli türde vurgulanması ve milliyetçiliğin bir bayrak gibi dalgalandırılması için bir vesileye indirildiği gözlenmiştir. Popüler basında Covid-19 haberlerinin, okuyucusuna kapitalist ulusal toplumların karşı karşıya kaldığı toplumsal ve ekonomik kriz karşısında yeni politikaları geliştirmek için gerekli yeni bilgileri sunmaktan çok, banal bir şekilde, "biz" (bizim milletimiz) ve "onları" (Batılı öteki milletler) tanımlama ve konumlandırma retoriklerinden ibaret hale geldiği söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Popüler Basın, Haberler, Covid-19, Eleştirel Söylem Çözümlemesi, Banal Milliyetçilik

• • • • •

Makale geliş tarihi: 15.8.2020 • Makale kabul tarihi: 19.9.2020

<http://ilefdergisi.org>

ilef dergisi • © 2021 • 8(1) • bahar/spring: 63-108

Araştırma Makalesi • DOI: 10.24955/ilef.798007

Covid-19 News in the Turkish Popular Press: New-Type Coronavirus, Old-Type Banal Nationalism

Engin Sari

Ankara University, Communications Faculty

<https://orcid.org/0000-0002-8544-4289>

sariengin@gmail.com

Abstract

This paper examines the Turkish popular press's early coverage of the Covid-19 pandemic. The problematic of the article centers on how Covid-19 news in the popular press reproduces traditional reporting practices and ideological orientations rather than informing readers about this new global crisis. This problematic is discussed in two theoretical tracks. The first is news theory: it is argued that mainstream journalism's production practices and discursive nature lead it to exclude the new knowledge it is supposed to contain. The second is nationalist ideology: it is argued that reporting on Covid-19 rhetorically reproduces banal nationalism rather than equipping readers with the knowledge needed for an effective and political citizenry. Using this framework, I employed a critical discourse analysis model to examine all the news about Covid-19 in the daily newspaper *Sabah*, which I treat as representative of the Turkish popular press, during the month after the first Covid-19 patient was announced in Turkey. I summarize the examples relevant to the article's problematic in a table using the macro and micro structures of van Dijk's model, and I use the rhetorical analysis component of that model to evaluate the findings. I observe that the Covid-19 pandemic was reduced to a banal national story in the popular press, with an emphasis on being a certain kind of nation and flag-waving nationalism. The popular press used Covid-19 as a rhetorical device to define and position "us" (Turks) and "them" (other Western nations) rather than providing readers with the new information necessary to develop policies to address the social and economic crises capitalist nations faced during the pandemic.

Keywords: Popular press, news, Covid-19, critical discourse analysis, banal nationalism

• • • • •

Received: 15.8.2020 ▪ Accepted: 19.9.2020.

<http://ilefdergisi.org>

ilef dergisi ▪ © 2021 ▪ 8(1) ▪ bahar/spring: 63-108

Research Article ▪ DOI: 10.24955/ilef.798007

Yeni tip korona virüs (Covid-19) 2019 Aralık ayında Çin’de, korona virüs ailesinin bir üyesi olarak şiddetli akut solunum yolu sendromu yaşayan hastalarda tespit edildi. Kısa sürede Çin’in Vuhan kentinde zatürre vakaları üzerinde yapılan inceleme sonucunda hastalığın, Covid-19 virüsünün hızla ve kolayca insandan insana geçmesiyle tehlikeli bir salgın olduğu anlaşıldı. Birkaç ay içinde hastalık, dünyanın tüm ülkelerinde görülmeye başladı ve devletleri, uluslararası örgütleri, bir halk sağlığı krizi olarak olağanüstü önlemler almaya itti. Dünya Sağlık Örgütü’nün verilerine göre Temmuz 2020 itibariyle tüm dünyada doğrulanmış vaka sayısı 15 milyonu, ölü sayısı 600 bini ve vaka görülen ülke ve bölge sayısı 215’i aşmış durumdadır¹.

Covid-19 salgını günümüzün toplumları, ulus devletleri ve çağdaş uluslararası sistemler için daha önce karşılaşılmamış benzersiz bir fenomendir. Çağımızın toplumları ve ülkeleri, yakın tarihte ekonomik, siyasi, ekolojik ve askeri çok çeşitli krizlerle uğraşmıştır ancak fiziki, coğrafi ya da simgesel (sosyo-kültürel) hiçbir sınıra doğrudan tabi olmayan bir salgın hastalık krizi ile ilk kez karşı karşıya kalmıştır. Bu anlamda salgın, günümüzün küreselleşmiş ulusal toplumları için yepyeni bir durumdur. Bu yeni fenomen ve durum,

•••

1 <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>

ulusal idari otoriteler, ulusal ve uluslararası kamusal kurumlar ve aktörler için büyük bir meydan okuma olmuştur. Bu meydan okuma ile karşı karşıya gelen, kritik çağdaş kurumlardan biri de medyadır. Basılı ve görsel-işitsel medyanın Covid-19 salgını karşısındaki tutumu ve yayıncılığı, salgınla ilgili kamu yönetiminin en önemli unsurlarından biri sayılmaktadır. Özellikle Covid-19 konusundaki haber üretimi ve yayını, kamu düzeni ve halk sağlığı krizinin yönetimi açısından o kadar kritik sayılmış olacak ki, Sağlık Bakanı Fahrettin Koca, 11 Mart 2020’de günün ilk dakikalarında Türkiye’de ilk Covid-19 vakasının tespit edildiğini birçok yayın kuruluşunun canlı yayınladığı bir basın toplantısı ile duyurmuş, ardından da hemen her gün televizyonların ana haber bültenlerinin yayın saatlerinde yine canlı yayınlanan basın toplantıları ile “Türkiye Günlük Koronavirüs Tablosu”nu açıklamıştır. Kamu idaresi, medya aracılığıyla halkı, salgının seyri ve buna karşı geliştirilip yürütülen politikalar konusunda anlık olarak bilgilendirerek, resmi kaynakların haricinde enformasyon ve yorumların üretilip yayılmasına fırsat vermek istememiştir.

Covid-19 salgını karşısında Türkiye medyasının ve özellikle haber medyasının tavrı ve yayıncılık politikası, genel olarak kamu otoritesinin belirlediği çerçeve ve temelde oluşmuştur. Haber kaynakları ve gelişmeleri yorumlayan aktörler, genel olarak hükümet temsilcileri, bürokratlar ve devlete bağlı sağlık ve bilim kurumlarından uzmanlardan oluşan kamu otoriteleri olmuştur. Eleştirel medya çalışmaları geleneği içinde yapılan öncü haber araştırmalarından itibaren, medyanın resmi haber kaynaklarına bağlılığı eleştirel bir şekilde tespit edilmiştir. Stuart Hall ve arkadaşlarının, *Policing the Crisis* (1978) başlıklı araştırmasında belirttikleri üzere, medya sonsuz haber kaynakları arasından seçim yapmaz, güvenilir kaynaklara yönelir ve onların durum tanımlarına bağlı kalır. Bunlar siyasetçiler, bürokratlar, üst düzey yöneticiler, baskı gruplarının üst düzey kişileri ve uzman kişi / kuruluşlardır. Bu kaynaklar bazen organize (bülten ve basın açıklamaları ile) bazen de kendi günlük iş-mesleki rutinleri ile (parlamento faaliyetleri, toplantılar, uzmanların araştırmaları vb.) basının gündemini belirler. Hall ve arkadaşları bu kişi ve kuruluşları, “birincil tanımlayıcılar” (primary definers) olarak adlandırır (1978).

Türkiye medyasının ve özellikle Türkiye popüler basınının Covid-19 haberlerinde en dikkat çeken unsurun milliyetçi bir çerçeve ve retorik haki-miyeti olduğu söylenebilir. Covid-19 salgını, her yönüyle yeni bir fenomen olarak bilmemiz ve öğrenmemiz, değiştirmemiz gereken sayısız konuyu gündeme getirmiştir ki bunlardan biri şu soruda somutluk kazanmaktadır: Yeni bir yaşam tarzı geliştirmemiz, kamusal ve sosyal hayatı yeniden şekil-

lendirmemiz, ekonomiden sağlığa, eğitimden bilime birçok çağdaş kurumu yeniden tesis etmemiz için ihtiyaç duyduğumuz enformasyon, bilgi ve fikri edinebileceğimiz en güçlü ve sorumlu kurumlardan biri medya iken, popüler basın nasıl bir habercilik icra etmiştir?

Bu makalede, esas olarak bu sorunsal ele alınmaktadır ve Türkiye popüler basınında Covid-19 salgını ile ilgili haberciliğin, bir kamu hizmeti olarak ihtiyaç duyulan toplumsal yenilenmeye katkı yapmaktan çok, Michael Billig'in (2002) banal milliyetçilik teorisinde açıkladığı gibi, sıradan, bayağılaşmış ya da âdetleşmiş bir milliyetçi retoriğe hapsediği öne sürülmektedir. Bu iddia, popüler basının bir örneği olarak Türkiye'nin en çok satan gazetelerinden biri olan *Sabah* gazetesinin, 11 Mart 2020 (Türkiye'de ilk vakanın tespit edildiği tarih)- 30 Nisan 2020 tarihleri arasındaki sayılarında yayınlanan Covid-19 haberlerinin, Teun A. van Dijk'in eleştirel söylem çözümlemesi yöntemi ile analizi sayesinde geliştirilmektedir.

Makalede öncelikle haber ve banal milliyetçilik kuramsal olarak incelenmektedir. Daha sonra, Teun A. van Dijk'in eleştirel söylem çözümlemesi, bir haber inceleme yöntemi olarak betimlenmekte ve bu çözümleme yöntemi içinden retorik analizine odaklanılmaktadır. Makalenin ilerleyen bölümleri ise, *Sabah* gazetesindeki Covid-19 haberlerinin incelemesiyle ulaşılan bulgular ve analizleri içermektedir.

Gerçekliğin İnşası ve Söylem Olarak Haber

Basılı ya da görsel-işitsel medyada karşılaştığımız bir haber öncelikle bir bilgi türüdür. Robert Park (1940), bilgi sosyolojisi çerçevesi içinde, haberi sağduyu ya da sezgisel bilgi kategorisine yakın olan ve toplum içinde bireylerin politik eyleme katılma biçimlerini ve düzeylerini belirleyen bir bilgi türü olarak tanımlar.

Haber üzerine sosyolojik çalışmalar 20. yüzyılın başına kadar uzansa da ciddi görgül araştırmalar 1950'lerden sonra başlar. Michael Schudson (1997, 310) Kurt Lewin'in eşik bekçisi kavramının öngördüğünün aksine haberin, sadece bir enformasyon "seçme" işi değil inşa edilen bir şey olduğunu vurgular. Schudson, haber inşa sürecini açıklayan üç perspektif tanımlar. Bunlardan ilki, gazeteciliğin günlük pratikleri ve çıktıları ile toplumun ekonomi politik arasındaki bağlantıları göstermeye çalışır. İkincisi, anaakım sosyal teori içinden toplumsal kuruluşlar ve meslekler sosyolojisi yaklaşımıdır. Bu yaklaşım, gazetecilerin mesleki faaliyetlerinin farklı kurum ya da kuruluşlarca ve mes-

leki rutinlerce nasıl sınırlandırıldığı veya baskı altına alındığını açıklamayı amaçlar. Üçüncüsü bunların ardından ve daha yavaş gelişen kültürel ya da antropolojik yaklaşımdır. Bu yaklaşımda haberler, ideolojik metinler olarak semiyotik çözümlemelere tabi tutulur veya gazetecilik ideolojileri incelenir.

Bu makalede, haberler semiyotik çözümleme geleneği içinden incelenecektir. Kültürel yaklaşım, düşünceler, bilgi ve simgeler arasındaki ilişki içinde üretilen haberin sembolik belirleyicilerini saptamaya çabalar. Schudson (1997, 319) medyanın, bir kültür içinde ve onunla beraber işlediğini ve bu işleyişte kültürel simgeleri kullandığını belirtir. Kültürelci yaklaşım, haberin, nasıl bir kültürel ürün olduğunu anlamaya çalışır.

Haber araştırmalarında eleştirel bir konumlama için “inşacılık”ın derinlikli ve titiz olmayan bir tarzda kabul edildiğini belirten Çiler Dursun (2004), Hegel ve Husserl’in felsefi ve Berger-Luckmann ve Schutz’un sosyolojik fenomenolojisinden hareketle haberin, toplumsal bir düşünüm (refleksiyon) olduğunu öne sürer. Toplum, haber sayesinde, kendisini yapılanmış bir kendilik (entity) olarak algılar. Bir başka deyişle toplumsal özne, kendi bilincini, haber temsilleriyle edinir. Toplum, haberlerde karşılaştığı olumlu olumsuz gelişmelere dair içeriklerle aslında kendisini görür, haberler bu anlamda toplumu topluma göstermektedir. Bu noktada Dursun, bu makalede incelenecek haberlerin karakterini ve retoriğini açıklamaya yardımcı olacak ve yine fenomenolojik felsefeye dayanan bir sav geliştirir:

Toplum/toplumsal, haber içeriklerinde karşısına çıkanları olumsuzladığı ölçüde, ‘bu ben/biz değilim/iz’ diyerek yadsıdığı ölçüde kendisinin bilgisini edinmektedir. Haberde karşısına çıkan türlü olumsuz içerik, toplumsala kendi pozitivitesini vermekte, toplumsalı olanaklı kılmaktadır. Ancak elbette haberde olumsuzladığından kaçınacağı anlamında değildir toplumsalın haberle ilişkisi. Kaçınmaya çalıştıkça yakalanacağı ve yaklaşacağı bir dünyadır haberin dünyası (Dursun 2004, 59).

Medya, sayısız olay arasından keyfi seçimler yaparak haber üretmez. Güvenilir otoriteleri haber kaynağı olarak görür ve onların durum tanımlarına bağlı kalır. Siyasetçiler, hükümet temsilcileri, devletin ya da özel kuruluşların üst düzey yöneticileri gibi bu tip güvenilir haber kaynaklarını Hall ve diğerleri, “birincil tanımlayıcılar” (primary definers) olarak kavramsallaştırır. Medya, bu birincil tanımlayıcıların durum tanımlarını da olduğu gibi aktarmaz. Bunun yerine örgütlenmiş haber üretim pratikleri ve “tarafsızlık”, “objektiflik” gibi mesleki değerler dolayımıyla sunar.

Anaakım haberciliğin ürettiği haberin, yeni olanı içeren bilgi türü olma imkanını sınırlandıran ya da ortadan kaldıran bir başka niteliği, onun bir söylem olmasıdır. Haberi bir söylem olarak ele alarak inceleyen ve söylem analizinin, eleştirel medya içerik ve metin incelemelerinde yaygın kullanımına ön ayak olan Teun van Dijk olmuştur. van Dijk'in 1980'li yıllarda yayınladığı çalışmaları (1983; 1988a; 1988b), haberin bir söylem olarak nasıl ele alınıp analiz edileceği konusunda öncüdür.²

Van Dijk (1983, 28), haberin öncelikle el altında bulunan söylemlerin yeniden inşası olduğunu söyler. Haber söylemi, diğer anlatı türlerinden farklı olarak, zamansal sıralamaya tabi değildir, konu bakımından bir hiyerarşiye sahiptir yani en önemli görülen bilgi en üstte verilir. Haber söyleminde, bilgiler, genel olarak bakıldığında dağınık görünür ancak okuyucu bu belirsiz dağılımı kategorik bir şemaya göre bütünleştirir. Önermeler arasındaki ilişki, daha önce oluşmuş bir bilgi stokunun devreye sokulması ile kurulur. Bu stok bilgiler, stereotipler ve tekrar eden senaryolar olarak bellekte yer almaktadır ve gerektiği şekilde okuyucu tarafından aktif hale getirilir. T. van Dijk, haber söyleminin alınıp yorumlanmasında, değişik durumlara uyarlanabilen ve başvuru bu bilgilerin, yazar ile okuyucunun paylaştığı bir bilgi olduğunu söyler (Van Dijk 1988a, 21). Van Dijk, söylem analiz modelini uyguladığı incelemelerinde, haberlerde bir dizi stereotipin ve klişenin benzer olay ve gelişmelerle ilgili sık sık yinelenmesini belirtir.

Haber, yeni ve alternatif bilgiyi ve açıklamaları tam olarak dışlamaz ancak bunların temsili sorunludur³. Haber metni içinde hâkim, yerleşik ya da tipik olana alternatif olan, inanılır bir şekilde konumlandırılmaktan çok ege-

2 Teun van Dijk'in haberi bir söylem olarak inceleyen analiz modeli ve teorisi, eleştirel medya çalışmalarında oldukça sık kullanılmıştır. Zerrin Ertan Keskin (2004), Türkiye'de van Dijk'in yöntemini kullanan araştırmaları ve tezleri incelediği kapsamlı yazısında, yöntemine ilişkin 1990'ların başından itibaren geliştiğini belirtir. Van Dijk haberin söylemsel analizini sayısız çalışmada anlatmakta ve örneklendirmektedir. Bu geniş külliyata erişim imkânı olmayanlar için onun söylem analizi yöntemini ayrıntılı ve örneklendirerek açıklayan çalışmalar için şu kaynaklara başvurulabilir: İnal (1996), Ülkü (2004), Ertan Keskin (2004), Durna ve Kubilay (2010), Özer (2015). Van Dijk'in söylem çözümlemesi yöntemi, yeni medya içeriklerinin incelemesinde de uygulanmıştır. Bu uyarlama ve örnekler için de bkz. Çomu ve Halaiqa (2014).

3 Medyada ve özellikle haberlerde, ana-akım olmayan ya da alternatif konu ve öznelere (kimliklerin/grupların) temsil biçimleri, eleştirel medya araştırmaları alanında sıklıkla incelenmiştir. Bu konuda geniş bir külliyat vardır ancak öncü ve kapsamlı olan birkaç örnek için şu çalışmalara bakılabilir: Alankuş Kural (1995), Dursun (1998), Köker ve Doğanay (2010), Kubilay (2010), Doğanay ve Çoban Keneş (2016).

men söylem içinde eritilir. Stuart Hall de, haberin bir söylem olarak yeni olanı, daha önce kullanışlı bulunmuş yerleşik açıklama ve sunma çerçevelerinin kapsamına almasını vurgular: “Dünyanın nasıl olması gerektiği hakkındaki sorgulanmayan beklentilerde gedikler açan yeni, sorunlu ya da rahatsız edici olaylar, başka durumlarda ‘tüm pratik amaçlar’ için kullanışlı olmuş açıklama biçimlerine teşmil edilerek açıklanabilir”. Hall (1999, 104), yeni olanın medyanın hâkim söylemi içinde sürekli mevcut anlamlandırma çerçevelerinin kapsamına alınmasını, Althusser’in ideoloji kavramıyla açıklanabileceğini belirtir. Buna göre Althusser, “ideolojinin sürekli kapalı bir çember içinde hareket ettiğini, bilgi değil zaten bildiğimiz şeylerin tanınmasını ürettiğini” savunmuştur.

Yöntem: Eleştirel Söylem Analizi

T. van Dijk (1998, 61–62) söylem çözümlemesinin tek bir yolu olmadığını ancak, eleştirel bir analizin içermesi gereken unsurlardan söz edebileceğini belirtir. Bunlar: 1) Söyleme bütünsel bakmak ve bağlamını incelemek, 2) Söylemin konu edindiği toplumsal grupları ve bunların içinde olduğu iktidar ilişkilerini ve çatışmaları analiz etmek, 3) “Biz” ve “Onlar”ın olumlu ya da olumsuz olarak nasıl tanımlandığını göstermek, 4) Önkabulleri ve ima edilenleri açığa çıkartmak, 5) Karşılaştırılmış ya da kutuplaştırılmış grupların görüşlerini vurgulayan sözcük seçimlerini (lexical) ve sözdizimlerini incelemek.

T. van Dijk,(1988b; 1988a) eleştirel söylem çözümlemesinde, haberi makro ve mikro yapılar olmak üzere iki başlık etrafında analiz ederken, makro yapı başlığını, tematik ve şematik adlandırması altında ikiye ayırır. Tematik yapı çözümlemesi içinde üst başlık, başlık, alt başlık, spot ve haber girişi incelenir. Başlık, spot ve haber girişinden oluşan standart bir haber, genelden özele, en önemli bilginin başta yer aldığı, sona doğru daha az önemli ayrıntıların verildiği hiyerarşik bir yapı arz eder. Makro yapının altındaki ikinci analiz kategorisi, şematik yapıdır ve bu başlık durum ve yorum alt başlıklarına ayrılır. Durum alt başlığı, habere konu ana olayın hakkındaki malumatı, sonuçları, olayla ilgili artalan ve bağlam bilgisini içerir. Artalan ve bağlam bilgisi, haberde önceki ya da ilgili olayların anılmasıdır. van Dijk (1988a) kendi modelini uyguladığı örnek vaka incelemelerinde artalan bilgisinin verilmemesi ya da çok az verildiği, bunun yerine olayların haberde belli haber tipolojileriyle ifade edildiğini bulmuştur. Şematik yapı çözümlemesinin ikinci alt başlığı yorum, haber kaynaklarının ve olayın taraflarının açıklamalarını ve değerlendirmelerini içerir (van Dijk 1988b, 53–54).

van Dijk'ın (1988b, 77-82) eleştirel söylem çözümlemesi modelinin ikinci ana kategorisi olan mikro yapı çözümlemesi, dört alt başlığa ayrılır. Sözdizimsel (sentaktik), bölgesel uyum, sözcük seçimlerinin (lexical) analizi ve bu makalede de merkeze alınan ve analizin dayanağını oluşturan haber retorisi. van Dijk'ın modelinde okuyucunun söz konusu habere inanması, iddiaları kabul etmesi, istenen tavrı takınması ya da eylemi gerçekleştirilmesi beklenir. Retorik öğeleriyle haber, bilgi sunmanın ve anlaşılmanın yanı sıra ve belki bundan daha fazla, hakikat olarak kabul edilecek şekilde formüle edilmiş olur.

Haberde ikna ediciliğe ya da inandırıcılığa hizmet eden unsurlar olarak van Dijk, (1988b, 87-94) rakamlara başvurulması, güvenilir kaynakların ifadeleri, habere konu olayı önceki olaylarla ilişkilendirme ve haberin duygu yaratacak şekilde oluşturulmasını (dramatize edilmesi) sayar. Gazetecilerin, seçkinleri güvenilir bir enformasyon ya da görüş ve yorum kaynağı olarak kullanması, haberde tanık açıklamalarının doğrudan aktarılması ya da doğrudan aktarılmış gibi yapılması haberlerde sıkça karşılaşılan haber retorisi. Haberlerde karşımıza çıkan bir başka retorik strateji, haberdeki iddiaları desteklemek üzere rakamlara başvurulmasıdır. Haberde ölü, yaralı, maddi değer ya da zarar, ağırlık uzunluk vb. hakkındaki rakamlar, olay ve gelişmeler ile ilgili hakikati ifade etmenin en inandırıcı yolu görülmektedir. van Dijk, retorinin haberin ideolojik niteliği ve işlevi bakımından önemine dikkat çeker ve haberin her düzeyinde retorik unsurların iş başında olduğunu vurgular.

Bu makalede, Türkiye'de ilk Covid-19 hastasının tespit edildiğinin duyurulduğu 11 Mart 2020 tarihi ile 12 Nisan 2020 tarihleri arasındaki bir aylık dönemde en çok satan gazetelerden biri olan *Sabah* gazetesinde çıkan Covid-19 konulu ve özellikle dünyadaki gelişmeleri konu edinen haberler van Dijk'ın eleştirel söylem analizi modeli aracılığıyla çözümlenmektedir. van Dijk'ın modeli, yukarıda da belirtildiği üzere oldukça kapsamlı bir modeldir ve bu kapsam makalenin niceliksel sınırlarını zorlayacağı için modelde yer alan her analitik kategori ve birimin haberlere uygulanması yerine, makro yapının kimi unsurları ve mikro yapı çözümlemesinden de haber retorisine odaklanılmıştır. Popüler basında Covid-19 haberciliğinin, ihtiyaç duyulduğu üzere yeni olanın bilgisini üreten ve/veya yerleşik anlayış ve yaklaşımlarımızı sorgulamaya hizmet edecek bir haberciliğin değil, gelenekselleşmiş ya da âdetleşmiş bir milliyetçi ideolojiyi ve spesifik olarak banal milliyetçiliği retorik olarak ürettiği veya yeniden ürettiği iddia edilmektedir.

Özellikle birkaç hafta içinde Covid-19 konulu haberler, belli kalıplar, stereotipik ifadeler ve kalıplaşmış haber biçimleri ve metinler ile verilmeye başlanmıştır. Haberler adeta “kopyala yapıştır” tarzı oluşturulmakta, sadece rakamlar, ülke isimleri, ya da habere konu aktör ve öznelerin isimleri güncellenmektedir. Çoğu haberin biçimsel ve grafik özellikleri, sayfadaki yeri bile değiştirilmemektedir. Birbirini tekrar eden ve rutinleşmiş Covid-19 haberleri ile karşılaştığı ve âdeta yeni olan hiçbir şeyle karşılaşmadığı için bir aylık periyot inceleme için yeterli görülmüştür. Bu periyot içinde, gazetenin günlük yayınının neredeyse tamamının Covid-19 haberlerine ayrılmış olduğu gözlenmiştir. Manşetten en son sayfaya kadar her sayfada Covid-19 konulu haberler tespit edilmiştir. Bu nedenle her günden 10 ile 20 arasında haber toplanarak, sözcük işlemci belgesine yazılmıştır. Bunun sonucunda toplam 300 sayfayı aşan haber metni oluşmuştur. Bu haber metinleri, van Dijk’ın analiz modelindeki makro yapıyı betimleyecek şekilde, haberin gazetedeği yeri, başlığı, spotu, ara başlıkları, gövde metni, haberin kaynakları, yorumlar (değerlendirme ve sonuçlar) başlıklarına göre bir tablo içine yerleştirilmiştir. Haberler böyle bir tabloya aktarıldığında, 100 sayfalık bir tablo elde edilmiştir. Burada bu tablonun tamamını vermek imkânsız olduğundan, makalenin sav ve argümanlarını açıkça gösterebilecek ve teorik çerçeve içinde bir tartışmaya imkân verecek örnekleri içeren farklı bir tabloya yer verilmiştir. Ayrıca, tabloya aktarılan 300’ü aşkın haberin çok azında haber kaynakları, artalan ve yorum/sonuçlara yer verildiği görülmüştür. Bunun üzerine görgül veriyi de sadeleştirmeye yarayacak şekilde, kaynak, ardalın ve yorum/sonuçlar kategorisi tablodan çıkarılmıştır. Haber çözümlemesi ile elde edilen bulgu ve sonuçlardan önce, makalenin ana argümanının temelini oluşturan Billig’in (2002) banal milliyetçilik teorisinin ana hatlarıyla açıklanması, kavramsal tartışma ve değerlendirme için yararlı olacaktır.

Banal Milliyetçilik

Billig (2002), bir milliyetçilik teorisi⁴ geliştirdiği *Banal Milliyetçilik* kitabında, milliyetçiliğin çağdaş politik düşüncedeki gücünü anlamaya ve açıklamaya çalışır. Çağımızda savaşların ve kırımların millet adına, milli bağımsızlık ve millet olma ilkesini savunmak için gerçekleştiğini belirtir. Çağımızda millet

•••

4 Millet ve milliyetçilik teorileri ve araştırmaları literatürüyle ilgili sınıflamalar, teori ve araştırmaların gelişimi hakkında ayrıntılı ve eleştirel bir değerlendirme için bkz. Özkırmı (2015).

olma fikrinin bir hale ile çevrelendiğini ve bu halenin iktidar bağlamlarında daima fail olduğunu vurgular. Billig'e (2002, 11–14) göre millet olma ideolojik bilinci, sürekli faaliyettedir ve bu bilinç "biz", "yurdumuz", milletler (onlarınki ve bizimki), milli ödev ve milli onur ahlakı hakkında karmaşık bir kümeyi kapsar. Daha önemlisi, bu temalar sağduyumuşçasına yayılmıştır.

Billig, bu millet olma bilincinin, bir sağduyu haline gelmesini, onun günlük olarak üretilmesine ve yeniden üretilmesine bağlar. Bu yeniden üretimle, millet olma her gün, uyruklarının yaşamlarında imlenir ya da "dalgalandırılır". Gündelik olarak millet olma halinin, milletliğin dalgalandırılmasının, âdetleşme anlamında banal olduğunu ve banal milliyetçiliğin masum görülmeyeceğini belirtir. Çünkü toplumun tamamını etkileyen ciddi halk sağlığı tedbirlerine kadar bir dizi kritik karar, ciddi bir toplumsal muhalefet olmaksızın hızla alınıp yürürlüğe konabilmektedir. Ve bu kararlar da millet olma ilkesi üzerine yükselen milliyetçi bir retorik ile savunulmaktadır. Milliyetçi retorik'in ikna gücünü de Billig'in söylediği gibi, millet olmanın günlük ve düzenli olarak sürdürülmüş, her fırsat ve vesile ile dalgalandırılmış olmasından aldığı öne sürülebilir. Billig'in, banal milliyetçilik teorisinin temel tezi, milletliğin sürekli işaret edildiği (imlendiği), -sıkça kullandığı eğretileme ile söylemek gerekirse- "dalgalandırıldı" ve hatırlatıldıdır.

Billig, millet olmanın bu sürekli ve gündelik bir şekilde yani âdetleşerek ya da bayağılaşarak imlenmesi ya da dalgalandırmasında gazetelerin önemli bir rolü olduğunu belirtir. Gazeteler okuyucularına bir milletin üyeleri olarak hitap eder ve haberler bir milletler dünyasının mevcudiyetine kesin gözyle bakar. Gazeteler, rutin bir şekilde millet olma ile ilgili "deixis"⁵ kullanır. "Biz", "onlar", "bizim" "onların" gibi işaret ve şahıs zamirleri, aslında doğrudan millet olma özellikleri ile dolu değildir ancak bu zamirler milletliğin bağlamı ile anlamlandırılır. Billig, gazetelerde karşılaştığımız milliyetçi retorik'in, 'bizler' ile 'onlar'ın dünyası arasında belirgin bir mesafe koyduğunu belirtir. Hatta milliyetçiliğin öncelikli olarak birinci çoğul şahıs (Biz) ideolojisi olduğunu ileri sürer. Milli kimliğe ilişkin kilit soru, biz'in nasıl kurulduğu ve kuruluş tarzından ne anlamamız gerektiğidir (Billig 2002, 85). Billig, bu kritik soru ile aslında Benedict Anderson'un tahayyül edilen cemaat olarak ulus

•••

5 Deixis: işaret zamirleri, şahıs zamirleri ve bazı dillerdeki tarif edatları gibi kimi sözcüklerin dilde gördükleri işaret etme ve belirtme görevi. Bu sözcüklerin anlamı buldukları bağlama göre değişir (Billig 2002, 21)

argümanını bir ileri aşamaya taşımakta, ulusun nasıl tahayyül edildiğini irdelemektedir. Billig, postyapısalcı göndermeler ile biz'in ancak bir onlar (öteki) ile tahayyül edilebileceğine dikkat çeker:

Eğer milliyetçilik 'bize' kim olduğumuzu söyleyen birinci çoğul şahıs kipinde bir ideoloji ise, aynı zamanda üçüncü şahıs kipini de kullanmak durumundadır. 'Onlar' olmaksızın bir "biz" mümkün olamaz. Henri Tajfel'in (1981) vurguladığı üzere, "bizim" kim olduğumuzu tarif eden bir sosyal kategori, "bizim" kim olmadığımızı gösterir. Ulusal topluluğun tahayyülü ancak yabancı toplulukların da tahayyül edilmesiyle mümkün olur. Ulus-devlet çağında 'yabancı' hususi bir kategoridir; "yabancı" herhangi bir "öteki" değildir. Bu nokta Julia Kristeva (1991, 96) tarafından iyi ifade edilmiştir: Ulus devletlerin tesis olmasıyla 'yabancılığın modern, kabul edilebilir ve açık olan yegane tanımına ulaştık: Yabancı bizim mensup bulunduğumuz devlete mensup olmayan, bizimle aynı milliyete sahip olmayandır'. (Billig 2002, 94-95)

Billig (2002, 93), millet olma teorisinin bir halkın, bir mekânın (vatan sayılan coğrafya) ve bir devletin tek bir bütünlük içerisinde kuşatılmasını şart koştuğunu belirtir. Uluslar, bu bütünleştirme sayesinde tesis olduktan ve milliyetçilik banalleştikten sonra, ozanların yerini yavan siyasetçiler, epik balatların yerini hükümet raporları almıştır. Tahayyül edilen topluluğun yeniden üretilişi, artık hayal gücü sayesinde gerçekleşmez, hayal gücü âdetleşir ve böylelikle söner. Milliyetçi retoriğin üretimi açısından sayılanlara, pekâlâ çağdaş basını ya da haber medyasını da ekleyebiliriz. Nitekim Billig de banal milliyetçilik ile sadece siyasetçilerin açıklamalarında karşılaşmış olsa, milliyetçiliğin milyonlarca insanın yaşantısına bu kadar işleyemeyeceğini belirtir. Ona göre millet olmanın rutin ve âdetleşmiş dalgalandırılmasının (imlenmesinin) en etkili ortamı artık kitlesel medyadır. Öyle ki ulusal gazetelerin tek bir gününü bile incelemek, milletliğin (milli yurt, devlet ve kimliğin) insanların yaşamlarına, evlerine nasıl sokulduğunu görmeye yeter. Billig (2002, 113), millet olma hallerinin bu sıradan ve günlük yeniden üretimini önemini şu benzetmeyle vurgular: bir dilin düzenli kullanıcısı kalmayınca ölmesi gibi, "uluslar da var olmak için günlük kullanıma girmek zorundadır".

Billig (2002, 104), bir konuşma biçiminin ya da bir sesin, tüm ulusun dili ve sesi olduğunu, tek bir kültürel öznenin tüm ulusun kültürünü temsil ettiğini ileri sürmesini "hegemonya sentaksı" olarak tanımlar. Hegemonya sentaksının da en önemli etmeninin "biz" olduğunu vurgular çünkü "biz" kısmi çıkarları evrensel çıkarlarmış gibi takdim etmek için kullanışlı bir retorik araçtır. "Biz" aracılığıyla adına konuşulan "herkes"e atıfta bulunulması hegemonik söyleme işaret eder (Billig 2002, 189).

Basında Milliyetçilik ve Biz-Onlar Karşıtlığı

Basın milliyetçiliği ya da haber medyasının içinde bulunduğu ulusa sempatik olma eğilimi (Riegel 1938) eski bir kavram olmakla birlikte, endüstriyel bir felaketin ABD haber medyasında nasıl çerçevelendiğini inceleyen bir araştırmada açıklayıcı bir kavram olarak kullanılmıştır (Lou, Wagner, ve Cheng 2016). ABD’li petrol şirketi Bhopal’ın 1984 yılında Hindistan’daki ve Britanyalı BP’nin 2010’da Meksika körfezindeki büyük petrol sızıntılarının New York Times ve Washington Post gazetelerinde nasıl haberleştirildiği içerik analizi yöntemi inceleyen araştırmanın problemiği, gazete haberlerinde bir çevre felaketinin sorumlusu olarak hangi aktöre işaret edildiğinin önemi üzerine kuruludur. Bu bağlamda, fail ve aktörler, milli bir haber çerçevesi taşıyan incelemelerde de daima ulusal olarak kurgulanmaktadır.

Araştırmacılar, haber içeriğinin politik, sosyal, ideolojik ya da sosyo-psikolojik faktörlere bağlı olduğunu ileri sürerek, haber çerçevelerinin seçimi ve oluşturulmasında etki eden birçok faktör tanımlamıştır (Gans 1979; Herman ve Chomsky 1988; Shoemaker ve Reese 1996) Jin Yang, bunlar arasında ulusal çıkarın, özellikle uluslararası kategorisindeki haberlerde çerçeveleme sürecini belirleyen potansiyel bir değişken olduğunu iddia eder (2003). Joseph S. Nye her türlü siyasa tartışmasında ulusal çıkarların “temel kurucu blok” olduğunu söyler (1999). William A. Henry ise daha çarpıcı bir şekilde, hemen hemen tüm habercilerin kriz zamanlarında milliyetçi olduğunu belirtir (1981).

ABD medyasında çıkan Kore Hava Yolları’na ait Sovyet yapımı uçağın kaza haberleri ile İran havayollarına ait ABD yapımı uçağın kaza haberlerini karşılaştıran Entman (2004) ABD medyasındaki felaket haberlerinin basın milliyetçiliğinin bir kanıtı olduğunu öne sürer.

Basın milliyetçiliğinin, felaket haberlerinin yanı sıra ekonomi, spor ve terör saldırıları gibi diğer konuları da çerçevelediği gösterilmiştir. 2008 Olimpiyatları için Olimpik Meşalenin taşınmasıyla ilgili gelişmeler ABD medyasında Çin’in insan hakları konusunda protesto edilmesi ile çerçevelenirken, Çin medyasında olay, meşalenin taşınmasındaki başarı ve milli semboller ile çerçevelenmiştir (Huang ve Fahmy 2011). Bir başka araştırma Çin gazetelerinin 1997 Asya finansal krizini ve 2009 Avrupa borç krizini basın milliyetçiliği ile nasıl çerçevelediğini göstermektedir (Mao 2014). Benzer şekilde, 2008 Mumbai saldırısının ABD, Britanya ve Hindistan gazetelerinde çıkan haberlerinin içerik analizinde H. Reddy Jannepally (2010) gelişmelerin ulusal çıkarlar temelinde ele alınarak milliyetçi bir şekilde çerçevelendiğini belirtir. Sadece

askeri ya da diplomatik krizler değil, petrol sızıntısı (Daley ve O'Neill 1991), zehir gaz salınması ya da nükleer radyasyon yayılımı (Luke 1987) gibi insanlığın sebep olduğu çevre felaketleri haberlerinde de, medya toplumsal ya da ortak sorumluluğu gözden kaçırarak, olayları milliyetçi bir şekilde çerçevelemektedir.

Basında gözlenen milliyetçi söylem içinde, "biz ve onlar"ın (ya da ötekilerin) bir toplumsal grup ya da kimlik olarak inşa edilmesi konusunda da oldukça geniş bir uluslararası literatür vardır (Wodak vd. 2009). Bu makalede olduğu gibi van Dijk'in eleştirel söylem analizinden yararlanan çalışmalar, genellikle medya söylemini inceleme odağına alır ve göçmenlerden, etnik topluluklar veya azınlık gruplarına kadar birçok kimliğin ya da topluluğun söylemde nasıl inşa edildiğini gösterir (Hongladarom 2002; Harding 2006; Hart 2010) Örneğin ABD ve Britanya basınında Ruslara dair stereotipleri kullanan söylem stratejileri incelenmiştir (Molek-Kozakowska 2011). Yine haber söyleminde biz ve onlar arasında karşıtlıkların olumlu ve olumsuz temsiller ile ideolojik olarak nasıl kurulduğu, Britanya ulusal basınıının metinsel analizi ile gösterilmiştir (Davies 2008). Haber metinlerinde milliyetçi bir çerçeveye, "biz ve onlar" kategorisinin söylemsel inşası diplomatik ya da askeri kriz haberlerinde de gösterilmiştir (Sowinńska ve Dubrovskaya 2012).

Türkiye medyası üzerine yapılan çalışmalar da, "biz ve onlar" karşıtlığının söylemsel olarak nasıl kurulduğuna işaret eder. Arus Yumul ve Umut Özkırmı (2000) banal milliyetçilik kavramı ile tıpkı Billig'in çalışmasında yaptığı gibi kutlama, genel seçim ya da sıra dışı ulusal bir krize denk gelmeyen tesadüfi bir günün (16 Temmuz 1997) 38 günlük ulusal gazetesini içerik analizine tabi tutarlar. Gazetelerin çoğu öncelikle isimlerinde ve/veya logolarında, bu makale için seçilen en yüksek tirajlı *Sabah* gazetesinde olduğu gibi, Türk bayrağı, Türkiye haritası ya da milli kimliğe gönderme yapan kelime ve imgeler kullanır. Tüm gazeteler yerel/ulusal haberler ile "biz"e dair olmayan uluslararası/dünya haberlerini birbirinden ayırmıştır. Böylece gazeteler, dünyayı "yurt" (home) ve "yabancı" (foreign), "biz" ve "onlar" arasında açık bir şekilde böler. Genel olarak bakıldığında gazeteler, dünyayı bütünüyle milli bir gözle görüp temsil etmekte ve bunun da "doğallığını" hiçbir şekilde sorgulamamaktadır (Yumul ve Özkırmı 2000, 789-801).

Basındaki banal milliyetçiliğe Mine Gencel Bek de (2004) dikkat çeker. Bek, Türk Basınında Avrupalı kimliğinin ve Avrupa Birliğinin temsil edilme biçimini, Türkiye'nin AB adaylığı statüsü kazandığı 1999 Helsinki zirvesi günlerindeki gazeteleri eleştirel söylem analizi ile incelerken, gazetelerin,

Avrupa Birliği hakkındaki bilgilerden ziyade Türkiye'nin adaylığını merkeze alan, ulusal çıkarları vurgulayan, tavizsizlik tavsiye eden, ulus adına konuşan ve idam cezasını sansasyonel bir şekilde çerçeveleyen banal bir milliyetçilik sergilediğini belirtir (Gencel Bek 2004, 256–57).

Haber söylemi incelemeleri literatürünün gösterdiği gibi, “biz ve onlar” retoriğinin analizi, söylemde toplumu ya da toplulukları inşa mekanizmasını açığa çıkarır. Mutlu Binark (2004), 1999 yılında Kosova'ya İnsani Yardım Operasyonun Türk gazetelerinde nasıl sunulduğunu nicel ve nitel metin analizi ile incelediği çalışmasında, gazetelerde ulusal mitlerin etnik milliyetçiliği destekler tarzda işlendiğini bulmuştur. Türkiye'nin uluslararası insani yardımı, bir yandan ulusal gururu pekiştiren, bir yandan da öteki uluslara yönelik küçümseyici bir söylem ile haberleştirilmektedir. Binark (2004, 302–3), gazetelerin, özellikle dış haberler sayfalarında “biz” ve “ötekiler” ayrımı yaparak dünyayı Türk ulusunun dostları ve düşmanları şeklinde iki kampa böldüğünü ve küreselleşme ile birlikte sadece Türk medyasında değil tüm dünyada medyanın, biz ve ötekiler arasında ayrımı kurup dolaşıma soktuğunu ve bunun da millet olmayı, etnik milliyetçiliği ve ulus-devlet egemenliğini yücelten bir söylemin, gündelik ve sıradan bir milliyetçiliğin üretimine hizmet ettiğini belirtir.

Milliyetçi tema ve gelişmelerin gazetelerde yoğun bir şekilde yer aldığı, ulus olmanın milliyetçi dil, “biz” ve “onlar” sınıflaması, millet övgüsü aracılığıyla üretildiği Köse ve Yılmaz (2012, 924) tarafından da bulunmuştur. İncelemeye göre, haber metinleri ve köşe yazılarında sıkça gözlenen “biz/onlar”, bir karşıtlık içinde tanımlanır ve “onlar” ya da “onların eylemleri” temel çatışma eksenini gösterilir. Araştırmanın dikkat çekici bir başka sonucu da milliyetçi anlamların inşasında gazeteler arasında anlamlı bir fark olmaması ve milliyetçiliğin çeşitli politik görüşlere kolayca eklenmesidir. Benzer şekilde, Billig'in yaptığı gibi yüksek tirajlı ulusal bir gazetenin sıradan bir gününün, banal milliyetçilik teorisi ve eleştirel söylem analiziyle incelendiği bir çalışmada (Doğanay ve Karaaslan Şanlı 2010), kurucu bir “olumlu biz-olumsuz öteki” karşıtlığı ve “gülünçleştirmeler, abartılar, aşağılamalar, dışlama ve düşmanlaştırma gibi stratejiler” kullanılarak ırkçı ve ayrımcı kanı ve yargıların olağanlaştırıldığı bulunmuştur (2010, 68). Türkiye'de en yüksek tiraja sahip ulusal gazete ve etnik çeşitliliğe sahip bölgelerden seçilen yerel gazetelerde üretilen ve dolaşıma sokulan ırkçı/ayrımcı söylemi, eleştirel söylem analizi ile inceledikleri araştırmasında Eser Köker ve Ülkü Doğanay (2010), ayrımcılığın haber ve yazıların hem tematik yapıları hem de dilinde de yerle-

şik olduğunu, “olumlu kendi-olumsuz öteki” hiyerarşisini ve “biz ve onlar” karşıtlığını kuran bir söylemsel stratejinin, ırkçı/ayrımçı ideolojiyi meşrulaştırmak üzere sürekli devrede olduğunu tespit etmişlerdir.

Türkiye medyasında, milliyetçi ve “biz-onlar” hiyerarşik dikotomisine dayalı ayrımcı söylemlerin gözlemlendiği bir başka araştırma konusu, Türkiye’deki Suriyeli göçmen ve sığınmacıların medyada nasıl sunuldukları ve temsil edildikleridir. Eleştirel söylem analizi ve nitel/nicel içerik analizi yöntemini kullanan araştırmaların hemen hepsi ana akım Türkiye medyasında Suriyelilerin sunulma ve temsilini hem nicel hem de nitel olarak sorunlu ve olumsuz bulur (Taş ve Taş 2018; Boztepe 2017; Şen 2017; Erdoğan, Kavukçuer, ve Çetinkaya 2017; Doğanay ve Çoban Keneş 2016). Türkiye’de ayrımcı söylem ile sadece ulusal ve yerel basında değil, yeni ve geleneksel görsel işitsel medyanın hemen her mecrasında karşılaşmak olasıdır. Hrant Dink Vakfı 2009 yılından beri yürüttüğü Medyada Nefret Söyleminin İzlenmesi Projesi kapsamında üçer aylık dönemlerde kapsamlı ve detaylı kamuya açık raporlar yayınlamaktadır. Bu raporlara göre, temelinde önyargı, ırkçılık, cinsiyetçilik ve yabancı korkusunun yer aldığı nefret söylemi ve ayrımcı dil, Türkiye’de başta Suriyeliler olmak üzere etnik, ulusal, dinsel kimlikleri ve toplumsal cinsiyeti hedef almaktadır⁶. Tüm bu incelemelerin, medyada milliyetçi söylemin, esas olarak ulusal, etnik, dinsel kimlikler ve toplumsal cinsiyet kimlikleri temelinde ayırım yapan bir dil ve retorik üzerine kurulduğuna işaret ettiği söylenebilir. Bu makalede de popüler basında millet olmayı sürekli yücelten ve bir bayrak gibi dalgalandıran söylemin, temel ayırımı, “biz ve onlar” retoriği ile inşa ettiği ileri sürülmektedir.

Covid-19’u Haberleştirmek: Yeni Tip Koronavirüs Eski Tip Milliyetçilik

Popüler basında Covid-19 salgınıyla ilgili haberlerin metinsel analizi için *Sabah* gazetesi⁷ seçilmiştir. Bu seçimin birinci gerekçesi gazetenin en fazla satan

6 Hrant Dink Vakfı bünyesinde kurulan ASULİS Dil, Diyalog, Demokrasi Laboratuvarı tarafından hazırlanan bu raporlar, ulusal gazetelerin tümü ve yaklaşık 500 yerel gazetenin izlenmesiyle toplanan verilerin analizini içermekte ve yaklaşık 3 er aylık dönemlerde açık erişimli olarak yayınlanmaktadır. Raporlar ve medya izleme araştırmasının ayrıntıları için bkz. <https://hrantdink.org/tr/asulis/yayinlar> (erişim tarihi 16.09.2020)

7 *Sabah* gazetesinin mülkiyet yapısı ve ekonomi politik bir değerlendirmesi için bkz. Sönmez (2013).

gazetelerden biri olmasıdır⁸. İkinci olarak *Sabah* gazetesi, James Curran ve Colin Sparks'ın (1999) popüler basın tanımlamasına büyük oranda uygundur. Curran ve Sparks (1999, 441–45), popüler basını eğlence içeriğinin yüksekliği, popüler beğenileri karşılama eğilimi, içeriğiyle izleyicide haz ve mutluluk yaratma amacı ve yüksek tiraj ile tanımlar ve popüler basına medya araştırmaları alanında küçümsenen bir tür olduğu için gereken ilginin gösterilmediğini belirtir. Oysa Billig'in tanımladığı tarzda milliyetçiliğin banalleştiği, topluluk ve bireylerin gündelik hayatlarına, pratiklerine ve bilinçlerine, sıradan ve rutin bir şekilde girdiği ve yerleştiği birincil mecranın, popüler basın olduğu söylenebilir.

Popüler basının bir parçası olarak *Sabah* gazetesi, sadece kuruluşunda örnek ya da model olarak ABD ve Britanya tabloid gazetelerini almasıyla değil, habercilik tarzıyla da tabloid basın ya da gazetecilik kategorisi içinde değerlendirilebilir. Tabloid sözcüğü düz anlamda gazetelerin fiziki boyutundan yola çıkarak bir türün adı olmuşsa da, sadece gazete sayfalarının hangi ölçekte çıktıklarını tarif etmez (Bruck 1992, 111). Ayşe İnal (2010, 163–64), tabloid gazetelerin özelliklerinin sayfa sayısının az olması, kolay erişilmeleri, hızlı ve kolay okunup tüketilmeleri, çarpıcı fotoğraf ve başlıklarla haberlerini sunması gibi özellikleri olduğunu belirtir. Tabloid artık sadece bir gazete türü değil bir habercilik biçimi, hatta İnal'ın dikkat çektiği gibi bir medya içerik formatı haline gelmiştir. Tabloid formatının temel özelliği, olayları ilgi çekecek, izleyicisi veya okurunda merak uyandıracak, şaşkınlık yaratacak şekilde “seyirlik” bir anlatıya dönüştürmektir. Söz konusu olan haber medyası ise, olayı seyirlik bir öyküye dönüştürmek için özel yaşama ve kişisel unsurlara odaklanmak, felaket veya suç olaylarını, trajik vakaları öne çıkarıp çarpıcı başlık ve tasarımlarla işlemek eğilimi baskındır. *Sabah* gazetesinin haberciliğine biçim (tasarım ve sunuş) ve içerik olarak bakıldığında tabloid gazeteciliğin

•••

8 Dünyada ve Türkiye’de kâğıda basılı gazetelerin satışları her geçen yıl düşmektedir. Bunun birinci sebebi gazetelerin dijital ya da internet versiyonlarının takip edilmesidir. Basın İlan Kurumunun açıkladığı istatistiklere göre de örneğin 2019 yılında bir önceki yıla göre basılı gazete satışları %8 azalmıştır (<https://www.bik.gov.tr/2019-yazili-medya-istatistikleri-aciklandi/>; erişim tarihi: 02.07.2020). Dijitalleşmeye ek olarak özellikle Türkiye’de, tirajların düşmesinde gazetelere güvenin azalmasını sayanlar da vardır (<https://www.gazeteduvar.com.tr/gundem/2020/06/14/tiraj-tepetakla-kagit-gazetede-sorun-ne/>; erişim tarihi 02.07.2020). Bunlarla birlikte Türkiye’de, en yüksek tiraja sahip basılı gazetenin tirajı 200 bini bulmamaktadır. Araştırmanın yapıldığı dönemde, takip edilen günlük, haftalık ve aylık dönemdeki ortalama tirajlara göre en çok satan üç gazete *Sabah*, *Hürriyet* ve *Sözcü* gazeteleridir. Gazete tirajlarına dair rakamlar, gazetelerin açıkladıkları kendi satış rakamlarını derleyen şu sitelerden edinilmiştir: <http://gazetetirajlari.com/>, <https://www.medyaradar.com/tirajlar>.

ve formatın hemen hemen tüm nitelikleriyle karşılaşılabılır. Bu tabloid format özelliklerinin, neredeyse bütün Covid-19 haberlerinde mevcut olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Haberlerin bu format özellikleri, milliyetçiliğin banal yeniden üretimi, Billig'in kavramsallaştırmasıyla "dalgalandırılması" ile kolayca uyumlandırılmaktadır. Covid-19 haberlerinde millet olmanın ya da milliyetçiliğin rutin ve sıradan üretimi, âdetleşmesi, özetle banalleşmesinin en sık "biz" ve "onlar" ayrımı aracılığıyla kurulduğu görülmektedir. "Biz" ve "onlar"ın olumlu ve olumsuz olarak nasıl tanımlandığı van Dijk'ın da eleştirel söylem çözümlemesi modelinin temel analitik kategorilerinden biridir.

Covid-19 Haberlerinde "Biz" ve "Onlar"ın Kuruluşu

Türkiye'de ilk hastanın tespit edildiği, 11 Mart 2020'de, gününün ilk dakikalarında (saat 00:30) Sağlık Bakanı Fahrettin Koca tarafından duyuruldu. Covid-19 konulu gazete haberlerinin taramasına bu tarihten itibaren başlandı, ancak haber söylemi ve retorğinde bir değişiklik olup olmadığını görebilme şansı için bir gün öncesinden başlamanın faydalı olabileceği düşüncesiyle 10 Mart tarihli gazete de inceleme kapsamına alındı. Aşağıda van Dijk'ın eleştirel söylem analizi modeline uygun olarak betimlenmiş haber özetlerini içeren tablo 1'e baktığımızda, daha ilk haberlerden itibaren, Covid-19 hastalığı ve salgınının, bir insanlık ve tüm dünyayı ilgilendiren bir halk sağlığı sorunundan çok, ulusal bir dünya coğrafyasında ve biz (bizim milletimiz) ve onlar (öteki milletler) retorği içinde, bir milli mesele olarak ele alınıp haberleştirildiği görülebilmektedir.

Tablo 1.⁹

Tarihi ve Gazetede Yeri	10 Mart 2020 – Birinci sayfa ve Son (20.) sayfa
Ana Başlık Spot ya da Giriş	KORONAVİRÜS Doğu'da azalıyor Batı'da yükselişte Koronavirüs salgını yeni ülkelere sıçrayarak can almaya devam ediyor. Çin'de günlük ölüm sayısında düşüş var. Avrupa'da İtalya, Fransa, Ortadoğu'da ise İran'da kabus büyüyor. Çin'de son 24 saatte 23, İtalya'da ise 230 kişi hayatını kaybetti.

•••

9 Tablodaki haber başlıkları ve metnindeki büyük küçük harf kullanımları, gazetede kullanıldığı gibi kullanılmıştır. Ayrıca bazı haberlerde, bazı kelimeler çarpıcı ve dikkat çekici olması için font ve büyüklüğüne ek olarak renk bakımından da farklı yazıldığı gözlenmiştir. Bazı haberlerde de dikkat çekicilik ya da çarpıcılık amacıyla kelime sonlarına ünlem işareti konulmuş da görülmüştür. Bu noktalama işaretleri de tabloya aktarılmıştır.

Alt Başlıklar	SERBEST DOLAŞIMA SINIR (İtalya'da), PROGRAMINI İPTAL ETTİ (Portekiz Cumhurbaşkanı)
Ana Metin (Tamamı ya da ilk bölümü)	Yeni tip koronavirüsün ilk ortaya çıktığı Çin'de son 24 saatte 23 kişi hayatını kaybetti. Virüs Avrupa'da hızla yayılırken, İtalya'da aynı sürede 230 kişi virüs nedeniyle öldü

Tablo 2.

Tarihi ve Gazetede Yeri	10.03.2020 - Birinci sayfa ve Son (20.) sayfa
Ana Başlık	Önlemleri Erken Almasaydık Biz de İtalya Gibi Olurduk
Spot ya da Giriş	Sağlık Bakanı Fahrettin Koca: "İran'la sınırı kapatmasaydık Türkiye'de de görülecekti"
Alt Başlıklar	"İran'la sınırı kapatmasaydık Türkiye'de de görülecekti"
Ana Metin (Tamamı ya da ilk bölümü)	Sağlık Bakanı Fahrettin Koca, yeni tip koronavirüs salgınıyla ilgili açıklamalarda bulundu. "Türkiye'de şu ana kadar tespit edilen bir vaka yok" diyen Koca, "Eğer İran'la sınırlarımızı kapatmasaydık, birçok bölgemizde salgını görür olacaktık. Küresel bir sorunla ulusal olarak mücadele ediyoruz. Vatandaşlarımızın endişeye kapılmasını gerektirecek bir durum yok. Devlet organizasyonlarımızın tamamı, bakanlığımız, yapılması gerekenleri hepsini diğer hiçbir ülkenin yapmadığı kadar yapıyor. Bütün İtalya'yı kuşattığı dönemde Avrupa maalesef hiçbir tedbir almadı. Avrupa'daki tedbirsizlik daha büyük sorunlara yol açacaktır. Mevcut durumda eğer virüs ülkemize gelecek olursa büyük ihtimalle yurtdışından yeni girişlerle veya yurtdışından dönüşlerle olacaktır" ifadesini kullandı.

Tablo 3.

Tarihi ve Gazetede Yeri	10.03.2020 - Birinci sayfa ve Son (20.) sayfa
Ana Başlık	ŞOK! NATO'YA DA VİRÜS BULAŞTI
Spot ya da Giriş	-yok-
Alt Başlıklar	-yok-
Ana Metin (Tamamı ya da ilk bölümü)	Belçika'nın başkenti Brüksel'deki Kuzey Atlantik Anlaşması İttifakı (NATO) ana karargahı personeline koronavirüs saptandığı açıklandı. Bir süre önce Kuzey İtalya tatilinden dönen NATO çalışanı, grip belirtileri nedeniyle sağlık kuruluşuna başvurdu. Yapılan testler sonucu, NATO personeli ile iki aile üyesinin koronavirüs taşıdığı saptandı

Türkiye'de ilk vaka açıklamasından bir gün önceki bu haberlerde, "biz"de herhangi bir hastalık halinin olmadığı, iyi ve temiz "biz"e karşı

“Doğu”nun ve “Batı”nın durumuna işaret eden bir haber başlığı ve girişinde, onların, yani Doğumuzdaki İran’ın ve Avrupa’daki milletlerin “büyüyen bir kâbus” içinde oldukları dile getirilmektedir. Önlemlerin erken alındığı haberi de, yine milli bir karşıtlık, gerekli tedbirleri almış olan “biz”e karşı, virüsün kuşatması altında ölüm kalım mücadelesi veren onlar (İtalya ve Avrupa) arasında kurulmaktadır. Burada hatırlatılması gereken nokta, haber söyleminin bizzat haber kaynağı olan otoritenin sözleri ile haberin dili ve retorisi arasında ayırım yapmanın pek gerekli olmadığıdır. Haber araştırmaları literatürü ve teorileri ele alınırken dile getirildiği gibi, haberler birincil tanımlayıcıların sözlerini haber söylemi haline getirirler. Haber, söylem ve kullandığı retorik stratejilerle birincil tanımlayıcıların açıklamaları ile haberin kendisi arasındaki ayrımı siler. Bu basit bir şekilde tırnak işareti kullanmaksızın birincil tanımlayıcıların sözlerini haber başlığı haline getirmekle, ya da onların sözlerini halkın diline tercüme ederek haber metni haline getirmekle olabilir. Haberde Sağlık Bakanı Koca, “biz” dili ile konuşuyor ve sorunun kaynağının küresel, mücadelenin ulusal olduğunu belirtiyor. Bu ifade daha sonra, Sağlık Bakanlığının Covid-19 salgınına karşı halk sağlığı resmi kampanyasının sloganı haline gelecektir. Mücadelenin ulusal olduğunu söyleyen retorik, aslında tehdide maruz kalanın millet olduğunu da söylüyor. Billig’in banal milliyetçilik teorisinde vurguladığı gibi, millet olma, bir halkın, bir yurdun ve bir devletin tek bir bütünlük içerisinde kuşatılmasıdır. Bu yüzden aslında “biz” ile kastedilen ve hatırlatılan millet, bir halk, yurt ve devletin bütünlük varlığına işaret etmektedir. Tedbirsiz Batılı milletlerin içinde bulunduğu hastalık halini çarpıcı bir şekilde gösteren bir diğer haber, “Şok!” ifadesi ile haberleştirilen “NATO’ya virüs bulaşması”dır. Burada askeri bir kurumun virüs bulaşacak bir canlı organizma olmadığı belli iken, kullanılan metonimik¹⁰ retorinin, dikkat çekmenin yanı sıra, NATO’ya yönelik milli husumeti hatırlatmayı amaçladığı söylenebilir.

•••

10 Düzdeğişmece (metonymy) terimi iki parçadan oluşur: “meta”, yani nakletmek ve “onoma”, yani isim. Böylece gerçek anlamıyla düzdeğişmece “ikame adlandırma”dır. Düzdeğişmece birleşme yoluyla şeyler arasında zaman ve mekanda birlik üzerine işler (Berger 2012, 95–96). Özellikle basın ve habercilik dilinde, hızlı ve etkili enformasyon iletme amacıyla düzdeğişmeceye sık başvurulur. Milliyetçi söylem de metonomiden retorik olarak yararlanır. Ulusların temsilinde metonimik bir dil vardır ve haberlerde uluslar ya da ulusal yönetimler, başkent ya da liderleri tarafından temsil edilirler (Billig 2002, 131).

Tablo 4.

Tarihi ve Gazetede Yeri	11.03.2020 – Manşet/Gündem Sayfası
Ana Başlık	Tedbiri Artırın Teması Azaltın
Spot ya da Giriş	Sağlık Bakanı Fahrettin Koca gece yarısı yaptığı açıklamada, Türk vatandaşı bir erkek hastada koronavirüs tespit edildiğini bildirdi. Koca, “Virüs alacağımız tedbirlerden güçlü değildir” dedi
Alt Başlıklar	Türkiye’de ilk Kovid-19 vakası -‘BÜYÜK BAŞARI GÖSTERDİK’ -‘14 GÜN KURALI ÖNEMLİ’ -TEDBİRİ ARTIR TEMASI AZALT -ÖRNEK ÜLKE TÜRKİYE
Ana Metin (Tamamı ya da ilk bölümü)	Türkiye’de ilk koronavirüs (Kovid-19) vakası görüldü. Sağlık Bakanı Fahrettin Koca, dün gece yarısı yaptığı basın açıklamasında kuru öksürük ve yüksek ateş şikayeti olan bir erkek vatandaşın testlerinin pozitif çıktığını duyurdu. Bakan Koca, virüsü Avrupa teması üzerinden kaptığı belirlenen erkek hastanın izole edildiğini ve aile bireylerinin hepsi gözetim altında alındığını kaydetti.
12.03.2020 Manşet- Ana Başlık	Kirli bilgiye kanmayın her şey kontrol altında
Spot ya da Giriş	Paniğe gerek yok her şey kontrol altında Türkiye’deki ilk koronavirüs vakası sonrası toplanan Bilim Kurulu’ndan yüreklere su serpen açıklama: Paniğe gerek yok her şey kontrol altında. “Kirli bilgiye kanmayın, her şey kontrol altında” diyen Sağlık Bakanı Fahrettin Koca, “Vatandaşımız tedirgin olmasın. Mücadeleyi birlikte vereceğiz.
Ara Başlık	ULUSAL MÜCADELE VERECEĞİZ

İlk vakanın tespit edildiğine dair haber manşetten verilirken, retorik yine okuyucusuna millet olarak, “siz” kipi ile sesleniyor. İnsanları (okurunu) “Biz” bilinciyle önlem almaya, milli bir fedakarlığa çağırılmaktadır. Bakan ise, salgın hakkındaki her kamusal açıklamasında olacağı gibi “biz” retoriği ile konuşmaktadır. Benzer şekilde 12 Mart tarihli gazetenin manşeti “Kirli bilgiye kanmayın, her şey kontrol altında” ve alt başlığı “Ulusal mücadele vereceğiz” ile salgınla mücadelede halk sağlığı politikalarını belirlemek üzere oluşturulan Bilim Kurulu adına açıklama yapan Sağlık Bakanının sözlerine yer veren haber, milli görev ve sorumlulukları hatırlatmakta ve ulus-devlete güvene çağırılmaktadır. Yukarıdaki haberde başarının ve örnek ülke olmanın ara başlıklar ile öne çıkarıldığı ve virüsün dışarıdan, Avrupa’dan yurda girdiği belirtiliyor.

Milli övgü ve gururu vurgulayan, iyi ve güzelin “biz” den, kötü ve olumsuzun dışarıdan kaynaklandığına işaret eden retorik, bu ilk haberden başlayarak neredeyse tüm Covid-19 haberlerinde yinelenmektedir.

Tablo 5.

11.03.2020 Orta Sayfa (Dünya Raporu) Ana Başlık Spot ya da Giriş Alt Başlıklar Ana Metin (Tamamı ya da ilk bölümü)	İtalya geneli kırmızı bölge Koronavirüs nedeniyle Çin'in ardından en fazla can kaybının yaşandığı İtalya'da dün de 168 kişi öldü. Hayatını kaybedenlerin sayısı 631'e yükseldi. Tüm ülke karantinaya alındı. Başbakan Giuseppe Conte, önlemleri ülke genelinde uygulayacaklarını, serbest dolaşımı zorunlu haller dışında sınırlandırdıklarını belirtti. Conte, “Bütün ülkeyi kırmızı bölge ilan ediyoruz” dedi.
11.03.2020 Orta Sayfa (Dünya Raporu) Ana Başlık Spot ya da Giriş Alt Başlıklar Ana Metin (Tamamı ya da ilk bölümü)	KKTC'de ilk vaka Alman turistte virüs çıktı Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Sağlık Bakanı Ali Pili, Almanya'dan gelen 65 yaşındaki bir kadında turistte Kovid-19 tespit edildiğini duyurdu. <i>Bu haber AA dan alınmıştır. AA da bu haber şu başlıkla verilmiştir: KKTC'de ilk koronavirüs vakası. https://www.aa.com.tr/tr/dunya/kktcde-ilk-koronavirus-vakasi/1760287 (erişim tarihi 10 Temmuz 2020)</i>

Avrupa milletlerinin çaresizlik içinde olduğunu ve ‘biz’de, yurdumuzda görülse de, (KKTC de bizim yurdumuza dâhil olmak üzere) virüsün kaynağının Avrupa olduğuna işaret eden haberler başlangıçta İtalya üzerinde durmakta ve başlıklar, çaresizlik halini vurgulayan ifadelerden oluşturulmaktadır. Bu bir aylık süre boyunca çıkan haberlerin neredeyse tamamında, millet olarak işaret edilen “biz”, virüs ile mücadelede üstün başarı göstermekle övülmektedir. Bu millet olarak biz'in öncelikle devleti ve bununla birlikte bu devletin halkını kapsadığı vurgulanmalıdır.

Tablo 6.

13.03.2020 Ana Başlık - Manşet Spot ya da Giriş	Tüm Okullar Tatil Maçlar Seyircisiz Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan başkanlığındaki Korona virüs zirvesinden kritik kararlar çıktı: İlk, ortaokul ve liseler 16 Mart'tan itibaren 1 hafta tatil edilecek.
13.03.2020 Ana Başlık- Sür Manşet Spot ya da Giriş	Koronavirüs'e Karşı 14 Altın Kural Tüm Dünyayı Etkisi Altına Alan Koronavirüsten Kabusundan Korunmak İçin Uzmanların Üzerinde Anlaştığı Altın Kurallar

13.03.2020 Ana Başlık- Orta Sayfa (13. Sayfa) Spot ya da Giriş	Tüm yurttta seferberlik Yeni tip koronavirüse karşı kent kent önlemler alınıyor. Dünya Sağlık Örgütü'nün "küresel salgın" olarak tanımladığı koronavirüse karşı ülke genelinde önlemler sürüyor.
13.03.2020 Ana Başlık-Yurt Haberleri (14. Sayfa)	Meclis'te korona için seferberlik!
13.03.2020 Ana Başlık-Orta Sayfa Spot ya da Giriş	Dünya Alarında Yeni tip koronavirüs (Kovid-19) dünya genelinde hızla yayılıyor. Vaka sayısı 129 bini geçti, ölü sayısı ise 4 bin 749'a ulaştı. Bu gelişmeler yaşanırken, Çin Ulusal Sağlık Komisyonu'nun başındaki isim olan Zhong Nanshan salgının haziran ayında bitmesini beklediklerini söyledi. Çin'den sonra en çok ölümün yaşandığı ülke İtalya.
13.03.2020 Ana Başlık Gündem orta sayfa Spot ya da Giriş	Skandal paylaşım ABD'li basın kuruluşu New York Times, Avrupa uçuşlarının askıya alınması haberini uçuş listesi yasağında bile olmayan Türkiye'nin fotoğrafıyla paylaştı... "ABD, Avrupa'dan çoğu seyahati askıya aldı" başlıklı haberdeki fotoğrafta İstanbul'dan bir cami kullanıldı. Kirli bir operasyona başvuran gazete, Türkiye'de salgın varmış havası oluşturmaya çalıştı. Duruma sosyal medya hesabı Twitter'dan tepki gösteren Sanayi ve Teknoloji Bakanı Mustafa Varank, "Koronavirüs gibi bu zihniyetin de karantinaya alınması gerekiyor" dedi.
24.03.2020 Dünya Raporu Ana Başlık Spot ya da Giriş	Dünya Karantinada Kovid-19 salgınının önünü alamayan ülkeler karantina uygulamaya başladı. Bir çok ülke karantina şartlarını sertleştirdi ya da sokağa çıkma yasağı uygulamaya başladı.

Alınan tedbirlerle ilgili haberlerin, sürekli milli bilince seslendiğini ve millet olma bilincinin sıradan ve âdetleşmiş bir şekilde imlendiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Eğitim ya da spor müsabakaları ile ilgili kararların da, seferberlik çağrısının da ölçüğü millidir. Haberler retorik olarak dış kaynaklı bir "kâbusa karşı, milli bir seferberliğin, fedakarlığın ve mücadelenin gereğine işaret etmektedir. Seferberlikle mücadeleye hazırlanan "biz"e karşı, aleyhimize çalışan "kötü" bir yabancı milletin varlığı "Skandal Paylaşım" başlığı ile haberleştirilmekte, Sanayi ve Teknoloji bakanın retoriğinde ise "karantina" gibi salgınla mücadele tedbiri, "onlar" için ayrımcı bir mecaza dönüşmektedir. Bir gün sonraki gazetede, bu olayın devamında New York Times gazetesinin seyahat kısıtlaması ile ilgili haberde Türkiye fotoğraflarının kaldırılmasını "New York Times çark etti" başlığı ile verilmiştir. Gazetede, özellikle Avru-

pa devletleri veya otoritelerinin, düzeltme ve karar değişiklikleri genellikle “çark etme” mecazı ile haberleştirilmektedir. Bu mecazın, öteki, özellikle de Avrupalı milletlerin karar ve fikirlerini değiştirmesiyle ilgili küçümseyici bir retoriğin parçasını olduğunu söyleyebiliriz. 15 Mart tarihli gazetenin ekonomi sayfasındaki haber ve 7 Nisan tarihindeki pandemi önemiyle ilgili haber Batılı milletlere yönelik benzer bir küçümseyici retoriği örneklendirmektedir.

Tablo 7.

15.03.2020 Ana Başlık – Ekonomi Finans Sayfası (7. Sayfa) Spot ya da Giriş	Almanya Çark Etti Batılı Siyasetçiler maliye politikalarının devreye girmesi gerektiğini nihayet kabul ettiler. Teşvik ve destek paketleri açıklanmaya başlandı. Dünya Savaşları ve Berlin Duvarının yıkılışından kalan travmalarından dolayı Almanya'nın uzun yıllardır devam ettirdiği bir bütçe dengesi saplantısı vardı. Bu saplantı, küresel finans krizi zamanında Almanya'nın İtalya ve Yunanistan gibi ülkelere kemer sıkma için büyük baskı uygulamasına neden olmuştu. Kemer sıkma Avrupa'da krizin etkilerini ağırlaştırmıştı. Bunun neticesinde birçok Avrupa ülkesinde sağlık sistemi kötüleşti. Almanya bu sefer çark etti.
07.04.2020 Dünya Raporu (orta sayfa) Spot ya da Giriş	İsveç çark etti: Binlerce kişi ölecek Pandemiye karşı herhangi bir sert tedbir almayan İsveç'te Başbakan Stefan Lofven halkına uyarı geldi: Sayısız ölüme hazır olmalıyız

Covid-19 haberlerinde “biz”in sıklıkla bir milli gurur ve övgü ile imlendiği söylenebilir. Bu övgünün de hem bir kendini yüceltme hem de Batılı milletlerce övülme yoluyla yapıldığı görülmektedir. Türkiye’de ilk haftalarda gazetenin birinci ve gündem (orta) sayfasındaki haberler, her türlü tedbirin alındığını gösterir tarzda ulusa güven telkin etmekte, milletçe kaygılanacak bir durumun olmadığını, Batılı milletlere kıyasla çok iyi durumda olduğumuz izlenimini yaratmaya çalışmaktadır. Hastalığın kaynağı dışarıdır ve milleti korumak adına kapılar da kapatılmış, ancak yurt dışındaki Türklerin yurda getirilmesi de ihmal edilmemiştir.

Tablo 8.

14.03.2020 Ana Başlık-Manşet Spot ya da Giriş	Dersler TV'den ve İnternette Milli Eğitim Bakanı Ziya Selçuk, koronavirüs tatilinde devreye girecek uzaktan eğitimi anlattı
---	--

14.03.2020 Ana Başlık- Birinci Sayfa	Çalışan Anneye MESAİDE Kolaylık Aile Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanı Zehra ZÜMRÜT Selçuk'tan çalışan anneleri ilgilendiren çok önemli açıklama geldi
14.03.2020 Birinci Sayfa Ana Başlık Spot ya da Giriş	Şüphesi Olan 184'ü Arasın Sağlık, Adalet ve Ulaştırma Bakanları koronavirüse karşı yeni önlemleri açıkladı
14.03.2020 Ana Başlık- Birinci Sayfa Spot ya da Giriş	Başkan'a Termal Kameralı Önlem Başkan Recep Tayyip Erdoğan, cuma namazını Üsküdar'da bulunan Hz. Ali Cami'nde kıldı. Erdoğan'ın camiden çıktığı sırada ise korumalardan birinin elinde termal kamera olduğu görüldü.
14.03.2020 Ana Başlık- Gündem Sayfası Spot ya da Giriş	Mecliste topyekun virüs seferberliği TBMM Başkanı Şentop'un partilerin grup başkanvekilleri ile yaptığı görüşmenin ardından TBMM'ye 31 Mart a kadar ziyaretçi kabul edilmemesi karar alındı.
14.03.2020 Ana Başlık- Gündem Sayfası Spot ya da Giriş	Telekonferansla liderler zirvesi Türkiye Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın ev sahipliğinde 17 Mart'ta İstanbul'da düzenlenmesi planlanan liderler zirvesi, yeni tip koronavirüs nedeniyle telekonferans yoluyla yapılacak.
15.03.2020 - Birinci sayfa	Hazine ve Maliye Bakanı Berat Albayrak Tüm desteği sağlayacağız
15.03.2020 Ana Başlık- Orta Sayfa Spot ya da Giriş	Türkiye 16 Ülkeye Kapıları Kapattı TÜRKİYE, koronavirüse karşı alınan önlemler kapsamında 16 ülkeyle kapılarını kapattı. Bu ülkeler Çin, İran, Irak, İtalya, Güney Kore, Almanya, Fransa, İspanya, Norveç, Danimarka, Belçika, Avusturya, İsveç, Hollanda, Azerbaycan ve Gürcistan. Ayrıca uçuş yasağı kararı alınan 11 ülkedeki Türk öğrenci ve turistlerin 17 Mart saat 24.00'e kadar Türkiye'ye dönüş yapabilecekleri bildirildi.

Haberlerde birincil tanımlayıcılar olarak Covid-19 salgın olgusu açısından hükümet üyelerinin ve resmi uzmanların, ilk tavır ve açıklamalarının, haber temalarını belirlediği görülmektedir. Bu bakımdan haberlerin makro yapısında millet övgüsü açısından iki temanın öne çıktığı öne sürülebilir. Birincisi tüm milletçe, yani milletin en küçük biriminden (bu "sokaktaki vatandaş" olarak tanımlanmaktadır) üst düzeye ("Başkan Erdoğan" olarak tanımlanmaktadır) kadar başarılı bir mücadele gösterdiğimiz temasıdır. Bunun kadar güçlü olmasa da ikinci tema, milletçe salgın krizini fırsata çevirme temasıdır. Bu fırsat retoriği Tablo 9'da yer alan haberlerde görülebilir:

Tablo 9.

15.03.2020 Ana Başlık- Ekonomi Sayfası Spot yada Giriş Ara Başlık	COVİDEO Sektörü Geliyor Covid- 19 virüsü iş dünyasını video konferans toplantılarına yöneltti. Virüs sonrası talep 5 kat arttı. Şimdi uzaktan eğitimden, şirket toplantılarına kadar her alanda video konferansın yıldızı parlıyor. TÜRK ŞİRKETLER ÇOK İLGİLİ "Daha önce uluslararası şirketlerin ilgi gösterdikleri bu teknolojiye şimdi Türk şirketler de ilgi gösteriyor"
19.03.2020 Manşet-Ana Başlık Spot ya da Giriş Ara Başlıklar	Güçlenerek Atlatacağız Başkan Erdoğan Virüs ülkemize gelmekte niye geri kaldı diye dizlerini dövenler, kaos çıkarmaya çalışanlar çıktı. Bu muhterislere aradıkları fırsatı vermeyeceğiz. Türkiye'nin gücü birliğidir. Allah'ın yardımı ve milletimizin desteğiyle bu sıkıntılı süreci güçlenerek atlatacağız. BU SÜRECİ İYİ YÖNETİRSEK GÜZEL BİR TABLO BİZİ BEKLİYOR, BATI VATANDAŞLARINI SAHİPSİZ BIRAKTI, SINAVLAR ERTELENEBİLİR, KORUYUCU MASKE VE KOLONYA DAĞITACAĞIZ, '3 HAFTA EVDE KALIN,'EN İYİ KONUMDA OLAN BİZİZ
20.03.2020 Ekonomi Sayfası Ana Başlık	Yerli solunum cihazı üretiliyor

Salgınla Mücadelede Örnek Millet Türkiye Retoriği: Milli Hamaset ve Narsisizm

Batılı milletlere Türkiye'nin örnek olması daha ilk günden, hatta Türkiye'deki ilk enfekte vakanın çıkmasından önce Sağlık Bakanı tarafından dile getirilmiştir. Bu, birincil tanımlayıcıların (hükümet üyeleri ve bilim uzmanları) Covid-19 ile mücadelede başarılı ve örnek olma retoriği, haberlerde sık sık tekrarlanır. Türk milletinin örnek olma hali, el yıkama ve selamlaşmadan, sosyal hayat önlemlerinden tıbbi teknolojilere, şehir hastaneleri ve sağlık sistemine kadar uzanmaktadır. Covid-19 salgınıyla mücadelede örnek millet olma sayesinde, el yıkama şeklinden selamlaşma biçimine kadar her türlü gündelik pratik, ayrıca tıbbi teknoloji, ilaç ve hastane binaları milletliğin parçası haline gelmiş, bir anlamda banal olarak "milli"leşmiştir. Haberlerin enformasyon içeriğine ve retoriğine bakılırsa, tüm mesele dünya ve özellikle Avrupa ülkelerine karşı "milli başarımız"dır. Milli üstünlüğün ötesindeki tüm olay ve gelişmelerin çok da önemi yoktur. Bunun dışındaki yeni bilginin ne ha-

berin makro yapısında (ana ve alt başlıklar, spot, giriş) ne de içeriğinde yer aldığına rastlanmamıştır. Tablo 10’da yer alan 8 Nisan tarihli manşet haberi, nihayet durumu özetler: “Avrupa’dan iki kat iyiyiz”. Bu başlık Sağlık Bakanı Koca’nın Türkiye’de Avrupa’da mevcut olandan iki kat fazla solunum cihazı olduğu haberinin başlığıdır.

Tablo 10.

15.03.2020 Ana Başlık-İlk Sayfa	ABD’lilere Türk Usulü El Yıkama
16.03.2020 Ana Başlık-Gündem Sayfası Spot ve Giriş Ara Başlıklar	Türkiye, Avrupa ve Balkanlara örnek oldu. Türkiye’nin Covid-19’la mücadelesi Balkanlar’a örnek oldu. Bulgaristan tanı kiti talep ederken, birçok Balkan ülkesi de Türkiye’nin mücadele yöntemini örnek alıyor -Tanı Kitlerimiz İlgi Gördü -Herkes Takdir ediyor -Gözle Görülür Farklar Var -Bu Başarı Sürpriz Değil -Karadağ tecrübemizden yararlanmak istiyor -Medya Türkiye’nin başarısını işliyor -Türkiye’nin olumlu algısı güçlendi -Türkiye’nin süreçte başarısını hazmedemeyenler var
16.03.2020 ilk Sayfa Ana Başlık ve Spot	Korona Selamı Başkan Erdoğan ve Nato Genel Sekreteri Stoitenberg’le bir araya geldiği görüşmede el sıkışmak yerine verdiği bu selam yeni bir akım yarattı.
04.04.2020 Dünya Raporu Ana Başlık Spot ya da Giriş	Dünyaya ‘Türk usulü selamlaşma’ çağırısı Dünyayı saran koronavirüs salgını birçok alışkanlığı değiştirdiği gibi selamlaşma şeklini de değiştirdi. Virüs bulaşır korkusuyla karşısındakiyle tokalaşmak istemeyenler, dirseklerini ya da ayaklarını birbirine değdirerek selamlaşıyor. Buna bir alternatif de eli göğse götürerek yapılan Türk usulü selamlaşma. ABD Dışişleri Bakanlığı da bu yöntemle selamlaşmayı önerdi.
07.04.2020 Dünya Raporu Ana Başlık Spor ya da Giriş	Maske seferberliği ile dünyaya örnek olduk Dünyada bir çok ülke maske krizi yaşarken Türkiye’de vatandaşlara ücretsiz maske dağıtımına başlandı. Maskeler bugünden itibaren adreslere teslim edilmeye başlanacak
8.04.2020 Manşet Ana Başlık	Avrupa’dan en az iki kat iyiyiz Sağlık Bakanı koca, virüsle mücadeleyi anlattı: Dünyada Sağlık Altyapısı en güçlü ülkelerdeniz. AB ülkelerinden en az iki kat fazla solunum cihazımız var. Şehir hastanelerimizin her odasını yoğun bakım odasına dönüştürebiliriz

11.04.2020 Orta Sayfa Ana Başlık Spot ya da Giriş	Türkiye'nin Çabaları Dünyaya Örnek Oldu Koronavirüsle mücadelede DSÖ'nün Takdirini Kazandı Türk bilim insanları, Dünya Sağlık Örgütü'nün (DSÖ) Türkiye'nin korona virüsü ile mücadelede 'Örnek ülke' olarak bahsetmesini değerlendirdi
--	---

Milli övgü ve gurur retoriğinin ve uluslararası kahramanlık ya da hamasi retoriğin sıkça görüldüğü Covid-19 salgınıyla ilgili bir başka haber dizisi, çaresiz durumda temsil edilen öteki milletlere yardım edildiğine dair Tablo 11'deki haberlerdir.

Tablo 11.

03.04.2020 Manşet Ana Başlık Spot ya da Giriş	Kara Gün Dostu Türkiye Bir yandan koronavirüse karşı içerde amansız bir mücadele veren Türkiye, salgının pençesinde kıvranan dünyanın yardım çığılığına da kayıtsız kalmadı
03.04. Dünya Raporu Ana Başlık	AP raportöründen Türkiye'ye özel teşekkür
06.04.2020 Dünya Raporu Ana Başlık	İspanya'dan Teşekkür dostumuz Türkiye Cömertlik Gösterdi
8.04.2020 Dünya Raporu Ana Başlık	Almanya'daki Türk terziler maske dikeyor Almanya Başbakanı Angela Merkel, yeni tip koronavirüs (Kovid-19) salgını nedeniyle Avrupa Birliği'nin (AB) kuruluşundan bu yana en büyük sınavla karşı karşıya bulunduğunu söyledi. Merkel, Başbakanlık'ta yaptığı açıklamada Kovid-19 salgınının tüm AB üyelerini etkilendiğini belirterek Avrupa'nın bu krizden güçlü şekilde çıkmasının tüm ülkelerin çıkarına olacağını ifade etti. Öte yandan Almanya'da yaşayan birçok Türk terzi, kumaştan maske üreterek salgınla mücadeleye destek
9.04.2020 Dünya Raporu Ana Başlık Spot ya da Giriş Ara Başlık	Türkiye yardımlarında Balkanlar'ı da unutmadı Kovid-19 salgını ile Batılı ülkeler başka ülkelere ait tıbbi malzemelere el koyarken ve sadece kendi topraklarına odaklanmışken, Türkiye dünyanın dört bir yanına yardım göndermeye devam ediyor MEVLANALI MESAJ "TÜRKİYE'YE MİNNETTARIZ"
11.04.2020 Dünya Raporu Ana Başlık Spot ya da Giriş Ara Başlıklar	İngiltere ve Libya'ya tıbbi destek Bugüne kadar İtalya, İspanya, Sirbistan, Bosna Hersek, Karadağ, Kuzey Makedonya ve Kosova başta olmak üzere birçok ülkeye tıbbi malzeme yardımı yapan Türkiye, dün sabah da Libya ve İngiltere'ye askeri kargo uçağı ile sağlık malzemesi gönderdi ABD DE YARDIM TALEP ETTİ, KARANLIĞIN ARDINDA GÜNEŞ VAR, İngiliz medyası Türkiye'nin yardımını manşetten verdi

8 Nisan tarihli Dünya Raporu sayfasındaki “Almanya’daki Türk terzi-ler maske dikiyor” başlıklı haber, milli başarının ya da Türklerin başarısının yurt sınırlarını aştığını vurgular. Aslında haberin konusu ya da içerdiği “yeni bilgi”, Almanya başbakanı Merkel’in salgının Avrupa Birliğinin krizi olduğu hakkındaki açıklamasıdır. Ancak milletliğin dalgalandırılması gereği, yani Almanya’da maske diken Türk terziyelerinin olduğu, Merkel’in açıklamasından daha önemli görülmüştür.

Millet olarak “biz” övgüsü yani ulusun, ulusa övülmesi, sadece kamu idaresi ya da siyasi alandaki başarılar kapsamında değil, spor alanında da işlenmektedir. Popüler basında, milli bilincin en çok hatırlatılıp yüceltildiği, milli seferberliğin övüldüğü, milli gururun tazelendiği sayfaların spor sayfaları olduğu söylenebilir. Billig de (2002, 21), okurları milli davayı desteklemeye çağıran spor sayfalarının, milletin daha çok erkek vatandaşlarının zevk almasına hizmet ettiğini ve millet olma adına fedakârlığa davet ettiğini belirtir. Hatta popüler basında spor sayfaları, uluslararası mücadele ve rekabetin sahnelendiği, uluslararası müsabaka haberlerinde ya da yorum yazılarında milliyetçiliğin sıradan, bayağı ve banal formlarının rutinleştiği sayfalardır. Covid-19 salgını spor haberlerine de konu olmuştur ve haber retorisi yine millet olma bilinci ve övgüsü üzerine kuruludur. Tablo 12’deki haber futbol liglerine ara verilmesi hakkındadır. Ancak başlık ne spor müsabakaları ne de futbol ligleriyle ilgili bir duruma işaret etmektedir. Haber ise yine dünyanın virüs nedeniyle “kasıp kavrulduğunu”, Avrupa’nın aczini, “biz”im tedbirli ve “en iyi” durumumuzu vurgulamaktadır.

Tablo 12.

<p>15.03.2020 Ana başlık-Spor Sayfası Spot ya da giriş Ana metin</p>	<p>En iyisi Türkiye İlk vakanın görülmesinden sonra İtalya 22, İspanya 39, Almanya 43, Fransa 46, İngiltere ise 46 gün bekleyip ligleri kapattı. Türkiye ise ilk vakadan sadece 1 gün sonra seyircisiz oynama kararını açıkladı. Dünyayı kasıp kavuran yeni nesil Koronavirüs’ün artık merkez üssü Avrupa! Çin’den başlayan ve spor organizasyonlarının da bir bir iptal edilmesine neden olan Covid-19 sonrasında başta İtalya üzere Avrupa ülkelerinin tedbir almakta geç kaldığı en büyük tartışma konusu.</p>
--	---

17.03.2020 Spor ana Başlık Spot ya da giriş	Türkiye’de Acil Durum Yok F.Bahçe’nin İtalyan basketbolcusu Datome, Türkiye’nin güvenli olduğunu söyledi.
27.03.2020 Spor Sayfası Ana Başlık Spot ya da Giriş	Türkiye’de Güvendediz Ankaragücü’nün deneyimli orta saha oyuncusu Ricardo Faly Sabah’a konuştu. Türkiye diğer ülkelere ve özellikle kendi ülkem Fransa’ya göre çok iyi durumda, Türk devleti iyi bir mücadele gösteriyor.
20. 03.2020 Gündem Sayfası-Ana Başlık Spot ya da Giriş	Yatak Kapasitesinde Avrupa’nın En İyisiyiz Tüm dünyayı etkisi altına alan koronavirüse karşı özellikle Avrupa’da hastane ve yoğun bakım ünitelerinin yetersiz olduğu tartışma konusu oldu. Çinli uzmanlar, İtalya’daki ölüm oranının yüzde 7.8’ken, Almanya’da yüzde 0.2 olmasının arkasında bu ülkedeki yatak eksikliğine dikkat çekti
21.03.2020 Manşet Ana Başlık Spot ya da Giriş	Dünyaya Örnek Mücadele Başkan Erdoğan’ın “Hayalim” dediği son teknoloji ürünü 10 şehir hastanesi de 13 bin 424 yatak kapasitesiyle tüm hazırlıklarını tamamladı.
21. 03.2020 Birinci Sayfa Ana Başlık	Türkiye Tek Vücut Oldu
22.03.2020 Manşet Ana Başlık Spot ya da Giriş	Göz Yaşartan Dayanışma Koronavirüse karşı mücadelede önlemler her geçen gün artarken, yurdun dört bir yanından gurur veren fedakarlık ve dayanışma haberleri geliyor
22.03.2020 Orta Sayfa Ana Başlık Spot ya da Giriş	Birlikte Güzelsin Türkiye Türkiye koronavirüsle mücadele günlerini birlikte atlatmak için ele ele verdi, güç birliği yaptı. Kimi kira almadı, kimi otelini devlete tahsis etti, kimi de çalışanına ücretli izin verdi
23.03.2020 Manşet Ana Başlık	En Büyük Alkışınız Kurallara Uymanız
28.03.2020 Ekonomi Sayfası Ana başlık Spot ya da Giriş	Türkiye için hep birlikte Türkiye’nin salgınla mücadelesi milli dayanışma seferberliğine dönüştü. Patronlar kolları sıvadı. Yaşlıların kolonyasını karşılayan da var, sahre hastanesine klima takan da, evde kalana yemek dağıtan da...
30.03.2020 Birinci Sayfa Ana Başlık Spot ya da Giriş	İyilik Yarışı Ünlü isimlerden Dayanışma Örneği. Yüzlerce aileye iki aylık gıda yardımında bulunacaklarını açıkladı.

31.03.2020 Manşet Ana Başlık Spot ya da Giriş	Biz Bize Yeteriz Haydi Türkiyem Koronavirüse karşı milli dayanışma kampanyasını 7 aylık maaşını bağışlayarak açan Başkan Erdoğan: Hiç bir virüs, bizim birliğimizden, beraberliğimizden, kardeşliğimizden daha güçlü değildir.
01.04.2020 Manşet Ana Başlık Spot ya da Giriş Ara Başlık	Destansı Dayanışma Ekonominin dev şirketlerinden en küçük bakkala, işsizlik maaşını emekli ikramiyesini veren vatandaşın kumbarasındaki harçlığını bağışlayan çocuğa kadar 7'den 77'ye 83 Milyondan Müthiş Dayanışma TÜRKİYE TEK YÜREK OLDU
03.04.2020 Birinci Sayfa Spot ya da Giriş	Bu Milletin Bir Eşi Yok Milli dayanışma kampanyasına destek artıyor.
10.04.2020 Manşet ana Başlık Spot ya da Giriş Ara Başlık	Türkiye'nin Gururu Yurdun bir çok yerine yükselen şehir hastaneleri koronavirüsle mücadelede vatandaşlara güven kaynağı oldu. Yerli Solunum Cihazları haftaya hastanelerde

Haberlere göre Avrupa “dayanışma testi”ni geçemezken, Biz’im dayanışmamız “göz yaşartmaktadır”. Tablo 13’teki haberlerde de görüleceği üzere Covid-19 salgınıyla mücadelede hem teknik ve tıbbi olarak çaresiz durumda hem de ahlaken zayıf olan Avrupa’ya karşı “biz”, yerli test kitleri ve solunum cihazları, şehir hastaneleri, özverili “sağlık ordusu”, güçlü ve tedbirli ekonomisi ve çocuğundan yaşlısına her ferdini koruyarak, milli fedakârlık ve dayanışma ile adeta “tek vücut” olmuş bir milletiz.

Millet ve milli devlete yönelik övgü ve yüceltme retorığının sıkça karşılaşıldığı bir diğer haber grubu, yurt dışındaki Türk vatandaşlarının “ana vatana” getirilme operasyonlarıdır. Gazetenin tabloidleşme ve banalleşmeye doğru evrilme halini, diğer temalarda olduğu gibi yurda gelme ve getirilme haberlerinde de gözlenmek mümkündür. Covid-19 ile ilgili bir gelişme, önce tekil bir olay gibi, daha nesnel ve mesafeli dil ile haberleştirilmekte iken, olaylar tekrar ettikçe, haberler tabloid bir tipolojinin hamasi anlatılarından ve banal bir milliyetçi retorikten ibaret olmaktadır. Bu durumda da, haber yeninin bilgisini içermekten uzaklaşmakta, sıradan ve banal bir millet olma bilincinin yeniden üretme çabasından başka çok az şey içerir hale gelmektedir. Covid-19 haberlerinde millet olma bilincini ve “biz”i yücelten retorik, salgında iyi ya da örnek bir sınav verme düzeyinden, gün geçtikçe “göz yaşartan” “destansı” ve “eşsizlik” noktasına erişmiştir.

Tablo 13.

18.03.2020 Gündem Sayfası-Ana Başlık Spot ya da Giriş	3 bin 614 kişi Avrupa'dan Uçakla Tahliye Edildi Koronvirüse karşı alınan önlemler kapsamında yüksek risk nedeniyle uçuş yasağı getirilen Almanya, İspanya, Fransa, Avusturya, Norveç, Danimarka, İsveç, Belçika ve Hollanda'ya geçici olarak kısa süreliğine giden ve bu ülkelerde öğrenci olarak bulunan Türk vatandaşları özel seferlerle Türkiye'ye getirildi.
19.03.2020 Gündem Sayfası Ana Başlık Spot ya da Giriş Ara Başlık	Avrupa'dan getirilen 2807 kişi karantinada Avrupa'nın 9 ülkesinden Türkiye'ye getirilen 2 bin 807 Türk vatandaşı, koronavirüs tedbirleri kapsamında 14 günlük karantina süreci için İstanbul ve Kocaeli'deki öğrenci yurtlarına yerleştirildi İKİ GÜNDE TAMAMLANDI: Yaklaşık iki gün gibi kısa bir sürede tüm operasyon başarıyla tamamlandı.
21.03.2020 Dünya raporu Ana Başlık	8 ülkedeki öğrenciler Türkiye'ye getirilecek
24.03.2020 Dünya raporu Ana Başlık	Çekya'da Mahsur Kalan 9 Türk Yurda Dönüyor
25.03.2020 Gündem Sayfası Ana Başlık Spot ya da Giriş Ara Başlık	Salgınla Mücadelede İşte Türkiye'nin Gücü Türkiye, koronavirüs nedeniyle yurtdışında kalan vatandaşlarını yurda getirdi. Uçuş yasağı olan 7 ülkeden 3 bin 358 öğrenci getirilerek karantina altına alındı. Türkiye, koronavirüs nedeniyle yurtdışında kalan tüm vatandaşlarını tek tek yurda getirerek gücünü bir kez daha ortaya koydu DEVLET MİLLETİN HİZMETİNDE Geçici vizeyle Almanya'ya gelen 10 Türk vatandaşı için ise Uçak kaldırıldı
26.03.2020 Manşet Ana Başlık Spot ya da Giriş	Ağlatan Kurtuluş Dünyanın gıpta ettiği bir operasyonla yurtdışından getirilen öğrenciler anlattı.
26.03.2020 Orta Sayfa Ana Başlık Ara Başlık	11 Seferle 8 Ülkeden 2 bin 721 Öğrencimizi Türkiye'ye Getirdik Dışişleri Bakanı Çavuşoğlu, bakanlık bahçesinde düzenlediği basın toplantısında yurt dışındaki vatandaşlarımızla ilgili bilgi verdi.
26.03.2020 Gündem Ana Başlık Spot ya da Giriş	Devletimizin Büyüklüğünü Gördük Yurtdışında eğitim gören öğrenciler dünyanın gıptayla baktığı bir tahliye operasyonu ile Türkiye'ye getirildi. Yurtdışında eğitim gören öğrenciler dünyanın gıptayla baktığı bir tahliye operasyonu ile Türkiye'ye getirildi.
10.04.2020 Dünya Raporu	Belçika'dan geldi Türkiye'de tedaviyle iyileşti

Burada benzer olay ve gelişmelere dair haberlerin giderek belli bir tipolojiye sahip olması, yani tabloid formatına kavuşması ve banal bir millet olma retoriklerinin kopyaları haline gelmesinde belli bir örüntünün olduğu ileri sürülebilir. Bu, yurt dışından operasyonlarla yurda getirilenlerle ilgili haberlerde örneklendirilebilir. Ulus devletin, vatandaşlarını ya da yargılanması gereken kriminal kişileri yurda getirme operasyonları, milli gücün gösterildiği vakalardır ve popüler basın söz konusu olay ve gelişmeleri, milliyetçi bir hamasi retorik ile haberleştirmek açısından oldukça elverişli bulmaktadır. Haberlerde bu tabloidleşme ve banal bir millileşme örüntüsü, belirli bir süreçte işlemektedir. Buna göre, belli bir olay ya da gelişme ile ilgili olarak yapılan ilk haberler, görece olarak ölçülü ve nesnel bir dil ve yaklaşım ile yapılmaktadır. Ancak Cumhurbaşkanı, bakanlar ya da diğer hükümet ya da iktidar partisi sözcüsü gibi siyasi otoriteler konuyla ilgili bir açıklama ve tavır ortaya koyduktan sonra, bu tavrı destekler yönde bir tabloid formata dayalı bir tipleşmenin, milliyetçi hamaset retorikine dayalı bir haber tipolojisinin oluştuğu söylenebilir. Bunun, makalenin başında haber söylemi tartışmasında ifade edilen, birincil tanımlayıcıların söylem ve yaklaşımının halkın diline tercüme edilmesi olarak haber tanımına uygun bir örüntü olduğu söylenebilir. Burada söz konusu olan banal milliyetçiliğin retorik üretimi olduğundan, haberin okuru olan halkın, ulus olduğu belirtilmelidir.

Yurda getirilenlerle ilgili haberlere baktığımız zaman, haberlere göre getirilen ilk insanlar “kişi”lerdir ve “tahliye edilmiş”lerdir. Ancak gün geçtikçe, haberlerde getirilenlerin Türk ve getirme işlemlerinin “operasyon” olduğu bu operasyonların devletin gücünü gösterdiği, tahliyelerin “ağlatan kurtuluş” olduğu, dünyanın bu operasyonlara “gıpta” ettiği, Türk devletinin ne kadar büyük olduğu buna karşılık yaşlısı, kronik hastasıyla vatandaşlarıyla ilgilene-meyen çaresizlik içindeki Avrupa milletleri anlatılmaktadır.

Nagehan Tokdoğan (2018), Yeni Osmanlıcı ideolojiyi, duyguların siyaset yapma ve siyasal katılım süreçlerine nasıl dâhil olduğunu göstererek incelerken, 15 Temmuz 2016’daki darbe girişimi sonrasında İstanbul Yenikapı meydanında yapılan “Demokrasi ve Şehitler Mitingi”ndeki konuşmaları ve mitingin devamında gündeme gelen “Yenikapı Ruhunu”nu analiz ederken, kolektif narsisizm kavramından ilhamla milli narsisizm kavramını kullanır. Freudcu anlamda güç, özgüven ve kibirle kendine hayranlık duyma ve başkalarından hayranlık talep etmeyi ifade eden narsisizm bir varoluş hissiyatı olarak gerçeklikten çok, fanteziden beslenir. Grup ya da bir kolektivite söz konusu olduğunda ise, sürekli onay ya da hayranlık beklentisi, saldırganlık ve düş-

manlığı grubun başat davranış kalıbı haline getirir. Dışarıdakini, 'biz'den olmayana tehdit olarak algılama ile toplumsal olarak üstün olma arzusu birlikte görülür (Tokdoğan 2018, 245). Tokdoğan, Jose Brunner'in milliyetçiliği narsisizm kavramından yararlanarak ele aldığı çalışmasında milli narsisizmi bir tür "kara sevda" olarak tanımlamasını anar. Bu kara sevda, "bireysel ya da kolektif kirliliğin ve yaralanabilirliğin üstünü örtmek üzere geçmişin ve şimdinin ortak fantezilerine yaslanılarak" oluşturulur. Bu doğrultuda, milli narsisizmde hakikatler önemli değildir, mühim olan "biz imgesini şimdide besleyecek örneklerin tarihten yahut bugünden bulunup çıkarılmasıdır. Bu amaçla geçmişin ve şimdinin zaferleri birer anlatıya dönüştürülerek, mevcut bira adalığa kutsiyet atfedilir". Bu sayede, ulusal öz saygı yeniden tesis ve restore edilir (Tokdoğan 2018, 248–49).

Haberlerde Ulusun "Öteki"si Olarak Acz İçindeki Batı

Haberler, "biz" millet olarak tüm tedbirleri en alttan en üst düzeye kadar alan, virüsle başarılı bir ulusal mücadele sergileyen olarak konumlandırılırken, "onlar" yani Avrupa ve Batı acz ve çözümsüzlük içinde anlatılmaktadır. Batılı milletler mütemadiyen Covid-19 salgını ile mücadele bağlamında küçümsemekte ve çaresizlik içinde gösterilmektedir.

Tablo 14.

14.03.2020 Ana Başlık-Orta Sayfa Spot ya da Giriş	"Avrupa Salgının Merkez Üssü" Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) Genel Direktörü Tedros Adhanom Ghebreyesus, Avrupa'da yeni tip koronavirüs (Kovid- 19) vaka ve ölüm sayısının Çin'i geçtiğine dikkati çekerek "Çin hariç dünyanın geri kalanından bildirilen daha fazla vaka ve ölüm sayılarıyla Avrupa artık Kovid- 19 pandemisinin merkez üssü haline geldi" dedi.
14.03.2020 Ana Başlık-Orta Sayfa Spot ya da Giriş	İtalya: Avrupa Bize Yardım Etmedi Çin den sonra ölümlerin en fazla yaşandığı İtalya'da dün de ölenlerin sayısı 250 kişi artarak 1266 ya yükseldi. Ülkenin AB Büyükelçisi Maurizio Massari, Avrupa Ülkelerinin İtalya'ya yardım etmediğini söyleyerek "Bu ulusal bir kriz değil. Bu Avrupa'nın krizi ve öyle de muamele görmeli" dedi.
14.03.2020 Başlık- Dünya raporu Sayfası	Trump Ulusal Acil Durum İlan Etti
14.03.2020 Başlık- Dünya raporu Sayfası	İran'da Şok 24 Saatte 85 Ölüm
14.03.2020 Başlık- Dünya raporu Sayfası	Balkanlar'da Sınırlar Kapatılıyor

Tablo 14’de yer verilen haberde, Avrupa’nın kötü halde olduğunu gösterir bir retorik ile başlığa Avrupa’nın İtalya’ya yardım etmemesi taşınmaktadır. Ancak büyükelçinin doğrudan sözü, yardım etmeme ile ilgili değil, daha önce Almanya Başbakanı Merkel’in de belirttiği gibi, sorunun ulusal değil Avrupa çapında bir kriz olduğu hakkındadır. Ayrıca, burada tüm haberlerde sık sık karşımıza çıkan, hegemonik sentaksın işlediği görülmektedir. Konuşan İtalya’nın AB büyükelçisiyken, haber başlığı “İtalya”ya yani tüm bir ulusun fikrine gönderme yapmaktadır.

Tablo 15.

15.03.2020 Ana Başlık- Dünya Raporu Orta Sayfa Spot ya da Giriş Ara Başlıklar	Bir Dünya Panik! Koronavirüsten ölenlerin sayısı 5 bin 811’e yükseldi. Salgının başladığı Çin’de vaka sayısı azaldı. Ancak Dünya Sağlık Örgütü’nün “Salgının merkezi artık Avrupa” açıklaması endişe yarattı. İTALYA’DA BİN 441 ÖLÜM İTALYA’DA İKİ BAKAN YARDIMCISI DA KARANTİNADA
16.03.2020 Dünya Raporu Ana Başlık ve Spot	Dünyada Kaos Büyüyor Dünya genelinde koronavirüs vakası bir günde 7384 artarak 162 bin 588’e yükseldi. Son 24 saatte 258 kişi virüsten öldü.
16.03.2020 Dünya Raporu Ana Başlık	Fransa’da Alarm Seviyesi 3’e çıkarıldı.
16.03.2020 Dünya Raporu Ana Başlık ve Spot	Avrupa Birliği’nin (AB) temelini oluşturan serbest dolaşım anlaşması Schengen, korona virüs salgınıyla üye ülkeler tarafından tek taraflı olarak askıya alınıyor. Birlik üyesi ülkeler tek tek birbirlerine kapılarını kapatmaya başladı
16.03.2020 Dünya Raporu Ana Başlık ve Spot	İngiltere Kraliçesi Saraydan Kaçtı İngiltere’de hayatını kaybedenlerin sayısı 21’e yükselince korona virüs paniği arttı. 93 yaşındaki Kraliçe 2’nci Elizabeth de çalışanlarıyla birlikte Buckingham Sarayını terk etti. Karar, Cobra adı verilen hükümetin acil durum komitesi toplantısının ardından alındı.

17.03.2020 Ana Başlık- Birinci Sayfa Spot ve haber girişi	İtalya'da Korkunç İtiraf: Tedavide Ayırım Yapıyoruz İtalya Başbakanı Giuseppe Conte, koronavirüs salgınında riskli haftalara girdiklerini ve henüz zirve noktasını görmediklerini söyledi. Kovid-19 bulaşanların sayısının 24 bin 747'yi, ölü sayısının ise 2 bin 158'i bulunduğu İtalya'da Başbakan Conte "Bu, son yılların en önemli mücadelesi" dedi. Ülkede hastalara yatak bulmakta zorlanan doktorlardan Bergamo'da bir yoğun bakım ünitesini yöneten Dr. Christian Salaroli, 80 ila 95 yaşındaki bir kişi ağır bir solunum rahatsızlığıyla gelmişse büyük ihtimalle tedaviye etmiyoruz. Bunlar korkunç sözler ama maalesef doğru. Mucize yaratma girişimlerinde bulunacak durumda değiliz" dedi.
17.03.2020 Ana Başlık Birinci Sayfa	Almanya Komşularına Sınırı Kapattı
17.03.2020 Ana Başlık Dünya Raporu	New York'ta 50 bin restoran kapanıyor
17.03.2020 Ana Başlık- Dünya Raporu	Le Monde: Önlem Alınmazsa Fransa'da 500 bin kişi ölü
17.03.2020 Ana Başlık- Dünya Raporu	The Guardian: İngiltere'de 7.9 milyon kişi hastaneye yatacak
18.03.2020 Ana Başlık- Birinci Sayfa Spot-Giriş	Avrupa'da milyonlar evlerine kapandı Avrupa'da koronavirüse karşı alınan önlemler sertleşti. Fransa ve İsviçre'de ordu devreye giriyor. Tedbir almada gevşek davranan İspanya'da ölü sayısı 500'e çıktı. İtalya'da dün de 345 can kaybı yaşanırken, Fransa'da virüs bulaşan milletvekili sayısı 26'ya yükseldi
18.03.2020 Ana Başlık- Dünya Raporu	Avrupalı doktorlar: Hazırlıksız yakalandık, koronavirüsü durduramayız.

Dünyanın ve özellikle Avrupa ülkelerinin, "bizim" haricimizdeki "öteki" milletlerin, acz ve çaresizlik içinde olduğunu vurgulayan bu haberler, rakip milletle bir kıyas retoriği içinden yapılmıştır. Biz, aldığımız tedbirler ile milletçe durumu kontrol altında tutarken, dünya "panik" içindedir. Örneğin 15 Mart tarihli haberde görüleceği üzere, sorun insanların hastalanması ve ölmesi iken, haberde "bir dünya panik" başlığı ile paniğin miktarına ve coğrafyasına aynı anda gönderme yapan bir kelime oyunu yapılabilmektedir. İtalya ve dünyanın geri kalanında, hastaların vefatı, "ölüm sayıları" ile verilirken, "biz" imkiler Sağlık Bakanının rutin bir şekilde açıkladığı günlük koronavirüs tablosu haberinde "can kaybı" olarak anılmaktadır. Türkiye'de liderler termal kameralar ile korunur, mecliste ve siyasi partilerde her türlü üst düzey tedbir

alınırken, Avrupa’da bakanlar, milletvekilleri hasta olmaktadır, biz’de vatandaş devletine ve milletine güvenle tedbirli yaşarken, “dünya’da kaos büyü-mekte”; “Fransa alarm” halinde, önlem alınmazsa yüzbinlerce insan ölecek durumda; İngiltere’de milyonlarca kişi hastanelik olacaktır. İtalya’da yoğun bakım ünitelerinin kullanımda uygulanan protokole dair verilen bilgi tedavi-de ayrımcılığa dair “korkunç itiraf”tır. Biz’de alınan tedbirlere dair haberler, “hayat eve sığar” yaklaşımını ve yaşlıları, risk gruplarını korumak için alınan önlemleri öne çıkarırken ya da “biz”im tedbirlerimiz milli “seferberlik” iken, New York’da restoranlar kapanmakta, “gevşek davranan” Avrupa’da milyonlar eve kapanmaktadır. Batının bu kapanma haline karşı “biz”de, örneğin 18 Mart tarihli gazetenin manşetinde yer verilen “12 milyon emekliye virüse karşı koruma” başlıklı haberde, “sosyal hayata yeni koronavirüs önlemleri” kapsamında “toplu taşıma ve lokantalara yeni düzen” den bahsedilmektedir. Ya da gazetenin 19 Mart tarihli magazin eki Günaydın’ın manşetinde verildiği gibi, Avrupa “ev hapsinde” ve “evlere kilitlemiş” iken, biz’de “Koronolu Günlerde Aile Saadeti” söz konusudur. Yine Tablo 15’te listelenen haberde görüldüğü üzere, Avrupa’lı doktorlar “hazırlıksız yakalanmış” ve “durduramayacaklar”ken, biz’im doktorlarımız “paniğe gerek olmadığını”, “her şeyin kontrol altında” olduğunu belirtip mücadeledeki milli başarımızı vurgulanmaktadır.

Haberlerde millet olma retoriği içinde, millet olarak “biz” övgüsü ve “biz”in yüceltilmesine paralel olarak, “onlar”ın yani Batılı devletlerin ve milletlerin aczi her geçen gün daha abartılı ve çarpıcı olarak dile getirilmektedir.

Tablo 16.

19.03.2020 Dünya raporu- Ana Başlık Spot ya da Giriş Ara Başlıklar	Avrupa virüse karşı çaresiz Kovid-19 salgınının yeni üssü Avrupa’dan “Mücadelede geç kaldık” itirafı gelirken, salgının yayılmasını önlemeye çalışan AB ülkeleri birbirine sınırlarını kapatıyor AVRUPA’DAN ACI İTİRAF: GEÇ KALDIK
19.03.2020 Dünya raporu- Ana Başlık Spot ya da Giriş	İngiltere ve Avusturya’da 2 Türk öldü İngiltere’de yaşayan astım ve şeker hastası Hari Ergönül (55) koronavirüs nedeniyle hayatını kaybetti.

20.03.2020 Dünya raporu Ana Başlık Spot ya da Giriş Ara Başlıklar	AB dayanışma testini geçemedi Kovid- 19 salgınının yeni merkezi Avrupa'da Liderler dayanışmada yetersiz kaldıklarını itiraf ederken, AB kurumsalı 2. Dünya savaşından bu yana yaşanan en büyük kriz karşısında çözümsüz İtalya Yalnız Bırakıldı-AB'li Liderler Birliği Eleştirdi-Virüs Balkanlara OHAL Getirdi
24.03.2020 Dünya Raporu Ana Başlık Spot ya da Giriş	Virüs önlemlerinde Avrupa başarısız oldu Kovid- 19 pandemi salgını dünyayı evine kilitledi. Virüs Asya ülkelerinde kontrol altına alınmaya başladı. Avrupa'da ise ölümler artıyor.
25.03.2020 Dünya Raporu Ana Başlık Spot ya da Giriş	İspanya yaşlıları ölüme terk etti İspanya'da askerin dezenfekte çalışmaları yapmak için gittiği huzurevlerinde büyük bir şok ile karşılaştığı ortaya çıktı. İspanya Savunma Bakanı Margarita Robles, askerlerin birçok huzurevini terk edilmiş halde bulduklarını açıkladı... Daha önce de İtalya'da sağlık sisteminin çökmesinden dolayı yaşlı hastaların ölüme terk edildikleri ortaya çıkmıştı.
28.03.2020 Dünya Raporu Spot ya da Giriş	Koronavirüsün yeni merkezi ABD oldu ABD'de 192 şehrin yüzde 90'ının yeterli miktarda koruma ekipmanına sahip olmadığı kaydedildi. Salgınla mücadele için yetişmiş uzman sıkıntısı çeken ve çöken sağlık sistemi nedeniyle zor günler yaşayan ABD, mücadeleye destek verebilecek yabancı doktor ve sağlık personeli arıyor.
29.03.2020 Dünya Raporu Ana Başlık Spot ya da Giriş	ABD kontrolü Kaybetti Koronavirüsün yeni merkez üssü ABD'de durum giderek ağırlaşıyor. Sağlık sistemi çöken ve salgınla mücadelede kontrolünü kaybeden ülkede hasta sayısı 116 bin 448'e, ölenlerin sayısı ise bin 943'e ulaştı
31.03.2020 Birinci Sayfa Ana Başlık Spot ya da Giriş	ABD Koronavirüs Pençesinde Kıvranıyor Dünya genelinde en çok vakanın görüldüğü ülkede tıbbi malzeme eksikliği alarm vermeye başladı. New York'ta bir haftalık stok kaldı. Yüzlerce solunum cihazına acilen ihtiyaç var
01.04.2020 Dünya Raporu Ana Başlık Spot ya da Giriş	ABD'de sokaklar morga dönüştürüldü En çok vaka ve ölümün görüldüğü New York'ta morg kapasitesi yaklaşık 4 kat artırıldı. Bazı hastane bahçelerine ve yakın bölgelerine mobil morglar konuldu

29.03.2020 Dünya Raporu Ana Başlık Spot ya da Giriş	İtalya'dan AB'ye Sert Tepki: AB Çakallar Yuvası Koronavirüs nedeniyle ağır kayıp veren ve hayatın durduğu İtalya'dan Avrupa Birliği'ne sert tepki geldi. İtalya'nın eski Başbakanı ve aşırı sağcı Lig Partisi lideri Matteo Salvini, Avrupa Birliği'nin tutumunu ağır bir şekilde eleştirdi.
---	--

Başta İtalya ve İspanya olmak üzere Avrupa'da insanların çaresizlik içinde öldüğü vurgulanırken, Avrupa'daki Türkler, astım, şeker gibi kronik hastalıkları yüzünden hayatını kaybetmektedir. Özellikle Avrupa ülkelerinde Covid-19 nedeniyle ölümlerde ortalama ömrün yüksekliğine bağlı olarak yaşlı nüfusun fazlalığı belirleyici bir etkenken, haberlerin ne başlıklarında ne de metinlerinde, ölüm vakaları ve sayılarıyla ilgili bu ve benzer gerekçeler dile getirilmemekteyken, ölenler Avrupalı Türkler olduğunda, astım ya da şeker hastalığı gibi gerekçeler özenle vurgulanmaktadır. Haberler adeta Covid-19 karşısında Türklerin, Avrupalılardan daha güçlü olduğunu ima etmeye çalışmaktadır. Haberlere göre Türklerin virüse yakalanması Avrupa temasından, yenik düşmesi de ancak kronik hastalık ya da yaşlılıktandır, buna karşılık Batılı milletler gerekçesiz, kesin ve özsel olarak başarısızdır ya da devletlerinin vatandaşlarına sahip çıkmamasından, siyasetçilerinin gevşekliklerinden ya da sorumsuzluklarındandır.

Tablo 17.

31.03.2020 Dünya Raporu Ana Başlık Spot ya da Giriş	İngiltere'de Hastanelerden Malzemeler Çalınıyor İngiltere ise salgının ne kadar büyüyeceği ve ne kadar süreceği konusunda öngörülerde bulunmaya çalışıyor. Şimdiye kadar bin 228 kişinin öldüğü salgında can kayıplarının artacağı, ülkedeki karantina uygulamasının kaldırılmasının ve günlük hayatın normale dönmesinin 6 ayı bulabileceği belirtildi. Öte yandan ülkede sağlık personeli ve tıbbi malzeme sıkıntısı çekiliyor.
03.04.2020 Birinci Sayfa Ana Başlık Spot ya da Giriş	Batı İyice Bencilleşti Türkiye dünyanın dört bir yanına yardım gönderirken Avrupa ve ABD de egoizm ve bencillik ön plana çıktı.

04.04.2020 Dünya Raporu Ana Başlık Spot ya da Giriş	'Afrika halkı sizin fareleriniz değil' Batı gerçek yüzünü yine gösterdi. Fransız doktorların Kovid-19 aşısını Afrika'da test etme önerisi dünyada infiale yol açtı. Kovid-19 salgının başlamasından bu yana kendilerinden başkasını düşünmeyen Batılı ülkeler şimdi de içlerindeki ırkçılığı dışarıya vurmaya başladı. Fransa'da Ulusal Sağlık ve Tıbbi Araştırma Enstitüsü Genel Direktörü Doktor Camille Lochet ve Paris'teki Cochin Hastanesi Acil Servisi Şefi Prof. Dr. Jean-Paul Mira'nın ırkçı açıklamalarına tepki yaşıyor. "Kovid-19 aşılarını Afrika'da test edemez miyiz" diyen Mira, AIDS tedavisinde daha önce Afrika'da "hayat kadınları" üzerinde denemeler yapıldığını söylemişti.
5.04.2020 Birinci Sayfa Ana Başlık Spot Ara Başlıklar	Can kayıplarının yüzde 70'i Avrupa'dan Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan corona virüsü küresel olarak etkisini arttırmaya devam ediyor. Korona virüs, başta Avrupa ülkeleri olmak üzere ABD ve Orta Doğu ülkelerinde günlük hayatı durdurdu SAĞLIK SİSTEMLERİ YETERSİZ, YAŞLILAR HUZUREVİNDE ÖLÜME TERK EDİLDİ
07.04.2020 Dünya Raporu Ana Başlık Spot ya da Giriş Ara Başlıklar	Vahşi Batı'da maske savaşları Kovid-19 salgını maske ve koruyucu ekipman savaşlarına yol açtı. Avrupa'da başlayan maskelere el koyma savaşına ABD de dahil oldu. El koyulan maskeler için bazen diplomasi bazen de tehditler devreye giriyor. ABD'de sağlık sistemi çöktü! Hastalar ölüme terk edildi, FRANSA'NIN MASKELERİ ABD'YE GİTTİ
9.04.2020 Manşet Ana Başlık Spot ya da Giriş Ara Başlıklar	Korkunç uygulama Sakinleş ve Öl Ölecek Kişiyi Seçiyorlar, CİNAYETİN ADI Palyatif SEDASYON, Yaşlıya Hizmette Türkiye Farkı

Haberlerde, Avrupa'nın teknik, idari ve ahlaki zayıflığını göstermek için sık sık metonimik bir retoriğe başvurulmaktadır. İspanya'nın bir semtinde, bir grup askerin, çalışan sağlık personeli olmayan huzur evi bulmaları, tüm bir ulusa atıfla, "İspanya'nın yaşlıları ölüme terk etmesi" sayılmasına yetmektedir. Benzer şekilde, İtalya'da sınırlı sayıdaki solunum cihazının hastaların yaş ve risk durumu gibi kriterleri gözetken tıbbi protokollere göre kullanılması kararı, İtalya'nın yaşlıları ölüme terk etmesi başlığıyla haberleştirilmiştir. Aynı şekilde Avrupa'yı ahlaken küçümsemek ya da toplumsal olarak zor durumda olduğu-

nu vurgulamak için, İtalyan aşırı sağcı parti liderinin “AB çakallar yuvası” sözü başlığa, tüm İtalya’nın ya da İtalya devletinin ifadesi gibi taşınmaktadır. İngiltere’deki Covid-19 salgınıyla ilgili gelişmelere dair yani vaka ve ölüm, sağlık sisteminin durumu konusunda enformasyonu içeren haber, bir hastanedeki malzeme sıkıntısının olası hırsızlıkla bağlantılı olabileceğiyle ilgili anonim bir açıklama başlığa taşınarak yapılmaktadır. ABD’de sadece New York kentinde, bazı hastane bahçe ve etrafında mobil morglar oluşturulması, “ABD’de sokaklar morga dönüştürüldü” başlığı ile haberleştirilmektedir. Batıyı eleştiren retoriğin gün be gün daha ayrımcı ve küçümseyici, ahlaken yargılayan bir biçime bürünmesi dikkat çekicidir. Haberlerde, yurtiçinde hayranlık uyandıran bir milli mücadele sergileyen, tüm dünyaya yardım eden “biz”e karşı, zayıflık, bencillik, ırkçı ayrımcılık nihayet cinayet işlemek ile giderek “şeytanlaştırılan” bir “onlar” olarak Batı hamasi retoriğinin benimsendiği söylenebilir. 9 Nisan tarihli manşet, biz Türkler ve onlar/Avrupa’yı karşılaştıran retorik üzerinden kurulan millet tahayyülünü açıkça sergilemektedir.

Sonuç

Sabah gazetesinde, Türkiye’de ilk Covid-19 vakasının duyurulduğu günden bir ay sonrasına kadar yayınlanan Covid-19 haberlerinin van Dijk’ın eleştirel söylem analizi modelinden yararlanılarak incelendiği bu çalışmada, *Sabah* gazetesinin Covid-19 haberciliğinin üretim pratikleri itibariyle, yeni bilgiyi dışladığı, sadece haberlerin metinsel analizi yapıldığı için iddia edilemese de, söylemsel yapılanması, retorik stratejileri ve tabloid formatıyla yeni bilgiye imkan tanımadığı söylenebilir. Haberlerin gün geçtikçe daha belirgin bir şekilde rutin olarak kullanılan bir tipolojinin ürünleri haline geldiği gözlenmiştir. Bu Covid-19 haber tipolojisinin oluşumunda, birincil tanımlayıcıların rolünün ve tabloidleşmenin kendine has dinamiğinin etkili olduğu söylenebilir. Buna göre, Covid-19 fenomeni ile ilgili yeni bir gelişmeye dair ilk haberler, görelilik olarak ölçülü ve mesafeli bir dil ile yapılırken, konuyla ilgili birincil tanımlayıcı sayılabilecek bir siyasi otorite ya da resmi bir uzman açıklama yaptıktan sonra, haberler daha değer yüklü hale gelmektedir. Bu değer yükünün, iki yönlü olduğu görülmüştür. Birincisi tabloid formatına uygun bir şekilde okuyucuda duygu yaratma amacıdır. Haberler duygu yaratmak için uygun bulunan retorik unsurlarla donatılmaktadır. Buna göre, gazete Covid-19 haberlerinde kolay ve hızlı okunurluğu kalıplaşmış haber biçimiyle sağlarken, ilgi çekme ve duygu yaratmak için her geçen gün daha keskin ve çarpıcı bir retorik kullanmıştır. Haberlerdeki bu giderek tabloidleşen söylemsel yapılanma, ‘biz’ (bizim milletimiz) söz konusu olduğunda kendini öven, yücelten ve kendine hayran bir milliyetçi hamaset retoriğine, öteki milletler söz konusu olduğunda acıyan ve aşağılayan bir retoriğe dayanmaktadır.

Makalenin milliyetçi ideolojinin üretimini ve yeniden üretimini konu alan ikinci teorik izleği çerçevesinde, milliyetçiğin bir ideolojiden ibaret olmayıp, bir duyuş ve düşünüş şekli olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda, incelenen haberlerin, Covid-19 fenomenini, milletliğin belli türde imlenmesi, dalgalandırılması için bir vesileye indirgendiği söylenebilir. Covid-19 haberlerinin, banal bir şekilde, “biz” (bizim milletimizi) ve “onları” (Batılı öteki milletleri) tanımlama ve konumlandırma retoriğinden ibaret hale geldiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Sabah gazetesinde bu hamasi milli retoriğin, nasıl bir bilinç ortaya koyduğu, ya da bu söz konusu dalgalandırmanın neye işaret ettiği hakkında neler söylenebilir? Haberlere bakılırsa, salgın fenomeni etrafında dalgalandırılan millet olma bilinci, milli narsisizme dayanmaktadır. Öyle ki bir birçok haber için, Covid-19 ile ilgili gelişmeler, milletin kendine bakıp hayran kaldığı bir aynadan ibaretir. “Birlikte güzelsin Türkiye”, “ En iyisi Türkiye”, “göz yaşartan dayanışma” gibi manşet ve başlıklarının retoriğine göre, Covid-19 vakasında millet kendine bakma fırsatı bulmuş ve kendi teknik ve yönetsel başarılarından ve kendi ahlaki yüceliğinden adeta büyülenmiştir, kendine ne kadar hayran olsa azdır.

Popüler basında Covid-19 haberleri, bir hastalık, salgın ve çağdaş ulusal kapitalist toplumların bir dizi sorununun semptomu olarak Covid-19 krizini, bilgilenmiş vatandaşlar ya da politik özneler olarak ele alabilme ve onlar için bu krize yeni bilgilerle müdahale imkanı yaratabilecekken, milliyetçi ideolojinin, gündelik hayata ve pratiklere hayal gücünden yoksun bir şekilde girebilmesi, millet olma bilincinin bir sağduyu, milletliğin toplumsalın sorgusuz sualsiz kabul edilen “doğal” hali olmasına hizmet eden hamasi bir retoriğe indirgenmiştir.

Kaynakça

- Alankuş Kural, Sevda. 1995. "Türkiye'de medya, hegemonya ve ötekinin temsili". *Toplum ve Bilim* 67: 76–110.
- Berger, Asa Arthur. 2012. *Kültür Eleştirisi Kültürel Kavramlara Giriş*. İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Billig, Michael. 2002. *Banal Milliyetçilik*. Editör Cem Şişkolar. İstanbul: Gelenek Yayıncılık.
- Binark, Mutlu. 2004. "Kosova'ya İnsani Yardım Operasyonu'nun (1999) Türk Gazetelerinde Sunumu ve Ulusal Söylenlerin Dolaşımı". *Haber Hakikat ve İktidar İlişkisi içinde*, editör Çiler Dursun, 289–303. Ankara: Elips Kitap.
- Boztepe, Veli. 2017. "Televizyon Haberlerinde Suriyeli Mültecilerin Temsili". *İlef Dergisi* 4 (1): 91–122. <https://doi.org/10.24955/ilef.312831>.
- Bruck, Peter A. 1992. "Crisis as Spectacle: Tabloid News and the Politics of Outrage". *Media, Crisis and Democracy: Mass Communication and the Disruption of Social Order içinde*, editör M. Raboy ve B. Dagenais, 108–19. London: Sage.
- Çomu, Tuğrul, ve İslam Halaiqa. 2014. "Web İçeriklerinin Metin Temelli Çözümlemesi". *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri içinde*, editör Mutlu Binark, 26–87. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Curran, James, ve Colin Sparks. 1999. "Basın ve Popüler Kültür". *Popüler Kültür ve İktidar içinde*, editör Nazife Güngör, 439–67. Ankara.
- Daley, Patrick, ve Dan O'Neill. 1991. "'Sad Is Too Mild a Word': Press Coverage of the Exxon Valdez Oil Spill". *Journal of Communication* 41 (4). <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1991.tb02330.x>.
- Davies, Matt. 2008. "Oppositions in news discourse: The ideological construction of us and them in the British press". Yayımlanmamış doktora tezi. University of Huddersfield, UK. <http://eprints.hud.ac.uk/id/eprint/8352/1/mdaviesfinalthesis.pdf>.
- Dijk, Teun A. van. 1983. "Discourse Analysis: Its Development and Application to the Structure of News". *Journal of Communication* 33 (2): 20–43. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1983.tb02386.x>.
- Dijk, Teun A. van. 1988a. *News Analysis: Case Studies of International and National News in the Press*. Hillsday New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Pub.
- Dijk, Teun A. van. 1988b. *News As Discourse*. Hillsday New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Pub.
- Dijk, Teun A. van. 1998. "Opinions and Ideologies in the Press". *Approaches to Media Discourse içinde*, editör Allan Bell ve Peter Garrett, 21–63. Oxford: Blackwell Publishing.
- Doğanay, Ülkü ve Hatice Çoban Keneş. 2016. "Yazılı Basında Suriyeli 'Mülteciler': Ayrımcı Söylemlerin Rasyonel ve Duygusal Gerekçelerinin İnşası". *Mülkiye Dergisi*.
- Doğanay, Ülkü ve Halise Karaaslan Şanlı. 2010. "Söylemlerin Olağanlaştırılması: Habertürk Gazetesinin 'Sıradan Bir Gün'deki Haberleri Üzerine Bir İnceleme". *Kültür ve İletişim* 14 (December): 41–70.

- Durna, Tezcan ve Çağla Kubilay. 2010. "Söylem Kuramları ve Eleştirel Söylem Çözümlemeleri". İçinde *Medyadan Söylemler*, editör Tezcan Durna, 47–82. İstanbul: Libra Kitap.
- Dursun, Çiler. 1998. "İşçi Sınıfı Kimliğinin Medyada Temsiliyeti: 1970- 1997". *Toplum ve Bilim* 78: 210–43.
- Dursun, Çiler. 2004. "Haberde 'Gerçekliğin İnşa Edilmesi' Ne Demektir?" *Haber Hakikat ve İktidar İlişkisi* içinde, editör Çiler Dursun, 37–66. Ankara: Elips Kitap.
- Entman, Robert M. 2004. *Projections of Power: Framing News, Public Opinion, and U.S. Foreign Policy*. Chicago: University of Chicago Press.
- Erdoğan, Murat, Yudum Kavukçuer, ve Tuğçe Çetinkaya. 2017. "Türkiye'de Yaşayan Suriyeli Mültecilere Yönelik Medya Algısı". *Liberal Perspektif ve Analiz* 5, Ankara: Özgürlük Araştırmaları Derneği. https://mmuraterdogan.files.wordpress.com/2016/06/oad_c2lgwsk.pdf.
- Ertan Keskin, Zerrin. 2004. "Türkiye'de Haber İncelemelerinde van Dijk Yöntemi". *Haber Hakikat ve İktidar İlişkisi* içinde, editör Çiler Dursun, 391–405. Ankara: Elips Kitap.
- Gans, Herbert J. 1979. *Deciding What's News*. New York: Pantheon Books.
- Gencil Bek, Mine. 2004. "Medya ve Avrupa Birliği'nin Temsili: Türkiye'nin AB Adaylığının Basındaki Sunumunun Analizi". *Haber Hakikat ve İktidar İlişkisi* içinde, editör Çiler Dursun, 225–58. Ankara: Elips Kitap.
- Hall, Stuart. 1999. "İdeolojinin Yeninden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulunun Geri Dönüşü". *Medya iktidar İdeoloji* içinde, editör Mehmet Küçük, 77–127. Ankara: Bilim Sanat Yayınları.
- Harding, Robert. 2006. "Historical representations of aboriginal people in the Canadian news media". *Discourse and Society* 17 (2): 205-235. <https://doi.org/10.1177/0957926506058059>.
- Hart, Christopher. 2010. *Critical Discourse Analysis and Cognitive Science: New Perspectives on Immigration Discourse*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9780230299009>.
- Henry, William A. 1981. "News as Entertainment: The Search for Dramatic Unity". *What's News: The media in American Society* içinde, editör Elie Abel, 133–58. San Francisco, CA: Institute for Contemporary Studies.
- Herman, Edward S., ve Noam Chomsky. 1988. "Manufacturing consent: A propaganda model". *Manufacturing Consent*. Pantheon Books.
- Hongladarom, K. 2002. "Discourse about them: Construction of ethnic identities in Thai print media". *Us and Others: Social Identities Across Languages, Discourses and Cultures* içinde, editör Anna Duszak, 321–39. Amsterdam: John Benjamins.
- Huang, Ying ve Shahira Fahmy. 2011. "Symbols of Nationalism or Symbols of Repression? The Visual Framing of the 2008 Olympic Torch Relay in U.S. & Chinese Dailies". *Sixty-First International Communication Association, May 25* içinde. Boston, MA. <https://docplayer.net/9938148-1100-ica-virtual-online-conference-23-may-10-june-2011-monday-08-00-23-00-online-conference-overlay.html>.

- İnal, Ayşe. 1996. *Haberi Okumak*. İstanbul: Temuçin Yayınları.
- İnal, Ayşe. 2010. "Tabloid Habercilik". *Televizyon Haberciliğinde Etik* içinde, editör Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel, 163–78. Ankara: AU İLEF.
- Jannepally, Hariwardhan Reddy. 2010. "The 2008 Mumbai Attack and Press Nationalism: A Content Analysis of Coverage in the New York Times, Times of London, Dawn, and the Hindu". Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Ohio University. https://etd.ohiolink.edu/!etd.send_file?accession=ohiou1283534128&disposition.
- Köker, Eser, ve Ülkü Doğanay. 2010. *İrkçi Değilim Ama Yazılı Basında İrkçi Ayrımcı Söylemler*. Ankara: İnsan Hakları Ortak Platformu.
- Köse, Aynur, ve Mustafa Yılmaz. 2012. "Flagging Turkishness: The reproduction of banal nationalism in the Turkish press". *The Journal of Nationalism and Ethnicity* 40 (6):909-925. <https://doi.org/10.1080/00905992.2012.742495>.
- Kristeva, Julia. 1991. *Strangers to Ourselves*. Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf.
- Kubilay, Çağla. 2010. *İslamcı Söylemde Kamusal Alan ve Türban Tartışmaları*. İstanbul: Libra Kitap.
- Lou, Chen, Carson B. Wagner, ve Hong Cheng. 2016. "Press nationalism emerges in pollution disaster reporting". *Newspaper Research Journal* 37 (2): 124-137. <https://doi.org/10.1177/0739532916648958>.
- Luke, Timothy W. 1987. "Chernobyl: The packaging of transnational ecological disaster". *Critical Studies in Mass Communication* 4 (4): 351-375. <https://doi.org/10.1080/15295038709360145>.
- Mao, Zhifei. 2014. "Cosmopolitanism and global risk: News framing of the asian financial crisis and the European debt crisis". *International Journal of Communication* 8: 1029-48.
- Molek-Kozakowska, K. 2011. "The evil empire returns? A critical analysis of stereotypes of Russia in British and American press coverage of the Georgian crisis". *Us and Them – Them and Us: Constructions of the Other in Cultural Stereotypes – Perceptions, Challenges, Meanings* içinde, editör A. Gonerko-Frej, M. Sokół, J Witkowska, ve U Zagratzki, 473–490. Aachen: Shaker Verlag.
- Nye, Joseph S. 1999. "Redefining the National Interest". *Foreign Affairs*, July / August 1999. <https://doi.org/10.2307/20049361>.
- Özer, Ömer. 2015. "Teun Adrian Van Dijk Örneğinde Eleştirel Söylem Çözümlemesi". *İletişim Çalışmalarında Yöntemler* içinde, editör Besim Yıldırım, 197–286. Konya: LiteraTürk.
- Özkırmırlı, Umut. 2015. *Milliyetçilik Kuramları Eleştirel Bir Bakış*. 5. baskı. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Park, Robert E. 1940. "News as a Form of Knowledge: A Chapter in the Sociology of Knowledge". *American Journal of Sociology* 45 (5): 669-686. <https://doi.org/10.1086/218445>.
- Riegel, O. W. 1938. "Nationalism in Press, Radio and Cinema". *American Sociological Review* 3 (4): 510-15. <https://doi.org/10.2307/2083898>.

- Schudson, Michael. 1997. "Haber Üretiminin Sosyolojisi". *A. Ü. İletişim Fakültesi Yıllık 7* içinde, editörler Abdurezak Altun ve Meltem Ağduk Gevrek, 135-167. Ankara: AÜ İLEF.
- Şen, Fulya. 2017. "Bir 'Öteki' Olarak Mülteciler: Suriyeli Mültecilerin Anaakım ve Alternatif Medyada Temsili". *Atatürk İletişim Dergisi*, 12: 27-42. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/atauniiletisim/issue/32754/374537>.
- Shoemaker, Pamela J., ve Stephen D. Reese. 1996. *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. New York: Longman.
- Sönmez, Mustafa. 2013. *Medya, Kültür, Para ve İstanbul İktidarı*. İstanbul: Yordam Kitap.
- Sowinńska, Agnieszka, ve Tatiana Dubrovskaya. 2012. "Discursive construction and transformation of 'us' and 'them' categories in the newspaper coverage on the US anti-ballistic missile system: Polish versus Russian view". *Discourse and Communication* 6 (4): 449-468. <https://doi.org/10.1177/1750481312457521>.
- Tajfel, Henri. 1981. *Human groups and social categories*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Taş, Oğuzhan, ve Tuğba Taş. 2018. "Post-Hakikat Çağında Sosyal Medyada Yalan Haber ve Suriyeli Mülteciler Sorunu". *Galatasaray Üniversitesi İleti-ş-im Dergisi* 29: 183-208. <https://doi.org/10.16878/gsuilet.500943>.
- Tokdoğan, Nagehan. 2018. *Yeni Osmanlılık Hıncı, Nostalji ve Narsisizm*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ülkü, Güler. 2004. "Söylem Çözümlemesinde Yöntem Sorunu ve Van Dijk Yöntemi". *Haber Hakikat ve İktidar İlişkisi* içinde, editör Çiler Dursun, 371-89. Ankara: Elips Kitap.
- Wodak, Ruth, Rudolf de Cillia, Martin Reisigl, Karin Liebhart, Angelika Hirsch, Richard Mitten, ve J. W. Unger. 2009. "The discursive construction of national identity." *Discourse & Society* 10 (2): 149-73. <https://doi.org/10.1177/0957926599010002002>.
- Yang, Jin. 2003. "Framing the NATO Air Strikes on Kosovo Across Countries: Comparison of Chinese and US Newspaper Coverage". *Gazette (Leiden, Netherlands)* 65 (3): 231-249. <https://doi.org/10.1177/0016549203065003002>.
- Yumul, Arus, ve Umut Özkırmı. 2000. "Reproducing the nation: 'banal nationalism' in the Turkish press". *Media, Culture and Society* 22 (6): 787-804. <https://doi.org/10.1177/016344300022006005>.

Süreğen Medya

Platformları:

İzleyici Etkinliğinin Dönüşümü ve Toplumsal Etkileri

Aras Özgün

İzmir Ekonomi Üniversitesi İletişim Fakültesi
<https://orcid.org/0000-0001-8105-3451>
aras.ozgun@ieu.edu.tr

Andreas Treske

Bilkent Üniversitesi Güzel Sanatlar,
Tasarım ve Mimarlık Fakültesi
<https://orcid.org/0000-0002-0930-2086>
treske@bilkent.edu.tr

Öz

Süreğen medya platformları, günümüzde anlatsal metinler için televizyon ve sinemayı ikame edecek yeni bir dolaşım/dağıtım biçimi olarak ortaya çıkıyor. Fakat bu dolaşım biçimine has izleme etkinliğinin zamansal ve mekânsal koşulları ve ön plana çıkardığı anlatsal aygıtlar, onu geçmişteki sinema ve televizyon izleyiciliğinden farklı şekilde yapılandırıyor. Süreğen medya platformları, taşınabilir medya teknolojilerinin de yardımıyla, izleyici etkinliğini zamansal ve mekânsal kısıtlarından kurtarıp sürekli, her yerde ve her zaman ulaşılabilir hale getiriyor. Bu pratik, sadece sinema ve televizyon izleyiciliğinin kurucu niteliği olan kamusallığın uzağında, yalıtılmış, sterilize bir iletişim tecrübesi yaratmakla kalmıyor; ilk bakışta kişisel ve kişiye özel gibi görünen bu yeni iletişim süreci esasında algoritmik süreçler aracılığıyla düzenlenerek platform kapitalizminin kontrol aygıtlarından birine dönüşüyor. Bu yazıda amacımız süreğen medya platformlarının dayattığı bu yeni izleyici etkinliğinin içinde kurulduğu koşulları kuramsal düzeyde analiz etmek ve bu koşulların kamusal yaşama etkisini sorgulamaya girişmek.

Anahtar Sözcükler: Süreğen medya platformları, platform kapitalizmi, izleyici çalışmaları, yeni medya çalışmaları, etkileşimli medya çalışmaları.

• • • • •

Makale geliş tarihi: 5.2.2020 • Makale kabul tarihi: 31.8.2020

<http://ilefdergisi.org>

ilef dergisi • © 2021 • 8(1) • bahar/spring: 109-132

Araştırma Makalesi • DOI: 10.24955/ilef.933277

Streaming Media Platforms: Social Implications of the Transformation of Audience Activity

Aras Özgün

*İzmir University of Economics, Faculty of
Communications*

<https://orcid.org/0000-0001-8105-3451>

aras.ozgun@ieu.edu.tr

Andreas Treske

*Bilkent University, Faculty of Fine Art,
Design and Architecture*

<https://orcid.org/0000-0002-0930-2086>

treske@bilkent.edu.tr

Abstract

Streaming media platforms are increasingly replacing cinema and television as the dominant means of narrative-content distribution, yet viewing media on these platforms differs in important ways from cinema and television spectatorship, both through the narrative and interactive possibilities they allow, but also through the temporal and spatial conditions they impose on audiences. With the help of the mobile media technologies they are delivered through, streaming media platforms free audiences from the temporal and spatial limitations of cinema and television and offer a continuous yet isolated viewing experience. Algorithmically regulated and customized program flow and the accompanying illusion of interactivity create a "privatized" viewing experience which contrasts with the "publicness" and "collectiveness" of that of cinema and television. In this article, we discuss the novel conditions imposed on viewers by streaming media platforms at a conceptual and theoretical level and interrogate their impact on public life.

Keywords: Streaming media platforms, platform capitalism, audience studies, new media studies, interactive media studies

• • • • •

Received: 5.2.2020 ▪ Accepted: 31.8.2020

<http://ilefdergisi.org>

ilef dergisi ▪ © 2021 ▪ 8(1) ▪ bahar/spring: 109-132

Research Article ▪ DOI: 10.24955/ilef.933277

İletişim teknolojilerinde son otuz yıldır yaşanan gelişmelerin bugün sergilediği manzara, bu teknolojilerin 'kitle iletişimi' terimiyle işaret ettiğimiz alanı temelden dönüştürdüğünü gösteriyor. Bu dönüşüm terimin her iki bileşenin de biçim değiştirmesinden kaynaklanıyor; bir yandan dijital ve interaktif medya teknolojilerinin dayattığı iletişim süreçleri medya çalışmaları disiplininin 1990'lara kadar konu edindiği süreçlerden çok farklı biçimlerde işlerken, öte yandan da, bu süreçler aracılığıyla kurulan toplumsal, ekonomik ve siyasi ilişkilerin ve genel anlamda toplumsallığın (yani 'kitle iletişimi'nin öznesi olan 'kitle'nin) artık başka şekilde inşa edildiğini düşünmemiz gerekiyor. Bu yazıda tartışılması hedeflenen mesele¹, son yıllarda bu teknolojik gelişmelerin yeni bir ürünü olarak karşımıza çıkan süreğen medya² platformlarının, özel-

•••

- 1 Bu çalışma ilk olarak 2019 yılında Institute of Network Cultures tarafından Malta'da düzenlenen Video Vortex Konferansının 12. buluşmasında sunulmuş, ve daha kısa İngilizce bir versiyonu konferans bildirisi olarak *Video Vortex Reader III: Inside the YouTube Decade* derlemesinde "Narrative Platforms: Towards a Morphology of New Audience Activities and Narrative Forms" adıyla yayınlanmıştır (Treske ve Özgün, 2020).
- 2 Daha önce Türkçe'de bu konuda yayınlanan çok az sayıda değerli eserlerin bazılarında İngilizce'de internet üzerinden aktarılan görsel-ışitsel metinlere referans veren "streaming media/video" teriminin "akışım" olarak Türkçe'ye çevrildiğini görebiliyoruz (Bkz. Çetindağ, Ünal, ve Binark 2018).

likle anlatsal metinleri tüketme biçimimizi nasıl değiştirdiği ve bu değişimin kamusal alanı nasıl dönüştürdüğü.

1990'lardan bu yana iletişim teknolojilerinin dijitalleşmesinin sonucu olarak ortaya çıkan ve bu yazıda ele alacağımız dönüşüme zemin hazırlayan başlıca gelişmelerin şunlar olduğu düşünülebilir: 1990'larda dijital iletişim ağları ve internet iletişiminin yaygınlaşmasıyla 'kitle iletişimi' ve 'yüz yüze iletişim' biçimlerinin aynı araç etrafında ve aynı teknolojik düzlemde örtüşmesi; 2000'lerin başında bugün 'sosyal medya' olarak adlandırılan iletişim biçimlerinin yaygınlaşması ve enformasyonun toplumsal dolaşımını yeni bir şekilde örgütlemeye başlamaları; aynı süreç içerisinde akıllı telefon, tablet gibi taşınabilir cihazların yaygınlaşarak bu toplumsal dolaşımı her an erişilebilir kılması ve son olarak da, son on yıl içerisinde, Nick Scrinek'in 'platform kapitalizmi' olarak adlandırdığı ekonomik düzenin hâkimiyeti altında medya ve eğlence sektörünün algoritmik süreçler aracılığıyla çok çeşitli medya ürünlerini ve biçimlerini birlikte ve başka ürün ve servislerle bir arada pazarlayan platformların (Google, Apple, Amazon gibi) egemenliğine girmesi (Scrinek 2016).

Dijital platformlar görünürde farklı biçim ve rollerdeki 'kullanıcılar'ın birbirleriyle buluşmasını sağlayan büyük ölçekli dijital altyapılardır (Morozov 2015). Scrinek bu platformların esasında sahip oldukları devasa kullanıcı bilgisi yekûnünü ve bu bilgileri işleme düzeneklerini ve operasyonel olarak kullanma kapasitelerini temel sermaye biçimine dönüştüren ve bu sermayele-

•••

- 2 Bu karşılığın İngilizce terimin barındırdığı "streaming" ('akıyor olmak') sözcüğünden yola çıkılarak yapıldığını tahmin etmekle birlikte, bu teriminin "süreğen medya" olarak çevrilmesinin işaret ettiği teknolojik biçimi daha iyi tarif edebileceğini düşünüyoruz. Bunun nedeni de şu: İnternet üzerinden video yayını fikri ilk ortaya çıktığında, internet üzerinde bilgisayarlar arasındaki veri aktarımının temelini oluşturan TCP (*Transfer Control Protocol*) protokolü verinin eksiksiz olarak aktarımına öncelik tanıyan, bunu sağlama almak üzere tasarlanmış bir protokoldü —yani, yavaş bir bağlantıda verinin bir bölümü gideceği adrese ulaşmadığında, sunucunun kalan bölümü göndermeden önce ulaşmayan bölümün başarılı bir şekilde alınması için veri akışını kesmesini ve tekrar denemesini öngören bir mantığı vardı. Bu video dosyalarının gerçek zaman içerisinde, kesintisiz bir şekilde oynatılmasını mümkünsüz kılıyordu. Bu nedenle 1996 yılında günümüzün çevrimiçi video aktarımının temeli olan *Real Time Streaming Protocol* (RTSP) geliştirildi. RTSP'nin mantıksal önceliği, arada kayıp da olsa veri aktarımının sürekliliğine yönelikti ve video dosyalarının kesintisiz, duraklamasız, süreğen bir şekilde izlenmesine olanak sağlıyordu. Bu teknolojinin ayırt edici ve tanımlayıcı özelliği 'süreğen' veri akışı olduğundan dolayı ve bu yazıda bahsettiğimiz izleme etkinliğinin sürekliliğine referans verdiğinden dolayı, 'süreğen medya' teriminin kavramı Türkçe'de daha doğru karşıladığını düşünüyoruz.

rini müşteriler, reklamcılar, hizmet sağlayıcılar, üreticiler, tedarikçiler ve emtia arasındaki ilişkileri düzenlemeye yatıran büyük ölçekli şirketler olduklarına ve bu ekonomik modalitenin günümüz kapitalizmini tanımlayan yeni bir sermaye ve üretim biçimine işaret ettiğine dikkat çekiyor (Scrinek 2016). Bu yazıda etkileri tartışılacak olan medya platformları da öncelikle bu ekonomik modaliteye ait yapılardır. Bu platformların bazıları (Google, Amazon, Apple gibi) farklı format ve türdeki medya ürünlerini başka servisler ve ürünlerle birlikte sunuyor. Sadece medya ürünlerine odaklanan diğerleri ise (Netflix, Hulu, Youtube gibi) 'ana-akım' kabul edilebilecek popüler tarzlar ve metinlerin yanı sıra, marjinal veya alternatif tarzları ve metinleri de aynı çerçevede içerisinde yan yana (yani farklı temsil rejimlerini birbirine karıştırarak) ve hatta algoritmik süreçlerle oluşturulan izleyici profillerinin gerektirdiği durumlarda marjinal ve alternatif temsil rejimleri barındıran anlatıları ön plana çıkartarak sunmakta.

Bu makalede, süreğen medya platformlarının izleyici etkinliğini nasıl dönüştürdüğü kavramsal düzeyde tartışırken, bu tartışmayı şimdiye değin anlatsal metinlerin geleneksel iletişim mecralarındaki toplumsal dolaşımını kuramsallaştırmaya girişen televizyon çalışmaları, izleyici çalışmaları ve sinema çalışmaları alanlarında üretilen bazı temel kavramları gözden geçirerek ve bu dönüşümü bu kavramlar üzerinden açımlayarak yürütmeye çabalayacağız. Bu amaçla, öncelikle süreğen medya platformlarının vaat ettiği 'kişiyeye özel' yayıncılığın algoritmik programlamayla ilişkisini tartışacağız. Ardından, süreğen medya formatının izleyici etkinliğinin zamansal ve mekânsal kurulumunu nasıl dönüştürdüğünü açıklayıp, bu dönüşümü sunulan metinlerin anlatsal biçimleriyle ilişkilendireceğiz ve süreğen medya platformlarının bu anlamda televizyondan nasıl farklılaştığını vurgulayacağız. Nihayetinde çalışmanın iddiası, analiz edilen bu yeni teknolojik biçimin sadece iletişim sürecinin zamansal ve mekânsal koşullarını dönüştürmekle kalmadığı, genel anlamda izleyici etkinliğini 'kolektif'liğinden arındırıp özelleştirdiği ve kamusal yaşama olan etkisinin öncelikle bu bağlamda ele alınması gerektiği olacak. Bu kuramsal tartışmanın bu alanda ileride yapılması gereken ampirik çalışmalara dayanak oluşturmasını ümit ediyoruz.

İnternet Yayıncılığı ve Algoritmik Programlama

Son on yıl içerisinde, süreğen medya platformları dijital içeriğe has yeni bir yayın biçimi olarak ortaya çıktı ve giderek eğlence aracı olarak televizyon ve sinemanın yerine geçmeye başladı. 2019 istatistiklerine göre, daha ön sene önce ABD'de %10 olan süreğen medya platformu abonelik oranı bu sene

%69'a çıkararak ilk kez kabloyu yayın hizmetlerinin abonelik oranını (%65) geçmiş durumda (Brantner 2017). Bu eğilim sadece ABD'ye ait değil, MPAA'in (The Motion Picture Association of America) yayınladığı istatistiklere göre, süregelen medya platformu aboneliği 2017'den bu yana %27 artışla küresel ölçekte de kablolu yayın aboneliğini geçmiş ve 2017'den beri %9 büyüyerek yaklaşık 100 milyar dolarlık bir pazar haline gelen eğlence yayını alanının başat aracı olmuş durumda (Liptak, 2019).

Her ne kadar günümüzde her türlü geleneksel görsel-işitsel içerik biçimleri, yeni etkileşimli içerik biçimlerinin yanı sıra çevrimiçi olarak yayınlansa da, aşağıda tartışacağımız pratik nedenlerden ve toplumsal alışkanlıklardan dolayı haber medyası hala çoğunlukla eskiden olduğu gibi televizyondan takip edilirken, anlatsal metinler (film, dizi, belgesel) ve eğlence programları giderek ağırlıklı olarak süregelen medya platformları tarafından izleyiciye sunuluyor. Günümüzün popüler video odaklı süregelen medya platformları önceki on yılda ortaya çıkan (örneğin 2003'te iTunes, 2005'te Pandora, 2008'de Spotify gibi) abonelik tabanlı çevrimiçi müzik yayıncıları ve internet radyo servislerinin başarısını takip etti ve onların ürettiği ticari modelleri benimsedi. Bunlar arasında Amazon Prime, 2006 yılında 'Amazon Unbox' olarak ortaya çıktı; DVD kiralama şirketi Netflix 2010 yılında süregelen video servisi sunmaya başladı ve Hulu 2010 yılında ABD'nin köklü televizyon yayın şebekeleri olan News Corporation ve NBC'nin ortak girişimi olarak kuruldu.

Bunlar arasında Netflix, süregelen medya platformu modelini oldukça rafine bir halde temsil ediyor. Amazon Prime ve Hulu gibi diğer popüler süregelen medya platformlarının benimsediği ticari model, daha kısıtlı içerik vaat eden temel abonelik hizmetinin yanı sıra sundukları izleme başına ödeme seçeneğine dayanıyor; oysa Netflix, izleyicisine geleneksel/kablo TV yayınlarında bulabileceği her türlü içeriği seçebileceği, her şey dâhil bir abonelik hizmeti sunuyor. Netflix bu şekilde süregelen video pazarına hâkim durumda: ABD'de pazarın %87'sine sahipken, Amazon Prime Video ve Hulu sırasıyla %53 ve %41.5 paylara sahip (Neiger 2019) ³. Netflix yalnızca küresel boyutta (sadece anakara Çin ve ABD yaptırımlarından dolayı Suriye, Kuzey Kore ve Kırım hariç) faaliyet göstermiyor, aynı zamanda kullanıcı arayüzünde ve müşteri hizmetlerinde 23 farklı dili destekleyerek ve uluslararası repertuarının yanı

•••

3 Süregelen medya izleyicilerinin büyük bir kısmı aynı anda birden fazla platforma abone oldukları için, bu istatistikler her platformun toplam abonelik sayısı içerisindeki oranını gösteriyor ve bu oranların toplamı doğal olarak %100'ü aşıyor.

sıra bölgesel yapımları ön plana çıkararak, sunum ve program seçenekleri açısından da izleyicisi nazarında bilhassa 'yerel' gözüküyor. 2019 itibarıyla tüm dünyadaki internet kullanıcılarının %37'sinin Netflix izleyicisi olduğu tahmin ediliyor (Watson, 2019a).

Aynı zamanda Netflix, gerek işletme modelinde gerekse pazarlama ve tanıtım çalışmalarında, süreğen medya platformlarını teknolojik bir biçim olarak karasal yayın ve kablolu TV'den ayıran temel özelliğın stratejik bir şekilde altını çizmekte, ki bu da her kullanıcıya kendi zevkine özel yayın seçenekleri sunmasını sağlayan algoritmik programlamadır. Daha 2006'da, halen salt posta aracılığıyla DVD kiralama hizmeti sunarken ve henüz süreğen medya servisini başlatmamışken Netflix, sonrasında bilgisayar programcılığı alanında geniş yankılar uyandıracak 'Netflix Ödülü' nü ortaya attı. Bir milyon dolar tutarındaki ödül, Netflix'in o zamana kadar DVD abonelerine yönelik olarak uyguladığı, izleyicilerin beğenilerini analiz edip onlara önerilerde bulunan 'cinematch' algoritmasının etkinliğini %10 oranında geliştirebilecek bir algoritma tasarımına verilecekti. Ödül teknoloji dünyasında oldukça ilgi gördü ve yarışmaya katılan pek çok ekip arasından BellKor'un Pragmatik Kaos'u adlı bir programcı grubu 2009 yılında bu kriteri yerine getiren bir algoritma geliştirmeyi başararak ödüle sahip oldu (Buskirk 2009). Ancak, bu kadar yoğun bir kamusal ilginin ardından, Netflix, 2012 yılında ödülü kazanan algoritmanın henüz uygulamaya konulmadığını ve de pratik nedenlerle asla uygulamayı düşünmediklerini açıkladı. Netflix'in ödülün sahibini bulmasından sonra, 2010'dan itibaren başlattığı süreğen video platformu, abonelerinin tercihleri hakkında çok daha ayrıntılı veriyi anlık olarak üretmekteydi ve artık yeni algoritmanın uygulanmasını gereksiz kılmaktaydı (Johnston 2012).

Ödülün teknoloji çevrelerinde yarattığı heyecana rağmen, Netflix'in kazanan algoritmayı çöpe attığı haberi fazla tepki görmedi. Ödül etrafında dönen hararetli tartışmalardan anlayabiliyoruz ki, programcılar ve katılımcılar arasında heyecan uyandıran şey bu tür müşteri beğenisini tahmin etmeye yönelik bir algoritmanın film dağıtımının ötesinde, pek çok farklı ticari bağlamda kullanılabilecek olmasıydı⁴. Aynı derecede anlaşılır olan, Netflix'in geliştirilen algoritmayı uygulamaktan vazgeçmesinin ardındaki neden: Netflix artık bir süreğen video platformu olarak izleyici beğenisini ve tercihlerini tahmin

•••

4 Yakın tarihli raporlar bugün algoritmik beğeni tahmin modellerinin büyük Hollywood stüdyoları tarafından film prodüksiyonunda etkin bir şekilde kullanıldığını gösteriyor. (Bkz. Steve Rose, 2020)

etmek zorunda değil, izleyicinin izleme etkinliğini anında takip edebiliyor, tercihlerini ve zevklerini biliyor ve izleme etkinliğini arayüzünde sunduğu seçeneklerle yönlendirebiliyor. Netflix'in işletme ve pazarlama stratejileri açıkça ortaya koyuyor ki, süreğen medya platformları güçlerini arayüzlerinin sunduğu etkileşim yanılması tarafından maskelenen algoritmik programlamadan alıyor ve böylelikle yayıncılığın en temel koşullarını dönüştürüyorlar.

Süreğen Medya Platformları ve Kişiyeye Özel Yayıncılık

İzleyici açısından süreğen medya platformları en genel haliyle televizyon seyretmenin ya da sinema filmi dolaşımının yeni bir biçimi olarak görünüyor. Süreğen medya platformlarının izleyicilerine sundukları içerik eskiden televizyonda ya da sinema salonunda seyrettiklerinden pek farklı değil. Günümüzde popüler süreğen medya platformları izleyicilerine sadece geçmiş programların ve filmlerin geniş bir arşivini sunmakla kalmıyor, aynı zamanda bazı durumlarda televizyon kanallarında veya sinemalarda yeni vizyona giren dizileri ve filmleri aynı anda sunabiliyor. Halen hızla büyümekte olan süreğen medya pazarında pazara şu an hakim konumdaki platformlar (Amazon Prime, Netflix, Hulu, HBO, CBS All Access, Apple TV+) geniş kitlelere hitap edebilecek prodüksiyonlara büyük çaplı yatırımlar yaparak kamuoyunun nabzını tutmak konusunda birbirleriyle rekabet ederken, bu büyüyen pazardan daha marjinal ilgi alanlarını hedefleyerek pay almaya çalışan yeni platformların ortaya çıktığını görebiliyoruz —mesela Warner Media'nın çizgi roman izleyici kitlesine yönelik olarak kurduğu DC Universe platformu, sanat filmleri yayınlayan MUBI, ya da dağıtıcısı olduğu geniş sinema klasikleri koleksiyonunu izleyicilerine çevrimiçi olarak sunmaya girişen Criterion Channel. Bu küresel platformlarının yanı sıra, Türkçe ve Arapça arayüz seçenekleriyle programlarını sunan Blu TV gibi yerel süreğen medya pazarları oluşturmaya yönelik girişimlere de tanık olabiliyoruz. Bu şekilde süreğen medya platformları televizyonu ve sinema salonunu aynı ekranın yüzeyinde bir araya getirerek bunları ikame eden yeni izleme aygıtları gibi görünüyorlar.

İzleyiciye sundukları anlatsal biçimler aynı veya benzer olsa da, süreğen medya izleme sürecini çevreleyen koşullar bu süreci yapısı ve doğası itibarıyla televizyon seyretmekten veya sinemada film izlemekten çok farklı bir 'izleme faaliyeti' kılıyor (Treske ve Özgün 2020, 122). Televizyon yayını da, sinema gösterimi de toplu halde yapılan izleme etkinlikleri idi. Vericilerden yayınlanan elektromanyetik sinyal aracılığıyla izleyiciye ulaşan karasal televizyon yayını (broadcast TV) teknoloji itibarıyla yöresel olmak zorundaydı

ve dolayısıyla televizyon endüstrileri yerel veya ulusal düzeylerde örgütlenmişti. Sinema en başından beri hem bir kitlesel eğlence biçimi, hem de bir kamusal sanat biçimi olageldi. Bu toplu izleme durumu televizyon ve sinema ürünlerinin ekonomisini de belirleyen bir faktördü; kamusal (yani 'kamuya ait') televizyon kanallarının yayınları halkı bilgilendirmek, eğlendirmek, eğitmek ya da başka tür kamusal fayda yaratmak üzerine kuruluydu, programları bu tür değerler taşımak durumundaydı. Özel televizyon kanalları gelirlerini izleyiciye bedava olarak sundukları programların arasına aldıkları ticari reklamlardan sağladıkları için, bu programların geniş kitlelere hitap etmesi yayıncılar için ekonomik bir zorunluluktur. Ekonomik bir zorunluluk olarak beliren 'kamusallık', öte yandan izleyici etkinliğinin zamansal boyutuyla kurulan kamusallıkla örtüşüyordu; televizyonun belirleyici özelliklerinden biri yayınlanan olayları anında, canlı, doğrudan aktarabilmesiydi. Televizyon o an olup biten görülmeye değer her şeyi her evin oturma odasına getiriyor ve o an herkes hep birlikte aynı anda aynı şeyi seyrediyordu.

Sinema endüstrisi de aynı ekonomik zorunluluk etrafında örgütlenmişti; filmler sinema salonunda gösterilip topluca seyredilmek zorundaydı. Bu nedenle filmler, hem kitlesel eğlence hem kamusal sanat ürünleri olarak, genel izleyiciye hitap etmek durumundaydı. Televizyon yayınlarının muhatap olduğu kitle ile sinema salonunu dolduran seyirciler arasında boyut farkı sinemanın genel beğenilerin dışında kalan ilgilere, sıra dışı anlatılara yer verebilmesini sağlamıştı — kamusal televizyon yayınlarında yer alması beklenilemeyecek eserler özellikle bunları izlemek isteyen seyircilere yönelik sinema salonlarında gösterilebiliyordu. Fakat bu tür sanat sineması, belgesel, deneysel sinema eserlerini gösterecek salonlar nihayetinde ancak bu sinema biçimleriyle ilgilenen izleyici kitleleri olduğu sürece, bu izleyici kitlelerinin yaşadığı şehirlerde ve mahallelerde var olabiliyordu.

İzleyici kavramı her zaman çokluklara işaret etti, görsel-işitsel metinlerle birey olarak ilişki kursak da bu ilişki her zaman müşterek bir çerçevede kuruldu (Treske ve Özgün 2020). Seyretmek hiçbir zaman edilgen tabi olduğumuz bir aktivite olmadı; birlikte seyretmek birlikte anlamlandırmak, yorumlamak, tartışmak, tepki vermek veya esinlenmek demektir. İzlemek, yani medya çalışmaları literatüründe "izleyici etkinliği" dediğimiz şey, bu kalabalıkları bir araya getirip ortak ideolojileri, dertleri, zevkleri ve hayalleri paylaşan halklara, kamuya dönüştürdü. Eğer Habermas'ın analiz ettiği şekliyle, kamusal alan 18. yüzyılda basılı iletişim araçları (kitaplar, gazeteler, mecmualar) aracılığı ile kuruldu ise (Habermas 1989), modern zamanlarda sinema ve ya-

yıncılık sayesinde etkisini sürdürebildi. Dayan ve Katz, “medya olayları” olarak tanımladıkları süreçlerde izleyici etkinliğinin doğasındaki kamusalıgını medya endüstrileri tarafından nasıl sömürüldüğünü tespit ve analiz ediyorlardı (Dayan ve Katz 1992). Medya olayları, televizyonun önceden programlanmış istisnai tarihsel anları (aya ayak basış, kraliyet düğünleri, olimpiyatlar vs. gibi) yoğun ve derinlikli bir enformasyon akışı ile çevreleyerek sunumu idi. Televizyonun haber bültenleri, diziler ve eğlence programlarıyla süregiden günlük yayın akışını kıran bu sunumlar bir yandan çerçevededikleri olayı ‘tarihsel’ kılarken, öte yandan izleyici kitlelerini canlı yayınlanan tarihin tanığı ve bir parçası haline getiriyordu. 20. yüzyılın son çeyreğinde giderek yaygınlaşan çok sayıda kanalı iletebilen kablolu televizyon (cable TV) ve ulusal sınırların dışında kalan kanallara küresel erişim vaat eden uydu yayınları, çok sayıda yeni televizyon kanalının artık küreselleşen iletişim pazarına girmesine olanak sağladı ve bugün ‘tematik yayıncılık’ (‘narrowcasting’) adını verdiğimiz, özel ilgi alanlarına ve daha dar (hatta marjinal) seyirci kitlelerine yönelik televizyon programlarının/kanallarının varlığını mümkün kıldı. ‘Tematik yayıncılık’ geleneksel yekpare izleyici kitlesinin demografik kriterler ve tüketim kalıplarına göre bölünüp parçalanmasını getiriyordu. Yine de, izleyici etkinliğinin doğasındaki kolektiflik ve zamansal paylaşım değişmedi —tam tersine, tematik yayıncılığın televizyonun barındırdığı temsil alanını genişlettiğini düşünmek pekâlâ mümkün.

İzleyici Etkinliğinin Zamansal ve Mekânsal Dönüşümü

Süreğen medya platformları ve beraberinde getirdikleri medya tüketim kalıpları, izleyici faaliyetinin alışılmış koşullarını iki katmanda dönüştürüyor. En temelde, süreğen medya izleyici etkinliğinin zamansal ve mekânsal kurulumunu kökten bir şekilde dönüştürüyor. Her ne kadar biz, ekrana bakıyor olmaktan dolayı, televizyon seyretmenin başka bir biçimi olarak algılasak da, aslında bu izleme eyleminin mekânsal koşulları televizyonunkinden çok farklı. Televizyon alıcısı evde, koltuğumuzun ya da kanepenin karşında yer alırdı, sabit bir mekânsal kurulumda izlenilirdi. Süreğen medya, anlatıları televizyon ekranından azat edip, yeni, çoğul ve hareketli ekranlara taşıdığı için, zorunlu olarak böylesi sabit bir mekânsal kurulumda izlenilmiyor. Gerard Goggin’in de işaret ettiği gibi, hane halkının her mensubu, istediği programı istediği mekânsal kurulumda, televizyon ekranının yanı sıra taşınabilir veya masaüstü bilgisayarlarında, oyun konsollarında, hatta gerekirse hareket halindeyken cep telefonları ve tabletlerinde izleyebiliyor (Goggin 2014, Treske 2015).

Bu durum beraberinde izleme etkinliğinin mekânsal olduğu kadar zamansal ayrışmasını da getiriyor; süreğen medya platformları sadece televizyon alıcısını hane içerisindeki merkezi konumundan etmiyor, aynı zamanda televizyonun kurduğu zaman örgüsünü de çözümlüyor. Televizyonun yayın akışı hane halkının gündelik etkinlikleri etrafında, bu etkinlikler sırasında onlara eşlik etmek üzere yapılandırılmıştı (Weber 1996). Yayın akışı hafta içi günler haber programıyla başlayıp, evin erkeğinin ise gitmesini takip eden kadınlara yönelik magazin programlarıyla devam eder, öğle tatili sırasında tekrar haber programı, akabinde ise öğleden sonra magazin programları, çocukların okuldan dönme vakti geldiğinde çocuk programları, erkeğin akşamüstü işten dönme vaktinde tekrar haber programı, bütün ailenin bir araya geldiği akşam saatlerinde eğlence programları ve diziler ve çocuklar uyuduktan sonra gece kuşağında erişkinlere yönelik magazin, dizi ve filmlerle devam ederdi (Williams 1974). Televizyonun zamansal kurgusu, yani haftasonu, bayram ve tatil günlerinin özelliklerini vurgulamak üzere farklılaşan programlar, kamusal yaşamın zamansal akışıyla örtüşerek kamusal zaman düzenini yeniden üretiyordu. Süreğen medya programcılığı ise toplumsal zaman kurgusuna ancak sinema filmlerinin dolaşımında uygulanan biçimde, mevsimlere ve dönemlere yönelik programları piyasaya sürerek (mesela ABD’de cadılar bayramı yaklaşırken korku-komedi türünde ya da Noel zamanı aile odaklı diziler ve filmler yayınlayarak) tabi oluyor; bu mevsimsel odak dışında izleyicinin istediği içeriği istediği zaman kişisel/taşınabilir ekranlara yansıtmasına olanak sağlıyor.

Bu sayede süreğen medya platformları, kablo ve uydu yayıncılığının önceki on yıllarda sunduğu tematik yayının (‘narrowcasting’) çok ötesinde, şifahen ‘micro-casting’ (mikro-yayıncılık) (Treske ve Özgün 2020) diyebileceğimiz, pratikte neredeyse kişisel düzeyde özelleştirilmiş program seçenekleri sunuyor. Süreğen medya izleyicisi kendi seçtiği programları, zamandan ve mekândan bağımsız olarak, istediğinde seyredebiliyor. Böylelikle izleyici kitlesinin parçalanması ve çözülmesi ‘birey’ düzeyine indirgenmiş oluyor.

Geçmiş televizyon çalışmaları bize izleyici etkinliğinin hane halkı içerisindeki güç ilişkileri ile kurulup şekillendiğini ve ailenin başı konumunda bulunan erkek tarafından yönetildiğini açıklıyordu (Morley 1986, Ang 1996). Kadınlara ve çocuklara yönelik programların sadece evin erkeğinin evde olmadığı düşünülen zaman dilimlerinde yayınlanır olması da bunun bir göstergesiydi. Bu nedenle, yukarıda bahsettiğimiz türden bir parçalanmanın özgülleştirici bir etkisi olduğunu düşünmek mümkün; süreğen medya izleyici etkinliğinin hane içerisinde dağılımını ve dolayısıyla erkeğin egemenliğinden

kurtulmasını sağlıyor. Lynn Schofield Clark'ın iddia ettiği gibi, süreğen medya hane içerisindeki 'minör' tercihlerin (mesela kadınlar ve çocukların beğenilerinin) etkin bir şekilde program talebine dönüşebildiği bir ortam yaratıyor (Schofield Clark 2014). Aslında süreğen medya platformları bu durumu baştan öngörerek, abonelerinin birden fazla hesap yaratabilmesine olanak sağlıyor ya da hesap sayısına dayalı abonelik seçenekleri sunuyor. Böylelikle hane halkının her bireyi kendi izleme listelerine sahip olabiliyor ve kişisel tercihleri bireysel olarak kaydediliyor.

Yine de, her ne kadar aynı insanlardan oluşan aynı kitleymiş gibi görünse de, süreğen medya izleyicisinin nihayetinde sadece televizyon izleyicisinin tamamıyla parçalanmış bir biçimi olmadığını, farklı bir izleyici kitlesi olduğunu altını çizmek istiyoruz. Netflix'in sunduğu programlar izleyici kitlesinin dönüşümünü açıkça ifade ediyor. Televizyona özgü, temel canlı yayın program formatları (örneğin yarışma, reality TV, haber ve varyete programları) Netflix'in repertuarında kayda değer bir yer tutmuyor. Hatta bu tür programlar ancak kültürel veya tarihsel bir öneme sahipse retrospektif olarak Netflix kataloğuna dahil ediliyor. Bu programlar televizyonun yayın akışının 'canlı'lığını tesis ediyorlar ve böylelikle televizyona onun kurucu niteliği olan 'anında'lığı kazandırıyorlardı (Feuer 1983). Netflix'in program kataloğu ise tam tersine çeşitli anlatısal formatlardan, her türden dizi ve filmlerden ve özel ilgi alanlarına yönelik belgesellerden oluşuyor. Bu repertuar bize, dizilerin 'pek yakında' yayınlanması planlanan ve 'şu an popüler olan' filmler ve dizilerin yeni 'sezon'ları dışında şimdiki zamana atıfta bulunmayan, tarihsiz (ya da tarihsel bağlamından kopartılmış) programlar sunuyor. Hatta Netflix'in sunum dili sunulan içeriği tarihsel ve zamansal referanslarından arındırma stratejisi üzerine kurulu; izleyiciye hâlihazırda başka mecralarda çok önceden ulaşılmış olan içerikler, 'en son eklenenler', 'Netflix'te yeni', 'yeni yayınlar' başlıklarıyla menüde sunuluyor — ve böylelikle Netflix zamanın toplumsal/tarihsel akışının dışında kalan bir aralıkta yayın yapıyor. 'Canlı yayın' programları tek tük olarak sınırlı bir bağlamda, ancak 'canlı'lıklarını çoktan geride bırakıp ait oldukları zaman dilimi tarihe karıştıktan sonra, tarihsel/kültürel bir anlatının bir parçası olarak, bu repertuarda yerlerini bulabiliyor. Süreğen medya platformlarının dayattığı izleyici etkinliğinin tanımlayıcı karakteri 'salonumuzda ailemizle otururken o an dünyada olup biteni canlı olarak, herkesle birlikte, aynı anda seyretmek' olmaktan çıkıyor. 'Şu an'ın süreğen medya platformunda işaret ettiği şey, biteviye yeni programların ve dizilerin yeni sezonların sunulması gibi olaylarla (event) süregiden ve platformun küresel bir 'zaman aralığı'nda işlerliğini sağlayan kendi zaman rejimi.

‘Canlı yayın’ın yanı sıra, televizyonun süreğen medya platformlarının yerinden ettiği tanımlayıcı öğelerinden bir başkası da ‘dizisellik’ (seriality). Haber programlarının günün belirli zamanlarında ve dizilerin yeni bölümlerinin haftanın belirli günlerinde yayınlanmasıyla, başka tür programların haftanın içi her sabah veya her akşam, ya da her hafta sonu tekrarlanmasıyla kurulan dizisellik, herkesçe paylaşılan toplumsal zaman algısına da katkıda bulunan bir ‘devamlılık’ arz ediyordu. Televizyon dizileri bu bağlamda hikâyelerin zamansallığıyla toplumsal zaman algısının örtüşmesini sağlayan anlatısal biçimler olageldi; bir yandan hikâyelerin sabit konu, yer, karakter kurulumları ve temel anlatı örgüleri zamana yayılarak ‘sezonlar’ boyunca süregiderken, öte yandan da, her hafta aynı gün ve aynı zamanda kendi içinde sonuçlanan yeni bir hikâyeden oluşan yeni bir ‘bölüm’ yayınlanıyordu. Bölümsel (episodic) anlatı ilk olarak haftalık magazin dergileri ve günlük gazetelerle ortaya çıkan, sonrasında toplumsal zamanı örgütleme görevini onlardan devralan radyo ve televizyon yayıncılığına miras kalan, tamamıyla modern çağa ait bir anlatı biçimiydi (Cavell 1982). Televizyonun diziselliği bağlamında bölümsel anlatılar hikâye anlatıcılığının en ustalık isteyen biçimi oldu; bu biçim, devamlılığın zorunlu kesintilerle kurulduğu, tekrarla yeniliğin sürekli keşiştiği, zaten bilinenle henüz duyulmamış arasındaki döngünün 40 dakika içine sığdırıldığı bir anlatı formatı idi.

Süreğen medya platformlarının anlatıların sunumunda hâlâ bölümselliğe bağlı kalması artık zorunluluktan ziyade bölümsel televizyon dizileriyle büyüyen orta yaşlı izleyicilerin izleme alışkanlıklarıyla alakalı. Endüstriye yakın kaynakların aktardıklarından anladığımız, televizyon endüstrisinin geçmişten gelen kalıplarının da (mesela yayıncılık ödülleri kriterlerini belirleyen kalıplar) bu konuda etkili olduğu (Volpe 2017). Süreğen medya platformları dizilerin tüm bölümlerinin veya benzer türdeki birçok filmin keyfe keder bir şekilde peş peşe izlenmesini mümkün kıldığı oranda bu izleme biçimini doğal hale getiriyorlar. “Peş peşe izleme” (binge-watching) izleyicinin tamamı hâlihazırda ulaşılabilir olan içeriği istediği zaman, istediği yerde, istediği süreçte izlemesini öngören, izleyicinin zamansal örgütlenmesini kendi belirlediği bir izleme biçimi. Peş peşe izleme ilk başlarda izleyicinin televizyon dizilerinin bölümselliğini aşmasına yarayan, süreğen medya platformlarının sunduğu bir olanak olarak görülüyordu, ama kısa zamanda bu bir temel pazarlama ve izlenme stratejisine dönüştü. Bu nedenle 2019 yılında hizmet vermeye başlayan Apple + platformunun kendi üretimi dizileri ya da Netflix’in bazı yeni televizyon dizilerini haftalık bölümler halinde yayılması bölümselliğe dönme eğilimi değil, istisnai bir pazarlama stratejisi olarak

görülmeli — sonuçta, izleyici bu dizileri istediği zaman peş peşe izleyerek tüketiyor. Peş peşe izleme sadece dizilere değil, filmler ve diğer tür anlatılara da uygulanan (ya da dayatılan) bir izleme biçimi. Diğer platformların da Netflix'i takiben uygulamaya başladığı sunum tarzı kesintisiz ve yalıtılmış bir izleyici tecrübesi kurmaya yönelik; izlenen içeriğin sonunda, izleyicinin ana ekrana dönmesine ve akabinde ne izleyeceğine karar vermesine fırsat tanımadan kendiliğinden bir sonraki bölüm, ya da platform tarafından izleyici için seçilmiş başka bir içerik başlıyor. Artık genel geçer bir uygulama olan başlangıç jeneriğini atlama seçeneği de aynı şekilde anlatının devamlılığını sağlıyor (Glebatis Perks 2015) ve izleme etkinliğini sarmalayan (immersive), yalıtılmış, süreklilik arz eden bir hale büründürüyor. Netflix ve diğer süregelen medya platformlarının sunduğu 'arayüz' eskiden programların yayın akışını takip ettiğimiz yayın çizelgesinin işlevini ikame eden bir araçmış gibi görünüyor, ama asıl işlevi bu yalıtılmış izleme etkinliğinin sürekliliğini sağlamak.

Peş peşe izlemenin sürekliliği televizyonun diziselliğini sadece programları eskiden toplumsal zaman örgütlenmesiyle örtüşmelerini sağlayan 'zamana yayılmışlık'larından kopartarak kırmıyor, aynı zamanda anlatıları 'bölümsel' kılan bölümler arasındaki (artık gereksiz kalan) bağlantı, geçiş ve atlamaları dışlayarak kırıyor. 'Haftalık bölüm' formatının getirdiği kısıtlamalardan kurtulan anlatılarda bütünsel bir omurga etrafında gelişen hikâye örgüleri, derinlemesine işlenmiş çok boyutlu ana ve yan karakterler, hikâyenin zamansal ve mekansal detayları daha verimli bir şekilde kurulabiliyor. Bu süreklilik arz eden anlatılarda artık 'bölüm'ler daha ziyade uzun yekpare bir anlatının akışı boyunca yerleştirilmiş, izleyicinin nerede kaldığını hatırlatan kitap ayrıçaları veya sayfa imleri işlevi görüyor. Bu benzeşme aslında izleyici etkinliğinin dönüşen doğasına yönelik en güçlü ipucunu sunuyor bize; peş peşe izleme televizyon seyretmenin değil, kitap okumanın bir türü. Aynı kitap okumak gibi, peş-peşe izlemek de çoğunlukla tek başına gerçekleştirilen, kendi içine kapalı, dikkat yoğunlaşması gerektiren bir aktivite olarak belirliyor.

Umberto Eco *Norton Dersleri*'nin girişinde interaktif medya çalışmalarında aklımızda bulundurmamız gereken bir noktaya temas eder şekilde, sadece masalların değil bütün metinlerin okumasını Borges'in Yolları Çatallanan Bahçe metaforuyla tasvir ediyor (Eco 1994, 6). Eco'ya göre bu bahçede belirgin patikalar olmasa da herkes kendi yolunu çizebilir ve karşısına çıkan her ağaç ona bir dönemeç ya da bir yol ayrımı sunabilir (Eco 1994, 6). Okumak özneyi sarmalayan, yalıtılmış, kendi içine kapalı bir aktivite olmakla birlikte,

aynı zamanda (ya da, tam da bu sayede) okuyucunun metne aktif olarak katılmasını, her cümlede bir çıkarsama veya bir tahmin yaparak metinle zihinsel bir etkileşim kurmasını sağlayan bir süreçtir. Peş peşe izlemenin içinde kurulduğu yalıtılmışlık, Eco'nun işaret ettiği anlatıya içkin dinamikleri güçlendirerek ön plana çıkartıyor. Süreğen medya platformlarının sunduğu sınırlı etkileşim izleyiciyi anlatıyla baş başa bırakıp, metnin kendisiyle kesintisiz ve daha yoğun etkileşim kurmasına olanak veriyor (Treske 2013).

Yeni İzleyici Kompozisyonu ve Yeni Anlatı Biçimleri

Marvel dizileri bu parçalanmış izleyici kitlesinin yeni bir anlatı mantığıyla nasıl örtüştüğünün en mükemmel örneklerini sunuyor. Marvel'in sinemalarda gösterilmek üzere ürettiği 'Marvel Evreni', yüzeysel tasvirlerle kurulan süper-kahramanların maceralarını hızlı aksiyon sekanslarıyla aktaran, kendi içinde sonuçlanan ama anlatının devamlılığundan ziyade aynı karakterlerin varlığıyla birbirine bağlanan bir dizi sinema filmiyle kuruluyor. Büyük ekran (ve yüksek ses seviyesi) için ve sinema izleyicisine yönelik üretilen bu filmlerin estetik özünü artık 'özel efekt' olmaktan çıkıp başlı başına temel anlatı öğesi konumuna yükselen ve bu şekilde filmlere 'hareketli çizgi roman' karakterini kazandıran bilgisayar grafikleri oluşturuyor.

Bunlara nazaran, Marvel'in benzer şekilde yani hikâye evreni içerisinde gelişen Netflix dizileri (*Jessica Jones*, *Daredevil*, *Luke Cage*, *Iron Fist*, *The Punisher*) çok farklı anlatısal stratejiler etrafında kuruluyor. Bu dizilerin en önemli özelliği hiper-diyejetik yapıları —yani farklı hikâyeleri barındıran anlatıların aynı zaman-mekân içerisinde örgütlenip, ortak karakterler barındırmaları, birbirlerine atıfta bulunmaları ve aralarında geçişler olması (Matt 2014). Bu hiper-diyejetik anlatılar çok daha sofistike hikâye örgüleri, ve acelesizce ve derinlikli bir şekilde kurulan çok boyutlu karakterler sunuyor, ve özel efektlerden ziyade ustalıklı kotarılmış sinematografik öğelere (mesela *Daredevil*'in 11 dakikaya varan uzunluktaki kesintisiz hareketli döğüş sahneleri) dayanıyor. Fakat hiper-diyejetik anlatıların onları ticari bakımdan süreğen medya platformu açısından önemli kılan potansiyelleri öykündükleri türlere, barındırdıkları özdeşleşme süreçlerine ve temsil rejimlerine baktığımızda açığa çıkıyor.

Aynı anlatısal evreni paylaşsalar da bu dizilerin öykündükleri türler, görsel tarzları, ve ana karakterlerinin temsil ettiği toplumsal tipler birbirinden oldukça farklı. *Jessica Jones* postalları ve motorcu ceketiyle olduğu kadar, alkolizmi, bastırılmış öfkesi ve anti-sosyal umutsuzluğu ile de punk-sonrası

feminist bir karşı-kahramandır. *Daredevil* bütün görsel estetiğiyle açıktan bir kara-film anlatısıdır. *Luke Cage* özünde bir *blaxploitation* (özellikle 70'lerde ve 80'lerde popüler olan, metropol yaşamına dair, kanun dışı ama ahlaklı siyahi ana karakterlerle kurulan bir aksiyon filmi türü) hikâyesidir. *Iron Fist* bütün klişeleriyle uzun soluklu bir karate filmidir. *The Punisher* ise bütün acınası erilliğiyle Rambovari bir eski-asker/ kanun-dışı adalet savaşçısıdır. Bu anlatılar ait oldukları veya öykündükleri bilindik türlerin imgelerine, görsel biçimlerine ve temsil rejimlerine sahip çıkarak (ve hatta üstün sinematografileri ve yüksek prodüksiyon değerlerine duydukları güvenle, bazı anlarda klişeleri tekrarlamaktan kaçınmayarak) temelde bu türlerin ayrılmış izleyici gruplarına hitap ediyorlar. Fakat hiper-diyejetik bağlar, anlatılar arasındaki temaslar ve geçişler, bu ayrılmış izleyici gruplarının aynı anlatısal evrende yer almakla beraber kendi beğenileri dışında kalan (hatta *Jessica Jones* ve *The Punisher*'in ne kadar birbirine tezat olduğunu düşünürsek, antipatik bulabilecekleri) dizileri de tüketmesini mümkün kılıyor. Birbirleriyle kurdukları temas ancak süreğen medya platformunun olanak sağladığı süreklilik içerisinde bağlamlarına oturabilecek bu anlatılar, parçalanmış izleyici kitlesinin tümünü Netflix ekranında bir araya getirmeyi başarıyor.

Netflix ABD'de postayla DVD kiralama servisi olarak şehirli, genç, eğitilmiş ve kariyer sahibi bir kuşak arasında kurabildiği marka değerinin gücüyle böylesi bireyselleşmiş, yalıtılmış ve yoğunlaşmış izleyici etkinliğini kurup sürdürebilen bir süreğen medya platformu haline geldi. Servis sunduğu tüm ülkelerde repertuarını benzer demografik gruplara hitap edecek şekilde, lisans anlaşmalarının limitleri içerisinde o ülkelerdeki ana-akım televizyon ve sinema dolaşımlarının dışında kalan içeriklere yer vererek oluşturdu. Bu parçalanmış ve birey düzeyine indirgenmiş izleyici kitlesinin her ferdine hitap edebilecek bir program çeşitliliği sunmak ve üstelik bunu televizyonun geleneksel program formatlarının önemli bir kısmını dışlayarak yapabilmek, ancak süreğen medya platformlarının sahip olduğu bir teknolojik avantaj. Ama bu avantajı ve asıl dayanağı olan, yukarıda Netflix Ödülü dolayısıyla bahsettiğimiz algoritmik işleyişi değerlendirmemiz gereken başka bir bağlam da var.

Modern zamanlarda, yani ilk gazetenin basımından multiplex sinemaların ortaya çıkışına kadar kitle iletişim çağı boyunca, 'izleyici' çift katmanlı bir 'varlık'a işaret eden bir terim oldu. Bu çift katman nedeniyle İngilizcede 'audience' terimi hem çoğul hem de tekil olarak kullanılabilir (Treske ve Ozgun 2020). Bir anlam katmanında 'izleyici' okuyan, seyreden, dinleyen ve

karşılaştıkları anlatılara çeşitli tepkiler veren bireylerden oluşan insan kalabalıklarına işaret ediyordu —çoğul haliyle, haber spikerinin ‘iyi akşamlar’ dilediği ‘izleyiciler’e. Başka bir anlam katmanında ise ‘izleyici’ terimi, zevkleri, değerleri, arzuları, psikolojileri (ve ender olarak da ‘entelektüel sağlıkları’) gazete editörlerinin, sinema yapımcılarının, televizyon programcılarının temel tasası olan hayali bir kolektif özneye işaret ediyordu (Ang 1996, 4-8). İzleyici yaşayan bir halk olduğu kadar, ebediyen her anlatının karşısında konumlanan zahiri bir varlık idi.

Günümüzde süreğen medya platformlarının yapımcıları için ‘izleyici’ artık ne hayali, ne de ‘kolektif’; izleyicinin parçalanıp atomlarına ayrılması her atomunun sayılabilir, tanımlanabilir ve anlaşılabilir olması süreciyle örtüşüyor. Süreğen medya platformlarının yapımcıları izleyicilerinin her birini tanıyor ve nabızlarını daha önce mümkün olmayan bir hassaslıkla ölçebiliyorlar. Ne izlediğimizi, ne zaman izlediğimizi, nasıl izlediğimizi ve izlemekten önce ve sonra neler yaptığımızı (günlük hayatımıza dair pek çok başka detayla birlikte) yakından takip edebiliyorlar. Bu sayede yapımcılar detaylı bir şekilde kategorilenmiş ve oranları belirli izleyici gruplarına yönelik içerikler üretebiliyorlar. Bu kategoriler geriye yönelik bir biçimde, izleyici beğenilerinin detaylarındaki kesişimler belirginleştğinde oluşmaya başlıyor —mesela, girişte bahsettiğimiz örneğe dönecek olursak, Netflix’in bazı içeriklere atfettiği “Güçlü Kadın Karakter” kategorisi, izleyici bu tür içerikleri izleme eğilimi gösterdiğinde ve izlediği yapımlar diğer izleyicilerinkiyle bu anahtar anlatı ögesi etrafında kesiştiğinde, onun ana ekranına bir kategori olarak yansıyor, hali hazırda bu tür içeriklerle ilgilenmemiş izleyicilere sunulmuyor —yani, Netflix’in bu tür bir kategori yaratmaktaki amacı genel izleyiciyi olası feminist anlatılardan haberdar kılmak değil, zaten feminist anlatılara yatkın olduğunu belirlediği izleyicilerine özel bir ürün kategorisi sunmak.

Sonuçta, eskiden somut olarak ‘izleyici kitlesi’ni oluşturan, soyut olarak da ‘izleyici’ olarak tahayyül edilen özneler, artık belirli beğeni kalıpları içerisinde veya bu kalıpların kesişme aralıklarında kümelenmiş bireysel tüketiciler olarak süreğen medya platformlarının onlara sunduğu anlatıları izliyor. Bu bireysel tüketiciler şu veya bu programın müşterisi olmuyor, onların ne seyretmek istediğini bilip, ilgilendikleri türde içerik seçenekleri sunan süreğen medya platformuna abone oluyorlar. Kendinden önceki medya dağıtım kanallarının aksine Netflix bize belirli programları satmaya çalışmıyor; bize yalıtılmış, steril ve kesintisiz bir izleme etkinliği, belli bir yaşam tarzının parçası haline gelmeye yönelik bir hizmet satıyor. Belirli bir sosyo-ekonomik ke-

sime ait (kentli, eğitilmiş, gelir düzeyi yüksek, profesyonel kariyerleri olan) bireylerin ortak değer ve zevklerinin oluşturduğu geniş yelpazede Netflix, bu bireylerin 'sıradışı' ve 'marjinal' telakki ettiği kendi beğenilerine yönelik üretilmiş anlatıların sergilendiği sanal bir alış-veriş merkezi.

Sonuç: İzleyici Etkinliğinin Özelleşmesi ve Kamusalın İkamesi

Ann Kaplan televizyonu merkezi ve odağı olmayan postmodern bir iletişim aracı olarak tanımlarken, sinema ve televizyon izleyicisi arasındaki temel bir ayrıma dikkat çekiyordu (Kaplan 1987). Kaplan'a göre sinemanın zorunlu olarak içinde bulunduğu 'çerçeve', Simmel'in resim çerçevesine atfettiği işleve benzer bir şekilde (Simmel 1994), tecrübe edilen izleme etkinliğinin sınırlarını belirliyordu. Bu çerçeve mekânsal olarak sinema salonunun mimari yapısı ve sinema perdesinin sınırları içerisinde, zamansal olarak da filmin başlangıcı ve bitişi arasındaki sürede kuruluyordu. Oysa televizyonun hiç bitmeyen program akışı, gündelik yaşam alanlarımızın tamamına yayılan ısrarcı varlığı zamansal ve mekânsal sınırları olmayan bir devamlılık arz ediyordu. Sinema izleyicisine zamansal ve mekânsal sınırları içinde bir hayal sunuyor, bu hayalin seyri sırasında çok katmanlı haz mekanizmalarını ve özdeşleşme süreçlerini harekete geçirse de, nihayetinde film bittiğinde izleyici sinemanın sınırları dışında kalan gündelik hayatın gerçekliğine geri dönüyordu. Kaplan'a göre televizyonun haz stratejisi ise başka şekilde, tatmin arayışı içerisindeki izleyiciye bir doygunluk (plenitude) vaadi sunarak ve vaadini sürekli erteleyerek kuruluyor; her zaman izlemeye değer bir şey var televizyonda, o kanalda değilse başka kanalda ve o anda yayınlanmıyorsa az sonra (Özgün 1994). Bu tatmini sürekli ertelenen doygunluk arzusu izleyiciyi ekran başında tutuyor ve onu arada reklamı yapılan tüketim ürünlerine yönlendiriyor.

Süreğen medya platformları abonelerine Kaplan'ın bahsettiği doygunluk vaadini arada reklam olmaksızın sunuyor. Böylelikle görünürde anlatıları reklamlardan ve dolayısıyla günlük hayatı banalleştiren tüketim ürünlerinin müdahalelerinden arınmış halde bize aktarıyor. Fakat bu yanılsamanın gizlediği gerçek, süreğen medya platformunun tam da kendisinin mutlak bir tüketim ürünü olduğu —tüketimi hiç bitmeyecek, beğeniniz ne olursa olsun her zaman daha fazlasını vaat eden bir tüketim ürünü.

Etkileşim yanılsaması bu haz mekanizmasının işlevsel bir boyutunu oluşturuyor, ayrışma ve ayrıksılık kisvesinin devamlılığını tesis ediyor. İzleyeceğimiz içeriği 'biz' buluyoruz ve kişisel izleme listemize ekliyoruz, canımızın

istediği zaman seyrediyoruz —sanki bu içerik müşteri profilimizi oluşturan beğeni kalıplarımızı analiz eden algoritmalar tarafından belirlenip otomatik olarak bizim profilimize yönelik hazırlanmış seçenek menüsüne dâhil edilmiş ve biz o içeriği seyredebilmek için diğer yapabileceğimiz faaliyetlerden feragat etmek pahasına zaman yaratmamışız gibi. Özenle inşa edilen bu kişisellik, farklılık kisvesi süreğen medya platformlarını Scot Lash ve Celia Lury'nin kavramsallaştırdığı haliyle 'küresel kültür endüstrisi' bağlamında değerlendirmemiz gerekliliğinin ipucunu veriyor (Lash ve Lury, 2007). Lash ve Lury günümüzün küreselleşmiş kültür endüstrisinin başat mantığının toplumsal dolaşımını esnasında farklılıklar ve farklılaşmalar üretebilecek tüketim nesnelere pazarlamak olduğunu iddia ediyorlar. Bu mantık Netflix'in pazarlama stratejisinde kristalize oluyor; milyonlarca izleyici aynı içeriği tüketirken onlara özel hazırlanmış 'farklı' şeyler seyrettiklerini, diğerlerinden farklı olduklarını düşünüyorlar. Bu farklılık vaadi, Bourdieu'nun 'ayırım' (distinction) kavramıyla işaret ettiği, burjuva hayatını başka kılan estetik değerlere ve zevklere eklemiyor (Bourdieu, 2007).

Süreğen medya platformlarının abonelik istatistiklerinin demografik dağılımı bu ayrımı göz önüne seriyor. ABD gibi yüksek genel refah düzeyine rağmen demografik kategorilerin gelir dağılımında uçurumlara işaret ettiği bir ülkede en popüler süreğen medya platformu olan Netflix'in beyazlar arasındaki abonelik oranı %59 iken (Watson 2019b), siyahlar arasında bu oran %39'a düşüyor (Umstead 2019). Diğer süreğen medya platformlarının siyahlar arasındaki abonelik oranlarına baktığımızda, gene de Netflix'in yakaladığı oranın (mesela T-Mobile müşterilerine bedava abonelik vermek gibi) pazarlama stratejileri sayesinde görece yüksek kaldığını görebiliyoruz; ABD'de genel pazar payı Netflix'inin 2/3'üne tekabül eden Amazon Prime'in siyahlar arasındaki abonelik oranı sadece %14 (Umstead 2019).⁵ ABD bağlamında demografik kategorilerin en genel anlamda gelir düzeyi, eğitim seviyesi ve sosyal çevre gibi başka toplumsal konum göstergeleriyle doğrudan ilişkili olduğunu düşünürsek, bu demografik verilerden süreğen medya tüketiminin sınıfsal bir zemini olduğunu ve süreğen medya platformlarının asıl müşteri kitlesini gelir düzeyi görece yüksek, eğitilmiş ve kentli kesimlerin oluşturduğunu çıkarsamak mümkün görünüyor.

•••

5 ABD özelinde Amazon Prime aboneliğinin gelir seviyesiyle doğrudan ilgili olduğunu düşünebiliriz, çünkü abonelik Amazon müşterilerine alışverişlerinde bedava kargo hizmeti vs. gibi ayrıcalıklar tanıyor —yani sürekli Amazon'dan alışveriş yapı(bile)n tüketiciler için daha cazip bir seçenek.

İzleyici her zaman kolektif bir varlık olarak anlatıya müdahil oldu; anlatının içinde yer almasa da işaret ettiği yönde, karşısında, okuyan, dinleyen, seyreden tüm insanların bedenine bürünen kolektif bir özne olarak. Modern kitle iletişim araçları, aksi takdirde birbirinden uzak ve yabancı kalacak kalabalıkları aynı hikâyeyi okur, dinler ve seyreder biçimde bir araya getirdi ve 'kamu'ya dönüştürdü. Kamusalın bu şekilde tesisi modern toplumların tanımlayıcı özelliklerinden biri olarak kabul edilegeldi, öyle ki, özellikle üçüncü dünya bağlamında kitle iletişim araçlarının gelişimi 'ulus' kurmanın ön koşulu olarak görüldü. 'Kamuoyu' ve kamuoyunun merkezindeki 'asgari müşterekler', bir yandan liberal demokrasilerin temel işleme koşullarını kurarken, öte yandan sürekli çözüm bulunması gereken belaları oldu. İzleyicinin parçalanıp çözülerek 'kitle' olmaktan çıkıp bireylere dönüşmesini ve (nihayetinde yanısamaya dayansa da) 'izleyici etkinliği'nin kamusalından arınıp özel ve kişisel bir kisveye bürünmesini bir de bu politik bağlamda, alışageldiğimiz anlamıyla kamusalın çözülmesi olarak düşünmek gerekiyor.

Kamusalın çözülmesini problem olarak görmemizin nedeni, kamusalın yerini bugün 'platform kapitalizmi' olarak adlandırdığımız ekonomik formun toplumsal aygıtlarına bırakıyor olması. Kamusalın yukarıda belirttiğimiz üzere modernliğe dair bir kavram olarak ortaya çıktı ve başta Habermas'ın tarif ettiği haliyle 'kamusal alan'ın modern tarih boyunca işleyişi olmak üzere, modern yaşama için pek çok çelişkiyi kristalize eden bir mefhum olageldi (Habermas 1989). Bu mefhumu başka tür müşterekler etrafında formüle edilmiş daha kapsayıcı bir toplumsallık lehine terk etmemizi gerektirecek birçok neden var bugün (Özgün 2010). Ama gene de, her ne kadar 'kamu' hiçbir zaman herkesi kapsayıp temsil edebilen bir mefhum olmamışsa da, asla tamamıyla steril ve homojen bir kitleyi de temsil etmedi; 'kamusal' ikircikli bir aidiyet vaadi sundu hep. 'Kamusal alan' bizim gibi düşünmeyenlerle karşılaştığımız, yabancılarla yan yana durduğumuz, hiç de hoşumuza gitmeyecek durumlara ve olaylara maruz kaldığımız ve bizi sürekli farklılıkları tanımaya, öğrenmeye ve müzakere etmeye zorlayan bir çekişme alanı oldu. Sosyal medya platformlarının gündelik iletişimsel süreçlere yönelik, süregelen medya platformlarının ise dışardaki dünyanın halini tasavvur etmemize yarayan anlatılara yönelik kurduğu, algoritmik olarak tasarlanan ama tamamen bize özel görünen iletişim evreni kamusal alanın zorunlu karşılaşmalarını steril ilişkilerle, steril imgelerle ikame ediyor. Diğer bir deyişle, bize sürekli ne kadar farklı olduğumuzu vurgulayan, şahsımıza özel enformasyon akışı, böylesi bir akışla kurulan iletişim evreni, aslında, etrafımızda halihazırda var olan farklılıklarla karşılaşmamıza engel oluyor. Bu durumun farklı yaşam

çevrelerinin birbirinden kopup uzaklaşmasını (mesela varlıklı kentli kitlelerin gündelik yaşam kültürü gittikçe liberalleşirken, yoksul taşraların giderek muhafazakârlaşmasını) ve nihayetinde popülizmin küresel ölçekteki yükselişini destekleyen bir etken olduğunu düşünmek mümkün görünüyor.

Kaynakça

- Ang, Ien. 1996. *Living Room Wars: Rethinking Media Audiences for a Postmodern World*. New York and London: Routledge.
- Brantner, Chris. "More Americans Now Pay For Streaming Services Than Cable TV." *Forbes*, 20 Mart, 2019. Erişim Tarihi 4 Şubat 2020. <https://www.forbes.com/sites/chrisbrantner/2019/03/20/americans-now-pay-more-for-streaming-services-than-cable-tv/#496a133fcd2>
- Bourdieu, Pierre. 2007. *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press.
- Van Buskirk, Eliot. 2009. "How the Netflix Prize Was Won." *Wired*, 22 Eylül, 2009. Erişim Tarihi 4 Şubat 2020. <https://www.wired.com/2009/09/how-the-netflix-prize-was-won/>
- Cavell, Stanley. 1982. "The Fact of Television." *Daedalus*, Vol.111, No. 4, Print Culture and Video Culture (Güz 1982), pp. 75-96
- Çetindağ, Selin, Sevda Ünal, Mutlu Binark. 2018. "Televizyon Endüstrisinde Yeni Yayıncılık Ekosistemi Ve "İkinci Ekran" Olgusu: İçerde Dizisi Örneği". *Kolektif Zeka*. der. Oya Morva, Erkan Saka, Kalkedon, p. 123-169
- Schofield Clark, Lynn. 2014. "Mobile Media in the Emotional and Moral Economies of the Household." *The Routledge Companion to Mobile Media*. der. Gerard Goggin, Larissa Hjorth, Routledge
- Dayan, Daniel, Elihu Katz. 1992. *Media Events: The Live Broadcasting of History*. Harvard University Press
- Eco, Umberto. 1994. *Six Walks in the Fictional Woods*. Harvard University Press
- Feuer, Jane. 1983. "The Concept of Live Television: Ontology as Ideology", *Regarding Television. Critical Approaches-An Anthology*, ed. Ann Kaplan. Frederick, MD: University Publications of America.
- Glebatis Perks, Lisa. 2014. *Media Marathon: Immersions in Morality*. London: Lexington Books
- Goggin, Gerard. 2014. "Mobile Video: Spreading Stories with Mobile Media." *The Routledge Companion to Mobile Media*. der. Gerard Goggin, Larissa Hjorth, Routledge
- Habermas, Jürgen. 1989. *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a category of Bourgeois Society*. Cambridge: Polity Press
- Hall, Stuart. 1982. "The rediscovery of 'ideology: return of the repressed in media studies.'" *Culture, Society and the Media*, der. Michael Gurevitch, Tony Bennett, James Curran, Janet Woollacott, Routledge, London and New York, p. 52-87
- Hall, Stuart. 1977. "Culture, the Media and the 'Ideological Effect'." *Mass Communication and Society*, der. J. Curran, M. Gurevitch and J. Woollacott. London: Edward Arnold, pp. 315-48.
- Hall, Stuart. 2009. "Encoding/Decoding." *Media and Cultural Studies: KeyWorks* der. Durham, Meenakshi Gigi; Keller, Douglas M. Hoboken, New Jersey: Wiley. p. 171-74.

- Hills, Matt. 2004. "Defining Cult TV: Texts, Intertexts and Fan Audiences" in Robert C. Allen and Annette Hill, editors, *The Television Studies Reader*. New York: Routledge. 509-23
- Johnston, Casey. 2012. "Netflix Never Used Its \$1 Million Algorithm Due To Engineering Costs." *Wired*, 12 Nisan, 2012. Erişim Tarihi 4 Şubat 2020. <https://www.wired.com/2012/04/netflix-prize-costs/>
- Kaplan, E. Ann. 1987. *Rocking Around the Clock: Music Television, Postmodernism, and Consumer Culture*. London: Routledge
- Lash, Scott, Celia Lury. 2007. *Global Culture Industry: The Mediation of Things*. Malden, MA: Polity Press
- Liptak, Andrew. 2019. "The MPAA says streaming video has surpassed cable subscriptions worldwide." *The Verge*, 21 Mart, 2019. Erişim Tarihi 4 Şubat 2020. <https://www.theverge.com/2019/3/21/18275670/mpaa-report-streaming-video-cable-subscription-worldwide>
- Morley, David. 1986. *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*. London: Comedia/Routledge.
- Morozov, Evgeny. 2015. "Where Uber and Amazon rule: welcome to the world of the platform", *The Guardian*, 7 Haziran, 2015. Erişim Tarihi 4 Şubat 2020. <https://www.theguardian.com/technology/2015/jun/07/facebook-uber-amazon-platform-economy>
- Neiger, Chris. 2019. "Netflix's Market Share Is Shrinking, but It's Still the King of Video Streaming." *The Motley Fool*, 27 Ağustos, 2019. Erişim Tarihi 4 Şubat 2020. <https://www.fool.com/investing/2019/08/27/netflix-market-share-shrinking-still-streaming.aspx>
- Özgün, Aras. 1994. "Televizüel Aygıt, Müzik Videoları, MTV." *Birikim Sayı*: 64, Ağustos 1994.
- Özgün, Aras. 2010. "A Common Word." *Rethinking Marxism*, Vol. 22, No:3, 374-381, DOI: 10.1080/08935696.2010.490372
- Rose, Steve. 2020. "'It's a war between technology and a donkey' – how AI is shaking up Hollywood." *The Guardian*, 16 Ocak, 2020. Erişim Tarihi 4 Şubat 2020. <https://www.theguardian.com/film/2020/jan/16/its-a-war-between-technology-and-a-donkey-how-ai-is-shaking-up-hollywood>
- Simmel, Georg. 1994. "The Picture Frame: an Aesthetic Study" *Theory, Culture & Society* Vol. 11, no. 1 (February 1994): 11–17. doi:10.1177/026327694011001003.
- Srnicek, Nick. 2016. *Platform Capitalism*. Cambridge, UK ; Malden, MA: Polity Press.
- Watson, Amy. 2019a. "Netflix - Statistics and Facts", *Statista*, 27 Mayıs, 2019. Erişim Tarihi 4 Şubat 2020. <https://www.statista.com/topics/842/netflix/>
- Watson, Amy. 2019b. "Share of adults with a Netflix subscription in the United States as of December 2018, by ethnicity", *Statista*, 17 Aralık, 2019. Erişim Tarihi 4 Şubat 2020. <https://www.statista.com/statistics/760330/netflix-subscription-adults-usa-ethnicity/>
- Williams, Raymond. 1974. *Television: Technology and Cultural Form*. London: Fontana

- Treske, Andreas. 2013. *The Inner Life of Video Spheres*. Amsterdam: Institute of Network Cultures
- Treske, Andreas. 2015. *Video Theory: Online Video Aesthetics or the Afterlife of Video*. Bielefeld: transcript Verlag. <https://doi.org/10.14361/9783839430583-fm>
- Treske, Andreas, Aras Ozgun. 2020. "Narrative Platforms: Towards a Morphology of New Audience Activities and Narrative Forms", *Video Vortex Reader III: Inside the YouTube Decade*, ed. Geert Lovink, Andreas Treske. Amsterdam: Institute of Network Cultures
- Umstead, Thomas. 2019. "African-Americans are Leaders in Media Consumption", *Multichannel News*, 15 Eylül, 2019. Erişim Tarihi 4 Şubat 2020. <https://www.multichannel.com/blog/african-americans-are-leaders-in-media-consumption>
- Volpe, Allie. 2017. "The One Thing That Isn't Evolving With Netflix & Hulu's Takeover of TV." *Thrillist*, 16 Ekim, 2017. Erişim Tarihi 4 Şubat 2020. <https://www.thrillist.com/entertainment/nation/netflix-episode-length-streaming-services-traditional-tv>
- Weber, Samuel. 1996. *Mass Mediauras: Form, Technics, Media*, Stanford, California: Stanford University Press.

Dijital Medya Platformu İncelemelerinde Emek Tartışmaları: Ekonomi Politik Bir Değerlendirme

Duygu Çeliker Saraç

Süleyman Demirel Üniversitesi

İletişim Fakültesi

<https://orcid.org/0000-0001-6981-799X>

duygusarac@sdu.edu.tr

Seyhan Aksoy

Süleyman Demirel Üniversitesi

İletişim Fakültesi

<https://orcid.org/0000-0001-5167-5866>

seyhanaksoy@sdu.edu.tr

Öz

Son yıllarda akademik yazında dijital medya platformları kullanıcıları üzerinden süregiden bir tartışma söz konusudur. Anaakım incelemeler Facebook, Instagram, Twitter gibi platformların kullanıcının hangi ihtiyaçlarına cevap verdiği sorusuna yanıt ararken eleştirel incelemeler, Marx'ın emek süreci teorisini kullanıcı üzerinden yeniden okuma ve anlamlandırma çabası içindedir. Maddi olmayan emek ya da bilgi emeği kavramsallaştırmalarında billurlaşan eleştirel incelemeler, kullanıcıyı üretken emek ilan ederek, yani son kertede "üreten tüketim" analizine dönüşerek, Marx'ın meta, emek, üretim ve tüketim üzerine söylediklerinden koparılmaktadır. Bu makale, dijital medya platformu incelemelerinde eleştirel yönelimlerden yükselen tanımlamaların ve yorumların ekonomi politik yaklaşımla bağlarını yeniden inşa etmesinin gerekliliği üzerinde durmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Ekonomi politik yaklaşım, dijital medya platformları, kullanıcı, üretken emek, üre-tüketici

• • • • •

Makale geliş tarihi: 31.3.2020 ■ Makale kabul tarihi: 14.1.2021

<http://ilefdergisi.org>

ilef dergisi ■ © 2021 ■ 8(1) ■ bahar/spring: 133-156

Araştırma Makalesi ■ DOI: 10.24955/ilef.933176

Labour Debates in Studies on Digital Media Platforms: An Evaluation through the Lens of Political Economy

Duygu eliker Sara

Süleyman Demirel University,

Faculty of Communications

<https://orcid.org/0000-0001-6981-799X>

duygusarac@sdu.edu.tr

Seyhan Aksoy

Süleyman Demirel University,

Faculty of Communications

<https://orcid.org/0000-0001-5167-5866>

seyhanaksoy@sdu.edu.tr

Abstract

In recent years, there has been an ongoing debate in the academic literature concerning the users of digital media platforms. While mainstream studies seek to identify the needs of users that social media platforms such as Facebook, Instagram, and Twitter meet, critical studies seek to study digital media users to make sense of and reinterpret Marx's theory of the labor process in a digital context. In their conceptualizations of immaterial or knowledge labour, critical studies argue that users contribute a form of productive labour, a form of "productive consumption," but in doing so these studies depart significantly from traditional Marxist notions of labour, commodity, production, and consumption. This article focuses on the necessity of reconstructing the links between the traditional concepts of political economy and the new definitions and interpretations emerging from critical orientations in the analysis of digital media platforms.

Keywords: Political economy approach, digital media platforms, the user, productive labor, prosumer

• • • • •

Received: 31.3.2020 ■ Accepted: 14.1.2021

<http://ilefdergisi.org>

ilef dergisi ■ © 2021 ■ 8(1) ■ bahar/spring: 133-156

Research Article ■ DOI: 10.24955/ilef.933176

Günümüz iletişim incelemelerinde, Facebook, Twitter, Instagram, vb. dijital medya platformlarını (DMP) anlamaya yönelik yükselen ilginin beslendiği iki gelenek –anaakım ve eleştirel gelenekler- söz konusudur. Anaakım gelenek içinde sözü geçen medya platformları, “sosyal medya/yeni medya” niteliğinin hakkını verecek biçimde demokratik, kullanıcıların kendisini özgürce ifade edebildiği, uzakları yakın ederek etkileşimi kolaylaştıran, ekonomik girişimlere olanak tanıyan, geleneksel medyadan farklı, yeni bir biçim gibi olumlu şekillerde tanımlanır. Anaakım incelemeler, sıklıkla “sosyal” medya kullanımının temel motivasyonlarını anlamaya yönelirler (Whiting ve Williams 2013, Dolan vd. 2016, Quinn 2016)

“Yeni” dünyanın “yeni” medyasının insanların hangi ihtiyaçlarına cevap verdiği sorusuna yanıt arayan anaakım incelemelerle, herhangi bir araştırma şirketinden farksız bir biçimde çevrimiçi şirketlerin örgütsel çıkarlarına hizmet edilir. Egemen DMP incelemelerinin bundan öteye giden anlamı, verili toplumsal ilişkilerin üretimi ve yeniden üretimine katkı sağlamasıdır. Herhangi bir medya kuruluşunun analizi kullanımlar ve doyumlar sorunundan ziyade medyanın diğer toplumsal kurumlarla, ekonomiyle ve toplumsal ideolojilerin oluşumuyla ilişkisi ekseninde açıklanmalıdır (Boyd-Barret 2006, 9).

Eleştirel DMP incelemelerine bakıldığında ise özellikle iki yönelimin akademik yazında artan ağırlığı sebebiyle dikkat çekici olduğu görülmektedir. Bunlardan ilki, “geleneksel” Marksizmin temel savlarından hareketle, günümüz dijital medya ortamının anlaşılacağına, “yeni” medyanın analizinde “yeni” kavramsal çerçevelere ihtiyaç duyulduğuna vurgu yaparak incelemelerine başlar. Zira sosyal medya çağında yaşamımıza egemen olan pratikler, Marx veya sanayi devriminde yaşamış herhangi bir düşünür için hayal edilebilir değildir (Rey 2012, 399).

Bu görüşü paylaşan DMP araştırmacılarının ilk akademik durağı, Otonom Marksistlerden Maurizio Lazzarato’nun “Maddi Olmayan Emek” (2005) başlıklı makalesi ile Michael Hardt ve Antonio Negri’nin *İmparatorluk* (2003) ve *Çokluk* eserleridir. Lazzarato, Hardt ve Negri’nin katkılarıyla postmodern biçimine erişen “maddi olmayan emek” kavramı, DMP incelemelerinin kullanıcı analizlerinin merkezinde yer alır. Eleştirel DMP incelemelerinde diğer bir yönelim ise Christian Fuchs’un *Dijital Emek ve Karl Marx* (2015) eserinin öncülüğünde, ekonomi politik yaklaşımın temel kavramlarının “yeni” ortama ve bilgi emeğine uygulanmasının gerekliliği konusunda ısrarcıdır.

Eleştirel DMP incelemelerinin kuramsal dayanaklarında farklılıklar olmakla birlikte ortaklaştıkları nokta, analizlerinin odağını dijital medya platformlarının kontrolü ve denetimi sorunundan kullanıcıya kaydırmalarıdır. “Maddi olmayan emek 2.0”, “bilgi emeği”, “dijital emek” gibi kavramsallaştırmalardan hareket eden incelemeler, kullanıcıyı “kültür işçisi”, “dijital medya işçisi” ilan ederek üretken emek kategorisi altında tanımlamakta; değer yaratılmasında kullanıcının da etkili olduğunu savunmaktadırlar.

İzleyici emeği kavramını ekonomi politik incelemeye önemli bir katkı olarak nitelendiren Eran Fisher, ana akım incelemeleri kullanıcıyı temel alan analizleri nedeniyle metodolojik bireycilikle eleştirir (2014, 130). Bu son derece haklı bir eleştiridir. Ancak konuya ilişkin tartışmalarda, Marksist artalandan beslenen eleştirel incelemeler de kullanıcıyı analizin odağına yerleştirerek ana akım gelenekle benzer bir yanılığa düşmekte ve ekonomi politik bağlamdan uzaklaşmaktadırlar. DMP’nin ekonomi politikğine yönelik bir açıklama sunmayı amaçlayan bu makalede, ilk olarak güncel DMP analizlerinin temel dayanağı olan “maddi olmayan emek 2.0” ve “bilgi emeği” tartışmalarının eleştirisine yer verilmiştir. Ardından ekonomi politik yaklaşımın üretim, tüketim ve emek sürecine ilişkin temel öncüllerinden hareketle “Facebook Inc.” örneği değerlendirilmiştir.

Çokluk ve Maddi Olmayan Emek 2.0 Tartışmaları

1980’li yılları dünya görüşlerini radikal teoriye bir meydan okuma girişimi olarak tanımlayan postmodern düşünürlerin emek süreci incelemelerine damgasını vurmaya başladığı yıllar olarak resmetmek mümkündür. Neoliberal politikalar, toplumsal yaşamın her alanına inanılmaz biçimlerde nüfuz ederek değişim rüzgârları estiren sonların ve yenilerin ilanı ile gelen pek çok düşünür “geleneksel” Marksizmin hem kuramsal hem de pratik olarak herhangi bir karşılığının olmadığını sıklıkla dillendirir. Değişimi açıklamada “yeni” olana yapılan vurguyla “Marksizm” ve “eski” yan yana getirilir.

David Harvey’in sözleriyle, 1980’lerden itibaren “Marx’ın herhangi bir açıdan ilginç olduğunu iddia etmeye devam etmek, soyu neredeyse tükenen bir dinazorun son nefesini verme sancularına benzemeye başlar” (2008, 18). Postmodern düşünürlerden yükselen ses şunu söyler: modern toplumun yerini postmodern toplum; sanayi toplumunun üretim biçimi olan fordizmin yerini postfordizm almıştır. Seri üretim ve kitlesel tüketimle nitelenen fordizm işyerinde bürokraside olduğu gibi (Ritzer 1998, 48) standartlaşma, esnek olmayan üretim süreci, katı iş bölümü anlamına gelirken postfordizmle birlikte, fabrika üretimin merkezi mekânı olmaktan çıkmış; medya, hizmet, eğlence endüstrilerinin ürettiği enformasyonel ve kültürel ürünler ekonomideki en temel güçlere dönüşmüştür.

1970’lerden günümüze emek süreçlerinde yaşanan değişimi de yorumlayan postmodern düşünürler, fabrika işçisinin yanı sıra onun yenilgisi üzerinde yeni emek kategorilerinin yükseldiğini iddia etmişlerdir. Postmodernizmin temsilcileri “yeni” toplumu ve emek sürecinde yaşanan değişimleri açıklamada sosyal bilimler alanına bir kavram bolluğu kazandırmışlardır. “Endüstri-ötesi”, “öznenin devrimi”, “yeni-esnek kapitalizm”, “tüketim toplumu”, “geç kapitalizm”, “gösteri toplumu”, “postmodern toplum”, “orta sınıflar”, “prekarya”, “maddi olmayan emek”, “üre-tüketim” gibi bir dizi kavram, “sanayi dönemine ait”, “modası geçmiş” kavramların yerini almıştır. Postmodern düşünürlerce bütün bu kavramların yeni bir durumun varlığına işaret ettiği, eş deyişle yeni zamanlar tartışmasının bir parçası olduğu söylenmiştir (Jameson 2005, 94; Hall 1995, 106).

Eleştirel DMP incelemelerinin sosyal bilimler alanındaki emek süreci tartışmalarından bağımsız olmadığı özellikle “yeniler” tartışmasının “maddi olmayan emek” ve “üre-tüketim” kavramsallaştırmalarından beslendiği görülmektedir. Dijital medya platformlarının analizine yönelen pek çok araş-

tırmanın temel dayanaklarını Otonom Marksizmin önemli temsilcilerinden Hardt ve Negri'nin *İmparatorluk* (2003) ve *Çokluk* (2004) eserlerinde somutlaşan düşünceleri oluşturmaktadır. Bu nedenle, sözü geçen yazarların DMP incelemelerine temel oluşturan "çokluk", "maddi olmayan emek" gibi kavramlarının ne anlattığına değinmek önemlidir. Hardt ve Negri'nin incelemelerinin temel savı şudur: modernleşme yerini postmodernleşmeye bırakırken işin yapılmasında bilgi, enformasyon, duygulanım üreten maddi olmayan emek merkezi bir rol oynamaya başlamıştır. Bu nedenle, sınıflar "çokluk" esas alınarak tanımlanmalıdır. Artık "sınıf sadece ücretli emekle sınırlı olmayıp insanın tüm yaratıcı kapasitesini ifade etmektedir" (Hardt ve Negri 2004, 119).

Hardt ve Negri, postmodern toplumda emek süreci analizi için kullandıkları "maddi olmayan emek" kavramını Lazzarato'dan devralırlar (Lazzarato, [1996] 2005). Lazzarato'ya göre "maddi olmayan emek" öncelikle sektöre - hizmet üretimi, görsel işitsel üretim, reklam ve dijital medya alanında çalışan işçilerin emek süreçlerine- göndermede bulunmaktadır (2005, 232). Ürüne/içeriğe bakılarak yapılan tanımlamaya göre ise metanın enformasyonel ve kültürel içeriğini üreten emek, maddi olmayan emektir. Lazzarato'nun bu tanımlamasını bir adım öteye taşıyan Hardt ve Negri'nin maddi olmayan emek sürecine "duygulanım yaratımı ve manipülasyonunu" da eklemesiyle (2003, 306) kavram, metanın enformasyonel, kültürel ve duygulanımsal unsurlarını üreten emeğe dönüşür.

Maddi olmayan emek, Marx'ta (1998) kapitalist ile işçinin doğrudan kurduğu üretim ilişkisi ve artı-değer üretiminden hareketle tanımlanırken; Lazzarato, Hardt ve Negri, maddi olmayan emeği işçinin neyi, nerede, kafa emeğiyle mi kol emeğiyle mi ve hangi duygulanımı ürettiğine dayalı açıklayarak kavrama postmodern kullanımını kazandırır. Onlara göre, fabrikada, kol emeğiyle maddi ürün üreten emek maddi emek; medya-dijital medya/ eğlence/hizmet sektöründe kafa emeğiyle/duygulanımla enformasyon/iletişim üreten emek maddi olmayan emektir.

Lazzarato, Hardt ve Negri'den beslenen DMP incelemeleri de maddi olanı sadece fiziksel ve elle tutulabilir olan şeklinde tanımlayarak sembolik ve kültürel bir iş yapan dijital medya platformu çalışanlarının amacının maddi bir ürün üretmek olmadığını söylerler. Oysaki sadece ürüne bakmak Camfield'in deyişiyle "fetişleştirici bir yöntemsel hatadır" (2007, 33). Facebook'un veri analisti ile otomobil üreten işçiyi ortaklaştranan ürettikleri ürünün meta, emek ürünü ve pazarın kuralları içinde değişime konu olması olduğu unutulmamalıdır. Kültürel ve sembolik olarak nitelendirilen işler de

diğer iş türleri gibi kapitalizmin sosyal ve ekonomik ilişkilerini üretmesi ve yeniden üretmesiyle maddidir:

Modern bir ekonomi yöneticiler, bilgisayar programcıları, tasarımcılar vb. olmadan çalışamaz. Yaptıkları iş öncelikli olarak maddi bir nesne üretmeyi amaçlamasa da, sosyal ve ekonomik ilişkileri üreten ve yeniden üreten maddi etkilere sahiptir. Bu bakımdan sembolik iş, Marx'ın kastettiği anlamda "biçimlendirici" bir faaliyettir ve diğer iş türlerinden farklı değildir. Tüm insan emeği, oluşturduğu ve sürdürdüğü toplumsal ilişkiler ağında oluşur (Sayers 2018, 41).

Üretilen bir ürünün maddi olup olmadığına, sektöre, duygulanıma bakılması gibi kafa-kol emeği ayırımından hareket ederek sanayi işçisinin yanına yeni emek kategorileri koymak, sınıfları bu belirlenimlerden hareketle tanımlamak da son derece sorunludur. Maddi olmayan emek tartışmaları yükselen yeni işçinin temel malzemesinin "ona her an her yerde eşlik eden kafası" olduğunu söyler (Gielen 2014, 207). Ancak unutulmalı ki insan emeğinin hiçbir biçimi kafa ve kol arasında belli ölçüde bir birlik olmaksızın gerçekleşemez. Marx, bunu yıllar öncesinde en kötü mimarı en iyi arıdan ayıran şeyin işini önceden zihninde tasarlaması olduğunu söyleyerek zaten belirtmiştir (Marx 2011, 181). Sorulması gereken en temel soru ise emek sürecinin hedeflediği sonucun önce kimin kafasında öngörüldüğü olmalıdır (Sohn-Rethel 2011, 99).

Maddi olmayan emek tartışmalarıyla biçimlenen DMP incelemelerinde üretim-tüketim ilişkisinin de yeniden tanımlandığı, daha doğru bir ifadeyle bulanıklaştırıldığı; tüketime/kullanıma üretimin dışında, yanı başında özel bir yer ayrıldığı görülmektedir. Postmodern düşünürler, tüketimin, üretimin örüntüsü altından başını kaldırdığını (Murray 1995, 58) vurgulayarak tüketim pratiklerine özel bir önem verdiklerini göstermişlerdir. Bu yöndeki görüşlere göre, insanlar bir metayı sadece tüketmemekte, onu kültürel bir kaynak olarak değiştirmektedirler (Fiske 1999, 22).

Lazzarato'nun şu sözleri postmodern düşünde tüketimin anlamını gözler önüne sermesi bakımından son derece önemlidir: "Tüketim artık yalnızca bir ürünün gerçekleşmesi değil, şimdilik iletişim tanımıyla tariflenen gerçek ve temel bir toplumsal süreçtir" (2005, 238). Lazzarato'ya göre, tüketici pazarın pasif kurbanı olmaktan çıkmış olup "ürünün fikriyat olarak varlığından imal edilmesine kadarki bütün sürecin içindedir" (2005, 237). "Tüketici, metaları tüketmekle sınırlanmış durumda değildir. Tersine tüketim, yeni ürünler ve zorunlu koşullara uygun olarak üretken olmak durumundadır" (2005, 237). Bir başka ifadeyle tüketici, üre-tüketicidir.

Üre-tüketici kavramının temeli, Alvin Toffler'ın görüşlerinde yatar. Toffler, kavramı ilk kez 1980 yılında teknolojiyle biçimlenmiş bir geleceğin öncü sınıfını tanımlamak için kullanmıştır. Toffler'a göre, yeni dönem kısmen sanayi devriminin iş bölümünden önceki –insanların kendi besinlerini yetiştirdikleri, barınaklarını inşa ettikleri ve tıpin varlığı olmaksızın doğurdıkları döneme dönüşü temsil etmektedir (Ahluwalia ve Miller 2015, 259). Toffler'ın varsayımına göre, tüketiciler endüstri-ötesi dönemde ürünlerin ve hizmetlerin birçoğunun aynı zamanda üreticisi konumuna geleceklerdir.

Üre-tüketim anlayışı DMP incelemelerince de kabul edilir. Maddi olmayan emek kavramı, salt işgücüne değil aynı zamanda tüketicinin “üreten” yönüne de göndermede bulunur. Bu yöndeki görüşlere göre, Facebook, Instagram gibi dijital medya platformları geleneksel medyadan farklı biçimde kullanıcı emeği tarafından biçimlendirilir. Kullanıcılar, maddi olmayan emek 2.0 olarak enformasyon, sosyal ağlar, ilişkiler ve duygulanım üretmektedirler (Cohen 2008, 8). Kullanıcı, izleyici emtiasından kullanıcı emtiasına dönüşmüş olup ürettiği ürün karşılığında herhangi bir ücret almayarak çevrimiçi şirketlerce sömürülmektedir (Yong Jin, 2015, 939). Eş deyişle, karşılığı ödenmemiş kullanıcı faaliyeti değer yaratımına da katkı sağlamaktadır. Cote ve Pybus'a göre, Facebook gibi sosyal ağların değerinin kaynağı, kullanıcıların maddi ve hissi emeklerini sisteme yükleme gönüllülüğüne dayanmaktadır (2014, 259). Bu kârın kaynağı olduğu kadar, benliğin ve hislerin de dijital olarak arşivlenmesi anlamına gelmektedir. Sözü edilen kavrayışa göre, dijital medya platformlarının yöneldiği milyonlar, maddi olmayan emek 2.0/üretken emek yani toplumsal anlamlar üreten kişiler olarak “çokluk” a dâhil olup sınıfların “yeni” görünümledirler.

Dijital Emek Kuramı/Bilgi Emeği ve İzleyici Emtiası

Maddi olmayan emek 2.0 tartışmalarına eleştirel DMP incelemelerinin popüler referans kaynaklarından olan Christian Fuchs'un eleştirisi gecikmez. Fuchs'a göre, dijital medya platformlarında çalışma maddidir. Fuchs, maddi olmayan emek tartışmalarıyla düşünsel emeğin maddeden koparıldığını ve doğada iki tür çalışma ile emeğin varlığının kabul edildiğini söyler. Fuchs, bu vurgusuyla başlangıçta Lazzarato, Hardt ve Negri'den ayrılıyor gibi gözükse de sınıf yaklaşımını “çokluk” kavramına dayandırarak Otonom Marksistlerle benzer görüşleri paylaştığını gösterir. Fuchs'a göre, günümüzde sınıfları tanımlamada ücretli el emeğinin ötesine giden bir sınıf kavrayışına gereksinim vardır. Emeğin günümüzde daha müşterek hale geldiğini vurgulayan Fuchs, “çokluk” un genişletilmiş bir sınıf kavrayışı olduğunu belirtirken (2010, 187) aslında Marx'ın sınıf yaklaşımının açıklama gücünü kaybettiğini söyler. Ona

göre, sanayi işçisi endüstri döneminin hâkim emek kategorisiyken; enformasyon toplumunun “yeni” emek kategorisi bilgi emeğidir.

Bilgi emeği tartışmaları, yeni olmayıp bu tartışmaları endüstri-ötesi toplum anlayışına popülerlik kazandıran Daniel Bell’in incelemelerine doğru geri götürmek mümkündür. Bell İdeolojinin Sonu (1962) eseri ve onu takip eden yazılarında, endüstri-ötesi toplum anlayışını ve sınıfların yeniden tanımlanmasının gerekliliğini detaylı bir biçimde ele almış ve savunmuştur. Bell’e göre, hizmet ve iletişim sektörlerinin ağırlık kazanmaya başladığı sanayi-ötesi toplumun en temel unsuru bilgi üretimi; sanatçılar, bilim insanları, öğretmenler, hizmet çalışanları ve medya işçileri toplumun yükselen bilgi sınıfıdır.

Christian Fuchs da -Bell, etkilendikleri ve ardılları gibi- enformasyon toplumunda yükselen “yeni” emek kategorisi olarak bilgi emeğini kapitalist ile doğrudan ilişki, artı-değer üretiminden hareketle tanımlamaz. Fuchs’a göre, bilgi emeği Lazzarato, Hardt ve Negri’ye benzer biçimde iletişim, toplumsal ilişkiler ve duygulanımlar üreten emektir. Günümüz toplumlarında bilginin ortaklaşa üretildiğini söyleyen Fuchs (2009, 77), endüstri işçilerinden farklı bir sınıf olan iki tür bilgi işçisinden bahseder. Facebook, Instagram, Google gibi platformlar için yazılım, veri, istatistik gibi ürünleri üreten işçiler doğrudan bilgi işçileri; toplumsal anlamlar üreten kullanıcılar, dolaylı bilgi işçileri olarak çokluk’ta yer alırlar. Fuchs’un yaklaşımında kullanıcı, hem bilgiyi tüketmekte hem de onu üretmektedir. Böylelikle, maddi olmayan emek tartışmalarında olduğu gibi, Fuchs’ta da gerçek üretim ve tüketim arasındaki ayırım görünmez hale getirilerek, kullanım/tüketim/tüketici üre-tüketici haline gelmektedir.

Marx’ın kapitalizm eleştirisinin kalbi olma niteliği taşıyan sınıf yaklaşımını reddeden Fuchs, bir o kadar da Marx’a yaklaşarak -“Marx geri döndü” diyerek- ilk analizinde, Marksist emek süreci teorisinin temel öncüllerini üreten emek olarak tahayyül ettiği DMP kullanıcılarına uyarlar. Fuchs’a göre, kullanıcı olmak demek çalışma ve emek anlamına gelmektedir (2015, 363). Örneğin kullanıcı, Facebook üzerinde çevrimiçi zaman harcayarak bilişsel, iletişimsel ve işbirlikçi çalışma ile fikirleri, anlamları, enformasyonu üretir. Kullanıcının ürettiği içeriğin meta olduğunu söyleyen Fuchs, Facebook’ta günde ortalama daha fazla çevrimiçi zaman harcayan 15-25 yaş arası bir grubun 75-85 yaş arası başka bir gruba göre satılabilir daha fazla meta ürettiğine dikkat çeker (2014, 116). Ona göre, Facebook’un dolaylı bilgi işçileri olarak kullanıcılar -doğrudan bilgi işçileri gibi- başkaları için kullanım değerleri üretirken aynı zamanda Facebook için ekonomik değer üretirler. Fuchs, kulla-

nıcıların çalışmaları karşılığında herhangi bir ücret almadıkları için sonsuz derecede sömürüldüklerini söyler.

Fuchs, kullanıcı analizinde ekonomi politik yaklaşımın önemli kavram-sallaştırmalarından biri olan izleyici emtiasına da başvurur. İzleyici emtiası, medyayı salt ideolojik boyutu ile ele alan Batılı Marksistleri eleştirerek medyanın kapitalist toplumlardaki ekonomik rolüne dikkat kesilen Dallas Smythe (1977) tarafından ortaya atılmıştır. Smythe, bu kavramla, kitle iletişiminin emtiası olarak kolayca imlenecek medya içerikleri yerine asıl emtianın izleyiciler olduğu vurgusunu yapar. Bu doğrultuda haber, eğlence, müzik, spor, film, tartışma gibi her türlü medya içeriğini izleyicinin reklamı yapılan ürünlere dikkatini çekmek için tasarlanmış/planlanmış bedava öğle yemeği (rüşvet, hediye) ya da bir yem olarak niteler. Balığı oltaya çekmek için sunulan yem ile yani medya içerikleri ile izleyicinin ilgisi çekilmeye ve bu ilgi sürekli kılınmaya çalışılır. Sonuçta ise ortaya çıkan nicel çokluğa (izlenme oranına) bakılarak -oltaya gelen- izleyiciler bir emtia olarak reklamverenlere satılır.

Dallas Smythe'nin analizini DMP'ye uyarlayan Fuchs'a göre, Facebook gibi çevrimiçi şirketlerin temel mantığı, ürünlerini kullanıcıya satmaktan ziyade kullanıcıyı bir meta olarak reklamcılara satmaktır (2012). Kullanıcılar, dijital medya platformları aracılığıyla çok sayıda insanla iletişim kurarken aslında reklamcılara satılan izleyici metası meydana getirirler. Fuchs için DMP'de değer, kullanıcıların istatistikî bir ürüne dönüşmüş bilgileridir. Eş deyişle, Facebook Inc. tarafından kullanıcı etkinlikleri gözetlenir, depolanır ve onlara değer biçilir. Fuchs iki aşamadan oluşan üre-tüketim analizinde aynı anda hem kullanıcının ürettiği içeriğin/bilginin meta olduğunu hem de bu içeriklerin bir emek sürecinden geçerek metalaştırıldığını söylemektedir. Fuchs'un analizleri arasındaki çelişkiye Kaan Kangal şu sözlerle dikkat çeker:

Kullanıcı bilgileri alınıp satıldığına göre onların bir meta olduğu söylenebilir; ama kullanıcı bilgileri ne zaman metalaşır? Bir hammadde olarak, yani algoritmik sistemler tarafından kullanılabilir bilgi haline getirilmeden önce mi yoksa getirildikten sonra mı? Fuchs bu konuda net değil. Fuchs bir yandan dijital medya tüm kişisel bilgileri ve kullanıcı davranışlarını toplar ve her ikisini metalaştırır der ama diğer yandan kullanıcı aktivitesinin hâlihazırda üretken emek olduğunu iddia eder. Öyleyse kullanıcı verileri kullanılabilir bilgi haline getirilmeden önce zaten metadırlar... Eğer medya kullanıcı faaliyeti hâlihazırda değer üretiyorsa o zaman bu, ham kullanıcı bilgisini meta yapar. Eğer kullanıcı bilgisi ilgili algoritmik sistemler tarafından metalaştırılıyorsa o zaman kullanıcı bilgileri bu süreç öncesi meta değillerdir (2018, 167).

Özlüce, kuramsal ardalını Lazzarato, Hardt ve Fuchs'a referansla kurulan DMP incelemeleri dijital medya çağına denk düşen emek sürecinin Marksizmin sınıf yaklaşımından hareketle açıklanamayacağını vurgular. "Çokluk" a dayanarak dijital medya platformu çalışanlarını sanayi işçisinin toplumsal yaşamdaki yeri ve öneminin yanına maddi olmayan emek ya da bilgi emeği olarak koyarlar. Bu yöndeki görüşler, toplumsal kategorilerden ziyade çok kimlikli, yerel, parçalı, karmaşık, kaygan, hareketli ve gri alanların sözünü eder (Örs 2009, 11). Dijital medya platformlarının üretiminde kullanıcının "üreten" olarak merkeziliğine dikkat çeken DMP incelemelerinde, üretim ve tüketim arasındaki ilişkiyi yok edici karşıtı olarak düşünmek de olanaksızlaşmaktadır.

Ekonomi Politik Yaklaşımında Emek Süreci ve Üretim-Tüketim İlişkisi

Ekonomi politik yaklaşıma göre, emek sürecinin tarih boyunca var olmuş üretim tarzlarından bağımsız ve onunla ilişkili iki ayrı tanımı vardır. Emek süreci, insanın en uzak atalarından bugüne, doğayı düzenleyerek denetim altına alması ve doğayla birlikte kendi doğasını da değiştirmesidir. Üretim tarzlarının bütünlük bir parçası olarak tanımlandığında ise emek sürecinin farklı tarihsel dönemlerde farklı nitelikler taşıdığı görülür. İkel toplumlarda, çalışmanın ve bölüşümün ortaklaşılığı ile nitelenen emek süreci, yıllar boyu süren deneyimler sonucunda kapitalistin satın aldığı şeyler arasındaki sürece dönüşür ve ürünleri de kapitaliste ait olur (Bottomore 2002, 195).

Ekonomi politik yaklaşım, emek sürecine üretim tarzı ve ilişkilerinden bağımsız bir karakter tanımadan, onun elbirliğine dayalı çalışmadan artı-değer üretme ve sömürü sürecine dönüşümünü tarihsel ve sınıfsal bir analizle gösterir. Bu analiz aynı zamanda, işçinin kapitaliste emeğini satarak ücret almasını, kapitalistin de kâr elde etmesini doğal bir bölüşüm düzeni olarak tanımlayan klasik ekonomi politik yaklaşıma da bir tepkidir. Eş deyişle, ekonomi politik yaklaşım, klasiklerin doğal, normal, ezel ve ebed olarak tanımladıkları kapitalizmin asıl yüzünü gösterir.

Ancak uzunca bir süredir ekonomi politik yaklaşımın üretici etkinliğin değişen doğasını anlamada "açıklayıcılığı" sorgulanmaktadır. Çalışmanın önceki kısımlarında da belirtildiği gibi ekonomi politik yaklaşım, 19. yüzyıl ile "fordist" üretim biçiminin egemenliğini sürdürdüğü 20. yüzyılın emek süreçleri için açıklayıcıdır. Bu yöndeki görüşlerin, değişimi açıklamada kullandığı merkezi kavramlardan biri olan "maddi olmayan emek" kimi incelemelerde

“yeni” bir emek kategorisi olarak tanımlanırken, kimi yazarlar içinse yeni olmaktan ziyade sermayenin bir eğilimi olarak genişleyen ve değişen sınırlarını anlamada kullanılmalıdır (Cote ve Pybus 2007, 89). Ancak bu tartışmaların her birinde yeni olan kavramın kendisi olmayıp onun postmodern içeriğidir.

Ekonomi politik yaklaşımda, “maddi olmayan emek”, üretken ve üretken olmayan emek kavramları etrafında tartışılır. Marx, *Artı Değer Teorileri* eserinde, Garnier’den alıntıyla şunu soracaktır: “Niye benim koku duyumu okşayan parfüm imalatçısı üretken oluyor da kulağımı hoşnut eden müzisyen üretken olmuyor” (2013, 167). Marx, Adam Smith’in bu soruya ürüne bakarak “parfüm imalatçısı maddi bir ürün; müzisyen maddi olmayan bir ürün üretmektedir” şeklinde cevap vereceğini söyler (2013, 167). Marx’ın ise bu soruya vereceği cevabı bambaşkadır. Ona göre, bir kuş gibi şarkı söyleyen bir şarkıcı kapitalistin yanında çalıştığı andan itibaren doğrudan doğruya sermaye üreten üretken emek olmaktadır.

Marx, maddi olmayan emek üzerine söz söylerken, Adam Smith’de ya da bugün postmodern tartışmalarda olduğu gibi, üretilen ürünün fiziksel niteliği ile ilgilenmemekte, maddi olmayan emeği, sanayi işçisinden farklı bir emek kategorisi olarak görmemektedir. Marx’ta maddi olmayan emek, postmodern biçimindeki gibi “hegemonik” ve “anahtar” bir kavram değildir. Maddi olmayan üretim alanında istihdam edilenleri işaret eden “betimleyici” ve “araçsal” bir kavramdır (Koşar 2018, 112).

Ekonomi politik yaklaşıma göre sınıflar, üretime katıldıkları sektöre, işçinin ürettiği ürünün elle tutulabilir olup olmadığına, duygulanıma, dilbilimsel pratiklere, üretilen ürünün beden mi zihin emeğiyle mi üretildiğine bakılarak tanımlanamazlar. Bunlar, sınıfları tanımlamada nesnel olmayan ölçütlerdir. Aynı zamanda, ekonomi politik yaklaşımda üretken emek ve üretken olmayan emek ayrımı, sınıf ayrımı bakımından belirleyici değildir. Üretken emek ya da üretken olmayan emek harcayan işçiler, üretim araçlarından yoksun olmaları nedeniyle emek güçlerini özel bir meta olarak satmalarıyla ortaklaşırlar.

Ekonomi politik yaklaşım açısından, üretken emek/üretken olmayan emek ayrımı sınıfları belirlemede temel ölçütlerden biri olmamakla birlikte, sermaye birikiminin dinamiklerini anlamak bakımından son derece önemlidir. Üretken ve üretken olmayan emeği tanımlamada temel ölçüt ise artıdeğer üretimidir. Artı-değer üretimi, meta üretimini ve mübadelesini gerektirmesi nedeniyle, meta üretmeyen emek, sermaye açısından üretken emek olarak görülmez (Savran 2006, 27).

Bu tanım doğrultusunda, üretimin yöneldiği hedef olan tüketici/kullanıcı üretken emek olarak nitelendirilemez. Üre-tüketici kavramıyla vurgu, üretimin gerçekleştiği asıl noktadan kullanıcı içeriğine kayar. Bu, aynı zamanda, üretim ve tüketim arasındaki diyalektik bağı da ortadan kaldırmak anlamına gelir. Marx'ın *Grundrisse* (2014) eserinde üretim ve tüketim üzerine söyledikleri, güncel gelişmeleri yorumlamada temel olmalıdır. Marx'a göre, tüketimin bir ürüne onu tamamlayan darbeyi vurması gibi üretim de tüketime cilasını vurur. Üretilen nesne, artık herhangi bir nesne değil, "üretimi tarafından dolayımlanan kendine özgü bir adaba göre tüketilecek" özgül bir nesnedir. Üretim tüketiciyi yarattığı gibi tüketim de üreticinin yöneldiği hedefi üretir (Marx 2014, 132-133).

Tablo 1. Dijital Medya Platformu İncelemelerinin Kuramsal Dayanakları

Yönelimler	Maddi Olmayan Emek Tartışmaları	Bilgi Emeği Tartışmaları	Ekonomi Politik Yaklaşım
Temel Sav	Ekonomi politik yaklaşım, günümüzde üretim, tüketim ve emek süreçlerini açıklama gücüne sahip değildir.	Ekonomi politik yaklaşım günümüze/ yeni ortama yeniden uyarlanmalıdır.	Ekonomi politik yaklaşım günümüzdeki üretim, tüketim ve emek süreçlerini açıklama gücüne sahiptir.
Sınıf Yaklaşımı	Üretim müşterektir. Maddi olmayan emek sanayi emeğinden farklı ve yükselen yeni emek kategorisidir.	Üretim müşterektir. Bilgi emeği sanayi emeğinden farklı ve yükselen yeni emek kategorisidir.	İnsanların hâkim üretim tarzı içindeki konumu ve bölüşüm ürüne, sektöre, uygulanıma değil üretim araçlarıyla kurulan ilişkiye bakılarak anlaşılabilir.
Üretime Bakış	Maddi üretimin yanında maddi olmayan üretim söz konusudur	Üretim ve çalışma maddidir.	Üretim ve çalışma maddidir.
Tüketime Bakış	Tüketim üretken hale gelmiştir. Tüketici/kullanıcı üre-tüketicidir, maddi olmayan emektir.	Tüketim üretken hale gelmiştir. Tüketici/kullanıcı üre-tüketicidir. Dolaylı bilgi işçisidir. Aynı zamanda tüketici/kullanıcı izleyici emtiasıdır.	Üretim ve tüketim arasında diyalektik bir ilişki söz konusudur. Tüketici/kullanıcı üretken emek değildir.

Üstte, makale boyunca sunulan tartışmalardan hareketle oluşturulmuş bir tablo yer almaktadır. Bu tablo, hâkim DMP incelemelerinin kuramsal da-

yanakları ile bu makalenin dayandığı ekonomi politik yaklaşımın, emek sürecine ve üretim-tüketim ilişkisine bakış açısını içeren bir sınıflandırma girişimini içermektedir.

Son yıllarda, üretim-tüketim ve emek sürecinde yaşanan değişimler elbette reddedilemez. Günümüz toplumlarında iş, işyeri, iş zamanı gibi kavramlar köklü bir değişime uğramıştır. Hizmet, eğlence, medya/ dijital medya vb. endüstriler yükselmiş; iş sadece bu sektörlerin üretim noktalarında değil her an her yerde olmaya başlamıştır. Ancak, bütün bu değişimler sınıfların “eski” olduğu söylenen kategorilerle açıklanamayacağı anlamına gelmemektedir. Artı-değer üretimi hala kapitalizmin varlık koşulu olup ekonomi politik yaklaşım toplumsal varlığın pek çok alanındaki emek sürecini açıklama gücüne sahiptir. Aynı zamanda yönelimlerin üre-tüketim anlayışına karşı, ekonomi politiğin tüketim üzerine söyledikleri dijital medya platformlarının analizinde yeniden düşünülmelidir. Makalenin geri kalan sayfalarında, ekonomi politik yaklaşımın temel savları, Facebook Inc. örneği üzerinden tartışılmıştır.

Facebook Inc.’in Üretiminde Emek Süreci

Bilinen ancak üzerinden bir çırpıda atlanılmaması gereken ünlü ekonomi politik deyişi tekrarlamak gerekirse, öncelikli amacı sermaye birikimi olan Facebook Inc. içinde varlık bulunduğu toplumsal formasyonun kuralları çerçevesinde hareket eden bir medya kuruluşudur. Sahibi Mark Zuckerberg tarafından bir teknoloji olarak nitelendirilip, bu teknolojinin olumlu taraflarına dikkat çekilse de temel amacı kâr elde etmek olan bir işliktir. İşin kurallarının önceden belirlenerek kullanıcının da bu yönde biçimlendirildiği Facebook’un temel mantığı öncelikli olarak kullanıcıdan değil kontrol ve denetim sorunundan geçerek anlaşılabilir. Facebook’un öyküsü pek çok platformda romantikleştirilerek Zuckerberg’in Harvard öğrencileri için bir mesajlaşma ağı olarak kurduğu the Facebook.com’dan Facebook Inc.’e bir başarı öyküsü olarak kabul edilir. Bu esasen bir medya devinin adım adım doğuşunun, tekelleşmesinin, ürünlerinin, emek gücünün ve kullanıcı bilgilerinin metalaşmasının öyküsüdür.

Facebook Inc.’i sayılarla resmedersek: kurulduğu 2004 yılında öğrenciler arasında yaygınlaşarak Stanford, Columbia ve Yale’e kadar genişleyen Facebook’un kullanıcı sayısı bir yıl içinde 1 milyondan 6 milyona ulaşır. 2006 yılında cep telefonlarına girerek her an her yerde olmaya başlayan Facebook, iş ağlarını da içerecek şekilde genişler. 2007 yılına geldiğinde aktif kullanıcı sayısı 58 milyondur. Facebook, 2009 yılında Seattle mühendislik ofisini, 2011 yılında Prineville veri merkezini açar. 2012 yılında 1 milyar dolara Instagram’ı,

2014 yılında ise 19 milyar dolara Whatsapp'ı satın alır. 39.651 sürekli çalışanı olan Facebook'un 2019 yılı itibariyle aylık aktif kullanıcı sayısı 2.41 milyardır. Her gün Messenger, Whatsapp, Instagram ve Facebook'u kullananların sayısı ise ortalama 2.1 milyardan fazladır. 2017 yılında Facebook Inc.'in gelirinin -40 milyar dolardan fazla- %89'u dijital reklamlardan elde edilmiştir. 2019 yılında ise elde ettiği reklam geliri 17.4 milyar dolardır (investopedia.com 2019; adage.com 2019).

Kullanıcı temelli eleştirel analizler, Facebook'un ticari bir kuruluş olduğunu elbette kabul eder. Hatta bu yönüyle Facebook, geleneksel medyanın tanımıyla son derece benzerdir. Ancak dijital medya çağında değişen bir şeyler vardır. "Yeni" olanı açıklamada Facebook gibi çevrimiçi şirketlerin ürettiği metanın kimin emeğiyle üretildiği sorusuna yanıt arayan DMP incelemeleri -yönelimler kısmında da belirtildiği gibi- kullanıcıyı "üretken emek" olarak tarif ederler. DMP incelemelerinin diğer yönelimleriyle benzer bir sorunun yanıtını ararken öncelikle Marx'ın meta analizini ve emek süreci çözümlemesini hatırlamakta ve kullanıcının "üretken emek" kategorisi altında tanımlanamayacağını altını kalın olarak çizmekte fayda vardır.

Ekonomi politik yaklaşım tarihte var olmuş belli toplumsal-iktisadi oluşumlardan hareketle emek sürecinin nasıl dönüştüğüne dikkat çekmekle birlikte; incelemesinin temel konusu kapitalizm, başlangıcı ise metanın analizidir. Marx'ın *Kapital*'in ilk sayfalarını meta çözümlemesine ayırmasının nedeni kapitalist toplumların zenginliğinin "muazzam bir meta birikimi" olarak görünmesidir (2011, 47). Analizinde metanın ikili niteliğine dikkat çeken Marx'a göre, mideden ya da hayalden kaynaklanan gereksinimleri gidererek herhangi bir metanın sağladığı yarar onun kullanım değerini ifade eder. Ancak kullanım değeri bir şeyi tek başına meta yapmaya yetmemektedir. İnsanın gereksinimlerini gideren bir şeyin meta biçimine bürünebilmesinin en önemli koşulu değişim için üretiliyor olmasıdır.

Facebook gibi çevrimiçi şirketlerin üretimi kapitalist meta üretimi ile benzer özelliklere sahiptir. Facebook, öncelikle bir medya kuruluşu olarak metadır. Facebook Inc.'in üretim araçlarını ve emek gücünü bir araya getirerek kullanıma/tüketime sunduğu Facebook, Instagram, Messenger, portal markalı cihazlar, Bonfire, Facebook Mentions, Spark Ar Studio, Audience Network, NPE Team uygulamaları/ürünleri metadır. Facebook Inc.'in üretimi sadece bu ürünlerle sınırlı olmayıp onun ikinci bir ürünü daha vardır. Bu ürün, emek sürecinden geçerek metalaştırılan kullanıcı bilgileri ve paylaşımlarıdır. Facebook Inc. kazanç sağlamakla yakından ilgilendiği gibi ürettiği ürünlerin hem

kullanıcı hem de reklamverenler için kullanım değerine sahip olmasını ister. Bu nedenle kullanıcıyı ve reklamverenleri ürünlerini kullanması yönünde harekete geçirecek istek ve gereksinimleri yaratması zorunludur.

DMP incelemelerinde içerik üzerine yapılan tartışmalarda kullanıcının oluşturduğu içeriğin meta olduğu kabul görür. Ancak kullanıcının paylaştığı bilgi/içerik ancak bir emek sürecinden geçerek ve işlenerek meta biçimine, Facebook Inc'in ikinci ürününe dönüşür. Facebook'un işçileri kullanımdan/paylaşımdan geçerek kullanıcı bilgilerini toplar, işler ve paketlenmiş istatistikî ürünlere dönüştürür. Özlüce, piyasada meta olarak satılan yazılımı ve reklamverenlerin, halkla ilişkiler ve pazarlama uzmanlarının dikkatini çekecek bilgileri işleyen kişiler üretken emektir. Dağınık halde bulunan kullanıcı bilgileri Facebook işçilerinin işlemesiyle "20-30 yaş arası", "kadın", "bisiklete binmekten hoşlanır", "x mekânında yemeyi, içmeyi, gezmeyi sever" şekline dönüşerek reklamverenlerin ilgisini çekecek bilgi/ürün haline gelir.

Facebook'un işçileri kullanıcının ve reklamverenlerin gereksinimleri doğrultusunda meta üretirken her türlü zihinsel ve fiziksel yetiler anlamına gelen emek gücü harcarlar. Kapitalizmde emek gücünün de meta olduğunu ve bunun ancak belli koşullarda gerçekleştiğini biliyoruz. Emek gücünün meta olabilmesi için kişi emek gücü üzerinde tasarrufta bulunabilmeli ve kapitalist ile pazarda karşı karşıya gelerek emek gücünü belli bir süreliğine ona satmalıdır (Marx 2011, 171). Bu karşılaşmayla birlikte kişi, emeğini bir iş üzerinde harcar. Ortaya çıkan ürünün meta biçimine bürünmesi ise bundan sonra gerçekleşir. Facebook'un patronuyla pazarda karşı karşıya gelen ve kendisinde bulunan emek gücünü belli bir süreliğine satan kişiler kullanıcılar değildir. Kullanıcı, Facebook'un işçileri tarafından işlenerek reklamverene satılan kişilerdir. Dahası Facebook işçisiyle değil reklamverene satacağı kullanıcısıyla konuşur, ona seslenir, onunla sözleşme yapar. Bunu anlamak için Facebook'un veri toplama, işleme ve hizmet koşullarına bakmak yeterlidir:

Ekonomi politik yaklaşıma göre, işçi herhangi bir iş üzerinde emek gücünü harcayarak meta üretirken; aynı zamanda artı-değer de üretmektedir. En az giderle en yüksek artı değeri elde etmek isteyen kapitalist işçiyi gerekenden daha fazla çalıştırır. İşçi ürettiği ürünün piyasada kazandığı değer küçük bir kısmını ise ücret olarak alır. Emek süreci bağlamında sömürüden kastedilen budur. Ancak kullanıcı üretken emek kategorisine yerleştirilerek sömürü burada arandığında bilinçli ya da bilinçsiz bir biçimde çevrim içi şirketlerdeki kanlı canlı üretim gizlenmiş olur. Pek çok biçimde ortaya çıkan sömürü elbette salt ücrete indirgenemez. Sömürü kullanıcının paylaştığı içe-

rikte de aranabilir ancak Marksist emek süreci teorisi bağlamında aranacağı yer Facebook fabrikasıdır. Bu bağlamda Fuchs'un iddia ettiği kullanıcı emeği ve sömürü ilişkisi doğruluğunu yitirmektedir (Kıyan 2015, 51).

Facebook, Google, Amazon vb. çevrimiçi şirketlerde çalışabilmenin pek çok kişinin hayallerini süslediği doğrudur. Yazılım mühendislerine ödenen yüksek ücretler duyanların dudaklarını uçuklatırken insanlara “sömürü buy-sa sömürülmeye razıyım” dedirtir. Bunu söyletenin temel amacı ise çalışma yaşamının katı gerçeklerinin üzerini itinayla örtmektir. Facebook çalışanları uzun süreler çevrimiçi kalarak çalışmakta; Facebook Inc.'in hep daha fazla kazanma güdüsüne hizmet etmektedir. Facebook bugün en fazla kullanıcısı olan, en fazla kazanan, yazılım mühendislerine son derece yüksek ücretler ödeyen dijital medya platformu listesine girmeyi başardığı gibi çalışanlar için dünyadaki en tehlikeli şirketler arasında da yerini almıştır. National Cosh'un (2009) yayınladığı rapora göre, Facebook'un çoğu çalışanı Facebook'un doğrudan çalışanı değildir. Eğer bir işçi şirketini dava etmek istese şirketin çalışanı olmadığı cevabını alır. Facebook için içeriğin uygun olup olmadığını denetleyen pek çok işçi, çok sayıda “rahatsız edici” görüntüye maruz kalarak psikolojik travma ve stres bozukluğu yaşamakta ve şirketleri tarafından gereken önlemler alınmamaktadır. “İyi” bir patronun en azından bu sağlık sorunlarına karşı gerekli önlemleri alması ve çalışanlarına destek vermesi beklenebilir. Fakat Marx'ın deyişiyle kapitalistin işçinin karşısında temsil ettiği şeyin “göğsünde kalbi yoktur” (2011, 231).

Maddi olmayan emek tartışmalarının temel bir savı vardır. Sanayi işçisinden farklı, yeni bir emek kategorisi olan dijital medya platformu çalışanları sistem tarafından eti kemiği sömürülen insanlar olmayıp eğitilmiş, vasıflı, yaratıcı, sömürsüne razı etkin öznelerdir. Tam bu noktada, 1970'lerde Marksist emek süreci teorisini yeniden akademinin gündemine taşıyan Harry Braverman'ın kapitalist denetim ve vasıfsızlaşma üzerine söyledikleri DMP emek süreci analizlerinde hatırlanmalıdır. *Emek ve Tekelci Sermaye* (1974) isimli yapıtında Braverman, modern yönetimin üç temel ilkesi üzerinde durarak işçinin vasıfsızlaşmasına, planlama-tasarlama ve uygulamanın birbirinden ayrılmasına ve emek sürecinin denetlenme biçimlerine dikkat çeker.

Braverman'a göre, işçinin vasıflarından kopartılmasıyla emek süreci, işçinin yeteneklerinden ziyade yönetim pratiklerine yaslanır. Yönetim, hem denetimi sağlayabilmek; hem de işçiyi ucuzlatmak için planlama ve tasarlama işlerini kendisi üstlenirken; uygulamayı işçiye bırakır. Sermaye çalışma koşullarını dayatabilmek için işçinin uygulamasının kendi kavrayışı tarafından

yönetilmesini istemez. Emek sürecinin her bir adımının görev tanımlarıyla denetlenmesiyle emek süreci işçinin imgelemindeki bir süreç olmaktan çıkmakta; yönetimin kavrayışının dışı vurumu niteliğini taşımaktadır (Braverman 1974, 119). Braverman'dan hareketle, kapitalizmin bilgi/enformasyon emek gücünü kiteselleştirerek vasıflarından koparma, ucuzlatma yönelimi çevrimiçi alanda da kendisini göstermekte bilgi üreticileri de proleterleşmektedir. Bilgi üreticileri için üretim koşulları tanımlanmakta; kontrol ve denetimin kapitaliste ait olmasıyla bilgi üreticisinin yaratma, geliştirme yetenekleri sınırlandırılmaktadır. Günümüzde sınırlı sayıda bilişimcinin yüksek ücretlerine, aldıkları ikramiye ve primlere, hisse senedi sahipliğiyle ödüllendirilmelerine, sınıf atlama olanaklarına bakılarak karşılığı ödenmeyen fazla mesainin normalleştirilmesi (Yurtsever 2016, 119-120), çevrimiçi şirketlerin dört duvarı arasındaki acımasız çalışma koşulları ile sömürünün üzerinin örtülmesi söz konusudur.

Facebook Kullanıcısı/Tüketicisi Olmanın Anlamı

Nasıl ki herhangi bir televizyon kanalı izleyicisiz, bir gazete okuyucusuz yaşamazsa Facebook gibi çevrimiçi şirketlerin de kullanıcının varlığı olmaksızın devamlılığını sağlaması mümkün değildir. Facebook Inc.'in ilk ürünlerinin/uygulamalarının tüketimi kullanımla olur. Kullanıcı onun ürünlerini içerik oluşturarak kullanmalıdır. Eş deyişle, kullanıcı için herhangi bir televizyon programının izlenmesinin, radyo programının dinlenmesinin yerini içerik oluşturup paylaşmak ve diğer içerikleri takip etmek eylemi alır. Bu eylemlerle kullanıcı kendisi, yaşam biçimi, arzularıyla ilgili bilgiyi Facebook'a işleme için teslim ederken; reklamverenlerin dikkatini çekecek kalabalığı da sayfasında buluşturur. Televizyonda reklamcıya satılan yerin değerinin reytinge göre ayarlanması dijital medya platformları örneği için de geçerlidir. İnsanlar sadece Facebook'un kullanıcısı değil aynı zamanda çeşitli sayfalarda reklamı yapılan ürünleri satın alabilecek tüketici/müşteri kalabalığıdır. Garnham'ın (2006, 179) "geleneksel medya" için söylediği gibi Facebook reklamları aracılığıyla emtia üretiminin diğer sektörlerinde de artı-değer yaratılır.

Facebook Inc. işçisine değil milyonlarca kullanıcısına seslendiği sözleşmesinde "Facebook ürünleri'ni kullanarak, işletme ve kuruluşların Facebook şirketi ürünleri üzerinden veya başka yollarla tanıtımını yapmamız için ödeme yaptığı reklamları size gösterebileceğimizi kabul etmekteyiz" (Facebook 2021) der. Sistemi kullanıcının paylaştığı profil bilgileri, içerik ve mesajların neler içerdiğini analiz etmek üzerine kuruludur. Kullanıcı için Facebook "eğlenmek", "hoşça vakit geçirmek", "duygu ve düşüncelerini ifade etmek",

“etkileşim kurmak” gibi sayısız anlama gelebilir. Facebook Inc. içinse daha fazla insanın ürünü olan Facebook’u ya da Instagram’ı kullanması ve paylaşım yapması onlarla ilgili daha fazla bilgi toplayarak reklam geliri elde etmek anlamına gelmektedir.

Facebook ürün ve hizmet üretip/güncellemekle en temelde reklamverenler için daha fazla kullanıcı yaratmaya odaklanır. Aynı zamanda reklamverenler için bir araştırma şirketi gibi çalışarak onlara reklamlarını gösterebilecekleri kişileri bulmaları hususunda eşi bulunmaz bir hizmet verir. Armand Mattelart’ın sözleriyle reklam oyunundaki tüm oyuncuların ortak bir saplantısı vardır: reklam mesajlarının ulaşmasını istedikleri kitlenin sınırları ile kalbi (1991, 10). İşte Facebook’un söz konusu hizmeti reklamverenlere hedef kitlenin kalbine oradan da cüzdanına gidebilecek bilgiyi uzun araştırmalara gerek kalmaksızın kolaylıkla sunar.

Maddi olmayan emek tartışmalarından beslenen DMP analizleri kullanıcı analizlerinde kullanıcının aktifliğine sıkça vurgu yapar. Bu yöndeki yaklaşımlara göre, tüketici pazarın pasif bir kurbanı olmayıp aynı zamanda karar verebilen de bir güçtür. Ancak bu tartışmaların iddia ettiği gibi, kullanıcı Facebook Inc.’in ürünlerinin üretiminde aktif olmayıp, planlanmakta ve yaratılmaktadır. İnsanlar bir sabah uyandıklarında Facebook, Instagram kullanıcısı olmanın, daha fazla takipçi edinmenin yollarıyla karşılaştı. Facebook Inc. kendi formülleriyle, ürününün hangi biçimlerde kullanılması gerektiğini tasarlayarak kendi kullanıcılarını yarattı. Facebook’un üretimi kullanıcılarına tüketmesi gereken ürünü sunarken, ürününün belli biçimlerde tüketilmesini isteyerek tüketime biçimini verdi. Facebook’un ürünlerinin tüketimi ise yeni üretime ihtiyacı yarattı.

Dijital medya platformları ve kullanıcıyı aynı zamanda “boş zaman” kavramıyla da yan yana getirerek analiz etmek gerekir. DMP insanların hem en önemli boş zaman etkinliği hem de boş zaman etkinliklerini sergiledikleri en önemli ortamlar olarak karşımıza çıkar. Derinlikli bir külliyattan beslenen boş zaman kavramına ilişkin tartışma bu çalışmanın sınırlarını aşmakla birlikte boş zaman özgürlüğün engellendiği, zorunluluk ve bağlayıcılığın olduğu iş zamanının tam karşısı gibi konumlandırılrsa da artık iş zamanına eklenmiş durumdadır.

Günümüzde boş zaman bireyin özgürce içinde hareket ettiği bir zaman değil aksine dijital medya ortamları tarafından ele geçirilmiş, zapturapt altına alınmış zamandır. “Eğlence veya dinlenme amaçlarına hizmet eden tüm boş

zaman etkinlikleri, fiilen kişisel çıkar tarafından ele geçirilmiştir ve gerçekte herhangi biri hoşlanıyor diye değil, ama ... birilerinin konumunu korumak için" vardır (Adorno 2002, 76). İnsanın bütün bir yaratıcılığının metalaşması olarak düşündüğümüzde söz konusu etkinlikler "hiçbir düşünce kıvılcımı" (Adorno, 2000, 85) barındırmayan ve mevcut sistemin yeniden üretimi yönünde işlev gören etkinliklerdir. Bu nedenle kapitalizm açısından boş zamanın kendisinin de ekonomik ve ideolojik bir hedefe dönüştüğü ve iş zamanıyla birlikte boş zamanı da organize etmeye odaklanıldığı söylenebilir. Cep telefonlarıyla DMP her yerde, her an kullanılmakta insanların boş zamanları da çevrimiçi şirketlerce gasp edilmektedir.

Sonuç

Dijital medya platformlarının gündelik hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelişi ile birlikte özellikle kullanıcı analizine odaklanan DMP incelemeleri literatürde kritik bir konum işgal eder hale gelmiştir. Tüm kitle iletişimi çalışmalarında olduğu gibi, DMP alanına ilişkin akademik metinlerde de, bilimsel bilgiye bakışları, dünyayı ve olguları kavrayışları birbirinden farklı olan iki yönelim karşımıza çıkar: Pozitivist epistemolojiye yaslanan egemen yaklaşımlar ve Marksizm'den beslenen eleştirel yaklaşımlar. Egemen paradigma ya yaslanan çalışmalar, DMP'yi kullanıcılar için bir "özgürlük" alanı olarak selamlarken; eleştirel DMP çalışmalarının hatt-ı hareketinde sunulduğu gibi kullanıcı üretken emek olarak tarif edilmekte ve kullanıcının değer yaratımı üzerindeki etkisi üzerinde durulmaktadır.

Kullanıcı analizlerinde maddi olmayan emek ve bilgi emeği üzerine ortaya attıkları tezlerle popülerlik kazanan Lazzarato, Hardt, Negri ve Fuchs'u takip eden birçok araştırmacı emek süreci ile sömürünün aranacağı çevrim içi şirketlerin üretim alanlarından uzaklaşarak kullanıcının paylaştığı içeriğe odaklanmakta; üretim ve tüketim arasındaki ilişkiyi ortadan kaldırarak Marx'ın temel argümanlarından esaslı bir kopuşu temsil etmektedir. DMP incelemelerinde emeğin maddi/maddi olmayan; sanayi/bilgi işçisi olarak ayrımına tabi tutulması gibi her iki yönelimin ortak vurgusu olan üre-tüketim anlayışı da son derece sorunludur. Bu vurguyla, kullanıcıların yaptıkları paylaşımlarla aynı zamanda birer üretici oldukları imlenir. DMP'nin asıl ürünü kullanıcıların yaptıkları paylaşımlar değildir. Ortada iki ürün/içerik vardır o da kapitalizmin üretim koşulları içinde hareket eden Facebook Inc'in çalışanlarının ürettiği ve izleyicinin/kullanıcının tüketimine sunduğu Facebook, Instagram gibi yazılımları ile algoritmik sistemlerle metalaştırdığı kullanıcı bilgileridir.

Dijital medya platformlarını tartışırken ekonomi politik yaklaşımın hâlâ açıklayıcılığını koruduğuna ve yükselen DMP incelemelerinin Marx'ın temel argümanlarıyla bağını yeniden kurması gerekliliğine vurgu yaparak üç temel şeyin altı çizilmelidir. İlk kâr odaklı bir işlik olan DMP'lerde emek gücünü, kapitaliste satan, -veri, yazılım vb.- meta üreten ve artı-değer yaratan DMP çalışanlarıdır. İkinci olarak, kullanıcının paylaştığı içerik ürün ya da meta değildir. Kullanıcının paylaştığı içerik, kullanıcıların reklamverenlere satılması maksadıyla DMP çalışanları tarafından toplanan, işlenen yani meta biçimine bürünen ham maddedir. Üçüncüsü, kullanıcılar herhangi bir televizyon içeriğinin ya da bir sinema filminin izleyicisi gibi tüketici konumundadır. DMP'lerin asıl içeriği bilgi, duygu, düşünce, fotoğraf ya da video paylaşımına izin veren yazılımlardır ve bu içerik, tıpkı televizyondaki haber, yarışma, dizi vb. içerikler gibi izleyicinin/kullanıcının dikkatini çekip sürekli kılmanın ve reklamverenlerle mutlak bağ kurarak kâr elde etmenin yegâne yoldur.

Kaynakça

- Adorno, Theodor. W. 2000. *Minimamoralia*. Çevirenler Ahmet Doğukan ve Orhan Koçak. İstanbul: Metis Yayınları.
- Adorno, Theodor. W. 2002. *The Stars Down to Earth and Other Essays on The Irrational in Culture*. London& New York: Routledge.
- Ahluwalia, Pal and Miller Toby. 2014. "The Prosumer". *Social Identities* 20: 259-261. <https://doi.org/10.1080/13504630.2015.1004830>.
- Bell, Daniel. 1962. *The End of Ideology*. N.Y: Collier Books.
- Boyd-Barret, Oliver. 2006. "Ekonomi Politik Yaklaşım." Çeviren Levent Yaylagül. *Kitle İletişiminin Ekonomi Politikği* içinde, Derleyen Levent Yaylagül, 1-13. Ankara: Dalbaz Yayınları.
- Braverman, Harry. 1974. *Labor and Monopoly Capital: The Degradation of Work in the Twentieth Century*. New York and London: Monthly Review Press.
- Camfield, David. 2007. "The Multitude and the Kangaro: A Critique of Hardt and Negri's Theory of Immaterial Labour". *Historical Materialism* 15: 21-52. <https://doi.org/10.1163/156920607X192057>.
- Cohen Nicole, S. 2008. "The Valorization of Surveillance: Towards a Political Economy of Facebook". *Democratic Communiqué* 22 (1): 5-22.
- Cote Mark ve Jennifer Pybus. 2014. "Maddi Olmayan Emek 2.0'ı Öğrenme: Facebook ve Sosyal Ağlar." Çeviren Damla Öz. *Bilişsel Kapitalizm! Eğitim ve Dijital Emek* içinde, Editörler Michael A. Peters ve Ergin Bulut, 241-270. Ankara: NotaBene Yayınları.
- Dolan, Rebecca vd. 2016. "Social Media Engagement Behaviour: A Uses and Gratifications Perspective". *Journal of Strategic Marketing* 24 (3-4): 261-277. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095222>
- Facebook.2021. "Hizmet Koşulları". (<https://tr-tr.facebook.com/legal/terms>).
- Fisher, Eran. 2014. "Daha Az Yabancılaşma Nasıl Daha Fazla Sömürü Yaratır? Sosyal Paylaşım Sitelerinde İzleyici Emegi". Çeviren Gökçe Baydar. *Marx Geri Döndü: Medya, Meta ve Sermaye Birikimi* içinde, Derleyen Funda Başaran, 119-150. Ankara: NotaBene Yayınları.
- Fiske, John. 1999. *Popüler Kültürü Anlamak*. Çeviren Süleyman İrvan. İstanbul: Parşömen Yayıncılık.
- Fuchs, Christian. 2009. "Information and Communication Technologies and Society A Contribution to the Critique of the Political Economy of the Internet". *European Journal of Communication* 24 (1): 69-87. <https://doi.org/10.1177/0267323108098947>
- Fuchs, Christian. 2010. "Labor in Informational Capitalism and on the Internet". *The Information Society* 26 (3): 179-196. <https://doi.org/10.1080/01972241003712215>
- Fuchs, Christian. 2012. "Dallas Smythe Today - The Audience Commodity, the Digital Labour Debate, Marxist Political Economy and Critical Theory. Prolegomena to a Digital Labour Theory of Value". *TripleC* 10(2): 692-740. <https://doi.org/10.31269/triplec.v10i2.443>

- Fuchs, Christian. 2014. "Digital Prosumption Labour on Social Media in the Context of the Capitalist Regime of Time". *Time & Society* 23: 97-123. <https://doi.org/10.1177/0961463X13502117>
- Fuchs, Christian. 2015. *Dijital Emek ve Karl Marx*. Çeviren Tahir Emre Kalaycı ve Senem Oğuz. Ankara: NotaBene Yayınları.
- Garnham, Nicholas. 2006. "Kitle İletişiminin Ekonomi Politikğine Katkı". Çeviren Levent Yaylagül. *Kitle İletişiminin Ekonomi Politikği* içinde, Derleyen Levent Yaylagül, 173-185. Ankara: Dalbaz Yayıncılık.
- Gielen, Pascal. 2014. "Sanat Ortamı: Ekonomik Sömürü İçin Mükemmel Bir Üretim Modeli Mi?". Çevirenler Elçin Gen vd. *Sanat Emeği: Kültür İşçileri ve Prekarite* içinde, Derleyen Ali Artun, 205-218. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Hall, Stuart. 1995. "Yeni Zamanların Anlamı". Çeviren Abdullah Yılmaz. *Yeni Zamanlar: 1990'larda Politikanın Değişen Çehresi* içinde, Editörler Stuart Hall ve Martin Jacques, 105-124. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Hardt, Michael ve Negri, Antonio. 2003. *İmparatorluk*. Çeviren Abdullah Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Hardt, Michael ve Negri, Antonio. 2004. *Çokluk: İmparatorluk Çağında Savaş ve Demokrasi*. Çeviren Barış Yıldırım. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Harvey, David. 2008. *Umut Mekânları*. Çeviren Zeynep Gambetti. İstanbul: Metis Yayınları.
- Jameson, Fredric. 2005. *Modernizmin İdeolojisi*. Çevirenler Kemal Atakay ve Tuncay Birkan. İstanbul: Metis Yayınları.
- Kangal, Kaan. 2018. "Dijital Emek Tartışmaları". *Maddi Olmayan Emek Teorisi: Kuramsal Bir Eleştiri* içinde, Editör Arif Koşar, 157-171. İstanbul: Kor Kitap.
- Kıyan, Zafer. 2015. "Dijital Kapitalizmin İletişim Alanındaki İzleri: Üretim, Dolaşım, Emek ve Tüketim Süreçleri". *Toplum ve Bilim* 135: 27-57.
- Koşar, Arif. 2018. "Marx'ta "Maddi Olmayan Emek" Kavramının Bağlamı". *Maddi Olmayan Emek Teorisi: Kuramsal Bir Eleştiri* içinde, Derleyen Arif Koşar, 97-113. İstanbul: Kor Yayınları.
- Lazzarato, Maurizio (1996) 'Immaterial Labour.' In *Radical Thought in Italy: A Potential Politics*, edited by Michael Hardt and Paolo Virno, 133-147. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Lazzarato, Maurizio. 2005. "Maddi Olmayan Emek". İtalya'da Radikal Düşünce ve Kurucu Politika içinde, Çevirenler Selen Göbelez ve Sinem Özer, 227-246. İstanbul: Otonom Yayıncılık.
- Marx, Karl. 2011. *Kapital: Birinci Cilt*. Çeviren Alaattin Bilgi. Ankara: Sol Yayınları.
- Marx, Karl. 1998. *Artı-Değer Teorileri: Birinci Kitap*. Çeviren Yurdakul Fincancı. Ankara: Sol Yayınları.

- Marx, Karl. 2014. *Grundrisse: Ekonomi Politiğin Eleştirisi İçin Ön Çalışma*. Çeviren. Sevan Nişanyan. İstanbul: Birikim Yayınları.
- Mattelart, Armand. 1991. "Reklamcılık". Çeviren Fatoş Ersoy. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Murray, Robin. 1995. Fordizm ve Postfordizm. Çeviren Abdullah Yılmaz. *Yeni Zamanlar: 1990'larda Politikanın Değişen Çehresi* içinde, Editörler Stuart Hall ve Martin Jacques, 46-62. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- National Cosh (2009). *The Dirty Dozen, Workers' Memorial Week*.
- Örs, H. Birsen. 2009. "Postmodern Dünyada İdeolojinin Dönüşümü". İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi 40: 1-12.
- Quinn, Kelly. 2016. "Why We Share: A Uses and Gratifications Approach to Privacy Regulation in Social Media Use". *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 60(1): 61-86. <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1127245>
- Rey, PJ Patella. 2012. "Alienation, Exploitation and Social Media". *American Behavioral Scientist* 56(4): 99-420. <https://doi.org/10.1177/0002764211429367>
- Ritzer, George. 1998. *Toplumun McDonaldlaştırılması*. Çeviren Şen Süer Kaya. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Savran, Sungur ve Tonak, E. Ahmet. 2006. "Üretken Emek ve Üretken Olmayan Emek: Açıklığa Kavuşturma ve Sınıflandırma Denemesi". *Praxis* 16 (Güz): 17-48.
- Sayers, Sean. 2018. "Emek Kavramı: Marx ve Eleştirmenleri". *Maddi Olmayan Emek Teorisi: Kuramsal Bir Eleştiri* içinde, Hazırlayan Arif Koşar, 23-51. İstanbul: Kor Kitap.
- Smythe, Dallas. (1977). "Communications: Blindspot of Western Marxism". *Canadian Journal of Political and Social Theory* (1) 3: 1-27.
- Sohn-Rethel, Alfred. (2011). *Zihin Emeği Kol Emeği: Epistemoloji Eleştirisi*. Çeviren Ayşe Deniz Temiz. İstanbul: Metis Yayınları.
- Whiting, Anita and Williams Davis. 2013. "Why People Use Social Media: A Uses and Gratifications Approach". *Qualitative Market Research an International Journal*. 16 (4): 362-369.
- Yurtsever, Haluk. 2016. *Orta Sınıf Efsanesi*. İstanbul: Yordam Kitap.
- Yong Jin, Dal. 2015. "Critical Analysis of User Commodities as Free Labour in Social Networking Sites: A Case Study of Cyworld". *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies* 29 (6): 938-950. <https://doi.org/10.1080/10304312.2012.664115>.
- Johnston, Matthew. 2019. "How Facebook Makes Money". Son erişim tarihi 6 Aralık 2019. <https://www.investopedia.com/ask/answers/120114/how-does-facebook-fb-make-money.asp>.
- Sloane, Garrett. 2019. "Facebook Reports Increases In Ad Revenue and Users In The Third Quarter". Son erişim tarihi 6 Aralık 2019. <https://adage.com/article/digital/facebook-reports-increases-ad-revenue-and-users-third-quarter/2211401>.

Başka Bir Sinema Deneyimi: "Başka Sinema" Seyircilerine Yönelik Bir Alan Araştırması

Bilge İpek

Gelişim Üniversitesi İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi

<https://orcid.org/0000-0002-2237-0323>

bgokce@gelisim.edu.tr

Öz

Bu çalışma, sanat sineması seyircisi olarak kodlanan "Başka Sinema" seyircisinin deneyimlerine odaklanmıştır. Pierre Bourdieu sosyolojisinin habitus, alan, kültürel sermaye ve oyun kavramları çalışmanın kuramsal çerçevesini oluşturmaktadır ve bu çerçeve Başka Sinema seyircilerinin deneyimlerinin analizinde ufuk açıcı bir tartışma alanı sağlamaktadır. Bourdieu, "beğeni"lerin birleştirici bir "alan" yarattığına vurgular ve benzer "habitus"a sahip eyleyicilerin ortak pratikler gerçekleştirdiğini ifade eder. Bu bağlamda, bir sanat sineması seyircisi olarak ortak bir alanda bir araya gelen "Başka Sinema" seyircilerinin seyir deneyimlerinde bir ortaklık olup olmadığı bu çalışmanın temel sorunsalını oluşturmaktadır. Mülakat ve katılımlı gözlem yöntemi ile elde edilen veriler tematik analiz yöntemi ile oluşturulmuş dört başlık altında incelenmiştir. Elde edilen verilerin analizinde habitus, alan, kültürel sermaye ve oyun kavramlarının Başka Sinema alanında nasıl yer bulduğuna bakılmış ve ortaya çıkan temalar bu kavramlar çerçevesinde oluşturulmuştur. Yarı yapılandırılmış görüşme formu ile yirmi kişiyle yapılmış mülakatlar sonucunda elde edilen verilerde seyircilerin kültürel sermaye edinmeleri noktasında 'miras edinilmiş kültürel sermaye'ye rastlanmamıştır. Bu bağlamda, Bourdieu çerçevesinden farklı bulgular ortaya çıkmıştır. Ancak eyleyicilerin pratikleri noktasında bireysel pratiklerin birleşerek kitlesel bir ortaklık yarattığı sonucuna varılarak kuramsal çerçeve ile uyumluluk sağlanmıştır.

Anahtar Sözcükler: Başka Sinema, sanat sineması seyircisi, seyir deneyimi, kültürel sermaye, Pierre Bourdieu

•••••

Makale geliş tarihi: 19.3.2020 ■ Makale kabul tarihi: 12.10.2020

<http://ilefdergisi.org>

ilef dergisi ■ © 2021 ■ 8(1) ■ bahar/spring: 157-183

Araştırma Makalesi ■ DOI: 10.24955/ilef.933277

Experience of "Başka Sinema": A Field Study on "Başka Sinema" Audiences

Bilge İpek

Gelişim University, Faculty of Economics, Administrative, and Social Sciences

<https://orcid.org/0000-0002-2237-0323>

bgokce@gelisim.edu.tr

Abstract

This study focuses on the experiences of "Başka Sinema" audiences, coded as an arthouse cinema audience. Pierre Bourdieu's concepts of habitus, field, cultural capital, and game constitute the theoretical framework of the study. This framework provides an intriguing area of discussion in the analysis of the experiences of "Başka Sinema" audiences. Bourdieu emphasizes that "tastes" create a unifying "field" and states that agents with a similar "habitus" perform common practices. In this context, this study's main problematic is whether there are partnerships in the viewing experiences of "Başka Sinema" audiences, audiences who come together in a common field as an arthouse cinema audience. The study's data were obtained through semi-structured interviews with twenty people and participant observation. Analyzing these data under four headings derived through thematic analysis, the study examines the relationship between habitus, field, cultural capital, and game in the field of "Başka Sinema." Unlike what might be expected from Bourdieu's framework, it finds that "inherited cultural capital" plays little role in the audience's acquisition of cultural capital. Nevertheless, it concludes that the theoretical framework is still applicable and that the practices of individual agents combine to create a mass partnership.

Keywords: Başka Sinema, arthouse cinema audience, cinema experience, cultural capital, Pierre Bourdieu

• • • • •

Received: 19.3.2020 ■ Accepted: 12.10.2020

<http://ilefdergisi.org>

ilef dergisi ■ © 2021 ■ 8(1) ■ bahar/spring: 157-183

Research Article ■ DOI: 10.24955/ilef.933277

Sinemanın ilk gösterimlerinin kafeler ya da bir binanın bodrum katı gibi, sinema gösterimine özel olmayan mekânlarda gerçekleştirilmesi gösterimlerin "yan gösterimler" olarak adlandırılmasına neden olmuştur. Miriam Hansen, Amerika'da 1905 ve sonrasında ortaya çıkan Nickleodanların işçi sınıfından, kentli yoksul kesime ve yeni göçmenlere kadar çeşitli yelpazeden topluluklara kapılarını açmasının yeni bir kamusalılık olgusunu meydana getirdiğini ifade eder (Hansen 2009, 98). O dönemde nickleodanlar, "demokrasi tiyatrosu" veya "emekçi üniversitesi" gibi isimlerle anılmaktadır ve farklı kesimlerden birçok insanı bir araya getirme potansiyeli sebebiyle bir "arabulucu" görevi üstlenmektedir (Akbal 2004, 176). Sinema gösterimlerinin 1910'lardan sonra dikkat çekici bir şekilde popüler olması zengin kesimin de ilgisini çeker ve onlar da bu kalabalık gösterimler içinde yer alırlar. Bu durumuyla sinema salonları, farklı sınıfların bir arada bulunduğu "nadir" alanlardan biri olarak "sınıf farkı olmayan" bir kitle eğlencesine dönüşür (Sorlin 2014, 26). Türkiye'deki sinema gösterimleri de Hansen'in Amerika üzerinden değerlendirdiği ilk dönem seyir deneyimleri ile benzerlik göstermektedir. Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulduğu 1920'ler ve 1930'lu yıllarda Türkiye'de sinema sadece merkez kentlerde bulunmaktaydı. O dönemde ilk gösterimlerinin yapılması ve filmlerin çoğalmasıyla beraber seyirci yeni bir eğlence olarak sinemaya gitmeye başlamıştır. Ancak bu etkinlikteki temel amaç filmin konusuna olan ilgiden değil, "sinemaya

gitme"nin hem yeni hem de ucuz bir eğlence olarak görülmesidir (Ayça 1992, 118). Başlarda "burjuva ve kültürel seçkinler tarafından küçümsenen sinema" gündelik hayat içerisinde kendine yer etmeyi başararak, "Karagöz ve Meddah gibi temsillerin" yanına katılmıştı (Öztürk 2007, 23). İşçi sınıfının, göçmenlerin, yersiz yurtsuzların "aşağı mahallelerinde" (Akbal 2004, 171) yer alan ve "serbest zaman" arayışlarını karşılayacak ucuz bir eğlence arayışını karşılayan sinemanın bununla bağlantılı olarak kent ortamının merkezine dâhil edilmesi hızlanmaya başlamıştır. Yan gösterimlerin geniş salonlara olan transferleri sinema gösterimlerinin de "ticari" bir potansiyel olarak görülmeye başladığının bir göstergesidir. Artık sinema gösterimleri, ilk dönem sinemaların birincil seyircileri konumundan değerlendirilen işçi sınıfı, yeni göçmen ve kentli yoksul vb. gibi heterojen bir topluluğu değil, "homojen bir nüfus imgesi" yaratan tüketici olarak görülen orta sınıfa hitap etmektedir (Hansen 2009, 99).

Sinema seyir deneyimlerinin ilk gösterimlerden bu yana ekonomik, toplumsal ve kültürel olgulara bağlı olarak hem mekânsal hem de deneyimsel olarak dönüşümler geçirmiştir. Sanat sinemasının mekânsal anlamdaki farklılığı sanat evlerinin yükselişe geçmeye başladığı dönem çerçevesinde değerlendirilir. Dünyada özellikle II. Dünya Savaşı'ndan sonra Amerika'nın gösterim konusundaki hâkimiyetinin azalmasıyla oluşan "sanat evleri" yeni bir izleyici "tipinin" oluşmaya başlamasıyla paralellik göstermektedir (Bordwell 2010, 171). Sanat sinemasının anlatı yapısına yapılan diyalektik vurgu, bu anlatıyı anlamlandırarak bir seyirci kitlesinin var olduğunun da bir göstergesidir. Sanat sinemasına atfedilen "nitelik" durumu sanat sineması seyircisinin de "nitelikli ve ayrıcalıklı" olarak görülmesini beraberinde getirir (Karadoğan 2018, 104). Türkiye'de de sanat sineması gösterimleri başlarda Sinematek, sinema kulüpleri, film festivalleri gibi ana akım sinemanın karşısında değerlendirilen mekânlarda olmuştur. Bu bağlamda, tarihsel süreçte mekânsal anlamda ayrılan popüler sinema ve sanat sineması seyirci anlamında da farklılaşmaktadır. Bu çalışmada, sanat sineması seyircisinin deneyimlerine inerek Pierre Bourdieu'nün kavramlarının sanat sineması seyircisinin deneyimleri ile nasıl tartışılabildiğine odaklanılmıştır.

Bourdieu'nün temel tartışmalarını yansıtan *habitus*, *sermaye*, *alan ve oyun* kavramları, bir özerk alan olarak sanatın içinde bir mikro alan olarak kodlanan Başka Sinema¹ ve seyircilerinin deneyimlerini anlamlandırabilmek için verimli

•••

1 *Başka Sinema* oluşumu, *Başka Sinema* dağıtım şirketi ve Kariro Ababay Vakfı tarafından 2013 yılında kurulmuştur. Türkiye'de bağımsız film dağıtım ağına öncülük eden başka sinema, yılın belli dönemlerinde yapılan film festivallerine özgü sanat sineması gösterimlerini yılın her gününe yayarak alternatif bir sinema gösterim ağı olmaktadır.

bir taban sağlamıştır. "Bize her gün festival" mottosuyla yola çıkan *Başka Sinema* oluşumu, film festivali alanını kendine bir referans noktası olarak gördüğünü belirtmiş ve içerisinde barındırdığı program ve etkinlikleriyle de bunu kanıtlamıştır. Bu bağlamda, *Başka Sinema* seyircisinin festival/sanat seyirciliği ile bir bağlantısı bulunmaktadır. Gişe filmleri karşısında kendine bir gösterim mekânı bulma konusunda zorluk çeken sanat sineması gösterimlerine bir alternatif olarak doğan film festivalleri, Bourdieu'nün sanatın, bilimin, eğitimin kendine ait özerk alanlar yaratmasından doğan "ayrım"ın tartışılabileceği bir mikro alan olarak değerlendirilebilir. Çalışmada bir eyleyici olarak değerlendirilen sanat sineması seyircisi deneyimlerine Bourdieu literatürü çerçevesinden bakılmaktadır. "Beğeni"lerinin bir göstergesi olarak aynı mekânda bir araya gelen *Başka Sinema* seyircilerinin deneyimleri nasıldır? Sanat sineması seyircisi olarak kodlanan *Başka Sinema* seyircisinin deneyimlerinin mekânla olan ilişkisi nasıldır? Aynı alanda yer alan eyleyicilerin/seyircilerin pratikleri arasında benzerlikler var mıdır? Bu soruları cevaplandırmak bu araştırmanın temel amacıdır.

Habitus, Alan ve Kültüre Sermaye İlişkisi

Pierre Bourdieu, sosyolojik çalışmalarda "bütünsel bir metodoloji"nin izini sürmüştür, (Bourdieu ve Wacquant 2016, 17). Toplumsal insanın nesnelcilik ve öznelcilik arasında ayrım yaparak gerçekleştirilmesi, bir yandan "yapısalcı" bir bakış açısıyla "görünmez ilişki kalıpları"nın ortaya çıkarılmasına yönelik çalışmalara referans verirken diğer yandan da "bireylerin sağduyucu algılarını araştıran 'inşacı' okuma"ya olanak yer verir (Wacquant 2014, 61). Bourdieu, nesnelci ve öznelci yaklaşımın tek taraflı okunmasına itiraz eder ve kendi kurduğu sosyolojik dünyayı bu iki yapının arasında "ilişkisel" bir boyutta yaratır. Ele aldığı kavramlar yapısalcı bir yaklaşımla evrenin nesnel yapısını analiz ederken, bireylerin bu evrenin içindeki pratiklerini de nesnel yapıdan bağımsız kılmaz ve bu ikili yapıyı birleştirerek kavramlar arasında ilişki kurar. Wacquant, Bourdieu'nun ilişkisel boyutta kurduğu bu yaklaşımını "metodolojik çoktanrıcılık" olarak kavramsallaştırır (Wacquant 2014, 59).

Habitus, sermaye ve alan ilişkisi birbirleriyle bağlantılı ve birbirlerini besleyen kavramlar olarak Pierre Bourdieu literatüründe yer almaktadır. Özellikle eyleyicilerin pratiklerine karşı geliştirdiği habitus kavramını kurarken hem öznel hem de nesnel yapıların insanların deneyimlerini nasıl etkilediği üzerine ikili bir ilişkisellik yakalamayı hedeflemiştir (Tatlıcan ve Çeğin 2014, 308). Habitusun *alanla* olan ilişkiselliği kendini gösterdiği somut pratiklerin yer aldığı mekân bağlamında önemlidir. Bir eğilimler ya da yatkın-

lıklar sistemi olan habitusun somut bir şekilde değerlendirilmesi, içinde yer aldığı alanlar vasıtasıyla olur. Çünkü alan habitusun yansıtılmasına olanak sağlayan kurumsallaşmış bir yapıya denk gelir (Timur 2007, 209). Eyleyicilerin pratikleri alanlar içerisinde gerçekleşir ve alan “toplumsal yapı ve kültürel pratikler arasında dolayım sağlar” (Swartz 2015, 15). Toplumsal yapının nesnelci yapısı ile kültürel pratiklerin öznelci yapısı arasında ortak bir bölge olan alan kavramı, “eğilimler sistemi” olarak değerlendirilen habitusu çok boyutlu açıdan incelemeye olanak sağlar. Eğilimlerin sergilendiği alanlar sermaye yapılarına da bağlı olarak kendilerine ait “özerk bir yapı”ya sahiptirler (Wacquant 2014, 63).

Bourdieu literatüründe habitus, alan ve sermaye kavramlarının ilişkisel boyutunu gösteren önemli bir diğer kavram “oyun”dur. Toplumsal hayatın içerisindeki “alan”ları bir oyun metaforuyla karşılaştıran Bourdieu alan kavramını, bireylerin sermayelerine bağlı olarak oluşan habitusları ve habitusların bir yansıması olarak görülen pratikleri, bu oyun metaforu içerisinde tartışır. Her alan, içerisinde kendine özgü bir oyun sistemi barındırmaktadır, bireylerin alanlar içerisindeki etkisi onların alana ait oyunun kurallarına ne derece bağlı olduğuna göre değişmektedir. Alana ait oyunun kurallarını başarılı bir şekilde uygulamak ise eyleyicilerin habituslarına ve sahip oldukları sermayelerine bağlı olmaktadır. Tarihsel süreç eylemlerin şekillenmesinde rol oynarken, bireyler “sosyalleşmiş organizmalar olarak hem oyunu öğrenme hem de oynama eğilimi ve yeteneğine sahip olmayı ima eden bir doğal eğilimler setiyle donanmışlardır” (Calhoun 2014, 102). Habitus kavramı bu “doğal eğilimler seti” olarak adlandırılan ilişkiyle desteklenir ve gündelik hayat pratiklerinin içinde bulunduğu “oyun” evreninde yer alır. O alana özgü habitusa ve yeterli sermayeye sahip olmayan bir eyleyici oyunu oynamakta başarılı olamayacaktır. Bu bağlamda Bourdieu’ya göre “belirli bir alanda var olmayı sağlayan şey” sermayenin yapısına ve alanla olan uyumuna bağlıdır (Bourdieu, Wacquant 2016, 82).

Habituslar ayrı ve ayrıştırıcı pratikler doğurur -bir işçinin yediği şey, özellikle de yeme biçimi, yaptığı spor ve yapma biçimi, siyasal kanaatleri ve bu kanaatleri ifade etme biçimi sanayici patronun bunlara tekabül eden tüketimleri ve etkinliklerinden sistematik olarak farklıdır; ancak bunlar, aynı zamanda da, sınıflandırıcı şemalardır, farklı sınıflandırma ilkeleri, farklı görüş ve bölünme ilkeleri, farklı zevklerdir. İyi ile kötü olanın, güzel ile çirkin olanın, saygın ile kaba olanın, vb. arasında farklılıklar görürler ama bunlar aynı farklılıklar değildir. Örneğin, aynı davranış ya da aynı eşya birisine saygın, diğerine fazla iddialı ya da gösterişli, bir üçüncüye de çok kaba görünebilir (Bourdieu 1995, 23).

Pierre Bourdieu'nün yeniden-üretim ve eşitsizlikle ilgili olan temel yorumları kendini kültürel sermaye üzerinden eğitim ve bununla bağlantılı olarak kültür ve sanat alanlarında gösterir. Bu alanların kendilerine ait özelliklerinin oluşmasında ortaya çıkan öznel ve nesnel koşulların anlatıldığı *Ayrım* ([1979] 2016) kitabı ve sanat alanındaki "ayrım"ların altını çizdiği *Sanat Sevdası* ([1969] 2011) kitabı kültürel sermaye ve sanat arasındaki ilişkiyi anlamlandırabilmek açısından önemlidir. Beğenileri basit bir haz meselesinin ötesine taşımak, beğenilerin altında yatan olguları anlamak ve beğeniler vasıtasıyla yaratılan "kültürel eşitsizlik"leri açıklamak (Calhoun 2014, 121) Bourdieu'nün "*Ayrım*"ının temel dayanağını oluşturmaktadır. Bourdieu'nün "haz" zın sosyolojisi olarak adlandırdığı (Bourdieu 2016, 226) durum, "sosyal hayatın ilk başta göze çarpmayan özelliklerini gün yüzüne çıkarması, örtülü iktidar ilişkilerinin açığa vurulması anlamına gelir" (Ünal 2014, 163). Eğitim alanı, bilim alanı, sanat alanı gibi alanlar kendi özerk sistemini kurarak oyunun kurallarını bu özerklik altında sürdürürler (Bourdieu 1995, 7).

Sanat Sineması Seyircisi ve Bourdieu İlişkisi

Sinemanın da sanat alanı içine dâhil olması ile sanat sineması seyirciliğinin kültürel sermaye ile olan ilişkisi tartışılabilir olmaktadır. İlk dönem seyir deneyimlerinde mekânsal anlamda farklılığın olmaması nedeniyle bir kitle olarak sinema seyircisi ayırımının tezahürleri tam olarak görülmemektedir. Bunun sebebi henüz film çeşitliliğinin oluşmaması ve sinema seyir alanlarının sınırlı sayıda olması gösterilebilir. Sanat evlerinin yükselişe geçtiği dönemde hem sanat filmlerinin çeşitlenmesine olanak sağlanmış hem de kitle, mekân ve film anlamında bir ayırımın oluşmasını da tetiklemiştir. Geniş bir yelpazede farklı film türlerinin oluşması ile seyirci kendi "beğeni" ve "tarz"larına göre bir tercih yapma şansı yakalamıştır. Bu durum, tek bir mekânda bir bütün olarak seyir deneyimine katılan kitlelerin artık kendi beğenilerine göre ayrı mekânlarda bulunabilmeleri olanağını doğurmuştur. Barbara Wilinsky'e göre alternatif filmlerin sergilenmesine yönelik oluşturulan yeni alanlar, filme bir sanat formu olarak bakılmasının da nedenlerinden biridir (1996). 1920'lerde Amerika'da "little cinema" hareketi olarak başlayan ancak özellikle II. Dünya Savaşı'ndan sonra, sanat evi (art theaters) olarak adlandırılan bu mekânlar, sanat filmlerine yüklenen "kültürel sermaye"ye paralel olarak çoğalmaya başlamıştır. Wilinsky, 1940 sonrası oluşan sanat evlerinin oluşturduğu sanatsal düzenlemelerin arkasında yatan "ekonomik sermaye" mantığını, Bourdieu'nün kavramları üzerinden inceler. Hollywood stüdyo sistemi dışındaki filmler gösteren bu mekânları II. Dünya Savaşı sonrası oluşmaya başlayan

sanat filmlerinin de “prestij” kazanmasında önemli bir araç olarak değerlendirir (Wilinsky 1996, 143). Haidee Wasson, sanat evlerinin oluşmaya başlamasını film izlemenin nasıl dönüştüğü ile ilgili tartışmaların bir başlangıcı olarak değerlendirir. Önceleri popüler bir eylem olarak görülen sinemaya gitme deneyimi, yavaş yavaş oluşmaya başlayan sanat evlerindeki farklı gösterimlerle kültürel bir olguya dönüşür. Wasson’a göre sinema, geniş kapsamlı bir sosyal organizasyonlar ve kültürel kurumlar topluluğuna entegre edildiğinde film izlemenin anlamı dönüşmüştür (Wasson 2005, 35). 1920’ler ve 1930’larda görünür hale gelen bu yeni kültürel deneyim, 16 mm teknolojisinin oluşması, taşınabilir projeksiyon aletlerinin kullanımının artması gibi teknik gelişmelerden de bağımsız düşünülemez. Bu gelişmeler sanat evleri mekânlarının oluşmasında büyük bir katkı sağlarken aynı zamanda bu mekânı kullanan kitlenin ve sanat filmlerinin çoğalmasında da etkili olmuştur (Wasson 2005, 37). Sanat evlerinde gösterilen filmler, Hollywood stüdyo sistemi dışında kalan filmlerden oluşmakta ve bu mekânların kullanımı da ana akım salonlardan farklılık göstermektedir. Tek perdelik gösterimlerin olması, kalitesi düşük renksiz filmlerin gösterilmesi ya da popcorn (patlamış mısır) yerine kahve satılması, bazı seanslara çocukların alınmaması (Wilinsky 1996, 145) gibi durumlar, içinde barındırdığı filmin atmosferine uygun olarak mekânı deneyimlemenin de sanatsallaştığı bir çerçeve çizmektedir. *Sure Seaters: The Emergence of Art House Cinema* ([1968] 2001) kitabında Wilinsky, yabancı filmler gösteren sanat evlerinin özellikle 1950’li yıllarda Amerikan filmlerine karşı nasıl bir alternatif oluşturduğunu inceler. Wilinsky, sanat evlerinin müşterilerinin her geldiklerinde boş bir koltuk bulmalarının kesin olduğu vurgusuyla sanat filmi salonlarını “sure seaters” olarak kavramsallaştırmıştır (Wilinsky 2001, 1). Ancak 1940’lardan sonra bu kavramın ortaya çıktığı koşullar değişmeye başlar ve sanat evleri 1950’lerden sonra oldukça yoğun bir doluluk oranına sahip olur. Bu tür sanat evleri genellikle şehir merkezlerinde ya da üniversitesi olan kentlerde yer alır ve burada çoğu zaman bağımsız sinema filmlerinden örnekler gösterilir. Wilinsky, sanat galerilerinde de yer alan bu tarz salonlarda genellikle kahve servis edildiği, koridorlarında sanatsal tabloların bulunduğu ve bu tarz bir atmosferle “entelektüel” bir etkiye sahip olduğunu hisseden seyircinin kendini diğer salonlar seyircisinden ayrı kılmak için yüksek ücret ödediğini belirtir (Wilinsky 2001, 2).

Lisa Marx, Lawrence Levine’nin altkültür, üstkültür ve Pierre Bourdieu’nün sosyal ayırım teorilerinden yola çıkarak Fransa’daki liselerin müfredatlarının toplumsal yaşamda ne tür ayrımların oluşturduğunu sinema

seyirciliği üzerinden inceler (2014). Fransa'daki bazı liselerin müfredatlarında son zamanlarda sinemaya gitme ilgili aktivitelerin yapıldığı ve bu durumun öğrencilere "kültürel keşiflerinde bir rol" (2014, 90) olarak ortaya çıktığından bahsetmektedir. Bu süreçte öğrencilere multipleks dışındaki sanat sineması salonlarında uyulması gereken kurallar aktarılmakta (yemek yemenin yasak olması, telefonun ışığının mutlaka kapalı olması gibi) ve film sonrasında da izlenen filmle ilgili entelektüel tartışmalar yapılmaktadır (Marx 2014, 92). Marx'a göre eğitim sisteminde kültüre ayrılan bu tarz aktiviteler sosyal yaşamda meydana gelen ayrımların da bir sürecini oluşturmaktadır. Berry Cochrane (2013), *Taking Bourdieu to the Movies: Understanding Cinema as a Spatial and Embodied Practice* isimli doktora tezinde, insanların film izleme esnasında ve sonrasında gerçekleştirdikleri pratiklerin farklılığına dikkat çekmek için habitus kavramını "sinematik habitus" olarak dönüştürür. Bu bağlamda Cochrane, "sinematik habitus" kavramını kullanarak 60 yaş üstü kadınların sinema seyir deneyimlerine odaklanır.

Lesley Ann Dickson'un Glasgow Film Festivali seyircisi üzerine yaptığı çalışma mekân ve sanat sineması seyirciliğinin nasıl iç içe geçtiğini inceler. Yılın belli bir döneminde gerçekleştirilen Glasgow Film Festivali, diğer zamanlarda popüler filmler gösteren multipleks sinema salonu olan Cineworld'u kullanmaktadırlar. Dickson'un araştırmasına katılan katılımcılar film festivali zamanı Cineworld'a gittiklerinde kendilerini daha iyi hissettiklerini belirtmişlerdir. Festival sona erdiğinde ise aynı mekân onlar için festival zamanı hissettikleri duyguyu yansıtmamaktadır mekâna daha çok yabancılaşmaktadırlar (2015, 711). Aynı alan eyleyiciler tarafından farklı amaçlarla kullanıldığı zaman farklı pratiklerin ve duyguların sergilendiği iki farklı alana dönüşebilmektedir. Dickson'ın araştırması Bourdieu'nün "alan, habitusu yapılandırır" (2016, 118) ifadesiyle uyuşan bir sonuç ortaya koymaktadır.

Pierre Bourdieu'nün doğrudan sinema seyircisi ile ilgili bir çalışması olmasa da *Ayrım* kitabında "yönetmenleri tanıma" üzerine yaptığı araştırmayı anlattığı bir bölüm vardır (2017, 47-50). Bu araştırmanın sonucuna göre katılımcılara sunulan filmlerin yönetmenlerini tanıması onların "sinemaya gitme pratiğinden ziyade sahip olunan kültürel sermaye"leri ile ilgilidir (2017, 47). Bu araştırmaya göre filmlerin oyuncularını tanımak eğitim seviyesi düşük insanlar tarafından eğitim seviyesi yüksek olanlarla neredeyse eşit sayıdadır ancak "yönetmen tanıma" yetkinliği eğitim seviyesine bağlı olarak oluşmaktadır. Bu bağlamda Bourdieu, diplomaları "estetik yatınlığı edinme kabiliyetinin bir garantisi olarak" görür (Bourdieu 2017, 50).

Türkiye’de ise sanat sineması ve seyircisinin bir kitle olarak gelişimi 1960’lardan sonraya tekabül eder. 1940’larda Türk sinemasında tiyatrocular döneminin yavaş yavaş kapanması ve sinemaya tiyatrocuların dışında yeni yönetmenlerin gelmeye başlaması yerli film üretimini arttırmış ve böylece seyirci potansiyeli gelişmeye başlamıştır. Buna bağlı olarak Anadolu’da da film gösterimleri yapılmaya başlanmıştır (Ayça 1992, 120). Yavaş yavaş ortaya çıkan seyirci eğilimleri o dönemde sinemanın popüler bir sinema anlatısı olarak şekillenmesine ve gelişmesine neden olmuştur (Ayça 1992, 121). Talep edilen ve sunulan sinema anlatımlarının popüler anlatı doğrultusunda olması o dönemdeki seyirci profilinin tek tip bir çerçeveden oluşmasına neden olmuştur. Ancak 1960’larla beraber toplumsal gerçekçi bir sinema anlayışının oluşmaya başlar. 1980’lerde dünya sineması örneklerinin Türk sinema tarihi içinde yer alması, sinemanın sanat boyutunun dergilerde tartışılması, Sinematek Derneği, Genç Sinemacıların ortaya çıkması gibi olaylar sinema izleme tercihlerinde yavaş yavaş ayrımların oluşması durumunu beraberinde getirmiştir.

Karadoğan, Türkiye’de sanat sineması seyircisine yönelik “farklı” bir algının oluşmasının, sinema dergilerinde “sinema kulüpleri konusunda yazılanlar aracılığıyla” başladığını söyler (Karadoğan 2018, 100). Karadoğan’ın alıntılıdığı 1955 yılında *Devir* dergisinde yer alan bir yazının Türkiye’de sanat sineması seyircisi ile popüler sinema seyircisi arasındaki karşıtlığı göstermesi açısından ilgi çekicidir. Yazıda, Türk Film Dostları Derneği tarafından kurulan ilk sinema kulübünden çıkan bir seyircinin aynı anda dağılan popüler sinema gösterim mekânı olan Ar sinemasından çıkan seyirciler hakkında söyledikleri yer alır ve iki tür seyirciyi şu şekilde değerlendirir;

Bu gösterilerden çıkanlardan bir grup eski Melek sinemasının sokağının başında Ar sinemasından çıkan büyük bir seyirci kütlesiyle karşılaştı. İçlerinden biri bu kalabalığa bakarak “Zavallılar, dedi; bunlar da sinema seyrettiklerini zannediyorlardı.” Sinema kulübünden çıkan seyirci haklıydı. Zira o gece Ar’dan çıkanlar Dean Martin ile Jerry Lewis’in “Can ciğer kardeşler perili evde” [Scared Stiff, George Marshall, 1953] isimli ve aptallık üzerine kurulmuş, sözüm ona bir komedi seyretmişlerdir. Kulüpte gösterilen dünyanın ilk komedi filmi, Sulanan Bahçıvan [Bahçıvan’ın Sulunuşu, L’Arroseur Arrose, Lumiere, 1895] on tane Jerry Lewis’e, on tane Laurel Hardy’e bedeldi (akt. Karadoğan, 2018: 4).

Dergide yer alan bu yazı o dönemki tartışmalarda yer alan sanat sineması seyircisi ile “diğer” sinema seyircisi arasındaki ayrımın bir göstergesi olarak okunabilir. Çünkü Karadoğan’a göre sanat sinemasının tanımlanmasındaki temel bileşenlerden biri seyircisine biçtiği “bu sinemayı algılayacak ayrıcalık-

lı, entelektüel, anlama potansiyeli yüksek 'özel bir izleyici'nin olması gerektiği" üzerine kurulmasıdır (Karadoğan 2018, 100). Örneğin, Turhan Doyran'ın 1953 yılında *Kaynak* dergisinde yazdığı yazıda sanat sinemasını "gerçek sinema" olarak nitelendirmekte ve bu sinemayı alımlayacak "gerçek seyirciye" ihtiyaç duyulduğunu yazmaktadır. Tunç Yalman ise "sanat sineması filmlerini de "kültürlü izleyicilerin" filmleri olarak tanımlar ve bu sinemayı "öyle bir sinema ki, seyircisi gösterilen filmin şu veya bu bakımdan vasatın üstünde olduğunu, orijinal bir değer taşıdığını bilecektir" diyerek klasik anlatı sineması seyircisinden farklılaştırır (Yalman, 1953, aktaran Karadoğan 2018, 101).

Nezih Erdoğan da Türkiye'deki seyirci profilini üç ayrı dönemde inceleyen Ayça'nın dönemsellemesine benzer ayrımların altını çizer. 1970'li yıllarda Yeşilçam sinemasının çöküşe geçmesiyle beraber ki bu durum 1980'li yıllarda liberal politikalar sonucu uluslararası bağların gelişmesi ve devletin sinemaya teknik alt yapı sağlamasına yönelik çalışmaların artması, reklamcılığın gelişmesiyle beraber yönetmenlerin reklamcılık sektöründen kazandıkları paralarla sinema filmine yatırım yapmaları gibi etkenlere bağlı olarak, filmlerin şekillenmesinde rol oynamıştır. Bu durum Anadolu'daki seyircinin taleplerinin geri planda kalmasını neden olmuştur. Böylece yönetmenler kendilerini daha bağımsız hissettikleri bu ortamda sinemaya daha sanatsal perspektiften bakmanın yollarını denediler. "Herhalde bu dönüşümü en iyi, sinemada "eğlence"den "sanat"a geçiş olarak tanımlayabiliriz. Film arz ve talep konusu bir meta olmaktan çıktı ve seyirciye nasıl ulaşacağı, seyircinin de onu nasıl tüketeceği problemlerinden muaf bir sanat eseri haline getirdi" (Erdoğan 2001, 121-122).

1990'lı yıllarda "[t]elevizyonun katkısı, sponsorluk kurumunun oluşması, Kültür Bakanlığı'nın desteği, Eurimages katkısı ve dar bütçeli, kolektif üretime dayanan bağımsız yapımlarla şekillenen eklektik üretim tarzı oluşmuştur" (Erkılıç 2009, 147). Yeni gelişen sinema anlayışı yeni bir seyirci kitlesini doğurmuştur. Televizyonda yayınlanan siyah beyaz eski Yeşilçam filmlerini izleyen bir kitle evde kalırken, sinema salonlarına kentli-geç kitle gitmeye başlamıştır. 2000'li yıllarda ortak yapımların ve film festivallerinin artması, bağımsız/sanat filmi olgusunun güçlenmesi ve ticari filmlerin de güncel olanakları çerçevesinde artması hemen hemen aynı zamana denk gelmektedir (Erkılıç 2009, 147). Böylelikle popüler ve sanatsal filme ilgi gösteren ayrı kitlelerin oluşması kaçınılmaz olmaktadır.

"1990 sonrası Türkiye Sinemasına Pierre Bourdieu, Sermaye Habitus ve Duygu Ekseni" isimli doktora tezinde Gönenc, 1990 sonrası Türkiye Sanat Sineması'nı

özerk bir alan olarak kodlayarak çalışmasında bu özerk alan seyircilerine yönelik yaptığı araştırmasında, bu seyircinin yüksek bir kültürel sermayeye sahip olduğunu gözlemlemiştir. İstanbul Film Festivali seyircisinin bu özerk alanın içerisinde olduğunu varsayarak festivaldeki seyircilerle yaptığı anket çalışmasında, seyircilerin kültürel sermayelerinin yüksekliğini tespit etmiş ancak aynı zamanda “kültürel sermayeye sahip seyircilerin geniş ölçekli kültürel ürünlere de ilgi gösterdiklerini (mixed taste); popüler kültür ürünlerini de tüketme eğiliminde olduğunu” gözlemlemiştir (2018, 216). Sanat sineması seyircisine yönelik güncel ve önemli bir araştırma TRT Akademi’nin *Sinema ve Festival İzleyici Eğilimleri ve Durum Tespit Araştırması* isimli çalışmasıdır. Türkiye genelinde yapılan durum tespit araştırmasında sanat sineması (çalışmada bu alan “Sanat/Düşünce yoğun/Bağımsız” olarak kategorilendirilmiştir.) izleme eğiliminin eğitim seviyesi ile bağlantılı bulunmuştur (2018, 80). Araştırmada “film festivali izleyicilerinin demografik özelliklerine göre filme gitme sebepleri incelendiğinde ortaya çıkan bulgulardan biri, “eğitim durumu arttıkça “insanları ve farklı kültürleri öğrenmek” amacıyla filme gidenlerin oranları da artmakta” olduğudur (2018, 100). Bu araştırma, Türkiye’deki sanat/festival filmi seyircisinin kültürel sermaye bağıntısını görmek açısından önemlidir.

Araştırmanın Yöntemi

Bourdieu’ye göre alanlar içerisindeki eyleyicilerin sermaye yapılarına bağlı olarak ortaya çıkan habituslar birleşerek belli pratikleri oluşturmaktadır. *Başka Sinema* seyircilerinin sinema seyir deneyimleri Bourdieu’nün [(*habitus*) (*sermaye*)]+ alan = pratik formülünden (2017, 157) yola çıkılarak değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu çalışmada, araştırma sahasına yönelik verilerin toplanmasında derinlemesine görüşme ve katımlı gözlem tekniği aracılığıyla nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada yapılan pilot görüşmeler sonrasında açık uçlu sorulardan oluşan yarı-yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır. Görüşmeler İstanbul’da yer alan *Başka Sinema* salonları içerisinde film sonrası veya öncesinde katımlı gözlem esnasında karşılaşılan kişilerle ve *Başka Sinema* salonları dışarısında da kartopu örneklem yöntemi ile ulaşılan katılımcılarla tamamlanmıştır. Aralık 2018 - Mart 2019 tarihleri arasında yapılan görüşmeler 17-40 yaş arası 8 erkek 12 kadın olmak üzere toplam 20 kişiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan bir diğer teknik, katımlı gözlem tekniğidir. Araştırmacının da *Başka Sinema*’yı ve film festivallerini takip ediyor oluşu evrene daha kolay girilmesini ve kişilerle daha kolay iletişim kurulmasını sağlamıştır. Bu çalışmada, *Başka Sinema* seyircile-

rinin seyir deneyimleri nasıldır? sorusu ile araştırmaya başlanmış Başka Sinema salonlarında yapılan gözlemler ve pilot görüşmelerle araştırma soruları elde edilen verilere uygun şekilde daraltılmıştır.

Çalışmanın temel araştırma soruları şunlardır:

- *Başka Sinema* seyircilerinin deneyimleri sanat sineması seyircisi olarak nasıl şekillenmektedir?
- *Başka Sinema* seyircileri kendilerini popüler sinema seyircilerinden farklı konumlandırıyorlar mı?

Temel sorular haricinde araştırma alt sorulara da eğilmektedir:

- *Başka Sinema* seyircilerinin kültürel sermayeleri ile seyir deneyimleri arasında bir ilişki var mıdır? Bu ilişki Türkiye'deki *Başka Sinema* seyircisi açısından nasıl ele alınabilir?
- *Başka Sinema* seyircilerinin mekân ve deneyim ilişkisi nasıl şekillenmektedir?
- *Başka Sinema* seyircisi kendi ile diğer *Başka Sinema* seyircileri arasında bir ortaklık kuruyor mu?

Başka Sinema Seyircilerinin Deneyimleri

Başka Sinema Seyircisi ve Kültürel Sermaye İlişkisi

Bourdieu'ya göre "kültürel sermayenin aktarım mantığı", eğitim sermayesi ve aileden miras alınan kültürel sermayenin birleşiminden oluşmaktadır (2017, 41). Bourdieu'nun "sonsuz ayrımlar üretmeyi sağlayan, meşru sanat yapıtlarından daha sınıflayıcı bir şey yoktur" (2017, 31) ifadesi onun kültürel sermaye ve sanat ile olan ilişkisini göstermektedir. Sanatın deneyimlenme tarzı eğitim ve kültür aktarımları sonucu oluşan sermayeye bağlı olarak dönüşmektedir. Bu bağlamda, *Başka Sinema* seyircisinin deneyimlerinin de kültürel sermayelerine bağlı olarak değişiklik gösterdiği gözlemlenmiştir.

Görüşmecilerin kültürel sermayeleri kendilerinin, ailelerinin eğitim seviyeleri ve sanatla ilgileri bağlamında yorumlanmıştır. Görüşmecilerin ikisi hariç diğer on sekiz kişi üniversite mezunu, yüksek lisans öğrencisi ya da yüksek lisans mezunu olarak eğitim sermayeleri yüksek bir kategoridedirler. Ancak kendilerinin eğitilmiş olduklarını eğitimin daha çok entelektüel boyutuna vurgu yaparak belirtmişlerdir. Görüşmecilerin hepsi popüler sinema seyircisi ile kendisi arasında "entelektüel" bir fark bulduklarını belirtmişlerdir.

Görüşmecilerin kendilerini "entelektüel, bilinçli, duyarlı, film izleme kültürüne sahip" kişiler olarak kodladıkları görülmektedir. Sinema seyir de-

neyimleri ile birleştirdikleri kişisel yapılarında eğitim seviyelerinin yüksek olmasının ötesinde entelektüel oldukları noktasında da birleşmektedirler. “Kendinizi popüler sinema seyircisinden farklı bir noktada görüyor musunuz?” sorusuna çoğu görüşmeci keskin bir şekilde “tabii ki” yanıtını vermişlerdir. Kendileri ile popüler sinema seyircisi arasında gördükleri bu ayrımın sinemayı sanatsal bir olgu olarak görmeleri ve sinema deneyimlerini bu olgunun bir dışavurumu olarak gerçekleştirdiklerini belirtmeleri olarak değerlendirilebilir.

Ben de bazen ana akım sinemadan çeşitli şeyler izliyorum ama eğer sadece ana akım sinemayla kendinizi kısıtlarsanız bir süre sonra sinemaya olan bakış açısı sadece bir eğlence dünyası ile bağdaştırmaya başlıyorsunuz o yüzden o asıl sanatsal görevi az önce söylediğim o toplumsal etkileşim olayı kayboluyor bir süre sonra. Giriyorsunuz ve çıkıyorsunuz, o yüzden tabii ki farklı hissetmek var. (GG, Kadın, 28).

Yani Türkiye’deki popüler sinema seyircisi ile elbette bir fark görüyorum kendi aramda. Özellikle Türkiye’deki vurgusunu yapmamın nedeni Türkiye’deki box office rakamlarına bakarsan sonuçta hani kesişen film zevkimiz yok. Ben popüler sinema filmlerini de severim ama Türkiye’deki popüler film izleyicisi onlarla bile arasında mesafe olan insanlar. Türkiye’deki en çok izlenen film profilleri nedeniyle onlarla zaten aramda çok keskin bir ayrım var. Bu entelektüel bir ayrım daha çok. (GA, Erkek, 30).

Ben gidiyorum bir film izlemeye çok soru soruyorum o filmle ilgili orada bir şeyler yaşıyorum orada gerçek bir deneyim yaşadığıma inanıyorum ben ama o insanlar geliyorlar burada turnak içinde mastürbasyon yaşayıp gidiyorlar. Ben öyle yapmıyorum burada gerçek bir deneyim yaşıyorum. (...) Film izlerken ağlıyorum, gülüyorum, üzülüyorum sinirleniyorum ama diğer insanların onları yaşadığını pek düşünmüyorum onlar ya çok gülmek için ya da çok ağlamak için geliyorlar ve çok gülerken ya da çok ağlarken de mısır yiyorlar ya da işte yemek yiyorlar, kola içiyorlar bir sürü şey yapıyorlar ya da işte ne bileyim arkadaşlarla sinemaya gitmiş olduk, çocukları da aldık sinemaya gittik(...) Yani öyle bir fark görüyorum. (GO2, Erkek, 28).

Film izlemenin de aslında bir kültür olduğu çoğu görüşmeci tarafından belirtilmiş ve popüler sinemayı takip eden kitlenin bu tarz bir kültüre sahip olmadıklarını ifade etmişlerdir. Görüşmecilerin söylemlerinden ortaya çıkan önemli ortaklıklardan biri *Başka Sinema* seyircisinin film seçimlerinde “daha çok efor” sarf ettiklerini belirtmeleri ve gelen seyircinin ne izleyeceği hakkında daha önceden bilgi edinerek geldiği ve daha bilinçli bir durum ortaya koydukları üzerine olmuştur.

Zaten bir kere senin bir sinema kültürün oluşmuşsa artık kendine bir yol buluyorsun ve o yoldan gidiyorsun, popüler sinema artık o senin çemberinin dışında kalıyor sen o çemberden devam ediyorsun. Benim zihnimde kurduğum dünya, yaşam beklentisi vs. sanat sinemasında olmuş oluyor zaten (GHA, Kadın, 30).

Ahlat Ağacı filminde onu hissetmişim çünkü *Ahlat Ağacı* çok popülerleştirekları çok olduğu için. Haliyle de gelip sıkılıp çıkarlar çok oldu filmde. Çünkü beledikleri gibi bir film çıkmadı çünkü insanlar genelde sinemayı bir kafa dağıtma aracı olarak kullanıyor. *Ahlat Ağacı*'nda onu fark etmişim. Çünkü siz filmi izlemek isterken ya önünüzden birileri çıkıp gidiyor. Ya sürekli telefonla oynuyorlar. Yani o filmleri izleme kültürü olmayan bir insan ya da insanlar olduğunda tabi ki rahatsız oluyoruz genel olarak (GM, Erkek, 33).

Görüşmeci M ifadesinde sanat filminin popüler tabanda çok fazla reklamının yapılmasından ve duyulur olmasından rahatsızlık duyduğunu belirtmiştir. Çünkü bu durumda film izleme kültürüne sahip olmayan ve sinemayı "kafa dağıtma aracı" olarak kullanan seyirciler de o seansa gelerek alanın asıl sahibi olarak kodlayabileceğimiz görüşmeci M'nin seyir deneyimini kesintiye uğratmıştır. Görüşmeci M'ye göre *Ahlat Ağacı* filminin de popüler sinema gibi reklam yapması sanat sineması seyircisi dışında kalan kitlenin de onu popüler bir film olarak kodlamasına sebep olmuş ancak karşılaştıkları filmin popüler sinemanın normlarına uymaması sebebiyle salonu çoğu seyirci salonu terk etmiştir. Terk eden seyirci görüşmeci M tarafından popüler sinema seyircisi olarak kodlanmakta ve "film izleme kültürüne sahip olmayan", sinemayı kafa dağıtma aracı olarak kullanan" bir kitle olarak tanımlanmaktadır.

Felsefeyle, müzikle resimle şiirle birçok sanat dalı orada birleşiyor haliyle onlarla ilgilenmek zorunda kalıyorsun. Mesela *Van Gogh* filmine gidiyorsun orada Van Gogh resimlerini görüyorsun ve çıkınca o resimleri merak ediyorsun. Sinema filmlerini izledikten sonra kendin de bir şeyler yapmak istiyorsun (GO2, Erkek, 28).

Tabi aslında sanatın doğuş noktası sergilenme noktası müzeler. Türkiye'deki müzelerin çok önemli bir bölümünü ziyaret ettim birkaç tanesi dışında. Yurtdışındaki önemli müzelerin çoğunu gördüm. Tiyatroyu yakından takip ediyorum maalesef Türkiye'de opera bale sayısı şuan çok çok az hani bu tabi büyük bir sorun bence sanatseverler için, dolayısıyla onların benim için takibi zorlaştı (GS, Kadın, 40).

Görüşmecilerin çoğu sinema sanatı dışında da edebiyat, resim, fotoğraf, müzik, heykel gibi sanatlardan da en az bir tanesini takip ettiklerini belirtmişlerdir. Özellikle edebiyat her görüşmecinin sinema dışında ilgi duydukları bir alan olarak karşımıza çıkmıştır. Diğer sanatlarla ilgilenmenin de aslında

hepsinin iç içe geçen bir süreç olduğunu belirterek sinemayı bir sanat olarak gören kitlenin diğer sanatlara da mesafeli olmasının pek de mümkün olmadığını nitelemişlerdir. İstisnasız her görüşmecinin sinema dışında en az bir sanat alanına ilgi duyması ve takip etmesi onların kültürel sermayelerinin bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca seyircilerin film öncesi ve sonrası film veya yönetmen hakkında sohbetlerde bulunulduğu gözlemlenmiştir. Filmin başlama saatini beklerken kitap okuyan seyircilerin yoğunluğu seyircilerin kültürel sermaye ile ilişkilerine olan somut verilerden biri olarak değerlendirilmesine olanak sağlamıştır.

Başka Sinema seyircilerinin kültürel sermayeleri ailelerinin aktarımından ziyade okul veya okul çevresi ile yakından ilgili olduğu görülmektedir. Görüşmecilerin sadece üçünün ailesi eğitim sermayesi lisans derecesinde bulunurken diğer görüşmecilerin ailelerinin eğitimleri ilkökul veya ortaokul derecesindedir. Bu araştırmada görüşmecilerin çoğu “miras alınmış bir kültürel sermayeye” sahip değilken, çoğu kültürel sermayelerini “edinilmiş sermaye” kategorisine uygun bir şekilde edinmişlerdir. Ayrıca çoğu katılımcının kendi eğitim seviyelerini lisans ve üzeri olması onların kültürel sermayelerini eğitimle bağdaştırabilecek bir yapıda görmemize olanak sağlayabilir ancak katılımcılar sanat sinemasına yönelmelerinin arkasında üniversitenin kendi eğitim yapısından ziyade “üniversite sayesinde edinilen çevre”, “kişisel arayış”, “hayatı sorgulama çabası” gibi kişisel deneyimlerin oldukça etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, görüşmecilerinin diplomaları onların “estetik yatkınlığı edinme kabiliyetinin” (Bourdieu 2017, 50) bir parçası olduğu söylenebilir.

Mekânın “Alan”la Olan Bağlantısı ve Bir Direniş Mekânı Olarak Cadde Sinemaları

Başka Sinema salonları Beyoğlu, Kadıköy gibi cadde sinemalarında ve alışveriş merkezlerinin içerisinde bulunan sinema gösterim mekânlarında yer almaktadır. Görüşmeciler sinema deneyimlerinin önceliklerinin cadde sinemalarından yana olduğunu belirtmişlerdir. Bunun hem “sinemaya yükledikleri anlam” ile hem de “politik bir duruş” olarak adlandırabileceğimiz iki türlü olgu ile desteklemişlerdir.

“Çünkü bu tip sinemalar, Beyoğlu sineması gibi Emek Sineması gibi Atlas falan şuan ki o alışveriş merkezlerinde olanlardan çok daha farklı bir atmosfer, oradan sinemadan çıktıktan sonra tekrar o karmaşanın, mağazalar şunlar bunlar içindediniz. Burada işte masalar, sandalyeler film sonrasında oturup konuşmak, film hakkında düşünmek için bir ortam sağlıyor” (Gİ, Kadın, 17).

İlk olarak salon, atmosfer ikinci olarak da filmi izlemeden öncesi ve sonrası ile arasında kurduğu bağ. Yani gerçekten özellikle sonrasında, bir filmden çıktığında, bir AVM'ye oradaki bir mağazanın önüne çıkmak ile sokağa çıkmak arasında ciddi bir fark var. Bu duygusal olarak bir fark, aynı zamanda algısal olarak da bir fark var. Sinema her şeyden önce insana yönelik bir deneyim ve hani çıktığında karşılaştığın insan temsilleri arasında da fark var. Bu deneyim farkından dolayı aslında onu tercih ediyorum (GO, Erkek, 35).

İzledikleri filmlerin alışveriş merkezi içerisinde yer alması, sinema deneyimlerinin tüketimle iç içe geçen bir ritüel olarak değerlendirilmesine sebep olmaktadır. Bu durum görüşmecilerin sinemaya sanatsal bir anlam yüklediklerinin ayrı bir göstergesi olarak okunabilir. Film izlemenin ötesinde mekânla iç içe kurulan bağlantının da önemli olduğu görüşmeciler tarafından vurgulanmaktadır. Filminden çıktıktan sonra karşılaşılan masa ve sandalyeler sinema deneyimlerinin sürdürülmesine olanak sağlayan bir mekân olarak düşünülmemekte ve bu durum sanat sineması olarak adlandırılan filmler için "gerekli" bir deneyim olarak değerlendirilmektedir. Görüşmecilerin çoğu tek başına sinemaya gitmeyi tercih etmesine rağmen arkadaşlarıyla beraber filmere gelmesinin en önemli sebebinin filminden çıkışta film hakkında konuşmak olduğunu belirtmişlerdir. Kültürel sermayeleri onların sinemaya yükledikleri anlamın şekillenmesinde yardımcı olmuş ve seyir deneyimlerini bu doğrultuda değiştirmiştir. Film sonrası film hakkında "tartışmak" her görüşmecinin önemseydiği bir durum olarak gözlemlenmiştir.

Eski sinemaların bence daha çok ayakta kalması gerektiğini düşünüyorum. Çünkü çok popüleritesi yok şu anda herkes AVM'lerde daha çok insanların akın ettiği yerlerde o yüzden ben çok fazla gitmeyi tercih etmiyorum. Onların daha çok ayakta durması gerekiyor (GÖ, Kadın, 27).

Önceliğim cadde sinemaları, onların daha otantik bir havası oluyor. Oradaki insanlar sana tanıdık sadece film için gelmiş insanlar daha rahat hissettiriyor bence. Cadde sinemalarının da kapanmasını istemediğim için maddi olarak desteklemek amaçlı dahi orayı tercih ederim. Bir AVM'de söyleşi imkânının ne kadar oluyor ama cadde sineması sana o filmin kültürünü ya da o filmin yönetmenin oyuncusunu hepsini sentezleyerek sana verdiği için bu bağlamda seni oraya alıyor (GHA, Kadın, 30).

Görüşmecilerin mekânla ilgili önemseydikleri bir diğer temel konu "mekâna sahip çıkmak" ve "alternatif bir kamusal alan"ı tutundurmakla ilgilidir. Büyük, tek perdeli cadde sinemalarının yavaş yavaş kapanması, sinema salonlarının alışveriş merkezleri içinde multipleks (çoklu) salonlara dönüşmesi neoliberal politikaların bir parçasıdır. Görüşmecilerin çoğu bu dönü-

şümü kendilerine “dert” edinmekte ve kendi alanlarında buna engel olacak belli pratikleri sergilemektedirler. Bu bağlamda, mekân, bir direniş göstergesi olarak ayrı bir önem teşkil etmektedir. Cem Altınsaray ve Utku Özgentürk’ün Beyoğlu Sineması’nın kapatılmasına yönelik kurmaya çalıştıkları “gönüllülük ağı” (Akbulut 2017) Başka Sinema’nın da odak noktası olmuş ve Beyoğlu Sineması’nın kapanmasına yönelik gerçekleştirilen direniş olumlu sonuç vermiştir. *Başka Sinema* seyircisi de bu alanın kapatılmamasına destek olmuştur. Görüşmecilerden bir kısmı alışveriş merkezlerinin daha yakın olduğu bölgelerde yaşadıkları için alışveriş merkezinde *Başka Sinema* programı takip ettiklerini belirtmişlerdir. Bu ifadeyi kullanan çok az görüşmeci olmasına rağmen onlar da vakitlerinin bol olduğu zamanlarda öncelikli tercihlerinin cadde sinemaları olduğunu ifade ederek aslında yine de seyir deneyimlerindeki “seçiciliği” belirtmişlerdir.

Kadıköy’de diyelim ki sahilde indim orada Kadıköy’e gelişle birlikte başlıyor ben bir sanat filmine gidiyorum, yolda hazırlanıyorum ondan sonra sahilde iniyorum. Moda sahnesine doğru yürürken işte birkaç kitapçıya bakıyorum. Oradaki tarihi yapı dikkatimi çekiyor ona bakıyorsun belli ki o gün şehir de sana yardım ediyor, deneyimle bütünleşiyor ve oraya doğru giderken o kapıdan girene kadar da sıfır tedirginlik çok büyük bir özgüvenle Moda sahnesine gidip orada filmi izliyorum (GO2, Erkek, 28).

Cadde sinemaları benim için çok daha keyifli bir de İstanbul’da özellikle o cadde sinemalarının olduğu caddeler de keyifli. En azından oraya giderken birkaç kitapçıya bakabiliyorum işte başka birkaç sinemanın ya da tiyatrunun önünden geçebiliyorum. Onların programını görebiliyorum ya da iki arkadaşımın karşılaşıp kahve içip sohbet edebiliyorum. Dolayısıyla zaten filme kadar geçen sürede mutlaka beni besleyecek bir şey oluyor ama AVM’lerde beslenmek mümkün değil bu anlamda (GS, Kadın, 40).

Şehri de sinema deneyimi ile bütünleştiren görüşmeciler sadece filmi izleyip çıkmanın ötesinde film salonuna gelene kadar karşılaştıkları etkilenmeler, film salonundan çıktıktan sonra karşılaştıkları atmosfer sinema seyir deneyimleri açısından oldukça önemlidir. Alışveriş merkezleri ve cadde sinemalarında yapılan gözlemlerde alışveriş merkezlerinde *Başka Sinema* seyircilerinin sayısının cadde sinemalarındakine göre daha az sayıda olduğu gözlemlenmiştir. Çoğu görüşmeci *Başka Sinema*’sını alışveriş merkezlerinde izlemenin sadece ekonomik ve zamansal sıkıntılarının bir sebebi olarak değerlendirmekte ve ilk tercihlerinin “kapısı sokağa açılan” cadde sinemaları olduğunu belirtmektedirler. Sinemayı sanatsal bir bakış açısıyla desteklemeleri kültürel sermayelerini bu şekilde geliştirmeleri onların mekâna bakış açılarını da biçimlendirir.

Sanatsal bir faaliyetin mekânı olarak cadde sinemaları, *Başka Sinema* seyircisi için hem kültürel sermayeleri ile oluşan habituslarının bir tezahürü hem de yok olan değerlere karşı politik bir ifade olmaktadır. Seyircilerin kültürel sermayeleri "sadece bir filmi izleyip çıkmanın" ötesinde salondan çıktıklarında filmi tartışabildikleri bir ortamın olma gerekliliğini hissetmektedirler. Kendilerini "aynı dili konuşan" insanlarla bir arada olduklarını söyleyen görüşmecilerin "aynı dili" nerede konuştuklarını da önemsedikleri görülmektedir. Kendilerini ayırıcı bir mekanizma olarak seçtikleri mekân onların popüler imgelerle dolu olan alışveriş merkezlerinden uzaklaştırarak sanatsal bir atmosfere çekmektedir. Bu durum onların kendilerini popüler sinema seyircisi karşısında daha "entelektüel" bulmalarının bir göstergesi olarak okunabilir. Ayrıca cadde sinemalarının kapatılması ya da büyük tekli sinemaların sermaye mantığı baz alınarak çoklu kompleksler haline getirilmesi Başka Sinema seyircisinin mekân tercihlerini yaparken önemli bir etken olmaktadır. Cadde sinemalarının kapatılmasını engellemek için de cadde sinemalarını önemseyen görüşmecilerin, mekânı bu anlamda bir direniş göstergesi olarak kullandıkları söylenebilir.

Görüşmelerde seyircilerinden her biri ayrı ayrı bu konu hakkında aynı söylemde bulunarak "ortak" bir yargı oluşturmuşlardır. Ortaya çıkan bu sonucun, Bourdieu'nün "Habitustan söz etmek, bireysel olanın dahi toplumsal, kolektif olduğunu ortaya koymaktır. Habitus, toplumsallaşmış bir özneliktir" (Bourdieu 2016, 116) yorumu ile bağlantılı olduğu düşünülebilir.

"Bizim gibi olmak" ve "aynı dili konuşmak": Seyir Habituslarındaki Ortaklık

Ev dekorasyonundan, çeşitli oyunlara, kitap tercihlerinden sanatsal tabloların seçimine ve sinemanın da içinde bulunduğu kültürel etkinliklere kadar farklı alanlardaki beğeniler insanlar arasında "birleştirici" ve "ayırıcı" yapılar oluşturmaktadır (Bourdieu 2017, 259). Bu bağlamda, benzer beğenilerin somut bir göstergesi olarak aynı alanda bir araya gelen seyircilerin/eyleyicilerin birbirlerini tanınamalarına rağmen "birleştirici" bir yapıya sahip olarak birbirleri arasında bir "ortaklık" duygusu hissettikleri söylenebilir. Görüşmecilerin çoğu *Başka Sinema* salonunda karşılaştıkları kişilerle bu yorumu destekleyecek şekilde bir ortaklık duygusu hissettiklerini belirtmişlerdir. Bu ortaklık duygusu onların sadece sinemaya yükledikleri anlam değil toplumsal olaylara karşı duruşlarının da benzerlik olduğu görülmektedir. Sanat sineması takip eden bir kitlenin toplumsal olaylara karşı daha "duyarlı" olabileceği yargısı görüşmecilerin çoğu tarafından belirtilmiştir.

Bu çok önemli bir ortaklık bizim birleşme amacımız, insanlar birbirini tanımıyor salonda hiç kimse birbirini tanımıyor ama hepimiz aynı amaç için oradayız ve o salondaki pek çok insanın birbiri ile ortak özellikleri var. Bir kere kültür anlamında ortak değerlere sahibiz. Kültürün ne olduğunu kavramış insanlar olduğumuzu düşünüyorum çünkü film izlemek de bir kültür (GS, Kadın, 40).

Hissediyorum. Bu diğer sanat dallarında da oluyor zaten, sonuçta o insanla aynı çemberin içindesin. Aynı bakış açısı, aynı beklentilere sahipsin ki çünkü sanat sinemasında yayınlanan filmleri ya da yönetmenleri herkes izlemiyor. Sanat bile toplumun belli bir kesimini ayırtmış oluyor. Yani sana daha yakın düşünceye ya da işte entelektüel birikime sahip insanlarla aynı ortamda buluşturuyor bir nevi çok da yabancı olmuyorsun oradaki kafalara diyeyim ya da oradaki kültürel dünyaya, bakış açısına (GHA, Kadın, 30).

Evet bir ortaklık söz konusu. Sonuçta Başka Sinema seyircisi bilinçli ve ne izlemek istediğini bilen kişilerden oluşuyor. Sinemayı salt bir etkinlik olarak görmektense üzerine saatlerce konuşulacak bir sanat türü olarak algılayıp tartışmayı seven kişiler olduklarını düşünüyorum (GG, Kadın, 28).

“Aynı çember”in içinde yer almak ifadesi çoğu görüşmeci için de benimlenen bir durumdur. Katılımcıların hepsi aynı çember ifadesini kullanmasa da oraya gelen seyirci ile kendileri arasında aynı toplumsal bakış açısına sahip olmaları noktasında ortaklık kurmaktadırlar. Görüşmeci H, “dar salonlara ve koltukların konforuna bakmadan sinema izlemeye gelen kitle”ye bir “bilinçlilik” atfetmekte ve bu kitle ile arasında bir ortaklık duygusu hissetmektedir.

..AVM’de bir daha popüler film izlediğim zaman orada mesele sosyallik oluyor, filmin popülaritesi oluyor ve filmin merak duygusu, oradaki eğlence oluyor ama sanat filmine gittiğim zaman orada ara verildiğinde kantine çıktığım zaman, insanlara baktığım zaman benim gibi tartışıklarını görüyorum yanındaki eşleriyle, dostlarıyla bu beni bir aidiyet hissi yaratıyor. En son işte *Genç Karl Marx*’ın filminde hissetmişim işte kantine oturdum bir çay içiyorum eşimle gittim izlemeye yanındaki masada onlar da tartışıyordu. Yani bu güzel bir şey, onlarla belki oturup konuşmadık ama verdikleri tepkilerden kaynaklı bir aidiyet hissettim ya da yabancı bir yerde olmadığımı hissettim yani (GA, Erkek, 30).

Görüşmeci A, *Başka Sinema* alanının içerisinde yer alan eyleyicilerin konuşmalarından, film hakkında tartışmalarında kendisiyle arasında bir paralellik kurmakta ve atmosferin ona bir aidiyet hissi yarattığını belirtmektedir. Popüler sinema salonlarındaki seyirci ile arasında hissetmediği bir şeyi sanat sineması seyircisi ile hissettiğini vurgulamaktadır.

Bourdieu'nün (2017), beğenilerin birleştirici niteliğine ve aynı habitusa sahip eyleyicilerin ortak alanlar yaratmasına yaptığı vurgu, araştırmada ortaya çıkan ortaklık teması ile uyumlu görülmektedir. Sinemayı kültürel sermayelerin bir parçası olarak deneyimlemeleri bu deneyimin onlara getirdiği farklılıklar sinema seyir deneyimlerini etkilemekte ve sahip oldukları beğeni yargıları belli bir alanda birleştirici bir etki yaratmaktadır. Katılımcıların çoğu bu gruba ait olmayı onlarla "aynı dili konuşuyor" olma noktasında değerlendirmekte ve sinemaya yükledikleri anlamın da ötesinde bir ortaklık duygusu hissetmektedirler. Ortaya çıkan veriler Bourdieu'nün çalışmalarının temelini oluşturan beğeni yargılarının "birleştirici" ve "ayırıcı" mantığının bir göstergesi olarak şekillendiği göstermektedir. "Hazzın sosyolojisi" olarak da değerlendirilen bu durum aynı alanda benzer beğenilere sahip bireylerin varlığına işaret etmektedir. Başka Sinema seyircilerinin kendi aralarında kurdukları ortaklık onların kültürel sermayelerinin bir göstergesi olarak ortaya çıkan sinema seyir pratiklerinde kendini gösterdiği gibi aynı zamanda düşünsel süreçlerinde de hissedilir.

"Oyunun Kuralları": "Patlamış Mısır" ve "Telefon": Eyleyicilerin Yazılmamış Kuralları

Çalışmada aynı alanda benzer kültürel sermayelere sahip eyleyicilerin ortak pratikler sergiledikleri ortaya çıkmıştır. Bunun somut örneklerinden biri olarak, sinema aktivitesinin hemen hemen her alanında beliren "patlamış mısır" tüketme eyleminin hiçbir görüşmeci tarafından kendi alanları içerisinde onaylanmadığı gösterilebilir. Bu sonucu, Bourdieu'nün "ona sahip olanların, aynı kelimelere, aynı anlamları yüklemelerini sağlayan kodlar bütünü" (Bourdieu, 1976, aktaran Hazır 2014, 244) olarak açıkladığı "somutlaşmış/bedenleşmiş kültürel sermaye formları"ndan biri olarak okuyabiliriz. Patlamış mısır yeme eylemi, doğrudan *Başka Sinema* seyircisi, dolaylı olarak da sanat sineması seyircisi olarak kodlayabileceğimiz seyirci için uygun görülmemiş ve alana ait olan "oyunun kuralları"na uygun olmadığı belirtilmiştir.

Patlamış mısır yemek ya da film izlerken bir şey yemek ek olarak dikkati dağıtan bir şey bence sonuçta aldınız yediniz ve o sırada belki de bir sürü şey geçti ekrandan böyle sinemada böyle patlamış mısırlar yok öyle cococolalar, içecekler şunlar bunlar bana işte yine dediğim gibi ana akım sinemanın da verdiği o eğlence olayına dâhil oluyor. Gerçekten karşıdaki şeye dikkatini, konsantrasyonunu ona olan bağlantını bozuyor sürekli o yüzden ben kendi şahsi fikrim sevmem (Gİ, Kadın, 17).

Çok sevmiyorum. Ama bu arada şeyden rahatsız olmuyorum. İşte bir süper kahraman filminde, çizgi roman uyarlamasında falan işte patlamış mısır yenip kola

içilmesinden tabi ki temel görgü kurallarının ötesine geçmediği sürece. Ondan rahatsız olmuyorum ama özellikle sessizliği de kendi enstrümanlarından biri olarak kullanan çoğunlukla sanat sineması dediğimiz film türlerinde oldukça rahatsız edici ve dikkat dağıtıcı bir deneyim olduğunu düşünüyorum. Hem yiyenler hem de çevresindekiler için (GO, Erkek, 35).

Benim yeme-içme denildiği zaman aklıma direkt şey geliyor, komedi filmleri daha böyle eğlenceli keyifli aynı zamanda yemek yediğimiz ama bir sanat filminde ben gidip yemek yiyemem, yiyene de asla böyle farklı düşünceyle bakmam ama benim tarzım değil. Ben o şekilde yapmıyorum (GÖ, Kadın, 27).

Görüşmecilerin tamamının da film izlerken bir şey yemek ya da içmek konusunda aynı fikirde oldukları sonucu ortaya çıkmıştır. Bu durum sanat sineması salonlarında yazılı bir kural olarak değil, birbirlerinden bağımsız olarak alana ait olan ve eyleyicilerin kendi habituslarında içselleştirdikleri bir pratik olarak ortaya çıkmıştır. Bourdieu çalışmalarında “sosyal hayatı” oyun metaforuyla eşleştirmektedir. Buradaki temel nokta sadece oyunun yazılı kuralları ile bir rekabetin kazanılamayacağı ayrıca “bir oyun “anlayış”ına, oyunun nasıl oynanması gerektiği anlayışını da sahip olmayı gerektirir” (Calhoun 2014, 78). Bourdieu’nün oyun metaforunda bahsettiği içselleştirilmiş oyun kuralları yorumu *Başka Sinema* seyircilerinin seyir deneyimlerinde de ortaya çıkmıştır. Bu durum, belli pratikleri bir kurallar bütünü olmadan, bireysel olarak gerçekleştiren ve böylelikle toplumsal bir ilişki yaratan bir alanın göstergesidir.

Ben yerim öyle hiç sert kurallarım yok. Popüler filmde gider yerim. Diğerinde açıkçası almam. *Rexx’e* gittiğimde hem biliyorum ki çevremdeki kitle ondan pek hoşlanmıyor hem de çünkü eğlenceli bir film değil. Ne bileyim *Satıcı’ya* gittiğimde o filme focus olmam gerektiğini biliyorum ona odaklanmam gerektiğini. Ama diğerine gittiğimde yeşil adam var, *X-Men* var ona dikkat etsem ne olur etmesem ne olur o eğlencesine o yüzden orada yerim. Başka sinema filmlerinde yemem hiç de yemişliğim yok (GE, Erkek, 27).

Popüler filmleri de nadir de olsa zaman zaman takip ettiğini söyleyen görüşmeci E bu tarz salonlarda bir şeyler yemesinin kesinlikle bir sorun teşkil etmediğini belirtirken, *Başka Sinema* salonlarında buna iki temel sebepten dikkat ettiğini ifade etmektedir. İlk olarak çevresindeki kitlenin yani *Başka Sinema* seyircisinin bundan hoşlanmayacağını ön görerek böyle bir pratikten çekindiğini, ikincisi sanat sinemasının odaklanılması gereken bir sinema olduğunu vurgulayarak salonda bir şey yemediğini belirtir. GE’nin “çevremdeki kitle ondan pek hoşlanmıyor” söylemi ile alandaki seyirciyi tanımadığı

halde onların neden hoşlanıp hoşlanmadığını tahmin edebilecek bir bakış açısına sahip olduğu görülmektedir. Bu bağlamda görüşmeci kitleyi tek tipleştirerek benzer pratikleri sergileyen ve benzer şeylerden hoşlanan ya da yine aynı şekilde hoşlanmayan bir topluluğa vurgu yapmaktadır. Bu beğeni yapıları gruplar arasındaki ayrımı ön plana çıkaran bir değerlendirme şekli olarak görülmektedir. Özellikle burada dikkat çeken nokta, "sinema salonunda film izlerken patlamış mısır yenmemelidir" söyleminin sadece *Başka Sinema* salonları için kural gibi sert bir şekilde ifade edilmesidir. Popüler sinema salonlarında seyircilerin patlamış mısır yemesinin görüşmeciler için bir sorun teşkil etmediği görülmektedir. Popüler sinema salonlarını *Başka Sinema* salonlarından ayrı bir noktada değerlendiren görüşmeciler, her iki alana da ait olabilen bir eylemin sadece bir alanda uygun görmektedirler. Bazı görüşmeciler daha çok "eğlence" kategorisinde değerlendirilen popüler sinema salonlarında yer aldıklarında salonun içerisinde bir şey yeme-içme ile ilgili bir sorun yaşamadıklarını hatta kendilerinin de yiyebileceklerini söylemektedirler. Bu noktada, seyircilerin/ eyleyicilerin kendi pratiklerini buldukları alana göre değiştirdikleri sonucu ortaya çıkmaktadır.

Bourdieu'nün eyleyicilerin pratiklerine yönelik yaptığı "sistemli" vurgusu habitusların tanımlanmasındaki temel özelliklerden biridir. Araştırmanın "alan"ında ortaya çıkan pratiklerden biri olan yeme-içme konusu sistematik olarak yapılan bir pratiktir. İstisnasız her görüşmeci film seyrederken patlamış mısır vb. yemekleri tüketmeyi kesinlikle reddederek kendi alanlarına özgü bir davranış kalıbı ortaya çıkarmışlardır. Bourdieu, bir "sınıf koşulu" olarak ortaya çıkan bu davranış kalıplarını "sistemli bir şekilde ifade eden pratiklerin üretici kalıbı olan habitus"ların bir sonucu olarak ortaya sürer. Ve buradaki en önemli vurgu eyleyicilerin bunların "doğalmış gibi algılamaya eğilimli" olmaları ve "doğal" pratiklerden oluşan sınıfsal bir ayrımdır. (Bourdieu 2017, 256). Araştırma alanında kendini gösteren sistemsel olmadığı halde sistemli bir şekilde kendini gösteren pratikler "kurallar bütünü" olarak ortaya çıkmakta ve kitlesel bir ortaklık yaratmaktadır.

Ne zamanki ben film festivalleri ile tanıştım, film festivalleri ile tanışmanın düşünsel ergenliğine ulaştım, dedim ki burada kimse patlamış mısır ve kola ikilisini bir araya getirmiyor. Kahve, çay bile içmiyor insanlar, insanların orada olma amacı sadece o film.....Film festivalleri bu anlamda çok besleyici ve öğretici oldu. Ve ne kadar çok festivale gittiysem aslında ne kadar çok benim gibi düşünen insanların bir araya gelip bu kültürü zenginleştirdiğini ve yaygınlaştırdığını da gördüm böyle bir kitle var (GS, Kadın, 40).

Görüşmeci S, film izleme kültürünün bir parçası olarak değerlendirdiği film esnasında yeme-içme alışkanlıklarının öğrenilen bir süreç olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda görüşmeci S'nin ifadesi, eyleycilerin habituslarının ve buna bağlı olarak gerçekleştirdikleri pratiklerinin doğuştan olmadığına bir göstergesi olarak okunabilir. Bu süreç "alışkanlık gibi tekrarlar sonucu edindiğimiz, sadece zihnimizde değil bedenimizle de tanıdığımız bir şeydir" (Calhoun 2014, 78-79). Sermaye yapılarına doğuştan sahip olmadığımız gibi bunlar toplumsal koşulların etkisiyle geliştirdiğimiz deneyimlerimizin de bir parçası olarak şekillenmektedir (Palabıyık 2011, 129). "Bize her gün festival" mottosuyla yola çıkan *Başka Sinema*, bünyesinde gösterdiği filmlerle ve gerçekleştirdikleri etkinliklerle seyirciye bir film festival alanı sunmaktadır. Ana akım sinemadan ayrı bir yerde konumlandırılan ve ayrı bir seyirci kitlesine sahip olan film festivalleri "kültürel seçkinlik" anlamında da eleştirilmektedir (Wong, 2011). Görüşmeci S, "seçkin kültür" e sahip ayrı bir kitle olarak değerlendirilen film festivalleri alanına girdiği zaman "alanın kurallarına" dair bir pratik öğrenmeye başlamış ve bunu alanın içerisinde yer aldığı müddetçe uygulayarak kendi habitusunun bir parçası haline getirmiştir. Daha önce popüler sinema salonlarında tükettiği yeme-içme pratikleri, tanıştığı veya görüşmecinin "düşünsel ergenliğine ulaştım" olarak ifade ettiği festival alanında "kısıtlamaya" başlamıştır. Görüşmeci S, film festivali alanında içselleştirdiği pratiği benzer bir alan olarak kodlanan *Başka Sinema* alanlarında sürdürmeye devam etmektedir. "Oyunu iyi oynamanın" (Calhoun 2014, 82) alanda başarılı olunması ve alandaki varlığın sürdürülmesi için bir araç görevi gördüğü anlaşılmaktadır. Bu ifadeden yola çıkarak daha önce alıntılanan görüşmeci E'nin "çevremdeki kitle ondan pek hoşlanmıyor" ifadesini kullanarak patlamış mısır ve kola gibi yeme içme pratiğini gerçekleştirmemesi kendisinin oyunu iyi oynayabilmesinin bir aracı olarak okunabilir. Bu araştırmada yazılı olmayan kuralların sanat sineması salonlarında eyleyciler tarafından uygulanmakta olduğu görülmektedir. "Oyunun kuralları" nı herhangi bir metne bağlı kalmadan uygulayan eyleycilerin, sanat sineması salonlarında gerçekleştirdikleri pratiklerde içselleştirilerek bir kurallar bütünü yaratıldığı görülmektedir. Bireysel olarak ifade ettikleri bu durum istisnasız her görüşmeci tarafından aynı noktadan değerlendirilmiş ve alana özgü kitlesel bir ortaklık yaratılmıştır.

Sonuç

Pierre Bourdieu'nun sadece ekonomik alanın değil sanat, edebiyat, bilim gibi alanlarında da kendine ait bir özerk yapı olarak ortaya çıktığını söylemesi

(Calhoun 2014, 107) *Başka Sinema* salonlarının da sanat sineması çatısı altında mikro bir alan olarak kodlanmasında referans olmuştur. Yapılan mülakatlar ve gözlemler sonucu sanat alanına atfedilen "farklılığın" seyir deneyimleri noktasında hangi unsurları ortaya çıkardığı tartışılmıştır. Ortaya çıkan temalar aynı alanda bulunan eyleyiciler arasında ortaklıklara dikkat çekmiş, araştırmanın temel sorularından olan Başka Sinema seyircilerinin seyir deneyimleri nasıldır sorusunu tartışabileceğimiz kuramsal bir taban yaratmıştır. Bourdieu sosyolojisinin çalışma için uygun görülen noktası aynı alanda yer alan eyleyicilerin habitus ve sermaye yapılarının bir dışavurumu olarak benzer pratikleri sergilediklerini söylediği denklem olmuştur. Bourdieu sosyolojisinin temel tartışmaları bu ayrışmaların "yeniden üretim" mantığının bir tabanı olarak görülmesi ve kültürel eşitsizliklerin sağlanmasının arkasında yatan "simgesel sermaye" mantığına uzanmaktadır (Bourdieu 2014, 198). Araştırmada temel argüman sanat sineması alanı olarak kodlanan Başka Sinema alanındaki eyleyicilerin deneyimlerinin diğer alanlardaki seyirciler ile hangi yönlerde farklılık gösterdiğidir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, deneyimlerin bir simgesel şiddet yaratarak ayrımın sürdürülebilir noktasını tartışmaya açmaktan ziyade ayrıma sebep olan pratiklerin neler olduğunu görmektir. Çalışmanın sınırlılıkları çerçevesinde sanatsal özerk bir alan olarak kodladığımız Türkiye'deki Başka Sinema alanı içerisindeki seyircilerin/eyleyicilerin kültürel sermayelerini edinme noktasında aileden alınmış bir kültürel sermayeden ziyade üniversite çevresinde edinilen arkadaş çevrelerin, sosyal aktivitelerin ve kişisel arayışların vb. dinamiklerin etkili olduğu görülmektedir. Ayrıca bu dinamiklerin oranı üniversitede aldıkları eğitimlerinin de önüne geçtiği görülmüştür, çalışma bu bağlamda Bourdieu'nün kültürel sermaye kavramının Türkiye'de özellikle kültürel özerk alanlarda yer alan eyleyicilerde farklı noktalardan değerlendirilebileceği önerisini ortaya koymaktadır. Katılımcıların seyir deneyimlerindeki somut pratiklere bakıldığında ise aynı alanda bulunan eyleyicilerin benzer pratikleri sergiledikleri noktasında kuramsal çerçeve ile uyumlu bir sonuca varılmıştır.

Kaynakça

- Akbulut, Kültigin Kaan. 2017. Beyoğlu Sineması'nın öğrettiği: Sinema yalnızca sinema değildir. Erişim Tarihi: 23.03.2019. <https://journo.com.tr/beyoglu-sinemasinin-ogretti-sinema-yalnizca-sinema-degidir>
- Ayça, Engin. 1992. Türk Sineması Seyirci İlişkileri. *Kurgu Dergisi* 11: 117-133.
- Bordwell, David. 2010. "Sanat Sinemasının Anlatımı". *Sanat Sineması Üzerine Yaklaşımlar* içinde, Editör Ali Karadoğan,125-179. Ankara: De Ki Yayınları.
- Bourdieu, Pierre ve Loic Wacquant. 2016. *Düşüünsel Bir Antropoloji İçin Cevaplar*. Çeviren Nazlı Ökten. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bourdieu, Pierre ve Jean-Claude Passeron. 2015. *Vârisler: Öğrenciler ve Kültür*. Çeviren Levent Ünsaldı ve Aslı Sümer. Ankara: Heretik Yayınları.
- Bourdieu, Pierre. 1995. *Pratik Nedenler: Eylem Kuramı Üzerine*. Çeviren Hülya Tufan. İstanbul: Kesit Yayıncılık.
- Bourdieu, Pierre. [1969], 2011. *Sanat Sevdası: Avrupa Sanat Müzeleri ve Ziyaretçi Kitleleri*. Çeviren Sertaç Canpolat. İstanbul: Metis Yayınları.
- Bourdieu, Pierre. 2014. Simgesel Sermaye ve Toplumsal Sınıflar. *Cogito*, 76. 192-203
- Bourdieu, Pierre. 2016. Sanat Aşkı. Müze ve Eleştirel Düşünce: Tarih Sahneleri – Sanat Müzeleri II içinde, editör Ali Artun. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bourdieu, Pierre. [1979], 2017. Ayrım: Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi. Çeviren Derya Fırat Şannan ve Ayşe Günce Berkkurt. Ankara: Heretik Yayınları.
- Calhoun, Craig. 2014. "Bourdieu Sosyolojisinin Ana Hatları". *Ocak ve Zanaat: Pierre Bourdieu Derlemesi* içinde, editörler Güney Çeğin, Emrah Göker, vd. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Cochrane, Berry. 2013. "Taking Bourdieu to the Movies: Understanding Cinema as a Spatial And Embodied Practice". Yayımlanmamış doktora tezi, The Open University.
- Dickson, Lesley-Ann. 2015. "Ah! Other Bodies!: Embodied spaces, pleasures and practices at Glasgow Film Festival", *Participations: Journal of Audience & Reception Studies* 12 (1): 703-724.
- Erdoğan, Nezih. 2004. "Üç Seyirci: Popüler Eğlence Biçimlerinin Alınlanması Üzerine Notlar". *Doğu Batı* 15 (4): 109-121.
- Erkılıç, Hakan. 2009. "Düş Şatolarından Çoklu Salonlara Değişen Seyir Kültürü ve Sinema". *Kebikeç* 27: 143-162.
- Gönenç, Sayın Aylin. 2018. "1990 Sonrası Türkiye Sinemasında Oluşan Özerk Alan: Sermaye, Habitus ve Duygu Ekseninde Bir Bakış". Doktora Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi.
- Hansen, Miriam. 2009. "İlk Dönem Sinema: Kimin Kamusal Alanı?". *Bir Film İzlemek: Pop Kültürü Sökmek* içinde, derleyen Murat İri, 97-125. İstanbul: Derin Yayınları.

- Hazır, Karademir İrmak. 2014. Bourdieu Sonrası Yeni Eşitsizlik Gündemleri: Kültürel Sınıf Analizi, Beğeni ve Kimlik. *Cogito* 76: 230-265.
- Karadoğın, Ali. 2018. *Modern Estetik: Türkiye'de Sanat Sineması Tarihine Giriş*. Ankara: De Ki Yayınları.
- Marx, Laura. 2014. Making Cinephiles: An Ethnographic Study of Audience Socialiation. *Participations: Journal of Audience & Receptions Studies*, 11 (1): 88-98.
- Öztürk, Mehmet. 2007. *Sine-masal Kentler: Modernitenin İki "Kahraman"ı Kent ve Sinema Üzerine Bir İnceleme*. İstanbul: Don Kişot Yayınları.
- Palabıyık, Adem. 2011. "Pierre Bourdieu Sosyolojisinde "Habitus", "Sermaye" ve "Alan" Üzerine", *Liberal Düşünce Dergisi* 62: 121-141.
- Sorlin, Pierre. 2014. "Eğlence Tarihinde Sinema." *Kentte Sinema Sinemada Kent içinde*, derleyenler Nurçay Türkoğlu, Mehmet Öztürk ve Göksel Aymaz. İstanbul: Pales Yayıncılık.
- Swartz, David. 2015. *Kültür ve İktidar: Pierre Bourdieu'nün Sosyolojisi*. Çeviren Elçin Gen. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Tatlıcan, Ümit ve Güney Çeğın. 2014. "Bourdieu ve Giddens: Habitus veya Yapının İkiliği". *Ocak ve Zanaat: Pierre Bourdieu Derlemesi* içinde, editörler Güney Çeğın, Emrah Göker, Alim Arlı ve Ümit Tatlıcan. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Timur, Taner. 2007. *Marksizm, İnsan ve Toplum: Balibar, Seve, Althusser, Bourdieu*. İstanbul: Yordam Kitap.
- TRT AKADEMİ. 2018. Sinema ve Festival İzleyici Eğilimleri ve Durum Tespit Araştırması. Ankara.
- Ünal, Ahmet Zeki. 2014. "Rahatsız Eden Bir Adamın Bilimi: Sosyoloji". *Ocak ve Zanaat: Pierre Bourdieu Derlemesi* içinde, editörler Güney Çeğın, Emrah Göker, Alim Arlı ve Ümit Tatlıcan. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Wacquant, Loic. 2014. "Pierre Bourdieu: Hayatı, Eserleri ve Entelektüel Gelişimi". *Ocak ve Zanaat: Pierre Bourdieu Derlemesi* içinde, editörler Güney Çeğın, Emrah Göker, Alim Arlı ve Ümit Tatlıcan. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Wasson, Haidee. 2005. *Museum Movies: The Museum of Modern Art and the Birth of Art Cinema*. London: University of California Press
- Wilinsky, Barbara. 1996. "'A Thinly Disguised Art Veneer Covering a Filthy Sex Picture': Discourses on Art Houses in the 1950s". *Film History* 8, No 2. 143-158.
- Wilinsky, Barbara. [1968] 2001. *Sure Seaters: The Emergence of Art House Cinema*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Wong Hing-Yuk, Cindy. 2011. *Film Festivals: Culture, People, and Power on the Global Screen*. New Jersey: Rutgers University Press.

Kadın Odaklı Reklamcılığa Feminist Bir Eleştiri: Dove “Benim Saçım Ezberlerin Ötesinde” Örneği

Burcu Dabak Özdemir

Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi

<https://orcid.org/0000-0003-2124-252X>

burcu.dabak@yasar.edu.tr

Öz

Bu çalışma, “kadın odaklı reklamcılık” olarak Türkçe’ye çevrilmiş “femvertising” reklamcılığının gerçekten feminist bir söylem üretip üretmediği üzerine odaklanmaktadır. Bu odak doğrultusunda amaçlı örneklem yoluyla seçilen Dove “Benim Saçım Ezberlerin Ötesinde” reklam filmi feminist eleştirel söylem analizi ile yorumlanarak yapı söküme uğratılmıştır. Çalışmanın kuramsal ayağı post-feminist kültür literatüründen oluşturulmuştur. Çalışmada öncelikle post-feminizm ve femvertising kavramlarının ürettiği söylemlerdeki ortak noktalar tespit edilmiş ve 4 temel noktada ortaklaştıkları görülmüştür: 1) “kendini sev/bedenini sev” söylemi, 2) “tercihler önemlidir” söylemi, 3) “farklılıklarını sahiplen, kendine güven” söylemi, 4) “kendini iyi hissetmek için satın al” söylemi. Bu dört temel söylem feminist bağlama yerleştirilerek analizin bağlamı belirlenmiştir. Analizin sonucunda “kendini sev” söyleminin beden politikalarını ve güzellik olgusunu yeniden ürettiği, “tercihler önemlidir” söyleminin bireyciliği kuvvetlendirdiği, “farklılıklarını sahiplen, kendine güven” söyleminin toplumsal cinsiyet rejimi ile ilgili konuları politika ve ideoloji dışı gösterdiği, farklılıklar ve bireycilik vurgusuyla kadın kolektifinin önünü kestiği, satın alma motivasyonunun tüketim feminizmini doğurduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: kadın odaklı reklamcılık, post-feminizm, Dove, femvertising, feminizm.

• • • • •

Makale geliş tarihi: 14.7.2020 ■ Makale kabul tarihi: 14.12.2020

<http://ilefdergisi.org>

ilef dergisi ■ © 2021 ■ 8(1) ■ bahar/spring. 185-208

Araştırma Makalesi ■ DOI: 10.24955/ilef.935748

A Feminist Critique of Femvertising: The Example of Dove's "My Hair Is beyond the Rules" Campaign

Burcu Dabak Özdemir

Yaşar University, Faculty of Communications

<https://orcid.org/0000-0003-2124-252X>

burcu.dabak@yasar.edu.tr

Abstract

This study uses Dove's (Turkish) TV advertisement "My Hair Is beyond the Rules" to develop a feminist critique of the new advertising method known as femvertising. The study begins by identifying four common points shared by post-feminist and femvertising discourse: (1) "love yourself" or "love your body," (2) "your decisions are important," (3) "trust yourself," and (4) "buy to feel good." The study then critiques these four points from a feminist perspective: The first point contradicts feminist body politics. The second point is a result of neoliberal individualism and contradicts the idea of feminist gathering. The third point misappropriates feminist political and ideological concepts by placing them into an apolitical cultural climate. And the last point embraces commodity feminism.

Keywords: Femvertising, post-feminism, Dove, feminism

•••••

Received: 14.7.2020 ■ Accepted: 14.12.2020

<http://ilefdergisi.org>

ilef dergisi ■ © 2021 ■ 8(1) ■ bahar/spring: 185-208

Research Article ■ DOI: 10.24955/ilef.935748

Kadın odaklı reklamcılık kavramı, orijinal adıyla femvertising ya da ad-hertising, hedef kitlesi kadın olan markaların reklam anlatılarının, reklamlara yönelik feminist eleştiriyi dikkate alarak feminizmin belli yönlerini de içerecek şekilde değişime ve dönüşüme uğraması ile gündeme geldi. Bazı kaynaklar tarafından¹ feminist reklamcılık olarak da anılan femvertising akımının ilk örneği, 2004 yılında Dove tarafından “Real Beauty” (Gerçek Güzellik) sloganıyla yapılmış reklam kampanyasıdır. Bu reklamda birbirinden farklı yaşlarda, farklı ırklardan ve farklı bedensel özelliğe sahip kadınlar kullanılarak, kadınların doğal hallerinin de çok güzel olduğu üzerine bir söylem geliştirilmiştir. Kadınların reklamlardaki kalıplaşmış temsillerine karşı farklı bir bakış açısı getirme iddiasında olan Dove, femvertising kavramının ortaya çıkması ve gelişimi açısından önemli bir yere sahiptir (Bahadur 2014).

Femvertising, SheKnows Media'nın *iBlog* Dergisi tarafından “Kadınları ve kızları güçlendirmek için kadınlara özgü yetenek, mesajlar ve imgelemeleri kullanan reklamlar” olarak tanımlanmaktadır (2015). Femvertising akımının temel amacı, reklamlarda gösterilen kadın figürlerini çekingen ve pasif konumdan, ev içi mekânla yekpare olmuş temsil stratejisinden çıkartmak ve

1 Bkz. Baki 2019; Onaylı-Şengül 2018; Ulaştran, 2017

kadın bedeninin cinsel bir nesne olarak sunumunun önüne geçmek olarak tarif edilmektedir. (Kocabay-Şener 2019; Ulaştırın 2017; Baki 2019; Onaylı-Şengül 2018). Bu kapsamda femvertising akımının, kadın figürlerinin reklamlardaki yer alma şekillerine karşı olumlu bir anlayışa hizmet ettiği birçok akademisyen, endüstri çalışanı ve hatta feminist tarafından iddia edilmiştir.² “Femvertising ile reklamlardaki pasif ve çekingen özellikleriyle dikkat çeken kadınların yerini başarısıyla, doğal haliyle, aklıyla dikkat çeken kadın figürlerinin almaya başlamış olması, bu sayede kötü olarak sunulan özelliklere sahip kadınların ötekileştirilmemesi” bu iddiaların gerekçesi olarak gösterilmiştir (Cihangiroğlu 2018, 10).

2016 yılında, SheKnows Media tarafından yapılan #Femvertising adlı araştırma kapsamında 4000 kişiye femvertising hakkında ne düşündükleri sorulmuştur. SheKnows Media tarafından yayınlanan anketin sonuçlarından bazıları şunlardır:

Araştırmaya katılan

- Kadınların %97’si, reklamların toplumun onları nasıl gördüğünü etkilediğini düşünmektedir. Erkeklerin %90’ı kadınlarla aynı fikirdedir.
- Kadınların %90’ı, kadınları seks sembolü olarak gösteren reklamların zararlı olduğuna inanmaktadır. Erkeklerin sadece %65’i kadınlarla aynı fikirdedir.
- Kadınların %83’ü, herhangi bir markanın kadın yanlısı reklam alanına otantik olarak girebileceğini düşünmektedir.
- Kadınların %82’si reklamlarda gerçek kadınları görmek istemektedir. Erkeklerin sadece %65’i kadınlarla aynı fikirdedir. Kadınların %53’ü kadınların reklamlarda tasvir edilme biçimini sevdiği için satın alma gerçekleştirmiştir.
- Kadınların %47’si, kadın yanlısı bir mesaj ile TV ya da basılı reklamı paylaşmıştır.
- Kadınların %62’si, kendileri gibi insanları reklamlarda görmediklerini düşünmektedir. Erkeklerin %67’si kadınlar ile aynı fikirdedir.
- Kadınların %64’ü, reklamların geçen yıllarda cinsiyet, ırk ve cinsellik konusunda daha fazla negatif ifadeler içerdiğini söylemiştir.

...

2 Bkz Cihangiroğlu 2018; Kocabay-Şener 2019; Ulaştırın 2017; Baki 2019; Onaylı-Şengül 2018; D’Enbeau 2011; Akestam ve diğerleri 2017; Johnston ve Taylor, 2008; Beale ve diğerleri 2016

- Katılımcıların %60'ı, reklam oluşturan insanların çeşitliliğinin önemli olduğunu düşünmektedir.
- Kadınların %92'si, reklamlarda nasıl ifade edildiğinin kızların öz saygısını doğrudan etkilediğini düşünmektedir. Erkeklerin %80'i kadınlar ile aynı fikirdedir.
- Katılımcıların %63'ü, markaların kadın ve kızlara olumlu mesajlar vermek için reklamlarını kullanmaktan sorumlu olduklarına inanmaktadır. (SheKnows Media 2016)

Bu araştırmanın sonunda, reklamcılıkta toplumsal cinsiyet temsilleri açısından yeni bir yönelimin adı olan femvertising için SheKnows Media "kadın dostu kampanyalar, aşırı veya basmakalıp temsiller üreten reklamlardan daha iyi performans gösteriyor" demektedir (SheKnows Media 2017). Türkiye'de femvertising üzerine yapılan çalışmalarda da dikkat çekici unsur bu reklamcılık akımının olumlu yorumlanmasıdır. Lamia Baki, femvertising kavramını "kadınların toplumsal cinsiyet kalıplarına karşı güçlenmesini sağlayarak, toplumsal cinsiyet kalıplarına meydan okumaya çalışan" bir akım olarak okurken (2019, 2), Elif Cihangiroğlu bu akımı "kadınların medyadaki yer alma şekillerine karşı güçlendirici ve olumlu bir anlayışa hizmet etmektedir" şeklinde yorumlamıştır (2018, 9). Nihal Kocabey Şener ise "reklamlarda bedeniyle değil, akıllı, doğal hali, insani eksiklikleriyle yaşam içerisinde var olan, ötekileştirilmeyen, erkeklerle eşit yaşamsal haklara sahip olan kadınların reklamlarda gösterilmesi" (2019, 32) nedeni ile femvertising kavramına olumlu yaklaşmaktadır. İrem İnceoğlu ve Gamze Onaylı-Şengül, "Nike Bizi Böyle Bilin" reklam filmi hakkında yaptıkları analiz ile "... kadın ve erkeklere ilişkin toplumsal cinsiyet rollerinin değişmeye başladığı sonucuna" ulaşmışlardır (2018, 35). Göstergibilim analizinden yararlanan İnceoğlu ve Onaylı-Şengül, "Kadınlar artık varolan toplumsal cinsiyet rollerini ve kalıp yargılarını sorgulamadan kabul etmemekte ve bunları eleştirmektedir. Kadın özel alanda 'anne ve eş' olarak var olmayı kabul etmemekte, toplumsal alandaki her platformda var olabileceğini göstermektedir" sonucuna varmışlardır (2018, 35).

Bu çalışma, kadın odaklı reklamcılığın iddia edildiği gibi olumlu imajı ürettiği yoksa birtakım feminist söylemleri de içermesi ve onlar arasında kavramsal bir yer değiştirmeye imkân vermesi nedeniyle görünmesi ve tespiti zor tehlikeleri mi içerdiği sorusundan yola çıkmaktadır. Bu iddiayı ispatlamak için kadın odaklı reklamlarının ilk adımlarını atan Dove markasının "Benim Saçım Ezberlerin Ötesinde" kampanyasının Türk televizyonlarında

yayınlanan reklam filmi, eleştirel söylem analizi ile yapısöküme uğratılmış ve reklamın pozitif imaj ürettiği iddia edilen anlatısındaki iktidar ilişkileri tespit edilmiştir. Kadın odaklı reklamcılık post-feminist kültürün bir yansıması olarak kabul edilebileceğinden çalışmanın kuramsal ayağını post-feminist literatür oluşturmaktadır. Türkiye’de kadın odaklı reklamlar üzerine yapılan çalışmalarda bu reklamların genelde olumlu karşılanmasının nedenlerinden biri de bu reklamların içinde geliştiği post-feminist medya kültürüyle olan ilişkisine bakılmaksızın analiz edilmesidir.

Kadın odaklı reklamların, neoliberal post-feminist kültürün, feminist mücadelenin kazançlarını yok etme stratejilerinden biri olarak okunabileceği iddiasında bulunan bu çalışmada, öncelikle femvertising ve post-feminizmin birlikte okuması yapılarak çalışmanın teorik ayağı oluşturulacaktır. Arkasından Dove “Benim Saçım Ezberlerin Ötesinde” TV reklam filmi, feminist eleştirel söylem analizi yoluyla yapısöküme uğratılacaktır. Çalışmanın bu aşamasında, femvertising akımını kuramsal bir boyuta oturtabilmek ve içinde bulunduğu ve ürettiği kültürel kodları anlamlandırabilmek için bu kavram, post-feminist kuramla birlikte ele alınacaktır. Böylelikle kadın odaklı reklamcılık anlayışı daha geniş bir kültürel zemine yerleştirilecek ve kavramı daha derinlikli bir perspektiften incelenme imkânı elde edilecektir.

Post-feminizm ve Femvertising

Kadın odaklı reklamların feminizm ve neoliberalizm arasında duran yapısı, aynı şekilde feminizm ve neoliberalizm arasında duran post-feminist kültür içinde tartışılmasını gerektirmektedir. Diğer post-modern kuramlarda olduğu gibi post-feminizmin de üzerinde mutabakat sağlanamayan, akış içinde olan bir kavram olması nedeniyle tartışmanın teorik düzeyde ilerleyebilmesi için bu değişken tanımlar ve kuramlar evreninde femvertising pratiğinin ve tartışmasının hangi kaygan zemin üzerinden okunduğu bu bölümde tartışılacaktır.

Post-feminizm Türkiye akademisinde hâlihazırda çok tartışılmamış olmasına rağmen Batılı feminist tartışmaların ajandasına 1980’lerde girmiş bir kavramdır. Kavramın feminist ajandaya 1980’lerde girmesi bir rastlantı değildir. 1980’ler feminizm için aslında bir dönüm noktasına işaret etmektedir. Çünkü bu dönem, feminizmin iki farklı argümanla yüzleşmek, hatta bir yerde bu argümanlarla sınanmak ve kendini bu argümanlara göre yeniden organize etmek durumunda kaldığı dönemi işaret etmektedir. Birinci argüman Gayatri Spivak (1988), Chandra Talpade Mohanty (1988), Trinh T.Minh-Ha (1989) gibi sömürgecilik sonrası feministlerin (post-colonial feminists), ardından Judith

Butler (1990), Monique Witting (1992), Donna Haraway (1991) gibi post- yapısalcı (post-structuralist feminists) feministlerin mevcut feminist anlayış ve çalışmalara getirdiği öz-eleştiri diye nitelendirilebilecek feminizmin beyaz orta sınıf yapısı, ikili karşıtlıklarla kadın kavramını tekrar ürettiği ve LGBTIQ bireyleri dışladığı üzerine yoğunlaşan tartışmalar ve eleştirilerden oluşmaktadır. İkinci argüman ise özellikle medya aracılığı ile popülerleşmeye ve yaygınlaşmaya başlayan, bireysel özgürlükler ve kurtuluşlar yoluyla feminizmin gündemden düştüğünü ve kullanım dışı olduğunu iddia eden post-feminist kültür aracılığı ile kurulmuştur (Gamble 2001, 44). Femvertising yani kadın odaklı reklamcılık pratiği post-feminist kültürün popülerleşmesinde ve yaygınlaşmasında kilit bir rol üstlenmiştir.

Post-feminizm feminist tartışmalarda yaklaşık 40 yıldır gündemde olmasına rağmen üzerinde mutabakata varılamamış bir kavramdır. Bu anlaşmazlığın nedenlerini tartışmaya terimin önündeki *post* ekinden başlamak gerekmektedir, çünkü *post* ekinin kendisi dil kuramları ve pratikleri açısından söylemsel olarak akışkandır. *Post* ekinin kattığı anlamlardan biri kronolojik bir dönemleştirmeyi işaret etmektedir. *Post* eki, post-feminizm için 'feminizm sonrası' gibi bir anlam doğurmaktadır. Bu anlamıyla post-feminizm, feminizmi, görevini yapmış, koyduğu hedefleri gerçekleştirmiş ve artık gerekliliği kalmamış gündem dışı bir kavram olarak işaretlemekte ve feminizm sonrası bir dönemi işaret etmektedir. Bu kullanımda post-feminizm, feminizm sonrası anlamına gelmektedir (Jones 2003; Genz ve Brabon 2009; Gill 2007; McRobbie 2009; Tasker ve Negra 2005; 2007).

Post ekinin ikinci kullanımı bir yenilenmeyi işaret etmektedir. Gamble'a göre post-feminizmdeki *post* eki bir gündem dışılığı değil, devam eden bir değişimi göstermektedir (2001, 57). Bu sebeple Gamble post-feminizm teriminde, feminizmin hâlâ çerçeve içinde olduğunu fakat biçim ve içerik değişikliğine işaret ettiğini belirtmektedir (2001, 57). Bu, Lyotard'ın post-modernizmi modernizmin bir parçası olarak tanımlamasına benzetilebilir (1994, 79). *Post* ekinin üçüncü kullanımının post-kolonyal teriminde olduğu gibi eleştirel bir yaklaşımı işaret ettiği söylenebilir. Bu anlamda nasıl *post* eki sömürgecilik sonrası çalışmalarda sömürgecilik dönemine ait sanat, kültür, bilim ve kuramsal çalışmalara eleştirel gözle bakmayı gerektiriyorsa, post-feminizmdeki *post*, feminist metinlere eleştirel bir lensle bakmayı ifade etmektedir. *Post* ekinin bu üç kullanımı post-feminizmi üç ayrı koldan şekillendirmiştir. Post-feminizm kavramının birbiriyle çatışan tanımları *post* ekinin bu değişik anlamlarıyla şekillenmiştir.

Post ekinin metne kattığı üç farklı söylemsel pratiğe bağlı olarak post-feminizm kavramı içinde üç yaklaşımın baskın olduğu söylenebilir. Alice (1995), Brooks (1997), Lotz (2001), Yeatman (1994) bu yaklaşımlar içinde feminizmin öteki ile karşılaşmasından doğan yeniliğe odaklanır ki bu anlayış post-feminizm içinde olumlu cinsellik olarak anılmaktadır. Dow, (1996), Hollows (2003), Moseley ve Read, (2002), Rabinovitz, (1996) için post-feminizm, feminizm içindeki epistemolojik değişim (epistemological shift) olarak adlandırılmaktadır. Faludi (1992), Whelehan (1995, 2000), Williamson (2003) ise post-feminizmin, feminizmin geri tepmesi (backlash) olarak okunabileceğini savunurlar. Fakat bu üç yaklaşımı da eleştirmenin mümkün olduğu tartışılmıştır. Feminizm için çizgisel bir tarihlendirme yapmanın imkânsızlığından dolayı post-feminizmi, feminizm içindeki tarihi bir yer değiştirme olarak adlandırmak pek mümkün görünmemektedir (Butler 2013, 43). Aksine tarihi yer değiştirme yaklaşımı basite kaçan, içinde aydınlanmanın çıkmazlarını taşıyan bir yaklaşım olarak sınırlı kalmaktadır. En basit ifadesiyle feminizm monolitik, üzerinde anlaşmaya varılmış bir anlayışla hareket etmediği gibi coğrafya, kültür, dil ve birçok ideolojik aygıt ve kurumla etkileşim halinde olan bir harekettir. Bu nedenle feminizmi çizgisel bir düzeyde hareket eden bir yapı olarak görmek hareketin doğasını kavranamadığını göstermektedir. *Backlash* yani feminizmin geri tepmesi şeklindeki, özellikle Faludi'nin üzerinde durduğu yaklaşım doğru kabul edilse bile bu yaklaşım da post-feminizmin içinde taşıdığı bütün o karmaşık mekanizmayı basite indirgemiş ve görmezden gelmiş olması nedeniyle eleştirilmektedir. Faludi'ye göre post-feminizm sadece feminizmin süresinin ve geçerliliğinin dolduğunun değil, aynı zamanda birkaç kuşağın feminist söylemlerin peşinde umutsuz, mutsuz ve harcanmış olduğunun altını çizer (1992, 35). Yvonne Tasker ve Diana Negra feminizmin karşısında, feminizmin kadınları mutsuz ettiğini, onlara imkânsız vaat ettiğini savunan ve feminizmle pazarlığa oturan bir patriyarkanın her zaman olduğunu belirtirler ve post-feminizm tartışmalarında neyin farklı olduğuna dair başka bir tartışmanın gerekliliğine odaklanırlar. Bundan dolayı da Faludi'yi doğru ama eksik bulmaktadırlar (2007, 1). Gene post-feminizmin önemli isimlerinden Angela McRobbie (2009) ve Rosalind Gill (2007) post-feminizmin kültürel ürünlerle birlikte hareket ederek kendine alan açtığını, -medya, yazılı basın, reklamlar, filmler, diziler- bu yüzden post-feminizm tartışmalarının bu kültürel ürünler ve onların sağladığı imkânlardan ayrı düşünülemeyeceğinin altını çizmektedirler. Feminizm, tarih içinde birçok karşı argümanla ve saldırıyla mücadele etmek zorunda kalmıştır ama post-feminizmin feminizmin kendisini de içinde barındıran bir terim olması nedeniyle feminizme karşı geliştirilen

argümanların içinde en tehlikelisi olduğu iddia edilebilir. Terimin argümanla karşı argüman arasındaki sınırı bulanıklaştırdığı ve böylece saldırının ve onun karşısındaki duruşun altını oyduğu tartışmalar arasındadır.

Bu yazı, post-feminizme feminizmin kazanımlarının neoliberalleşmesi olarak yaklaşmaktadır. Post-feminizm ve neoliberalizmin en az üç noktada örtüştüğü kabul edilmektedir. Bu iki kavramın ortaklaştığı 3 temel anlayış şu şekilde sıralanabilir: 1) Her ikisinin bireysellik ve bireycilik üzerine durması ve tecrübe edilen tüm ideolojik sorunların çözümlerini bireyde bulması, 2) Her ikisinin de özellikle kadınları kendilerini dönüştürmeye, düzenlemeye ve aktif olmaya çağırması, 3) Her ikisinin de sadece bireyselliği değil, aynı zamanda bireyin tercihine bağlı bir yaşam politikası önermesi (Gill ve Scharff 2011, 7). Kısacası post-feminizm, feminizmi yok sayan, tarihi geçmiş bir radikal hareket olarak konumlamak yerine onun söylemleri arasında tehlikeli bir yer değiştirmeyi önermektedir. Post-feminizm eşit haklar, kolektif aktivizm, toplumsal cinsiyet rejiminin yok edilmesi gibi radikal sayılacak söylemleri, benzer şekilde kullanarak farklı bir amaca hizmet edecek şekilde yapı-bozuma uğratmaktadır (McRobbie 2009, 1). Post-feminizmin, kolektif aktivizmin yerine bireysel hareketi, feminist tartışmaları apolitikleştirmeyi, kadınlara kendi bedenlerinin polisi olmayı önermesi nedeniyle feminist bir yaklaşım olmaktan uzak olduğu iddia edilebilir (Tasker ve Negra 2007, 3). Kısacası post-feminizm, neoliberalizm ile feminizm arasında duran, her iki yaklaşımın birbirini şekillendirmesi, dönüştürmesi ve kavramlarını birbirlerinden ödünç almalarıyla oluştuğu için metinlerarası olarak kabul edilebilecek bir kavramdır.

Post-feminist kültür için bir medya kültürü denmesinin sebebi, post-feminizmin popülerleşmesinin ve toplumun birçok bileşenine ulaşmasının medya ürünlerinin kullanımıyla mümkün olmasından kaynaklanmaktadır (Tasker ve Negra 2005; Gill 2007; McRobbie 2004). Bu noktada kadın odaklı reklamlar, yani femvertising neoliberalleşen ve market girdisine dönüşerek ticarileşen feminizmin ana taşıyıcı eksenlerinden birini oluşturmuştur. Kadın temalı reklam kampanyalarını inceleyen Becker-Herby, bu reklamların taşıdığı beş özellik olduğunu ileri sürmüştür:

1. Farklı beden tiplerinin kullanımı: femvertising reklamlarında farklı beden tipleri, yaş aralıkları ve ırk kullanımı diğer reklamlara kıyasla daha fazladır. Femvertising kampanyaları nadiren "ideal" süper modelleri sergilemektedir, bunun yerine çeşitli kadın temsillerini tercih etmektedir.

2. Doğası gereği dışı olan mesajlaşma: Femvertising reklamlarında genellikle ilham ve cesaret verici kadını güçlendirmeye yönelik mesajlar verilmektedir. Verilen önemli mesajlar güçlendirici, ilham verici ve kapsayıcıdır. Bu reklamlar, tüketiciye yeterince iyi olmadığı ve eldeki ürünün kusurlarını “düzeltmenin” anahtarı olduğu mesajını vermek yerine; tüketicinin onaylanma, kendine güven ve motivasyon duygularını sağlamayı amaçlamaktadır.
3. Cinsiyet-norm sınırlarını / klişelerini zorlamak: Bu reklamlarda kadınlar geleneksel ev içi pasif konumlarının ve geleneksel toplumsal cinsiyet normlarının dışında gösterilmektedirler. Kampanyalarda nadiren ev işleri veya evlilik ya da annelikle ilgili diğer görevleri yapan kadınlara yer verilir. Femvertising’de kadınlar genellikle atletik veya rekabetçi bir ortamda, boş zaman aktivitesi gerçekleştirirken, bir meslekte veya tarafsız bir senaryoda canlandırılmaktadır.
4. Erkek bakışına hitap etmeyen cinsellik: Her ne kadar femvertising her zaman bütünüyle kadın bedenini cinsel obje olmaktan kurtarmasa da, beden, kadınları içeren geleneksel reklamlardan çok daha farklı şekillerde kullanılmaktadır. Kadın bedeninin özellikleri ilgili ve özgün hissettirecek şekilde sergilenir. Femvertising’de makyaj veya gerçekçi olmayan cinsel pozlar ise çok nadir görülür.
5. Kadınları otantik biçimde betimlemek: Femvertising reklamlarında kadınlara kendi farklılıklarını sahiplenmeleri ve kendi otantik doğalarını ve özgünlüklerini keşfetmeleri gerektiği betimlenir (Becker-Herby, 2016, 18-19).

Becker-Herby’ nin yaptığı araştırma sonucunda bulduğu kadın odaklı reklamların bu özellikleri post-feminist kültürün temel söylemiyle örtüşmektedir.

Femvertising	Post-feminizm
Farklı beden tiplerinin kullanımı ve erkek bakışına hitap etmeyen cinsellik	‘Kendini sev’ söylemi ve ‘Ne yaparsan kendin için yap’ söylemi
Güçlendirmeyi amaçlayan mesajlar	Kişisel tercihler önemlidir söylemi
Satın alma motivasyonu	Tüketim kültürü
Özgünlük	‘Kendine güven, farklılığını ortaya koy’ söylemi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Post-feminizm ve femvertising arasında üst üste binen bu söylemsel ifadeler, örneklem olarak seçilen Dove, “Benim Saçım Ezberlerin Ötesinde” reklam kapmayasında da karşılığını bulmaktadır. Çalışmanın bundan sonraki aşamasında seçilen örneklem, feminist eleştirel söylem analizi ile incelenecek

ve ve sözü edilen söylemsel örtüşme ortaya konmaya çalışılacaktır. Bununla birlikte analiz kısmında toplumsal cinsiyet eşitsizliği konusunda pozitif imaj ürettiği iddia edilen bu yeni reklamcılık anlayışının feminist söylemlerle çelişki içinde olduğu yerler tespit edilmeye çalışılacaktır.

Araştırmanın Yöntemi

Eleştirel söylem analizi, söylemsel pratikler, olaylar ve metinler ile daha geniş toplumsal ve kültürel yapılar, ilişkiler ve süreçler arasındaki açık ya da örtük nedensellikleri açığa çıkartmayı hedefleyen bir araştırma metodudur. Feminist eleştirel söylem analizi ise eleştirel söylem analizi yöntemine feminist bir duyarlılık ilave edilmesiyle ortaya çıkmaktadır (Nas 2015, 18). Michelle M. Lazar'a göre "feminist eleştirel söylem çalışmalarının amacı, sık sık kabul edilen cinsiyete dayalı varsayımların ve hegemonik iktidar ilişkilerinin farklı bağlamlarda ve topluluklarda söylemsel olarak üretildiği, sürdürüldüğü, müzakere edildiği ve meydan okunduğu karmaşık, ince ve bazen de ince olmayan yöntemlerin gösterilmesidir" (2007, 142). Feminist eleştirel söylem analizinin, cinsiyet, iktidar ve ideolojinin söylemdeki ilişkisini açığa çıkarmayı ve ataerkil bir toplumsal düzeni sürdüren, kadınları sosyal bir grup olarak dezavantajlı kılan, dışlayan ve rahatsız eden iktidar ilişkilerine ilişkin söylemleri eleştirmeyi hedeflediğini belirten Lazar ve Kramarae, çok katmanlı bir analiz önermekte ve metinlerde kullanılan dilin yanı sıra görüntüler, sesler, jestler gibi diğer semiyotik unsurların da incelenmesi gerektiğinin altını çizmektedirler (2011, 144-149). Lazar'ın sunduğu bu perspektifi benimseyen çalışmada analiz için amaçlı örneklem yoluyla Dove "Benim Saçım Ezberlerin Ötesinde" reklam filmi örneklem olarak seçilmiştir. Bu reklam dilsel ve görsel unsurları bakımından incelemeye alınırken feminist söylem, bağlam olarak belirlenmiş ve örneklem bu bağlam içerisine yerleştirilmiştir. Böylelikle feminist söylemle, feminist olduğu iddia edilen kadın odaklı reklamcılık arasında metinler arası bir ilişki kurulmaya çalışılmıştır. Reklam filminin ürettiği sözel ve görsel söylemlerle içinde olduğu iddia edilen feminist söylemin çelişki içinde bulunduğu noktalar tespit edilmiştir. Söylemsel çelişkileri yakalamak için kadın odaklı reklamcılık anlayışına 3 temel soru sorulmuştur: 1. Hangi kadınlar? 2. Neyin odağı? 3. Nasıl odak olunuyor?

Bu soruların cevapları ile analiz kısmında, femvertising ve post-feminizm arasında yukarıda kurulan ilişkinin seçilen örneklemde açığa çıkarılması hedeflenmiştir. Arkasından bu ilişki feminist söylem analizile feminist bağlam içinde çözümlenmiştir

Reklamın Betimlenmesi

Unilever Türkiye'nin Ogilvy İstanbul Reklam Ajansı'na yaptırdığı 45 saniyelik Dove, "Benim Saçım Ezberlerin Ötesinde" reklam filmi, farklı saç tiplerine ve modellerine sahip, farklı yaşlardaki kadınlardan oluşmaktadır.



Tasarımcı olan genç kadın bir işyerinin koridorunda kendine şaşkınlıkla bakan diğer kadınların önünden kendinden emin adımlarla yürür:

Dış ses: Depresyonda değilim, değişiklik olsun istedim.



Dansçı olan genç kadın dans stüdyosunda kendi kendine dans eder.

Dış Ses: Saçlarımı neden düzleştirmiyor muşum! Ben hiçbir zaman düz olmadım ki.



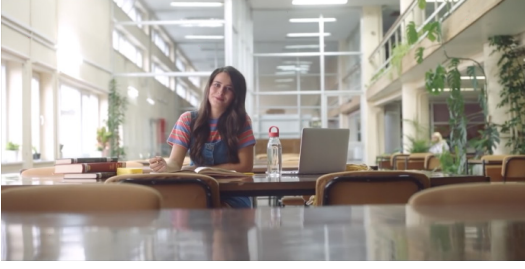
Hayvansever orta yaşlı bir kadın doğada sokak hayvanlarını besler, onları sever.

Dış ses: Evet, dikkat çekmeye çalışıyorum; ama saçlarımla değil yaptıklarımla.



İleri yaşta bir kadın üstü açık spor bir arabayla yolda hız yapar. Saçları kısa kesilmiştir ve saçlarının arasında mavi ve pembe renkte kısımlar vardır.

Dış Ses: "Saçlara bak, bu yaştan sonra heyecan arıyor" diyorlar. Ben heyecanımı hiç kaybetmedim ki.

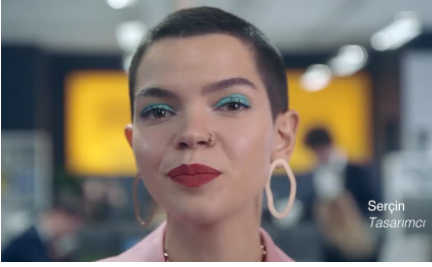


Üniversite öğrencisi genç kadın kütüphanede ders çalışır. Okul koridorlarında yürütür.

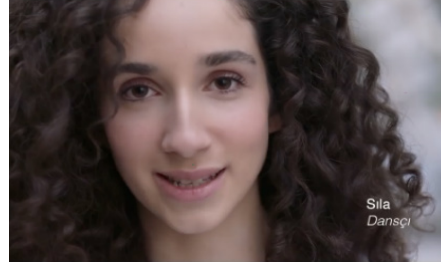
Dış Ses: “Saçların fazla uzun” diyorlar. Bence önemli olan önümdeki uzun yollar.

Kadınların hepsi kameraya bakarak ‘benim saçım’ tamlamasını tekrarlarlar. Ekranında son görünen kadın sloganı tamamlar:

Dış Ses: Benim saçım ezberlerin ötesinde.



Serçin
Tasarımcı



Sıla
Dansçı



Gözde
Hayvansever



Merve
Öğrenci

Çalışmanın bundan sonraki kısmında, örneklem olarak seçilen Dove “Benim Saçım Ezberlerin Ötesinde” reklam filmi içerdiği işitsel ve görsel söylemler bakımından feminist eleştirel söylem analizi yoluyla incelenecektir. İncelemenin kategorileri yukarıda belirtilen kadın odaklı reklamlar ve post-feminizmin ortaklaştığı temalar kullanılarak oluşturulmuştur. Her bir tema, feminist bağlam içerisinde tartışılarak söylemsel bir ilişki kurulmaya çalışılacak ve böylece iddia edildiği gibi kadın odaklı reklamların feminist içeriğe sahip olup olmadığı anlaşılmasına çalışılacaktır.

'Kendini Sev/ Bedenini Sev' Söylemi

Dove markasının diğer birçok reklam kampanyasında olduğu gibi³ bu televizyon reklamında da verdiği ana mesajlardan biri 'kendini olduğun gibi sev' mesajıdır. Hatta kampanyanın sözcülüğünü yapan Unilever firmasının kampanyasını kendi internet sitesinden duyururken kullandığı açıklama bunu kanıtlar niteliktedir:

Tüm dünyada tek tip ve kusursuz güzellik anlayışına meydan okuyan ve güzelliğin tanımsızlaştırılması gerektiğini savunan Dove, ideal güzellik dayatmalarının başında gelen saçlara odaklanarak, tüm kadınları saçlarıyla ezber bozmaya davet etti. Saçın kadınlar için çok önemli bir aksesuar olduğunu ve ideal güzellik kalıplarına meydan okurken saçları ile ezber bozan kadınların gücünü de ortaya koymak istediklerini belirten Dove Marka Müdürü Özge Acarbay: "Türkiye'de kadınların saç gerçekleri ile ilgili bir araştırma gerçekleştirdik ve gördük ki kadınların %84'ü saç konusunda baskıya maruz kaldıklarını düşünüyor. Tam da bu nedenle, pek çok kadın aslında saçlarında değişim yapmak isterken toplum baskısından çekinerek bu değişim isteğine engel oluyor" dedi. (Unilever, 2020).

Bu anlatının yüzeyini oluşturan temel argüman, saçların (ve dolaylı olarak bedenini) kalıpları yıkararak meydan okumada bir araç olarak kullanılabilirliği, kadınların her halinin kendine has güzelliğinin olduğu ve kendini sevmenin ve olduğu gibi kabul etmenin kadınları toplum baskısından kurtararak özgürleştireceğidir. Bu açıklamanın söylemsel pratikler içindeki konumunu derinlemesine tartışabilmek için bu açıklama, post-feminist kültürle birlikte literatüre giren "kendini sev / bedenini sev" (love yourself / love your body) söylemiyle birlikte okunmalıdır.

"Kendini sev" söylemi son 10 yıl içinde yine Dove markasının reklam kampanyaları ile gündeme gelip birçok medya ürününe yansımış bir söylemsel pratiktir. Temelinde, bu söylemsel pratik, reklamlarda gösterilen hem negatif beden imgelerine karşı (dökülen saçlar, kuru bir cilt, vb.) hem de gerçek olmayacak kadar güzel bedenler karşısında daha 'çirkin' olduğu varsayılan bedenlerin bu özelliklerini sahiplenerek kendilik imajı oluşturmaları için kullanılmıştır (Messaris 2012, 103-71). Bu söylem, kadın dergilerinin içerik üretiminden, romantik komedilerdeki başrol kadın tiplerinin değişimine kadar

3 Bu kampanyalardan bazıları: "Dove Benim Güzelliğim Rakamların Ötesinde", "Dove Gerçek Güzellik", "Dove Güzel Hissetmek Senin Elinde", "Dove Özgüven Projesi".

birçok medya ürününde kendine karşılık bulmuştur. Burada metnin altını kazmak için sorulması gereken temel soru, “bu her haliyle güzel olduğu ve kendini sevmesi telkininde bulunulan kadın bedenleri aslında bize ne anlatıyor?” sorusudur. Bu, yukarıda sorduğumuz “hangi kadınlar?” sorusunun cevabı niteliğindedir.

“Kendini olduğun gibi sev” söylemi, ilk olarak bazı bedenlerin dışarıdan telkin gelmeden, kendiliğinden sevimeyeceğinin altını çizerek güzellikle ilgili kalıpları hissettirmeden tekrar örmektedir (Lynch 2011; Murphy 2013). Bu söylemin analizi için sorulacak soru hangi kadınlar için bu söylemin kullanıldığına dair olmalıdır. Bu söylem örneğin başka bir kadın iç giyim markası olan ve reklamlarında dünyaca ünlü mankenleri kullanmasıyla tanınan Victoria Secret kadınları için kullanılmamaktadır. Hiçbir reklam kampanyası onlara ‘kendini (olduğun gibi) sev’ dememektedir. Onlara “kendini olduğun gibi sev” deme ihtiyacı duyulmamaktadır. Bu söylem her tekrarlandığında gerçekte sevilmesini aslında pek beklemediğimiz bedenler (saçlar, ciltler vb.) hakkında konuşulduğu ortaya çıkar. Yani bu söylemin kendisi ötekileştirme üzerinden güzel ve güzel olmayanın tariflerini yenilemekle kalmaz, bazı kadınların ancak telkinle sevimebileceğinin altını çizer.

Örneklem olarak seçilen Dove reklamında da benzer bir söyleme ulaşmak mümkündür. Bu reklamda kadınlara “saçların ezberlerin ötesinde, ama sen gene de saçlarını sev” telkininde bulunmaktadır. Bu ezberler ise genel kabul görmüş güzellik kalıplarıdır. Bu söylemle güzellik kalıpları yıkılmakta, aksine güzellik ve farklılıkla ilgili başka bir sınır çizgisi daha çizilmiş olmaktadır. Böylelikle yıkılmaya çalışıldığı iddia edilen güzellik kalıplarının yeniden üretilmiş olduğu ortaya çıkmaktadır.

Bu söylemin bir diğer analizi ise kendini sevmenin hangi şartlara bağlı olduğu sorusu üzerinden yapılabilir. Bu analiz yukarıda sorduğumuz “nasıl odak olunuyor?” sorusunun cevabı niteliğindedir. Kendini sevmenin ön koşulu öncelikle kendini ve farklılıklarını fark etmekle ve kişisel bir tercih olarak bu farkları kabullenip sevmekle ilgilidir. Kendini ve farklılıklarını idrak etmek ve bunları kişisel bir tercih olarak kabul etmek ise ben ve öteki arasındaki ayrımı net çizebilmekten geçmektedir. Kadınlar bu yolla sadece kendi bedenlerinin, saçlarının, ciltlerinin değil; diğerlerinin de denetleyicisi, kontrol edicisi, gözetleyicisi haline gelmekte ve kendi bedenleri ile ilgili üretilen iktidar ilişkilerine gönüllü katılım gerçekleştirmeye, hatta bu ilişkileri içselleştirmeye davet edilmektedirler. Klasik cinsiyetçi reklamlarda kadın güzelliğinin onayı için bir erkeğin bakışına ihtiyaç duyulurken şimdi, kadın

odaklı reklamlarda, kadının hemcinslerinin ve hatta kendinin onayına ihtiyaç duyulmaktadır. Femvertising kadınları, bu reklamlarda kendileri için giyinmekte, süslenmektedir. Başkaları beğensin diye değil, kendini iyi hissetsin diye bu ürünlere ihtiyaç duymaktadır. Bu yolla kadının yeniden tarifi yapılan kavramları içselleştirmesi beklenmektedir. Kısacası kadının kendi rızası üretilmektedir. Bunun sebebi aslında ekonomik koşullara dayanmaktadır. Bu, kadın odaklı reklamların hedef kitlesi olan post-feminist kadının kendi parasını kazanan, ekonomik özgürlüğü olan kadın olması kabulünden kaynaklanmaktadır. Ekonomik özgürlüğü onu piyasanın öznesi haline getirmiştir ve bu şehirli, iyi eğitim görmüş ekonomik özgürlüğü olan post-feminist kadın, harcamalarını bir erkek için değil, kendisi için yapmayı talep eden kadındır.

Dove reklamında da altı çizilen “kendini sev” söylemi, “güzellik algısının bedenle olan ilişkisini kopararak beden ve zihin arasındaki ikiliği yıkar ve güzellik rejimine zihin ve ruhu katmayı önerir” (Gill ve Elias 2015, 185). Bu söylemle beden artık ruhun aynası olarak işlev görmeye başlamıştır. Yani, beden kendi dışında bir şeyin ima edenidir. Bu nedenle bu reklamlarda kadınların psikolojileri ile ilgili yaşadıkları değişim bedensel aktivitelerle sembolleştirilir. Dove’un araştırmanın konusu olan reklam kampanyasında da bu durumun altı çizilir. Tasarımcı kadının söylediği ve saçlarıyla depresyonu ilişkilendiren söyleme meydan okuma şekli kalıpları yıkıyor gibi görünse de aslında tersinden aynı ilişkiyi kurar. Saç kesimi bu kez depresyonda olduğu için değil, kendini sevmek adına kişisel bir tercihi göstermek için bir sembol olarak sunulur. Dış görünüş meydan okumanın tek yolu olarak gösterilir. Bu da kadın odaklı reklamların bedeninin nesneleştirilmesi algısını yıkıyor gibi görüldüğü halde bu olguyu yeniden kurmasının bir anlatısıdır. Aynı şekilde dansçı kadın saçlarıyla kendi ruhunu bir tutar ve “ben hiç düz olmadım ki” diyerek saçlarını kendi ruhunun bir göstergesi olarak sunar. Böylelikle bir femvertising kampanyası olan Dove’un kampanyası beden ile ruh arasında yeni bir ilişki tahsis etmiş olur. Kadının bedeni kendi içinin, ruhunun ve doğasının simgesi haline getirilir. “Kendini sev” söylemi “bedensel bir özgürleşmenin temsilinden çok beden-ruh ve kendilik arasında daha tehlikeli ve derin bir düzenlemeyi kadınlar için ön görür” (Gill ve Elias 2015, 185).

Murphy ve Jackson, “kendini sev” söylemi üreten kadın odaklı reklamlar üzerine yaptıkları çalışmanın sonucunda bu reklamlardaki görsel ve dilsel uyumsuzluğa dikkat çekerek bu söylemin sahteliği üzerine yorum yapmışlardır (2011, 18-20). Murphy ve Jackson’a göre bu reklamlarda her ne kadar “beden tipi, yaşı ve rengi önemli değil” fikrinin altı çizilse de reklamlarda

kullanılan kadınların aslında son derece güzellik standartları içinde oldukları sonucuna varmışlardır (2011, 23). Aynı zamanda reklamların dış güzellik önemli değil fikrini savunmalarına rağmen güzellik ürünü satıyor olmalarını da bu söylemin sahteciliğinin bir kanıtı olarak görmüşlerdir (2011,23). Johnston ve Taylor, kadın odaklı reklam yürüten bir kişisel bakım markasının bu yaklaşımını güzellikalgısını kırıyor görünmesine rağmen kadınların güzel hissetmelerinde ve kendilerine güvenmelerinde kendi ürününü bir araç olarak sunması yönüyle eleştirmiştir (2008). Dove reklamının da görselleri detaylı olarak incelendiğinde, “saçları ezberlerin ötesinde” olduğu iddia edilen kadınların saçlarının son derece güzel, bakımlı ve yerleşik güzellik kriterlerine uygun olduğu dikkat çekecektir. Analizin bu kısmı yukarıda sorduğumuz “nasıl odak olunuyor?” sorusunun cevabını içermektedir.

Özetle, bedensel kalıpları yıkarak feminist içerik ürettiği iddia edilen kadın odaklı reklamların feminizmin öngördüğü beden algısından farklı bir yerde durduğu analiz sonucunda anlaşılmaktadır. “Beden tipinin, renginin ve yaşın önemi yok; önemli olan kendini sevmek” diyen femvertising reklamcılığının bu kalıpları tekrar bir düzene soktuğu anlaşılmaktadır.

Birlikteliğe Karşı Birey Söylemi

Femvertising reklam kampanyalarında kadınlar, genellikle başka kadınlar tarafından çevrelenmiştir. Bu reklam filminde asıl olan diğer kadınlarla ilişkilerdir. Bu kadın odaklı reklam filmlerinde klasik reklamlar gibi ilişki erkek ve kadın üzerinden kurulmaz. Kadın odaklı reklamlar için kadınların kadınlarla olan ilişkisinin konu edildiği reklam türüdür denebilir. Bu filmlerde aslında kadınlar arasında değişik hiyerarşiler kurulur: yaş, kariyer, güzellik vb. Bunu yaparak bu filmler her kadının farklı olduğu, farklılığından dolayı özel ve güzel olduğu, kendini severek ve kabul ederek kendi yolunu ve mutluluğunu bulabileceğini söyler. Aslında çeşitliliğin ve renkliliğin altını çizerek feminist bir söylem ürettiği iddia edilen reklamlar analiz edildiğinde bu söylemin içinde 2 temel anlam keşfedilmiştir: 1) Kendi yolunu kendin bir başına bul, 2) Diğer kadınları dinleme.

Dove reklamı da bu söylemi destekler niteliktedir. Filmin başında tasarımcı olan genç kadın “hayır depresyonda değilim” derken filmde aynı ofiste çalışan siyahlar içinde kıskançlık ve şaşkınlıkla bakan diğer iki kadın kesme yapılarak gösterilir. Filmin başındaki bu çekim sırasından kaynaklı olarak seyirci, film boyunca gördüğü kadınların meydan okuduğu, dedikodu retroriğine sahip sözlerin diğer kadınlara ait olduğunu anlar. “Saçlarını neden

düzleştirmiyorsun?”, “Saçlarınla dikkat çekmeye çalışıyorsun”, “Saçların çok uzun”, “Bu yaşta bu saçlar... Heyecan arıyorsun” diyenlerin aslında hep diğer kadınlar olduğu ima edilir. Zaten filmde bu söylemler bir erkeğe ait gibi durmaz. Kadının önündeki engel gene hemcinsleridir. Yıkılması gereken ezberler gene kadınlar tarafından üretilmektedir.

Reklam filmi buna çözüm olarak yukarıda bahsettiğimiz gibi bu ezberleri üreten diğer kadınların dinlenmemesi ve kadının kendi yolunun kendisi tarafından çizilmesi gerektiğinin altını çizerek bir çözüm yolu sunmuş olur. Bu haliyle bu film kendi farklılarıyla bir araya gelen bir feminist yapılanmanın yerine, kendini olduğu gibi kabul ederek seven ve bunu diğer kadınlara rağmen yapan bireyler üzerinden bir çözüm yolu önermektedir. Bu da post-feminist söylemler içinde birlikte olmaktansa birey olmaya vurgu yapan söylemle örtüşmekte ve neoliberal bireyi kadın özgürlüğünün temsili olarak sunmaktadır. Bu anlamıyla da feminist olduğu iddia edilen femvertisinglerin aslında antifeminist bir söylem ürettikleri açığa çıkmaktadır.

Politika Dışılık Söylemi

Kadın odaklı reklamların post-feminizmle örtüşükleri ve feministlerin “özel olan politiktir” şiarına karşı duran bir başka söylem ise kadınlık etrafında toplanan -annelik, beden, cinsellik, güzellik- gibi kavramların politik ve ideolojik olduklarının görmezden gelinmesidir. Bu konular, kadın odaklı reklam kampanyalarında politikanın dışında birey ve bireysel tercihlerle ilgili olarak sunulur. Feminist tartışmalar içinde bu filmlerin ana temaları olan evlilik, annelik, güzellik, beden, arzu politik konulardır ve iktidar ilişkileri içinde tartışılacak alanları işaret eder. Feminizmin iddiası, filmlerin ana odağını oluşturan bu konuların birey ve bireyin tercihi üzerinden yalnız yürünebilecek yollar olmadığı yönündedir. Dove reklamında da yaşlılıkla, hayvan haklarıyla, ötekilikle, üniversite mezununun önünde olduğuna inandığı uzun yollarla ilgili konular, bireyin saç modelleri ve bedensel özellikleri ile ezberleri bozarak yıkılabilecek konular olarak gösterilmiş, bunların politik alanla olan bağı koparılmıştır. Bu filmlerin ürettiği söylemlerin, toplumsal cinsiyetle ilgili normları politika ve ideoloji dışı göstermesinin feminist söylemlerle çelişki halinde olduğu görülmüştür.

Piyasa Feminizmi Söylemi

Feminizm diğer birçok alternatif politik alan gibi market ve tüketime dönük bir tarzda siyasallaşmaktadır. Bunun nedenlerini anlamak için Joseph Heath

ve Andrew Potter'ın *İsyan Pazarlanıyor* (2011) adlı çalışmalarında bahsettikleri 'sistem içine çekme' teorisi kullanılabilir. Bu teoriye göre, sistem kendisine karşı duran alternatif bağlamın içini boşaltır, sembollerine el koyar ve sonra bağlam içinde anlam değişik tokuşlarına imkân verecek şekilde kitlelere geri satar. Post-feminizmin feminizmi medya ürünleri yoluyla feminist söylem ve pratikleri yeniden biçimlendirerek onu market için işlevsel bir araca dönüştürdüğü iddia edilebilir. "Bu araçsallaştırmanın sonucunda karşı kültürün söylemleri anlam erozyonuna uğramış; sistem içine çekilen isyan, tehdit olmaktan çıkıp sistemin ta kendisine dönüşmüştür" (Genz 2006, 345). Bunu tüketici feminizmi, emtia feminizmi ya da piyasa feminizmi olarak adlandırılan çalışmalar bulunmaktadır (Alice, 1995; Brooks, 1997; Hollows ve Moseley, 2006).

Yukarıda bahsedildiği üzere bu reklam türünde güzellik, kişisel tercihlerle oluşan, stile ve davranış biçimine bağlı olan bir kavram olarak sunulmaktadır. Kişisel tercihler ve stil de ancak para harcayarak elde edilebilir bir durum olarak gösterilmektedir. Etkili ve doğru tüketim, kendi zevkini oluşturmak için ve kendini bulmak için nerdeyse zorunluluk olarak sunulmaktadır. Kıyafetler, kremler, şampuanların 'yeni benin' ve kendini bulmanın simgesi olduğu iddiası reklamların alt metninde bulunmaktadır. Daha da ötesi alışveriş, kadının seçme özgürlüğü üzerine temellendirilmektedir. Kendi kararlarını vermenin, kendini seçmenin ve yeniden kendini kurmanın yolu, ürünleri tüketmekten geçmektedir. Bu filmlerde kadın, tükettiği ürünle ya da tüketmenin kendisiyle farklılaşarak kimlik kurmaktadır. Elbette bu durum bu reklamlarda başka bir sorunun da altını çizmektedir: Bu reklamlara konu olan kadınların hepsi tüketim potansiyeline sahip olanlar ve tüketim normlarına uyanlardır. Bu filmlerde bu yüzden Türkiye örneği özelinde bakarsak Kürt kadınlarına ya da engelli kadınlara veya queer kadınlara yer yoktur. Bu da aynı zamanda feminist örgütlenmenin yoluna çıkan bir engel olarak durmaktadır.

Sonuç

Bu çalışmada kadın odaklı feminist reklamcılık olduğu iddia edilen femvertising kavramının, post-feminist kültür içinde değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda amaçlı örneklem yoluyla seçilen Dove'un "Benim Saçım Ezberlerin Ötesinde" reklam filmi feminist eleştirel söylem analizi kullanılarak analiz edilmiştir. Bu analiz bu reklam türünün feminist olduğu iddiasına dayanarak feminist bir bağlam içine yerleştirilmiştir. Öncelikle, kadın odaklı reklamlarda üretilen söylemlerin post-feminist söylemlerle dört tema

altında ortaklaştığı tespit edilmiştir. Bu örtüşen dört tema Dove reklamında aranmış ve Dove reklamında da bu konu başlıklarına rastlandığı için reklamın femvertising yani kadın odaklı feminist reklam kategorisinde incelenebileceğine karar verilmiştir. Ardından bu 4 konu başlığı içine yerleştirildiği feminist bağlam arasındaki çelişkiler yapılan analiz sonucunda tespit edilmiştir.

Yapılan analizin sonucunda kadın odaklı reklamların 4 temel başlıkta tehlikeli ve yanlış bir bilinç ve öznellik üreterek post-feminist kültürle örtüştüğü tespit edilmiştir. Ardından bu dört noktanın feminist argümanlarla çeliştiği noktalar feminist eleştirel söylem analizi ile karşılaştırılmış ve ürettiği ya da yeniden inşa ettiği iktidar ilişkileri adlandırılmıştır. Bu dört nokta şöyle özetlenebilir:

1. Femvertising, post-feminist kültürle birlikte yaydığı “kendini sev” söylemleriyle neyin sevilenecek neyin sevilenecek olmasını yeniden tanımlaması bakımından feminizmin beden politikalarıyla çelişki halindedir.
2. Bireysel güçlendirme mesajlarıyla birlikte femvertising, birlikteliktense bireyin öneminin altını çizmesi nedeniyle feminist aktivizm ve örgütlenme anlayışıyla çelişki halindedir.
3. Kadın ve toplumsal cinsiyet eksenindeki temel konuları bireysel tercihler boyutuna indirgediği için bu konuların politika dışı olarak algılanmasına yol açmakta ve feministlerin ‘özel alan politiktir’ şiarıyla çelişki halindedir.
4. Neoliberal marketin ihtiyaçlarına göre feminizmi ticarileştirmesi bakımından feminizmle çelişki halindedir.

Araştırma sonunda elde edilen sonuçlara bakıldığında Türkiye’de üretilen femvertising reklamcılığın feminizmi ticari, apolitik, bireysel tercihlerle şekillenen bir yapı olarak pazarladığı ve bunu yaparken feminizm kendi söylemlerini kullandığı için de barındırdığı iktidar ilişkilerini örtbas edip, gizlediği ve bu nedenle tehlikeli bir zemin ürettiği iddia edilebilir.

Kaynakça

- Akestam, Nina, Sara Rosengren ve Michael Dahlen. 2017. "Advertising "like a girl": Toward a Better Understanding of "Femvertising" and its Effects." *Psychology & Marketing* 34 (1): 795–806. <https://doi.org/10.1002/mar.21023>
- Alice, Lynne. 1995. "What is Postfeminism? or Having it Both Ways." *Feminism, Postmodernism, Postfeminism, Conference proceedings*, Palmerston: Massey University. OCLC Number: 42048118
- Bahadır, Nina. 2014. "Dove 'Real Beauty' campaign turns 10: How a brand tried to change the conversation about female beauty." *HuffPost Women*. Son erişim tarihi 6 Temmuz 2020. https://www.huffpost.com/entry/dove-real-beauty-campaign-turns-10_n_4575940
- Baki, Lamia. 2019. "Toplumsal Cinsiyet ve Feminizm Bağlamında 'femvertising': Kadın İmgesi Üzerine bir Araştırma." Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, İstanbul.
- Beale, Katie, Helen Malson ve Irmgard Tischner. 2016. "Deconstructing "Real" Women: Young Women's Readings off Advertising Images of "Plus-Size" Models in The UK." *Feminism & Psychology* 26 (3): 378-386. <https://doi.org/10.1177/0959353516639616>
- Becker-Herby, Elisa. 2016. "The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers." *University of Minnesota's Digital Conservancy*. Son erişim tarihi 6 Temmuz 2020. <https://conservancy.umn.edu/handle/11299/181494>
- Brooks, Ann. 1997. *Postfeminism, Feminism, Cultural Theory and Cultural Forms*. New York: Routledge.
- Butler, Jess. 2013. "For White Girls Only? Postfeminism and the Politics of Inclusion." *Feminist Formations* 25 (1): 35-58. <https://doi.org/10.1353/ff.2013.0009>
- Butler, Judith. 1990. *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. New York: Routledge
- Cihangiroğlu, Elif. 2018. "Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Açısından Kadın Temsilleri ve Femvertising Kavramı." T.C. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü Tartışma Metinleri. İstanbul.
- Davidson, Lauren. 2015. 'Femvertising: Advertisers cash in on #feminism', *The Telegraph*, son erişim tarihi 6 Temmuz 2020. <https://www.telegraph.co.uk/women/womens-life/11312629/Femvertising-Advertisers-cash-in-on-feminism.html>
- D'Enbeau, Suzy. 2011. "Sex, Feminism, and Advertising: The Politics of Advertising Feminism in a Competitive Marketplace." *Journal of Communication Inquiry* 35 (1): 53-69. <https://doi.org/10.1177/0196859910385457>

- Dow, Bonnie. 1996. *Prime-time Feminism: Television, Media Culture and the Women's Movement since 1970*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Faludi, Susan. 1992. *Backlash: The Undeclared War Against Women*. London: Chatto & Windus.
- Gamble, Sarah. 2001. *Feminism and Postfeminism*. New York: Routledge.
- Genz, Stéphanie. 2006. "Third Way/ve: the Politics of Post-Feminism." *Feminist Theory* 7(3): 333-53.
- Genz, Stéphanie ve Benjamin Brabon. 2009. *Postfeminism, Cultural Texts and Theories*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Gill, Rosalind. 2007. *Gender and the Media*. Cambridge, London: Polity Press.
- Gill, Rosalind ve Christina Scharff. 2011. "Introduction.", *New Femininities: Postfeminism, Neoliberalism and Subjectivity* içinde, editörler Rosalind Gill ve Christina Scharff, 1-24. Basingstoke, London: Palgrave.
- Gill, Rosalind ve Sofia Elias. 2015. "'Awaken Your Incredible: Love Your Body Discourses and Postfeminist Contradictions.'" *International Journal of Media and Cultural Politics* 10 (2): 179-188. https://doi.org/10.1386/macp.10.2.179_1
- Haraway, Donna. 1991. *Simians, Cyborgs, and Women: The Reinvention of Nature*. New York: Routledge.
- Heath, Joseph ve Andrew Potter. 2011. *İsyân Pazarlanıyor. Çeviren Nuray Önoğlu*. İstanbul: Ayrıntı.
- Hollows, Johanne. 2003. "Feeling like a domestic goddess: Postfeminism and cooking." *European Journal for Cultural Studies* 6 (2): 179-202. <https://doi.org/10.1177/2F1367549403006002003>
- Hollows, Johanne ve Rachel Moseley. 2006. "Popularity Contests: the Meaning of Popular Feminism." *Feminism in Popular Culture* içinde, editörler Johanne Hollows ve Rachel Moseley, 1-22. Oxford: Berg.
- İnceoğlu İrem ve Gamze Onaylı-Şengül. 2018. "Bir Femvertising Örneği Olarak Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Filmine Eleştirel Bakış." *Hire Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi* 1 (2): 20-36. <<https://dergipark.org.tr/tr/pub/hire/issue/39754/444072>>
- Johnston, Josee ve Judith Taylor. 2008. "Feminist Consumerism and Fat Activists: A Comparative Study of Grassroots Activism and the Dove Real Beauty Campaign." *Signs: Journal of Women in Culture and Society* 33(4): 941-966. <http://dx.doi.org/10.1086/528849>
- Jones, Amelia. 2003. "Feminism, incorporated: reading 'postfeminism' in an anti-feminist age." *The Feminism and Visual Culture Reader* içinde, editör Amelia Jones, 314-329. London: Routledge.
- Kocabey-Şener, Nihal. 2019. "Ticari(leştirilen) Feminizm: Feminist Reklam Uygulamalarında Kadın Temsili ya da Yeniden yapılandırılan Kadın Söylemi", *International Conference on Contemporary Women's Studies*. Conference Proceedings: 206-213. İstanbul.

- Lazar, Michelle M. 2007. "Feminist Critical Discourse Analysis: Articulating a Feminist Discourse Praxis." *Critical Discourse Studies* 4 (2): 141-164. <https://doi.org/10.1080/17405900701464816>.
- Lazar, Michelle M. ve Cheris Kramarae. 2011. "Gender and power in discourse." *Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction* içinde, editör Teun A. Van Dijk, 217-240. London: Sage.
- Lotz, Amanda. 2001. "Postfeminist television criticism: rehabilitating critical terms and identifying postfeminist attributes." *Feminist Media Studies* 1 (1): 105-21. <https://doi.org/10.1080/14680770120042891>.
- Lyotard, Jean François. 1994. *Postmodern Durum*. Çeviren, Ahmet Çiğdem. Ankara: Vadi.
- Lynch, Meghan. 2011. "Blogging for Beauty? A critical Analysis of Operation Beauty." *Women's Studies International Forum* 34(6): 582-592. <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2011.08.006>
- McRobbie, Angela. 2004. "Post feminism and Popular Culture." *Feminist Media Studies* 4(3): 255-264. <https://doi.org/10.1080/1468077042000309937>
- McRobbie, Angela. 2009. *The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change*. London: Sage.
- Messariss, Paul. 2012. "Visual "literacy" in the digital age." *Review of Communication* 12 (2): 101-17. <http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.24696.65288>
- Minh-ha, Trinh T. 1989. *Woman, Native, Other: Writing Postcoloniality and Feminism*. Bloomington: Indiana University Press.
- Mohanty, Chandra Talpade. 1988. "Under Western Eyes: Feminist Scholarship and Colonial Discourses". *Feminist Review* 30 (1): 61-88. <https://doi.org/10.2307/1395054>
- Moseley, Rachel ve Jacinda Read. 2002. "Have it All: Popular Television and Postfeminism." *Feminist Media Studies* 2 (2): 231-250. <https://doi.org/10.1080/14680770220150881>
- Murphy, Rewa. 2013. "(De)Constructing 'Body Love' Discourses in Young Women's Magazines." Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Wellington: Victoria University of Wellington.
- Murphy, Rewa ve Sue Jackson. 2011. "Bodies-as-image? The Body Made Visible in Magazine Love-Your-Body Content." *Women's Studies Journal* 25 (1): 17-30.
- Nas, Alparslan. 2015. "Kadına Yönelik Simgesel Şiddet Aracı Olarak Temizlik Ürünleri Reklamlarının Eleştirel Analizi." *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 24 (2): 11-30. <https://doi.org/10.31123/akil.437205>
- Onaylı Şengül, Gamze. 2018. "Kadın Odaklı Reklamlarda Kadınlık Sunumu." Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kurumsal İletişim ve Halkla İlişkiler Yönetimi Anabilim Dalı. İstanbul.
- Rabinovitz, Lauren. 1996. "Ms-Representation: the politics of feminist sitcoms." *Television, History and American Culture* içinde, editörler Mary Beth Haralovich ve Luren Rabinovitz, 144- 167. Durham: Duke University Press.

- SheKnowsMedia. 2015. "Femvertising Feature". Son erişim tarihi 5 Temmuz 2020.
http://corporate.shemedia.com/attachments/204/iBlog_Magazine-SheKnowsFemvertisingFeature.pdf
- SheKnowsMedia. 2016. "Femvertising Info." Son erişim tarihi 6 Temmuz 2020.
<http://corporate.shemedia.com/attachments/3224/SheKnowsMedia-Femvertising-Infographic-2016.pdf>
- SheKnowsMedia. 2017. "Articles" Son erişim tarihi 6 Temmuz 2020.
<https://www.sheknows.com/living/articles/1140502/femvertising-awards-2018/>
- Spivak, Gayatri Chakravorty. 1988. "Can the Subaltern Speak?". *Marxism and the Interpretation of Culture* içinde, editörler Cary Nelson ve Larry Grossberg, 271-313. Chicago: University of Illinois Press.
- Tasker, Yvonne ve Diana Negra. 2005. "'In focus' Postfeminism and Contemporary Media Studies." *Cinema Journal* 44(2): 107-110. <https://doi.org/10.1353/cj.2005.0012>
- Tasker, Yvonne ve Diana Negra. 2007. *Interrogating Postfeminism, Gender and the Politics of Popular Culture*. Durham: Duke University Press.
- Ulaştıran, Tuba. 2017. "Femvertising: Reklamcılığın Geleceği". *Pazarlamasyon*. Son erişim tarihi 6 Temmuz 2020.
<http://www.pazarlamasyon.com>.
- Unilever.2020. "Markalar". Son erişim tarihi 6 Temmuz 2020.
<https://www.unilever.com.tr/brands/personal-care/dove.html>
- Whelehan, Imelda. 1995. *Modern Feminist Thought: From the Second Wave to Postfeminism*. New York: New York University Press.
- Whelehan, Imelda. 2000. *Overloaded: Popular Culture and the Future of Feminism*. London: Women's Press.
- Williamson, Judith. 1981. *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyers.
- Williamson, Judith. 2003. "Sexism with an Alibi". *The Guardian*, son erişim tarihi 6 Temmuz 2020.
<https://www.theguardian.com/media/2003/may/31/advertising.comment>
- Wittig, Monique. 1992. *The Straight Mind and Other Essays*. Boston: Beacon Press.
- Yeatman, Anna. 1994. *Postmodern Revisionings of the Political*. New York: Routledge.

Book Review

The Art of the Possible over the Art of Actuality

Emrah Atasoy

Kapadokya Üniversitesi Beşerî Bilimler Fakültesi

emrah.atasoy@kapadokya.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-5008-2636>

12 Monkeys.

Susanne Kord.

Leighton Buzzard, Bedfordshire: Auteur Press, 2019. 102 pp.

Susanne Kord's book, *12 Monkeys* (2019) analyzes the director Terry Gilliam's film, *12 Monkeys* (1995) that illustrates a deadly virus released in 1996 as its triggering force, which was in return inspired by the director, Chris Marker's film, *La Jetée* (1962). Kord's book may be of special interest to academics, scholars, and researchers in such disciplines as media studies, film studies, literature, sociology, history, and philosophy with its rich theoretical and analytical content. Although the book offers a critical analysis of the film with specific references to other films such as Hitchcock's *Vertigo* (1958) and *Birds* (1963), and *Die Hard* (1988); philosophical, scientific, and theoretical sources of such figures as Einstein, Schopenhauer, Spinoza, Nietzsche, Heidegger, and Foucault; intertextual references like "Omar Khayyam and *The Rubaiyat*, the *Book of Revelations*, Virgil's *Aeneid*, Hesiod, and Mary Shelley's *Frankenstein*;"

<http://ilefdergisi.org>

ilef dergisi ■ © 2021 ■ 8(1) ■ bahar/spring: 208-214

Araştırma Makalesi ■ DOI: 10.24955/ilef.935748

and to mythological and folk literature sources such as Prometheus and Cassandra complex, it can also be accessible to a wider audience with its easy-to-understand language and pellucidity (Kord 2019, 13).

The book is divided into nine chapters and the bibliography. The first chapter, “A Spectacular Mess’: Synopsis” presents a detailed plot summary of the film giving brief information about its budget comparing it with the other two films, *Congo* (1995) and *Outbreak* (1995); its critical reception by critics; and intertextual references. The second chapter, “Pushing the (Reset) Button: Why You Can’t Start Over” demonstrates how *12 Monkeys*, which “remains Gilliam’s least understood film,” is different from other similar films by playing with various genres such as “apocalypse and post-apocalypse movies; sci-fi; nuclear noir, and what is becoming known as ‘geek dystopia’” and themes such as “time travel; free will v. determinism; mental illness; conspiracy theories; the impossibility of human closeness, and the nature of reality” (Kord 2019, 13).

Insight into the endings of other apocalyptic, post-apocalyptic or time travel films is juxtaposed with the use of time travel, apocalypse, survival, and the possibility of changing the past in *12 Monkeys*, which the author explains as follows: “You can’t start over. You can’t change a reality that already occurred. *You* may be able to go back in time, but you can’t turn *it* back” (Kord 2019, 15). The writer’s explication of the significance of playing with a number of genres and themes proves instrumental, as it affects the expectations of the viewers substantially, refuting the probable expectations of a hopeful future in the end: “*12 Monkeys* holds out no such hope that post-apocalyptic humanity will be able simply to push the reset-button” (Kord 2019, 14).

The next chapter, “Thank you, Einstein’: Why You Can’t Turn Back Time” reflects the discussion of the linearity of time with specific references to Einstein, Minkowski, spacetime, and the notion of causality. This part highlights the pivotal role of perception and individual point of view in constructing the reality. It is concluded that time is not linear in that “the beginning is also the end” (Kord 2019, 22). Kord portrays an efficient explication of causality under the influence of Einstein’s perspective, with the conclusion that “causality is the only objective reality . . . time, in other words, is not responsible for causality, but the other way around” (2019, 19). The author delves into the potential similarities and differences between the present and the future, implying that “all time exists on an equal footing” (Kord 2019, 20). In the rest of the chapter,

I find Kord's emphasis on the purpose of time travel in the film highly significant, which is not to change the past like in other similar films, but to gather information as an observer in order to better understand the roots/source of certain catastrophes: "Won't help you. Won't help anyone. Won't change anything. The future already exists and cannot be changed" (Kord 2019, 22).

Accordingly, Kord illustrates the stark differences between Cole's and Dr. Raily's perspectives efficiently, drawing close attention to the vitality of the perspective in shaping our version of the reality. Kord's outlook on the similarities between different time spans is especially functional:

In fact, the pre-apocalyptic present/past and the post-apocalyptic future are remarkably similar. Dystopian dreariness permeates all timelines, and visual parallels abound---between the city landscapes of the past and the apocalyptic landscape of the future, between the mental hospitals of the 1990s and the subterranean cages of the 2030s, between the CAT-scan machine used to trace the source of mental illness and the time machine used to trace the virus. (2019, 26)

This quotation manifests how the belief in social progress is only a matter of perspective and how it is not time that is responsible for the ill-deeds in society, considering the remarkable similarities between two disparate time periods.

In chapter four, "On Mis/Perceptions of Reality," Kord deals with how reality is perceived or misperceived, affecting our understanding of sanity and insanity and normality and abnormality. Through the interaction between Cole and Raily, Kord draws close attention to "erasing the dividing line between sanity and insanity" by citing the line from the film: "We decide what's right and wrong, we decide who's crazy or not" (2019, 32). This shows how the point of view molds the reality, leading to "flawed interpretations of reality" (Kord 2019, 34). The author's following remark indicates her critical skill to express the implicated correlation between the fictional world and the actual world: "Such prophets, she declares, have regularly popped up during the most catastrophic events in human history, from natural disasters like the bubonic plague to man-made horrors like the mustard gas attacks of World War I" (Kord 2019, 36). Furthermore, I find Kord's touching on Gilliam's use of the angles important, as it has a huge impact on such binaries as sanity and insanity, and normalcy and abnormality: "Camera angles tells us what is 'normal' and what is 'crazy' before we even have a chance to listen to the dialogue" (Kord 2019, 41). Although the author explains certain cinematographic

techniques and the use of camera, which “offer the audience a choice of perspective,” she does not make use of too complicated a professional jargon, which makes the book accessible to a wider audience (Kord 2019, 43).

Chapter Five, “The Human Condom and Other Signs of Loneliness” discusses the impossibility of closeness; isolation of people; and identity in the light of a system that “enforces total separation and a complete lack of privacy” (Kord 2019, 46-47). In the subsection, “The Cinematography of Loneliness: Spaces,” Kord analyzes the use of spaces such as cages and its role in illustrating the loneliness of the characters: “The film translates these ideas into basic emotions---confusion, mourning, hopelessness and existential loneliness—and expresses these emotions spatially” (2019, 53). In this respect, the camera angle pinpointing to the loneliness of characters becomes influential.

Chapter six, “Free Will, Determinism and Doing What You’re Told” explores the theme of liberty and the juxtaposition between free will and determinism in order to discuss whether or not people have free will over their lives or whether the universe is deterministic. Kord here presents a functional discussion of the relationship between free will and determinism through specific references to Spinoza and seems to implicate that free will does not exist: “[F]ree will is an illusion, born of our belief in linear time and a strong desire for freedom and control” (2019, 65). Kord also offers a brief insight into different types of determinism such as biological determinism, theological determinism, cultural determinism, logical determinism, and causal determinism (2019, 66). In the light of Gilliam’s stance towards the reality and the significance of point of view in constructing the reality, Kord seems to support the argument that “both linear time and free will are highly *intuitive*” (2019, 66).

In the subsection, “Causality and Determinism,” Kord offers a deep perspective into referential sources from mythology, religion, and folk literature: “James Cole and Jesus Christ share the same initials. Both play the double role of prophet and dutiful son” (2019, 68). Her close reading of the characters and the specific scenes is reinforced with the critical sources. Although it may sound repetitive at times, Kord seems to stress the impossibility of changing the past: “[T]he only thing that changes is our observation of it. You cannot will reality, freely or otherwise; and you cannot change it. All you can do is observe it” (2019, 72). Her close reading of the use of colors and the cinematographic language is especially remarkable: “Colourlessness is the cinemato-

graphic language of determinism because individuals blend in, fade into the background, disappear into their world” (Kord 2019, 75).

The next chapter, “Strangers on a Plane: On Not Answering the Big Question” offers quotations from certain crucial interviews by Gilliam and focuses on the Big Question, which becomes “whether saving the future is actually a vision of hope” (Kord 2019, 79). This chapter eschews offering a concrete response to the Big Question and leaves it to the imagination of the viewers: “[W]e can condone or condemn, accept or reject. We may not be able to save the future, but at least we can decide how many shreds of human dignity we would like to preserve as we face it” (Kord 2019, 81). These very last sentences exemplify the implicit and explicit messages the film and Susanne Kord seem to implicate.

In chapter eight, “More Monkeys: The TV Series,” Kord engages herself with the similarities and differences between the film, *12 Monkeys* and the TV series, *12 Monkeys* (2015-18) in addition to offering what Gilliam thinks of the TV series. Kord highlights an efficient comparison and contrast touching on the change of characters, setting, places, and time; the personification of time; and the shift of the ending, which has a tremendous impact on the thematic structure of the original story. Kord’s analysis of Hollywood’s influence on the TV series is significant: “TV *12 Monkeys* is also fatally addicted to another Hollywood cliché: the One Man Syndrome” (2019, 85). She analyses the similarities and differences in an efficient way through examples: “Part of the attraction of Gilliam’s film resides in the unavoidable sympathy aroused by the figure of Cole . . . TV *12 Monkeys* not only replaces him with a bog-standard action hero but also deletes the inevitability of death” (Kord 2019, 86). Overall, the writer offers a detailed analysis of each season and many episodes from the TV show with numerous specific examples.

The last chapter, “Coda: Gilliam’s art of the Possible” can be considered as the conclusion of the book. It concentrates on Gilliam’s quest for originality with a remarkable quotation by Gilliam. This concluding chapter summaries the underlying implicit and explicit engagement of the film with the notions of liberty, free will, control over life, determinism, and the juxtaposition between possibility and actuality. The critical sources in the Bibliography/Filmography are extremely relevant and functional in contributing to Susanne Kord’s argumentation and critical analysis.

In conclusion, Kord's book has a strong potential to contribute to the current scholarship in such areas and disciplines as speculative literature, utopian literature, dystopian literature, pandemic fiction, film studies, literature, sociology, history, and philosophy with its rich and profound scholarly analysis, especially to relevant future research to be conducted. At the very end of the book, Kord brings the importance of perseverance and tenacity to our attention through the final insight into the film: "Because this is, in the end, the great advantage of Gilliam's *Art of the Possible* over the *Art of Actuality*: it may not kick Time's ass, but it does stand up to it" (2019, 96).

Bu Sayıdaki Yazarlar

Andreas Treske

treske@bilkent.edu.tr

Türkiye’de yaşayan ve akademik çalışmaları görsel iletişim ve yeni medya sanatları üzerine yoğunlaşan bir akademisyen, yazar ve sinemacı. Hochschule für Fernsehen und Film München’de eğitimini tamamladı ve film ve video post-produksiyonu dersleri verdi. Bilkent Üniversitesi İletişim ve Tasarım Bölümü’nde öğretim üyesi ve bölüm başkanı olarak görev yapıyor.

ORCID: 0000-0002-0930-2086

<http://ilefdergisi.org>

Aras Özgün

aras.ozgun@ieu.edu.tr

Medya kuramları, yeni medya çalışmaları ve dijital medya sanatları üzerine çalışıyor. ODTÜ’de Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü’nden lisans ve Sosyoloji Bölümü’nden yüksek lisans derecelerini aldı. Ardından New School for Public Research’de Medya Çalışmaları ve Sosyoloji bölümlerinde yüksek-lisans ve doktora derecelerini aldı. Medya ve kültürel çalışmalar üzerine yayımlar yapıyor ve deneysel medya işleri üretiyor. İzmir Ekonomi Üniversitesi Sinema ve Dijital Medya Bölümü’nde öğretim üyesi ve aynı zamanda New York’da New School for Public Engagement’in Media Studies programında lisansüstü dersleri veriyor.

ORCID: 0000-0001-8105-3451

Bekir S. Gür

bsgur@ybu.edu.tr

ODTÜ Matematik Öğretmenliği Bölümü’nden mezun oldu. Yüksek lisansını Florida State Üniversitesi’nde öğretim sistemleri üzerine tamamladı. Doktorasını Utah State Üniversitesi’nde öğretim teknolojisi alanında yaptı. Kaliforniya Üniversitesi-Berkeley’de Yükseköğretim Araştırmaları Merkezi’nde misafir araştırmacı olarak bulundu. Yükseköğretim Kurulu’nda Başkan Danışmanı, Milli Eğitim Bakanlığı’nda bakan danışmanı olarak çalıştı. Halen Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi’nde öğretim üyesi olarak çalışmaktadır. Matematik felsefesi ve yükseköğretim sistemi üzerine yayınlanmış çalışmaları bulunmaktadır.

ORCID: 0000-0001-8397-5652

Besim Yıldırım

besim@atauni.edu.tr

1973 yılı Erzurum doğumludur. 1994 yılında Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü’nden lisans, 2003’te Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı’ndan yüksek lisans, 2009’da ise aynı enstitü ve anabilim dalından doktora derecesini almıştır. 2011 yılında Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü’ne yardımcı doçent olarak atanmıştır. 2016 yılında ise Üniversitelerarası Kurul Başkanlığı’nın oluşturduğu jüri tarafından yapılan eser değerlendirme ve mülakattan başarılı olarak Medya ve Gazetecilik alanında doçentlik unvanı almıştır. Halen Atatürk Üniversitesi Kurumsal İletişim Direktörlüğü görevini yürütmektedir.

ORCID: 0000-0002-9977-705X

Bilge İpek

bgokce@gelisim.edu.tr

1989 yılında Paris’te doğdu. İlk ve orta öğretimini Aydın’da tamamladı. Aydın Doğan Anadolu İletişim Meslek Lisesi’nde Gazetecilik okudu. İstanbul Üniversitesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü’nden lisans mezuniyetini aldı. Gelişim Üniversitesi, Yeni Medya İletişim ve Habercilik, Marmara Üniversitesi İletişim Bilimleri alanlarında yüksek lisans eğitimini tamamladı. Marmara Üniversitesi’nde Sinema Anabilim Dalı’nda doktora yapıyor ve 2015 yılından beri Gelişim Üniversitesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü’nde araştırma görevlisi olarak çalışıyor. Çalışma alanları post-kolonyal sinema, sinema seyir deneyimleri, sanat ve politika üzerinedir.

ORCID: 0000-0002-2237-0323

Burcu Dabak Özdemir

burcudabak@gmail.com

burcu.dabak@yasar.edu.tr

Lisansını Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo-TV-Sinema Bölümü’nde, yüksek lisansını Kadir Has Üniversitesi Film ve Drama Bölümü’nde, doktorasını Pam Cook Scholarship ile University of East Anglia, Film Studies bölümünde tamamladı. Halen Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo TV Sinema Bölümü’nde öğretim görevlisi çalışmaktadır.

ORCID: 0000-0003-2124-252X

Duygu Çeliker Saraç

duygusarac@sdu.edu.tr

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü’nden 2005 yılında mezun oldu. 2008 yılında, Akdeniz Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı’nda “Antalya Yerel Basınında Reklam: 1980’lerden 2000’lere Yerel Basında Reklamların Değişimi” başlıklı tez çalışmasıyla yüksek lisansını tamamladı. 2015 yılında aynı üniversitenin İletişim Ana Bilim Dalı’nda “Televizyon Dizilerinin Üretiminde Emek Süreci: Set İşçilerinin Çalışma Koşullarının Analizi” başlıklı teziyle doktora derecesini aldı. 2006-2015 yılları arasında Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde araştırma görevlisi olarak çalışan Saraç, 2016 yılından bu yana Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo-Televizyon ve Sinema Bölümü’nde Dr. Öğretim Üyesi olarak görev yapmaktadır. “İletişim Kuramları”, “İletişim Endüstrilerinde Emek Süreci” gibi dersler veren Saraç’ın temel ilgi alanını iletişimin ekonomi politikası oluşturmaktadır.

ORCID: 0000-0001-6981-799X

Emrah Atasoy

emrah.atasoy@kapadokya.edu.tr

Emrah Atasoy is an Assistant Professor in the Department of English Language and Literature, Faculty of Humanities at Cappadocia University, Turkey. He completed his PhD at Hacettepe University's Department of English Language and Literature in 2019. He spent an academic year as a visiting scholar under the supervision of Prof. Dr. Jennifer Wagner-Lawlor at Penn State University between 2015 and 2016. As a recipient of the TÜBİTAK (The Scientific and Technological Research Council of Turkey) 2219 International Postdoctoral Research Fellowship Grant, he will be a visiting scholar at Oxford University's Faculty of English between September 2021 and September 2022. He is a member of both Utopian Studies Society-Europe and the Society for Utopian Studies (SUS). His fields of scholarly interest include speculative fiction, dystopia, utopia, science fiction, apocalyptic fiction, Turkish utopianism, and twentieth-century literature.

ORCID: 0000-0002-5008-2636

Engin Sarı

sariengin@gmail.com

1977 Ankara doğumlu. Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Bilimleri Anabilim Dalı'nda öğretim üyesidir. Lisans eğitimini İLEF Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü'nde, yüksek lisansını "Bir İlişki ve Kültür Örüntüsü Olarak Hemşehricilik" adlı teziyle, doktorasını ise "Kültür, Kimlik, Politika: Mardin'de Kültürlerarasılık" başlıklı teziyle tamamladı. Mardin'de Kültürlerarasılık kitabı (2010) İletişim Yayınları tarafından yayımlanmıştır. Kültürel çalışmalar, kültürlerarası iletişim, iletişim etnografisi, alternatif medya, kültürel kimlik ve medya, bilgi kuramı ve yöntembilim alanlarında çalışmaktadır. Bu alanlarda bildiri ve yayınlanmış makaleleri vardır.

ORCID: 0000-0002-8544-4289

Nevfel Boz

nevfelboz@gmail.com

2002 yılında Orta Doğu Teknik Üniversitesi Psikoloji Bölümü'nden lisans derecesini aldı. Yüksek lisans eğitimini 2006 yılında Orta Doğu Teknik Üniversitesi Felsefe Bölümü'nde tamamladı. Bilişim alanında aldığı doktora eğitimini Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi'nden 2012 yılında tamamladı. 2013-2015 yılları arasında University of California, Los Angeles, Gelişim Psikolojisi Bölümü'nde Postdoc ve Children's Digital Media Center'da araştırmacı olarak bulundu. Gençlik, benlik sunumu stratejileri ve kültürler arası psikoloji alanlarında yayınları bulunmaktadır. 2016 yılından beri Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi Yeni Medya ve İletişim Bölümü'nde öğretim üyesi olarak görev yapmaktadır.

ORCID: 0000-0001-6109-1610

Seyhan Aksoy

seyhanaksoy@sdu.edu.tr

Lisans öğrenimini, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nde 2004 yılında tamamladı. 2008 yılında, "Televizyon Reklamlarında Ailenin Sunumu" başlıklı tezi ile Akdeniz Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı'nda yüksek lisans derecesini, aynı üniversitenin İletişim Anabilim Dalı'nda, "Televizyon Reklamlarında Mizah Kullanımına İlişkin Eleştirel Bir Analiz" başlıklı tezini 2015 yılında sunarak doktora derecesini aldı. 2005-2015 yılları arasında Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde araştırma görevlisi olarak akademik kariyerine başladı ve 2016 yılından beri Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü'nde Dr. Öğretim Üyesi olarak akademik kariyerine devam etmektedir. Kültürel çalışmalar, popüler kültür ve kitle iletişim kuramları akademik ilgi alanları arasındadır.

ORCID: 0000-0001-5167-5866

Yazı Teslim Kuralları ve Yayın Süreci

1. Yayımlanmak üzere gönderilen yazılar öncelikle Editör tarafından amaç, konu, içerik ve yazım kuralları açısından incelenir. Bu yönleriyle uygun bulunanların yazar adları gizlenir ve Editör ve / veya Yayın Kurulu üyelerinin görüşü doğrultusunda, bilimsel bakımdan değerlendirilmek üzere, alanında eser ve çalışmalarıyla kabul görmüş iki hakeme gönderilir. Hiçbir şekilde hakemlere yazar adı gönderilmez, yazarlara hakem adı açıklanmaz.
2. Hakem raporları iki yıl süreyle saklanır. Hakem raporlarından biri olumlu, diğeri olumsuz olduğu takdirde, yazı üçüncü bir hakeme gönderilebilir veya Yayın Kurulu nihai kararını raporlar üzerinden verebilir. Yazarlar, hakemlerin ve Yayın Kurulu'nun eleştiri, öneri ve düzeltme taleplerini dikkate alırlar.
3. Dergiye gönderilecek yazılar, dipnotlar ve kaynakça dahil 8000 sözcüğü geçmemelidir.
4. Dergiye gönderilecek yazılara ortalama 150 sözcükten oluşan özet, 5 anahtar sözcük ve başlıklar Türkçe ve İngilizce olarak eklenmelidir.
5. Yazıya ek olarak yazarın kısa biyografisi ve iletişim bilgileri gönderilmelidir.

<http://ilefdergisi.org>

6. Gönderilen metinde yazarın kimliğini ifşa edecek ibarelerden kaçınılması gerekmektedir.
7. Yazı teklifleri yazarın adı, çalışmanın adı, çalışmanın tek cümlelik özetini içeren bir ileti ile gönderilmelidir.
8. Yazı teslimi ve dergiyle ilgili her türlü iletişim için editor@ilefdergisi.org adresi kullanılabilir.
9. *İLEF Dergisi'*nde yer alacak tüm yazıların metin içi referansları ve kaynakçaları Chicago Referans Formatı'na uygun olarak gösterilmelidir. Bunun için Kaynak Gösterme Formatı sayfamıza bakabilirsiniz.
10. Yazıda kullanılan başlıklar kısa ve net olmalıdır.
11. Yazılar doc ya da docx uzantılı dosyada Times New Roman yazı tipinde, 12 punto ve çift satır aralığıyla yazılmalıdır. Dipnotlar 9 punto ve tek satır aralığıyla yazılmalıdır.
12. Yazının ana başlığı ve ara başlıklar, kalın ve sözcüklerin ilk harfleri büyük olmalıdır.
13. 40 sözcüğü geçen alıntılar, paragraftan bir santim içerde, blok halinde, tek satır aralığında ve 11 punto ile yazılmalıdır.
14. Alıntı yapıldığı durumlarda kaynaklar, tablo ve figürlerin altına yazılmalıdır.
15. Yayına hazır eserler için yazardan onay alınır.
16. Her bir yazara derginin basılı kopyasından birer adet gönderilir.
17. Yukarıdaki kurallara uymayan yazılar, gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra değerlendirme sürecine kabul edilir.

Kaynak Gösterme Formatı*

Referans Kuralları

Metinler Chicago formatının author-date sistemine göre düzenlenmelidir. Metin içinde atıflar yazarın ya da yazarların soyadı, eserin yayın tarihi ve sayfa numarası şeklinde gösterilmelidir. Metine eklenecek notlar ise sayfa sonunda dipnot olarak verilmelidir. Çalışmanın sonunda atıf yapılan eserleri içeren kaynakça alfabetik sıraya göre oluşturulmalıdır.

Kitap

Tek yazar

Metin içinde
(Kışlalı 2011, 55)

Kaynakçada
Kışlalı, Ahmet Taner. 2011. *Siyaset Bilimi*. Ankara: İmge Kitabevi.

İki ya da daha fazla yazar

Metin içinde
(Horkheimer ve Adorno 2014, 125-27)

(Hall vd. 2005, 96)

Kaynakçada

Horkheimer, Max ve Theodor W. Adorno. 2014. *Aydınlanmanın Diyalektiği*. Çevirenler Nihat Ülner ve Elif Öztarhan Karadoğan. Ankara: Kabalıcı Yayınevi.

Hall, Stuart, Doothy Hobson, Andrew Lowe ve Paul Willis. 2005. *Culture Media Language*. New York: Routledge.

Kitap Bölümü

Metin içinde

(Atılğan 2015, 291-92)

(Hall 1993, 80)

Kaynakçada

Atılğan, Gökhan. 2015. "İdeoloji." *Siyaset Bilimi* içinde, editörler Gökhan Atılğan ve E. Atilla Aytekin, 285-98. İstanbul: Yordam Kitap.

Hall, Stuart. 1993. "İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulanın Geri Dönüşü." Çeviren Mehmet Küçük. *Medya İktidar İdeoloji* içinde, editör Mehmet Küçük, 77-127. Ankara: Ark Yayınevi.

E-kitap, Çevrimiçi Kaynaklar

Çevrimiçi olarak referans gösterilen kitaplar için, referans URL veya veri tabanının adını ekleyiniz. Diğer e-kitap türleri için formatı adlandırınız. Sayfa numaraları yoksa metinde bir bölüm başlığı ya da bölüm gösterilebilir.

Metin içinde

(Mutlu 2008, 123-28)

(Kurland and Lerner 1987, bölüm 10, belge 19)

Kaynakçada

Mutlu, Erol. 2008. *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ayraç. Kindle.

Kurland, Philip B. ve Ralph Lerner, ed. 1987. *The Founders' Constitution*. Chicago: University of Chicago Press. <http://press-pubs.uchicago.edu/founders/>.

Dergi Makalesi

Metin içinde

(Karagöz-Kızılca 2016, 81)

Kaynakçada

Karagöz-Kızılca, Gül. 2016. "Osmanlı/Türk Basın Tarihi Yazımı Üzerine Eleştirel Bir Değerlendirme." *İlef Dergisi* 3 (1): 71-90.

Online dergi

Varsa DOI (Digital Object Identifier) numarasını belirtiniz. DOI numarası yoksa URL adresine yer veriniz.

Metin içinde

(Işık ve Eşitti 2016, 656-57)

Kaynakçada

Işık, Mehmet ve Şakir Eşitti. 2016. "I. Dünya Savaşı Propaganda Afişlerinde Kadın Temsillerinin Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Göstergibilimsel İncelenmesi." *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi* 70, no. 3 (Güz): 655-82. https://doi.org/10.1501/SBFder_0000002366.

Işık, Mehmet ve Şakir Eşitti. 2016. "I. Dünya Savaşı Propaganda Afişlerinde Kadın Temsillerinin Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Göstergibilimsel İncelenmesi." *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi* 70, no. 3 (Güz): 655-82. <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/ausbf/article/view/5000149467>.

Gazete ya da Popüler Dergide Makale

Metin içinde

(Çevikgöz 2016)

(Dündar 2016, 11)

Kaynakçada

Çevikgöz, Ünal. 2016. "Kent ve Göç." *Radikal*, 8 Şubat 2016. <http://www.radikal.com.tr/yazarlar/unal-cevikoz/kentler-ve-goc-1506875/>.

Dündar, Can. 2016. "Sevgili Cumhuriyet Okuru Bugün 8 Şubat Pazartesi." *Cumhuriyet*, 8 Şubat 2016.

Yayımlanmamış Tez

Metin içinde

(Akçay 2015, 99–100)

Kaynakçada

Akçay, Ebru. 2015. "Edebi Edebiyata Karşı Edepli Edebiyat: Hidayet Romanlarında Propaganda Unsurlarının İncelenmesi." Yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi.

Web sitesi

Yayımlanma veya gözden geçirme tarihi listelenmeyen bir kaynak için yıl yerine t.y. ("tarih yok") kullanılmalıdır. Bununla birlikte erişim ya da son değişim tarihi eklenmelidir.

Metin içinde

(Google 2019)

(Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, t.y.)

Kaynakçada

Google. 2019. "Gizlilik Politikası." Gizlilik ve Şartlar. Son değişim tarihi 22 Ocak 2019. <https://www.google.com/policies/privacy/>.

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi. t.y. "Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakkında." Erişim tarihi 1 Nisan 2019. <http://ilef.ankara.edu.tr/fakulte-hakkinda/>.

Daha fazla ayrıntı ve İngilizce makaleler için bkz:

For more detailed and English article usage, refer to The Chicago Manual of Style Author-Date,

https://www.chicagomanualofstyle.org/tools_citationguide/citation-guide-2.html

Paper Submission Rules and Publication Process

1. The submitted manuscript is assessed by the journal editor for an initial decision. If the manuscript is regarded as suitable for the journal, then it is sent to two peer-reviewers competent in the relevant field of study, providing the anonymity of the author.
2. Peer-reviews are archived for two years. If only one of the peer-reviews are positive, the manuscript can be sent to a third peer-reviewer, or a final decision can be made by the editorial board regarding the peer-reviews.
3. The manuscript should be no more than 8000 words including the citations and the bibliography.
4. An abstract consisting of at most 150 words and 5 keywords in English and Turkish should also be provided with the manuscript.
5. A short biography and the contact information of the author should also be submitted.
6. Any indication that could expose the identity of the author should be avoided.
7. Submissions should be attached to a mail including the name of the author, the name of the article and a one-sentence summary of the manuscript.

<http://ilefdergisi.org>

8. For further communication please contact editor@ilefdergisi.org.
9. All citations should be made using Chicago-Style 16th Edition: <http://www.chicagomanualofstyle.org/home.html>.
10. The titles and section-headings in the manuscript should be brief and clear.
11. The manuscript should be typed in Times New Roman, 12 pt with double-spacing. The endnotes should be in Times New Roman, 9 pt with single-spacing. The manuscript should be sent in .doc or .docx formatted files.
12. The main title of the manuscript should be written in capital bold letters. The section-headings should be written in bold letters with only the first letters of the words capitalized.
13. If quotations have more than 40 words, a block quotation should be used. The quotation should begin on a new line and it should be indent 1 cm. from the left margin. The entire quotation should be 11pt with single-spacing.
14. The source should be indicated below the cited table/figure.
15. The author is asked for a final approval prior to publication.
16. A printed copy of the journal is sent to authors.
17. Manuscripts that do not comply with these requirements can be accepted for evaluation only after necessary changes are made.

Reference Style

Ilef Journal's documentation style follows The Chicago Manual of Style, chap. 15. Manuscripts should be prepared according to Chicago Author-Date system with footnote.

For a quick guide, see

https://www.chicagomanualofstyle.org/tools_citationguide/citation-guide-2.html.

Nurcan Törenli

From the Editor...

**Nevfel Boz
Bekir S. Gür**

Identity of Degree Programs in Communications:
Academic Mobility between Universities and Fields
of Study

Besim Yıldırım

A Light Rising from the East:
The Provincial Newspaper Envar-ı Şarkıyye

Engin Sarı

Covid-19 News in the Turkish Popular Press:
New-Type Coronavirus, Old-Type Banal Nationalism

**Aras Özgün
Andreas Treske**

Streaming Media Platforms: Social Implications
of the Transformation of Audience Activity

**Duygu Çeliker Saraç
Seyhan Aksoy**

Labour Debates in Studies on Digital Media Platforms:
An Evaluation through the Lens of Political Economy

Bilge İpek

Experience of "Başka Sinema":
A Field Study on "Başka Sinema" Audiences

Burcu Dabak Özdemir

A Feminist Critique of Femvertising:
The Example of Dove's "My Hair Is beyond the Rules"
Campaign