



Çiler Dursun

Editörden

Canan Dural Tasouji

Televizyon Hatıralarının Peşinde: Türkiye’de Televizyonlu Günlerin Anlatısı

Ömür Talay

Dijital Oyunlarda Başarının Kestirme Yolu: Oyun İçi Ekonomik Etkinliklerde Güç ve Statü Alışverişi

Büşra Tosun Durmuş

Kitlemel Öz-İletişim Sistemi Bağlamında, Üretici-Tüketici YouTuberlar Üzerine Bir Değerlendirme

Mustafa Bölükbaşı

Turkish Political Advertising: A Content Analysis of Newspaper Political Advertisements Between 1977 and 2007

Besim Yıldırım

Millî Mücadele’nin Gür Sesi *Albayrak* Gazetesi’nin Köşe Yazılarının İncelenmesi

Çiçek Topçu

Sinemasal Diyalektik ve Melez Anlatı Bağlamında *İçimdeki Yangın*

Kübra Sultan  
Yüzüncüyıl

“Yer”den “Yok-Yer”e Dönüşüm: Küpçüler Mahallesi Örneği

Değini

Sezer A. Kına  
Esra İnce

CIDA International 2022: Küresel Ölçekli Hibrit Bir Deneyim



2022.9.2

güz/autumn





© 2022 ▪ 9(2) ▪ güz/autumn

<http://ilefdergisi.ankara.edu.tr>



© 2022 ■ 9(2) ■ güz/autumn

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.

*ILEF 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

**Çiler Dursun**  
**Nurcan Törenli**

Editör Yardımcıları/Assistants Editor

**Sezer Fener**  
**Esra İnce**  
**Ayçin Özkotay**  
**Uğur Yağan**

Yayın Kurulu/Editorial Board

**Ali Karadoğan** (Munzur Üniversitesi)  
**Burak Doğu** (İzmir Ekonomi Üniversitesi)  
**Çağla Kubilay** (Ankara Üniversitesi)  
**Halise Karaaslan Şanlı** (Ankara Üniversitesi)  
**Melike Aktaş Ymanoğlu** (Ankara Üniversitesi)  
**Özgür Yaren** (Ankara Üniversitesi)  
**S. Ruken Öztürk** (Ankara Üniversitesi)  
**Süleyman İrvan** (Üsküdar Üniversitesi)

Danışma Kurulu/Advisory Board

**Aykut Çelebi** (Ankara Üniversitesi)  
**Ayla Okay** (Acıbadem 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**

Kapak Tasarım/Cover Design

**m. Sobacı**

Grafik Tasarım/Graphic Design

**Mehmet Pelivan**

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*  
Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Cebeci 06590 Ankara  
ilefjournal@gmail.com  
http://ilefdergisi.ankara.edu.tr

Adres/Address

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

25 Kasım 2022

# İçindekiler / Contents

**Çiler Dursun** 254  
Editörden / *From the Editor...*

## **Makaleler / Articles**

**Canan Dural Tasouji** 258  
Televizyon Hatıralarının Peşinde: Türkiye’de Televizyonlu  
Günlerin Anlatısı  
*Chasing Television Memories: A Narrative Account of the  
Television Era in Turkey*

**Ömür Talay** 286  
Dijital Oyunlarda Başarının Kestirme Yolu: Oyun İçi  
Ekonomik Etkinliklerde Güç ve Statü Alışverişi  
*Shortcut to Success in Digital Games: Power and Status Trade  
in In-Game Economic Affairs*

**Büşra Tosun Durmuş** 312  
Kitleleşen Öz-İletişim Sistemi Bağlamında, Üretici-Tüketici  
YouTuberlar Üzerine Bir Değerlendirme  
*An Evaluation on Prosumer YouTubers in the Context of the  
Mass Self-Communication System*

**Mustafa Bölükbaşı** 344  
*Turkish Political Advertising: A Content Analysis of Newspaper  
Political Advertisements Between 1977 and 2007*  
Türk Siyasal Reklamcılığı: 1977-2007 Yılları Arasındaki  
Siyasal Gazete Reklamları Üzerine Bir İçerik Analizi

**Besim Yıldırım** 372  
Millî Mücadele’nin Gür Sesi Albayrak Gazetesi’nin Köşe  
Yazılarının İncelenmesi  
*An Analysis of Newspaper Columns in Albayrak, a Strong Voice  
in the National Struggle*

**Çiçek Topçu** 408  
Sinemasal Diyalektik ve Melez Anlatı Bağlamında *İçimdeki Yangın*  
*Incendies in the Context of Dialectics of Cinema and Hybrid Narrative*

**Kübra Sultan  
Yüzüncüyıl** 434  
"Yer"den "Yok-Yer"e Dönüşüm: Küpçüler Mahallesi Örneği  
*Transformation From "Place" to "Non-Place": The Case of Küpçüler*

**Sezer A. Kına  
Esra İnce** 460  
CIDA International 2022: Küresel Ölçekli Hibrit Bir Deneyim  
CIDA International 2022: A Hybrid Encounter on a Global Scale

468  
Bu Sayıdaki Yazarlar

472  
Yazı Teslim Kuralları ve Yayın Süreci

478  
Paper Submission Rules and Publication Process

# Editörden...

Çiler Dursun

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi

Akademik dergiler, bilim insanları için hem uçsuz bir vaha hem de büyük bir meydan okumadır. Bir yandan kendi çalışma alanında nelerin düşünüldüğünü, araştırıldığını ve nasıl konuşulduğunu izleyebilecekleri canlı bir ortamdır; diğer yandan bir makale sınırlılığında derdini ifade etmek istiyorsa, dergilerin yaklaşımlarına göre, yazım kurallarına göre etik ilkelerine göre yol almaları gereken birer labirenttir adeta. Yeni dergilerin yayın hayatına başlaması, yayından sorumlu yapılarda ilkin büyük bir coşku yaratır, sonrasında ise dergi yerleşik ve tanınır hal aldıkça ağır bir sorumluluk anlamına gelmeye başlar. Bu sorumluluk bir yandan okuyucuların nitelikli yazılar, parlak düşünceler ve özgün görüşlerle karşılaşabilecekleri bir yazım ortamının yaratılmasıyla ilgilidir. Diğer yandan da dergiye yazı gönderen yazarların, yazıların değerlendirme süreçlerinin layıkıyla ve hakkıyla yapıldığından emin olmalarının sağlanmasıyla ilgilidir. Yayın kurullarının, editörlük, yardımcı editörlük basamaklarının ve hakemlerin imece usulüyle yarattıkları bir çaba döngüsüdür dergicilik, kolay değildir... Hele Türkiye gibi akademik yaşamın türlü düzlemlerinde akla hayale gelmeyen örselenmelere rağmen düşünceler, kendine akacakları bir alan arıyorlarsa daha da titizlikle yaratılmalıdır bu mecralar.

<http://ilefdergisi.ankara.edu.tr>

İLEF Dergisi, dokuz yılda, kendi alanındaki akademisyenlere böyle bir mecra olmayı başaran kimliğini çoktan kazanmıştır. Sırf bu nedenden dolayı bile İLEF Dergisi'nin editörlüğünü üstlenmek çok heyecan verici benim için. Yayına başlama aşamasında destekçilerinden olurken bu mecranın o zamana kadar mevcut olan dergilerden farkını her bakımdan ortaya koyabileceğine inandım. Bu farklar, yazıların kalitesinde de karşılığını bulacak olan açık ve kolektif süreçlerle ortaya çıkacaktı. Nitekim öyle de olmuştur. Editör olarak bana düşen payın, dergide başından itibaren gönüllülüğe, kolektiviteye ve açıklığa dayalı işleyiş süreçlerini devralarak onu akademideki verili güç ilişkilerinin görece çözüldüğü bir ortaklaşalık zeminine doğru çekmek olduğunu düşünüyorum, hissediyorum. Bu, dört sayıyla sınırlı bir zaman diliminde ne kadar gerçekleşir bilemem. Yine de editörlük ve editör yardımcılığının ya da yayın kurulu veya danışma kurulu üyeliği gibi konumlanmaların önemi ve merkezilikleri yerine; özgün ve sistemli bilgi üretiminin davet ettiği karşılıklı anlamının kurucu gücüne sığınarak kendi editörlük deneyimimi yaşamayı umut ediyorum.

Bu sayımız, önceki sayıda görevi sona eren Nurcan Törenli'nin dergi editörü olarak hakem süreçlerini tamamladığı yazılar ve görevi devralan olarak benim hakem süreçlerine dahil olduğum makalelerden oluştuğu için çifte editörlü olarak hazırlanmıştır.

“Televizyon Hatıralarının Peşinde: Türkiye’de Televizyonlu Günlerin Anlatısı” başlıklı ilk makale Canan Dural Tasouji tarafından yazılmıştır. Türkiye’de televizyonun sosyo-kültürel tarih anlatısının oluşturulmasına katkı sunan yazıda, televizyonu deneyimleyen kişilerle derinlemesine görüşmeler yapılarak televizyona ilişkin kişisel hatıralar derlenmiş; aynı zamanda dönemin gazete ve dergilerinde televizyon yayınlarının başlamasını konu eden haberler de yapılan analitik çerçeveye dahil edilmiştir. Bu analitik çaba sonucunda yazar, televizyonun ev içi ve ev dışı yaşamların yeniden düzenlenmesine neden olurken izleyicilerin toplumsal cinsiyet rollerinin, söz konusu düzenleme deneyiminde belirleyici olduğunu ortaya koymuştur.

İkinci yazı odağını geleneksel medya sayılan televizyondan dijital mecralara doğru yönelten bir çözümlemedir. Ömür Talay, bu çalışmasında fenomenolojik yaklaşımdan hareketle dijital oyunların baş aktörleri olan dijital oyuncularla yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirerek onların başarı, güç ve statüye bakışlarının oyun içi ekonomi bağlamında incelemesini yapmaktadır. Literatürde ağırlık kazanan oyun bağımlılığı sorunsalı yerine Talay, oyun ekonomisine ve oyuncuların oyun ekonomisi içindeki yerine odaklanarak kolektif hareketlerle üretilen dijital değeri sorgulamaktadır.



Takip eden üçüncü yazı da yine dijital dünyanın aksiyon ve üretim alanını sorgulayan ancak bunu *YouTuber*lık olgusu üzerinden yapan bir araştırmadır. Büşra Tosun Durmuş, Türkiye’de ve dünyada öne çıkan iki *YouTuber* üzerinden, bu olgunun gerek ekonomik döngüsünü gerekse izleyiciler ile *YouTuber*lar arasında kurulmuş olan ilişkinin üretici-tüketici [prosumer] kavramı odağında postmodernlikle olan bağını konu etmektedir. Yazar, *YouTuber*lık olgusunun modernlik sonrası toplumsal iletişimin radikal biçimde dönüşen özelliklerinin en önemli temsilcilerinden biri olduğunu ortaya koymaktadır.

Siyasal iletişim, iletişim çalışmaları alanında halen ve elbette burjuva temsili demokrasininin krizi bağlamında, güncel çözümlemelerle zenginleşen bir çalışma alanı olmayı sürdürmektedir. Mustafa Bölükbaşı da 1977- 2007 yıllarında Türkiye’de yapılan sekiz genel seçimde gazetelerde yer alan siyasal reklamları nitel içerik analizi yöntemiyle inceleyerek “*Turkish Political Advertising: A Content Analysis of Newspaper Political Advertisements between 1977 and 2007*” başlıklı yazısıyla siyasal iletişim literatürüne katkı sunmaktadır. Milliyet gazetesinin çevrimiçi arşivinden derlenen toplam 434 siyasal reklamın nitel içerik analiziyle çözümlenmesi sonucunda yazarın ortaya koyduğu en önemli bulgular arasında, konuların ekonomi odaklı olması ve özellikle genç seçmen kitlesine seslenmesi dikkat çekicidir. Bu sonuç, siyasal reklamcılığın, yurttaşların yaşamsal sorunlarına odaklanarak yeni seçmen statüsü kazanmış ve daha uzun yıllar seçmen olarak oy kullanacak genç nüfusu burjuva siyasal alanının ve temsili demokratik sistemin yedeğine alması bakımından gücünü de ortaya koymaktadır.

Beşinci yazı, Besim Yıldırım tarafından kaleme alınan “*Millî Mücadele’nin Gür Sesi Albayrak Gazetesinin Köşe Yazılarının İncelenmesi*” başlıklı çalışmasıdır. Millî Mücadele döneminde Erzurum’da yayımlanan *Albayrak* gazetesini konu edinen yazı, yayımlanan haberlerden hareketle *Albayrak*’ın içerik haritasının çıkarılmasına ve Millî Mücadele’de basına biçilen rolün gazetede köşe yazıları üzerinden değerlendirilmesine yöneliktir. Yazıda gazetede köşe yazılarının toplumda Millî Mücadele döneminde işgal güçlerine karşı ortak bir mücadele duygusunun gelişmesine katkıda bulunduğu ve dayanışma ve bütünleşmenin oluşturulmasına yönelik içerikleriyle söz konusu dönemde önemli bir rol oynadığı sergilenmektedir. Elbette Kurtuluş Savaşı döneminde Anadolu’da yayın yapabilen bütün yerel ve bölgesel gazeteler için geçerli olan bu rol ve işlev, *Albayrak* gazetesini özelinde de nitel içerik çözümlemesiyle ortaya konmaktadır. Bu önemli çözümleme çalışması da okurlara, Kurtuluş Savaşı dönemlerinde Anadolu gazetelerinin içeriğinde zaman zaman belirginleşen ve günümüzde ortak topraklarda yurttaşlık bağı ile bir arada yaşama iradesi gösteren farklı etnik kimliklere yönelik “ötekileştirici” söylemle-

rin, dönemin mücadele merkezli tarihsel koşulları içinden ele alınması ve o bağlamın özgünlüğünün yarattığı yaygın bir sonuç olarak değerlendirilmesi gerektiğini hatırlatmaktadır.

“Sinemasal Diyalektik ve Melez Anlatı Bağlamında İçimdeki Yangın” başlıklı yazı, Çiçek Topçu tarafından kaleme alınan ve Denis Villeneuve’nun yönettiği *İçimdeki Yangın* (2010) filminin, filmsel iskeleti bağlamında parçalara bölünüp yeniden birleştirilmesi üzerine olan bir çözümleme çalışmasıdır. Yazar İçimdeki Yangın filminden hareketle Birinci, İkinci ve Üçüncü Sinema kavramlarının ana hatlarının ve düşünsel özelliklerinin diyalektik bir açıklamasına girişmektedir. Yazar, gerçekleştirdiği film çözümlemesi ile filmin melez bir anlatıya sahip olduğunu göstermektedir.

Derginin yedinci ve son yazısı Kübra Sultan Yüzüncüyıl’ın “‘Yer’den ‘Yok-Yer’e Dönüşüm: Kıpçüler Mahallesi Örneği” başlıklı etnografik yöntemle gerçekleştirdiği bir mekân-yaşam diyalektiğini kavrama çalışmasıdır. Yazıda Kıpçüler Mahallesi’ndeki Ahmet Yesevi Caddesi’ni yerleşke olarak gören Roman topluluğunun kentsel dönüşüm hamleleriyle yaşadığı yabancılaşma ve bu yabancılaşmanın hangi mekanizmalarla gerçekleştiği anlaşıl-maya çalışılmaktadır. Marc Augé’nin kavramsallaştırması olan *yer - yok-yer* ikilemi kavramlaştırması, Romanların yaşadığı kentsel dönüşüm sürecindeki mekân-yaşam deneyimini anlamak için bir başvuru noktası olarak alınmıştır. Romanların aidiyetini çözen ve yaşam alanını bir tür bekleme salonuna çeviren bu deneyimi kavrarken yazar, yarı yapılandırılmış görüşmeler ve katılımcı gözlem ile ilerleyip bir yandan da Kıpçüler’in bağlı olduğu Erenler Belediyesi’nde arşiv taraması da yapmıştır. Sonuçta bu çalışma kentsel dönüşüm sonrasında Romanların yeni yeri; geçici, sınır dışı, *yok-yer* olan bir uzam parçası gibi deneyimlediklerini ortaya koymaktadır.

İLEF Dergisi’nin 2022 yılı 2. sayısı bu yedi özgün yazıyla iletişim ve medya çalışmaları alanındaki düşünsel ve çözümleyici birikime yaptığı katkıyı devam ettirmektedir. Bu katkıyı sürdürme yolunda bu sayıda bize veda eden Nurcan Törenli’ye editörlüğü için ve İLEF’in genç akademisyen kuşağından araştırma görevlileri Uğur Yağan, Gülden Gürsoy-Ataman ve Ayçin Özoktay’a titiz editör yardımcılıkları için çok şey borçluyuz. Özellikle editör yardımcılıklarının ne kadar önemli ve hayati olduğuna editörlüğe başlar başlamaz yakından tanık oldum. Çağrı Kaderoğlu-Bulut’a yoğun programı içinde bizi kırmayıp titizlikle derginin son okumasını yaptığı için çok teşekkür ederiz. İyi yazı ve iyi dergi müptelalarına, nitelikli bir dergiyi nitelikli yazılarla sunmaya devam edeceğiz.

# Televizyon Hatıralarının Peşinde: Türkiye’de Televizyonlu Günlerin Anlatısı

Canan Dural Tasouji

Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi

<https://orcid.org/0000-0003-1686-2847>

cananduraltasouji@gmail.com

## Öz

Bu çalışmada Türkiye’de televizyonun sosyo-kültürel tarih anlatısı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Çalışma kapsamında sosyal ve kültürel bir araç olan televizyonun eklemlendiği gündelik hayatta bireylerin bu aracı nasıl deneyimledikleri ve toplumsal gelişim sürecine televizyonun nasıl dâhil olduğuna dair bir anlatı kurulmuştur. Alanda var olan medya tarihi çalışmalarından farklı olarak bu çalışmada Türkiye’de televizyonun tarihi, toplumsal gelişim süreci ile birlikte düşünülmüş ve televizyonun tarihine gündelik hayat pratikleri üzerinden yaklaşılmıştır. Bu bağlamda Türkiye’de televizyonu deneyimleyen kişilerle derinlemesine görüşmelerin yapıldığı saha çalışmasında toplanan televizyona ilişkin kişisel hatıralar, dönemin gazete ve dergilerinde televizyon yayınlarının başlamasını konu eden haberler ve medya metinleri ile harmanlanarak kullanılmıştır. Çalışma sonucunda sosyal bir deneyim olarak Türkiye’de televizyonun kültürel tarih anlatısı oluşturulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Televizyon, gündelik hayat, bireysel tanıklıklar, sosyo-kültürel tarih

•••••

Makale geliş tarihi: 16.5.2021 ■ Makale kabul tarihi: 15.11.2021

<http://ilefdergisi.ankara.edu.tr>

ilef dergisi ■ © 2022 ■ 9(2) ■ *güz/autumn*: 258-285

Araştırma Makalesi ■ DOI: 10.24955/ilef.1208170

# Chasing Television Memories: A Narrative Account of the Television Era in Turkey

*Canan Dural Tasouji*

*Mersin University Faculty of Communications*

<https://orcid.org/0000-0003-1686-2847>

[cananduraltasouji@gmail.com](mailto:cananduraltasouji@gmail.com)

## Abstract

This study offers a socio-cultural reading of television's early years in Turkey that addresses how people experienced television as a social and cultural medium in their everyday lives and how television was integrated into the social development process. Unlike other media-history studies, this study examines the history of television in the context of social development and everyday-life activities. It gathers first-person accounts of watching television through in-depth interviews with Turkish television viewers and combines these with news and media texts from contemporary newspapers and magazines that covered the start of television broadcasting in Turkey. Through these sources, it offers a cultural-historical narrative about television in Turkey as a social experience.

**Keywords:** Television, socio-cultural history, everyday life, personal memories

• • • • •

Received: 16.5.2021 ■ Accepted: 15.11.2021

<http://ilefdergisi.ankara.edu.tr>

ilef dergisi ■ © 2022 ■ 9(2) ■ sonbahar/autumn: 258-285

Research Article ■ DOI: 10.24955/ilef.1208170

Televizyon, insanların, karşısına geçerek unutulmayacak olaylara şahitlik ettikleri bir araç olmasının yanında, yayınladığı programlar ve gündelik hayattaki yeri ile tarih yazımını etkilerken aynı zamanda tarihin konusu olan olayları da ekranlara yansıtmaktadır.<sup>1</sup> Yayıncılık tarihi çalışmaları içerisinde televizyon tarihinin aşılması güç bir özelliği kurumsal tarih ve ulusal karakteridir ve televizyon tarihi çalışmalarında sosyal tarih ve kültürel boyut geri planda bırakılmıştır. Televizyon tarihi çalışmalarına Türkiye özelinde baktığımızda genel literatürdeki boşluğa işaret eden kısıtlı çalışma konularına rastlanmış ve çalışma konuları kurumların tarihi, yayın türleri, yayın politikaları ve yayıncılık kurumuna dair anılarla sınırlı kalmıştır. Alanda yer alan yayıncılık tarihi çalışmaları televizyon tarihi açısından öncü niteliğe sahipken bir yandan da televizyonun sosyo-kültürel tarihi el değmemiş bir alan olma niteliğini korumaktadır. Kültürel tarih yazma çabaları, resmi tarihin siyasi olaylarla sınırlı kalışı ve bunun artık önceki dönemler kadar benimsenmemesi, ve ayrıca bu türden bir makro tarih yazımının olaylara getirdiği sosyo-ekonomik açıklamaların sıradan, dezavantajlı ve sessiz hale

•••

1 Bu makalede kullanılan veriler Aralık 2015’te Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı’nda sunulan “Türkiye’de Televizyonun İlk Yıllarına İlişkin Sosyo-kültürel Bir İnceleme” başlıklı doktora tez çalışmasından üretilmiştir.

getirilen tarihin asıl öznelininin (Tekeli 2000, 54-55) yeniden tarihin konusu edilmeye başlanması kaynaklık eder. Böylelikle tarih yazımında gündelik aşam tarihçiliğinin de adı eklenmiş ve makro tarihin göz ardı ettiği gündelik ahaytan insanları tarihin aktörleri mikro tarih anlayışının geliştirilmesi ile dışına itildikleri tarih sahnesine eklenmişlerdir (Dural Tasouji 2013, 64).

Medya tarihinden anlaşılması gerekeni toplum içerisinde bilgi aktarımı için kullanılan medyanın toplumun kültürel, ekonomik ve siyasi gelişmeleri içindeki, gelişimi olarak yorumlayan Barbier ve Laviner'in (2001, 7) görüşlerine paralel olarak Curran da medya tarihinin toplum içinde yaşanan gelişme, dönüşüm ve tüm süreçler dâhil edilerek oluşturulmasına dair bütünlükçü bir öneri sunmaktadır (2002a; 2002b). Bu önerileri Scannell'in yayıncılığın tarihsel süreç içerisinde tarihin yapımına katılmak, tarihi göstermek, kaydetmek ve anlatmak gibi ikili bir rolle tarihselliğinin ortaya çıktığına dair görüşünü birlikte düşünmek mümkündür (Scannell 2004, 141). Toplumların tarihi olayları yaşarken aynı zamanda içinde yaşadıkları tarihi nasıl anlamlandırdıkları medyanın var olduğu tarihsel süreci anlamaya çalışan bir tarihçinin karşısına çıkabilmektedir. Bu noktada, yayıncılık tarihi çalışmalarında göz ardı edilmemesi gereken, medyanın var olduğu tarihsel süreç içerisinde meydana gelen ekonomik, siyasal ve toplumsal olayların medya tarihi çalışmasına dahil edilmesidir (Curran ve Seaton 2003, 106).

Medyanın topluma dâhil olduğu süreçte yaşanan gelişmelerin medya tarihinde yer alması gerektiğine dair vurgu Robert Darnton tarafından da yinelenmiştir. Darnton, 2000 yılında American Historical Association'da tarihçilere medya tarihi üzerine çalışmaları için çağrıda bulunmuştur. Tarihçilere pratikte medya tarihi anlatısının nasıl olacağını anlatan Darnton, kültürel ve politik tarih alanının tarihin her alanında olduğu gibi medya tarihi çalışmalarında da ihmal edildiğine değinir (aktaran Nerone 2006, 93). Darnton' a göre medya tarihinin kendisine has bir konusu vardır. Kültürel, toplumsal ve politik tarihçilerin çalışmalarının da medya tarihi çalışmalarının içine dâhil edilmesi gerekmektedir. John Nerone (2006, 93-95) medya alanının pek çok farklı şeyin tutarsız bir grup oluşturması olarak tanımlanabileceğine; retorik, metinler, organizasyonlar ve teknolojilerin bir arada düşünüleceği medya tarihini anlatısının ise pek çok şeyin tarihini yazmak anlamına geldiğine değinmektedir (Nerone 2006, 95).

Sosyal bilimciler 1960-1970 arası dönemde sosyal teori ve tarih arasındaki kopukluğu sürdürürken, tarih çalışmalarında sosyoloji, antropoloji ve

Marksizm’in etkisinin artmasıyla bu durum daha da belirginleşmiş ve eleştiriler yoğunlaşmış, 1980’ler ise sosyal bilimler ve tarih arasındaki bağların yeniden inşa edilmeye başlandığı bir dönem olmuştur (O’Malley 2002, 156). Bu gelişmeler iletişim çalışmaları alanında da yansımaları bulmuş, teknoloji çalışmalarına karşılık, tarihsel ve toplumsal bağları ve ilişkileri devreye sokan çalışmalar ortaya çıkmaya başlamıştır.

Yayıncılık tarihini toplumdaki değişim ve gelişimler ile birlikte ele alan sosyal tarih çalışmalarında öncü nitelikte olan Paddy Scannell ve David Cardiff’in *A Social History of British Broadcasting: Volume One 1922-1939 Serving the Nation* (1991) adlı eserleridir. Scannell ve Cardiff, çalışmada birinci ve ikinci dünya savaşları arası dönemde *British Broadcasting Company* (BBC)’yi anlatmaktadırlar. Yazarlar, yayıncılığın başladığı dönemi ve kamu hizmeti radyosunun İngiltere’de nasıl geliştiğini araştırmışlar ve yapılan programları ulusa hizmet etme işlevleri bakımından ele almışlardır. Cardiff ve Scannell çalışmalarının BBC’nin geleneksel tarihi olmadığını, asıl meselenin yayıncılığın başladığı döneme dair açıklayıcı nitelikte olan argümanları toplamak ve de özel olarak da program yapımının rutinlerine dair bir biçim ve içerik hazırlanma üzerinde durmak olduğunu belirtmektedirler (Cardiff ve Scannell 1991, 4). İngiltere’de yayıncılığın yapısını inceleyen Scannell ve Cardiff, *British Post Office* idaresinde bir organizasyon olarak kurulan kamu hizmetinin nasıl geliştiğinin hikâyesini oluşturmuşlardır. İngiltere’de, Birinci Dünya Savaşı sonrasında yayıncılığa başlayan radyocular biraraya gelmiş ve devletten lisans almaya hak kazanmışlardır, Scannell ve Cardiff kurulan bu monopolinin herhangi bir ideolojik rasyonalite olmadan ortaya çıktığına dikkat çekmektedir. Yaptıkları işin bir kurum tarihi olmadığına dikkat çeken yazarlar, amaçlarının yayıncılığın tüm yönleriyle bir bütün olarak; yayıncılar, programlar ve izleyiciler arasında kurulmaya çalışılan bir toplumsal ilişkiler bütünü olarak anlaşılması gerektiğine vurgu yaparlar. Önemle üzerinde durdukları bu nokta ve kattıkları toplumsal tarih boyutu da çalışmayı alandaki yayıncılık tarihi çalışmalarından farklı kılmaktadır (Scannell ve Cardiff 1991, 355).

Raymond Williams ise genel olarak medya teknolojileri özel olarak da televizyonun anlaşılması için öncelikle televizyonu önceleyen toplumsal ve teknolojik gereksinimlerin göz ardı edilemeyeceğine vurgu yapmaktadır (Williams 2003, 13-16). Televizyonun icadını tek bir olay değil, bir olaylar dizisi olarak ele almanın gerekliliğine *Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim* kitabında dikkat çeken Williams, elektrik, telgraf, fotoğraf, sinema ve radyonun icatlarının

bileşimine, gelişimine ve bunların kullanımının televizyonu öncelediğine değinmektedir. Modern toplumlarda yaygın olan “bir sosyal gereksinim ortaya çıktığında ona uygun teknolojinin de üretileceği” türden bir anlayış ancak endüstriyel üretim ve teknolojinin askeri alanda kullanımında geçerli olabilirken, teknolojinin sosyal tarihi bunlardan ayrılmaktadır (Williams 2003, 17). Modern iletişim teknolojilerinin gelişimi ile dinamik ve karmaşık toplumsal yapı arasındaki ilişki göz ardı edilemez. İletişim teknolojilerinin ve kitle iletişim araçlarının icatlarının ve kullanımlarının toplum içinde siyasal, sosyal ve ekonomik sistem ile ilişkisi iletişim teknolojilerinin sosyal tarihi çalışmalarında vurgulanmaktadır. İletişim araçlarının icatları, üretimleri, kullanımları, yayın türleri ile ilgili meseleler araca dair kültürel beklentiler tümüyle toplumsal bir alan içinde gerçekleşmektedir. Williams’ın iletişim araçlarının toplumla bağlantısına dikkat çekmesi, yayıncılığın toplumsal bir mesele olarak ele alınması gerektiği ve yayıncılığın tarihsel boyutunu hatırlamakta ve yayıncılık tarihi çalışmalarında bu bütünselliğin yol göstericisi olmaktadır.

Gabriele Balbi telekomünikasyonun tarihsel ve toplumsal yönüne dikkat çektiği *Studying the Social History of Telecommunications* (2009) adlı çalışmasında, telekomünikasyonun incelenmesini insani ihtiyacın anlaşılmasına önem verilmesinin bir sonucu olarak görmekte ve bu teknolojilerin nasıl kabul edildiği ya da dışlandığını, nasıl kullanıldığını ya da kullanılmadığını anlamının sosyal tarihte insan ilişkisinin kurulmasına yardım ettiğine değinmekte ve telekomünikasyonun sosyo-kültürel tarihinin çalışılmasına yönelik bir metodoloji önermektedir. Telekomünikasyonun tarihinin çalışılmasının nedenleri ve buna dair üç yaklaşıma değinilmiştir. Bunlar yapısalcı, sosyo-ekonomik ve makro-dizgesel yaklaşımlardır ve bu yaklaşımların Anglo-saxon ve Kıta Avrupası düşünce okullarından türemekte ve telekomünikasyon tarihi çalışmaları için bir metodoloji oluşturmaktadır (Balbi 2009, 85).

Telekomünikasyon tarihi çalışmalarına metodolojik olarak kaynaklık edecek yapısalcı, sosyo-ekonomik ve makro-dizgesel yaklaşımlar 1980’lerde ortaya atılmıştır. Bu yaklaşımlardaki ortak vurgu teknolojik değişimleri ve gelişmeleri tarihsel paradigmatik bir çerçeve içinden yeniden düşünmek üzerinedir. Telekomünikasyonun sosyo-kültürel analizinde politika, ekonomi, teknoloji ve toplumsal elementleri bir araya getirerek benimsenecek çok odaklı bir yaklaşım, point-to-point iletişimin medya endüstrisi, toplum ve devlet etkileşimini içerecek şekilde disiplinlerarası bir çalışma ile değerlendirilmesini



doğurur (Balbi 2009, 94).

Yayıncılık tarihi çalışmalarını *Television and History* (2005) adlı yazısında değerlendiren Scannell, televizyonun tarihini, yazılması güç bir anlatı olarak görmektedir. Televizyon ve tarih konusunun nasıl çalışılacağına dair önerilerde bulunan Scannell’e göre (2005, 51) televizyon yayınları tarih yazımı sürecinin bir aşamasıdır. Tarihselliğin (*historicality*) işareti olan bu durum nedeniyle, tarih yazımı (*historiography*) çalışma nesnesini tamamen yakalayamaz. Tarih yazımı geriye dönüktür, buna karşın tarih ileri doğru hareket etmektedir (Scannell 2005, 58). Televizyon tarihi çalışmalarında ise kurumsal ve ulusal yön ağır basarken, incelenen medyaya yönelik sosyal tarih ya da kültürel boyut geri planda bırakılmıştır. Yayıncılık tarihi çalışmaları arasında yer alan kurumsal anlatılar yayıncılığın alımlanması üzerine yapılacak diğer sosyal ve kültürel tarih çalışmalarına öncülük etmiştir (Scannell, 2005, 52-64). Scannell, bu tür anlatıların yayıncıların tarih çalışmalarından farklı olduğunu, bu anlatıların günlük hayatı, ev içinde radyo ve televizyonun yeri, dinleyici ve izleyicilerin hayatlarındaki rolü içerdiğini belirtir. Bu anlatıların yayıncılık tarihinden farklı oluşunun nedeni kitle iletişim sosyologlarının ve Stuart Hall’ın görüşünde olduğu gibi, yayın çıktılarının dinleyiciler üzerinde yarattığı etki ile direkt bağlantısı olmadığıdır (aktaran Scannell 2005, 52).

Yayıncılık tarihi çalışmaları arasında radyo ve televizyonun toplumsal hayata dahil olma sürecinin, sosyo-kültürel tarih boyutunda ele alınması Susan Douglas ve Jeff Kisseloff’un çalışmalarında görülebilmektedir. Susan Douglas (2004), *Listening-In: Radio and the American Imagination*’da bireylerin radyoyu gündelik yaşamlarına dâhil etme deneyimlerine yer vermektedir. Douglas, radyonun insanların evlerine girme sürecini, radyo ile açığa çıkan pişmanlıklar ve sevinçleri içeren bireysel ve canlı anılar ışığında anlatmaktadır. 1930’lu ve 1940’lı yıllarda Amerikalıların evlerinde aileleriyle birlikte ya da arabaların seyir halindeyken yaşadıkları radyo dinleme deneyimlerini anlatan Douglas, 1950’lerde televizyonun gelişi günlük hayat içinde yaşanan radyo deneyiminin çoğunlukla yerini televizyon izlemeye bıraktığına değinmiştir (Douglas 2004, 3-6). Jeff Kisseloff (1995) *The Box: An Oral History of Television 1920-1961* adlı çalışmasında gündelik hayata radyonun ardından dâhil olan televizyonun tarihsel anlatısını oluştururken kişisel tanıklıkları kullanmış, “golden box” olarak adlandırdığı televizyonun ilk kullanılmaya başladığı zamanların izini sürerken, dört buçuk yılda tamamladığı dört yüz görüşmeyi derlemiştir. Televizyonun gelişimini izlerken radyonun da ilk günlerinde yaşananların önemine dikkat çeken Kisseloff, görüşmelerini televizyon

endüstrisinde çalışanlarla, bu yeni araçla ne yapılacağına kafa yormuş ya da hayatlarında bu aracın izleri taşıyan insanlarla çeşitlendirmekte ve bu kişileri kurduğu anlatının bir parçası ve televizyon olayının şahidi olarak görmektedir.

Tarih yazımında yaşanan olayların tamamlayıcı unsur olduğu göz önünde bulundurularak (Scannell 2005, 58) gündelik hayat içinde yaşanan olayların tarihin gerisinde kalmasının, gündelik olanın tarihinin yazılmasını güçlendirdiği söylenebilmektedir. Gündelik hayatı anlatılabilir yapan onda yaşanan olaylardır. Gündelik hayatın tarihine yapılan bu vurgu ile yayıncılık alanında önemli bir olay olan televizyonun kullanımı bir arada düşünüldüğünde, televizyon tarihini yazılabilir yapan bu aracın kullanımını bir olay olarak alıp bu olayın tarihsel anlatısını kurmak olacaktır. Televizyonun sosyo-kültürel tarihini yazma çabası planlanan televizyon tarihinin, gündelik hayatın tarihine dair söz söylemeye katkı sağlamasının ancak kurulacak anlatının toplumsal gelişim süreci içine yerleştirilmesi ile mümkün olacağı düşünülmektedir. Kendi sıradanlığı içinde süre giden gündelik hayatın bu haliyle kabul edilmesi ve akademik araştırmalara konu edilmesi sosyal bilimler açısından belli dönüşümler sonucunda varılan yeni tarih anlayışı ile paralel bir eğilime işaret etmektedir.

## **Gündelik Hayat ve Gündelik Nesnelerin Kültürel Tarihi**

Gündelik hayatın akademik çalışmalara konu edilmesi meselesi, gündelik eşyaları da inceleme nesnesi olarak ortaya çıkarmaktadır. Tarih disiplinde yaşanan dönüşümler, gündelik hayat tarihçiliği ile birlikte düşünüldüğünde karşımıza, gündelik eşyaların kültürel tarihlerinin yazımı çıkmaktadır. Bu konuda yazan Wolfgang Ruppert, *Bisiklet, Otomobil, Televizyon* adlı kitabında, yararlandığımız gündelik eşyaların, kültürel özellikleri ile birlikte bireylerin kültürel yaşamlarına dahil olduklarına dikkat çekmektedir (Ruppert 1996, 7). Gündelik yaşamın bildik eşyaları da gündelik hayatımızın kültürüne eklenmişlerdir. Maddi kültürün ve gündelik eşyaların dönüşüm dinamikleri açısından düşünüldüğünde 19. ve 20. yüzyılda bu eşyalara sahip olmak bireyler için eylem alanlarının ve iletişimin genişlemesi, bireysel konforun arttırılması ve görsel-işitsel imkânına erişim anlamına gelmektedir. Endüstrileşme, sahip olduğumuz, tükettiğimiz ve yenileri için bir kenara koyduğumuz gündelik nesnelere ile olan ilişkilerimizi bilinmez ya da dikkate alınmaz bir hale getirmiştir. Bireylerin büyüdüğü gündelik nesnelere rasyonel olmayan kültürel ve simgesel ilişkiler kurma hali, Ruppert tarafından, endüstri toplumunda gündelik yaşama biçimlerinin kültür tarihsel boyutu

olarak anlatılmaktadır. Endüstriyel toplumun tarihçilerinin görüş alanının dışında kalan da işte bu kültür tarihsel boyuttur (1996, 8). Bu noktada, Ruppert, gündelik nesnelerin kültür tarihine dikkat çekmekte ve bu tür bir inceleme ile sahip olduğumuz eşyaların ortaya çıkışının, onların kullanımının, onlara sembolik anlamlar yüklenmesinin, onlardan yararlanma ve onlarla yaptığımız pek çok eylemin ve kurduğumuz ritüellerin bağlamının açıklanmasının ve onların bireylerin kültürlerine dahil oluşlarının araştırılmasının gerektiğini belirtmektedir (1996, 9).

Gündelik eşyaların kültür tarihsel boyutu için insanların gündelik yaşam eşyaları ile ilişkileri ve bu ilişkilerin kuruldukları bağlamlar önem taşımaktadır. Bu incelemelerde gündelik eşyalara sahip olma ve onları kullanmanın tabakalara ve sınıflara özgü koşulları olduğu, statü değeri taşıyan eşyaların tüketilmesinin, sınıflı toplumda zengin ve yoksul hiyerarşisi boyunca değişiklikler gösterdiği, belli gündelik eşyalara sahip olma ya da kullanmanın belli toplumsal konumlara ya da yaşam biçimlerine işaret ettiği anlayışları mevcuttur. Tarihselliğe bağlı olan eşyalar, dahil olacakları tarihin bağlamına, gündelik kültüre, kullanıma biçimlerine göre üretilmektedirler. Gündelik nesnelerin kültür tarihinde, kültürel olarak belirlenmiş bir biçimde oluşmaları, değişik sürelerde kullanılmaları, estetik olarak kabul görmeleri tarihselliklerinin onlara ayırdıkları yer ile ilişkili olmaktadır (Ruppert 1996, 15-17).

Kültürel tarih alanında ihmal edilen nesnelerin tarihi, televizyon tarihi çalışmaları için de boş bırakılan alan konumundadır. Scannell genelde yayıncılık tarihi çalışmaları içerisinde özeldir ise televizyon tarihinin aşılması güç bir özelliği olan kurumsal tarih ve ulusal karakterine dikkat çekmekte, sosyal tarih ya da kültürel boyutun geri planda bırakıldığına değinmektedir (2005, 51-57). Bu çalışma kapsamında da ulaşılmaya çalışılan televizyonun kültürel tarihi, Türkiye’de gündelik bir eşya olan televizyon alıcılarının yerleştirilmesi ve bu ışıklı kutuların evlere girmesi, sahiplenilmesi, onların kullanılmaya başlanması, gündelik hayat rutinlerine dâhil edilerek üzerine yüklenen anlamlar ile gündelik kültürün alanına girmesini incelemeye odaklanmıştır.

## **Araştırmanın Yöntemi**

Bu çalışmada, Türkiye’de televizyon yayınlarının başladığı dönemde ilk televizyon izleyicisi olan bireylerin televizyona dair hatıraları toplanarak, televizyonun Türkiye’nin gündelik hayatına nasıl dâhil olduğu meselesi

üzerinden televizyona dair bir sosyo-kültürel tarih anlatısı oluşturmak amaçlanmıştır. Çalışma dâhilinde televizyon hatıralarına ulaşmak için bireylerle yapılan görüşmeler, antropolojik temelli, nitel bir araştırma yöntemi olan etnografik araştırma üzerinden, etnografik yöntemin tekniklerinden biri olan “yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme” tekniğini kullanarak gerçekleştirilmiştir. Alan araştırmasında yapılan görüşmeler sırasında, televizyonun sosyo-kültürel tarih anlatısını besleyecek gündelik hayat unsurlarına erişmek için etnografinin bu yönü kullanılmış ve bir araç olarak televizyonun dâhil olduğu 1960’lar ve 1970’ler Türkiye’sinde, Türkiyeli izleyicilerin televizyona dair deneyimlerini hatırlamaları ve aktarmaları sağlanmıştır. Etnografiyi bir kültürün açıklanması olarak tanımlayan Spradley (aktaran Berg 2001, 133)’i takip ettiğimizde ise etnografik yöntemin, bu türden bir sosyo-kültürel tarih yazımı çalışması için televizyonun Türkiye’nin gündelik hayatına dâhil olma sürecini çözümleme aşamasında yön verdiği söylenebilmektedir.

Bu araştırmada, alan araştırması iki aşamadan oluşmaktadır. İlk aşama ön saha araştırmasından oluşmuş ve araştırmanın bu kısmında yapılan görüşmelerde sorular izleyicilerin televizyon ile karşılaşma anlarını, ilk televizyon izleme pratiklerini ve televizyonu gündelik hayatlarına nasıl dâhil ettiklerine dair deneyimlerini hatırlamalarına ve bu deneyimlerine dair hatıralarını ortaya çıkarmaya yönelik hazırlanmıştır. Araştırmanın ön saha çalışması 2013 yılı, Aralık ve Ocak aylarında yapılan altı yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşmeden oluşur. Çalışmanın saha çalışmasının ikinci kısmındaki görüşmeler ise Temmuz 2014 ve Kasım 2014 tarihleri arasında tamamlanmıştır. Türkiye’de televizyonun gündelik hayat pratiklerine nasıl dâhil olduğu, neleri dönüştürdüğü, Türkiye’de radyo deneyimi olan bireylerin televizyon izleyicisi olma sürecinde neler yaşadıkları gibi sorulara yanıt aranan çalışmanın saha kısmında Türkiye’de izleyicilerin televizyonun ilk günlerine dair bireysel tanıklıkları derinlemesine mülakatlar yoluyla kaydedilmiştir. Dönemin dergi, gazete haberleri, televizyon yayın akışları ve anı kitapları televizyonun gündelik hayatın neresine konumlandığına dair başvurulan kaynaklar olmuşlardır. Saha çalışmasında derinlemesine görüşme yapılacak katılımcılar, kartopu ya da zincirleme örneklemeden oluşmuş, Türkiye’de televizyon yayınlarının başladığı dönemde en az 20’li ve en fazla 50’li yaşlarında olan, televizyon deneyimini olabildiğince farklı şehirlerde yaşamış ve araştırmanın yapıldığı dönemde yaşadıkları bu dönemi aktarabilecek katılımcılar seçilmiştir. Saha çalışmasında toplamda otuz dokuz görüşme gerçekleştirilmiş, bu çalışma kapsamında bu görüşmelerden yirmisi kullanılmıştır. Katılımcılara ait demografik bilgiler aşağıdaki katılımcı listesinde yer almaktadır.

Ad Soyad	Yaşı	Mesleği	Cinsiyeti	Şehir	İlk Televizyon Deneyimi
Derviş ÖZER	51	Doktor	Erkek	Kıbrıs	Köy Kahvesinde
Ayşe ALICI	62	Memur Emeklisi	Kadın	Ankara	Eniştesinin Evinde
Nihat Uğur	57	Öğretim Üyesi	Erkek	Eskişehir	Komşusunun Evinde
Akın KURTOĞLU	58	Kent Araş	Erkek	İstanbul	Bilgi Yok
Ali İHSAN AKGÜN	55	Coğrafya Öğretmeni	Erkek	Kırıkkale	Kırıkkale Cumhuriyet Meydanı’nda
Feray POLAT	55	Ev Hanımı	Kadın	Ankara	Kendi Evlerinde
Hasan Hüseyin POLAT	63	Öğretim Üyesi	Erkek	Ankara	Akrabasının Evinde
Adil YALÇIN	64	Esnaf	Erkek	Ankara	Akrabasının Evinde
Nemide HATUNOĞLU	62	Memur Emeklisi	Kadın	Ankara	Berber Dükkânında
Nurşen Güllüoğlu	55	Emekli Öğretmen	Kadın	Ankara	Bakkal Dükkânında
Bahadır SUNGUR	58	Edebiyat Öğretmeni	Erkek	Ankara	1968’de İstanbul’da
Ünal DURAL	70	Kamu Emeklisi	Erkek	Ankara	Kendi Evlerinde
Mukaddes CANDEMİR	65	Ev Hanımı	Kadın	Erzincan	Komşunun Evinde
Elmas EREN	65	Ev Hanımı	Kadın	Ankara	Ablasının Evinde
Aynur KÜNER	66	İşçi Emeklisi	Kadın	Ankara	1963’te Dişçinin Ofisinde
Cevahir ÇİÇEK	76	Ev Hanımı	Kadın	Elazığ	Hastane Odasında

Tablo 1: Katılımcı Listesi

## **Bulgular: Televizyon Hatıralarının Peşinde**

Çalışmanın alan araştırması kısmında yürütülen görüşmelerin deşifre edilmesi ile elde edilen veriler literatür taramasında adı geçen çalışmalar ve değinilen araştırmalar doğrultusunda oluşturulan tema başlıkları altında irdelenmiştir. Bu başlıklar aşağıdaki gibi şekillenmiştir.

## **Yeni Teknolojilerin Benimsenmesi: Türkiye’de Radyo Dinleyicisi Olmaktan Televizyon İzleyicisi Olmaya Giden Yol**

Radyo dinleyicisi olmak, Türkiyeli televizyon izleyicileri için televizyon teknolojisi ile tanışmalarını önceleyen bir deneyim olarak hatırlanmaktadır. Türkiye’de hem radyo dinleyicisi olmak hem de yayınları sınırlı alana ulaşsa da ulusal televizyon yayınları için beklenti oluşturan İTU-TV yayınlarını izleyebilmek, beklenen televizyon teknolojisi için bir hazırlık süreci olmuştur. Bir teknoloji olarak radyonun evlerde yer bulması ve üniversite televizyonunun yayın yapması televizyon teknolojisinin öncüleri olarak görülmekte ve Türkiye’de bireylerin radyo dinleyicisi olmaktan televizyon izleyicisi olma serüveninde geçirdikleri aşamalar olarak televizyonla gelen yenilikleri benimseyip teknolojiye alışmalarında etkili olmuştur.

Türkiye’nin gündelik hayatına teknolojinin dâhil olması makinelerin evlere girişi ile başlamış, evlerde yer bulan beyaz eşyaların ardından radyo dünyaya açılan bir pencere olarak insanların hayatlarına yeni bir anlam katmıştır. Dış dünya ile bağlantı ilk kez radyo ile kurulmuş, sesleri evlere taşıyan bu cihazın görüntülüsü olan televizyon geldikten sonra dahi, radyo dinleme alışkanlığı terk edilmemiş ya da bırakılması çok uzun yıllar almıştır. Jülide Gülizar radyoyla tanışmasını ve spiker olmadan önce radyoyla ilişkisini şöyle anlatmaktadır:

Radyonun sesini ilk kez komşumuzdaki aygıttan duymuştum... Evimize radyo alındığında 12 yaşındaydım. Herkesin radyosu gibi bizimki de ufakça bir sandığın boyutlarında -Blaukpunt- marka koskoca bir kütle idi... Üzerinde toz almasın diye sımsıkı giydirilmiş bir beyaz gömlek ve onun üzerinde işlemeli ya da dantel örtüler bulunurdu (2008a, 5-8).

Sihirli bir kutu olarak radyo, evlere girdiğinden beri, bireylerin gündelik rutinleri içinde sesiyle var olmaya devam etmiştir. Radyo dinleyici olmanın televizyon izleyicisi olmaya giden yolda da önemi büyüktür. Radyoda seslerini dinlediğimiz insanların görüntüleriyle birlikte televizyondan izlenebilecek olması fikri her geçen gün televizyona olan merakı tetiklemekteydi.

Böylelikle televizyon, radyonun dinleyicilerine alıştırdıklarının üstene eklenecek yeni gelişmeler olarak beklenmiş, radyo dinleyicilerini televizyon izleyicisi olamya hazırlamıştır. Bu yönüyle radyonun devamını televizyonda bulacak olma merakı ve bu yeni teknolojiyi bekleme ve bu türden bir algının oluşması televizyonun beklenme sürecinde televizyona dair görüntülü radyo tanımlarının yapılmasına sebep olmuştur (Türker, 2001).

Evin en özel aletiydi radyo, olup biten ne varsa radyo evlere haber getirir ve bu sayede ülke ve dünyadan haberdar olunurdu (Nemide Hatunoğlu).

Evin hem en özel hem de en eğlenceli şeyi olan radyo sayesinde gelişmelerden haberdar olurduk ama o kadar kıymetliydi ki çocukların ulaşamayacağı kadar yükseğe konulurdu (Adil Yalçın).

Her evde olmayan bu kıymetli cihazın evdeki sahibinin de erkek olduğu yine radyo anılarında ortaya çıkan durumlardan biridir. Yayınların yaygınlaşmadığı, radyo sahibi olmanın da lüks olduğu yıllarda radyo dinlemek için evlerde toplanılması ve cihazın başına toplanan insanların bu sihirli kutuda yaşanan dünyayı anlamlandırma çalıştığı görülmüştür.

Komşumuzun evine haciz gelmişti, hacizden kurtarmak için radyoyu bize getirmişti annem, sonra onların durumu olmayınca radyoyu biz almıştık yani taksitle ya da iki taksitle falan aldık. Ama bu sefere de bütün komşularımız bizim eve geldi. Babam tabi buna razı olmadı çünkü baş edemedi. Tuttu hoparlör taktı iki tane. Ağacın üstüne bir sehpa yaptı böyle bütün millet maçı, haberleri seyrederdi (Ayşe Alıcı).

Türkiye’de sabah saat 6’da başlayan TRT radyo ana haber bültenleri “ajans”<sup>2</sup> olarak adlandırılır, evdeki baba ya da büyükbabaların “Radyoyu açın, ajansı kaçırmayalım” sözleri dünyada ve ülkede olup bitenlerden haberdar olmanın önemini anlatırdı (Tunç 2009, 71).

(...) Yassı pillerle çalışırdı. Pili bitmesin diye gerekmedikçe kullanılmazdı. Pili bittiği ve içi açıldığı zaman hepimiz sadece içini görmek için bile merakla toplanırdık. Muş’tan Ankara’ya gelince de çok bir şey değişmedi. Yine baba tarafından açılan kıymetli radyomuzdaki “ajans” saatlerine, bizlerin büyümesiyle,

•••

- 2 Görüşmecilerden Ünal Dural ajans kelimesi ile ilgili şöyle ifadelerde bulunmuştur: Ajans kelimesi radyo dinleyicilerinin aşına olduğu bir ifade olup, haber spikerlerinin haberin kaynağı olan haber ajansı hakkında bilgi vermesi ile dinleyicilerin diline yerleşmiş ve radyo dinleyicileri zamanla haberlerin yerine ajan ifadesini kullanmışlardır. Televizyon yayınlarının başlamasının ardından radyo haberleri için kullanılan ajans kelimesi televizyon haberleri için de kullanılmıştır (Görüşme, Ünal Dural, 25 Aralık 2014).

bir de “Radyo Tiyatrosu” dinleme saatleri eklendi (Nemide Hatunoğlu).

Her yayın gibi müzik programlarının da denetimden geçtiği yıllarda radyolarda Türkçe sözlü hafif müzik dinlenirdi. İlgi ve merakla takip edilen yarışma ve eğlence programları aynı zamanda insanların birbirlerine ulaşabildikleri bir köprü niteliği taşımaktaydı. Dinleyiciler radyo programlarına mektuplar yazarak, şarkı isteklerinde bulunmuş ve bu sayede istedikleri kişilere selam ve sevgi mesajları iletebilmişlerdir.

Babam klasik batı müziği annem klasik Türk müziği severdi radyoda bunlar çalardı, abim ve ben ise popüler müzik ve rock severdik. Radyodan istek yapar kendi isimlerimizi duyup şarkıları dinlerdik (Nihat Uğur).

Ve bu yönüyle radyo mesafelerin zorlaştırdığı iletişimi kolaylaştırır, insanların birbirleri ile haberleşmelerine hizmet ederdi.

Köylerde radyo dinleme imkânı bulup radyoya mektup yazan dinleyicilerin mektuplarına verilen programlar vardı. Sinop’tan bir dinleyici mektubu okunduğunu hatırlıyorum (Hasan Hüseyin Polat).

*Arkası Yarın ve Radyo Tiyatrosu*, hayatın radyo ile anlamlandığı günlerde dinleyicilerin merakla bekledikleri ve kaçırmadıkları programlardı. Radyo Tiyatrosu haftada iki gece ve cumartesi sabahları, Arkası Yarın ise hafta içi her gün sabah yayınlanırdı. Programların başlangıcında eserin yazarı, yönetmeni ve canlandıran oyuncuların tanıtıldığı jenerik kısımda efektör Korkmaz Çakar unutulmazdı (Tunç 2009, 72-73).

Hafta içi her gün 10:00-10:20 arasında Arkası Yarın adında radyo piyesleri yayınlanırdı. Dinleyicilerin konuya adapte olabilmeleri için kapı gıcirtısı, ayak sesi, yağmur, rüzgâr uğultusu, kuş cıvıltısı motor, çalışma sesi gibi birtakım ses efektleriyle zenginleştirilmiş, karşılıklı diyaloglar bu piyeslerde yer alırdı (Akın Kurtoğlu).

Sadece ses veren radyo, bu özelliği ile de gizemini korumaya devam etmekteydi. Seslerini duydukları insanların, evlerine giren bu cihazın içinde yaşadığına inanan dinleyiciler, radyonun evde olmasını hatırlayarak yapıp ettiklerine de özen gösterirlerdi.

Radyonun olduğu odada gizlice konuşulmazdı. Radyo ilk geldiğinde Karakoçanda böyle yaptı insanlar. Ne konuşursak radyodan konuşan insanlar bizi dinliyordı sanılırdı (Esmâ Naz Çiçek).



Radyo dinleyicileri üzerinde dünyada yaygınlaşan fakat henüz ülkede tek tük izleyeni olan ve görüntü ile ses teknolojisinin birlikte sunulacağı televizyon cihazının bir basamak öncesinde durarak televizyon yayınlarına dair beklenti oluşturmuştu. Elmas Eren anneannesinin Türkiye’nin radyolu günlerde televizyona dair yaşadıkları beklenti ve umutlarını şöyle anlatmaktadır:

Annemin dedesi dermiş ki, işte zaman gelecek- bundan 90 yıl önce falan- bu radyonun içinden insanlar çıkacak şarkılar türküler eğlenceler yapacak biz de oturduğumuz yerden seyredeceğiz (Elmas Eren).

## İTU-TV: İstanbul Teknik Üniversitesi Televizyonu

Türkiye’de televizyon öncesinde kullanılan kitle iletişim araçlarının gündelik hayata dahil olma süreci Batı dünyasını çok geçmeden takip etmiş, ancak televizyonun yaygın kullanımı aynı hızla yaşanmamıştır. Yayınlarının ülkemizdeki gelişmelerin aksine, yurt dışında hali hazırda başlamış olması, televizyon teknolojisine dair yaşanan teknik gelişmeler ve televizyonun bireylerin gündelik hayatına girdiğine dair haberler yazılı basından ilgiyle ve merakla izlenmiş, dünyada televizyon yayınlarının yaygınlaştığı bu dönemde Türkiye’de de televizyona yönelik ilgi uyanmaya başlamıştır (İlaslan 2014, 160).

Türkiye’de, televizyon yayınlarının temellerinin atılması için İstanbul Teknik Üniversitesi hocalarından Prof. Dr. Mustafa Santur’un 1938’de yurtdışından ülkemize televizyon vericisi getirme çalışması milat olarak gösterilir. Böylelikle, televizyon teknolojisi ilk kez İstanbul Teknik Üniversitesi’nde kurulan laboratuvarlarda deneyimlenmiş ve deneme yayınlarının sonucunda İTU-TV Nisan 1952 yılı Nisan ayında halka açık ilk yayını gerçekleştirmiştir. Türkiye’nin ilk televizyon yayınına dair tutulan notlarda, Dr. Adnan Ataman yayının ilk kameramanı, Fatih Pasiner ise ilk sunucusu olarak geçmektedir. Türkiye’nin ilk televizyon yayınında ekranlarda Feriha Tunceli, Nebahat Yedibaş, Cevdet Çağla ve Hüseyin Coşar adlı sanatçıların görüldüğü de kayda geçmiştir (Kıvanç 2002, 29; Yanatma 2002, 53).

İstanbul’da İTU-TV’nin ilk yayının yapıldığı o tarihte henüz bireylerin gündelik hayatlarına ve hanelere televizyon alıcısının olmaması daha doğrusu yaygın olarak kullanılamaması nedeniyle yayının kimler tarafından izlendiği ya da kaç kişiye ulaştığına dair kesin bilgi elde edilemese de, İstanbul’da

televizyon sahibi olan vatandaşlar İstanbul Teknik Üniversitesi televizyon yayınlarını görebilmişleridir. Çalışmanın katılımcılarından Bahadır Sungur akraba ziyaretinde televizyon vericisi ile tanışan şanslı bireylerden biri olmuştur.

Henüz Türkiye’de televizyon yayınları yaygınlaşmamıştı. Köyden İstanbul’a gittiğimizde akraba evlerinden birinde gördük televizyonu. Amcam, iyi bir mevkii sahibiydi bu sayede televizyon alabilmişti evine. Amca söyledi bize İstanbul Teknik Üniversitesi’nin yayınlara başladığını. Bugünkü gibi müzik eğlence falan değildi, tartışam programı ve İstanbul şehir tanıtımı vardı (Bahadır Sungur).

1952 yılı Nisan ayında başladığı yayın hayatına Türkiye’nin ilk televizyon yayınlarını hazırlayan ve sunan İstanbul Teknik Üniversitesi Televizyonu ve ardından İTU Radyosu, 27 Mayıs 1960 yılında yaşanan darbe sonrasında durdurulmuştur (Kıvanç 2002, 39). İTU-TV ve İTU Radyosu’nun durdurulan yayınları yaklaşık altı ay sonrasında 1960 yılı Ekiminde şartlı<sup>3</sup> olarak yeniden başlamıştır. İTÜ-TV, deneme yayınları sürecinde İstanbul’da az sayıda televizyon vericisinin bulunması (Yanatma 2002, 52) nedeniyle çok sınırlı bir alana yayın yapabilmiş olsa da bu yayınların İstanbul’daki izleyiciler için televizyon yayınlarından haberdar olma ve televizyon izleyicisi olmanın ne demek olduğunun anlaşılması katkı sağladığı bilinmektedir. Televizyonla tanışma o dönemde İTU-TV yayınları sayesinde olsa da bu kısıtlı alanda takip edilebilen yayınlardan haberdar olan izleyiciler de sayıca pek fazla olamamıştır (Dural Tasouji 2022, 64).

## Ankara’da Televizyonun İlk Günlerine Dair Hatırlananlar

Türkiye’de televizyon yayınlarının başlangıcı olarak kabul edilen İTU-TV yayınlarının sürdüğü 60’ların ortalarında Ankara’da televizyon yayınlarının başlayacağına dair haberler yazılı basında yer almış, üniversite yayınlarının televiyona dair oluşturduğu beklenti gazetelerdeki bu haberlerle pekiştirilmiştir. TRT’nin televizyon programlarını hazırlayacak ekibini Almanya’ya eğitime gönderdiği bu yıllarda, yabancı firmalardan Türkiye’ye televizyon vericisi sağlayacağı *Hürriyet* gazetesinin 6 Haziran 1965 tarihli haberinde duyurulmuştur.

•••

3 İTU-TV ve İTU Radyosu yayınları 27 Mayıs 1960 darbesinden sonra altı ay boyunca yapılmamıştır. Yayınların tekrar başlaması 1960 yılının Ekim ayında mümkün olabilmiş, bu açılımda da devrim konulu filmlerin gösterilmesi şart koşulmuştur (Kıvanç 2002, 39).

TRT 1966 yılına kadar sürdürdüğü kapalı devre yayınlarının ardından Ekim 1967’de teknik deneme yayınlarına başlamıştır. TRT’nin televizyon yayınlarını başlatacağı önceden duyurulmuş ve 31 Ocak 1968 akşamı, yayının olacağını haber alanlar 18.30’da televizyon vericilerini açarak beklemiş ve bu sırada yayına giren test diası pür dikkat izlenmiştir (Gülizar, 2008b, 6). İlk televizyon yayınları otuz kilometrelik bir alana ulaşacak şekilde haftada üç kez salı, perşembe ve cumartesi akşamları üçer saatlik programlar olarak düşünülmüştü. Yayın Alman hükümetinin hediye ettiği beş kilovatlık bir vericiyle sağlanmıştı (Gülizar 2008b, 7-8). 31 Ocak 1968 Çarşamba akşamı Ankara’da olanlar televizyonun Türkiye’ye geldiğine tanıklık etmişlerdi.

### Televizyonla Tanışma ve İlk Yayınların İzlenmesi

Televizyon hatıralarının en can alıcı noktaları televizyon ile karşılaşma hikâyeleridir. Televizyonun gündelik hayata girişinde hatıralarda kalan en önemli anlardan biri olan televizyon ile tanışma büyüğü ve unutulmaz bir yere sahiptir. Türkiye’de televizyon yayınlarının başladığı ilk günlere dair aktarılan anekdotlar o ilk televizyonlu günlerin heyecanını yansıtmaktadır. 1970’lerin başında Türkiye, bu zamana kadar hanelerde başköşede tüm ağırlığı ile evin kıymetlisi olarak oturan radyoyu, kardeşi doğunca ihmal edilen büyük çocuk konumuna iten televizyon (Tunç 2009, 74) ile tanışmıştı.

Dünyada radyo kullanımının yaygınlaştığı yıllar Türkiye’deki dinleyiciler de radyo ile tanışmış, fakat televizyonun Türkiye’de gündelik hayatlara yerleşme süreci aynı seyri takip etmemiştir. Televizyonu bekleme süreci uzadıkça yeni gelecek bu cihaza dair da meraklı bekleyiş yaşanmış, televizyonun nasıl bir alet olduğuna dair fikirler ortaya atılmıştır. Görüşmecilerden Ali İhsan Akgün, bu bekleyişi “televizyonun görüntülü bir cihaz olacağını duymuştuk” sözleriyle anlatmaktadır.

50’li yıllarda bireysel çabalarla başlayan, 31 Ekim 1961’de Almanya ve Türkiye arasında imzalanan Türk İşgücü Anlaşması ile yaygınlaşan Türk dış göç hareketi ile önce Almanya’ya sonrasında da İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra hızlı bir kalkınma sürecine giren Batı Avrupa ülkelerine göç eden işçilerin Türkiye’ye dönerken yanlarında getirdikleri radyo ve televizyonlar yayınların olmadığı dönemlerde bile evlerde yer bulmuştur (Kıvanç 2002, 21).

Yurtdışına gidenlerin dönüşte yanlarında getirdikleri televizyon alıcıları evlerde yer buldukça çatılara da antenler yerleştirilmeye başlanmıştı. İnsanlar evlerinin çatılarına kurdukları anten ile henüz Türkiye’de ulusal yayın

başlamasa da sınır ülkelerin yayınlarını izleyebilmişlerdir.

Teybi, telefonu kullananırlardı zaten ama televizyon bunlardan başkaydı, çünkü kapalı bir kutunun içinde konuşan, şarkı söyleyen, oynayan insanların görüntüsü vardı. Televizyonla ilk karşılaşmam 60'lı yıllardan önceydi. Ailemle İstanbul'a gittim, Taksim'de fuar vardı, fuarda tanıtılan televizyonda yabancı ülke yayınları gösteriliyordu. 1958 yılıydı... (Esmâ Naz Çiçek).

Türkiye'de insanlar kapalı bir kutudan çıkan seslere uzun bir süre alışmış olsalar da bu seslerin görsel teknoloji ile birleştirildiği en son icat televizyon olmuştur.

Televizyonun ne olduğunu biz çocukken çok merak ederdik. Eniştemin Almanya'dan getirdiğini duyunca yalvardık babama, götürmüştü bizi... Radyodan daha küçük buzlu camlı birşey diye hatırlıyorum (Ayşe Alıcı).

Televizyonla ilk karşılaşmada gösterilen tepkilerin merak ve şaşkınlıktan çok farklı şekilde yaşandığı televizyonun "gâvur icadı" olarak görüp ahlak dışı bir şey olarak kabul edildiği ve evlerde olmasının sakıncalı olduğu durumları deneyimleyen Esmâ Naz Çiçek dedesinin eve televizyon alınmasına gösterdiği tepkiyi şöyle anlatmıştır:

Bir de ilk televizyon kurulduğu zaman tepkiler de çok oldu bizde. Benim dedem o yörenin şeyhiydi. Televizyon nedir? İşte haramdır... Gâvur icadıdır neden alıp evine koymuş. Ahlakları bozulur... İşte ahlak dışı bir şey olarak yorumlamaya başladılar. Televizyonu görünce babaannemiz Vizan anne o yüzünü hemen saklıyordu... dedi bizi seyrediyorlar, gülüyorduk biz de (Cevahir Çiçek).

Anten, Türkiye'de televizyonlu günlerin başlangıcında yayın ile eş anlamda kullanılıyordu. Çatısında anten olan evde televizyon alıcısı olduğu ve yayınların izlendiği anlaşılmaktaydı. Televizyon sahipliğinin yaygınlaşmadığı ve herkesin televizyona ulaşamadığı dönemlerde yayınları takip etmek isteyenler bir evde televizyon olup olmadığını çatıdaki antenden anlamaktaydı. Aynur Küner, çatılarındaki anteni görüp televizyon yayınlarını takip etmek için evi dolduran insanlardan kendilerine yer kalmayışını anlatmıştır:

Babam eve televizyon aldıktan sonra yayın akşamları ev öyle kalabalık olurdu ki biz kendimize yer bulamazdık. Bir gün işten geldim eve giremedim çünkü evin önü televizyon izlemeye gelen misafirlerin ayakları ile doluydu Bir de yabancı 17-18 yaşlarında bir genç eve girmeye çalışıyordu, sordum, kimsin, bizi nereden tanyorsun diye, genç bizi tanımadığını, çatıdaki antenleri görüp televizyon izlemeye geldiğini söyledi (Aynur Küner).

## **Bir Cihaz Olarak Televizyona Alışma: Televizyonun Kullanımı, Bakımı ve Tamiri**

Televizyon alıcısının hanelere girmesi ile bakım ve tamirat meselesi de ortaya çıkmıştır; bir televizyon alıcısının kurulması, regülatöre bağlanması ve en önemlisi antenin çatıya monte edilmesi işleri başlı başına uzmanlık gerektirse de televizyon cihazının henüz yaygınlaşmadığı ilk dönemlerde televizyon tamirciliği de bir meslek olarak var olmamıştı. Radyo ve elektrikli aletlerin tamirinden anlayan kişiler çok geçmeden televizyon alıcısını kurma, anteni yerleştirme ve televizyon ile ilgili sorunları çözmek görevini de üstlenmişlerdir. Evin en kıymetlisi olan televizyonun bozulması halinde ortaya çıkacak sorunları çözebilen bu elektrik teknisyenleri haliyle televizyon müptelalarının gözünde çok önemli bir yere sahip olmuş hatta kendilerine “televizyon mühendisi” ünvanı verilmiştir.

Televizyon en güzel yere kondu... Şimdi televizyon altlığı alındı, yükseltici mutlaka gerekiyordu birde o konurdu. Ondan sonra bu voltaji düzenleyici alet her televizyon masasında bu üçü olurdu sonra da esas iş anten tepesinde ondan sonra birde işte yukarıda olur. Anten düzeltme olayları vardır. Ona da şahit olursunuz Sağa çevir! Çevirdim oldu mu yookk, karıncalı. Sola çevir! Şentepeye çevir buradan. Şentepeye... (Nurşen Güllüoğlu).

Eve alınacak televizyonun markası ile ilgili seçim yapıldıktan sonra sıra televizyonun bakımına gelmektedir. Evdeki kadınların sorumluluğunda olan bu konu cihazın hem temiz olması hem de korunmasını içerdiği için dikkat ve titizlik gerektirmiştir.

Her zamanki ev temizliği akşamları eve gelen misafirler için daha da dikkatli yapılmaya başlanmıştı, yalnız tüm evi biz temizlerken televizyonun tozunu annem alırdı, özenle kendi yapardı bu işi, televizyona bir zarar gelmesin diye (Ferah Polat).

Televizyonun tozunu alma işi ne kadar titizlik gerektiriyorsa, cihazın kapalı iken bakımı da o kadar önemliydi. Eve geldiği gün hemen dantel örtüler ile süslenen bu cihazlar için özel olarak dikilen ve sadece yayın saatlerinde üstünden alınan örtüler, evin kıymetlisini koruyan çadır niteliğindediydi.

Televizyonumuz Grundigdi, pembe bir örtüsü vardı. Benim annem de çok titizdi televizyon bitince toz konmasın diye pembe örtüyü üstüne geçirirdi (Mukaddes Candemir).

### ***Televizyon İzleme Alanları***

31 Ocak 1968 Çarşamba akşamı Ankara’da olanlar televizyonun Türkiye’ye geldiğine tanıklık etmişlerdir. Televizyon yayınlarının başladığı dönemde herkesin televizyon sahibi olamaması bireyleri yayınları izlemekten alıkoymamış, izleyiciler nerde televizyon vericisi bulurlarsa yayın gün akşamlarını orada geçirmişlerdir.

### ***Kamusal alanlar: Meydanlar, mahalle dükkânları***

Türkiye’de televizyonun miladı olarak kabul edilen İstanbul’da kısıtlı alana yayın yapan ve İTU-TV’nin ilk döneminde televizyon sahibi olmak yaygın olmadığından kamusal alanlar, meydanlar ve üniversitenin konferans salonları, buralara yerleştirilen televizyon vericileri sayesinde de takip etmişlerdir. Yayınların izlenebilmesi için vericilerin yerleştirileceği mekânlar yayın günü öncesinde duyurulmuştur. Bu duyurulardan biri de *Milliyet* gazetesinde yapılan 7 Şubat 1958 tarihli haberdir<sup>4</sup>.

Türkiye’de ulusal televizyon yayınlarının başladığı 31 Ocak 1968 akşamında ise durum pek farklı olmadığı için yayınların başlamasını merakla bekleyen izleyiciler dükkân vitrinlerine kurulan televizyon vericilerinin karşısına toplanarak bu sihirli ekranla tanışma şansı bulmuşlardır. Türkiye’de ulusal televizyon yayınlarının başladığı akşam halka açık alanlara yerleştiren televizyon vericileri ve mahalle esnafının dükkân vitrinlerine yerleştirdiği ekranlar sayesinde mağazaların önünde ayakta beklemeyi göze alan kalabalık televizyon yayınları ile buluşmuş ve vitrinlerin önü yaşanan tarihi anlara tanık olmak isteyen insanlarla dolmuştur.

### ***Televizyon sahibi olmak ya da olmamak: Evlerin yeni düzeni***

Ailelerin televizyon karşısında sıcacık akşam ziyaretleri, ortak konulardaki sohbetler ve bu ziyaretlerin gerçekleşmesinin en önemli koşulu olan ailenin mevcudiyeti, televizyon yayınlarının başlamasıyla birlikte geçerliliğini yitirmiştir. Pek çok eş dost akrabandan önce televizyon alabilenlerin evlerin sinema salonlarından farkı kalmamış, yayın akşamları sadece televizyon yayınlarını izlemek için gelenlerle bu evler dolup taşmıştır. Televizyonun ilk sırada yer aldığı evler tanıdık ve yabancı izleyicilerle, yayına başladığı ilk yıllarda televizyonu olmayanlarla, arkadaş, akraba, komşu ve hatta tanışmayan ziyaretçileri ağırlamıştır. Apartmanda kendilerini görünce mecburen selam

4 Doğanalp, Metin. “İstanbul caddelerine televizyon yerleştiriliyor” *Milliyet*, 07.02.1958.

verdikleri aile, sadece yayınların olduğu akşamları aranıyordu. Yayınları takip etmek için ev sahibinin kim olduğu farketmeksizin giden misafirlere isim takılmıştır: “Telesafir”. Takılan bu isme dair yazılı basında çıkan haberlerden bir örnek 30 Ocak 1970 tarihli *Milliyet* gazetesinde yer almıştır. Telesafirlerin yayın akşamları televizyon izlemeye gittikleri evlerde yaşananları Halit Kıvanç anlatmaktadır:

Televizyon alıcısının başköşeye yerleştiği evlerde yayın olduğu akşamlar kapı çalınır ve “Ayyyy sizi ne çok özlemiştik, ama kısmet bugüneymiş... Aaaa televizyon mu var bu gece” diye sarılıp öpüşmeler başlardı. Bu rastlantılar uzun süre böyle devam etti, televizyonu olmayanlar, ahabplarına, arkadaşlarına, komşularına, ailece görüştüğü ya da görüşmediği, hatta tanımadığı evlere televizyon izlemek amacıyla misafir oldular (Kıvanç 2002, 11-13).

Bu telesafirliği deneyimleyen bireylerden en çok sıkıntı çekenler ise evinde televizyon alıcısı olan ev sahipleri olmuştur. İple çekilen yayın akşamları evi dolduran telesafirlerden kendilerine oturacak yer bile bulamayan ev halkı merakla bekledikleri yayınları ya izleyememiş ya da kendi evlerinde kalabalığın içinde kendilerine bir yer bulmak zorunda kalmışlardır. Oturdıkları yerlerde diğer hanelerden daha önce televizyon sahibi olma şansına erişen Ünal Dural ve Esmâ Naz Çiçek, telesafirlerle dolu evlerinde yayın akşamlarını şöyle anlatmaktadırlar:

Yayın saatine yakın ev dolmaya başlardı, tüm mahalle bizde, tanıyan tanımayan anteni gören elirdi, herkes programları takip eder, izledikleri dizileri kaçırmamak için yayın başlamadan gelirlerdi, salondaki sarı koltuklara sıkışır, koltuklarda yer kalmayınca halının üstüne izilirlerdi. Ev tıklım tıklım olur, bırakın oturmayı salonda adım atacak yer kalmazdı (Ünal Dural).

İlk televizyon yayını Goman’ın tepesine kurulan yansıtıcıyla başladı. Ve Karakoçan’da yansıtıcının kurulmasıyla birlikte tek televizyon olan ev bizimki olduğu için sanki yayınlar bizim evden yapılıyordu. Yayın olduğu akşamlar 19.00 - 24.00 saatleri arasında yayınlar bizim evde izlenirdi. Yayın saatinden önce toplanan kalabalık İstiklal marşı ile açılan yayının yine istiklal marşı kapanmasına kadar gitmiyorlardı (Esmâ Naz Çiçek).

Televizyon sahipliğinin yaygınlaşmadığı yerlerde evlerine televizyon alabilmiş olan ailelerin yayın akşamları yaşadıkları sıkıntı da katlanarak devam etmiştir. Yayın saatleri için evin hazırlanması, düzenlenip temizlenmesi gibi işler evdeki kadınlara kalmakta, bu işlerin rutin haline gelmesi üstelik evi dolduran insanlara yayın saatlerinde çay ve ikram servislerine koşuşturmaktan

televizyon izleyemeyen ev halkı için çekilmez bir hal almıştır:

Televizyon alındıktan sonra evi temizleme sıklığı arttı, hem her yayın akşamı gelen misafirler için ev hazırlanırdı hem de yayın akşamı sonrasında eve gelen misafirlere yapılan ikramlardan dökülenler için ev temizlenirdi. Ev temizliğinde annem televizyonunun tozunu alma işini asla bize yaptırmaz, özenle kendi yapardı televizyona bir zarar gelmesin diye... Eve televizyon izlemeye gelen misafirlerden ve onlara ikram hizmeti yapmaktan o kadar sıkılmışım ki, bir gün ikram ettikleri çaylara fare zehri koymayı bile düşündüm (Ferah Polat).

Bazı ev sahiplerine göre ise *telesafir*lerden kurtulmanın çaresi onları pijamalarla karşılayarak yatmak üzere oldukları görüntüsü vermek olmuştur. Bu çare yine de *telesafir*lerle dolup taşan ev sahiplerini televizyonla ile başa bırakmaya yetmemiştir:

Telesafirleri geri çevirmek için kendince bir çözüm bulan annem, yayın başlamadan hepimize pijalarımızı giydirirdi... kız çocukları çiçekli, erkekler ise çizgili Sümerbank pijamaları giyerlerdi... Bu pijama giyme işine uymayan tek kişi dedemdi. Dedem İbrahim Polat, televizyon yayınında açılış ve kapanışta İstiklal Marşı eşliğindeki Anıtkabir görüntüsünü yayın boyunca çıkarmadığı kravatı ve takım elbisesiyle takip ederdi (Ferah Polat).

## Cinsiyet İlişkileri ve Televizyon İzleyiciliği

Televizyon yayınlarının izlenir hale gelmesi ve televizyon sahibi olan hanelerin artışı ile televizyon Türkiye’de toplumsal yaşamın dinamiklerinden beslenmeye başlamıştır. Türkiye’de bireylerin televizyon izleyicisi olma durumlarında cinsiyet ilişkileri de bu süreçte gözle görünür durumlar yaratmıştır. Televizyonun Türkiye’nin sosyal hayatına ve evlere dâhil olması ve bireylerin Türkiyeli izleyici olma aşamalarının ardından geçen sürede televizyon da kadın ve erkeğin toplum içinde eril düzen hâkimiyeti etrafında konumlanışlarını beslemiştir. Televizyon sahibi olanların telesafirleri ağırladığı yayın akşamlarında misafirlere ikram hazırlayıp sunmaktan yayınları izleyemeyen kadınlar, yayın saatleri dışında evlerine yerleşen bu cihazın temizliği ve iyi görünmesinden sorumluyken, erkeklerin görevi televizyonun korunması ile ilgili olmuştur.

Televizyon yerine yerleştirildikten sonra evin hanımı tarafından kendisi için özenle hazırlanan beyaz dantel örtüleri ile örtülür, üzerleri biblo ile süslenirdi (Akın Kurtoglu).

Evde televizyonumuz duvarda asılı bir dolabın içine yerleştirilmişti. Akşam



babam işten gelince annem televizyonun üstündeki danteli kaldırırdı, babam, kafesin kapısını anahtarıyla açar, televizyonun fişini takar sonra da düğmesine basardı (Derviş Özer).

Televizyonun korunması ve bakımından sorumlu tutulan erkek bireylerin, cihazın sahibi olarak ilan edildiği durumlarda eğer evde erkek yoksa ve televizyonun kontrolü ondaysa kadınların yayınları takip edemediği görülmüştür.

Babam tavana asılı, yerden 2 metre yükseğe, telden bir dolap yapıp, televizyonu onun içine yerleştirmişti. Dolabı kitler anahtarı da işe giderken yanında götürürdü, bu arada televizyonu bizden korurken gündüz annemi de televizyondan mahrum etmiş oluyordu (Derviş Özer).

Televizyonun evlere gelişinin genel olarak var olan iş yüklerine yenisini eklediği kadın izleyiciler için evlerinde var olan makineler gibi televizyon da statü göstergesi haline gelmiş, televizyon sahibi olup olmama kadınların durumlarını yarıştırdıkları sohbetlere sebep olmuştur. Televizyonun evdeki varlığının erkeklere getirdiği iş yükü ise yayın arızalarında çatıdaki antenleri düzeltmek olmuştur. Evin içindekilerin verdikleri direktifler ile antenin yönünü değiştirip net görüntü için uğraşanlar erkek olmuş, bazen evdeki erkek bireyler yayın boyunca çatıda beklemek zorunda kalmışlardır.

Eve alınan her yeni televizyon özellikle ilk izleme gecesinde sorun çıkarır, ev halkının yüreklerini ağzına getirirdi. Ya görüntü gelmezdi, ya ses duyulmazdı, ya da görüntüler sürekli yukarıdan aşağıya sinir bozucu bir şekilde kayardı. Evdeki baba ya da erkek çocuklar çatıya çıkarak antenin yönünü değiştirir ve görüntüyü düzeltmeye çalışırlardı. Evdekilerden biri, ekranın önünde durur, görüntü hakkında çatıda duranlara bilgi verirdi (Akın Kurtoğlu).

## Sonuç

Modern dünyanın insanları için televizyon izlemek yaklaşık bir asırlık bir alışkanlık olarak gündelik hayat rutinlerimiz arasına yerleşmiştir. Koyulduğu yerden, aktardığı görüntü ve sesle birlikte tek bir düğmeyle çalışmaya başlayıp yine aynı şekilde kapanıncaya kadar ne yapıyorsak yapıyor olalım bizimledir. Sadece çalışır halde olması gerekmez, varlığı ile aramızdadır ve aramıza katıldığı ilk günden beri gündelik rutinlerimize dahil olmuş, kendine hayli önemli bir yer bulmuştur. İşte tam da bu özellikleri ile evlere konuk olduğu günden beri domestik düzende pek çok şeyi değiştirmiş pek çok yeniliği beraberinde getirmiş, gerek ev içi düzende gerekse sosyal hayatta

kendine hızlıca yer edinmiştir.

Türkiye’de televizyonlu günlerin başlangıcında izleyicilerin bireysel tanıklıklarının analiz edildiği tematik kategorilerden ilki “Yeni Teknolojilerin Benimsenmesi: Türkiye’de Radyo Dinleyicisi Olmaktan Televizyon İzleyicisi Olmaya Giden Yol” dur. Bu kategoride Türkiyeli izleyicinin bireysel tanıklıkları içinde televizyonu önceleyen radyo teknolojisi ve Türkiye’de ilk televizyon deneme yayınlarını gerçekleştiren İTU-TV’ye dair deneyimleri incelenmiştir. Türkiye’de ilk televizyon deneyimi olarak üniversite televizyonunun vedaha da öncesinde televizyonu önceleyen bir teknoloji olarak radyonun ev ortamına ve bireylerin gündelik hayatlarına dâhil olması, bir teknoloji olarak televizyonun toplumsal tarihini yazma çabası içinde olunan bu tez çalışması için anlamlı görülmüştür. Televizyon izleyiciliğine giden yolda yaşanan radyo deneyimi, radyoyu dinleyicilerin gündelik hayatlarını televizyondan önce dâhil etmiş olmaları ve İTU-TV yayınları ile ilk televizyon deneyiminin yaşanması, Türkiye’de televizyona dair bir beklenti oluşturmuş ve televizyonun bir teknoloji yaygınlaşması ve benimsenmesini kolaylaştırmıştır.

Çalışmanın ikinci analiz kategorisi olan “Televizyonun Türkiye’de Sosyal Alana Dâhil Olması” başlığı altında derlenen hatıralar bu benimsenmenin nasıl gerçekleştiğinin örneğini vermektedir. Öncelikle, Türkiye’de izleyicinin televizyon ile tanışması, ilk yayınların izlenmesi ve bir cihaz olarak televizyonun kullanımına dair hatıralara bakıldığında, şaşkınlık duygusu ile başlayan merak ve keşfetme isteği ile devam eden yoğun bir ilgi görülmüştür. Televizyonla tanışma meselesinin Türkiyeli izleyiciler için şaşkınlık duygusu, merak ve keşfetme isteğini birlikte getirdiği görülmüştür. Gündelik hayatlarına dâhil olan bu yeni teknolojinin, bireyler tarafından kabul edilmesi çok geçmeden gerçekleşmiş bunun yanında izleyiciler televizyonla olan ilişkilerini sadece yayın izlemekle sınırlı tutmamış, evlerine yerleşen bu cihazın genel kullanımına da vakıf olmaya çalışmışlardır.

“Televizyon İzleme Alanları” çalışmadaki diğer bir analiz kategorisi olarak televizyonun izlendiği kamusal mekânlar; mahalle dükkânları, meydanlar, vitrinler ve evde televizyon izleme pratiklerine dair anıların incelenmesini içermektedir. Türkiyeli ilk televizyon izleyicileri televizyon sahibi olmaya da olmama durumlarına göre, televizyon yayınlarını ya kendi evlerinde ya akraba, tanıdık, komşu ya da televizyon vericisi gördükleri herhangi bir evde ya da kamusal alanlarda izlemişleridir. Bu kategoride incelenen anılar bize Türkiye’de izleyicilerin televizyon yayınlarına ulaşmak için televizyon sahibi olmanın bir gereklilik olmadığını anlatmaktadır. Yine “Televizyon

İzleme Alanları” kategorisinde yer verilen diğer bir konu ise televizyon ile ev ortamına dâhil olan mobilyadır. Televizyon sahiplerinin evlerinde televizyon için ayırdıkları odalarda hem televizyonun odanın düzenini değiştirdiği, televizyon ile eve alınan dolap ve ünitelerin ev düzeninde değişiklikler yaptığı, hem de televizyonun evdeki düzene katılma sürecinde gerek örtüler, danteller gerekse biblo ve fotoğraf sergileriyle domestikleştirilmiştir.

“Cinsiyet İlişkileri ve Televizyon İzleyiciliği” kategorisinde incelenen hatıralar ise Türkiye’de televizyon izleyicisi olma deneyiminin bireylerin cinsiyetlerine göre değişiklik gösterdiğini ortaya çıkmıştır. Ev içinde kadınlar televizyonun temizliği ve süslenmesi ile domestikleştirme sürecinde etkin rol alırken, erkek bireyler televizyonun koruyucusu ve sahibi olmuşlar, izlenen yayınlarda söz hakkını ellerinde tutmuşlardır. Televizyonun erkek sahipliğinde olması ve bu eril iktidar, toplum içinde erkeklerin konumlanışları ile paralel bir durum olarak görülmüş, televizyonun ilk günlerinde cihazı açma ve kapama ile başlayan hâkimiyet ileriki dönemlerde kumandayı elinde tutan erkek modelleri ile pekiştirilmiştir.

Çalışmanın bütününden ortaya çıkan özgün sonuç şöyle özetlenebilir; Türkiye’de, izleyiciler, televizyon ile ilk karşılaşmadan başlayarak adeta ekranın büyümesine kapılmışlar ve sonraki dönemlerde popüler kültür eleştirilerinin kaynağı olacak televizyon içeriklerinin meraklı takipçileri haline gelmişlerdir. Ancak bu merak duygusu yalnızca geçici bir heves olarak kalmamış, televizyon, izleyicilerin gündelik yaşmalarını planlamada hem yeni bir iletişim teknolojisi hem de toplumsal bir statü göstergesi olarak, ev içi ve ev dışı yaşamların yeniden düzenlenmesine sebep olmuştur. Bu yeniden düzenlemede, izleyicilerin toplumsal cinsiyet özellikleri de belirleyici olmuştur.

Çalışmanın bütününden ortaya çıkan özgün sonuç şöyle özetlenebilir; Türkiye’de, izleyiciler, televizyon ile ilk karşılaşmalarından itibaren adeta ekranın büyümesine kapılmışlar ve sonraki dönemlerde popüler kültür eleştirilerinin kaynağı olacak televizyon içeriklerinin meraklı takipçileri haline gelmişlerdir. Ancak bu merak duygusu yalnızca geçici bir heves olarak kalmamış, televizyon, izleyicilerin gündelik yaşamları içinde hem yeni bir iletişim teknolojisi hem de toplumsal bir statü göstergesi olarak, gerek domestic alanın düzenlenmesinde gerekse toplumsal yaşamda televizyon sahibi olmanın kattığı sınıfsal değer ile gündelik yaşamın yeniden düzenlenmesinde önemli bir rol üstlenmiştir.

## Kaynakça

- Altun, Şafak ve Cenk Sarıoğlu. 2006. *Türk Popüler Tarihinde İlkler*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Balbi, Gabriele. 2009. "Studying the Social History of Telecommunications." *Media History* 15(1): 85-101.
- Barbier, Frederic ve Laviner, Catherino Bertho. 2001. *Diderot'tan İnternete Medya Tarihi*. Çeviren Kerem Eksen. İstanbul: Okyanus Yayınları.
- Curran, James. 2002a. "Rival Narratives of Media History." *Media and Power* içinde, editor Michael Bailey, 3-54. London and New York: Routledge.
- Curran, James. 2002b. "Media and the making of British Society c.1700-2000." *Media History* 8(2): 135-154.
- Curran, James ve Jean Seaton. 2003. *Power Without Responsibility: The Press and Broadcasting in Britain*. London, New York: Routledge.
- Doğanalp, Metin. "İstanbul caddelerine televizyon yerleştiriliyor". *Milliyet*, 07.02.1958.
- Douglas, Susan J. 2004. *Listening-In: Radio and the American Imagination*. Minnesota: University of Minnesota Press.
- Dural Tasouji, Canan. 2013. "Gündelik Hayat İncelemelerinde Kadınlık Halleri." *Mülkiye Dergisi* 37 (4): 62-78.
- Dural Tasouji, Canan. 2022. "İTU-TV Deneyimi ve Türkiye'de Ulusal Televizyon Yayınlarını Bekleyiş." *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* 2022 (57): 51-69. DOI: 10.47998/ikad.1057269
- Gülizar, Jülide. 2008b. *TR+Tv=TRT*. Ankara: Sinemis Yayınları.
- Gülizar, Jülide. 2008a. *Burası Türkiye Radyoları*. Ankara: Sinemis Yayınları.
- İlaslan, Süleyman. 2014. "Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının Kuruluşu: TRT ve Kamu Hizmeti Etrafındaki Mücadeleler 1960-1980." Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi.
- Kisseloff, Jeff. 1995. *The Box: An Oral History of Television 1920-1961*. New York: Penguin Books.
- Kıvanç, Halit. 2002. *Telesafir Bizde TV Böyle Başladı*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Nerone, John. 2006. "Approaches to media history." *A Companion to Media Studies* içinde, editör Angharad N. Valdivia, 93-114. New Jersey: Blackwell Publishing.
- O'Malley, Tom. 2002. "Media History and Media Studies: Aspects of the development of the study of media history in the UK 1945-2000." *Media History* 8(2): 155-173.
- Ruppert, Wolfgang. 1996. *Bisiklet, Otomobil, Televizyon Gündelik Eşyaların Kültür Tarihi*. çeviren Mustafa Tüzel. İstanbul: Kabalacı Yayınevi.

- Scannell, Paddy ve David Cardiff. 1991. *A Social History of British Broadcasting: Volume 1- 1922-1939 Serving the Nation*. New-Jersey: Wiley-Blackwell.
- Scannell, Paddy. 2004. “Broadcasting Historiography and Historicity.” *Screen* 45 (2): 130-141.
- Scannell, Paddy. 2005. “Television and History.” *A Companion to Television* içinde, editör Janet Wasko. 51-66. United Kingdom: Blackwell Publishing,
- Tekeli, İlhan. 2000. “Tarih Yazımında Gündelik Hayat Tarihçiliğinin Kavramsal Çerçevesi Nasıl Genişletilebilir?” *Tarih Yazımında Yeni Yaklaşımlar: Küreselleşme ve Yerelleşme III. Uluslararası Tarih Kongresi* içinde, editör Zeynel Abidin Kızılyaprak, 42-60. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Tunç, Ayfer. 2009. *Bir Maniniz Yoksa Annemler Size Gelecek. 70’li Yıllarda Hayatımız*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Turam, Emir. 1994. *Medyanın Siyasi Hayat Etkileri*. İstanbul: İrfan Yayıncılık.
- Türker, Şule. “Allo! Allo! Muhterem samiin.” *Sabah*, 30.04.2001. <http://arsiv.sabah.com.tr/2001/04/30/g04.html>
- Williams, Raymond. 2003. *Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim*. Çeviren Ahmet Ulvi Türkbağ. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Yanatma, Servet. 2002. “Türkiye’de Televizyon Yayınlarının Başlaması ve Gelişimi: İTU-TV.” [ninova.itu.edu.tr/tr/dersler/guzel-sanatlar/3918/snt105/ek kaynaklar?g395745](http://ninova.itu.edu.tr/tr/dersler/guzel-sanatlar/3918/snt105/ek kaynaklar?g395745).



# Dijital Oyunlarda Başarının Kestirme Yolu: Oyun İçi Ekonomik Etkinliklerde Güç ve Statü Alışverişi

Ömür Talay

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi

<https://orcid.org/0000-0002-1633-6655>

omurtalay@akdeniz.edu.tr

## Öz

Hızla değişip dönüşen dünyamızda oyun ve oyun oynama eylemi de durağan kalmamış, birçok oyun nesiller boyu aktararak varlığını sürdürse de önemli bir bölümü değişime uğramış, oyun oynama şekli, ortamı ve içeriği farklılaşmıştır. Son yirmi yılda giderek popüler hale gelen dijital oyunlar, teknolojideki gelişmeler ve artan mobilite sayesinde geniş kitlelerin odağı haline gelmiş, dijital oyunlara ulaşılabilirlik görece kolaylaşmıştır. Dijital oyun endüstrisi, geleneksel oyunları dahi dijital ortama taşıırken, teknoloji olanaklarıyla yarattığı yeni oyun biçimlerini de oyuncuların kullanımına sunmaktadır. Birçok şirket aynı anda milyonlarca kişinin oyuna katılımına olanak sağlamakta, bu durumun bir sonucu olarak dijital oyunlarda ciddi bir ekonomik değer yaratılmaktadır. Dijital dünyanın koymuş olduğu kurallara uymanın gerekliliğini yerine getiren dijital oyuncular ise gerçek-sanal karmaşası yaşamakta, kavramsal olarak dijital değişime uyumlu bir pozisyonda konumlanmaktadır. Bu araştırma, nitel bir araştırma deseni olarak fenomenolojik bir yaklaşım sunmaktadır. Dijital oyunların baş aktörleri olan dijital oyuncularla yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yöntemi kullanılarak oyuncuların görüşleri doğrultusunda başarı, güç ve statüye bakışlarının oyun içi ekonomi bağlamında incelenmesi amaçlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Oyun çalışmaları, dijital oyunlar, oyun ekonomisi, statü, rekabet

•••••

Makale geliş tarihi: 17.1.2021 ■ Makale kabul tarihi: 28.6.2021

<http://ilefdergisi.ankara.edu.tr>

ilef dergisi ■ © 2022 ■ 9(2) ■ güz/autumn: 286-311

Araştırma Makalesi ■ DOI: 10.24955/ilef.1208165

# *Shortcut to Success in Digital Games: Power and Status Trade in In-Game Economic Activities*

*Ömür Talay*

*Akdeniz University Faculty of Communications*

<https://orcid.org/0000-0002-1633-6655>

[omurtalay@akdeniz.edu.tr](mailto:omurtalay@akdeniz.edu.tr)

## **Abstract**

In a time when our world is rapidly changing and evolving, so too are our games and the way we play them. Though a great many of the games we play date back generations, the way we play them, the environments in which we play them, and the contents of the games themselves have been transformed over the past two decades through digitization and the enhanced mobility and ease of access that has come with it. The digital games industry adapts even traditional games to the digital environment and also offers players new electronic game forms that are created through novel technologies. This has created a booming economic market for multiplayer online video games. Yet as millions of gamers log in to play, they are forced to reckon with the new rules of the digital world, resulting in a blurring between reality and virtual reality that is comparable to the digital transformation of the games themselves. Through in-depth, semi-structured interviews with digital gamers, the main actors of these games, this qualitative study employs a phenomenological approach to examine digital gamers' views regarding success, power, and status in the context of in-game economies.

**Keywords:** Game studies, digital games, game economy, status, competition

■ ■ ■ ■ ■

Received: 17.1.2021 ■ Accepted: 28.6.2021

<http://ilefdergisi.ankara.edu.tr>

ilef dergisi ■ © 2022 ■ 9(2) ■ güz/autumn: 286-311

Research Article ■ DOI: 10.24955/ilef.1208165



Dijital oyunlar gün geçtikçe hayatımızda daha fazla yer bulmakta, çoğu zaman elimizden düşürmediğimiz ya da karşısından ayrılmadığımız ve her an internete bağlı teknolojik araçlar sayesinde kolayca ulaşılabilir hale gelmektedir. Böylece kişiler geleneksel medya ile özdeşleştirilen medya izleyicisi karakterinin dışına çıkmakta, internette içerik üretiminde bulunan etkileşimli bir karaktere bürünmektedir. Ulus aşırı şirketler de giderek dijital alanlara yönelmekte, daha fazla teknolojik yatırım yaparak gelişmekte ve büyümektedir. Kapitalist sistemin daha fazla teknolojik gelişmeye ihtiyaç duyması ise kaçınılmaz olarak sermaye birikiminin yaratmış olduğu iştahın sonucu olarak karşımıza çıkarken, dijital oyun ve dijital oyun platformları da giderek kapitalist ulus aşırı şirketlerin meta üretim alanı haline gelmektedir: Günümüze egemen olan kapitalist üretim ilişkileri giderek farklı sömürü biçimlerini bünyesine eklemekte, yeni metalaşma alanları yaratmaktadır (Fuchs 2015, 12). Dijital oyunlarda var olan eğlence içeriği ve işlevi de dijital oyun ve ortamlarının metalaşma sürecini hızlandırmaktadır. Dijital oyun ve dijital oyun platformların meta alanlarına dönüştürülmesi, kapitalist üretim biçiminin kâr elde etme mantığından kaynaklanmaktadır; çünkü dijital oyunlar endüstriyel ürünlerdir ve kitlesel olarak tüketilmektedir.

Oyun oynama eylemi çoğunlukla eğlenceli olsa bile günümüz dijital

oyunlarının arka planında emek sömürüsü gerçeği vardır ve bu gerçek, oyun endüstrisi tarafından ustaca gizlenmektedir. Kapitalist sisteme içkin bir kavram olan emek sömürüsü, kapitalist için artı değer elde etmenin temel yoludur. Dijital oyunların geliştirilmesinden tüketimine kadarki süreçte birçok aktör çeşitli roller üstlenmektedir. Özellikle oyun geliştiricileri oyun endüstrisinin adeta boyunduruğu altındadır. “Dijital oyun geliştiricilerin yaşamları, oyun üretimiyle ilişkili çeşitli çalışma pratiklerini içeren emek zamanına tekbül ettiği için, sömürü de mesai saati ve ofisin dışına taşmaktadır” (Sezgin 2019, 291). Dolayısıyla bu süreçte yer alan bireyler, çalışanlar veya topluluklar açısından emek sömürüsü kaçınılmaz hale gelmektedir. Oyunlar ve “yeni bir iş türü” olan “maddi olmayan emek” arasında da bağlantı vardır (Dyer-Witheford ve De Peuter 2009, 4). “Maddi olmayan emek metanın ‘kültürel içeriğini’ üreten etkinlik bakımından, normalde ‘iş’ olarak kabul edilmeyen bir dizi etkinliği içerir; diğer bir deyişle, kültürel ve sanatsal standartları, moda, zevkleri, tüketici normlarını ve daha stratejik olarak kamuoyunu belirlemeye ve kurmaya yönelik etkinlikleri” (Lazzarato, 2005: 228). Ergin Bulut’a göre maddi olmayan emek sömürüsünü, fiziksel emek sömürüsü türünden ayırmak gereklidir. “Maddi olmayan emek, değer yaratma ve sömürü bakımından tamamen maddidir. Yine de kol emeğinden bilişsel yeteneklere doğru bir kayma meydana gelmiş gibi görünmesi bakımından sanayi emeğinden farklıdır” (Bulut 2014, 230). Dijital oyun oynama zamanı ve süreçleri de artık ciddi bir metadır: “Oyun büyük ölçüde metalaşmıştır ve günümüzde sermaye tarafından sömürülmeyen alan ve boş zaman neredeyse kalmamıştır” (Fuchs 2015, 191). Burada belirtilmesi gerekir ki yalnızca dijital oyun oynama zamanı değil, oyun ve oyunla bağlantılı tüm süreçler metalaşmaktadır. Örneğin bir mobil oyun uygulamasının uygulama marketlerinden indirilmesi, oynanması, yorumlanması ve oyuncuların oyun deneyimlerini paylaşması gibi birçok eylem (Bu eylemler oyunun marka değerine katkı olarak değerlendirilebilir. Örneğin herhangi bir oyunun indirilme sayısının artması, oyunu geliştiren şirketin tanınırlığı açısından bir artıdır.) bu zamanlarda yaratılan değer sömürüsünü olanaklı kılmaktadır. “Günümüzde oyun, artı değer üreten ve sermaye tarafından sömürülen emektir” (Fuchs 2015, 191). Öyle ki bugün boş zaman ile iş zamanı arasındaki sınır neredeyse yitirilmiştir. Julian Kücklich’in boş zamanın metalaştırılması ile ilgili tespiti dikkate değerdir: Oyuncuların boş zamanları oyun endüstrisi tarafından metalaştırılıyor. Boş zamanların ticarileştirilmesi pek yeni bir fenomen olmasa da oyun endüstrisinin sadece eğlence ürünleri satmakla kalmayıp aynı zamanda onlardan türetilen boş zaman ürünlerinden de faydalandığı bilinmektedir (Kücklich 2005). Kücklich ve

Fuchs'un vurgulamış olduğu *boş zaman* kavramı üretken boş zaman olarak da adlandırılmaktadır. Artık üretken boş zaman biçimlerini *verimsiz boş zaman*lardan ayırmak gerekli gibi görünmektedir. Üretken boş zaman biçimleri denilince ilk bakışta el sanatları gibi, örgü, ağaç işleme ya da avcılık, bahçecilik ve balıkçılık gibi etkinlikler akla gelse de bu etkinliklerin çıktıları kapitalist toplumlardaki piyasada çoğu zaman önemli bir değer kazanmamıştır (Kücklich 2005). Bu etkinlikler, dijital teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte kişilerin dijital çıktı üretmesi sonucu değişime uğramıştır. Kişilerin dijital ortamlardaki her hareketi değere dönüştürülmekte ve endüstri tarafından sömürülmektedir. Bu nedenle yukarıda da açıklandığı üzere dijital oyun süreçlerinde harcanan zaman, verimsiz boş zaman olarak değerlendirilemez.

Dijital oyunlar ve dijital oyun endüstrisinin gelişimi ve bu alanda karşılaşılan çeşitli sorunların yaygınlaşması, oyun alanına dair araştırmaların yapılmasını da zorunlu hale getirmiş ve "oyun çalışmaları" başlı başına bir disiplin haline gelmiştir. Ludoloji<sup>1</sup>, birçok disiplinle karşılıklı etkileşim içinde çalışan, dijital oyunları inceleyen ve oyun çalışmaları alanını tanımlayan disiplindir (Akbulut 2009, 25). Jo Bryce ve Jason Rutter'a göre dijital oyunlara akademik ilginin 1980'lerin başlarına uzanan bir geçmişi vardır ve bu dönemdeki çalışmalar kültürel faktörlerden ziyade teknolojik yenilik ve sistem tasarımı üzerine kuruludur (aktaran Bayraktutan-Sütcü 2009, 329). Günümüze gelindiğinde ise oyun çalışmaları birçok disiplin ve perspektiften, farklı bakış açılarıyla ekonomik, sosyal ve kültürel süreçlerin de incelendiği bir alan haline gelmiştir. Özellikle dijitalleşme, internet ve oyunun bileşiminden meydana gelen çevrimiçi dijital oyunlara artan ilgi ve oyuncuların etkileşimi -topluluk, forum ilişkileri ve oyun içi dayanışma- kültürel alanda yapılan araştırmaların gündeme gelmesine neden olmaktadır. Dijital oyuncuların kendilerini ifade edebildikleri internet siteleri, forumlar veya dijital canlı yayın ortamları (örneğin YouTube, Mixer, Twitch vb) yalnızca sosyal etkileşim kanalları olmalarıyla değil, daha geniş bir bakış açısıyla kültürel bir alan olması özelliğiyle de (Sepetci 2017, 199) oyun ve oyuncu kültürünün anlaşılmasında önemli bir araştırma alanı haline gelmektedir.

Günümüzde neoliberal politikalar bireyciliği, yüksek sosyal statü sahipliğini, rekabeti ve güçlü olmayı körüklemekte, eleştirel perspektifte yer alan araştırmacılar bu durumun yaratabileceği olumsuzlukları eleştirirken, liberal perspektifte yer alan ve Chicago Okulu ekolündeki bazı sosyologlar bu kav-

•••

1 Oyun çalışmaları, "yeni medya"nın bir alt dalı olarak konumlandırılmak istense de oyun çalışmalarının başlı başına bir alan olduğu dile getirilmektedir (Aarseth 2001).

ramları özgürlükle bağdaştırmaktadır: Ticaretin iştahını kabartan ve *laissez faire* ilkesi sayesinde kavuştuğu özgürlük, rekabet alanında değişim ve genişlemelere neden olmuş ve devasa bir dünya ekonomisi yaratmıştır (Park 2018, 12). Rekabetin modern toplumun tetikleyicisi olarak görülmesi de yine liberal görüş tarafından sıklıkla dile getirilmektedir: “Ticaretin can damarı rekabet-tir.” düşüncesi kapitalistlerin en can alıcı söylemidir ve bu düşünce liberal kuramcılar tarafından yaratılan bir modern endüstri toplumu öğretisinin itici gücü olarak çalışmaktadır (Park 2018, 11).

Rekabet ve sosyal statü arasında önemli bir ilişki bulunmaktadır ve birçok farklı sosyolog tarafından tanımlanmıştır: “Rekabet iki veya daha çok bireyin bir şeyi başarmada, birbirleriyle yarışmaya girdikleri uyarıcı bir süreçtir” (Fichter 1997, 26). Statü ise, “Latince ‘standing’ (mertebe) sözcüğünden kaynaklanır ve basit olarak, kişinin toplumdaki konumuna işaret eder” (Turner 2001, 11). Herkes yaşadığı toplumda ya da sosyal yapılarda “yer”e sahiptir ve kişinin hem kendisi hem de çevresi tarafından yaratılan sosyal statüsü işte tam da bu yerdir. Sosyal statü, kimi zaman bireylerin çevresinde yer alanların kimi zaman da toplumun diğer bireylerinin ona atfettiği pozis-yondur: “Sosyal statü bireyin sosyal yapıda işgal ettiği yerdir” (Fichter 1997, 30). Bireylerin sosyal yapıdaki yerini “güç” ile elde edebileceği inancı da yaygın bir düşüncedir. Anthony Giddens’a göre güç, kişi ya da toplulukların kendine özgü düşüncelerinin ya da çıkarlarına yönelik davranışlarının kayda değer bulunması için bunları diğerlerine -bu görüş ve çıkarlara taban tabana zıt olsalar dahi- kabul ettirme yeteneğidir ve tüm toplumsal ilişkilerde kilit bir unsurdur (Giddens 2000, 360-61). Dijital oyunlarda ise oyuncunun güç elde etmesinde, teknolojik olanaklar -donanım, yazılım ve internet bağlantısı- oyun oynama becerileri ve zaman kullanımı belirleyici olmakta, dolayısıyla kazanılmış bir güçten bahsedilebilmektedir. Ancak tüm bu olanaklara sahip oyuncuların güç elde etmeleri kesin değildir. Tüm bunların yanında oyuncular para harcayarak güce sahip olabilir, statü kazanabilir ve diğer oyuncularla rekabet edebilir. Bu tip bir güç kazanımı da sermaye tarafından verilen dışsal bir güçtür ve bu güç kişinin para ödeme gücüne olup olmamasına bağlıdır.

Johan Huizinga oyundaki rekabet ve güç ilişkisini *Homo Ludens: Oyunun Kültürel İşlevi Üzerine Bir İnceleme* adlı eserinde şu şekilde açıklamıştır: “Rekabetçi ‘güdü’ ilk elde bir güç arzusu ya da bir hükmetme isteği değildir. Öncelikli olan, diğerlerini geçme, birinci olmak ve bunun için onurlandırılmaktır. Sonuçta bireyin mi, grubun mu gücünün artacağı sorusu ancak ikinci sırayı alır. Esas olan yenmektir” (Huizinga 2018, 67). Burada Huizinga’nın

bahsetmiş olduğu birinci olma ve onurlandırılma durumu, temelde “haz” ile ilişkilendirilebilse de tarih boyunca toplumlar arası savaş ve mücadeleler sonucu, galip gelme ve onurlandırılma güdüsünün güç gösterisi ve hâkimiyet kurmayla da yakından ilişkili olduğu gözden kaçırılmamalıdır. Günümüz dijital oyunlarına bakıldığında ise Huizinga’nın esas olanın yenme olduğu, gücün ise ondan sonra geleceği tespiti değişen oyun oynama eylemiyle beraber kısmen de olsa erozyona uğramış, geleneksel oyunlarda<sup>2</sup> güçsüzün de üstün gelebileceği faktörler çoğunlukla ortadan kalkmış, güçlü olma dijital oyunun başat kuralı haline gelmiştir. Güçlü olmayan oyuncu, çoğu zaman güçlü olanın önüne geçemeyecek, onu alt edemeyecektir. Yukarıda bahsedilen ve oyuncunun güç elde etmesinde önemli faktörlerden olan teknoloji olanaklarının yanında -ki bu durumda yine para ödeme gücüyle alakalıdır- oyun içinde yerleşik satın alma olanaklarıyla (çevrimiçi satın alma) güce ve statüye bedelini ödeyerek erişebilmesi, bu olanaklara ve para ödeme gücüne sahip olmayan oyuncunun başarılı olma ve galip gelme şansını önemli ölçüde ortadan kaldırmaktadır. Elbette birçok oyuncu oynadığı oyunun yapısına göre -özellikle takım/grup oyunları- para ödemedi güçlü olanın yanında olarak kazanan olmaya ortak olmak isteyebilir; ancak dijital oyunlarda yer alan “klan biçiminde örgütlenme”<sup>3</sup> yapıları hem bireyin hem de grupların gücünün artmasını zorunlu kılmaktadır ki hiçbir klan güçsüz oyuncuyla yoluna devam etmek istememekte, çoğu oyuncu da güçsüz bir klanda yer almak istememektedir. Bu durum, oyun oynarken daha çok zevk almak ve oyunun sonucunda kazanan olmakla ilişkilendirilebilir.

Medya içeriği üretimi ve tüketimi, daha geniş tarihsel-toplumsal oluşumlar bağlamında görülmelidir ve bu bağlamda dijital oyunlarının yükselişi, son zamanlarda küreselleşmiş kapitalizmde yeni toplumsal örgütlenme biçimleriyle ilgilidir (Simon 2011). Nick Dyer-Witheford ve Greig De Peuter’a göre dijital oyunların uluslararasılaşmasının bir yönü de sadece tüketim değil, küreselleşen üretimdir (Dyer-Witheford ve De Peuter 2009). Dijital oyunlar artık her yerdedir ve bu dijital oyunlar, yeni platformlar (özellikle son za-

•••

- 2 Geleneksel oyunlar, kişilerin sosyal hayatında önemli bir yer tutan, halk kültürü özelliklerini taşıyan, eğlence veya spor amaçlı yapılan aktivitelerdir. Ancak yukarıda belirtildiği üzere bu oyunlar -her ne kadar birbir aynı özellikleri, amaçları veya sonuçları taşımasa da- dijital ortamlarda da oynanabilmekte, böylelikle bu oyunlar da popüler kültür ürünü haline dönüşmektedir.
- 3 Dijital oyunlarda “klan biçimi örgütlenmeler” için özerk çevrimiçi örgütlenme veya bir örgüt kültürü biçimi olarak tanım yapılabilir.

manlarda dijital oyun dağıtıcısı şirketler)<sup>4</sup> oyun oynama yaş aralığını genç kitlelerden, daha geniş bir yaş aralığındaki kitlelere yaymıştır (Kücklich 2004, 3). Dijital oyuncular ise her dijital oyun oynadığında, dijital oyun izlediğinde ya da oyun için herhangi bir aksiyonda bulunduğu anda<sup>5</sup> üreticisi olan şirket için emek değer ve artı değer yaratmaktadır: “Dijital ekonomide” emek sorunu, kapitalist sömürünün tanıdık mantığının yenilikçi bir biçimi olarak göz ardı edilmemesi gereken bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır (Terranova 2000, 33).

Dijital oyun endüstrisi dijital oyun üretirken, oyunları yalnızca oyuncuya satmakla kalmamakta, oyun ortamlarını birer dijital reklam ortamına dönüştürmektedir. Dallas Smythe, şirketlerin dijital iletişim ortamlarında yalnızca medya ürünlerini izleyicilerin tüketmediğini, izleyicilerin ilgisinin reklamcılara satıldığını ortaya atmıştır (akt. Fisher 2019, 122). Dijital oyuncular da benzer olarak reklam verenlere meta olarak satılırken bir yandan da -hem kendileri adına hem de oyun şirketleri için- meta üretmektedir. Bazı oyuncular dijital oyun içerisinde alım/satım yaparak para harcamaktadır, bazıları ise kendi ürettiği ya da para ödeyerek satın aldığı değeri bir başkasına satabilmekte, takas edebilmekte, kısacası oyun içerisinde yer alan ve ekonomik değer taşıyan şeylerin alışverişini yapabilmektedir. Bu alışverişin değiş tokuş aracı ise kimi zaman başka bir dijital değer taşıyan oyun nesnesi, kimi zaman da oyuncunun banka hesabına yatan gerçek para olabilmektedir.

Dijital oyunlarda statüsü düşük olan ya da güçsüz olan bazı oyuncular hazırcı bir yol izleyerek -zamanda bir sıçrama yaparak- yüksek statüye ve güce, bedelini ödeyerek erişebilmektedir. Güçlü olan oyuncular ise diğerlerinden daha ileri seviyelerde olmak veya güçlerini korumak adına yine oyun içinde para harcamaktadır. Böylece endüstri içinde bir başka endüstri ortaya çıkmakta, dijital oyunların içinde de bir dijital ekonomi<sup>6</sup> oluşmaktadır. Oyun içi harcamaların dışında dijital oyun hesaplarına değer biçilmekte, oyun he-

•••

4 Steam, Origin, Epic Store, Uplay vb.

5 Bu izleme ya da aksiyonda bulunma durumu, son yıllarda kişilerin oynadığı oyunları özellikle YouTube, Mixer ve Twitch vb. gibi ortamlarda canlı yayında ya da sonradan paylaşması ve diğer oyuncular/kullanıcıların bu paylaşımları izlemesi, takip etmesi ve yorumlara katılması olarak tanımlanabilir.

6 Dijital ekonomi terimi, bir yandan postmodern kültürel ekonomi (üniversite, medya ve sanat) ile bir yandan da bilgi endüstrisi ile kesişen bir formasyonu tanımlamaktadır (Terranova 2000, 35).

sapları alınıp satılırken<sup>7</sup> oyun hiçbir zaman oyuncusuz kalmamakta, dijital statü ve güç alınıp satılırken kapitalizm yeniden üretilmektedir.

Araştırmanın temel problemi dijital oyuncuların birbirleriyle rekabet etmek için donanımlı-güçlü bir statüye sahip olabilmelerinin ya da gücünü koruyabilme/devam ettirebilmelerinin yolunun ekseriyetle yine *paradan* geçmesi ve oyun gücünün ekonomik güçle ilişkilendirmesidir. Araştırmanın amacı ise dijital oyun içerisinde gerçekleşen ekonomi ve yaratılan değeri ortaya koymak, oyuncuların rekabet, güç ve statü kavramları ile olan ilişkilerini ortaya çıkarmaktır. Böylelikle gerçek hayata benzer şekilde rekabet, güç ve statü kavramlarının dijital oyunlarda da var olduğu; ancak kapitalist sistemin rekabetçi ruhunun bireylere sirayet etmesiyle birlikte güç ve statü sahipliği ve artan rekabetin endüstri tarafından nasıl tetiklendiği ortaya konulacaktır. Araştırmada katılımcılar diğer oyuncularla çevrimiçi olarak -karşılıklı ya da beraber- oyun oynayan ve oyun içerisinde ekonomik etkinlikte bulunan oyuncular şeklinde belirlenmiştir. Konsol oyunları, mobil cihazlar veya masaüstü bilgisayarlar ile tek oyunculu (single player) olarak oyun oynayan oyuncular kapsam dışı bırakılmıştır. Oyun içi değer alışverişinde bulunan 20-42 yaş aralığındaki 5 katılımcıyla yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak yapılan derinlemesine görüşme ile oyuncuların görüşleri alınmış ve elde edilen bulgular, ilgili literatür kapsamında değerlendirilmiştir.

## Oyun ve Oyun Oynamanın Anatomisi

Günümüze dek oyun ile ilgili birçok tanım yapılmıştır; ancak oyun üzerine uzlaşılan genel bir tanım bulunmamaktadır:

John Dewey oyunu, sonuç gözetilmeyen bilinçsiz davranışlar olarak nitelerken; Huizinga bunu, isteyerek ve kurallı olarak belli bir zaman ve mekânda yapılan faaliyetler olarak tanımlıyor. Spencer'in gözünde gerekli olmayan artık enerjilerin atılması görünümünü alan oyun; Eibesfeldt'te çıraklığın aktif bir şekli, Groos'da hayatın daha sonraki safhalarına hazırlık, Mitchell ve Mason'da insanın kendini ifade etmesi, Gulick'de de yapılması istenilenin yapılması şeklinde tanımlanıyor (Ergün 1980, 102).

•••

7 Birçok oyunda hesap alışverişi ya da hesap devri yasak olsa da bazı oyunlar ve oyun platformları buna izin vermektedir. Çoğu oyuncu para kazanabilme adına oyun hesaplarını geliştirerek satmaktadır. Hatta bu hesapların alınıp satıldığı internet siteleri bile bulunmaktadır. Ayrıca dünya çapında bir oyun platformu olan Steam, oyuncuların hesabının değerini hesaplayan bir hesaplama aracı bile sunmaktadır. Oyun hesaplarının değeri, satın alınan oyunlara, koleksiyona veya kazanılan başarımlara göre değişmektedir. Bkz: <https://steamdb.info/calculator>.



Huizinga, oyunun kültür kadar eski olduğunu ifade ederken, ona göre fiziksel etki ve fizyolojik olgudan çok daha öteye geçen oyunun kendine özgü bir mantığı vardır ve oyunun kökenini aşağıdaki paragrafta tanımlamıştır:

Kimilerince oyunun kökeni ve esasları aşırı yaşam enerjisini boşaltmanın bir yolu olarak, bazılarınca da birtakım “taklitçi içgüdü”nün tatmini ya da yine bir basitçe rahatlama “ihtiyacı” şeklinde tanımlandı. Bu teoriye göre oyun, genç yaratık adına hayatın ileride talep edeceği ciddi işler için bir eğitim teşkil eder. Bir başkasına göre bireye gerekli olan zaman kısıtlı bir egzersiz imkânı sunar. Bazısı oyun prensibini belli bir beceriyi çalıştırmak için doğuştan gelen bir dürtüde veya hükmetme ya da rekabet etme arzusunda bulur. Gerçi başkaları da onu zararlı dürtülerin dışavurumu olarak bir “duygusal boşalma” tek taraflı aktivite ile harcanan enerjinin lüzumlu yenileyicisi, “arzu gerçekleştirimi” şahsi değer duygusunu idame ettirmek için tasarlanmış bir kurgu vs. saymışlardır (Huizinga 2018, 9)

Her oyunun bir amacı vardır ve bazı kurallarla sınırları çizilmiştir. Oyun oynamak gerçeğin bir tür yanılması olmakla birlikte, kişinin hayata bakış açısını değiştirebilir, gerçek hayatta karşılaşılabileceği engellere karşı bir nevi erken uyarı sistemi geliştirmesini sağlayabilir veya oyun içerisinde edindiği deneyimlerden yararlanılabilir. Oyun, Mutlu Binark’a göre “gerçek yaşamda bireylerin toplumsal kurallara uymalarını sağlayan toplumsallaştırıcı ve disipline edici kurumlardan biridir” (Binark 2007, 11). Katie Salen ve Eric Zimmerman’a göre oyun “oyuncuların birbiriyle çatıştığı, kurallarla tanımlı ve ölçülebilir sonucu olan yapay ihtilaf”tır (akt. Barmanbek 2009, 97). Binark, dijital oyunun “basit ve eğlenceli” olarak nitelendirilmesine mesafeli yaklaşmakta, oyunun karmaşık, kültürel ve ekonomik bir ürün olduğundan bahsetmektedir (Binark 2009, 132-33). Buradaki vurgu, basit ve eğlenceli olmanın dışına çıkan dijital oyunun geleneksel olandan ayrışarak kitleler tarafından tüketilen bir popüler kültür ürünü haline gelmesiyle ilgilidir.

Helen B. Schwartzman da iş-oyun ayrımını yapmış, oyunun ciddi olmadığını, gerçeklikten uzak olduğunu ve oyunun iş olmadığını ileri sürmüştür. Roger Caillois’a göre de profesyonel davranış biçimi oyunun yapısını bozmaktadır. Caillois, oyuna iş olarak bakmamış, profesyonel olarak oynandığında -ki oyunun profesyonelleşmesi çoğunlukla ekonomi boyutundan kaynaklanır- oyun olmaktan çıkarak başka bir kimliğe büründüğünü ifade etmiştir (akt. Akbulut 2009, 27-28). Burada oyun-iş ayrımının belirleyicisinin oyun ve iş arasındaki keskin ve net bir çizginin var olduğudur. Bu çizginin aşılması durumunda her ikisinin de özelliğini yitirebileceği anlaşılmaktadır. Bernard Suits, *Çekirge: Oyun, Yaşam ve Ütopya* adlı eserinde insanın oyun oynamak için



kendi kendine suni engeller, araçlar, kurallar ürettiğini ve oyun oynamanın gönüllü bir girişim olduğunu belirtmektedir (Suits 2012). Elbette oyun oynama eylemi gönüllü bir eylemdir; ancak günümüz koşullarında oyun-iş ayrımı çizgisi aşılmakta, oyun-ciddiyet ilişkisi değişmekte ve oyun oynama eylemi giderek profesyonel bir iş alanı haline gelmektedir. Nick Yee'ye göre ise video oyunları, doğası gereği bizleri daha iyi bir oyun çalışanı olmamız konusunda yönlendiren platformlardır ve video oyunlarındaki bu iş, gerçek hayattaki ticari şirketlerde yapılan "iş"e giderek daha fazla benzemektedir (Yee 2006, 68). Huizinga'ya göre "Modern toplumsal hayat, giderek artan boyutta, oyunla ortak bir şeyler içeren ve kuvvetlice gelişmekte olan bir oyun-faktörü yansımaları sunan bir yapının boyunduruğu altındadır" (Huizinga 2018, 245). Huizinga, açıkça modern hayatın oyunun yapısını bozduğunu dile getirirken Toby Miller, dijitalleşen oyunun bir başka boyutunu ortaya koymaktadır. Son zamanlarda, eski çağlar için oldukça karakteristik olan oyun unsurlarının birçoğu yitirilmiş durumda olmakla birlikte (Huizinga 2018, 234) birçok kişi de dijital oyunları büyük olasılıkla şu iki açıdan düşünmektedir: Bunlar ya gençlerin beyinlerini çürüten yeni araçlar ya da öğrenmeyi veya öğrenme kalitesini artıracak-geliştirecek heyecan verici yeni eğitim biçimleridir (Miller 2014, 325). Sonuç olarak tüm bu tanım ve yargılara bakılarak dijital oyun ve dijital oyun endüstrisinin kitlelere olan etkisinin daha fazla önemsenmesi, oyun ekonomisinin, toplumsal yapıya yansımalarının ve etkileşimli iletişimsel yapısının daha detaylı araştırılması yararlı olacaktır çünkü: "(...) günümüzde çocuk ve genç kitlelerin gündelik yaşamlarının içerisine bu denli eklenmiş başka bir medya olanaklı değildir" (Bayraktutan-Sütcü 2009, 334).

## **Boş Zaman Etkinliğinden Hayatın Merkezine Dijital Oyunlar**

20. yüzyılın başlarından itibaren modern toplumlarda ortaya çıkan boş zaman ve bu zamanın şirketler tarafından değerlendirilmek istenmesi, çok sayıda ürün, hizmet ve ortamın rekabetini başlatmıştır (Barmanbek 2009, 95) ve dijital oyunlar da bunlardan bir tanesidir. Huizinga, oyun "serbest, 'boş zamanda' gerçekleştirilir" (Huizinga 2018, 17) demiştir. Aslında Huizinga'nın bahsettiği boş zaman bir nevi iş dışı zamana tekabül etmektedir; ancak Smythe, 1977 yılında şu görüşü savunmuştur: "Tekelci kapitalizm altındaki maddi gerçeklik, nüfusun büyük kısmı için uyuma zamanı olmayan zamanın çalışma zamanı olmasıdır. Nüfusun çoğunluğu için [...] günün 24 saati çalışma zamanıdır" (akt. Fuchs 2015, 132). Bu durumdan iki sonuç çıkmaktadır: İlki, boş zaman artık boş değildir; çalışma zamanıdır, dolayısıyla oyun da boş zaman etkinliği değildir. İkincisi, yukarıda Schwartzman ve Caillois'un oyun,

iş değildir tespitinin de değişmiş olmasıdır; oyun ve iş-emek arasındaki sınır çizgisi aşılmaktadır:

Gerçek şu ki, medya, her şeyden önce izleyicileri üretmektedir, programları ya da içeriği değil! Bu, boş zamanın, genişlemeye ve daha önce ayak basılmamış alanları metalaştırmaya muktedir kapitalizmin önemi giderek artan bir bileşeni-ne dönüştüğü, medyanın da yalnızca *izleyici avcılarına-toplayıcılarına* [*hunter-gathereres of the audience*] dönüşme eğilimi kazandığı anlamına gelir. Boş zaman, yani işin olmadığı zaman olarak anlaşılan şey, sermayenin boyunduruğu altına alınır, paraya tabi kılınır ve değerlendirilir (Prodnik 2019, 338).

Günümüzde teknolojinin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla beraber çalışma zamanı ile boş zaman arasındaki sınırlar bulanıklaşmaktadır (Bulut 2015, 241). “İş, oyun özelliklerini edinme eğilimi gösterirken boş vakitteki eğlence, emeğe benzer bir hale gelme eğilimi göstermektedir. Çalışma zamanı ve boş zaman ayırt edilemez bir hale gelmektedir” (Fuchs 2015, 190). Günümüzde birçok oyuncu imkanlarını -sermaye, teknolojik beceri ya da boş zaman- zorlayarak gelir ya da ek gelir elde etmek amacıyla dijital oyun oynar hale gelmiştir. Boş zamanı oyun oynayarak değere dönüştüren oyuncular, aslında bildiğimiz geleneksel oyunlardan kopuşu da ortaya koymuş böylelikle oyunlar kapitalizmin yarattığı karmaşık bir paradoks haline gelmiştir: “Boş zaman, bu nedenle, çağdaş kapitalizmin işleyişinde önemi giderek artan bir bileşeni-ne dönüşmektedir; daha açık olarak, izleyiciler araçsal bir biçimde tek amaç olan (+) değerin çekip alınacağı biricik hedef olarak görülürken, izleme edimi de sermaye içine dahil edilerek değerlenmeye bırakılmakta ve kazanca dönüştürülmektedir” (Prodnik 2019, 339-40). Bir zamanlar değer üreten çalışma saatlerinin artık avatar ürettiği gerçeği, toplumdaki zenginlik seviyesi hakkında hiçbir şey ifade etmemektedir. Oyuncular, çevrimiçi dünyalarda gerçek ekonomik değeri olan yeni varlıklar yaratmaktadırlar (Castronova 2002, 29).

Dijital oyun oynama eyleminin son yirmi yılda kazandığı ivmeyle beraber oyun gelirlerinde de ciddi artışlar meydana gelmiştir. 2000’li yıllarda sanal dünyalarda 1 milyon kişinin aktif hesabı varken 2020’li yıllara geldiğinde ise yalnızca tek bir sanal oyunda aktif hesapların 100 milyona kadar ulaştığı görülmektedir (Webtekno, t.y.). 2004 yılında çevrimiçi oyunlardan elde edilen gelirler 1,5 milyar dolar civarındayken 2020 yılına kadar yalnızca mobil oyun gelirlerinin 75 milyar dolara ulaşacağı öngörülmektedir (Webrazzi 2016). Geline nokta da Castronova’nın oyun dünyasında yaşama arzusunun körüklendiğinin ve oyun teknolojisi tarafından yönlendirildiğinin bir ispatı olarak görmesinin üzerinden yirmi yıl geçse de ortaya attığı savın bugün de

geçerliliğini koruduğu apaçık ortadadır (Castronova 2001, 1). Özellikle online oyunlara duyulan artan ilginin bir sonucu olarak MMORPG<sup>8</sup> oyunların yükselişi ile birlikte oyunda kalma -oyunla her an yaşamak da denilebilir- oyunun, yaşamın her anında var olma zorunluluğunun neredeyse bir kural haline getirildiği ve oyunla yaşama dürtüsünün güdülendiği söylenebilir.

## Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, nitel bir araştırma deseni olan fenomenolojik bir yaklaşım sunmaktadır. Veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yöntemi kullanılarak 7 katılımcı ile (her katılımcı ile 30-45 dakika arası) görüşülmüştür. Katılımcı seçiminin ön koşulu ise katılımcıların dijital oyun oynamaları ve oyun içi ekonomik etkinliklerde bulunmalarıdır. Derinlemesine görüşmelerde gözlemlendiği üzere, görüşme sorularına verilen cevapların tekrar edilmesi nedeniyle veri doygunluğuna ulaşıldığı görülmüş, görüşme sonlandırılmış ve 5 katılımcının verileri deşifre edilmiştir. Katılımcıların görüşleri doğrultusunda, dijital oyuncuların rekabet, güç ve statü kavramları ile olan ilişkileri oyun içi ekonomi bağlamında değerlendirilmiştir.

## Oyuncuların Oyun Oynama Nedenleri ve Boş Zaman Faaliyetlerine İlişkin Bulgular

Oyuncuların dijital araçlara her an her yerde ulaşabilmeleri, oyun endüstrisi için paha biçilmez bir fırsat haline gelmiştir. Oyuncular çevrimiçi olur olmaz kendilerini oyunun sanal gerçekliğinde bulmakta ve bu oyun ortamlarında ciddi zamanlar geçirmektedir. Katılımcılara oyun oynama nedenleri sorulduğunda *boş zaman* kavramı ön plana çıkmaktadır. Yukarıda da bahsedilen ve aslında boş bir zaman olmayan üretken boş zaman oyuncuların oyun oynama nedenlerinin başında gelmektedir:

Çok fazla boş zamanım var bu aralar... Telefon ile fazla haşır neşirim sürekli elim altında (K1, 26)<sup>9</sup>. Keyif almak ve zaman geçirmek için (K2, 20). Oyun oynamamın nedenlerinden en önde geleni zaman geçirmek, boş zaman değerendir-

•••

8 MMORPG en basit ifadesiyle, sanal bir dünyada aynı anda çok sayıda oyuncu tarafından erişilebilen internet tabanlı bir oyun türüdür. Oyuncular fiziksel bir benlik, bir avatar seçer ve daha sonra zamanlarını oyun dünyasında harcayarak geçirir, başkalarıyla sohbet eder, çeşitli görevleri üstlenir, mal satın alır, üretir ve tüketir. Bu oyuncuların birçoğu sanal dünyalarda zamanlarının önemli bir bölümünü onlara ayırmakta, oyunu alternatif bir gerçeklik olarak yaşamaktadır (Castronova 2002, 2).

9 Katılımcıların ayırt edilebilmesi için katılımcı tanımları "K" şeklinde kısaltılarak numaralandırılmış ve yaşlarıyla birlikte parantez için verilmiştir.

mek (K4, 28).

Oyuncular, boş zaman geçirme/değerlendirme yanıtının dışında oyun oynama nedenlerini şu şekilde ifade etmişlerdir:

Benim için hobi aslında. Başka hobim yok, tek hobim oyun. Hobiler insanı rahatlatan, stresini azaltan şeyler. Ben öyle görüyorum oyunu. Bu günlerde herkes stresli, bazı insanlar stres atmak için meditasyon yapıyorlar, bir şeyleri düşünmeye çalışıyorlar. Oyun benim için böyle bir şey haline geldi (K3, 42).

Çok küçük yaşlardan beri oyun oynama alışkanlığım var. Benim için bir eğlence unsuru. Zaman geçirme ve kafa dağıtma diyebiliriz (K5, 35). (...) Çevre yapmak. Oyun bana çok iyi arkadaşlıklar kazandırdı. Örneğin bir sınava girmek için İzmir'e gittim, oyun oynadığım arkadaşımın evinde kaldım. En son olarak da para kazanmak (K4, 28).

Katılımcılar oyunlarda boş zaman geçirmenin dışında zevk almak, eğlenmek ve çevre edinmek gibi unsurları da oyun oynama nedenleri arasında göstermişlerdir. Oyuncular oyun oynayarak zaman geçirdiklerini, zevk aldıklarını ya da hobileri olduğunu ifade etseler de oyunlarda geçirdikleri zamanın ciddi boyutlarda olduğu görülmektedir. Hatta katılımcılardan K4'ün gerçekten de oyun oynama zamanından arta kalan zamanlarını değerlendirmeye çalıştığı görülmektedir:

Bir yerden sonra artık boş zamanında oynamıyorsun bu oyunu. Oyundan kalan zamanında bir şeyler yapıyorsun. Oyundan boş kalan zamanlarını değerlendiriyorsun. Boş zamanını değerlendirmek için başlıyor bu oyunlar genelde. Sonra tersi olmaya başlıyor. Oyundan kalan zamanında... Örneğin film izliyorsun... Oyunda iki etkinlik arasında iki saatin var mesela o arada bir şeyler yapayım bir film izleyeyim... Zaman azmış diziye başlamamayım onu da bitireyim sonra başlarım diyorsun (K4, 28).

## **Oyuncuların Oyun Oynarken Elde Ettikleri Kazanımlara İlişkin Bulgular**

Oyuncuların yukarıda belirtilen boş zamanı değerlendirme, zevk alma, eğlenme gibi kavramların yanında, oyun oynarken başka ne gibi kazanımları olduğu sorusu sorulup bunları detaylandırmaları istendiğinde başarı, hırs, yarışma, liderlik, yardımlaşma, rekabet ve arkadaşlık gibi kavramları öne çıkardıkları görülmektedir:

Yeterince güçlendikten sonra lider olmak. (...) Orada bir başarı söz konusu o anı paylaşmak... Oyunu paylaşmak. Klanın içinde birbirini takviye ediyorsun, yar-

dımcı oluyorsun. Onu güçlendirdiğinde sen de güçleniyorsun. İttifakın güç kazanıyor. Onlar kaybederse sen de yara alıyorsun. Çevrimdışı olan oyuncuya saldırı olduğunda da yardımcı oluyorsun (K1, 26).

Benim normal arkadaşımдан çok yani fiziksel arkadaşımdan çok bu oyunlarda tanıştığım arkadaşım var. Ama çoğuyla da fiziksel olarak görüşüyoruz. Parayı bir kenara koyarsam oyun oynamada arkadaşlık birinci sırada. Çünkü günümün belki de yarısını onlarla geçiriyorum. İkincisi kendi adıma kişisel tatmindir. Tanınmışlık elde ediyorsun oyunda. Kime sorsan mesela beni tanımayan yok. Adıma kadar kişiliğime kadar söylerler. Oyun içi sözü geçen bir insan olduğum için kişisel tatmin sağlıyor bana (K2, 20).

Yukarıda görüldüğü gibi bazı oyuncular dijital oyunlardaki arkadaşlık, dayanışma ve paylaşma gibi kavramlardan bahsetmektedir. Bu bulgu, oyun oynamanın doğasında olmakla birlikte dijitalleşen iletişimin dijital oyunlardaki varlığının giderek daha da görülür hale geldiğini göstermektedir. K2, “tanınmışlık ve sözü geçen bir insan olma” ifadesiyle bu durumu tatminle ilişkilendirmekte, K4, kişisel tatmini maddi getiri ile, K5 ise hırs ve başarı arzusu ile ilişkilendirmektedir:

Benim amacım oyun oynadıktan sonra sıkılınca ya da artık ben bu oyundan yeteri tatmini aldım dediğim zaman, harcadığım zaman boşa gitsin istemiyorum. Oyunu bırakacağım zaman bugüne kadar oynadığım oyunların çoğundan elime yüklü miktarda para geçmiştir. Elimdeki karakteri satmışımdır, eşyaları satmışımdır. Hepsiyile kendime bir gelir elde etmişimdir (K4, 28).

Oyun içindeki özelliklere göre değişiyor aslında. Mesela kendi oynadığım oyun içerisinden örnek verirsem... Yani o karakteri geliştireyim en son seviye olayı ulaşayım örneğin. Burada bir benim aldığım bir şey yok aslında ama bir şeye ulaşmaya çalışıyorsun. Bir seviye atlamaya çalışıyorsunuz, karakterim daha güçlü olsun üst sıralara yükseleyim istiyorsunuz. Burada aslında bir sıralamaya girme hırsı ve yarışma unsuruna girip birinci olmaya çalışma duyguları var. Hırs yapıyorsun yani açıkçası ama oyundan oyuna göre değişiyor ama her oyunda da bu oluyor. Turnuvada birinci olmak istiyorsun. Yani bunun herkesin onun sektöründe ve ne bileyim kart oyunu oynarsın işte en çok para bende olsun gibi bu durum. **[Kısaca başarılı olmak diyebilir miyiz?]** Yani işte bir başarılı olmak, başarı hırsı diyelim (K5, 35).

Dijital oyunlar geleneksel oyun oynama eyleminin kimi özelliklerini -kazanma isteği, dayanışma, strateji vb.- barındırmaktadır. Ancak dijital oyunlar her ne kadar bu özellikleri barındırsa da dijital temelli yapısı, yüksek oranda gerçekleşen iletişimin sayısal oluşu, bir araya gelmenin ya da bir şeyler

başarmanın sanal olarak gerçekleştirilmesi ve paranın, oyuncunun başarıya ulaşmasında sağladığı kestirme yolların varlığı noktasında geleneksel oyun değerlerini taşıyıp taşımadığı da ayrı bir tartışma konusu haline gelmektedir.

## Oyuncuların Rekabet, Güç ve Statü Kavramları Hakkındaki Görüşlerine İlişkin Bulgular

Dijital oyunlarda diğer oyuncularla rekabet edebilmek için güç ve statünün geleneksel oyun türlerine oranla daha ön planda olduğu görülmektedir. Statüsü yüksek oyuncular rekabet için daha oynanabilir bir oyuncu tipi halini almaktadır:

Haz için statü diyebilirim. Oradaki rekabet ortamında, o atmosferdeyken küçük bir oda açıyorsun kendine. Haz için rekabet ediyorsun. Statü herkes için başta aynı (K1, 26).

Turnuvalar oluyor orada. Saygın bir oyuncu oluyorsun. Turnuvaya gireceğin zaman her karakteri almıyorlar. Belirli klanlar alıyor mesela. Bu yüzden kendini yükseltmen lazım güçlü kılman lazım. Hepsi var. Güç bana daha yakın. Birilerini alt etmek için oynuyorum. Bir insanı tanıdığın zaman gerçekte de onu seni dövüp dövmeyeceğini biliyorsun. Gerçekle sanalı karşılaştırıyorsun, tabi oyunda her şey gerçek hayattan daha kolay gibi geliyor. Ama normal hayattan da pek bir farkı yok oyun oynadıklarınla bir kafede karşılaşılabiliyorsun. Birçok turnuvada ya da etkinlikte insanlar senden kaçabiliyor güçlüysen. Oyun zaten onun üstüne kurulu rekabet... Hırs duygusu oluyor. Bir nevi bağımlılık oluyor bir süre sonra. Topluluk oluşturuyorsun, etkinliklere katılıyorsun bu bir kat daha rekabet duygusunu artırıyor. (K2, 20).

Belli bir gücün olmazsa rekabet edemezsin. (...) En tepeye çıkıyorum mesela bazen. Beni yenmeleri zor oluyor. Oyunların iki amacı var: İlk amacı yeni oyuncuların aynı seviyede başlayabilmesi, ikinci amaç eski insanların gelip daha iyi para harcayabilmesi. Bir öncekinde yeteri kadar deneyimleri yoktu ama yeni yerde akıllı bir şekilde paralarını harcayabilirler. Oyun yapanların amacı bu (K3, 42).

Statü, bu oyunların olmazsa olmazı. Bazı oyunlar var mesela statüsü düşük olan oyuncu çoğu zaman oyun dışı kalacak. Sistem çünkü böyle oluşturulmuş. Hele takım kaptanıysan mesela oyunlarda takımı kuran kişiyse statün bambaşka. Senin dediklerini yapmak zorundalar. Benim oynadığım oyunda da öyle, kimlerin oynayacağını... Birinci partiyi ben belirliyorum mesela. Ben olmadan birinci partiyi kurmazlar. **[Güçsüz olan oyuncular oyununuza dahil olamıyorlar mı?]** Onları da dahil etmenin yolları var. Onlara da alt klanlar oluşturuyoruz ki oralarda geliştirsinler kendilerini. Mümkün olduğunca onları da güçlendirmeye çalışıyoruz (K4, 28).

Oyunlar içerisinde rekabet benim için öncelikli oluyor. Karakterleri geliştirip daha üst sıralara çıkıp, daha iyi seviyedeki oyuncularla oynayabilmek ve onları yenmek ve rekabetin öncelikli olduğun düşünüyorum. Para konusu devreye girdiğinde güç ve statüyü para verip satın alabiliyorsun ama iyi bir strateji geliştiremiyorsan ne kadar para versen de para hiç vermemiş oyuncuya da yenilebiliyorsun. Bu da benim için daha cezbedici oluyor. Tabi böyle oyuncular var, statüm olsun, çevrem olsun diyen de yok değil (K5, 35).

Katılımcılardan edinilen verilere göre dijital oyunlarda rekabet ön planda olsa da oyuncuların diğerleriyle rekabet edebilmesi için güçlü bir oyuncu olması gerektiği anlaşılmaktadır. Güçlü değilse, ya oyuna yeni başlayan kendi statüsündeki oyuncularla oynayabilecek ya da güçlü oyuncularla oynamayı deneyip çoğunlukla mağlup olacaktır. Bu durumunu deneyimleyen oyuncular uygulama içi oyun eşyası olarak ya da karakterini ücret ödeyip geliştirerek rekabet edebilecek bir seviyeye gelmeye çalışmaktadır. Öte yandan bu durum parası olmayan ya da güçsüz oyunculara motivasyon kaybını da beraberinde getirebilme olasılığını barındırmaktadır. Çoğu oyun, oyuncuya düşük seviyeden en üst seviyeye kadar bir deneyim kazandırmaya çalışır; ancak kişi kendisi gibi zayıf olması gereken diğer üst seviye oyuncuların pahalı ekipmanlara sahip olduğunu gördüğünde, bu deneyimin memnuniyeti önemli ölçüde azalabilir (Castronova 2002, 34).

## **Oyuncuların Güçlü ya da Yüksek Statüye Sahip Olduklarında Takdir Görme Arzularına İlişkin Bulgular**

Katılımcılar yukarıda da görüldüğü üzere oynadıkları oyunlarda üst seviyelere çıkmak, güçlü oyuncularla mücadele etmek istemekte, bunu başarılarının yolunun da güçlü olmaktan geçtiğini bilmektedir. Güçlü olmanın onlara ne kazandıracığı ve takdir edilmek için mi güçlü olmak istedikleri sorulduğunda diğer oyuncular tarafından takdir edilmekten ziyade kişisel tatmini ön plana çıkarsalar da temelde takdir görmenin ve statünün önemini vurgulamaktadırlar:

Evet. İnsanlar sana saygı duyuyor. Oyundaki oyuncular sana saygı duyuyor. Sürekli selam veriyorlar, savaşlarda önce beni çağırıyorlar, öne çıkarıyorlar. Savaş sonrası tebrikleri kabul ediyorum. İnternette bunları paylaşabiliyorsun savaşları mesela (K2, 20).

Değil... Ben oyunu kendim için oynarım. Diyelim ki benden çok daha fazla parası olan birini yenersen o benim için iyi bir şey. Belki biraz daha taktiksel birisi olduğumu gösterir (K3, 42).

Yok, takdir edilmek değil de kişisel hazzı yaratan şey rakiplerini alt etme duygusu. Birilerinden daha iyi olduğunu kanıtlama duygusu. Ama başkasına değil, takdir edilmek için değil. Tamamen bu işi biliyorum ben, bu işte sizden daha iyiyim diyebilmek için. Genelde oyunlardaki amaç karşı takımı öldürmektir, oyun dışı bırakmaktır (K4, 28).

Yani orada daha çok kişisel bir şey var. Yani evet oyunun ne kadar sosyalse sosyal ortam içerisinde bir arkadaşlık ve bir şey oluşu yani başarı, başarılı olma noktasından bir önceki soruda hani üst sıralara geleyim durumu bununla aslında örtüşüyor. Yani vay birinci olmuşsun falan demek... Ama tabii şimdi ben öyle düşünmüyorum. Ben kendimi biraz da bireysel olarak şey yapıyorum; ama tabii ki de bu sıralamaların olmasının sebebi hani kendisini orada göstermek var, birinci olmuş, yok bunun karakteri daha çok gelişmiş falan diye. [İşte tam bu noktada biraz daha derinleştirmek isterim bunu. **Özeniyor musunuz? Şu kadar donanım var keşke benim de olsa, ben de yapabilirim, başarabilirim dediğiniz oluyor mu?**] Aslında tabii ki de orada biri karakterine bunu yapmış benim de ve bunu yaparsam o zaman işte daha iyi noktalara gelirim düşüncem var; ama hani bunu bir övgü alayım amacıyla değil kendi başarımla için düşünürüm. Şimdi örnek olarak dediniz hani bazı oyunlar da işte bir de gruplar oluyor, klanlar oluyor hani orada farklı bir motivasyon var o noktada işte grupların bir moderatörü oluyor, admini oluyor ama hiç ben bu kafada olan, yani ben bunu buranın admini olayım, beni buranın moderatörü ben olayım kafasında birisi olmadığım için... Belki de böyle ama şey olarak düşünürsek o kişilerin acayip bir motivasyonu oluyor ve ayrı bir motivasyon oluyor (K5, 35).

Bulgulara göre takdir edilme duygusunun “insanlar sana saygı duyuyor” ifadesinde belirttiği üzere K2’de daha yüksek olduğu, “Birilerinden daha iyi olduğunu kanıtlama duygusu” ve “bu işte sizden daha iyiyim” ifadesiyle K4’te hırs ve başarının art alanına gizlenmiş, karşı oyuncu tarafından takdir edilme duygusunun olduğu görülmektedir. Katılımcılardan K5’in “O kişilerin acayip bir motivasyonu oluyor” ifadesi ise yüksek statüye sahip oyuncuların (K5 burada yüksek statüden bahsederken oyun içerisinde klan/ topluluk kurucu ve yönetici gibi unvanlara sahip olan oyunculardan bahsetmektedir) başkaları tarafından takdir görmesinin oyuncularda “motivasyon” yaratan bir faktör olduğunu göstermektedir.

## Oyun İçi Ekonomik Etkinliklerle İlgili Görüşlere İlişkin Bulgular

Çevrimiçi oynanan dijital oyunların olmazsa olmazı haline gelen oyun içi ekonomik etkinlikler, oyunu oynayan kişilerin oyunda mevcut olan karakterini geliştirmek, oyun içi inşaları hızlandırmak ya da diğer donanımları kazanmada etkili olmaktadır. Oyuncular bu etkinliklerde alım-satım yapabildikleri



gibi takas yöntemi de kullanabilmektedir. Ücret ödeyerek sahip olabilecekleri bu avantajı diğer oyunculara üstünlük kurmak için kullanan oyuncular, ne kadar fazla ücret öderlerse o kadar çok güçlü olacaklardır:

Alım yaptım. Karakterimi geliştirmek için aldım. Takas var aynı zamanda “itemler”<sup>10</sup> takas edebiliyorsun (K1, 26).

Karakterini yükseltmek, başka inşalar karşısında üstünlük kurmak, para kazanmak, işi ticarete dökabiliyorsun, sana saygı duruyorlar bir item’i bir karakteri satıldığında da senin önceliğin oluyor. Senin karakterinin ismi oluyor, onu bilen kişi daha çok satın almak istiyor. (...) Para verince de saygı duyuyorlar sana. Eşyayı mesela çok nadir kazanıyorsun ama sende varsa eğer onu satın aldığını biliyor. Diğer karakterlere karşı üstün olmak için alıyorum. 24 saat boyunca hiç başından kalkmadığımı bilirim. Muhteşem paralar yatırmışlığım var. Bir senede 10-15 bin TL yatırmışlığım var. Belki oyuna başladığımdan beri 50-60 bin TL yatırmışlığım vardır. Aldığını satabiliyorsun takas da edebiliyorsun. Hatta bazıları ucuz eşya alıp bir süre elinde tutup yeniden satabiliyor. İsterse kullanıyor, isterse de gelir elde edebiliyor. Bazıları oyunu sırf bunun için oynuyor. Parası olan her zaman bir tık üsttedir. İsteddiği eşyayı alabilir, istediği seviyeye çok kısa bir sürede ulaşabilir (K2, 20).

Çok yaptım. Ama ben genelde satıyorum. Bu işin ameliğini yapıyorum. Oyunu oynarken mecbursun gelişmek zorundasın. Eşyalarını da geliştirmek zorundasın ki oyunun ilerleyen zamanlarında zorlanmayasın. Eşyaların mesela fazladır elinde kalmıştır. Bunu oyun içi ya da oyun dışı paraya dönüştürebileceğin platformlar var. Satışa çıkarıyorsun; ama tabi gizli kimliğiyle kendi adını veremezsin çünkü oyunlarda bunu yapmak yasak. Oyuncu seninle iletişime geçer sen de satarsın. Çoğunlukla arkadaş çevresinde satılır bunlar. Güven sorunu da yok havaleyle istediğin bankaya yatırılır parasını sen de verirsin. Genelde yüksek seviyeli bir şeye sahipsen alıcısı hemen seni bulur. **[Her oyun için geçerli değil belki ama para oyunda önemli bir faktör mü?]** Aslında eskiden öyleydi, çok önemli bir faktördü hatta bundan beş sene öncesine kadar oyun hesaplarını araba karşılığında alıp satanlar oluyordu. Oyun içinde ise geçtiğimiz günlerde Knight Online’da en yüksek ayarda bir silah basıldı, canlı yayında 150 bin TL teklif geldi oyuncuya. Ama e-sporun doğasından kaynaklı olarak oyunlara para yatırıp bir şeyler elde edilmeye çalışılan oyunlar azalmaya başladı. Parayı veren düdüğü çalar mantığı oldukça insan bu oyunlardan uzaklaşmaya başlıyor. Bedava ama kendini geliştirebilmenin yetenekle alakalı olduğu oyunlar artmaya başladı (K4, 28).

•••

10 Herhangi bir oyun karakterini ya da oyundaki bir ilerleme gerekliliğini (örneğin inşa) geliştirmeye dayalı oyun geliştiricilerinin sunduğu ücretli, oyun içi eşya da ya da karakter güçlendirme nesnesi olarak adlandırılabilir.

Evet satın alma yapıyorum, karakterleri daha hızlı ilerletmek için. Daha iyi rekabet edebileyim diye. Seni oyunda tutuyor. Satın aldığın şeyi pat diye kenara atamıyorsun... Bırakamıyorsun böyle de bir durum var. O da zaten işin arkadaki küçük hilesi. Bir oyuncunun bunu satın aldıktan sonra o oyuncunun oyunu bırakması zor oluyor. Ben mesela satın aldım diye bırakmayayım diye düşünceler geliyor bana da (K5, 35).

Oyun içi ekonomik etkinlikler ile ilgili katılımcıların verdiği cevaplar, oyunlarda *paranın* etkisinin oyun türüne göre değişebileceğini göstermektedir. Örneğin birçok MMORPG türü oyunda para ödemek oyuncuya avantaj sağlarken, e-spor türü oyunlarda bu avantaj neredeyse ortadan kalkmaktadır. Ayrıca oyun şirketleri zaman zaman *yeni sunucular*<sup>11</sup> açmaktadır. Bir süredir devam eden oyunda (oyunun başladığı sunucu) birçok oyuncu üst sıralarda yer almış, çok güçlenmiş ve oyuna yeni başlayan oyuncuların oyunda başarılı olma şansı neredeyse kalmamıştır. Burada oyun şirketleri yeni bir sunucu yaratarak (Eski sunucular kapanmamakta, mevcut oyuncular oyuna devam edebilmekte ve yeni oyuncular da dahil olabilmektedir.) yeni oyuncuları oyuna dahil etmeye çalışmaktadır. Yeni açılan bu sunucuda başlangıçta herkes aynı statüye sahiptir ve bu döngü aynı şekilde devam etmektedir.

Katılımcılardan K2'nin dijital oyunlara başladığından beri "50-60 bin TL yatırmışlığım var" ifadesi dikkat çekmekte, yalnızca tek bir dijital oyuncunun oyun içerisinde harcadığı paranın devasa boyutlara çıkabileceğini göstermektedir. Ayrıca K4'ün "150 bin TL teklif geldi oyuncuya" ifadesi de bu savı destekler niteliktedir. Katılımcılardan K5'in "Seni oyunda tutuyor. Satın aldığın şeyi 'pat' diye kenara atamıyorsun... Bırakamıyorsun" ifadesi ise oyun içerisinde satın alınan/edinilen oyun eşyalarının oyuna aitlik durumu yarattığı, böylelikle oyuncunun bir nevi yatırım yaptığı oyundan vazgeçmesinin zorlaştığı anlaşılmaktadır.

Görüşmelerden elde edilen bir başka bulgu ise kişilerin oyunları para kazanmak için de oynamasıdır. Dijital oyunlardan para kazanabileceğini keşfeden bazı oyuncular, birden fazla hesap alarak oyun içi karakterleri geliştirmekte, donanımlı hale getirdikleri karakterleri satmakta ya da oyun içi eşyalarını takasta kullanabilmekte veya yine onları da satabilmektedir.

•••

11 Oyun belirli bir seviyeye geldiğinde sıfırlanarak yeniden başlaması durumudur ve her oyuncu için oyun yeniden başlamaktadır.

## Sonuç

Dijital oyunlar, geleneksel oyun oynama eylemi ile benzer özellikleri paylaşırsa da dijital oyunların sömürüye açık hale gelmesiyle birlikte oyunun özünde yer alan masumiyet kısmen erozyona uğramış, oyun elektronik ve sanal bir ortama taşınmış ve bir simülasyon haline gelmiştir. Sanal ile gerçeklik, giderek birbirinden ayrılması çok güç girift bir yapı halini almıştır. Gerçek ve gerçek dışı arasındaki çizgi artık bulanıktır: “Postmodernistler ‘hayat bir oyundur’ dediğinde sadece bir metafordan bahsetmiyorlar. Hayat gerçekten bir oyundur ve oyunlar gerçekten hayattır” (Castronova 2002, 13). Dijital ve geleneksel oyun biçimleri arasındaki temel farklardan biri “süre kısıtı”dır. Bulgulardan anlaşılmaktadır ki dijital oyun çok uzun süreler oynanmakta, geleneksel oyunların bir kuralı olan -hava kararınca, düdük çalınca ya da şahmat durumunda oyunun sona ermesi- sürenin sonuna artık neredeyse geline-memektedir. Gün boyu devam eden oyunlarda dijital statü veya sıralamalar, kişiler oyunda değilken bile değişebilmektedir. Dijital oyunlar, geleneksel oyunlara alternatif bir evren yaratmış gibi görünmektedir ve giderek daha da fazla geleneksel oyun niteliklerini yutarak genişlemektedir.

Kitlesel halde tüketilen oyunlar, toplumsal olarak öğrenilmiş -bu öğretiyi bir süre sonra bireysel düzlemde de etkisini göstermektedir- bir güdüyle hareket eden oyuncular tarafından büyük bir rağbet görmekte, oyuncular birçok farklı platformdan oyun satın almakta, oyun içi harcamada bulunmakta, oyun içi ekonomik etkinliklerde güç ve statü alışverişi yapmaktadır. Oyuncular sadece oyuna girerek bile dijital değer<sup>12</sup> üretmekte, oyun endüstrisi artı değer kazanmaya devam etmektedir. Dijital oyunlar, dijital olmayan oyunlara göre rekabet etmenin dozunu yükseltmiş, yüksek statüye sahip ve güçlü olmayı neredeyse zorunlu hale getirmiştir. Böylece oyuncuların güç, hırs, rekabet ve başarı kavramlarına bakış ve algılarında belirgin şekilde değişimlerin meydana geldiği görülmüştür. Her ne kadar oyun oynama eyleminin rızaya dayalı olduğu anlaşılrsa da bu durum oyuncu emeğinin sömürüldüğü gerçeğini değiştirmemekte, oyun endüstrisinin bu sömürüden payını aldığı ve almaya devam edeceği de öngörülmektedir.

Günümüz dijital oyun üreticileri, oyunların bir bölümünü ücretli olarak

•••

12 Oyun içi reklamcılığa maruz kalmakta, mobil platformlardan uygulama indirmekte, oyun özellikleri ve içerikleri hakkında paylaşımlarda bulunmakta veya çeşitli platformlardaki yayınlara katılarak oyun geliştiricisi/şirketinin marka değerine katkıda bulunmaktadır.

kullanıcılara sunarken<sup>13</sup> bir bölümünü de ücretsiz olarak sunmakta, oyuncuları oyun içerisinde para harcamaya yönlendirmektedir. Artık çoğu oyunda seviye geçilebilmesi, oyun gücünün sürdürülebilmesi veya durağan hale gelen oyun zevkinin artırılabilmesi büyük oranda para harcama ile doğru orantılı bir hale gelmiştir. Ayrıca araştırma bulgularından anlaşılacağı üzere birçok oyuncunun dijital oyunları para kazanmak için oynadığı da anlaşılmaktadır. Oyuncular kendi çabalarıyla oyun içinde yarattığı ekonomik değeri gerçek hayata taşıyabilmenin fırsatlarını arar hale gelmiştir.

Oyun çalışmaları alanında çeşitli araştırmalar yürütülse de -ki bunlar genellikle oyun bağımlılığı gibi konulardır- oyun-ekonomi ilişkisi çoğunlukla ihmal edilmektedir. Oyun endüstrisinin taşıdığı ekonomik potansiyel, oyunlara bakışın bağımlılık kaygısından öteye geçmesini gerektirmekte (Sezgin 2019, 292), dijital oyun oynayanların ekonomik etkinliklerinin araştırılması oyun çalışmaları için giderek daha da önemli hale gelmektedir: Dijital oyun çalışmaları, oyuncuları sadece oyun oynayan insanlar olarak değil, aynı zamanda oyunların ekonomik tüketicileri olarak da düşünmektedir (Payne ve Sterier 2014, 68). Gerek dijital oyunlara yönelik giderek artan ilgi gerekse oyun yatırımlarının artması ve dijital oyunun devamlılığını sağlamak üzere yeni strateji geliştirme çabaları, oyun dünyasında gerçekleşen devasa ekonomik etkinliğin varlığı konusunda bir kanıt niteliği taşımakta olup oyun çalışmaları kapsamında oyun içi ekonomiye dayalı nitelikli araştırmaların çeşitlendirilmesinin alan yazınına katkıda bulunması açısından giderek önemli hale geldiği sonucunu göstermektedir.

•••

13 Ücretli olarak sunulan oyunlarda da oyun içi harcama yapılabilmektedir.

## Kaynakça

- Aarseth, Espen. 2001. "Computer Game Studies, Year One." *Game Studies* 1 (1). <http://gamestudies.org/0101/editorial.html>
- Akbulut, Hasan. 2009. "Gelenekselden Dijitale, Mekândan Uzama Oyun Kültürü." *Dijital Oyun Rehberi Oyun Tasarımı, Türler ve Oyuncu* içinde, derleyenler Mutlu Binark, Günseli Bayraktutan-Sütcü ve Işık Barış Fidaner, 23-81. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Barmanbek, Burak. 2009. "Dijital Oyun Tasarımı." *Dijital Oyun Rehberi Oyun Tasarımı, Türler ve Oyuncu* içinde, derleyenler Mutlu Binark, Günseli Bayraktutan-Sütcü ve Işık Barış Fidaner, 95-123. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Bayraktutan-Sütcü, Günseli. 2009. "Dijital Oyun Çalışmalarında Yöntem: Genel Bir Bakış." *Dijital Oyun Rehberi Oyun Tasarımı Türler ve Oyuncu* içinde, derleyenler Mutlu Binark, Günseli Bayraktutan-Sütcü ve Işık Barış Fidaner, 325-48. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Binark, Mutlu. 2007. "Dijital Oyunlar: Sektör-İçerik ve Oyuncular." *Folklor ve Edebiyat* 50 (13): 11-23.
- Binark, Mutlu. 2009. "Türkiye'de Yeni Bir Yaratıcı Endüstri: Oyun Stüdyoları ve Dijital Oyunlarda Değer Zincirinin Üretilmesi." *Dijital Oyun Rehberi Oyun Tasarımı, Türler ve Oyuncu* içinde, derleyenler Mutlu Binark, Günseli Bayraktutan-Sütcü ve Işık Barış Fidaner, 125-70. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Bulut, Ergin. 2014. "Yaratıcı Ekonomiye Tanımlamak: Toplumsal İşbirliğinin Tohumları veya Geleneksel Zekâ ve İmgelem için Kapitalist Av?" Çeviren Necati Duran ve Diyar Saraçoğlu. *Bilişsel Kapitalizm: Eğitim ve Dijital Emek* içinde, editörler Michael A. Peters ve Ergin Bulut, 221-40. İstanbul: NotaBene Yayınları.
- Bulut, Ergin. 2015. "Playboring in the Tester Pit: The Convergence of Precarity and the Degradation of Fun in Video Game Testing." *Television & New Media* 16 (3): 240-58. <https://doi.org/10.1177/1527476414525241>
- Castronova, Edward. 2001. "Virtual Worlds: A First-Hand Account of Market and Society on the Cyberian Frontier." *CESifo Working Paper No. 618*, 1-40. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.294828>
- Castronova, Edward. 2002. "On Virtual Economies." *CESifo Working Paper No. 752*, Category 9: Industrial Organization, 1-39. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.338500>
- Dyer-Witheford, Nick. ve De Peuter, Greig. 2009. *Games of Empire: Global Capitalism and Video Games*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Ergün, Mustafa. 1980. "Oyun ve Oyuncak Üzerine-1." *Milli Eğitim Dergisi* 1 (1): 102-19.
- Fichter, Joseph H. 1997. *Sosyoloji Nedir?* Çeviren Nilgün Çelebi. Ankara: Attila Kitabevi.
- Fisher, Eran. 2019. "Daha Az Yabancılaşma Nasıl Daha Fazla Sömürü Yaratır? Sosyal Paylaşım Sitelerinde İzleyici Emeği." Çeviren Funda Başaran. *Marx Geri Döndü: Medya, Meta ve Sermaye Birikimi* içinde, derleyenler Christian Fuchs ve Vincent Mosco, 119-44. İstanbul: NotaBene Yayınları.

- Fuchs, Christian. 2015. *Dijital Emek ve Karl Marx*. Çevirenler Tahir Emre Kalaycı ve Senem Oğuz. İstanbul: NotaBene Yayınları.
- Giddens, Anthony. 2000. *Sosyoloji*. Çevirenler Hüseyin Özel ve Cemal Güzel. Ankara: Ayraç Yayınevi.
- Huizinga, Johan. 2018. *Homo Ludens. Oyunun Kültürel İşlevi Üzerine Bir İnceleme* Çeviren İlker Mutlu. Eskişehir: Dorlion Yayınları.
- Kücklich, Julian. 2004. "Play and Playability as Key Concepts in New Media Studies." STeM Centre, Dublin City University. Erişim Tarihi: 01.09.2020 <https://citeseerx.ist.psu.edu/pdf/9ee425c40d353f61f7a0bc8832dbc696d26497d5>
- Kücklich, Julian. 2005. "Fçj-025 Precarious Playbour: Modders and the Digital Games Industry." *The Fibreculture Journal* 5. <https://five.fibreculturejournal.org/fcj-025-precarious-playbour-modders-and-the-digital-games-industry/>.
- Lazzarato, Maurizio. 2005. "Maddi Olmayan Emek." Çevirenler Selen Göbelez ve Sinem Özer. İtalya'da Radikal Düşünce ve Kurucu Politika içinde, derleyenler Selen Göbelez ve Sinem Özer 227-46. İstanbul: Otonom Yayıncılık.
- Miller, Toby. 2014. "Eğlence, Kâr ve İmparatorluk Uğruna: Üniversite ve Elektronik Oyunlar." Çeviren Funda Başaran. *Marx Geri Döndü: Medya, Meta ve Sermaye Birikimi* içinde, derleyenler Christian Fuchs ve Vincent Mosco, 315-34. İstanbul: NotaBene Yayınları.
- Park, Robert E. 2018. *Rekabet ve Çatışma, Sosyoloji Bilimine Giriş III*. Çeviren Gökçe İnan Yağlı. İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Payne, Matthew T. ve Steirer, Gregory. 2014. "Redesigning Game Industries Studies." *Creative Industries Journal* 7 (1): 67-71. <https://doi.org/10.1080/17510694.2014.892292>
- Prodnik, Jernej. 2019. "Sürüp Giden Metalaştırma Süreçleri Üzerine Bir Not: İzleyici Metasından Toplumsal Fabrikaya." Çeviren Funda Başaran. *Marx Geri Döndü: Medya, Meta ve Sermaye Birikimi* içinde, derleyenler Christian Fuchs ve Vincent Mosco, 301-56. İstanbul: NotaBene Yayınları.
- Sepetci, Tülin. 2017. "*Dijital Oyunlar, Dijital Oyuncular: Karşı Hegemonya Pratikleri ve Sosyal Etkileşim*." Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi.
- Sezgin, Serra. 2019. "*Türkiye'de Dijital Oyun Endüstrisi ve Yaratıcı Emek*." Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi.
- Simon, Bart. 2011. "Critical Theory, Political Economy and Game Studies: A Review of Games of Empire: Global Capitalism and Video Games." *Game Studies* 11(2) <http://gamestudies.org/1102/articles/simon>.
- Steam. t.y. "Steam Calculator." Erişim Tarihi 18 Ekim 2020. <https://steamdb.info/calculator/>.
- Suits, Bernard. 2012. *Çekirge: Oyun, Yaşam ve Ütopya*. Çeviren Süha Sertabiboğlu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Terranova, Tiziana. 2000. "Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy." *Social Text* 18 (2): 33-58. [https://doi.org/10.1215/01642472-18-2\\_63-33](https://doi.org/10.1215/01642472-18-2_63-33)

Turner, Bryan S. 2001. *Statü*. Çeviren Kemal İnal. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Yee, Nick. 2006. "The Labor of Fun: How Video Games Blur the Boundaries of Work and Play." *Games and Culture* 1 (1): 68-71. <https://doi.org/10.1177/1555412005281819>

Webrazzi. 2016. "2020'de Mobil Oyun Gelirleri 75 Milyar Dolar Olacak." Erişim Tarihi 11 Kasım 2020. <https://webrazzi.com/2016/02/12/2020de-mobil-oyun-gelirleri-75-milyar-dolar-olacak/>.

Webtekno. t.y. "En Fazla Oyuncuya Sahip 10 Online Oyun." Erişim Tarihi 11 Kasım 2020. <https://www.webtekno.com/populer-online-oyun-oyuncu-sayilari-h86622.html>.





# Kitlesele Öz-İletişim Sistemi Bağlamında, Üretici-Tüketici *YouTube*lar Üzerine Bir Değerlendirme

Büşra Tosun Durmuş

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi

<https://orcid.org/0000-0001-5158-0058>

busra.durmus@marmara.edu.tr

## Öz

Bu çalışma video paylaşım uygulaması YouTube'un nasıl zamanla *YouTube*lığı meslekleşme yoluna soktuğunu Castells'in kitlesele öz-iletişim ve Toffler'in üretici-tüketici kavramları çerçevesinde değerlendirilmektedir. Çalışma öncelikli olarak enformasyon devrimi ve teknolojik gelişmelerin yarattığı yeni toplumsal yapıyı olumlayan kuramsal altyapıyı aktarmaktadır. Ardından kısaca internetin tarihini, sosyal medyanın gelişimini ve sosyal paylaşımın para ekonomisine dönüşme sürecini incelemektedir. Çalışma nitel betimleyici analitik yaklaşıma dayanmaktadır. Derleme ve çıkarımların yardımıyla alana insan temelli yaklaşımdan hareketle, bir fenomen olarak *YouTube*lığın meslekleşmesini *PewDiePie* ve *Enes Batur* kanalları örnekleri üzerinden değerlendirmektedir. Sonuç olarak *YouTube*ların postmodern ötesi bir toplumun önemli bir sınıyalı olarak kabul edilebilecekleri yargısına ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** YouTube, kitlesele öz-iletişim, üretici-tüketici, *YouTube*, meslekleşme

•••••

Makale geliş tarihi: 16.12.2020 ■ Makale kabul tarihi: 25.11.2021

<http://ilefdergisi.ankara.edu.tr>

ilef dergisi ■ © 2022 ■ 9(2) ■ güz/autumn: 312-343

Araştırma Makalesi ■ DOI: 10.24955/ilef.1209220

# *An Evaluation on Prosumer YouTubers in the Context of the Mass Self-Communication System*

*Büşra Tosun Durmuş*

*Marmara University Faculty of Communications*

<https://orcid.org/0000-0001-5158-0058>

*busra.durmus@marmara.edu.tr*

## **Abstract**

This study draws on Castells' concept of mass self-communication and Toffler's concept of producer-consumer to examine how the video-sharing application YouTube has gradually turned the YouTuber into a profession. The study begins with a theoretical treatment of the new social structure created by technological developments and the information revolution. Then, it briefly analyses the history of the internet, the development of social media, and the process whereby social sharing has turned into a money economy. Using a qualitative-descriptive analytic approach with a human focus, it traces the professionalisation of the YouTuber through the channels of PewDiePie and Enes Batur. This study concludes that YouTubers can be considered an important sign of postmodern society.

**Keywords:** YouTube, mass self-communication, producer-consumer, YouTuber, professionalisation

• • • • •

Received: 16.12.2020 ■ Accepted: 25.11.2021

<http://ilefdergisi.ankara.edu.tr>

ilef dergisi ■ © 2022 ■ 9(2) ■ güz/autumn: 312-343

Research Article ■ DOI: 10.24955/ilef.1209220

Enformasyon devrimi ile büyük bir hızla değişen dünya, teknolojik gelişmelerle birleşince öngörülmesi zorlaşan bir devinim içine de girdi. Medya alanında yaşanan dönüşüm, bireyselleşme ile birleşerek yepyeni bir profil yarattı. Geleneksel kitle iletişim araçlarına alternatif, içeriğin kullanıcılarca belirlendiği yeni iletişim sistemleri 21. yüzyıla damgasını vurdu. Özellikle yeni medya ve sosyal medya üzerinden gelişen ortamda postmodern<sup>1</sup> toplumun gündelik hayatını da doğrudan etkileyen bu yeni sistem, çalışmada Castells'in (2016) kitlesele öz-iletişim [*mass self-communication*] temellendirmesi üzerinden ele alınacaktır. Post-yapısalcı yaklaşımın adeta her şeyi bir metin olarak kabulü doğrultusunda (Sözen 2014, 51-52) *YouTuberlık* olgusu, Toffler'in "üretici-tüketici"<sup>2</sup> [*prosumers*] (Toffler 1981; Toffler ve Toffler 2006)

•••

- 1 Postmodernizm, tarihsel bağlamda Avrupa-merkeziliğin sonunu temsil eden, başta iktisadi ve askeri olmak üzere birçok alanda Amerikan hakimiyetine işaret eden, II. Dünya Savaşı ile başladığı ifade edilebilecek olan siyasal ve toplumsal düzleme dair bir kavramsallaştırmadır. Aldığı "post" eki ile kavram modernizmden sonrasını ifade ederken aynı zamanda onunla hesaplaşma anlamı da içerecektir. Dolayısıyla çalışmada, bu modernlik sonrası ve ötesine vurgu kapsamında kullanılacaktır. Ayrıntılı bilgi için Bkz. (Jameson, Lyotard ve Habermas 1994)
- 2 Prosumer kavramı literatüre Alvin Toffler'in 1981 tarihli *The Third Wave* isimli kitabıyla

ve Bruns'un üretici-kullanıcı [*produsager*] (Bruns 2008) tanımlaması çerçevesinde değerlendirilecektir. Dolayısıyla iletişimin sosyolojik etkisi bağlamında bilgisayar ve internet temelli bir fenomen olan *YouTuber*lığın nasıl meslekleştiği, nitel betimleyici analitik yaklaşımdan hareketle hem alan yazınından derlemeler yardımıyla hem de internetten elde edilen verilerle okunmaya çalışılacaktır. Makalenin bu kavramlarla ilişkili bölümleri Castells ve Toffler çalışmalarına dayanılarak temellendirilecektir. Diğer taraftan yeni medya literatürü gelişme gösterse de YouTube ve oldukça yeni bir kavram olan *YouTuber*larla ilgili literatürde eksiklikler bulunmaktadır. "YouTube ve *YouTuber*lar" başlıklı bölüm bu konudaki literatüre değinecektir.<sup>3</sup>

## Amaç ve Yöntem

Doğrudan YouTube ve *YouTuber*lar hakkında alanda olgunlaşarak oturmuş bir literatür henüz yerleşmediğinden, çalışmanın başlığında "değerlendirme" ifadesi kullanılmıştır. Bununla birlikte amaç konu üzerinde bir analiz denemesi gerçekleştirmektir. Dolayısıyla kuramcıların alana getirdikleri yeni kavramsal açıklamalar arasında anlamlı ilişki kurarak bir araya getirmeye çalışan bu makale, postmodernleşme bağlamında iletişim teknolojilerinin toplumsal etkilerini ele alarak, *YouTuber*lığın nasıl meslekleştiği sorusuna cevap bulmayı amaçlamaktadır.

Feyerabend'a göre bilim ve bilimsel çalışma konusunda her ekol ayrı cevaplar verebilir ve yazma eylemi de insancıl bir eylem olup, insana arka çıkmak maksadı güder (Feyerabend 1996, 24). Bu çalışma da insanı konu alan bir çerçeve çizme çabası sebebiyle literatür taramasının sonuçlarıyla yeni medyanın sunduğu verinin bir kombinasyonu olan nitel betimleyici analitik yaklaşım takip edilerek şekillendirilmiştir. Wolcott (2009, 2) nitel çalışmaların temel özelliği olması bakımından betimlemeyi doğrudan nitel olanın yerine koyar ve çalışmanın ait olduğu disiplinlerle böylece bağlantılandırılacağını belirtir. Sağlık bilimleri de içinde olmak üzere birçok disipline yol gösterici olan betimleyici analitik metod (Turale 2020, 289) iletişim ve sosyoloji başta olmak üzere çeşitli sosyal bilim disiplinlerinin kesişim noktası olan bir konu hakkındaki bu çalışmada faydalı olmuştur. Her ne kadar yöntem teorik te-

•••

girmiş; Türkçe'ye "üretici-tüketici", "üreten-tüketici", "üretken-tüketici" ve "üre-tüketici" olarak çevrilmiş ve bu farklı terimlerle literatürde yerini almıştır. Bu çalışmada ise *prosumers* için "üretici-tüketici" çevirisi tercih edilmiştir. Zira kavramın "üretici-tüketici" olarak çevirisi *prosumer* terimini oluşturan *producer* ve *consumer* terimlerini açık bir biçimde göstermektedir.

3 Gerekli bir takım bilgilerin online kaynaklar kullanılarak elde edilmesi de yine alanın kaynak kısıtlılığının bir neticesidir.

mellendirmeler noktasında belirli bir kısıtlama sunmasa (Turale 2020, 291) ve verinin elde edilmesinden ziyade elenmesi noktasında bir zorluk alanı yarat- sa da (Wolcott 2009, 16) çalışma, literatür ve verilerin toplanması, elenmesi, işlenmesi ve betimlenerek analitik değerlendirilmesiyle şekillenmiştir.

Sosyal bilimlerin yorumsamacı yaklaşımını destekleyen Feyerabend'in da arkasında durduğu özgür yorumlama ilkesi doğrultusunda temellendir- melerini yapan çalışma, genel olarak teknolojik gelişmeler, özel olarak ise YouTube'un postmodern dünyada insan hayatına etkileri üzerine temel bazı sosyolojik tespitlere ulaşmaya çalışacaktır. Takip edilen yöntemin de beklenti ve katkısıyla çalışmanın bulgularını güncel ve zengin kılmak amacıyla *YouTu- ber*larla elektronik posta yoluyla mülakat yapılması planlanmıştır; ancak fenomenleşmiş, YouTube üzerinden para kazanan ve meslek olarak "*YouTuber*"lığı seçen, belirlenmiş isimler mülakat talebine olumlu cevap vermemiştir. Ortaya çıkan bu durum da bulgular kısmında değerlendirilecektir.

Bu çalışma enformasyon devrimi ve teknolojik gelişmelerin yarattığı yeni toplumsal yapıyı olumlayan kuramsal altyapıyı aktarmayı da amaçlamakta- dır. Aynı zamanda, yeni medya ekonomisini parantez içine alarak, yeni med- ya video paylaşım uygulaması olarak kabul edilen YouTube'a içerik üretme işinin zamanla nasıl meslekleşme yoluna girdiğini gösterecektir. Bu bağlamda internetin tarihine kısaca değinmek, Kaplan ve Haenlein'in (2010, 62) çizdi- ği tabloda bir sosyal medya unsuru olarak belirtilen YouTube'un gelişimini takip etmek ve sosyal paylaşımın para ekonomisine dönüşme sürecini gör- mek gerekmektedir. *YouTuber*lığı incelemek için dünyada ve Türkiye özelinde amatör içerik üreticisi olarak en yüksek sayıda aboneli olan ve bunu meslek olarak yapıp gelir sağlayan iki isme odaklanılacaktır. Tartışmalar bölümünde ise bu fenomene eleştirel yaklaşan görüşlere, dijital kapitalizm ve izleyici me- tası kavramsallaştırmalarına dayanarak kısaca değinilecektir.

Bu bağlamda postmodernlik, dijital medya ortamının ortaya çıkardığı yeni toplumsallığı anlamak bakımından çalışmanın temel kavramlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Heywood'un (2005) tanımlamasıyla olduk- ça karmaşık ve kafa karıştırıcı bir ifade olan postmodernizm, modernizmi temsil eden sanayileşmiş ve sınıf dayanışması temeline dayalı toplumsallık özelliğinin ortadan kalkarak, bölünmüş ve daha ziyade çoğulcu karakterdeki bilgi toplumuna geçişi temsil eder. Bu toplumda bireyler artık üretici olmak- tan tüketici olmaya geçiş yaparken, din, sınıf ve ırk bağlılıklarının yerini de bireycilik alacaktır. Ayrıca postmodernitede, postendüstri bağlamda toplu- mun gelişimi, endüstriyel üretimden ziyade bilgi ve iletişimle doğrudan bağ-

lantılıdır (Heywood 2005, 7). Bu bağlantının çerçevesi ilerleyen bölümlerde ayrıntılı olarak incelenecektir.

Diğer taraftan internet teknolojisinin etkisi ve katkısıyla şekillenen küreselleşme, postmodern dönemin bireyci, parçalı, tek gerçeklik kabulünden uzak, üretim ve tüketim ilişkilerinin iç içe geçtiği temel özelliklerini belirginleştirmiş, insan hayatının zaman ve mekândan arındırılmış bir gerçeklikte devamını mümkün kılmıştır. Ulusal anlamda, geleneksel siyasi sınırların giderek daha geçirgen hale gelmesiyle dünya “sınırsız” hale gelmekle kalmamış, aynı zamanda daha önce zaman ve mekanla ayrılmış insanlar arasındaki ayrımlar daha az önemli hatta anlamsız hale gelmiştir (Heywood 2005, 107). Bu bağlamda İngilizce karşılığı *supraterritorial* olan ve insanlar arasındaki ilişkilerin postmodern anlamda küreselleşmesini tanımlamada kullanılan “bölge-üstü[ötesi]” kavramı (Scholte 2005) ile modernizmi “edebi paradigma” postmodernizmi ise adeta dikkat sürelerinin kısa olduğu ve geri sarma, ileri sarma ve kanal atlama yoluyla olayların birbirine karıştığı “video paradigması” olarak tanımlayan sosyolojik yaklaşım (Lash ve Urry 1994, 16) uyarınca şekillenen birey ve topluma dair vurgu dikkat çekicidir. Bu yeni evrenin meslekleşme ile bağlantısına çalışma içinde ayrıca değinilecek olup, internet teknolojisinin postmodern toplumu şekillendirmedeki rolüne de bu çerçevede açıklık getirilmeye çalışılacaktır.

## İnternet, *Web 2.0* ve Sosyal Medya’nın Gelişimi

*YouTuber*lığın meslekleşme serüveninin temelini teşkil eden internet teknolojisini 1975’te Altair isimli bilgisayar kutusu temeli üzerine, okuldan atılmış iki öğrenci olan Steve Wozniak ve Steve Jobs’un geliştirdiği ilk mikro bilgisayarla başlayan yeni dönemle başlatmak (Castells 2005a, 52-55) yanlış olmayacaktır. Böylece enformasyon teknolojilerinin en önemli ayağı tamamlanmış, bilgi alışverişini sağlayacak sistem olarak internetin temelleri de paralel dönemde atılmıştır. Erken dönemde *web* farklı amaçlarla kullanılan bir sistem olarak tasarlanmıştır. “Yaygınlaştırılmış İletişim Ağı Üzerine” adlı raporunda Paul Baran, 1962 yılında Amerikan ordusunun iletişim sisteminin dış saldırılara karşı nasıl savunulacağını tartışmış ve güçlü iletişim sistemi kurma modelleri araştırmıştır. Bilgisayar verilerinin, tıpkı telefonun sesi taşıdığı gibi bilgiyi kamu yararına taşımalarını önerecek olan ARPANET Eylül 1969’da ilk defa Los Angeles California Üniversitesi’nde kurulmuştur. Aslında Soğuk Savaş projesinin bir parçası olarak tasarlanmış olan internet, o dönem askeri iletişimin bir parçası olmuştur. İnternetin evrensel hale gelmesi için ise elektronik mesajların nasıl paketlenildiği, adreslendiği ve gönderildiğini tanımlayan

IP (İnternet Protokolü) teknolojisi kullanılmaya başlanmıştır. Şimdiki anlamıyla internetin temeli ise 1977’de kullanıcıların kullandıkları çeşitli ağları doğrudan ARPANET’e bağlayan standart protokolün geliştirilmesiyle atılmıştır. 1980’lerden itibaren Tim Berners-Lee ve ekibi tarafından İsviçre CERN araştırma merkezinde başlatılan çalışmalar, 1990’lı yıllarda *World Wide Web* bulunmasıyla sonuçlanmıştır. 1994 yılında Berners-Lee, *World Wide Web* Konsorsiyumu’nu (W3C) kurmuş ve *webin* herkes tarafından ücretsiz kullanımı konusunda karar almıştır (Karakulakoğlu 2015, 113). Castells (2005a) yeni enformasyon teknolojilerinin yirmi yıl gibi kısa bir sürede çok büyük bir hızla dünyaya yayıldığını ve yaşanan bu büyük devrimin kendi özelliği olarak ürettiği teknolojileri yine kendi gelişimi için kullandığından bahseder. Tüm dünyanın enformasyon teknolojisiyle birleştirilmesi de bu özelliğinin bir sonucu olmuştur.

Sosyal medyanın gelişimi ve yaygınlaşması konusunda bir izlek takip edebilmek için ise öncelikle *Web 1.0* ve *Web 2.0*’nin gelişimini hatırlamak gerekir. *Webin* net kapasitesinin artmasıyla, yenilikçi açık kaynak yazılımı, üç boyutlu sanal mekanlar, avatar etkileşimleri, bilgisayar grafiği ve ara yüzleri güçlenmiştir. Böylelikle internette sosyal mekanların yayılmasını destekleyen teknoloji, cihaz ve uygulama toplulukları gelişmiş ve yeni bir iletişim biçimi doğmuştur (Castells 2016, 102). *Web 3.0*, *Web 2.0*’dan farklı olarak sanal zekayla bilgisayarların bilgiyi yorumlamasına ve anlamlandırmasına imkân sağlamış, teknoloji devriminde önemli bir aşama kaydedilmiştir.

Dolayısıyla *Web 2.0* teknolojik ve ideolojik temelleri açısından kullanıcı türevli içerik [*user-generated content*]<sup>4</sup> nedeniyle insanların sosyal medyada kullandıkları tüm yöntemlerin de bir özeti gibidir. Nihai kullanıcılar tarafından yaratılan ve ulaşılabilir medya içeriklerinin çeşitli formlarını ifade eden sosyal medya 2003’te MySpace, 2004’te ise Facebook’un geliştirilmesiyle (Kaplan & Heanlein 2010, 60-61) yaygınlık kazanmaya başlamıştır. YouTube ise kullanıcıların kendi video içeriklerini yükleyebildikleri bir video paylaşım sitesi olarak, PayPal’da çalışan Amerika Birleşik Devletleri’ne Almanya’dan 13 yaşında göç eden Jawed Karim, Tayvan’dan 8 yaşında göçen Steven Chen ve Chad Hurley tarafından 2005’te kurulmuştur (Burges ve Green 2009; Castells 2016). 2006’da Google’ın 1.65 milyar dolar karşılığında YouTube’u satın alması ile siteye erişimde yaşanan sınırlılıklar kalkmış ve uygulama ciddi bir

•••

4 User-generated content kavramı The Organisation for Economic Co-operation and Development’in (OECD) 2007’de yayımladığı “Participative Web: User-Generated Content” başlıklı raporda tanımlanmıştır. Bkz. <https://www.oecd.org/sti/38393115.pdf>

yaygınlığa kavuşmuştur (Kim 2012, 55). Hemen ardından 2007 Temmuz’unda 18 ülkeyi kapsayacak ortak internet sitesi ve cep telefonu kullanıcıları için özel tasarlanmış bir uygulama sisteminin de hazırlanmasıyla YouTube, dünyanın önemli kitle iletişim araçlarının arasına girmiştir (van Dijck 2013, 110; Castells 2016, 103).

Yukarıda anılan gelişmelerle insanların hayatlarının merkezine yerleşen internet, özellikle de sosyal medya, enformasyon devriminin yarattığı yeni bir toplumsal gerçekliği ifade etmeye başlamıştır. Postmodernleşmeyi dahi aşan bir dönüşümün neticesi olarak son yıllarda yaygınlaşan bu geniş ölçekli iletişim, Castells’in (2013, 190) “kitlesele öz-iletişim” kavramsallaştırmasıyla desteklenmiştir. Her alanda öne çıkan platformlarla iletişim, etkileşime dayalı, çok yönlü ve yatay ağları sayesinde derin bir teknolojik ve örgütsel değişim geçirmiştir ki bu yeni toplumsal yapı, ağ toplumunun özünde yatan yeni bağlamdır. Bu çerçevede bir sonraki bölümde kitlesele öz-iletişim sistemi ile bu sistemin bir ögesi olan, çalışmanın da örneklemini oluşturan sosyal medya uygulaması YouTube ile bağlantı kurulacak ve böylece *YouTuber* kavramına geçiş yapılacaktır.

## **Ağ Toplumunun Oluşumu ve Kitlesele Öz-iletişim**

Sosyal medyanın hızla etkisini artırmasını sağlayan yeni bir toplumsal oluşumdan bahseden Castells’e (2005a) göre ağlar, toplumun yeni sosyal morfolojisini oluşturur. Zira ona göre toplumun maddi yapısı ve biçimi, diğer tüm öğelerinin önüne geçmiştir. Ağa dayalı toplumsal yapı, dengesini bozmaksızın yeniliklere gidebilecek, açık ve dinamik bir sistemdir. Çünkü bu ağlar, küresel, merkezi olmayan, yoğunlaşmaya dayalı bir kapitalist ekonomi için, esnek iş ve işçi sağlarken, şirketler için, yeni değerlerin, kamunun ruh halinin derhal değişmesine ayarlanmış bir politika geliştirmeye elverişli ortam yaratır. Ayrıca bu ağlar yıkım ve yeniden yapılanma kültürü için, “uzamın yeniden edinilmesi, zamanın bertaraf edilmesini amaçlayan bir toplumsal örgütlenme için” (Castells 2005a, 623) çok uygun araçlardır. Nihayetinde ağ toplumu, dijital ağlar vasıtasıyla güçlenen, internet ve diğer iletişim ağları üzerinden kişisel ve örgütsel ağların çevrelediği bir ekosistem etrafında meydana gelmiştir. Bu kendine has yapı enformasyon ve iletişim teknolojilerine dayalı yeni teknolojik paradigma ile bazı önemli sosyolojik değişimleri de beraberinde getirmiştir. Bu değişimlerin en önemlisi ise aslında ben merkezli toplumun yükselişidir. Bu durum, geleneksel toplum biçimlerinde de her anlamda gerilemeyi getirir. Böylece daha çok bireysel çıkarların öncelendiği,



değerler ve projelerin de bu çıkarlara dayandığı bir cemaat biçimi olacak şekilde toplum, güçlü kişisel ve kültürel bağları da içine alacak bir değişiklik girmektedir (Castells 2016, 9).

Toplumsal birlikteliklerin şekil değiştirmesine sebep olan devrimsel gelişmeler, bireylerin toplumdaki yerleri adına da yeni bir kapı aralamıştır. Toplumu oluşturan bireylerin özgürleşmesi anlamına da gelen bu mekânsal gelişme, aynı zamanda mevcut ekonomik sistemi pompalamanın bir başka yoluna evrilmekte gecikmemiştir. Fransız fütürist düşünür Joel de Rosnay, *La Révolte du Pronétariat* isimli kitabında info-kapitalizmin yeni bir proleterya yarattığını belirtirken buna internet proletaryasını ima edecek biçimde “prone-terya” [*pronetária*] der (aktaran Önkal & Gündüzlü 2012, 42). Rosnay internet üzerinden sınıfsallaşmaya vurgu yapmaktadır. Ona göre, insan artık ideolojisini de internetin yeni zamanında, yeni kurallarında ve yeni biçimlerinde kurgulamaktadır.

Benzer şekilde fütürist Toffler (1992) oldukça erken bir dönemde enformasyon devriminin artan önemine dikkat çekerek, bu olgunun yeni bir servet edinme sistemini doğurduğundan ve güç dağılımında çarpıcı değişiklikler yaratacağından bahseder. Bu yeni sistem, iletişimle verilerin, fikirlerin ve simgelemenin dağılımıdır. Toffler’a göre bu tam anlamıyla süper simgesel bir ekonomidir. Bu devrimsel üretim sistemine doğru sıçrayış, yığın üretiminden müşteriye uygun üretime, kitleleşme pazarlama ve dağılımdan mikro-pazarlamaya, büyük şirket yapılarından yeni örgütlenme biçimlerine ve proleterya’dan “cognitarya”ya geçişe işaret etmektedir. Ona göre fabrika bacalarına dayalı bir ekonomiden bilgisayarlara dayalı bir ekonomiye geçmek büyük çaplı bir güç transferi anlamına gelir (Toffler 1992, 37).

Castells de (2016) bu değişimi inkâr etmemektedir. Zira ağ toplumu küreseldir; küresel iletişim ağları da eşitsiz biçimde küreselleşmiştir. Başka bir deyişle, dünyayı küresel kapitalizm şekillendiriyorsa küresel finans piyasalarında finans varlıklarının değerlendirilmesiyle sermaye birikimi üstün değer olduğunda değer budur. Aynı zamanda değer, her yerde ve zamanda her baskın ağda, ağı etkileyen aktörlerin ağa programladıkları hiyerarşiye göre işlenir. Kapitalizm hiç olmadığı kadar yayılmacıdır fakat küresel şehirdeki tek oyuncu olma özelliğini de yitirmiştir (Castells 2016, 61-63). Dolayısıyla ağlardan meydana gelen bu yeni ve aslında postmodern ilişkiler çerçevesinde küreselleşmenin rolü sürekliliğini devam ettirir. Bireyselleşmenin de bu yeni oluşumdaki yeri gittikçe artmıştır. Dolayısıyla enformasyon devrimi ile gele-

neksel iletişim biçimlerinin birbirine karışarak, dijital teknolojilerin sağladığı bir esneklikle toplumsal yapıda ciddi değişimleri beraberinde getirdiği tespiti yinelemek isabetsiz olmayacaktır.

Bu bağlam içinde Castells, kitlesel olan iletişimin kitlesel öz-iletişime kaymasını en önemli dönüşüm olarak kabul eder: “Kitlesel öz-iletişim; bir izleyici, dinleyici kitlesine ulaşma olanağına sahip ama mesaj üretiminin kişinin kendisine bağlı olduğu, mesaj alımını kişinin kendisinin yönlendirdiği, elektronik iletişim ağlarından içerik kabulü ve bir araya getirme işinin kişinin kendi seçimlerine dayandığı karşılıklı etkileşime dayalı iletişim biçimidir” (2016, 1).

Kitle iletişiminde iletişimin içeriği toplumsal yayılma potansiyeline sahiptir. Buna karşın kişiler arasında sürdürülen ve genellikle karşılıklı etkileşimi öngören duruma rağmen kitle iletişimi çoğunlukla tek yönlüdür. Ancak internetle birlikte karşılıklı etkileşime dayalı yeni bir iletişim sistemi olarak doğan kitlesel öz-iletişimde, hem kişilerarası iletişim hem kitlesel iletişim hem de kitlesel öz-iletişim bir arada ve birbirini tamamlayacak şekilde yer alır (Castells 2016, 91). Geleneksel tek yönlü kitlesel iletişim büyük şirket gruplarının doğmasıyla bağlantılıdır. Buna karşın, internet ve mobil iletişim ağlarının mümkün kıldığı kitlesel öz-iletişim en başta merkezsiz iletişim ağlarından oluşmuştur. Zamanla büyük şirketler bu alana hâkim olmuş ve küresel telekomünikasyon şirketleri mobil iletişim platformlarını şekillendirmeye başlamıştır. Dijital çağda iletişim alanında kilit örgütlenme biçimi giderek oligopolleşen iş ortamında güçlü bir rekabet içinde çalışan küresel multimedya girişim ağları haline gelmiştir (Castells 2016, 2). Kitle iletişiminden kitlesel öz-iletişime geçiş küreselleşmenin temel dayanaklarından biri haline gelmiştir. Bununla birlikte bu yeni sistem, bireylerin iletişim özgürlüğü alanlarını hiç olmadığı kadar genişletmiştir: Dolayısıyla “hiper-metin”den, çeşitlilik gösteren ve bireyselleşmiş “benim-metnim”e yönelen melez bir iletişim sistemi oluştuğunu iddia etmek yanlış olmayacaktır. Özellikle *YouTuber*ların analizi açısından bireyselleşme kavramının önemi büyüktür.

## **Bireyselleşme Bağlamında Üretici-Tüketiciler ve Üretici-Kullanıcılar**

Postmodern çağda bireyselleşme, enformasyon devrimi ile birlikte şekillenen teknolojik gelişmelerin en önemli sonuçlarından biridir. Diğer taraftan internet kullanıcısı olarak bireyin etik kaygıları dışarıda bıraktığı, kendisini olduğu gibi değil olmak istediği gibi sunduğu bir gerçekliğe geçtiği görülmekte-

dir. Dolayısıyla birey bir teknoloji tüketicisidir. Bu kişi artık felsefenin modern Kartezyen ayrımında ve Aydınlanma düşüncesinde öngörülen birey değildir (Önkal & Gündüzlü 2015, 44). Zira Toffler'ın henüz 90'lı yıllarda söylediği gibi "gücün değişim çağının şafağı sökmektedir. Dünyayı bir bütün halinde yutmuş olan tüm güç yapısının şimdi çözülmekte olduğu zamanı yaşıyoruz" (1992, 17). Burada ifade ettiği çözümlenin beklenenden de hızlı gerçekleştiği ve çağı etkileyecek egemen bir unsur haline geldiğini o da çok geçmeden görecektir.

*Futurist World Future Society* dergisinin kadrosunda yer alan Toffler'a göre dünya çeşitli zenginlik dalgalarıyla karşılaşmıştır. Söz ettiği üçüncü ve son dalga kitlesellikten uzaklaşan, dikey hiyerarşileri ortadan kaldıran yeni yapılanmaları oluşturan bir etkiye sahip olmuştur (Toffler & Toffler 2006, 43-45). Toffler *Zenginlik Devrimi* (2006) isimli eserinde bu yeni zenginlik sisteminin aynı zamanda yeni yaşam tarzları, yeni aile tipleri, yeni değerler hatta yeni güzellik standartlarının da şekillenmesinde etkili olacağını savunur. Tam da bu noktada *YouTuberlar* aracılığıyla sunulan yaşam modelleri, bu yeni zenginlik devriminin önemli göstergeleri arasında sayılabilir. Zira artık endüstri toplumunda kesin çizgilerle ayrılan ev-iş ikili karşıtlığı ortadan kalkmış ve ev ortamı ile çalışma ortamı birbiri içine geçmiştir. Mesai, maaş ve ödeme yöntemlerinde de köklü değişimler gerçekleşmiştir.<sup>5</sup> Bunlar postmodernleşme bağlamında toplumsal gerçekliği kökten değiştiren unsurlar olarak göze çarpmaktadır. Evinden veya tamamen hobi olarak gerçekleştirdiği aktiviteler üzerinden bir ekonomi üreten *YouTuberlar*, postmodern toplumu dahi aşan bir sürecin yeni bireyleri olarak değerlendirilebilirler.

Yeni toplumsal oluşumun bireyselleşmeye yaptığı vurgu çerçevesinde bu yaklaşımın gençleri olumsuz anlamda etkileyeceği öne sürülmektedir. Buna karşı gelenlere göre derin uzmanlaşmaların ve meslekleşmenin değerli olduğu bir gerçeklikten, tıpkı YouTube örneğinde karşılaşıldığı gibi, yaratıcılık ve hayal gücünün yeni kuvvet olduğu bir gerçekliğe geçildiği görülmektedir. Castells'e göre de bireyleşme sürecinin kilit noktası, süreç içinde özne haline gelen toplumsal aktörlerin özerklik inşasıdır. Bu aktörler özgün projelerini toplumun diğer kurumlarıyla etkileşim içinde ancak onlara boyun eğmeksizin tanımlayarak gerçekleştirirler. Sayıları az olsa da bu grup yeni bir kültürün

•••

5 Bu bağlamda esnek çalışma saatleri, ofis dışı çalışma seçeneği ve *freelance* terimiyle ifade edilen ve özellikle uluslararası sahada da görülen serbest çalışma protokolleriyle dönemlik sözleşmeler ve performans karşılığı ödemeler yaygınlaşmıştır. Yeni iş kollarının gelişmesiyle karşılaşılan hukuki açıklar sebebiyle kazancın vergiden muafiyeti söz konusu olabilmektedir.

de oluşumunu başlatmıştır. İnternetteki yaratıcı kullanıcılar ve piyasadaki üretici-tüketiciler bu grubun önemli üyeleri olarak sayılabilir (Castells 2016, 11). Geleneksel para ekonomisinden farklı bir işleyişe sahip olan “üretici-tüketici ekonomisi” kara paranın döndüğü ekonomilerden farklı olarak kayıt dışıdır; para ekonomisinin bilindik kapılarından geçmeksizin ekonomik devrimine dahil olurlar.

Bu bağlamda birçok yeni teknolojinin ve internet uygulamalarının hobi amaçlı olarak üretici-tüketicilerce geliştirildikleri ve daha sonra kullanıcı etkileşimine dahil olup popülerleştikleri başka gerçektir. İnternetin Tim Berners-Lee tarafından CERN’de çalışan iş arkadaşları ile iletişimi ve projeler arasındaki bağlantıyı sağlamak amacıyla geliştirilmiş olması da *webin* başlı başına bir üretici-tüketim ürünü olduğunu gösterir. Benzer şekilde bugün oldukça etkili bir sosyal medya uygulaması olan Facebook’un başlangıcında küçük gruplar arasındaki etkileşimi hedefleyen bir üretici-tüketim ürünü olması diğer bir önemli örnektir.

Üretici-tüketim ürünlerinin en önemli gücü onların para piyasasına ciddi bir alternatif üretme kapasitesine sahip olması ve sadece ev ekonomisi yaparak para ekonomisinde dengeleri değiştirebilmesidir. Zira alternatiflerin varoluşu rekabetçi bir ortamın en önemli unsurudur ve bunlar var olan ürünlerin pazardan kalkması riskini dahi yaratır. Aynı zamanda üretici-tüketiciler, gelişmelerin hızla yayılmasını da sağlar. Toffler (1981; 2006) üretici-tüketiciler olmasa kişisel bilgisayarların (PC) bu denli hızlı bir şekilde kullanım yaygınlığına ulaşamayacağını ifade eder. PC’lerin kullanımı öğrenci-usta ilişkisi içinde gelişmiş ve PC uzmanları “enformasyon devriminin gizli kahramanları” (Toffler ve Toffler 2006, 246) olarak devrimsel bir işi karşılıksız olarak gerçekleştirmişlerdir.

Kitlesel öz-iletişimin meydana çıkmasıyla üretici-tüketiciler hobi olarak yapmakta oldukları birçok işi para ekonomisine dönüştürecek mecra bulmuşlardır: esnek bir ortamda esnek zamanlı işleri, hobi olarak geliştirdikleri aktiviteleri paraya dönüştürecekleri bir uzama geçiş yapmışlardır. Toffler’in (2006) enformasyon devriminin bir neticesi olarak erken dönemde kavramsallaştırdığı üretici-tüketici kavramını Axel Bruns (2008) yeni medya ortamı ile bağlantılı olarak geliştirmiştir. *Produceage* (Bruns 2008) kavramı ile üretenin ve kullanıcının iş birliği ve bağlantısına işaret eden “üretici-kullanıcı” kavramına açıklık getirmiştir. Ona göre üretici-kullanıcı kavramı sosyal, teknolojik ve ekonomik bir ortamda kullanıcı türevli içerik yaratımı, geniş bir konseptte sahip olarak *Web 2.0* ve sosyal platformlar üzerinden doğmuştur (Bruns 2008, 2).

Toffler'in (2006) ifade ettiği gibi Bruns (2008) de tüketim ekonomisinin standart üretime alternatif olma riski taşıdığından bahseder: üretici-kullanıcının "gerçek hayat"ın sosyal ve işbirlikçi davranışlara getirdiği dil, coğrafya ve finansal durum gibi sınırlamaları geniş kullanıcı topluluklarına geniş kapsamlı araçlar sağlayarak ortadan kaldırdığını ifade eder. Yine de ona göre Toffler'in (1981; 2006) *üretici-tüketici* kavramı *üretici-kullanıcıdan* farklıdır: üretici-tüketici kavramı üretici ile tüketici arasındaki bir dengeyi ifade etmez, daha çok profesyonelleşmiş kullanıcılara vurgu yapar. Üretici-kullanıcı medya teknolojileri ile üretken, melez bir üretici meydana gelmiştir. Bu ise iletişim ağlarının tekno-sosyal çerçeve sağlayıcılığı temeline yerleşmiş bir süreci ifade eder (Bruns 2008, 3-21). Dolayısıyla:

Çevrimiçi, bağlantılı enformasyon ekonomisinde ortaya çıkan durumda paydaşlar sıradan pasif tüketici değildiler, tam anlamıyla aktif kullanıcıydılar. Bu kullanıcılardan kimileri kendi kişisel paylaşımlarına odaklanmış, kimisi de sosyal medya ve içerik topluluklarında üretime yoğunlaşmışlardır. İşte bu ikinci grup kullanıcı hem kullanıcı hem de geleneksel anlamda üretici olarak tanımlanabilecek melez bir pozisyona sahiptirler; bunlar üretici-kullanıcı olarak 'produsage' ile bağlantılıdır (Bruns 2008, 23).

Postmodernleşmeyle birlikte sınırlamaların ve hatta coğrafi sınırların bulanıklaşması tam da bu açıdan özellikle yeni medya uygulamaları aracılığıyla hayatımıza dahil olan birçok yeniliği kapsar. Sosyal medya uygulamaları ve içerik topluluklarının toplumsal gerçekliğe sanal ortam üzerinden adapte olması da bu bağlamda değerlendirilebilir. Bu noktada YouTube'un çok geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşması ve sistemin bu mecraayı para kazanma aracı olacak şekilde inşa etmesine dayalı olarak *YouTuber*lığın gençler arasında nasıl meslek statüsüne yükselmekte olduğu konusuna geçilecektir.

## **YouTube ve YouTuberlar**

Castells sosyal ağ sitelerinin, "bireylerin sınırları çizilmiş bir sistem içinde kamusal ya da yarı kamusal bir profil oluşturmasını; bir bağlantıya sahip oldukları bütün kullanıcıların bir listesini oluşturmalarını; kendilerinin ve sistem içinde başkalarının yarattığı bağlantı listelerini görmelerini ve incelemelerini mümkün kılan webe dayalı hizmetler" (2016, 12) olduğunu belirtir. Bununla ilişkili olarak Kaplan ve Heanlein (2010) bloglar, sosyal bağlantı siteleri, sanal sosyal dünyalar, işbirlikçi projeler, sanal oyun dünyaları ve içerik topluluklarını; öz-sunum/öz-ifşa ve sosyal mevcudiyet/medya zenginliği kıstaslarının düşük, orta ve yüksek derecede olup olmamasına göre sınıflandırmışlardır. YouTube'u içerik topluluklarına dahil etmişlerdir. Ayrıca sosyal mevcudiyet/

medya zenginliği bakımından orta dereceye, öz-sunum/öz-ifşa bakımından ise düşük dereceye yerleştirmişlerdir. Bu sınıflandırmaya göre içerik toplulukları, kullanıcılar arasında medya içeriklerini paylaşım amaçlıdır ve kullanıcılar genellikle kişisel bir profil sayfası açmak zorunda kalmamışlardır. Bir video paylaşım sitesi olan YouTube gibi profil sayfası gereksinimi duyulan sitelerde ise bu sayfalarda çok temel bilgiler dışındakilerin yer alması beklenmez. Başta video paylaşımı yapan YouTube olmak üzere, foto paylaşımı yapan Flickr, kitap paylaşımı yapan BookCrossing, PowerPoint sunumların paylaşıldığı Slideshare gibi farklı topluluklar, işbirlikçi yapıları sebebiyle telif hakları korunan ürünlerin paylaşımı açısından ciddi bir risk platformu olma özelliği de taşımaktadırlar (Kaplan & Heanlein 2010, 62-63). Bu anlamda YouTube telif hakkı ihlalinin yaşanması konusunda sorunlara yol açan bir içerik topluluğu olarak karşımıza çıkar.

“Dijital Video Deponuz” sloganıyla kurulan YouTube zamanla “Kendini Yayınla” mottosunu benimseyerek kuruluş hedeflerinden uzaklaşan bir misyon geliştirmiştir. Kişisel video saklama alanı olarak geliştirilen uygulama, kullanıcı odaklı içeriğe geçişle kişilere kendilerini ifade etme alanı yaratan bir platform haline gelmiştir (Burgess ve Green 2009, 4). van Dijck (2013) YouTube için “her anlamda televizyonun alternatifi” diyecektir. Zira kullanıcı türevli içerik [UGC], profesyonellerin içerik üreticiliğinin yerini almaya başlamıştır. Her ne kadar televizyonun kendisi kadar radikal niteliği olmasa da YouTube, video paylaşımı aracılığıyla görsel-işitsel kültürün yaygınlaşmasına etkisi bakımından benzeri görülmemiş bir hıza ulaşmıştır (van Dijck 2013, 110).

Zamanla yeni bir mecra olarak YouTube, kullanıcıları arasından fenomenler yaratmıştır. Sezer ve Özcan’ın (2021, 112) ifadeleriyle “sosyal medyada etkileyici konumda olan, belirli bir hedef kitleye ve buldukları sosyal medya platformunda belirli bir üne sahip, beğeni, paylaşım, izlenme, takipçi gibi niceliksel sayıları yüksek sosyal medya kullanıcıları” olarak tanımlanan fenomenler yüksek miktarda izleyiciye ulaşma potansiyelleri nedeniyle hâkim ekonomik paradigmlar tarafından yakından takip edilmiştir. Aynı zamanda içerik üreticisi olan bu üretici-tüketen YouTube kullanıcıları da para kazanma aracı olarak yeni bir mecraya kavuşmuştur. Aslında internet doksanlı yıllarla birlikte reklam pastasından pay almaya başlamıştır ve sanal ağlara erişim imkanlarının artmasıyla bu pastadaki payını arttırmıştır (Dikener 2011, 155; Tosun 2004, 164). Reklam sektörü de internetle birlikte hem yeni bir mecra kazanmış hem de yeni bir bakış açısı benimsemek zorunda kalmıştır. YouTube da internet reklam payını zamanla arttırarak ve yeni reklam akışı yaratarak

bu kervana dahil olmuştur.

Google'ın satın alması ardından YouTube'un artan popüleritesi sitenin bir gelir kapısı olarak görülmesinde diğer bir sebep olmuş ve yenileşen bir e-ticaret ortamını oluşturmuştur. YouTube, başlangıcı, ortası ve sonunda yayınlanan reklamlarla ve ürün ve hizmetleri ele alan paylaşımlara yer vermesiyle sosyal medyada reklam olanakları sunmaya başlamıştır (Doğan 2015, 37). Özellikle sayfalara veya videolara yerleştirilen reklam bandı uygulaması ile videonun telif hakkı sahibi ile gelir bölüşümüne gitmesi süreci hızlandırmıştır. Reklam bandı satışının mantığı, videonun oynatılması sırasında reklamın dönmesi ve videonun seyredilmesi oranında gelirin YouTube ile içerik üreticisi yani telif hakkı sahibi olan *YouTuber*la bölüşülmesi şeklinde özetlenebilir. Ayrıca YouTube 2009 yılı itibariyle kullandığı yeni teknoloji sayesinde amatörlerin telif hakkı ihlalini önlemek için videolara kısıtlamalar getirmiş ve öne çıkan ve promosyonlu videolara reklam bandı satmaya başlamıştır. 2008 itibariyle kullanıcılar bu iki video türünden birini ana sayfadan seçerek alabilmiş ve böylece videolarının YouTube'un öne çıkanlar sayfasında yayımlanmasını sağlayabilir hale gelmiştir. Promosyonlu video seçiminde YouTube bir başka gelir kaynağı olarak kullanıcılara anahtar kelimeler satmıştır. Bunu *Google*'ın ana sayfasında reklam döndürerek değil, kenarda metin belirmesi şeklinde uygulamaktadır. YouTube kullanıcıları da videolarını öne çıkarmak için bazı anahtar kelimeler satın almaya başlamıştır. Bu satın almada en yüksek meblağı ödeyen kullanıcının videosu satın aldığı anahtar kelime arama motoruna girdiğinde görünür hale gelmektedir. Bununla ilgili bir tanıtım videosunda bir yetkilinin YouTube'un yayın deneyimini demokratikleştirirken diğer taraftan bu uygulamayla promosyon ve reklam deneyimini de demokratikleştirdiğine dair ifadeleri (Kim 2010, 57) postmodern hayatın demokratikleşme bağlantısı hakkında bir yorum olarak ayrıca tartışmaya açıktır. Gökçöz'ün (2010) de belirttiği gibi, *web 2.0* ağ toplumunun yeni kamusal sahnesidir ve aynı zamanda önemli bir "demokratik kaldıraç"tır (602). Dolayısıyla postmodern anlamda bir demokratik alan olarak YouTube üzerinden tecrübe edilen promosyon ve reklam deneyimi de bu bağlamda değerlendirilebilir.

"Herkesin keşfedilmeye ve iş alanını kurup başarı kazanmaya hakkı vardır; neyin popüler olacağına da bu insanlar karar verir -eşik bekçileri değil" (YouTube 2020) şeklinde ifade edilen "fırsat özgürlüğü" bağlamında YouTube, reklam mecrası amaçlı kullanıcıları ile kar paylaşımı gerçekleştirecek bir sistem kurmuştur. Böylece YouTube, kanallarda yayımlanan reklamdan, izleyici ve izlenim süresi oranında kullanıcıya ödeme yapmaya başlamıştır. Özet-



lemek gerekirse Google AdSense uygulaması ile reklam bağlantısı kurulan kullanıcıların pay almaları ve yapay zekâ teknolojisi ile sitenin ziyaretçi profiline uygun reklam metin veya videoları gösterilmesi sağlanmıştır. AdSense AdWords reklamları sağlamasıyla da diğer reklamlardan ayrılmıştır. Sistem otomatik olarak açık arttırma yoluyla en fazla ödemeyi yapan reklamı siteye yönlendirip, tıklama, gösterim ve diğer etkileşim için reklam veren kullanıcıya ödeme yapmaktadır (Google 2020).

Günümüz internet reklamcılık anlayışı hedef kitleyi mesajın ve stratejinin bir parçası yaptığı ölçüde başarılı sonuçlar elde etmektedir. Özellikle ticari hissedilmeden ticari, tüketiciyi rahatsız etmeden tüketicinin yanında olmayı vadeden viral reklam anlayışını beraberinde getirmiştir. Zira reklam olduğu bilinen paylaşımların kullanıcıyı rahatsız etme ve katılımıyı ise uzaklaştırma ihtimali vardır. Bu nedenle sosyal paylaşım siteleri viral reklamlara başvurmaya başlamıştır. Bağlantılı olarak YouTube'un kuruluşuyla birlikte bu yeni tür reklam anlayışının ekonomik alanda doğuracağı sonuçlar tartışma konusu olmuştur. Buradan hareketle Tabscott ve Williams (2006) *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*<sup>6</sup> isimli kitaplarında "Kitlese ölçekte işbirliğinin toplumdaki her kurumu değiştireceği yeni vikinomics dünyasına hoş geldiniz" (10) derken yeni bir kavram yaratma çabasına vurguda bulunacaklardır. Bu bağlamda üretici ve tüketici arasındaki boşluğun giderek bulanıklaşmasını temsilen kullandıkları *prosumptions* (üretiketici olarak Türkçede kullanılmaktadır) ifadesini (Tabscott ve Williams 2006, 125) yeni medya üzerinden tanımlarken, yeni tüketici ve üretici alışkanlıklarının internet toplumunda hızla yaygınlaşmasından bahsedeceklerdir (Tabscott ve Williams 2006, 149-150). Bu hibrit ortama Amerikan medyasının üretici, tüketici ve reklamcılardan oluşan üçlü ayağı egemen olacaktır. YouTube-Google birlikteliği yeni medya pazarını kullanıcı türevli içerikler aracılığıyla reklam piyasasının vazgeçilmezi haline getirecektir (van Dijck 2009, 46-48).

Bu çerçevede *YouTuber*ların etkili bir başka para kazanma aracı olan "marka anlaşmaları" devreye girmiştir. *YouTuber*lar hazırlanan içerik videolarında anlaşma yapılan markaların ürünlerinin tanıtımını yaparak önemli gelir elde etmeye başlamışlardır. van Dijck'ın (2013, 40) "tavsiye kültürü" olarak kavramsallaştırdığı viral reklamcılık anlayışı özellikle AdSense'den yeterli pay alamayan Amerika Birleşik Devletleri dışından içerik üreticilerine geniş bir gelir kaynağı yaratmıştır. Türkçe karşılığı "nüfuzlu kişi" olan, içinde bu-

6 Kitap Türkçe'ye 2007'de *Vikinomi: Kitlese İşbirliği Herşeyi Değiştiriyor* başlığıyla Deniz Boyraz tarafından çevrilmiş ve Mediacat tarafından yayınlanmıştır.



lundukları sosyal ağlara ve takipçi veya abone sayılarına göre sınıflandırılan *influencer*ların (Sezer ve Özcan 2021, 112) YouTube özelinde *YouTuber* olarak karşımıza çıktığı ve reklamcılık sektöründe etkin bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Nielsen.com sitesinin “Global Trust in Advertisement” başlıklı raporuna göre *influencer marketing* (nüfuzlu kişiler aracılığıyla gerçekleştirilen reklam) yöntemi en güvenilir üçüncü reklam formatıdır (Nielsen 2015, 3). Dolayısıyla tüketicilerin tüketim alışkanlıklarına etkileri bakımından *influencer YouTuber*lar reklamcılık pastasından ciddi bir payın da sahibi olmaktadır.

YouTube’un yayımladığı 2019 verilerine göre internet kullanıcılarının yaklaşık üçte birine denk gelen 1 milyar kullanıcı, milyarı aşkın saat site üzerinden video izlemiştir. 88 ülkede yerel versiyonları uygulamaya giren YouTube platformunda izleyicilerin yarısı mobil araçlar üzerinden siteye bağlanmış ve açtıkları kanalları aracılığıyla 76 ayrı dilde içerik üretmiştir (YouTube 2019). YouTube 2005 yılında aylık bir milyon olan kullanıcı sayısını 2012’de 800 milyona ulaştırmış (van Dijck 2013, 116), bu rakam 2020’de 2.1 milyarı bulmuştur (Statista 2021). 2011 verilerine dayanarak gerçekleştirilen bir araştırmada YouTube’un 800 milyonluk kullanıcılarının arasından 47.3 milyon içerik üreticisi 448 milyon video yüklemiştir. Bu içerik üreticilerinin içinde ilk %20’lik dilim toplam izlenme oranının yaklaşık % 97’sine ulaşmıştır. Ve bu %20’lik en çok etkileşime giren ve izlenen dilimin YouTube’a yüklenen videoların %75’ini ürettiği tespit edilmiştir. Elbette bu içeriklerin tamamının kişisel kullanıcıların üretimi olmadığı (Ding v.d. 2011, 361) bilgisinden hareketle YouTube’un, kişisel kullanıcılar için aracı kurum işlevi üstlenen şirketlere ve ağlara da ev sahipliği yaptığı ifade edilmelidir. 2020 verilerine göre YouTube video izleme platformları arasında liderliği elinde tutarken, 2 milyar kayıtlı abone ile Facebook’tan sonra en yüksek kullanıcı sayısına sahiptir. 11 milyon günlük ziyaretçi sayısı ile 2020 yılında Google.com’dan hemen sonra ikinci sırada yer almaktadır (Kemp 2020). 2010 yılında 35 saat video yüklenen YouTube platformuna 2018 yılında dakikada 400 saat video yüklendiği ifade edilmiştir (Cupy 2021). İzleyicilerin %72’si fitness ve spor içerikli videoları izlerken, 100 milyar saat oyun içeriği 2020 yılında izleyiciye ulaşmıştır. 2022 yılı verilerine göre ise 51 milyonu aşkın aktif kanal üzerinden içerik üretimi yapılmaktadır (GMI 2022).

Böylece Weinberger’in (2008, 223-224) *meta business* kavramı çerçevesinde enformasyon temelli iş kategorisinin önemli bir örneği olan YouTube şekillenmiştir. Weinberger’in (2008) *web* sayesinde tüketicilerin fiziksel olarak bir mekâna ulaşmak yerine internet aracılığıyla birçok ihtiyacını karşılayabi-

leceği ve böylece yeni ve geleneksel olandan daha hızlı bir ekonomik atmosferin gelişeceği öngörüsü iş sahalarının *webe* aktarımı ve genişlemesi ile yeni bir boyut kazanmıştır. YouTube'un 2012 yılında başlattığı Partner Programı sayesinde platform belli bir popülerlik seviyesine ve abone sayısına ulaşan içerik üreticilerine doğrudan paylaşımları üzerinden para kazanma olanağı sunmuştur. Sitenin geliştirdiği algoritmayla, paylaşılan içeriklerin aldığı etkileşim kullanıcılar için gelir kaynağı haline gelmiştir (van Dijck 2013, 125). Ortaya çıkışıyla birlikte hızla profesyonel içerik üreticileri ile amatörlerin birbirinden ayrılmaz hale geldiği bir platform olarak YouTube, amatör içerik üreticilerinin profesyonelleştiği bir evreni yaratarak (van Dijck 2013, 116), *YouTuber*lığın meslekleşmesini hızlandırmıştır. Zira *YouTuber*lar bu uygulamada video içerikleri üreterek büyük miktarda gelir elde edebilmektedirler. 2021 yılı itibariyle 5 trilyon internet kullanıcısının 2.3 trilyon video izlediği YouTube'un (Internet Live Stats 2021) Google.com'dan sonra dünyanın en çok ziyaret edilen sitesi olduğu (Alexa 2021) bilgisi yeni medya ekonomisine katkısını hesap etmek bakımından önemli bir veridir.

Dolayısıyla bir video paylaşım topluluğu olarak geliştirilen YouTube her ne kadar geleneksel medya unsurlarının ve profesyonel içerik üreticilerinin katılımıyla büyümüş olsa da yıldızı parlayan amatör içerik üreticilerin varlık gösterdiği bir alan olarak dikkat çekmiştir. van Dijck'in (2009, 52) *commercially driven star-system* dediği "ticari starlaşma sistemi" *YouTuber* olarak anılan yeni ve görece genç kullanıcıları bahsi geçen yeni medya ekonomisinin aktörlerine veya diğer deyişle starlarına dönüştürmüştür. Buna göre 2019 Ağustos ayı itibariyle 107 milyon 230 bin abonesi olan *Music* isimli kanal ve 106 milyon 415,638 abonesi olan *T-Series* isimli Hindistan menşeli dizi kanalı zirvede yer almaktadır. 1989 doğumlu Felix Kjellberg isimli İsveçli kullanıcının kişisel YouTube kanalı *PewDiePie* 2010 Nisan ayında açılmıştır. Kanal 2019 Ağustos ayında 98 milyonu aşkın (Socialblade 2019) 2021 de ise 110 milyon aboneye ulaşmıştır. 27.9 trilyon izlenme rakamıyla izlenme rekorunun sahibi durumundadır (Socialblade 2021a). Türkiye merkezli olanlar içinden yaklaşık 21.1 milyon abonesi olan *Netd Müzik* kanalının ve 15.4 milyon abonesiyle 2012'de YouTube'a katılan 1998 doğumlu Enes Batur Sungurtekin'in *Enes Batur* adıyla kullandığı kişisel hesabının zirvede yer aldığı görülmektedir (Socialblade 2021b).

#### **a) PewDiePie Kanalı ve Felix Kjellberg**

Kullanıcı sayısı bakımından üst sıralarda yer alan *YouTuber* kategorisinde de-

ğerlendirilebilecek olan, bir önceki bölümde bahsi geçen kişisel hesapların her ikisinin de oyun ve eğlence kategorisinde içerikler paylaştığı görülmektedir. Kurumsal yönetici bir baba ile bilişim teknolojileri alanında yönetici bir annenin çocuğu olarak İsveç'te dünyaya gelen Felix Kjellberg erken yaşlarda başladığı online oyun uğraşını üniversite yıllarında açtığı kanalla YouTube'a taşımıştır. Üniversite eğitimini yarıda bırakarak bir yandan kanalına içerik üretirken, diğer taraftan çeşitli küçük çaplı işlerde çalışarak para kazanmaya başlamıştır (Greenbaum 2020; Wikipedia 2021). Zamanla abone sayısının artmasıyla Kjellberg yalnızca YouTube üzerinden gelir elde etmeye başlamıştır. 2012'de bir milyon aboneye ulaşarak sitenin en büyük kanalının sahibi haline gelmiş ve reklam gelirleri, bağlantılı yan projeler ve Disney çatısı altındaki Maker Studio ile yaptığı anlaşmalar sayesinde kazancını 4 milyon dolara çıkarmıştır (Roose 2019). Bu kazanç artışında kanalın aynı yıl uygulamaya başladığı Partner Programıyla popüler kullanıcıların reklam gelirlerinden aldığı payı yeniden düzenlemesinin etkisi yüksektir (YouTube 2012).

2016'da *PewDiePie* kanalı 50 milyon aboneye ulaşarak sitenin ilk rekorunu kırmış ve YouTube tarafından ödüllendirilmiştir (Roose 2019). Kanal 11 Ocak 2017 yılında arka planda "Death to all Jews" pankartı ile poz veren iki kişinin yer aldığı ve daha sonra YouTube tarafından yayından kaldırılan videosu başta olmak üzere içeriklerindeki Yahudi karşıtı vurguları sebebiyle ırkçılık suçlamaları ile karşılaşmıştır. Özellikle *The Wall Street Journal*'ın yayınladığı makaleyle (Winkler v.d. 2017) zor bir sürece girmiş ve video gelirlerinin bu dönemde oldukça düştüğü ifade edilmiştir (Reuben 2020).

*The New York Times Magazine* adına 2019 yılında Kevin Roose'un gerçekleştirdiği röportajda *megacelebrity* olarak tanıtılan Kjellberg bu süreci anlatmıştır. Aynı zamanda 15 Mart 2019'da Yeni Zellanda'nın Christchurch şehrindeki bir camiye ve iki hafta sonra California'nın Poway şehrindeki bir sinagoga yapılan saldırılarla bağlantısı olduğuna dair iddiaları reddetmiştir. Christchurch saldırı olarak yakalanan kişinin Facebook sayfası üzerinden gönderdiği "Arkadaşlar, unutmayın, *PewDiePie*'a abone olun" şeklindeki son mesajı ve Poway'deki saldırı zanlısının "Felix Arvid Ulf Kjellberg'e yardım etmem gerekiyordu. Bu operasyonu planlamak ve destek vermekle büyük bir incelik gösterdi" mesajı, gözlerin Kjellberger'e çevrilmesine sebep olmuştur (Roose 2019).

Kjellberg *The New York Times Magazine* röportajında amacının nefret söylemi olmadığını, eğlence kanalı olan *PewDiePie*'in politik içerikler üretmediğini ve söylemlerinin bağlamından koparılarak çarpıtıldığını ifade etmiştir.

Ayrıca “eski medya” kuruluşlarının yeni medyanın yarattığı kişiliklerden korktuğunu belirten açıklamalar yapmıştır (Roose 2019). Ancak *The Journal*’ın haberinin ardından verdiği bu demeçler ve hatta özür dilemesi (Ohlheizer 2017), Maker Studio anlaşmalarının sonlanmasına ve YouTube V.I.P listesinden çıkarılmasına engel olamamıştır. Ana akım medyada rahatsızlığa sebep olan davranışlarına rağmen Kjellberg *Forbes*’un 2017 Ağustos (Forbes 2017a) ayında yayınladığı “top fenomenler” listesine üst sıralarda yer almaya devam etmiş ve sonrasında ırkçı ve cinsiyetçi içerikler yayınlamaktan da çekinmemiştir (Roose 2019). Diğer taraftan tepki uyandıran içerikleri kaldırarak özür dilemekle yetinmiş ve böylece internet ortamının “belirsiz” sınırlarını sonuna kadar kullandığı görülmüştür.

2017 yılında yaşadığı polemikler sebebiyle Kjellberg’in yaklaşık 15 milyon dolar olan geliri (Forbes 2016) 12 milyon dolara gerilemiştir (Forbes 2017b). Sonraki yıllarda bu olumsuz havayı dağıtan *YouTuber* servetini katlayarak büyümeye devam etmiştir. 2019’un sonlarında *PewDiePei* kanalı, hızlı yükselişle dikkatleri üzerine çeken Hint menşeli *T-Series* kurumsal kanalını da geçerek, en çok aboneli kişisel hesap olarak YouTube gelirini hızla yükseltmiştir. 2021 itibariyle YouTube reklamları, marka iş birlikleri, ortaklıklar ve geliştirdiği kişisel markası aracılığıyla kazancını arttıran Kjellberg’in, 33 ila 55 milyon dolar arasında bir servete sahip olduğu tahmin edilmektedir (Geysler 2021). *Socialblade* (2021) sitesinde yer alan verilere göre ise Ekim 2021 itibariyle *PewDiePei* kanalının aylık geliri 25 bin ile 407 bin dolar ve yıllık kazancı 305 bin dolar ile 5 milyon dolar arasındadır. Minimum ve maksimum rakamlarla ifade edilen servet aralığı, kanala yüklenen vidoların tıklanma, izlenme ve reklam gelirlerine bağlı olarak değişkenlik gösterdiğini yansıtmaktadır.

#### ***b) Enes Batur Kanalı ve Enes Batur Sungurtekin***

Benzer şekilde Türkiye merkezli kişisel YouTube kanalları arasında ilk sırayı koruyan Enes Batur Sungurtekin de kanala içerik üreterek gelir elde eden bir *YouTuber*’dır. YouTube’a 2012 yılında katılan Sungurtekin, Felix Kjellberg ile benzer içerikler üreterek topluluk içinde ilerlemiştir. Antalya Bilim Üniversitesi’nde Bilgisayar Mühendisliği okurken YouTube’da tanınmaya başlamasıyla birlikte eğitim hayatını yarıda bırakmıştır (Cinmen 2018). Sungurtekin, çok genç yaşına ve eğitimini yarıda bırakmasına rağmen, geleneksel meslek basamaklarını çıkmaksızın doğrudan online içerik üretimiyle fenomenleşmiş ve büyük bir gelir elde etmiştir. *Socialblade* sitesinin Ekim 2021 verilerine göre *Enes Batur* kanalı aylık 3 bin ila 48 bin dolar ile yıllık 36 bin ila 576 bin dolar arasında kazanç sağlamaktadır (Socialblade 2021d). Sungurtekin’in

yaklaşık 17 milyon dolarlık bir servetin sahibi olduğu tahmin edilmektedir (Networthspot 2021).

*YouTuber* olarak fenomen isimler arasına katılmasının ardından Enes Batur Sungurtekin video reklam gelirleri ve marka anlaşmalarının yanı sıra sinema sektöründe de yer almıştır. 19 Ocak 2018’de gösterime giren *Hayal mi Gerçek mi?* Enes Batur isimli ilk filmi 1 milyon 480 bin izleyiciye ulaşılarak yaklaşık 17.4 milyon TL hasılat yapmıştır (CNN Türk 2018). 31 Mayıs 2019’da vizyona giren *Enes Batur Gerçek Kahraman* filminin ise 7.3 milyon TL gişe hasılatı yaptığı bilinmektedir (Finansajans 2020).

Aralık 2017’de gerçekleşen 44. Altın Kelebek ödül töreninde ilk defa Sungurtekin’e verilen “En İyi YouTuber/Instagrammer” kategorisi ödülü (Hürriyet 2017) şiddet içerikli videoları nedeniyle Change.org’da (2017) başlatılan imza kampanyasıyla gelişen tepkiler üzerine geri alınmıştır (Cumhuriyet 2017). 2019 yılında bazı videolarının *PewDiePie* hesabında yer alan videolardan doğrudan çalıntı olduğu iddialarıyla ilgili haberler yayımlanmıştır. Bunun üzerine Enes Batur söz konusu videoların kendisinden izinsiz kullanıldığı belirterek YouTube platformundan kaldırılmasını talep etmiştir. JT isimli bir hesap tarafından sürekli yayımlanan ifşa videolarının sonucunda Sungurtekin’in ekibi ilgili videoları yayından kaldırmıştır. Yaşanan bu hadise Enes Batur kanalının abone sayısında veya izlenme oranında bir gerilemeye sebep olmamıştır (Kılınç 2019). Fenomenleşmiş isimlerin yaptığı hak ihlalleri ve ürettiği ırkçı içerikler gibi eylemlerine izleyicilerin nasıl bir yaklaşım içinde oldukları, sosyo-psikolojik analizleri gerektiren başka çalışmaların konusu olabilir.

2014 yılı gibi erken bir tarihte yapılan ankette (Ault 2014) Felix Kjellberg’in de aralarında olduğu *YouTuber*ların Amerikan gençleri arasında ana akım ünlüleri geride bırakarak popülerleştiği ortaya çıkmıştır. YouTube starlarının ana akım medyada hiç yer almadan edindikleri bu ünün nedeni olarak Hollywood starlarında olmayan otantiklik, espri anlayışı, limitsizlik ve risk alma yetisi gösterilmiştir (Ault 2014). Sungurtekin film çekimlerinin devam ettiği süreçte verdiği bir röportajda “*YouTuber* olmak demek kendin olmak demek, biz de kendimiz olduk” ifadeleri kullanmış ve başarısının otantikliğine bağlı olduğunu ifade etmiştir (Demirel 2017). Dolayısıyla kayıtsız ve şartsız takip edilen bu ünlülere izleyicilerinden kaynaklı ilginin zaman zaman beliren nefret söylemine dayalı eleştirilere rağmen devamlılık gösterdiği görülmektedir.

## Değerlendirme ve Eleştiriler

*YouTuber* olarak izlenen kişisel hesapların büyük çoğunluğunun profesyonel olmayan, *homegrown* veya *home-made* olarak tanımlanan ev yapımı içerikleriyle ün kazandığı ifade edilmektedir (Burgess ve Green 2009, 24; van Dijck 2009, 53). YouTube bu açıdan konvansiyonel medya işletmelerini parçalayan yeni bir medya gücü yaratmış ve *DIY* [*do it yourself*] içeriklerle “sıradan insan”ın medya dünyasına taşınıp ün kazanmasında önemli rol oynamıştır (Burgess ve Green 2009, 15-22). *User-Generated Content* [UGC] kavramı “profesyonel rutin ve pratikler olmaksızın, yaratıcı bir içerik çalışmasının internet üzerinden yayımlanması” (OECD 2007) olarak tanımlanırken tam da bu amatörliğe işaret etmektedir. van Dijck (2009) YouTube’un yükselişe geçtiği yıllarda, bugün *YouTuber* olarak tanımlanan yeni medya aktörlerinin neden emek, enerji ve zaman harcayarak içerik üretme çabasında oldukları sorusunu yöneltmiş ve YouTube yayın politikasının yarattığı kapitalist medya sistemine vurgu yapmıştır.

Bu bağlamda 2021 verilerine göre hala dünyada en fazla abone sahibi olan *PewDiePie* ve Türkiye’de en fazla abonesi olan *Enes Batur* kanallarının sahiplerinin evlerindeki bilgisayarda kaydettikleri oyun videolarını kanallarında yayımlayarak fenomenleşmeleri ve gelir elde etmeleri kullanıcı türevli içeriklerin profesyonel içeriklerle girdiği kapışmayı göstermek bakımından önemlidir. Kaplan ve Hearnle’in (2010) sosyal medyada başarılı olmanın bir kuralı olarak ifade ettiği “profesyonel olmamak” ilkesi bu örnekler açısından gerçekliğini korumaktadır. Google’dan sonra Avrupa’nın ikinci en büyük arama motoru olarak görülen YouTube’da profesyonel videolardan çok “ev yapımı” olanların oldukça başarılı sonuçlar aldığı ve bu tarz içeriklerin özellikle ürün tanıtımlarında ve marka tanınırlığının artırılmasında etkili olduğu görülmüştür (Hanlon 2014, 7). Eylül 2014 verilerine göre 12-17 yaş arası internet kullanıcılarının video sitelerinden video izleme oranının %76 olması ve bu oranın gittikçe artması viral reklamların başarısını da büyük ölçüde etkilemiştir (Doğan 2015, 46). Her yaşta internet kullanıcılarına hitap eden içerikleriyle YouTube içerik üreten hesap sahibi kullanıcılar için pastadan daha fazla pay anlamına gelmiştir.

*Web 2.0*’nin iş odaklı tanımında internet ortamında gelişen iş yapabilme gücüne ve bu güç ile beslenen bilgisayar ve yazılım sektörünün gücüne vurgu vardır. Kullanıcı odaklı tanımı ise *webi* teknolojiden ziyade sosyal bir fenomen olarak tanımlar ve kullanıcı gücüne vurgu yapar. Dolayısıyla *web 2.0* terimi bir teknolojiden ziyade insanların internet platformu üzerinde iletişim



kurmasına olanak veren jenerik bir terim olarak kullanılır. Aynı dönemlerde ortaya atılan semantik yani anlamsal *webi* anlatan *web 3.0* terimi ile bilgisayarların bilgiyi yorumlamasına ve anlamlandırmasına olanak sağlaması ifade edilmiş; bu gelişme ücretsiz iş gücüyle yaratılan ve gelire dönüşen içerikle, meta kültürünü yeniden üretmesi bakımından ciddi şekilde eleştirilmiştir (Karakulakoğlu 2015, 111-117). Fakat sanal dünyanın yeni meslekler yaratması bağlamında, yeni teknolojilerin eskilere ikame olanakları da geliştirdiği gözden kaçırılmaması gereken bir gerçektir.

Burada Castells'in "Sanal ağlarla, genel olarak hayattaki ağlar arasında yakın bir bağlantı vardır. Melez bir dünyadır bu, gerçek bir dünyadır; sanal bir dünya ya da ayrı bir dünya değildir" (2016, 12) ifadelerini hatırlamak uygun düşebilir. Zira ona göre sosyal ağlar yalnızca dostluk, sohbet ve listeler değil aynı zamanda e-ticaret, eğitim, kültürel yaratıcılık, medya ve eğlence, sağlık uygulamaları hatta sosyo-politik eylemcilik dahil birçok faaliyet için platform haline gelmiştir. *Web*'in bu çok metinlilik ve çok boyutluluğu karşısında giderek daha rahat hareket alanı kazanıldığından pazarlamacılar, iş örgütlenmeleri ve hizmet sağlayıcılar hatta hükümetler ve sivil toplum kuruluşları hızla internet üzerinden etkinlik sürdürmeye geçiş yapmıştır. Böylece insanlar, bazı sosyal ağ girişimcilerinin aracılığında kendi kurdukları ağlarda hayatlarının özgür ve özerk inşasının bir parçası olarak para kazanma şansı elde etmiştir. "Buna İnternet yapımı maddi pratiğin özgürleştirici potansiyeli" (Castells 2016, 12) denebilir. Aynı zamanda internet ve kablosuz ağlar medya şirketlerine reklam için yeni piyasalar sunmuş ve bu ağlar rekabeti kızıştıran önemli uzamlar haline gelmişlerdir. YouTube gibi online mülkler, medya ağları, özerk kitlesele öz-iletişim ağları, reklamcılar ve bu ağların içeriğini filtrelemek veya katkıda bulunmak isteyen siyasal oyuncuların kimlikleri arasında bağlantı noktaları haline gelmiştir (Castells 2016, 133).

Fakat bu görece olumlayıcı tavrın karşısında duranlar da yok değildir. Bu isimlerin en önemlilerinden biri olan Smythe (1977) *audience commodity* kavramıyla izleyiciyi reklam verenlerin satın aldığı bir meta olarak değerlendirir. Oldukça erken dönem bir kavramsallaştırma olmasına rağmen "izleyici metası" güncel gelişmeleri anlamak için bir dayanak noktası olmaya devam etmektedir. Bu kavrama sıkça atıf yapan Fuchs (2013) özellikle YouTube ve Facebook'un "hedeflenmiş reklam" uygulamaları ile kapital birikimi sağladığını ifade eden (2013, 98) eleştirel bir ekonomi politik perspektife sahiptir. Sosyal medyadaki etkinlikleri "izleyici metası" kavramı temelinde ve Toffler'dan üretici-tüketici kavramını ödünç alarak *prosumer commodifica-*

tion olarak değerlendirmiştir. Fuchs'a (2013) göre YouTube başta olmak üzere yeni medya uygulamalarını kullananlar çift yönlü olarak metalaşmış öznedir. Hem kendileri metalaşmış hem online oldukları süre içinde reklamlar yoluyla metalaşmaya sürekli maruz kalmışlardır. Başta YouTube olmak üzere Twitter ve Facebook kullanıcıları arama yaptıkları, video yükledikleri ve profillerini güncellediklerinde karşılaştıkları reklamlar yoluyla metalaştırılmıştır. Bu reklamlar kullanıcının temel gereksinimlerine hitap etmek bir yana sistem tarafından hesaplanmış reklamlardır (Fuchs 2013, 101).

Konvansiyonel medyada içerik profesyonel çalışanlar tarafından hazırlanırken, yeni medyada içeriği kullanıcı belirlemektedir. Yani bu kullanıcı sadece bilgi tüketimi yapmaz aynı zamanda üretici-tüketici [*prosumer*] olarak içerik, sosyal ilişkiler, *network* ve çevrimiçi topluluklar üretir. Dolayısıyla dijital emeğin sahibidireler ve dijital kapitalizm tarafından sömürülürler (Fuchs 2013, 280). Toffler'la karşılaştırıldığında üretici-tüketici kavramına eleştirel bir duruş sergileyen Fuchs'un yanı sıra Castells de sermayenin saf bir dolaşımdan ibaret olan hiper uzama kaçma eğiliminde olduğundan ve emeğin kolektif varlığının da sonsuz çeşitlilikte bireysel varoluşlara bölündüğünden bahseder. Ona göre emek kolektif kimliğini yitirmiş ve kapasitesi, çalışma koşulları, çıkarları ve projeleri bireyselleşmiştir. Mülkiyet sahibinin, üreticinin, yöneticinin ve hizmetçinin kim olduğunun bulanıklaştığı bir ortam gelişmiştir (Castells 2005a, 629). Bu *YouTuber*ların pratikteki durumunu açıklamak açısından yardımcı görünmektedir. Zira uygulamada mülkiyet sahipliği, üretici, yönetici ve patron ilişkileri tam bir sarmala dönüşmüş ve birbirinden ayrılması imkânsız görünen bir ilişkiler ağı haline bürünmüştür.

Aynı zamanda sosyal medya kullanıcısı artık kendi varoluş değerlerini kuran özne değil, teknolojik araçsallık içerisinde tek tuşla bir grup, ideoloji, mekân ve siyasi cepheye aidiyet hisseden insan haline gelmiştir. "Eskinin 'a-gora'sı artık yeni insanı 'e-gora'sıdır". "E-gora"lar katılımın, katılımcılığın ve demokratik taleplerin de birbiri üzerine katlandığı sanal ortamlardır. Toplum ile temas etmeksizin kamusal alanı sanal alemde büyütür (Önkal ve Gündüzlü 2015, 38-41). Bununla ilişkili olarak Castells de şöyle söylemektedir:

İnsanlar gittikçe işlerinde ve hayatlarında bireyselleşecekler, kendi anlamlarını kendi deneyimleri temelinde kuracak ve şanslılarsa ailelerini, yani bu kaynayıp duran bilinmeyen akışlar ve denetimsiz ağlar okyanusundaki sağlam kayalarını yeniden inşa edeceklerdir. 21. yüzyıl karanlık bir yüzyıl olmayacaktır ama tarihteki en sıra dışı teknolojik devrimin vadettiği güzellikleri de çoğu insana sunama-



yacaktır. (...) Enformasyon çağının vaadi, aklın gücüyle görülmemiş bir üretken kapasitenin serbest bırakılmasıdır (Castells 2005b, 513- 515).

Aynı noktadan hareketle kitleleşme öz-iletişim bağlamında özgür iletişim Castells'e göre bütün pratiklerin en sapkınidir ve toplumun kurumları ve örgütlerine içkin iktidar ilişkilerine meydan okur. Her yeni iletişim teknolojisi, iş dünyası ve hükümetlerin denetimindeki yukarıdan aşağıya iletişime bir tehdittir (Castells 2016, 3). Bu anlamda *YouTuber* olgusu her ne kadar yeni sisteme adapte olmuş ve kişilere kendilerini farklı anlamda ifade etme şansı sunan bir mecra haline gelmiş gibi görünse de varlığı bir tehdit anlamını taşımayla devam etmektedir.

Buna karşın Türkiye'de Mayıs 2017 yılı itibariyle alınan bir kararla harekete geçen İŞKUR'un (Türkiye İş Kurumu) özellikle genç nüfusun istihdam açığını kapatma amaçlı, üniversite irtibat noktaları aracılığı ve Google iş birliğiyle *YouTuber* yetiştirme eğitimlerine başlayacağını duyurması yeni bir mesleğin doğuşunun resmi olarak da kabul gördüğünün göstergesidir. "Dijital Girişimcilik" ve "Nasıl *YouTuber* Olunur?" başlıklı seminerler verecek olan Google, Türkiye'nin çeşitli illerinde bu uygulamayı sürdürme kararını kamuoyuyla paylaşmıştır. Gençlerin ve girişimci adayların bu yeni mecraya daha kolay adapte olmalarını amaçlayan eğitimlerin, bireyleri dijital becerilerle donatmayı hedeflediği açıklanmış ve bu sayede yüksek miktarlarda kazanç elde edebilecekleri belirtilmiştir (Habertürk 2019). Resmî kurumların yeni medya uygulamalarını gençler için ciddi bir iş kapısı olarak görme eğilimi olumlu bir adım olarak kabul edilse de gençlerin ne ürettiklerinden ziyade ne kadar kazanacaklarına odaklanılmış olması düşündürücüdür. Zira iş kolu olarak kabul edilen *YouTuberlık* hem sosyolojik hem psikolojik sonuçları olan, profesyonellikten uzak, ev yapımı kullanıcı türevli içerik üreterek ünlü olmayı ve gelir elde etmeyi birlikte getirmektedir. Bu açıdan, Türkiye'de üniversite mezunu işsiz sayısının artmakta olduğu bir ortamda (TÜİK 2021) sosyal hayatta sorunlu bir parantez açma riski de taşımaktadır.

Bu çalışmaya veri dahil etmek için *YouTuberlığı* bir meslek olarak icra eden yüksek sayıda abone sahibi fenomen *YouTuberlarla* özel mailleri ve Twitter hesaplarındaki mesajlaşma alanları aracılığı ile iletişime geçilmesine rağmen cevap alınamamıştır. Fenomen olmanın verdiği "starlık" algısı sebebiyle ulaşılamayan kimlikler konumdaki bu isimlerin, yayınlanan videolarda kanal üzerinden gerçekleştirdikleri faaliyetler ve gelirleri hakkında konuşmaktan çekinmeleri ve vergisiz bir kazanç görünümündeki bu yeni platformun nimetlerinden faydalanmaya devam etmek için hiçbir risk almadan faaliyetleri-

ni yürütmeleri ayrıca değerlendirilmesi gereken bir durumdur.

*YouTuber*ların yaptıkları işi kazandıkları reklam ve sponsor anlaşmaları gelirleriyle hayatlarını sürdürdükleri bir meslek olarak kabul ettikleri söylenebilir. Zira YouTube platformunda başarılı olabilmek için tam zamanlı çalışmaları, düzenli ve devamlı video yüklemeleri ve zengin içerik üretmeleri şart olup, her mesleğin gereği olan belirli bir mesaiyi harcamaları gerekmektedir. Dolayısıyla *YouTuber*ların bu yeni mesleği hem psikolojik ve sosyolojik anlamda hem de ekonomik açıdan tatmin edici bir araç olarak kullandıkları yorumu hatalı olmayacaktır.

## Sonuç

İçerik topluluğu özellikli sosyal medya olarak YouTube üzerinden düzenli yayımladıkları videolarla fenomenleşerek sanal gerçeklik üzerinden geçimini sağlayan *YouTuber* "form"undaki postmodern insan, 21. yüzyılın toplumuna ekonomi-politik anlamda dahil olmuştur. Bu yeni durumun yeni bir zenginlik devriminin de tam olarak devamı olduğu gerçeğinden yola çıkarak, kitlesel öz-iletişim sisteminin, üretici-tüketici ve üretici-kullanıcılar yarattığı bir çağda bireyselleşmenin yepyeni bir formuyla karşı karşıya olunduğu aşikardır.

İletişimin sosyolojisi bağlamında sosyal medyanın, gündelik hayat üzerindeki etkisinin postmodern çağın bir çıktısı olarak kabul edilebileceği, yeni medya uygulamalarının yeni bir ekonomi yarattığı, yeni bir insan tipi geliştirdiği, yeni mesleklere kapı açtığı, yeni yaşam şekillerini hatta yeni güzellik standartları geliştirdiği, yeni bir dünyanın kapılarını açtığı ifade edilebilir. *YouTuber* kavramının başlı başına postmodern-iletişim çağının yeni doğmuş bir çocuğu olduğu görülmektedir. Bu yeni çocuk, emekleme dönemini geride bırakmış, kendi iç rekabetini hızlı bir biçimde oluşturmuş fakat geleceği garanti altına alınmamış bir birey görüntüsündedir. Elde ettikleri ün ve zenginliğin yönünü değiştirecek koşulların, hukuki uygulamaların, yasa ve düzenlemelerin mevcut durumu değiştirebileceği gerçeği ise göz ardı edilmemelidir.

Getirilen eleştiriler ve desteklenen yönleriyle kitlesel öz-iletişim sistemi yaygınlaşmaya devam etmektedir. Üretici-kullanıcılar yeni bir kimliği temsil etmekte, bu bağlamda postmodernliğin dahi ötesine geçilen yeni düzeni inşa ederek, ne kadar süre ayakta kalacağı bilinmeyen bir yapı geliştirmektedir. Bu koşullarda *YouTuber*ların bu yeni yapıda hatırı sayılır rolleri olduğu tespiti yapmak hatalı olmayacaktır.

## Kaynakça

- Alexa. 2021. Son erişim tarihi 25 Ekim 2021. <https://www.alexacom/topsites>.
- Atabek, Ümit. 2013. "Yeni medya ve Yeni İletişim Düzeni." *Mülkiye Dergisi* 37(3): 175-181.
- Ault, Susanne. 2014. "Survey: YouTube Stars More Popular Than Mainstream Celebs Among U.S. Teens". *Variety*, 5 Ağustos 2014. Erişim tarihi 26 Ekim 2021. <https://variety.com/2014/digital/news/survey-youtube-stars-more-popular-than-mainstream-celebs-among-u-s-teens-1201275245/>
- Babür-Tosun, Nurhan. 2004. "Kullanılan Teknikler Açısından İnternet Reklamları." *Selçuk İletişim* 3(2): 159-167
- Burgess, Jean ve Joshua Green. 2009. *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Bruns, Axel. 2008. *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond: From Production to Produsage*. New York: Peter Lang Publishing.
- Castells, Manuel. 2005a. *Ağ Toplumunun Yükselişi*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, Manuel. 2005b. *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür/Binyılın Sonu* (3). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, Manuel. 2013. *İşyan ve Umud Ağları: İnternet Çağında Toplumsal Hareketler*. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Castells, Manuel. 2016. *İletişim Gücü*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Change.org. 2017. "Altın Kelebek Ödüllerinde verilen YouTuber ödülünün geri alınmasını istiyorum." Erişim tarihi 25 Ekim 2021. <https://www.change.org/p/%C3%A7ocuklar-i%C3%A7in-%C5%9Fiddet-i%C3%A7erikli-video-yay%C4%B1nlayan-birine-%C3%B6d%C3%BCI-verilmesini-istemiyoruz>.
- Cinmen, Işıl. 2018. "YouTuber Enes Batur hakkında bilinmeyenleri anlattı." *CNN Türk*, 04 Şubat 2018. Erişim tarihi 25 Ekim 2021. <https://www.cnnturk.com/magazin/youtuber-enes-batur-hakkinda-bilinmeyenleri-anlatti>.
- CNN Türk. 2018. "Enes Batur'un aylık kazancı şoke etti." 05 Mayıs 2018. Erişim tarihi 25 Ekim 2021. <https://www.cnnturk.com/magazin/enes-baturun-aylik-kazanci-soke-etti?page=1>
- Cumhuriyet. 2017. "YouTuber Enes Batur'un Altın Kelebek'i geri alındı." 30 Aralık 2017. Erişim tarihi 25 Ekim 2021. <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/YouTuber-enes-baturun-altin-kelebeki-geri-alindi-895477>
- Cupy. 2021. "Youtube İstatistikleri 2022 – Tüm Zamanların Youtube Analizi." 2 Şubat 2021. Erişim tarihi 16 Kasım 2022. <https://cupy.net/youtube-istatistikleri/>
- Demirel, Melik. 2017. "YouTuber Enes Batur "Hayal mi? Gerçek mi?" adlı filmini anlattı." *Habertürk*, 24 Aralık 2017. Erişim tarihi 25 Ekim 2021. <https://www.haberturk.com/enes-batur-surekli-icerik-bulmak-cok-zor-1767129>

- Ding, Yuan, Yuan Du, Yinghai Hu, Zhengye Liu, Luqin Wang, Keith W. Ross ve Anindya Ghose. 2011. "Broadcast yourself: Understanding YouTube uploaders." *Internet Measurement Conference, Berlin, 2-4 Kasım*. Erişim tarihi 25 Ekim 2021. [conferences.sigcomm.org/imc/2011/program.htm](https://conferences.sigcomm.org/imc/2011/program.htm)
- Dikener, Orhan. 2011. "İnternet Reklamcılığında Web Sitesi Tasarımının Önemi." *Erciyes İletişim Dergisi* 2(1): 152-166.
- Feyerabend, Paul. 1991. *Yönteme Hayır. Bir Anarşist Bilgi Kuramının Ana Hatları*. Çev. Ahmet İnam. İstanbul: Ara Yayıncılık.
- Feyerabend, Paul. 1996. *Yönteme Karşı*. Çev. Ertuğrul Başer. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Hamedy, Saba. 2016. "Forbes 2016 list of highest paid YouTubers will make you weep." *Mashable*, 05 Aralık 2016. Erişim tarihi 25 Ekim 2021. <https://mashable.com/article/forbes-highest-paid-youtube-stars-2016>.
- Finansajans. 2020. "Enes Batur Ne Kadar Kazanıyor? Enes Batur Aylık Kazancı Ne Kadar?" 18 Eylül 2020. Erişim tarihi 25 Ekim 2021. <https://www.finansajans.com/enes-batur-ne-kadar-kac-para-kazaniyor-enes-batur-aylik-kazanci-ne-kadar-h28730.html>
- Forbes. 2017a. "Top Gaming Influencer." 08 Ağustos 2017. Erişim tarihi 25 Ekim 2021. <https://web.archive.org/web/20170808003511/https://www.forbes.com/top-influencers/2017/gaming/#6986a0495fdc>
- Forbes. 2017b. "How YouTube's PewDiePie Made \$12 Million This Year Despite Racist Videos." 09 Aralık 2017. Erişim tarihi 25 Ekim 2021. <https://web.archive.org/web/20171209152528/https://www.forbes.com/sites/maddieberg/2017/12/07/how-youtubes-pewdiepie-made-12-million-this-year-despite-racist-videos/#2662629464e9>
- Geyser, Warner. 2021. "PewDiePie's Net Worth. How Much is PewDiePie Worth?" *Influencermarketinghub*, 28 Nisan 2021. Erişim tarihi 25 Ekim 2021. <https://influencermarketinghub.com/pewdiepie-net-worth/>
- GMI. 2022. "YouTube User Statistics 2022". *Global Media Insight*, 28 Haziran 2022. Erişim tarihi 16 Kasım 2022. <https://www.globalmediainsight.com/blog/youtube-users-statistics/>
- Google. 2020. "Adsense Nasıl Çalışır?" Erişim tarihi 5 Temmuz 2020. <https://support.google.com/adsense/answer/6242051?hl=tr>
- Gökgöz, Gökhan. 2010. "Web 2.0, Postmodern Toplum ve İletişimsel Demokrasi..." *Muğla Üniversitesi XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri* içinde, editörler Mustafa Akgül, Ethem Derman, Ufuk Çağlayan, Attila Özgüt ve Tuğrul Yılmaz, 601-610. Ankara: Nokta Matbaacılık.
- Greenbaum, Aron. 2020. "What pewdiepie was like before all the fame". *Looper*, 20 Mart 2020. Erişim tarihi 25 Ekim 2021. <https://www.looper.com/195870/what-pewdiepie-was-like-before-all-the-fame/>
- Habertürk. 2019. "İŞKUR YouTuber Yetiştirecek." 19 Mayıs 2019. Erişim tarihi 5 Temmuz 2019. <http://www.haberturk.com/ekonomi/is-yasam/haber/1500183-iskur-YouTuber-yetistirecek>

- Hanlon, Annmarie. 2014. *Social Media Marketing*. Cork: Oak Tree Press.
- Heywood, Andrew. 2005. *Political Theory: An Introduction*. New York: Palgrave Macmillan.
- Hürriyet. 2017. "44. Pantene Altın Kelebek Ödülleri'ni kimler kazandı? İşte kazananlar listesi." 11 Aralık 2017. Erişim tarihi 25 Ekim 2021. <https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/magazin/iste-44-pantene-altin-kelebek-odullerini-kazananlar-40673974>
- Internet Live Statistics. 2021. Erişim tarihi 25 Ekim 2021. <https://www.internetlivestats.com/>
- Jameson, Frederic, Jean-François Lyotard ve Jürgen Habermas. 1994. *Postmodernizm*. Çeviren Güleğül Naliş, Dumrul Sabuncuoğlu ve Deniz Erksan. İstanbul: Kıyı Yayınları.
- Kaplan, Andreas M. ve Michael Haenlein. 2010. "Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media." *Business Horizon*, 53(1): 59-68. Erişim tarihi 25 Ekim 2021. <http://michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf>
- Karakulakoğlu, Selva Ersöz. 2015. "Geleceğin Web Teknolojileri: Web 3.0 ve Etkileşim." *İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim* içinde, editör Özlem Oğuzhan, 111-130. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Kemp, Simon. 2020. "Digital 2020: Global Digital Overview". *Datareportal*, 30 Ocak 2020. Erişim tarihi 16 Kasım 2022. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>
- Kılınç, Şahin. 2019. "Yabancı Bir YouTuber, Enes Batur'un Tüm 'Çalınır' Videolarını İfşa Etti." Erişim tarihi 26 Ekim 2021. <https://www.webtekno.com/enesbatur-youtube-video-ifsah74370.html>
- Kim, Jin. 2012. "The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content." *Media, Culture and Society* 34 (1): 53-67. <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0163443711427199>
- Lash, Scott ve John Urry. 1994. *Economies of Signs and Space*. London: Sage.
- Networthspot. 2021. "Enes Batur Net Worth & Earnings." 1 Ekim 2021. Erişim tarihi 25 Ekim 2021. <https://www.networthspot.com/ndng-enes-batur/net-worth/>
- Nielsen. 2015. "Global Trust in Advertising: Winning Strategies for an Evolving Media Landscape." Erişim tarihi 25 Ekim 2021. <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-trust-in-advertising-report-sept-2015-1.pdf>
- OECD. 2007. "Working Party on the Information Economy: Participative WEB: User Created Content." Erişim tarihi 26 Ekim 2021. <https://www.oecd.org/sti/38393115.pdf>
- Ohlheizer, Abby. 2017. "'An attack by the media': Pewdiepie apologizes for Nazi jokes but says the press is out to get him." *The Washington Post*, 16 Şubat 2017. Erişim 25 Ekim 2021. <https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2017/02/16/an-attack-by-the-media-pewdiepie-apologizes-for-nazi-jokes-but-says-the-press-is-out-to-get-him/>
- Önay-Doğan, Betül. 2015. *Online Reklamcılık*. İstanbul: Köprü Kitapları.

- Önkal, Güncel ve Ender Gündüzlü. 2015. "Teknoloji Düşün(e)mez: Sosyal Medyada İhtiyaçlar-Değerler Çatışmasının Felsefi Analizi." *İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim* içinde, editör Özlem Oğuzhan, 37-51. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Reuben, Emiy. 2020. "The shady side of pewdiepie." *Looper*, 09 Kasım 2020. Erişim tarihi 25 Ekim 2021. <https://www.looper.com/191519/the-shady-side-of-pewdiepie/>
- Roose, Kevin. 2019. "What Does PewDiePie Really Believe?" *The New York Times Magazine*, 9 Ekim 2019. Erişim tarihi 25 Ekim 2021. <https://www.nytimes.com/interactive/2019/10/09/magazine/PewDiePie-interview.html>
- Sezer, Nilüfer ve Zeynep Özcan. 2021. "Yeni Bir Sınıflandırma Çalışması Olarak Sosyal Medya Fenomenlerinin Paylaşımında Buldukları İçerik Türlerine Göre Sınıflandırılması: Youtube Örneği". *İletişim Çalışmaları Dergisi* 7 (1):109-136.
- Scholte, Jan Aart. 2005. *Globalization: A Critical Introduction*. New York: Palgrave Macmillan.
- Smythe, Dallas W. 1977. "Communications: Blindspot of Western Marxism." *Canadian Journal of Political and Social Theory* 1 (3): 1-27.
- Socialblade. 2019. "Top 100 Subscribed Youtube Channel." Erişim tarihi 21 Ağustos 2019. <https://socialblade.com/youtube/top/100/mostsubscribed>
- Socialblade. 2021a. "All Youtube Channels." Erişim tarihi 5 Temmuz 2021. <https://www.socialbakers.com/statistics/youtube/>
- Socialblade. 2021b. "Top 250 YouTubers in Turkey Sorted by Subscribers." Erişim tarihi 26 Ekim 2021. <https://socialblade.com/youtube/top/country/tr/mostsubscribed>
- Socialblade. 2021c. "PewDiePie's YouTube Stats (Summary Profile)." Erişim tarihi 26 Ekim 2021. <https://socialblade.com/youtube/user/pewdiepie>
- Socialblade. 2021d. "Enes Batur's YouTube Stats (Summary Profile)." Erişim tarihi 26 Ekim 2021. <https://socialblade.com/youtube/user/newdaynewgame>
- Statista. 2021. "YouTube- Statistic&Facts." Erişim tarihi 26 Ekim 2021. <https://www.statista.com/topics/2019/youtube/#dossierKeyfigures>
- Sözen, Edibe. 2014. *Söylem*. İstanbul: Birleşik Yayınları.
- Tapscott, Don ve Anthony D. Williams. 2006. *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. New York: Penguin.
- Toffler, Alvin. 1981. *The Third Wave*. New York: Bantam Books.
- Toffler, Alvin. 1992. *Yeni Güçler Yeni Şoklar*. İstanbul: Altın Kitaplar.
- Toffler, Alvin ve Heidi Toffler. 2006. *Zenginlik Devrimi*. İstanbul: Koridor Yayıncılık.
- Turale, Sue. 2020. "A Brief Introduction to Qualitative Description: A Research Design Worth Using." *Pacific Rim International Journal of Nursing Research*. 24 (3): 289-291.
- TÜİK. 2021. "İşgücü İstatistikleri, Ağustos 2021". 11 Ekim 2021. Erişim tarihi 26 Ekim 2021. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Isgucu-Istatistikleri-Agustos-2021-37490>

- van Dijck, Jose. 2009. "Users like you? Theorizing agency in user-generated content." *Media, Culture & Society* 31: 41-58.
- van Dijck, Jose. 2013. *The culture of connectivity: a critical history of social media*. New York: Oxford University.
- Walcott, Harry F. (2009). *Writing up qualitative research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Weinberger, David. 2008. *Everything is Miscellaneous: The Power of the New Digital Disorder*. New York: Henry Holt and Co.
- Wikipedia. 2021. "PewDiePie." Erişim tarihi 26 Ekim 2021. <https://en.wikipedia.org/wiki/PewDiePie>
- Winkler, Nicas ve Ben Fritz. 2017. "Disney Severs Ties with YouTube Star PewDiePie After Anti-Semitic Posts." *The Wall Street Journal*, 14 Şubat 2017. Erişim tarihi 25 Ekim 2021. <https://www.wsj.com/articles/disney-severs-ties-with-youtube-star-pewdiepie-after-anti-semitic-posts-1487034533>
- YouTube. 2012. "Being a YouTube Creator Just Got Even More Rewarding." Erişim tarihi 26 Ekim 2021. <https://blog.youtube/news-and-events/being-youtube-creator-just-got-even/>
- YouTube. 2019. "Statistics." Erişim tarihi 7 Ağustos 2019. <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>
- YouTube. 2020. "About YouTube." Erişim tarihi 5 Temmuz 2020. <https://www.youtube.com/yt/about/>





# Turkish Political Advertising: A Content Analysis of Newspaper Political Advertisements Between 1977 and 2007

Mustafa Bölükbaşı

Uşak University The Office of Communication

<https://orcid.org/0000-0002-6895-6151>

mustafa.bolukbasi@usak.edu.tr

## Abstract

Although political advertising in newspapers in Turkey dates back to the late 1970s, the systematic study of this phenomenon remains in its infancy. In an effort to contribute to a deeper understanding of Turkish political culture, this study uses qualitative content analysis to examine political advertising in newspapers in Turkey during eight general elections between 1977 and 2007. It explores the main characteristics of newspaper political advertising during this four-decade period, covering a total of 434 political ads collected from the online archive of *Milliyet*, which it classifies according to categories widely used in the scholarly literature. The results of this study indicate that Turkish newspaper political ads are (1) positive; (2) issue oriented, though there is an upward trend in the rate of images; (3) not entirely evidence based; (4) generally concerned with economic issues; and (5) mostly aimed at the youth when it comes to a specific voter segment.

**Keywords:** Political communication, political advertising, political parties, newspapers, Turkey

•••••

Received: 26.3.2021 ▪ Accepted: 30.7.2021

<http://ilefdergisi.ankara.edu.tr>

ilef dergisi ▪ © 2022 ▪ 9(2) ▪ güz/autumn: 344-371

Araştırma Makalesi ▪ DOI: 10.24955/ilef.1033652

# *Türk Siyasal Reklamcılığı: 1977-2007 Yılları Arasındaki Siyasal Gazete Reklamları Üzerine Bir İçerik Analizi*

*Mustafa Bölükbaşı*

*Uşak Üniversitesi Kurumsal İletişim Koordinatörlüğü*

<https://orcid.org/0000-0002-6895-6151>

[mustafa.bolukbasi@usak.edu.tr](mailto:mustafa.bolukbasi@usak.edu.tr)

## **Öz**

Türkiye’de siyasal reklamcılığın geçmişi 1970’lerin sonlarına kadar uzanmasına rağmen, ampirik verilere dayalı sistematik çalışmaları içeren literatür nispeten küçüktür. Bu makale, Türkiye’de 1977 ile 2007 yılları arasında gerçekleşen sekiz genel seçimde gazetelerdeki siyasal reklamları nitel içerik analizi yöntemiyle incelemektedir. Bu çalışmanın amacı, Türk siyasi kültürünün daha derinlemesine anlaşılmasına katkıda bulunmak için gazete siyasi reklamlarının temel özelliklerini incelemektir. Çalışma, *Milliyet*’in çevrimiçi arşivinden derlenen toplam 434 siyasal reklamın literatürde yaygın olarak kullanılan kategorilere göre sınıflandırılmasını kapsamaktadır. Bu çalışmanın sonuçları, siyasal reklamların (1) olumlu olduğunu; (2) imaj oranlarında artan bir eğilim olmasına rağmen konu odaklı olduğunu; (3) kanıt sunmada yeterli olmadığını; 4-) konu bakımından genel olarak ekonomiye odaklandığını ve belirli bir seçmen kesimi söz konusu olduğunda çoğunlukla gençleri hedef aldığını göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Siyasal iletişim, siyasal reklamcılık, siyasi partiler, gazeteler, Türkiye

• • • • •

Makale geliş tarihi: 26.3.2021 ■ Makale kabul tarihi: 30.7.2021

<http://ilefdergisi.ankara.edu.tr>

ilef dergisi ■ © 2022 ■ 9(2) ■ güz/autumn: 344-371

Research Article ■ DOI: 10.24955/ilef.1033652

The first half of the 20<sup>th</sup> century was associated with strong political institutions and stable political preferences (Krouwel 2006). It was the period of mass parties (Duverger 1964). As the party system was a reflection of social cleavages, party identification was very strong, and political communication was dominated by partisan channels. Political messages were substantive, had easily reached the mass media, and targeted partisan voters (Blumler and Kavanagh 1999).

However, the period of political stability has turned into the “dealignment process” (Dalton and Wattenberg 2000). There has been a “growing electoral volatility, which reflects a combination of eroding partisan identification, party switching, new party emergence, and electoral abstention” since the 1970s in most Western democracies (Scarrow and Webb 2017, 2). Because the more heterogeneous working class has undermined the political polarization, mass parties were replaced by catch-all parties that appeal to all social classes (Kircheimer 1966). Socio-political changes along with the commercialization of media and developments in communication technologies have consequently transformed the nature of political communication.<sup>1</sup>

•••

1 Modern campaigning is characterized by “personalization of politics, expanding reliance on

The media has provided a great opportunity for political actors to reach voters with both “mediatized and non-mediatized formats” (Paletz and Vinson 1994, 362-8). Thus, political parties, which are guided by communication experts and focused on electoral achievement, have begun to use the media more to influence voters whose decisions may vary from election to election (Panebianco 1988). “The personalized, media-centered forms of election campaigning, using techniques similar to consumer-product marketing” have been widely used in the USA and to some extent in European countries as well (Hallin and Mancini 2004, 26). Political advertising has become the form of political communication that best serves candidates’ needs, as it provides a “controlled and unmediated communication” (Holtz-Bacha and Kaid 2006, 4). Hence, it is fair to say that as a research area, political advertising is one of the most important topics of political communication research today (Kaid 1997).

Although there is a growing literature on political advertising in European countries such as Denmark, Finland, France, Germany, Italy, the Netherlands, and the UK (Kaid and Holtz-Bacha 1995) and also in evolving democracies including Poland, Romania, Russia, Turkey, and Hungary (Kaid 1999a), the majority of studies are limited to the USA politics. In Turkey, newspaper political advertising dates back to the late 1970s;<sup>2</sup> however, the literature including systematic studies based on empirical data is relatively small.<sup>3</sup> It is still not known whether the majority of political advertisements in Turkey are positive or negative, issue-oriented or image-oriented, informative or uninformative. Most studies on political advertising in Turkey lack quantitative methods and are based on narratives and are limited to a single party or election. Therefore, they cannot be generalized. They produce inconsistent results due to operational problems and does not allow comparison with each other. Thus, there is a need to map the content of political advertising in Turkey broadly and systematically. This study seeks to obtain data that will help to address these research gaps.



technical experts and professional advisers, growing detachment of political parties from citizens, development of autonomous structures of communication, and casting citizens in the role of spectator” (Swanson and Mancini 1996, 249).

- 2 “Political advertisements in Turkey started in June 1977, when the Justice Party (AP) took out advertisements in magazines and newspapers. Before this date, advertisements had not appeared in the newspapers due to ideological and partisan concerns” (Can 2006, 390).
- 3 For some systematic empirical studies, see, (Uztuğ 2003; Balcı 2007; Balcı and Bal 2008; Atıkcı and Öge 2012; Toros 2015; Toros 2017).

This paper examines political ads in newspapers during eight general elections between 1977 and 2007 in Turkey by using the qualitative content analysis method. The essay aims to explore the main characteristics of newspaper political advertisements to contribute to a deeper understanding of Turkish political culture. It is beyond the scope of this study to examine the effect of political advertising. This paper employs a descriptive research design to characterize Turkish political advertising. It is exploratory and interpretative in nature. Do political parties only attack each other? Do they use rational appeals more? What kind of voter segments do they specifically target? The study collects data from the online archive of *Milliyet*, one of the large-circulation newspapers in that period to classify advertisements according to the categories widely used in the literature.

## The Literature Review on the Content of Political Advertising

*Modern political advertising* may be defined as “the communication process by which a source (usually a political candidate or party) purchases the opportunity to expose receivers through mass channels to political messages with the intended effect of influencing their political attitudes, beliefs, and/or behaviors” (Kaid 1981, 250). It is characterized by “the control of the message and the use of mass communication channels for message distribution” (Kaid 1999, 423). However, “other forms of political communication, from speeches to debates, are subject to interpretation or filtering by news media or other participants in the political process” (Kaid 2004, 156). Thus, political advertisements are great resources revealing which issues are given prominence, and how they are presented by different political parties at a specific election.

In one of the early attempts, political ads were analyzed to determine whether political discourses focus on candidate personalities and images or party ideology and issues. Previous studies mostly defined *issues* as “statements of candidate positions on policy issues or preferences on issues or problems of public concern”, while describing *images* as “a concentration on candidate qualities or characteristics” (Kaid 2004, 162). In other words, issue-focused messages are about political proposals, whereas image-focused messages are about candidates themselves. Since the defining features of the catch-all party include the reduction of ideological baggage and strengthening of leadership, individual leaders have become more critical to the appeal of parties than ideology and group loyalties (Hallin and Mancini 2004). For example, Silvio Berlusconi gained more than 20% of total votes in the 1994

Italian general election without any organized party in the traditional sense (Hopkin and Caterina 1999).<sup>4</sup> Thanks to image-focused ads, the party leader has become the message itself. In this regard, it was argued that political advertising has contributed to the personalization of politics and even de-politicization (Shyles 1986).

According to some studies, political advertising is dominated by images. For example, Humke et al. (1975) examined 849 political ads in newspapers in the USA between 1932 and 1960 and concluded that almost four-fifth of the ads were image-oriented. However, empirical data do not fully support the argument that political advertising mostly focuses on images. Many other studies have come to the opposite conclusion that most political advertising in newspapers concentrates more on issues than on images (Bowers 1972; El-ebash and Rosene 1982). Raymond's analysis (1987) on campaign brochures in 37 races for US Congress in 1978 indicated that campaign materials mainly produced by challengers were issue-oriented. The research on the 40 different newspaper political ads published by two big parties in the 2007 Turkish general election suggests that nearly 70% of total ads were issue-oriented (Balci and Bal 2008). The issue-image debate has been accelerated with the wide use of TV spots. The basic assumption is that television advertising will concentrate more on images than issues because of its nature. For example, it was argued that in the 1995 Turkish general election, parties focused most of the verbal and visual aspects of the spots on the party leaders (Can 1999). On the other hand, Kaid, who conducted one of the most comprehensive studies, analyzed 1535 presidential ads in the USA between 1952 and 2004 and concluded that "69% of all campaign ads used in general elections campaigns by the Republican and Democratic candidates for president have been focused on issues" (Kaid 2006, 41).

This dichotomy is very helpful and widely used in political communication studies, but it is also confusing. First, it is highly American-oriented. The political competition in the USA is among candidates rather than parties due to its political system and electoral institutions. In most European democracies, by contrast, political parties play more important roles than candidates,

•••

4 Silvio Berlusconi's Forza Italia is one of the most striking symbols of the personalization that a political party is transformed into a vehicle for marketing a single leader but a similar trend "can be seen, in differing degrees, in other cases as well – with Blair in Britain, for example, or Schroeder in Germany." (Hallin and Mancini 2004, 30).

or at least there is a balance between parties and candidates. For example, in Turkey, the party lists are voted other than candidates, which means that political parties and party leaders are at the heart of the political system. Political campaigns are sponsored by parties and focus on the party's promises as well as the leader's charisma. In most cases, political leaders and their parties are perfectly overlapped with each other. Therefore, it can be argued that "the party leader's image may become a synecdoche of party's image" (Athanasios and Papathanassopoulos 2006, 217).

Second, it can be hard to determine whether a political ad is candidate-focused or issue-focused. Mostly, political messages are about either personality traits or promises. The issue-image dichotomy has arisen from that observation. However, candidate positions on policy issues are sometimes presented to voters through the personal characteristics of candidates. Such advertisements can be considered both issue-focused and image-focused.

It should also be noted that an issue-focused ad does not necessarily mean that it includes an informative message or is based on a concrete policy proposal. Some issue-focused ads are so ambiguous that it does not make any sense to distinguish them only from image-focused ones. Therefore, it also needs to be determined whether messages are informative or uninformative. Despite not being easy to determine, *uninformative messages* are more general and emotional, based on ideas or concepts such as democracy, freedom, or ideologies. They generally include no physical referents. In contrast, *informative messages* are more specific and rational, based on concrete facts, and generally include measurable promises. The point is not whether the evidence is accurate or not, as propaganda by its very nature is based on a biased reality. Rather, to be categorized as "informative", a political advertisement should be rational than emotional and offer more factual than intuitive evidence. Consequently, "even if a candidate runs a heavily issue-oriented campaign, but little evidence is offered to support those claims, it would not be viewed as informative" (Geer 2006, 46).

Since the 1980s, the content of political messages has also been analyzed according to whether it has a positive or a negative tone. Whereas a *positive* ad refers to "an ad that promotes the virtues of the sponsoring candidate and ignores that candidate's opponent", a *negative ad* refers to "an ad in which negative things are said about an opponent" (Shapiro and Rieger 1992, 135). Compared to the past, many scholars believe that candidates have increasingly

used more ads attacking other candidates than positive ads about themselves (Surlin and Gordon 1977; Pfau and Kenski 1990). On the other hand, many studies show that the level of positivity is still higher than that of negativity. For instance, by analyzing 594 ads from Senate campaigns in 1988, 1990, and 1992, Kahn and Kenney (2000) found that only 41% of all ads were negative. According to Kaid (2006), the percentage of positive ads in the USA between 1952 and 2004 is overall 59%. Nevertheless, her analysis supports the view that the percentage of negative ads has been increased in recent years. Also, Toros (2015) stated that the level of negativity is generally high in Turkey and political parties go more negative when they ideologically diverge from the center.

There is almost no confusion about what a positive ad is, but the definition of a negative ad is controversial to some extent. This is because negative ads are often considered mudslinging and harmful to democracy (Jamieson 1992; Kamber 1997).<sup>5</sup> However, from this perspective, it might be difficult to decide what a negative ad is as it is based on a subjective evaluation. To distinguish a negative ad from a positive one, a researcher should determine whether it is based on an unfair criticism though that might easily change depending on his/her political standpoint. Thus, a value-free (or directional) definition of negative advertising should include “all forms of attacks on the opponent, for example, when a party/candidate says something negative about an opponent” (Walter and Vliegenthart 2010, 443).

Grey areas occur within the positivity-negativity debate when it comes to political ads focused on “comparison”. It should be noted that, in general, opposition parties say what is wrong with the ruling party while at the same time they propose their solutions. Criticisms sometimes do not specifically target any party/candidate rather are raised against the status quo. By doing this, political ads mark a contrast between the sponsoring party and others. Likewise, the ruling parties generally generate propaganda that compare present governments and past governments. That means the verb tenses that a political ad uses helps to understand its content. While the attempt to differentiate “the present” from “the past” is seemingly positive, it has implicit negativity, a common feature of comparison ads. That is to say, apart from

5 On the other hand, it was argued that negative ads tend to be more informative (Garramone et al. 1990), more issue-oriented (Kaid and Johnston 1991; Johnston and Kaid 2002) and remembered better (Garramone 1984) than positive ads.



direct attacks, any form of comparison lies in the middle of the positive-negative spectrum.

## Research Design

### *Method*

This paper aimed to examine the main characteristics of Turkish newspaper political advertisements drawing on the qualitative content analysis method. Krippendorff defines *content analysis* as “a research technique for making replicable and valid inferences from texts (or other meaningful matter) to the contexts of their use” (2004, 18). Generally, there are two types of content analysis; basic and interpretive, or quantitative and qualitative. Using word or symbol counts and other quantitative methods to analyze data has a relatively long tradition within content analysis (Lasswell et al. 1952). Although it is “scientifically” robust, the quantitative approach might ignore the meaning not overtly evident in the communication. It should be noted that “many forms of everyday speech, such as irony, sarcasm, and double meanings, require active interpretation of communications rather than relying solely on the manifest content” (Drisko and Maschi 2016, 4). Likewise, political messages generally include both explicit and implicit meanings. Thus, both manifest contents (e.g. whether there is a leader’s photo) and latent contents (e.g. whether it is issue-oriented or image-oriented) were included in this study to interpret the communication as a whole, and results were summarized by frequency tables. In other words, the data were analyzed by the qualitative approach but presented in frequency tables.

All categories in this research were generated according to the literature summarized above, tested through a pilot study to see if they worked, and revised when necessary. For interpretive categories, a well-established procedure was applied based on clear criteria to reduce subjective evaluation. The following descriptions were used regarding interpretive categories:

- *Issues*: Statements of candidate positions on policy issues or preferences on issues or problems of public concern.
- *Images*: A concentration on candidate qualities or characteristics.
- *Positive ad*: An ad that promotes the virtues of the sponsoring candidate and ignores that candidate’s opponent.

- *Negative ad*: An ad in which negative things are said about an opponent.
- *Informative ad*: An ad based on issues/policy, specific information, rational appeal, and concrete facts.

This study also applied a longitudinal research design to examine variations in newspaper political ads between 1977 and 2007. It was limited by that period because political advertising was allowed on television in Turkey since 2011. Thus, newspapers have been one of the most essential political communication channels of that period.

### ***Sampling***

The sample in this study is political party advertisements published in *Milliyet*, in the last four weeks before the general elections between 1977 and 2007. It covered a total of 434 political ads (338 originals + 96 reissues) in eight elections. *Milliyet*, founded in 1950, was one of the most circulated and influential newspapers in that period. This research does not aim at generalization as it is based on purposive sampling. However, since *Milliyet* is close to the political center, it covered political advertisements of various parties from the far-right to the far-left. Therefore, as a data source, it provided rich research data.

### ***The coding key***

Before coding, it should be clearly stated what counts as a political ad in this research. A *political ad* is defined as “a controlled, non-mediated campaign channel, meaning that responsibility for the ads lies with the political actors, and they do not run the risk of their messages being altered by the media production process” (Holtz-Bacha and Kaid 2006, 3). It must be sponsored by the party’s central or local organizations and aim to influence voters to vote for them or not to vote for competitors by explicitly expressing the party’s political messages focused on issues or personality traits. In this respect, ad-like promotions such as groundbreaking ceremonies or calls for meetings cannot be considered political advertising. Thus, all kinds of political propaganda except political advertisements were excluded from the coding process. Also, political advertisements sponsored by individual candidates and published at the regional level were not analyzed.

In the study, both manifest and latent contents were coded. For each political advertisement, it was identified which date it appeared, which party

it was sponsored by, which title it had, and whether it had a leader's photo. Then the coding key<sup>6</sup> was designed to measure the following questions regarding each unit of observation (newspaper political advertisement):

- 1-) Is it issue-oriented or image-oriented?
- 2-) Does it have a positive tone or a negative tone?
- 3-) Which topics does it focus on?
- 4-) Is it informative or uninformative?
- 5-) What groups of voters does it specifically target?
- 6-) Does it focus on past or present / future?

### ***Reliability***

Reliability focuses on the question of "whether different researchers categorize the data in the same way" (Drisko and Maschi 2016, 47). To achieve objectivity, reliability is crucial. In content analysis, reliability refers to intercoder reliability (Neuendorf 2017). The percent agreement is one of the most commonly reported coefficients, as it is easy to understand and calculate. In this study, due to the multiplicity of categories, only five percent of the sample for each question above were checked by two different experts for inter-judge coding reliability. Test results were reported 85%, 80%, 71%, 95% 95% 75% respectively according to the formula:

$$\frac{\text{the number of agreements}}{\text{the total number of cases}}$$

### ***Findings***

The overview of political ads according to the election year and the sponsoring party are presented in Table 1. The number of political ads reached a peak during the 1990s. What can be clearly seen in this table is the dominance of right-wing parties in advertising.

• • •

6 A coding example is provided in the Appendix.

Election Year	N	%	The Sponsor	Ideology	n	%
1977	18	4.1%	FP	Pro-Islamist	4	0.9%
1983	14	3.2%	RP	Pro-Islamist	11	2.5%
1987	36	8.3%	MHP	Far-right	32	7.4%
1991	82	18.9%	AP	Center-right	18	4.1%
1995	146	33.6%	AKP	Center-right	6	1.4%
1999	58	13.4%	ANAP	Center-right	144	33.2%
2002	48	11.1%	DP	Center-right	6	1.4%
2007	32	7.4%	DYP	Center-right	110	25.3%
			GP	Center-right	4	0.9%
			MDP	Center-right	2	0.5%
			YP	Center-right	2	0.5%
			LDP	Liberal	1	0.2%
			YDH	Liberal	1	0.2%
			BP	Center-left	1	0.2%
			CHP	Center-left	40	9.2%
			DSP	Center-left	25	5.8%
			SHP	Center-left	22	5.1%
			İP	Far-Left	5	1.2%
<b>Total</b>	<b>434</b>	<b>100%</b>	<b>Total</b>		<b>434</b>	<b>100%</b>

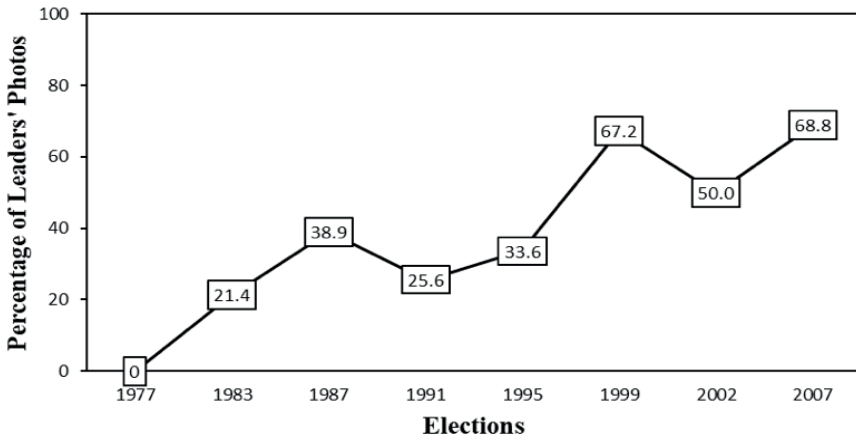
Notes: PF = Fazilet Partisi (The Virtue Party), RP = Refah Partisi (The Welfare Party), MHP = Milliyetçi Hareket Partisi (The Nationalist Action Party), AP = Adalet Partisi (The Justice Party), AKP = Adalet ve Kalkınma Partisi (The Justice and Development Party), ANAP = Anavatan Partisi (The Motherland Party), DP = Demokrat Parti (The Democrat Party), DYP = Doğru Yol Partisi (The True Path Party), GP = Genç Parti (The Young Party), MDP = Milliyetçi Demokrasi Partisi (The Nationalist Democracy Party), YP = Yurt Partisi (The Homeland Party), LDP = Liberal Demokrat Parti (The Liberal Democratic Party), YDH = Yeni Demokrasi Hareketi (The New Democracy Movement), BP = Barış Partisi (The Peace Party), CHP = Cumhuriyet Halk Partisi (The Republican People's Party), DSP = Demokratik Sol Parti (The Democratic Left Party), SHP = Sosyaldemokrat Halkçı Parti (The Social Democratic Populist Party), İP = İşçi Partisi (The Workers' Party).

**Table 1:** The number of political advertisements according to election years and sponsoring parties

Figure 1 shows the change in visual elements usage among advertisements. 60 per cent of ads included in this study do not have any leader photos. In 1977, for example, only the AP used newspaper advertising; these were

non-colored, monotonous texts without any kind of visual elements except the party logo.

The results of the positivity-negativity analysis are summarized in Table 2. This table shows that more than half of all political ads coded in the study have a positive tone. In all elections, except for 1995, the percentage of positivity is higher than that of negativity. These results align with those of previous studies (Kaid 2006; Balcı and Bal 2008; Uztuğ 2003).



**Figure 1:** The percentage of ads with leader photos between 1977 and 2007

The high level of negativity in 1995 could be attributed to the fierce competition between two center-right parties (the ANAP and the DYP), reactions to the rise of the pro-Islamist RP, and accusations of corruption. The perception that politics became dirty was so strong in 1995, and consequently, the dominant motto was “clean politics”. Based on the simple discourse that “we are good (clean) and they are bad (dirty)”, politicians have generally utilized emotional appeal without any physical referents. When the 1995 election is excluded from the data set, the proportion of positivity increases to 63.2 per cent.

Table 3 presents the breakdown of positive, negative, and comparison ads according to verb tenses they use. From this table, it can be seen that positive ads focus more on “only present/future” than negative and comparison ads do. More than 40 per cent of comparison ads, on the other hand, refer to “past and present/future”. Interestingly, more than 25 per cent of all ads do not use any time expressions.

Election	Comparison		Negative		Positive		Total	
1977	4	22.2%	0	0.0%	14	77.8%	18	100.0%
1983	4	28.6%	0	0.0%	10	71.4%	14	100.0%
1987	11	30.6%	6	16.7%	19	52.8%	36	100.0%
1991	20	24.4%	9	11.0%	53	64.6%	82	100.0%
1995	37	25.3%	65	44.5%	44	30.1%	146	100.0%
1999	6	10.3%	8	13.8%	44	75.9%	58	100.0%
2002	18	37.5%	4	8.3%	26	54.2%	48	100.0%
2007	8	25.0%	8	25.0%	16	50.0%	32	100.0%
<b>Total</b>	<b>108</b>	<b>24.9%</b>	<b>100</b>	<b>23.0%</b>	<b>226</b>	<b>52.1%</b>	<b>434</b>	<b>100.0%</b>

**Table 2:** The number of positive, negative, and comparison ads between 1977 and 2007

Time Expressions	Comparison	Negative	Positive	Total
No Time Expressions	24.1%	35.0%	23.9%	26.5%
Only Past	6.5%	35.0%	3.5%	11.5%
Only Present/Future	27.8%	28.0%	65.0%	47.2%
Past and Present/Future	41.7%	2.0%	7.5%	14.7%
<b>Total</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

**Table 3:** Positivity-Negativity according to time expressions

Table 4 provides the results of issues and images between 1977 and 2007. Approximately 60 per cent of political ads coded in this study are issue-oriented. This finding is consistent with that of Kaid (2006, 41) who reported that 69 per cent of all campaign ads used in general elections in the USA between 1952 and 2004 focused on issues. It can also be argued that the proportion of issue-focused ads in Turkey is higher than 60 per cent because the category of 'both' sometimes include much more issues than images like in the case of 1983 election.

Election	Issues		Images		Both		Total	
1977	15	83.3%	2	11.1%	1	5.6%	18	100.0%
1983	4	28.6%	1	7.1%	9	64.3%	14	100.0%
1987	21	58.3%	9	25.0%	6	16.7%	36	100.0%
1991	61	74.4%	12	14.6%	9	11.0%	82	100.0%
1995	67	45.9%	50	34.2%	29	19.9%	146	100.0%
1999	38	65.5%	12	20.7%	8	13.8%	58	100.0%
2002	26	54.2%	17	35.4%	5	10.4%	48	100.0%
2007	12	37.5%	12	37.5%	8	25.0%	32	100.0%
<b>Total</b>	<b>244</b>	<b>56.2%</b>	<b>115</b>	<b>26.5%</b>	<b>75</b>	<b>17.3%</b>	<b>434</b>	<b>100.0%</b>

**Table 4:** The number of issues and images between 1977 and 2007

However, it is apparent from Figure 2 that image-oriented ads show an upward trend. Just over ten per cent of ads used in 1977 were image-oriented. The share of image-oriented advertisements, which increased in the 1990s, peaked in 2007 (37.5%). The increase in images is likely to be related to the socio-political changes and the professionalization of election campaigns. Since the late 1980s, both center-right and center-left parties in Turkey have demonstrated the main characteristics of catch-all parties in developed democracies, such as the reduction of ideological baggage, the deemphasis of the *classe gardée*, and the strengthening of leadership. As the competition was intra-blocks rather than inter-blocks, the leadership became more significant than ideological differences. For example, the ANAP's campaign in 1987 depicted Turgut Özal as a wise, experienced leader with an entrepreneurial spirit and always holding a pen in his hand. Likewise, the SHP has portrayed Erdal İnönü as an honest, reliable leader with a smiling face and used celebrities in propaganda. Since media experts have involved election campaigns more, partisan channels in political propaganda were abandoned. As Panebianco stated, bureaucratic roles have become obsolete and new professional roles have gained ground (Panebianco 1988). That is, political communication has become a profitable business. Advertising agencies and political parties have been closely engaged with each other during election campaigns, as exemplified in the 1991 election (Karahana 1995). Additionally, better printing quality has enabled colorful ads with images. Consequently, as shown in Figure 1, political ads with leader photos have multiplied. In other words, the use of both physical and mental images has seen an increase.

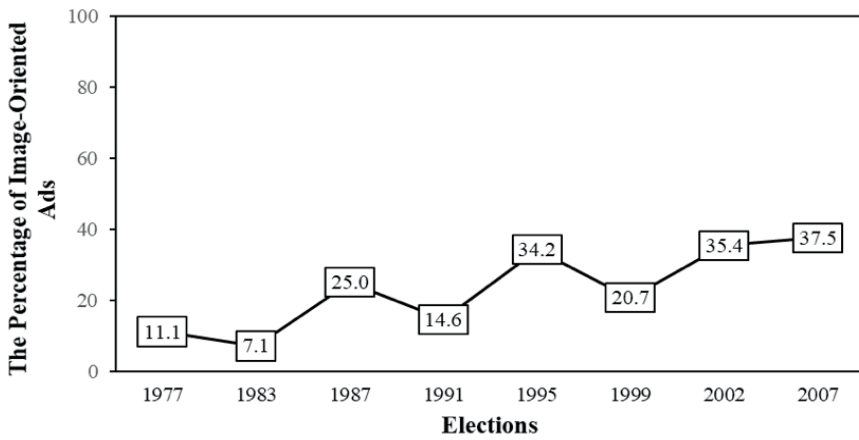


Figure 2: The percentage of image-oriented ads between 1977 and 2007

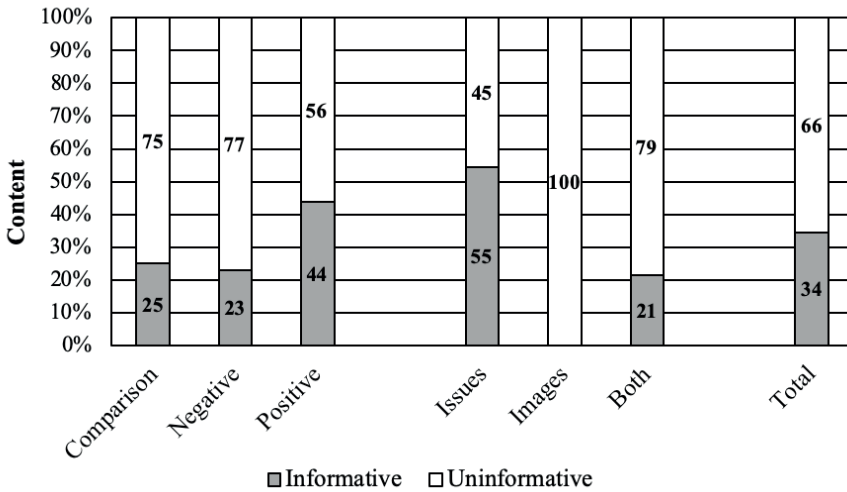


Figure 3: Contents according to informativeness

Figure 3 compares the contents of political ads in terms of informativeness. The data in this table illustrates that only a third of all ads are informative. An image-oriented ad tends to be uninformative by its very nature. However, what is striking about the figure above is that 45 per cent of issue-oriented ads are not informative. That is, they do not offer evidence based on specific information. By using this type of ad, political parties tell people that they will improve economic development or the level of democracy without



any concrete proposals. On the other hand, positive ads tend to be more informative than negative ones in contrast to earlier findings (Garramone et al. 1990). While 44 per cent of positive ads are informative, only 23 per cent of negative ads are informative.

Table 5 shows the breakdown of themes and target groups. Since most ads focus on more than one topic and target group, observed units regarding those exceed the total number of ads. The number of observed themes is 562 except for images. More than a fourth of those focus on the economy, the most common theme as expected. Democratic rights and national security are other top themes. These have always been and still are the most important political issues in Turkey.

Theme	N	%	Target Group	n	%
Economy	145	25.8%	Youth	45	21.7%
Democratic Rights and Freedoms	73	13.0%	Women	26	12.6%
National Security, Terror and Political Threats	62	11.0%	Professionals	21	10.1%
Education	40	7.1%	Workers	21	10.1%
Social Security	27	4.8%	Civil Servants	17	8.2%
Housing	24	4.3%	Pensioners	17	8.2%
Foreign Policy	23	4.1%	Farmers	17	8.2%
Communication	20	3.6%	SMEs	9	4.3%
Judiciary	19	3.4%	The Unemployed	7	3.4%
Health	18	3.2%	Businessmen	6	2.9%
Transportation	16	2.8%	Other social groups	21	10.1%
Political Corruption	15	2.7%			
Agriculture	14	2.5%			
Progress	14	2.5%			
Other issues	52	9.3%			
<b>Total</b>	<b>562</b>	<b>100.0%</b>	<b>Total</b>	<b>207</b>	<b>100.0%</b>

**Table 5:** Themes and target groups

Regarding the target group, the number of observed units is 207, except those addressing the general public. It is important to note that 60 per cent of all observed units do not target any specific voter segments. The table above provides the statistics for the remaining units. Among those, the youth has the highest percentage. The youth is mostly associated with educational issues. Women have the second-highest percentage among targeted groups, and they are considered in the context of disadvantaged groups such as the disabled or elders. Political messages targeted to women refer to social justice or employment. Among occupational groups, professionals and workers are the most targeted voter segments. Political ads coded in this study had hardly addressed religious-ethnic groups.

## Conclusion

The purpose of this paper was to examine the characteristics of newspaper political ads in Turkey. Thirty years of political advertisements data were collected from the online archive of *Milliyet*, one of the large-circulation newspapers during that period. They were analyzed using the qualitative content analysis method. The main contributions and findings of this study are summarized below.

First, consistent with the literature (Kaid 2006), this research found that the proportion of positive ads was higher than that of negative ones. This result may be explained by the fact that there is very little evidence that negative campaigns can win elections. For instance, Lau et al. (2007, 1183) examined over 100 articles on the effects of campaign advertising and concluded that negative campaigning is no more effective than positive campaigning. It was also reported that “there are no benefits from attacking one’s opponent, even if the opponent has decided to go on the attack” (Malloy and Pearson-Merkowitz 2016, 14).

The second major finding was that although the percentage of issue-oriented ads was greater than image-oriented ones, there has been an upward trend in the rate of images. As mentioned earlier, the observed increase in images could be attributed to the growing interest in adopting modern campaign techniques in Turkey since the 1980s. Election campaigns using techniques similar to consumer-product marketing saw an increase with the development of the free-market economy in Turkey. Media and marketing experts has gained prominence in the election campaigns compared to the party bureaucracy. Thus, this study corroborates the ideas of Manin (1997, 220), who sug-

gested that “a new elite of experts in communication has replaced the political activist and the party bureaucrat”. Consequently, as Hopkin and Caterina (1999) observed, political propaganda has focused more on the party’s leader than on issues or ideologies.

The third major finding was that not all issue-oriented ads were informative. This is a significant result because the issue-image dichotomy implies that issues are related to measurable promises. Thus, most studies have simply distinguished issues from images. However, this research has analyzed issue-oriented ads according to the criteria of informativeness based on Geer’s work (2006) and found that 45 per cent of issue-oriented ads do not offer any factual evidence regardless of the accuracy of information.

This study has confirmed that the economy was key to understanding voting behavior as it was the central theme among issues. Over 25 per cent of issues were found to be economy-related. Yet, it should be noted that the category of the economy is too broad due to the limitations of this study. It contains related but different subtopics such as the fight against inflation, creating new employment opportunities, tax reduction, and economic justice. It is important to bear in mind that political discourses on the inequality of income and economic growth refer to different political positions. Therefore, further research needs to examine more closely the distinctions within economic issues.

This study have also shown that most political advertisements do not target any specific voter segments. Like political messages, target groups are also general. As a typical feature of the catch-all parties, any link between political parties and social classes could not be identified in the content of advertising. Most political ads have appealed to all social strata. However, when politicians attempted to target a specific voter group, they concentrated on the young voters as many new voters have gone to the polls in each election.

To conclude, despite its limitations, the study certainly adds to our understanding of political advertising. It provides one of the most comprehensive assessments of the content of newspaper political advertising in Turkey. This research intends lays the groundwork for future research. Further research might compare the content of political messages delivered through other communication channels during election campaigns.

## **Declaration of interest statement**

The author received no financial support for the research, authorship and/or publication of this article.

## References

- Athanassios, Samaras N. and Stylianos Papatthanassopoulos. 2006. "Polisspots in Greece: Between Partisan and Media Logic." In *The Sage Handbook of Political Advertising*, edited by Lynda Lee Kaid and Christina Holtz-Bacha, 211-225. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage.
- Atıkcın, Ece Özlem and Kerem Öge. 2012. "Referendum Campaigns in Polarized Societies: The Case of Turkey." *Turkish Studies* 13(3): 449-470.
- Balcı, Şükrü. 2007. "Türkiye'de Negatif Siyasal Reklamlar: 1995, 1999 ve 2002 Genel Seçimleri Üzerine." *Selçuk İletişim* 4(4): 122-142.
- Balcı, Şükrü and Enes Bal. 2008. "22 Temmuz 2007 Genel Seçimleri'nde AKP ve CHP Reklamları: Karşılaştırmalı Bir Analiz." *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 33: 5-28.
- Blumler, Jay G. and Dennis Kavanagh. 1999. "The Third Age of Political Communication: Influences and Features." *Political Communication* 16(3): 209-230.
- Bowers, Thomas A. 1972. "Issue and Personality Information in Newspaper Political Advertising." *Journalism Quarterly* 49(3): 446-452.
- Can, Baki. 2006. "Persuading Voters and Political Advertising in Turkey." In *The Sage Handbook of Political Advertising*, edited by Lynda Lee Kaid and Christina Holtz-Bacha, 387-397. California: Sage.
- Can, Baki. 1999. "Television and Electoral Success in Turkey." In *Television and Politics in Evolving European Democracies*, edited by Lynda Lee Kaid, 171-185. New York: Nova Science.
- Dalton, Russell J. and Martin P. Wattenberg. 2000. *Parties without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies*. New York: Oxford University Press.
- Drisko, James W. and Tina Maschi. 2016. *Content Analysis*. New York: Oxford University Press.
- Duverger, Maurice. 1964. *Political Parties: Their Organization and Activity in the Modern State*. Translated by Barbara North and Robert North. London: Methuen.
- Elebash, Camille and James Rosene. 1982. "Issues in Political Advertising in a Deep South Gubernatorial Race." *Journalism Quarterly* 59(3): 420-423.
- Garramone, Gina M. 1984. "Voter Response to Negative Political Ads." *Journalism Quarterly* 61(2): 250-259.
- Garramone, Gina M., Charles K. Atkin, Bruce E. Pinkleton and Richard T. Cole. 1990. "Effects of Negative Political Advertising on the Political Process." *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 34(3): 299-311.
- Geer, John G. 2006. *In Defense of Negativity: Attack Ads in Presidential Campaigns*. Chicago and London: The University of Chicago Press.
- Hallin, Daniel C. and Paolo Mancini. 2004. "Americanization, Globalization, and Secularization: Understanding the Convergence of Media Systems and Political Communication." In *Comparing Political Communication: Theories, Cases, and Challenges*, edited by Frank Esser

- and Barbara Pfetsch, 25-44. Cambridge: Cambridge University Press.
- Holtz-Bacha, Christina and Lynda Lee Kaid. 2006. "Political Advertising in International Comparison." In *The Sage Handbook of Political Advertising*, edited by Lynda Lee Kaid and Christina Holtz-Bacha, 3-13. California: Sage.
- Hopkin, Jonathan, and Paolucci Caterina. 1999. "The Business Firm Model of Party Organisation: Cases from Spain and Italy." *European Journal of Political Research* 35(3): 307-339.
- Humke, Ronald G., Raymond L. Schmitt, and Stanley E. Grupp. 1975. "Candidates, Issues and Party in Newspaper Political Advertisements." *Journalism Quarterly* 52(3): 499-504.
- Jamieson, Kathleen H. 1992. *Dirty Politics: Deception, Distraction and Democracy*. Oxford: Oxford University Press.
- Johnston, Anne and Lynda Lee Kaid. 2002. "Image Ads and Issue Ads in Presidential Advertising: Using Videostyle to Explore Stylistic Differences in Televised Political Ads from 1952 to 2000." *Journal of Communication* 52(2): 281-300.
- Kahn, Kim Fridkin and Patrick J. Kenney. 2000. "How Negative Campaigning Enhances Knowledge of Senate Elections." In *Crowded Airwaves: Campaign Advertising in Elections*, edited by James A. Thurber, Candice J. Nelson and David A. Dulio, 65-95. Washington, DC: Brookings Institution.
- Kaid, Lynda Lee. 2004. "Political Advertising." In *Handbook of Political Communication Research*, edited by Lynda Lee Kaid, 155-202. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kaid, Lynda Lee and Anne Johnston. 1991. "Negative versus Positive Television Advertising in Presidential Campaigns, 1960-1988." *Journal of Communication* 41(3): 53-64.
- Kaid, Lynda Lee. 1997. "Communication: View from the Helm for the Twenty-First Century." In *Trends in Political Campaign Communication Research*, edited by Judith S. Trent, 122-126. Needham Heights, MA: Allyn & Bacon.
- Kaid, Lynda Lee. 1981. "Political Advertising." In *Handbook of Political Communication*, edited by Dan Nimmo and Keith Saunders, 249-271. Beverly Hills, CA: Sage.
- Kaid, Lynda Lee. 2006. "Political Advertising in the United States." In *The Sage Handbook of Political Advertising*, edited by Lynda Lee Kaid and Christina Holtz-Bacha, 37-61. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage.
- Kaid, Lynda Lee. 1999a. *Television and Politics in Evolving European Democracies*. Commack, NY: NovaScience.
- Kaid, Lynda Lee. 1999b. "Political Advertising: A Summary of Research Findings." In *The Handbook of Political Marketing*, edited by Bruce Newman, 423-438. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kaid, Lynda Lee and Christina Holtz-Bacha. 1995. *Political Advertising in Western Democracies*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kamber, Victor. 1997. *Poison Politics: Are Negative Campaigns Destroying Democracy?* Cambridge, MA: Perseus.

- Karahan, Zeynep. 1995. "1991 Erken Genel Seçimleri ve Reklam Ajanslarının Etkinlikleri." *Marmara İletişim Dergisi* 9: 57-79.
- Kirchheimer, Otto. 1966. "The Transformation of Western European Party Systems." In *Political Parties and Political Development*, edited by Joseph La Palombara and Myron Weiner, 177-200. Princeton: Princeton University Press.
- Krippendorff, Klaus. 2004. *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage.
- Krouwel, Andre. 2006. "Party Models." In *Handbook of Party Politics*, edited by Richard S. Katz and William Crotty, 249-269. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
- Lasswell, Harold D., Daniel Lerner, and Ithiel de Sola Pool. 1952. *The Comparative Study of Symbols: An Introduction*. Stanford: Stanford University Press.
- Lau, R. Richard, Lee Sigelman and Ivy Brown Rovner. 2007. "The Effects of Negative Political Campaigns: A Meta-Analytics Reassessment." *The Journal of Politics* 69(4): 1176-1209.
- Malloy, Liam C. and Shanna Pearson-Merkowitz. 2016. "Going Positive: The Effects of Negative and Positive Advertising on Candidate Success and Voter Turnout." *Research and Politics* 3(1): 1-15.
- Manin, Bernard. 1997. *The Principles of Representative Government*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Neuendorf, Kimberly A. 2017. *The Content Analysis Guidebook*. 2<sup>nd</sup> edition. Los Angeles: Sage.
- Paletz, David and Danielle Vinson. 1994. "Mediatization von Wahlkampagnen: Zur Rolle der amerikanischen Medien bei Wahlen." *Media Perspektiven* 7: 362-368.
- Panbianco, Angelo. 1988. *Political Parties: Organization and Power*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Pfau, Michael and Henry C. Kenski. 1990. *Attack Politics: Strategy and Defence*. New York: Praeger.
- Raymond, Paul Bradford. 1987. "Shaping the News: An Analysis of House Candidates' Campaign Communications." In *Campaigns in the News: Mass Media and Congressional Elections*, edited by Jan P. Vermeer, 13-29. New York: Greenwood Press.
- Scarrow, Susan E. and Paul D. Webb. 2017. "Investigating Party Organization: Structures, Resources, and Representative Strategies." In *Organizing Political Parties: Representation, Participation and Power*, edited by Susan E. Scarrow, Paul D. Webb and Thomas Poguntke, 1-30. Oxford: Oxford University Press.
- Shapiro, Michael A. and Robert H. Rieger. 1992. "Comparing Positive and Negative Political Advertising on Radio." *Journalism Quarterly* 69(1): 135-145.
- Shyles, Leonard. 1986. "The Televised Political Spot Advertisement: Its Structure, Content, and Role in the Political System." In *New Perspectives on Political Advertising*, edited by Lynda Lee Kaid, Dan Nimmo and Keith R. Sanders, 107-138. Carbondale: Southern Illinois

University Press.

Surlin, Stuart H. and Thomas F. Gordon. 1977. "How Values Affect Attitudes Toward Direct Reference Political Advertising." *Journalism Quarterly* 54(1): 89-98.

Swanson, David L. and Paolo Mancini. 1996. "Patterns of Modern Electoral Campaigning and Their Consequences." In *Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*, edited by David L. Swanson and Paolo Mancini, 247-276. London: Praeger.

Toros, Emre. 2015. "Negative Campaigning in Turkish Elections." *Turkish Studies* 16(4): 1-23.

Toros, Emre. 2017. "How to Run the Show? The Differential Effects of Negative Campaigning." *Turkish Studies* 18(2): 297-312.

Uztuğ, Ferruh. 2003. "Siyasal Marka Konumlandırma ve Siyasal Mesaj Stratejileri İlişkisi: 1991-1995-1999 Seçimleri Türkiye Siyasal Reklam Mesaj Türleri Analizi." *Selçuk İletişim* 3(1): 4-19.

Walter, Annemarie S. and Rens Vliegthart. 2010. "Negative Campaigning Across Different Communication Channels: Different Ball Games?" *International Journal of Press Politics* 15(4): 441-461.



## Appendix

### Coding example

#### Identification

Date	The 14 <sup>th</sup> of October, 1991
Sponsor party	Doğru Yol Partisi [The True Path Party]
Leader's Photo	No
Title	Sendikalara Özgürlük [Freedom to Unions]
Content	<p>DYP iktidarı bütün kesimlere gerçek çağdaş sendikalar getiriyor.</p> <p>Memurlara sendika kurma hakkı...</p> <p>İşçi sendikalarına ILO standartları...</p> <p>Özgürce toplu sözleşme, grev ve çağdaş ölçülerde yeniden düzenlenecek yürüyüş yapma, toplanma, dernek kurma hakları...</p> <p>Gelin, hiçbir partinin söylemeye bile cesaret edemediği bu toplumsal demokratik haklar için, hepimiz DYP'de bütünleşelim.</p> <p>Sendikal haklar için herkes DYP'ye!</p> <p>[The DYP government guarantees modern unions to all... The right to form unions to civil servants ... ILO standard for workers' unions ... The right to collective bargaining, strike, and protest, and freedom of associations arranged in modern standards... Come, let us all unite in the DYP for these social democratic rights that no party dares to say. Everyone to the DYP for union rights!]</p>

#### Is the message issue-oriented or image-oriented?

Issue-oriented	<input checked="" type="checkbox"/>
Image-oriented	<input type="checkbox"/>
Both	<input type="checkbox"/>

#### Does the message have a positive or negative tone?

Positive	<input checked="" type="checkbox"/>
Negative	<input type="checkbox"/>
Comparison	<input type="checkbox"/>

Which topics does the message focus on?

- |   |                                     |
|---|-------------------------------------|
| Images  | <input type="checkbox"/>            |
| Agriculture                                     | <input type="checkbox"/>            |
| Arts and Culture                                | <input type="checkbox"/>            |
| Economy   | <input type="checkbox"/>            |
| Education                                       | <input type="checkbox"/>            |
| Energy  | <input type="checkbox"/>            |
| Environment                                     | <input type="checkbox"/>            |
| Foreign Policy                                  | <input type="checkbox"/>            |
| Health  | <input type="checkbox"/>            |
| Judiciary                                       | <input type="checkbox"/>            |
| Democratic Rights and Freedoms                  | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Sport   | <input type="checkbox"/>            |
| Housing   | <input type="checkbox"/>            |
| Transportation                                  | <input type="checkbox"/>            |
| Communication                                   | <input type="checkbox"/>            |
| Social Security                                 | <input type="checkbox"/>            |
| National Security, Terror and Political Threats | <input type="checkbox"/>            |
| Progress  | <input type="checkbox"/>            |
| Get out the vote                                | <input type="checkbox"/>            |
| Political Corruption                            | <input type="checkbox"/>            |
| Strong Turkey                                   | <input type="checkbox"/>            |
| Military Service                                | <input type="checkbox"/>            |
| Other   | <input type="checkbox"/>            |

Is the message informative or uninformative?

- |               |                                     |
|---------------|-------------------------------------|
| Informative   | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Uninformative | <input type="checkbox"/>            |

What groups of voters does the ad specifically target?

- |                |                                     |
|----------------|-------------------------------------|
| General Public | <input type="checkbox"/>            |
| Artists        | <input type="checkbox"/>            |
| Businessmen    | <input type="checkbox"/>            |
| Civil Servants | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Elders         | <input type="checkbox"/>            |
| Farmers        | <input type="checkbox"/>            |
| Disabled       | <input type="checkbox"/>            |
| Middle Class   | <input type="checkbox"/>            |
| Professionals  | <input type="checkbox"/>            |
| SMEs           | <input type="checkbox"/>            |
| Underclass     | <input type="checkbox"/>            |
| Unemployed     | <input type="checkbox"/>            |
| Women          | <input type="checkbox"/>            |
| Workers        | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Youth          | <input type="checkbox"/>            |
| Other          | <input type="checkbox"/>            |
|                | <input type="checkbox"/>            |

Does the message focus on past or present/future??

- |                         |                                     |
|-------------------------|-------------------------------------|
| Only Past               | <input type="checkbox"/>            |
| Past and Present/Future | <input type="checkbox"/>            |
| Only Present/Future     | <input checked="" type="checkbox"/> |
| No time expressions     | <input type="checkbox"/>            |



# Millî Mücadele'nin Gür Sesi *Albayrak* Gazetesi'nin Köşe Yazılarının İncelenmesi

Besim Yıldırım

Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi

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

besim@atauni.edu.tr

## Öz

Bu çalışma, Millî Mücadele döneminde Erzurum'da yayımlanan *Albayrak* gazetesini konu edinmektedir. Çalışma, gazetenin Millî Mücadele'deki rolü ve işlevini dönemin tarihsel ve toplumsal koşulları çerçevesinde anlamaya çalışmaktadır. Çalışmada *Albayrak*'ın içerik haritasının çıkarılması ve Millî Mücadele'de basına biçilen rolün gazetede ki köşe yazıları bağlamında ortaya konması amaçlanmaktadır. Bu amaçla genelde gazetenin tamamı, özelde ise köşe yazıları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. *Albayrak*'ta yer alan köşe yazılarının Millî Mücadele ruhunun halka duyurulmasında ve halkın bilgilendirilmesinde önemli bir işlevi olduğu varsayılmaktadır. İnceleme sonunda gazetede ki köşe yazılarının toplumda millî bir duruş bağlamında ortak bir duygunun gelişmesine katkıda bulunduğu, dönemin millî mücadele koşullarında toplumsal dayanışma ve bütünleşmenin oluşturulmasında ve kolektif bir ruhun ortaya çıkmasında önemli bir rol oynadığı anlaşılmıştır. Dolayısıyla *Albayrak*, köşe yazılarıyla milletin emperyalist işgale direnme gücünü harekete geçiren bir işlevi yerine getirmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Millî Mücadele, Millî Mücadele basını, mütareke Basını, *Albayrak* Gazetesi, Erzurum basını

•••••

Makale geliş tarihi: 10.8.2021 • Makale kabul tarihi: 10.9.2021

<http://ilefdergisi.ankara.edu.tr>

ilef dergisi • © 2022 • 9(2) • *güz/autumn*: 372-407

Araştırma Makalesi • DOI: 10.24955/ilef.993100

# *An Analysis of Newspaper Columns in Albayrak, a Strong Voice in the National Struggle*

*Besim Yıldırım*

*Atatürk Üniversitesi Faculty of Communication*

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

*besim@atauni.edu.tr*

## **Abstract**

This study seeks to understand the role and function of the newspaper Albayrak, which was published in Erzurum during the National Struggle, in the context of the historical and social conditions of the period. It offers a content map of this little-known newspaper and uses it as a window onto the role of the press, and specifically newspaper columns, during the National Struggle. To this end, it analyses the entire newspaper in general and its columns in particular using content analysis. It argues that the newspaper's columns played an important role in articulating the spirit of and garnering public support for the National Struggle. It further argues that the newspaper was instrumental in the creation of a sense of social solidarity and unity during the independence struggle and in nourishing national resistance against imperial occupation.

Keywords: National Struggle, National Struggle press, armistice press, Albayrak newspaper, Erzurum press

• • • • •

Received: 10.8.2021 ■ Accepted: 10.9.2021

<http://ilefdergisi.ankara.edu.tr>

ilef dergisi ■ © 2022 ■ 9(2) ■ güz/autumn: 372-407

Research Article ■ DOI: 10.24955/ilef.993100

Basın, toplumsal değişim ve toplumun yeniden yapılanmasında olduğu kadar herhangi bir tehdit karşısında bütünleşme ve dayanışmayı sağlama konusunda da önemli bir işleve sahiptir. Bu işlevi nedeniyledir ki kurtuluş müca-  
delesinde toplumu dinç ve dik tutan kurumların başında gelmektedir. Millî Mücadele dönemindeki basın faaliyetleri, kuşkusuz Türk basın tarihinin en önemli aşamalarından biridir. Dönemin şartlarında Anadolu'da basın, ulusal mücadelenin örgütlenme sürecinde önemli bir araç olarak kullanılmış, direnişin halka anlatılması ve meşrulaştırılmasında önemli bir işlev yüklenmiştir (Coşar 1964; Öztoprak 1981; Baykal 1988). Diğer yandan Millî Mücadele basını, gücünü halktan alması hasebiyle önemlidir ve bu yönüyle ortaya çıkış koşulları Batı'da gazetelerin ortaya çıkış koşullarına, tabandan ivmelenen bir hareket olması bakımından, benzerlik göstermektedir.<sup>1</sup> Öyle ki Anadolu'da birçok şehirde Millî Mücadele'yi halka duyurmak ve desteklemek için gazete-  
teler çıkarılmıştır.

•••

1 Osmanlı'da basın, yönetimin modernleşme sürecinde devlet etkinliklerinden halkı haberdar etmek için devlet eliyle kurulmuş ve sonrasında belirli bir entelektüel seçkin sınıfa ait olmuştur. Millî Mücadele döneminde de basın her ne kadar entelektüel ve siyasi seçkinlerin kontrolünde olmuş olsa da halk tarafından benimsenmesi ve işgalci düşmanların Anadolu'dan çıkarılması gibi ortak bir noktada buluşmaları, bu dönem gazetelerini farklı kılmaktadır.

Osmanlı'nın girmiş olduğu ittifaktan istediğini alamaması ve savaştan yenik ayrılması, İtilâf Devletleri'nin Anadolu'yu işgal etmeleri toplumsal yapıyı ve halkın psikolojisini bozmuş, Anadolu halkının özgüveni yerle bir olmuştur. Bunun neticesinde, 'ev sahibi-azınlık' ilişkisi ters yüz olmuş, azınlıkların ve Müslüman Türk halkının toplumsal statüleri değişmiştir. İşgalcilerle iş birliği yapan ve onlardan güç alan azınlıklar, Anadolu'daki Türklere karşı her türlü psikolojik ve fiziki şiddete başvurmuşlardır (Ayhan 2008, 79).

Tam da böyle bir ortamda ulusal mücadelenin başlaması ve bağımsızlığın elde edilmesi için her şeyden önce halkta bağımsızlık ve mücadele bilincinin oluşturulması, başka bir ifadeyle kamuoyunun işgallere karşı Millî Mücadele çizgisine getirilmesi gerekiyordu. Basın, bunun için önemli bir araçtı ve Mustafa Kemal Paşa bu aracı başarıyla kullanmıştır (Özkaya 1989; Koloğlu 1993, Tamer 2004). Önce bizzat Mustafa Kemal'in talimatıyla Anadolu'da çıkarılan gazetelerde İstanbul Hükümetinin tamamen bir aciziyet içerisinde olduğu vurgulanarak, ülke yönetiminin işgalci kuvvetlerin eline geçtiği teması işlenmiştir. Öte yandan bu gazetelerde Padişah, ülkenin düşmüş olduğu duruma kayıtsız ve etkisiz kalmakla, İstanbul Hükümeti ise bağımsızlık mücadelesine giren vatanseverlerin ve kanunlar çerçevesinde kurulan bir cemiyetin, ülkeyi işgalden kurtarmak için yapmış olduğu kongreleri ve girişimleri yasal olmayan yollarla engellemeye çalışmakla suçlanmıştır.

Çalışma, yukarıda verilen bilgiler bağlamında Millî Mücadele döneminde Erzurum'da yayımlanan *Albayrak* gazetesini konu edinmektedir. Makale, gazetenin Millî Mücadele'deki rolü ve işlevini dönemin tarihsel ve toplumsal koşulları çerçevesinde anlamaya çalışmaktadır. Çalışmada *Albayrak*'ın içeriğinin belirlenmesi ve Millî Mücadele basınına biçilen rolün gazetede ki köşe yazıları bağlamında ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu amaçla genelde gazetenin tamamı, özelde ise köşe yazıları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bu doğrultuda, *Albayrak*'ta yer alan köşe yazılarının Millî Mücadele ruhunun halka duyurulmasında ve halkın bilgilendirilmesinde önemli bir işlevi olduğu varsayılmaktadır.

Yaşanılan dönemin tanığı olarak gazeteler geçmişteki toplumsal yaşamı anlamada araştırmacılara elverişli ortam sunar. *Albayrak*'ta yer alan köşe yazıları bir taraftan Millî Mücadele'nin en kritik döneminin anlaşılmasına yardım ederken diğer yandan Erzurum'daki Millî Mücadele faaliyetlerine ilişkin değerli bilgiler içermektedir. Dahası Erzurum'un Millî Mücadele'deki yeri ve bölgesel konumu düşünüldüğünde, gazetenin içeriği Millî Mücadele döne-



mi basınından beklentilerin neler olduğu konusunda önemli bilgiler sunması açısından değerlidir. Bu yönüyle *Albayrak*, dönemin basın faaliyetlerinin anlaşılması açısından mühim bir kaynaktır ve bu bağlamda çalışma iletişim tarihi açısından kayda değerdir. Makale aynı zamanda Millî Mücadele'nin örgütlenmesi ve yönetilmesi konusunda nasıl bir yol izlendiğinin köşe yazıları üzerinden ortaya çıkarılması bakımından toplumsal tarih açısından da önem taşımaktadır.

Bu bilgiler bağlamında makalede, Yavuz vd. (2012) tarafından tıpkıbasımı yapılan *Yüce Yurttan Yükselen Ses: Albayrak* adlı kitaptaki<sup>2</sup> 110 nüshadan oluşan *Albayrak* gazetesi kopyalarının tamamı ele alınmış ve gazete içeriğinin istatistiksel olarak sunulmasının yanında gazetede bulunan köşe yazıları içerik analizi aracılığıyla çözümlenmiştir. İçerik analizi medya içeriğinin niceliksel analizinin yanında içeriğin kategorileştirilmesine ve bağlamsal olarak ele alınmasına olanak sağlaması bakımından araştırmacılar için oldukça elverişli bir yöntemdir (Yıldırım 2015). İçerik çözümlemesi araştırmannın hedefleri doğrultusunda örneklem oluşturularak analiz birimlerinin yerleştirileceği kategoriler oluşturularak yapılır. Sonrasında ise bu kategoriler kapsamında toplanan veriler nicel ve nitel değerlendirmeye alınır.

Çalışmada *Albayrak* gazetesinin içeriği, genel bir bilgi sunmak amacıyla, öncelikle konu bakımından kategorileştirilip, hangi tür içeriğin ne oranda yer aldığı belirlenmiş, sonrasında köşe yazılarına odaklanılmıştır. Gazete, kendisine atfedilen Millî Mücadele konusunda halkı bilgilendirme misyonu düşünüldüğünde oldukça kapsamlı bir içeriğe sahiptir. İçerikteki bu yoğunluğun makalenin niceliksel sınırlarını zorlayacağı düşüncesi ile sadece köşe yazıları niteliksel içerik analizine dâhil edilmiştir. Bu bağlamda kaleme alınan toplam 167 köşe yazısı değerlendirilerek halka hangi konularda mesaj verildiği ortaya çıkarılmıştır. İncelenen yazılarda ne tür düşünce ve tepkilerin dile getirildiğinin daha net bir şekilde görülebilmesi için çözümleme, belirlenen 12 kategori çerçevesinde gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada gazetenin her bir sayısı incelenerek içeriklere dair tür kategorileri oluşturulmuştur. Neticede gazete içeriğine ilişkin haber, köşe yazısı,

•••

2 Albayrak gazetesinin eldeki sayılarının Türk alfabesiyle basıldığı kitabın 2009 yılı baskısındaki okuma ve yazma hatalarının düzeltilmesi için, Atatürk Üniversitesi tarafından, tamamen uzmanlardan oluşan bir ekip kurulmuş, tüm sayılar gözden geçirilip, önceki hatalar düzeltilerek 2012 yılında kitabın 2. baskısı yapılmıştır.

ilan, şiir, telgraf ve beyannameler olmak üzere 5 farklı tür kategorisi belirlenmiş ve her bir tür kategorisinde yer alan içerikler her bir nüsha için ayrı ayrı sayısal olarak betimlenmiştir. Herhangi bir türe dahil olmayan içerikler ise 'diğer' başlığında değerlendirilmiştir. Böylelikle gazetenin eldeki 110 nüshasının her biri için ayrı bir içerik şeması çıkarılmıştır. Ancak bu verilerin gazetenin her sayısı için ayrı ayrı sunulması sayfa sayısı kısıtlılığı nedeniyle olanaklı ve anlamlı olmayacağından, makalenin amacı çerçevesinde gazetenin içeriği hakkında genel bir bilgi sunacak biçimde incelenen toplam 110 nüsha bakımından verilmesi uygun görülmüştür.

Makalenin ilk kısmında kısa bir literatür özetine yer verilmiştir. Ardından *Albayrak* gazetesinin tanıtımı yapılmış, gazetenin toplam 110 nüshasında tüm içerikler konu türlerine göre tasnif edilerek niceliksel bilgiler sunulmuştur. Sonrasında ise gazetede ki köşe yazılarının, hangi konular bağlamında çerçvelendiği sorusu üzerinde değerlendirmelerde bulunulmuştur. Gazete yer alan tüm köşe yazıları sınıflandırılmasına rağmen makalenin sınırlılığı kapsamında, yapılan değerlendirmede, her bir kategorideki yazıların tamamından örnek gösterilmemiş sadece amaçlı örneklem tekniğiyle belirli yazılar seçilerek örnekler sunulmuştur.

## İlgili İncelemeler

Basına yönelik çalışmalar iletişim tarihi açısından büyük önem taşımaktadır. Özellikle Türkiye'nin bağımsızlık mücadelesi verdiği dönemin basın faaliyetlerini ve içeriğini incelemek o zaman aralığındaki siyasi, sosyal, kültürel ve ekonomik koşulları anlamak açısından vazgeçilmez değerdedir. Literatürde genelde Millî Mücadele basını özelde ise *Albayrak*'ı konu alan çalışmalar mevcuttur. Özellikle Millî Mücadele ya da Mütareke olarak adlandırılan dönemin basınına ilişkin birçok çalışma yapılmıştır. Tarih çalışmalarında bilgilerin güncellenmesi veya hatalı olarak verilen bilgilerin düzeltilmesi için belirli periyotlarda yeni araştırmaların yapılarak konunun yeniden ele alınması gerekir. Bu açıdan değerlendirildiğinde Millî Mücadele basınına ilişkin yapılan bazı çalışmalar birbirini tekrar etse de bazılarının önceki çalışmaların eksikliğini doldurma, hatasını düzeltme gibi işlev gördüğü söylenebilir.

Millî Mücadele dönemi basınına ilişkin literatür incelendiğinde araştırmaların; bu dönem basını hakkında genel bilgi veren çalışmalar, dönemin gazetelerine ilişkin monografi çalışmaları, bir bölge ya da şehir gazetelerini inceleyen araştırmalar, belli bir konuya yönelik gazete içerik incelemeleri, ga-

zeteci biyografileri ve dış basında Millî Mücadele'nin nasıl temsil edildiğine yönelik çalışmalardan oluştuğu görülmektedir.

Bu makalenin temellendirildiği *Albayrak* gazetesine ilişkin alan yazın incelendiğinde ise söz konusu çalışmaların genellikle gazetenin Millî Mücadele döneminde oynadığı role vurgu yaparak, bu rolü yerine getirmedeki işlevine odaklanmış oldukları görülmektedir. Ayrıca gazeteyi bölge ve Millî Mücadele dönemi basınıyla beraber ele alan, ilgili yayının çıkış tarihi ve misyonu hakkında kısa bilgiler içeren biyografi çalışmaları (Duman 1990-2000) dışında *Albayrak* hakkındaki araştırmalar, genel olarak içeriğin belirli bir konu ve olay kapsamında incelendiği çalışmalar, gazete yazarlarının tanıtıldığı biyografi ya da monografiler ve transkript çalışmaları olmak üzere üç sınıfta kategorize edilebilir.

Belirli bir konu bağlamında gazetenin içeriğini ele alan çalışmaların ilki Ermenistan idealine karşı üretilen içeriklerin incelendiği çalışmadır (Şirin 2009). *Albayrak*'la birlikte *Hadisat* gazetesinin de incelendiği sözkonusu çalışmada, her iki gazetenin de Ermenilerin diplomatik faaliyetleri ile 'Türk halkına yönelik uyguladıkları zulüm ve katliamları' yakından takip ettiği ve konu edindiği vurgulanmıştır.

İçeriğe odaklanan diğer çalışma ise Ali Galip Olayı'nın *Albayrak* gazetesinin yanında Millî Mücadele'nin önemli gazetelerinden biri olan *İrade-i Millîye*'de nasıl ele alındığı ve kamuoyuna nasıl yansıtıldığının incelendiği makaledir (Ural 2002). İçerik incelemesi yapılan başka bir çalışmada ise *Albayrak*'ta yer alan ilanlar incelenerek dönemin toplumsal yaşamına ilişkin çıkarımlar yapılmaya çalışılmıştır (Uca 2010).

Tüm bunların dışında *Albayrak*'ın içeriğine odaklanmış iki bildiri metninden de bahsetmek gerekir. Bu çalışmaların ilkinde Osmanlı'nın son Mebusan Meclisi seçimleri *Albayrak*'taki 24 yazı ve haber kapsamında incelenmiştir (Ural 2019). Diğer çalışmada ise özellikle bölgedeki Ermeni isteklerine ve Kürtlerin ayrı bir devlet kurma söylentilerine karşı gazetenin içeriğindeki millî birlik vurguları ele alınmıştır (Arslan 2019).

Gazetenin ve yazar kadrosunun tanıtımına ilişkin ilk çalışma Akbulut'un (1991) *Albayrak Olayı: Millî Mücadele Başlarında Halk Hükümeti Kurma Girişimi* adlı kitabıdır. *Albayrak* hakkındaki en kapsamlı çalışma olan bu kitapta, gazete kuruluşundan, Süleyman Necati Bey'in mebus olması ve başyazarlığı

Mithat Bey'e bırakması, Mithat Bey'in Bolşevik prensiplerinin etkisinde kalarak Halk Hükümeti kurma yönünde faaliyetleri ve nihayetinde tutuklanmasıyla birlikte gazetenin kapanmasına kadar geçen süreç detaylı bir şekilde anlatılmıştır. Çalışma, bu yönüyle, *Albayrak*'la ilgili sonraki çalışmalara ilham vermesi bakımından önemlidir.

Bu kategorideki ikinci çalışma ise “*Albayrak* Heyeti ve Faaliyetleri” adlı makaledir (Uca 1998). Çalışmada *Albayrak*'ın misyonu hakkında bilgilerin yansırı, Süleyman Necati Bey, Mithat Bey, Cevat (Dursunoğlu) Bey ve Müştak Sıtkı (Dursunoğlu) Bey'den oluşan yazı heyetinin biyografileri sunulmuştur. Başka bir makalede ise gazetenin genel bir tanıtımı yapılmıştır (Yurdigül 2000). Diğer yandan literatürde *Albayrak* yazarlarından Sıtkı Dursunoğlu (Dura 2011) ve Cevat Dursunoğlu'nun (Başak 2000) konu edinildiği iki lisansüstü tez çalışmasına da rastlanılmıştır.

Son olarak *Albayrak*'la ilgili yapılan çalışmalar arasında Aslan ve arkadaşlarının (2012) *Albayrak* gazetesinin mevcut 110 nüshalık koleksiyonunun transkripsiyonunu içeren *Yüce Yurttan Yükselen Ses Albayrak* adlı eseri, araştırmacılara söz konusu gazetenin içeriğini incelemesi için bir alt yapı sunması bakımından önemlidir.

*Albayrak* ile ilgili literatürün, gazetenin yayımlandığı dönemdeki önemine rağmen az sayıda çalışma ile sınırlı olduğu görülmektedir. Özellikle de halkı bilgilendirme ve kamuoyu oluşturmada önemli işleve sahip olan köşe yazıları gazetenin tüm nüshaları üzerinden analiz edilmemiş, bu noktada literatürde bir boşluk bulunduğu anlaşılmıştır. Oysa gazeteler yaşanan dönemin tanığıdır ve bu yönüyle, daha önce de ifade edildiği gibi, iletişim ve toplumsal tarih çalışmaları açısından büyük öneme sahiptirler. Bu açıdan *Albayrak* gazetesinin de araştırmacılar tarafından çok yönlü olarak ele alınması hem bölgesel hem de ulusal çapta birçok bilgiyi su yüzüne çıkaracaktır. Bu husus, hem bu araştırmanın basın temeli üzerine şekillenmesi hem de *Albayrak*'ta yer alan köşe yazılarının bir bütün halinde ele alınma gerekçesini oluşturmuştur.

## ***Albayrak* Gazetesinin Tanıtımı ve İçeriğine İlişkin Teknik Bilgiler**

*Albayrak*, yayın hayatındaki zorunlu kesinti nedeniyle iki dönemde ele alınmaktadır. Yayın hayatına başladığı 1 Mart 1329 (14 Mart 1913) tarihinden 29 Mart 1331 (11 Nisan 1915) tarihine kadar olan zaman dilimi, gazetenin ilk

dönemi olarak nitelendirilebilir. Bu dönemde işgale kadar toplam 93 sayı çıkmıştır. Ancak bu dönem nüshalarından şimdiye kadar sadece 9 Mayıs 1914 ve 11 Nisan 1915 tarihli ikisine ulaşılmıştır. Bu yüzden söz konusu dönemde gazetede kimlerin yazdığı bilinmemekle birlikte ulaşılan iki nüshadaki “*Albayrağınla çık, yürü ağken zafer nüma / Bir gün şehit olunca da olsun kefen sana*” şeklinde geçen başlık altı yazısı gazetenin yayın politikası hakkında önemli bir fikir vermektedir (Aslan vd. 2012, XIX).

*Albayrak* 5 Mart 1914’de ikinci kez yayın hayatına başladığında artık bir vilayet gazetesinden ziyade bütün bir ulusun nabzını tutan, tüm yurdun acısıyla dertlenen ve millî heyecanı tüm Anadolu’da doruk noktasına ulaştırma çabasıyla hareket eden güçlü bir yayın organı haline gelmiştir. O dönemde Anadolu’da çıkan bu gazetenin, yaşanan bütün zorluklara rağmen siyasi ve sosyal alanda oluşturduğu etki onu diğer gazetelerden ayıran özelliğidir.

*Albayrak*, 5 Mart 1919 - 14 Şubat 1921 tarihleri arasındaki dönemi kapsayan ikinci döneminde 30x50 ebatlarında, bazen haftada iki gün<sup>3</sup> (Pazartesi-Perşembe), bazen de haftada sadece bir gün (Pazartesi) olmak üzere toplam 132 sayı<sup>4</sup> yayınlanmıştır. İlk nüshaları Türk Basmaevi’nde basılan gazete, daha sonraları İttihat ve Terakki’nin özellikle Ermeni komitacılarıyla mücadele için görevlendirdiği Ebulhindili Cafer Bey’in samanlığında sakladığı Rus yapımı matbaa makinesi tamir edilerek Taşmağazalar’da bulunan Albayrak İlkokulu’nun çatı katında basılmaya başlanmıştır (Akbulut 1991, 8-9). Kâğıt sıkıntısı yüzünden sadece iki sayfa çıkan gazetenin yazı heyetinde Süleyman Necati (Güneri), Cevat (Dursunoğlu), Mithat (Turanlı) ve Müştak Sıtkı (Dursunoğlu) gibi isimler bulunmaktadır. Gazetenin 122. sayısına kadar başlığında yer alan “*Türk gazetesidir*” ibaresi, 123. sayıyla beraber “*Halkçı Türk gazetesidir*” şeklinde değiştirilmiştir. Rus işgali esnasında çok ciddi yaralar alan Erzurum’da gazete çıkarmanın zorluğu göz önüne alındığında, *Albayrak*’ın millî bir şuurla vatan müdafaası uğruna çıkarıldığı bir kez daha anlaşılmaktadır.

Sade bir dil kullanan *Albayrak*, bu şekilde bütün halka ulaşmayı amaçlamıştır. Dil konusundaki hassaslığıyla, Ziya Gökalp’in Türkçü fikirlerini savu-

3 92. sayıya kadar gazete logosunun altında “Şimdilik Pazartesi ve Perşembe günleri çıkar. Türk gazetesidir” şeklindeki yazı, sonraki sayılarında “Şimdilik Pazartesi günleri çıkar. Türk gazetesidir” olarak değişmiştir.

4 Günümüzde 132 sayının 110’una ulaşılmış, ne yazık ki Erzurum Kongresi’nin yapıldığı tarihi de içeren sayıları bulunamamıştır.

nan Selanik'teki *Genç Kalemler* dergisi ile aynı çizgiyi takip ettiği söylenebilir. Abdurrahman Şerif ve Sıtkı Dursunoğlu gibi Erzurum'un basın ve siyaset tarihinin önemli aktörleri olan isimler Selanik'teki *Genç Kalemler* dergisinin doğudaki muadili olan *Albayrak* gazetesinde müretteplik (dizgicilik) yapmış ve o dönemde Türkiye ve Türkler aleyhine şehirdeki Ermenilerce yürütülen menfi propagandaya karşı sergiledikleri tavırlarını yıllar sonra anlatırken çalıştıkları gazetenin siyasi çizgisine ilişkin işaretler de vermişlerdir (Baydar, 2010).

*Albayrak*'ın yayın motivasyonunu anlayabilmek için yayınlandığı dönemdeki (1919-1921) olaylara bakmak gereklidir. Söz konusu dönemin olayları arasında; 12 Mart 1918'de Erzurum'un işgalden kurtuluşu; 15 Aralık 1918'de Fransızların Adana ve Mersin'i işgali; 22 Şubat 1919'da Kilis, Urfa, Antep ve Maraş'ın İngilizler tarafından işgali; 14 Mayıs 1919'da Yunanlıların İzmir'i işgali, öte yanda 23 Temmuz 1919'da Erzurum Kongresi ve 4 Eylül 1919'da Sivas Kongresi sayılabilir. 16 Mart 1920'de ise İtilaf Devletleri İstanbul'u işgal etmiş, Meclisi Mebusan'ı dağıtarak üyelerini Malta'ya sürgüne göndermiştir. Bu arada 23 Nisan 1920'de Büyük Millet Meclisi açılarak Ankara Hükümeti işbaşına gelmiştir.

Bütün bu olayların yaşandığı süreçte *Albayrak*'ın yeniden yayın hayatına başlamasının altında yatan en önemli neden, Mondros Mütarekesi ile Anadolu topraklarının birer birer işgal edilmesidir (Akbulut 1991, 13). Özellikle de Ermenilerin Doğu vilayetleri üzerindeki ilgisi ve amaçları *Albayrak* kadrosunun başlıca endişesi olmuştur. Zira Mondros Mütarekesi'nin 24. maddesi 'Vilayât-ı Sitte'<sup>5</sup> olarak adlandırılan illerde bir karışıklık çıkması halinde, İtilâf Devletlerine bu illeri işgal hakkı tanınmaktaydı. Bu yüzden *Albayrak* önceliğini bu konu üzerine vermiştir.

*Albayrak*'ın yayın çizgisi, "vatan, istiklal, hürriyet, halkçılık" gibi kavramlar çerçevesinde oluşturulmuştur. Gazetenin sahibi ve başyazarı Süleyman Necati (Güneri) Bey'in hem Müdafaa-ı Hukuk-ı Millîye Cemiyeti yönetim kurulu üyesi olması, hem de gazete yazarlarından Cevat (Dursunoğlu) Bey'le birlikte Millî Mücadele'nin temellerinin atıldığı Erzurum Kongresi'ne delegeler olarak katılmaları, gazetenin yayın politikasının, cemiyetin ve kongrenin çizgisinde belirlenmesine neden olmuştur. Halkı Millî Mücadele konusunda bilinçlendirmek için sayfalarında sık sık Müdafaa-ı Hukuk Cemiyeti'nin misyon ve işlevlerine yönelik yazılara yer verilmiştir (Akbulut 1991).

•••

5 Erzurum, Bitlis, Van, Diyarbakır, Sivas ve Elazığ.

*Albayrak*, Doğu'da, topluma Ermeni sorununun<sup>6</sup> sebepleri ve tehlikesi hakkında bilgi verme ve şuur kazandırma konusunda önemli bir işlev görmüş ve Ermenilerin yürüttükleri propagandaya yönelik etkili bir karşı propaganda unsuru olmuştur. İzmir'in işgali sonrasında da tüm yurt çapındaki en sert tepkilerden birinin *Albayrak*'tan gelmesi Millî Mücadele döneminde *Albayrak*'ın sadece Erzurum değil tüm yurdun nabzını tutan bir gazete olduğunu göstermektedir. *Albayrak* bir taraftan Elviye-i Selâse olarak adlandırılan Kars, Ardahan, Batum'daki Ermeni katliamlarını dile getirmiş, diğer taraftan İzmir, Adana, Urfa, Maraş, Antep ve Aydın'ın işgaline karşı tepki göstererek halkı birlik ve beraberlik içinde hareket etmeye teşvik etmiştir.

Öte yandan yine her sayıda *Albayrak* başlığının altına "*Türk varlığından ayrılık kabul etmeyen vatan bucaklarından: İzmir, Adana, Maraş, Urfa, Ayıntab*" ifadesi de bulunmaktadır. *Albayrak*'ın yerelden ulusala doğru yayın yaptığının diğer bir kanıtı ise ilk 77 sayıda gazetenin çıkış yerinin logo üstünde *Erzurum* olarak yazılmasına karşın, İstanbul'un işgali sonrasında 78. sayıdan itibaren, *Yüce Yurt* olarak gösterilmiş olmasıdır. *Albayrak*, hem ismi hem de kullandığı mottolarıyla bile yerelliğin sınırlarını aşmıştır. Öyle ki sadece Erzurum değil, işgale uğrayan her yurt toprağını dert edinerek, yayın politikasını tamamıyla vatanın bölünmez bütünlüğü ilkesi üzerine kurmuştur.

Gazete o dönemde Anadolu'da çıkan her gazete gibi ciddi olanaksızlıklarla yayın hayatını sürdürmüştür. Ekonomik açıdan Müdafaa-ı Hukuk Cemiyeti ve Ankara Hükümeti'ne bağlıdır. Ankara Hükümeti'nin Millî Mücadele'yi destekleyen gazetelere kâğıt ve para yardımında bulunduğu göz önüne alındığında *Albayrak*'ın bu yardımdan faydalandığı düşünülebilir. Gazetenin özellikle abone ücretlerinden elde edilen gelire ihtiyaç duyduğu ve yayın hayatını sürdürebilmek için abonelere satış gelirlerinin önemli bir pay teşkil ettiğini söylemek mümkündür. Bu nedenle bir yılını doldurduğu 52. sayısından itibaren sık sık okuyucularına abone ücretlerini ödemeleri konusunda duyurulara yer verilmiştir. Diğer yandan gazetenin çok az da olsa ilan geliri elde ettiği, içeriğindeki ilanlardan anlaşılmaktadır.

•••

6 Ermeni sorununun temelini Osmanlı İmparatorluğu'ndaki birçok farklı etnik gruptan biri olan Ermenilerin 1800'lü yılların son çeyreğinden itibaren özellikle Doğu'da Osmanlı sınırları içinde bağımsız bir Ermenistan hedefiyle hareket etmesi oluşturmaktadır. Bu amaçla önce siyasi örgütlenmeler şeklinde kendini gösteren bu eğilim, daha sonra Ermenilerin silahlı çetelerin kurması ve Doğu'da Rusya'nın diğer bölgelerde itilaf Devletlerinin desteğiyle şiddet olaylarına dönüşmüştür. Millî Mücadele döneminde de Ermeni topluluğunun sadakati konusunda şüpheler devam etmiş, Ermenilerin isyancı faaliyetleri Anadolu'da başlayan direnişin önünde bir engel olarak görülmüştür.



## Gazetenin İçeriğine İlişkin Bilgiler

Gazetenin içeriği haberler, köşe yazıları, makaleler, beyannâme ve telgraf suretleri, ilanlar ve şiirlerden oluşmaktadır. İçerik dağılımına bakıldığında yüzde 83'lük oranla haberin ilk sırada, köşe yazılarının yüzde 7 ile ikinci sırada ve bunu takiben yüzde 6 ile ilanların geldiği görülmektedir.

Gazete içeriği	Sayı	Yüzde	Haber Konuları	Sayı	Yüzde
Haber	1894	83			
Köşe Yazısı	167	7			
İlan	130	6	Dış haberler	941	50
Telgraf	40	2	Ermenilerle ilgili haberler	155	8
Şiir	11	0	Erzurum vilayet haberleri	150	8
Diğer	46	2	Diğer vilayet haberleri	642	34

**Tablo 1:** Gazete İçeriğinin Türlerine Göre Dağılımı ve Haber Konuları

İçerik bakımından haberin diğer içerik türlerine göre çok daha fazla olmasının nedeni, hemen her sayıda gazetenin Erzurum ve Anadolu dışından gelişmeleri bildiren haberlere yer açmasından da kaynaklanmaktadır. Bu haberler genelde "Ma'hut Ajansımız", "Muhit/Vilayet haberleri", "Avrupa Gazeteleri Ne Diyor?", "Azerbaycan-Kafkas Gazetelerinden/Haberleri", "İstihbârât-ı Milliye", "Acı Haberler", "Arabistan Ahvali", "Mühim Haberler", "İzmir Muhabir-i Mahsûsumuzdan", Müstehbarat-ı Husûsiye, Müteferrik Haberler, Nîm Resmî Haberler, Le Journal Gazetesinden, Mahalli "Havadisler", "Dâhili-Harici Haberler", "Son Haberler", "Batum Haberleri", "Tan Gazetesinden", "Âlem-i İslâm Haberleri", "Ecnebî Matbuatından" gibi mahreç ve başlıklarla çıkmıştır.

Haberlerin konulara göre dağılımına bakıldığında ise dış haberlerin yüzde 50, diğer vilayet haberlerinin yüzde 34, Ermeni faaliyetleri ile Erzurum ve vilayete ilişkin haberler ise yüzde 8 oranında tespit edilmiştir. Bu nicel değerlendirme hem haber kaynakları hem de *Albayrak*'ın yayın politikası hakkında önemli ipuçları vermektedir. Haberlerin çok büyük bir çoğunluğu başka gazetelerden alıntılanarak verilmiştir. O dönemdeki haber kaynaklarının kıtlığı ve bu kaynaklara ulaşmadaki zorluklar düşünüldüğünde bu durum anlaşılır olmaktadır. 6 Nisan 1920'de kurulan Anadolu Ajansı'yla birlikte gazete Anadolu Ajansı'nı haber kaynağı olarak kullanmaya başlamıştır. Diğer taraftan haber konularındaki bu dağılım, içerik bakımından *Albayrak*'ın Erzurum'un sınırlarını aşan, ülkenin tamamını dert edinen bir yayın politikasıyla ulusal



bir gazete çizgisinde yayın yaptığı görüşünü desteklemektedir.

Haberlerin çok azında başlık kullanılmış, diğer haberler başlıksız ve çoğu kez diğer haberle arasında hiçbir ayırım yapmayacak şekilde alt alta sıralanmıştır. Ayrıca bazı haberler detaylı olarak yorumla karışık verilirken, bazı haberler ise bir cümleden oluşmaktadır.<sup>7</sup>

*Albayrak* sık sık yabancı basından “Avrupa Gazetelerinden”, “İtalya ya da İngiliz Gazetelerinden”, “İsviçre Matbuatından” gibi başlıkları kullanarak haberler yayımlamıştır. Gazete, Kafkasya ve Avrupa’daki gazetelerin Türkiye ve buradaki mücadele hakkındaki haberlerine ilgi göstermiş ve neredeyse her sayıda “Kafkas Gazetelerinden” ve “Avrupa Gazeteleri Ne Diyor?” başlıklarıyla yer verdiği bu haberleri yorumlamıştır. Bu genel başlıklar altında kısa kısa haberler sunulmakta, bunların bazılarında, özellikle de Ermeni ve Yunanlılarla ilgili haberlerde, habere ilişkin bilgi verildikten sonra dipnot ya da parantez yöntemiyle ironik bir dil kullanarak habere ilişkin yorum yapılmaktadır<sup>8</sup>. Yunan ve Fransızların katliamlarıyla ilgili haberler “Acıyan Yaralarımız”, “Yunan Vahşeti”; Ermeni Haberleri ise “Bir Tecavüz-i Hunhârâne Daha” gibi katliamlarının sürekliliğini vurgulayan başlıklarla verilmiştir.

Telgraf, *Albayrak* için hem haber alma aracı hem de içeriğini oluşturan önemli bir unsur olmuştur. Sayfalarında Ankara ve İstanbul Hükümeti arasındaki telgrafların yanı sıra ilgi alanına giren konularda devlet görevlileri, ordu komutanları ve yabancı devletlerin gönderdiği telgraflar da yer almıştır. Özellikle ilk nüshalarında içeriğinin büyük bir kısmı telgraf suretlerinin yayımlanmasından oluşmaktadır.

Gazetede, en azından Erzurum’da, yazar ekibi ve matbaa çalışanları<sup>9</sup> dışında herhangi bir muhabir bulunmamaktadır. Ancak gazetenin bazı

•••

7 Örneğin; “Sâbık Kayzer hasta imiş”, 8 Kasım 336, Sayı 58, s 2; “Emir Faysal Paris’e hareket etmiştir”, “Almanya’nın maslahatgüzârı Fransa’ya hareket etmiştir” (15 Şubat 336, Sayı 68, s 2).

8 Örneğin Sayı 70’de “Yunanlılar İzmir’e muharrik gazlarla nemlû top mermileri getirmişler ve Anadolu’ya sevke başlamışlardır.” şeklindeki haberin altına *Albayrak*’ın yorumu ise şöyledir: “Kendi başlarında patlayacağı muhakkaktır”. Başka bir haberde ise “Ermenilerin ahiren Kafkasya’da kâin Oltu kasabasını işgal ettikleri Erivan’da münteşir “Haraç” gazetesinde okunmuştur.” şeklinde habere *Albayrak*’ın yorumu; “Erivan’da bile acından ölen vahşi Ermenilerin İslâm hamiyetine sığınarak yaşadığını unutan komitacıların hayâlât-ı mahsulüdüdür” şeklinde olmuştur.

9 Matbaa Müdürü: İsmail Hakkı (Nalbantoğlu) Bey, Matbaa Makinistleri: İzmirli Arif ve Hamza (Demirel), Büro Çalışanı: Hamal Mevlüt (Akbulut 1991).

sayılarında farklı illerde gazete için muhabirlik yapan, muhtemelen memur olan kişilerin yazılarına (Bitlis, Ankara, Diyarbakır, Konya muhabirimizden gibi) da rastlanmıştır.

*Albayrak*'ın sayfalarında Süleyman Necati Bey'in ve Alâ Geyik mahlasıyla Müştak Sıtkı'nın yanında bazı isimlerin şiirlerinin yanı sıra birkaç sayıda kısa öyküler de yer almıştır. Ayrıca daha çok siyasi ve yerel yönetim ile ilgili olmak üzere kamu ihaleleri, ticari işler ve kayıp duyuruları olmak üzere ilanlar da gazetenin sütunlarında yer almıştır.

### Köşe Yazılarının Analizi

Gazetede köşe yazısı ve makale mahiyetinde 93'ü imzalı 74'ü ise imzasız olmak üzere toplam 167 yazı tespit edilmiştir. Bu yazıların yüzde 77'sini oluşturan çoğunluğu Müştak Sıtkı (42 yazı) ve Mithat Bey (30 yazı) tarafından kaleme alınmıştır. Cevat Bey imzasıyla 6 köşe yazısı yayımlanmıştır. Diğer yazarlar arasında 3 yazı Hikmet; 4 yazı M. Mustafa; Ali Fevzi, Nazım Nazmi, H.M, Ahmet Nedim, Mehmet Necati, Salih Zeki, Fahrettin Fahri ve Burdur Mebusu Soysallıoğlu imzasıyla ise birer yazı yayımlanmıştır. Gazetenin ikinci dönemindeki ilk sahibi ve başyazarı olan Süleyman Necati'nin imzasıyla yayımlanmış herhangi bir makaleye rastlanmamakla birlikte 'Hikmet' koduyla yazılan köşe yazılarının ve imzasız yayımlanmış başmakalelerin çoğunun kendisine ait olduğu tahmin edilmektedir.

Yazar	Yazı Sayısı	Yüzde
Müştak Sıtkı Bey	42	45
Mithat Bey	30	32
Cevat Bey	6	7
Diğer yazarlar	15	16

**Tablo 2:** Gazetede Yayımlanan Köşe Yazılarının Yazarlara Göre Dağılımı

Gazetedeki makaleler konularına göre değerlendirilerek Grafik 4'te belirtilen 12 tematik kategori üzerinden analiz edilmiştir. Şunu belirtmek gerekir ki tematik kategorilere ayırırken her bir yazı, içeriği itibariyle diğer kategorilerle kesiştiğinden ana teması bakımından değerlendirilerek sınıflandırılmıştır. Bu yüzden de kategoriler arasında birtakım kesişmelerden söz etmek mümkündür.<sup>10</sup>

•••

10 Örneğin İstanbul'un işgaliyle ilgili yazılarda, diğer kategorilere ait olan hükümet ve İngiltere de eleştirmiştir.

Yazı Konuları	Sayı	Yüzde
Erzurum ve Çevresine İlişkin Yazılar	35	20
İtilaf Devletleri ve Destekçilerine Yönelik Eleştiriler	20	11
Millî Mücadele'ye Destek Yazıları	18	10
Bolşevizme Yönelik Yazılar	15	8
Topluma Mesaj Veren Yazılar	14	8
Ermeni Lobisi ve Çetelerine Yönelik Yazılar	12	7
Diğer Vilayetlere İlişkin Yazılar	10	6
İstanbul'un İşgaline Yönelik Yazılar	4	2
Türk-Kürt Kardeşliğine İlişkin Yazılar	4	2
Basına Yönelik Yazılar	4	2
İstanbul Hükümetine Yönelik Eleştiriler	3	2
Diğer Yazılar	14	8

**Tablo 3:** Konulara Göre Gazetede Yazıların Dağılımı

### **Millî Mücadele'ye Destek Yazıları**

*Albayrak'a* göre Millî Mücadele yolu milleti "... müştak bulunduğu hürriyet, istiklâl, refah âlemine götürecektir" ve bu yüzden de yayımlanma gerekçesi hasebiyle tüm sayılarında Millî Mücadele'ye destek mahiyetinde içerikler mevcuttur. Mücadelenin meşru zeminini hazırlamak için Müdafaa-ı Hukuk Cemiyeti'nin misyon ve işlevlerine ilişkin içeriklere yer verilmiştir:

İşte şeâmetli bir harbin aleyhimizde neticelendiği günden beri etrafını kesif ve boğucu bir duman saran memleketimizde içinden bu ikinci yola atılan bir hareket doğurmuştu: 'Harekât-ı Milliye'. Galip devletlerin; ilan ettikleri prensiplere resmen pek gayr-i tabîi ve gayr-i hukukî olarak vatanî haklarımıza hücumları, bilhassa Şark vilayetlerimizin hayalî Ermenistan'ın hulyakâr çocuklarına peşkeş edilmek istenilmesi bunu doğurmuştu (Müdafaa-i Hukuk'un Vahdeti, 4 Ekim 335, Sayı 49).

Bu yazılarda genellikle hükümetin ve padişahın ülkenin düşmüş olduğu duruma kayıtsız kalmasından dolayı milletin harekete geçmek zorunda kaldığının vurgusu yapılmıştır:

Antalya, Burdur, Isparta işgalleri, Rum, Ermeni taşkınlıkları gibi elim neticeler tevfid edince adl ve hak kelimelerinin ne manalarda kullanıldığını pek ra'nâ bir surette gören millet, şerefle ölmeyi millî bir gaye saymaya şitâb etti. Hükümetin tevekkülü ve bu tecavüzleri terciv ve temin eder gibi bir mahiyet kesbeyleyen

aczi, milleti, Müdâfaa-i Hukuk emrinde bir azm-i fedakâri ibrazına sevk eyledi. Bu millî azim ve imandan doğan harekât-i millîyenin bir enmüzet metni olan Erzurum Kongresi milletin vatanperverâna duygularına bi-hakkın tercümanı oldu (Millet Müdâfaa-i Hukuk Yolunda, 18 Ağustos 335, Sayı 20).

“Milli Hareketler Hakkında” başlıklı yazıda özellikle İstanbul’daki bazı gazetecilerin, Anadolu’daki millî harekâtı Mustafa Kemal Paşa ve Rauf Bey’in kalkıştığı kanunsuz bir girişim olarak nitelemesine karşılık harekâtın arkasındaki millî mevcudiyeti göremeyecek kadar kör oldukları belirtilerek Millî Mücadele tanımlanmıştır:

... millet benliğini duymuştur ve artık rast gelen tüfeylinin makedderâtına hâkim olmasını görmek istemiyor. Sekiz asırdan beri Şarkın bütün yükünü, elemelerini, felaketlerini taşımış ve bu kadar fedakârlık mukabilinde bir kere bile kahraman adı hilm ve şefkatle anılmamış olan Anadolu, yaldızlı sandalye işgal etmekten başka bir vazife ifâ etmemiş bulunan o gibilerin, vatanın sukutu karşısında yine kayıtsız, teessürsüz bir seyirci hâlinde kaldıklarını gördü ve titredi. Başında İstanbul’un münevverleri, vatanın fedakâr oğulları olduğu hâlde millet kendi hâkim ruhunu hissetti. Miras kavgacıları mahiyetinde bulunan yaygaracıları: - Susunuz! dedi. Ben ölmedim ve ölmeyeceğim. İşte Anadolu’daki millî harekâtın menba’ ve mahiyeti (31 Ağustos 335, Sayı 24, s 1).

“İttihâtcılık İddiaları” başlıklı yazıda ise Millî Harekâtın arkasında İttihatçıların ya da başka güçlerin gizlendiği iddialarının millete hakaret olacağı ifade edilerek, Anadolu’dan doğan bu harekâtın arkasında sadece ve sadece vatanperver halkın olduğu vurgulanmaktadır:

Kemâl-i samimiyetle iddia ve âmâl-i millîyenin karar ve teşebbüsleri ile ispat ederiz ki harekât-ı milliye sırf hukuk ve istiklâlimizin müdafaası maksad-ı meşruundan doğmuştur. Şu veya bu tesirden bahsetmek milletin namus ve vicdanına karşı küstahâne bir tecavüzdür. Çünkü müdafa-i Hukuk Cemiyeti bütün Müslümanları azâ-yı tabîyesinden addetmiş ve ictihâd farkı asla gözetmemiş olduğundan fa’âl azâları meyânında her fırkadan zevât vardır (22 Ekim 335, Sayı 38, s 1)

Bu yazıyla *Albayrak* Anadolu’dan doğan bu millî harekâtın ardında sadece Anadolu halkının olduğunu belirtmiştir. Özellikle de 1890’da merkezi otoritenin iyiden iyiye zayıflamış olduğu yıllarda vatanperver aydın ve subaylar tarafından kurulan ancak başta ülkeyi I. Dünya Savaşı’na sürüklemiş olması ve daha sonra yaşanan kötüye gidişlerden sorumlu tutulması nedeniyle halk nezdinde itibarını kaybetmiş ve giderek halktan uzaklaşan İttihat ve Terakki Cemiyeti’nin millî müdafa hareketiyle bağının olmadığı üzerine güçlü bir

vurgu yapmıştır.

### ***İstanbul Hükümetine Yönelik Eleştiriler***

*Albayrak*, İstanbul Hükümetini, özellikle de Ferit Paşa kabinesini, İtilaf Devletlerinin kuklası olmuş, saltanat ve koltuk sevdasıyla ülkenin içine düştüğü durumu idrak edemeyen “hakkın gasıbı” olarak tanımlamıştır. Bu yüzden de hem milletin gözünde meşru olmaması hem de millî hareketi engellemeye yönelik politikaları nedeniyle kıyasıya eleştirmiştir:

Kuvvetini, salâhiyetini milletten almayan hükümetler, ilm-i hukuk nazarında, hakkın gasıbı birer şekâvet derneği mahiyetindedir. ... En şerefli, en mümtaz, en mutâ' hükümetler irâde-i millîyeyi rehber ittihâz edenlerdir. Bilakis en menfûr, en muhakkar, en aciz ve zalim hükümetler de hâkimiyet-i millîyeyi hiçe saymak isteyenlerdir. Bütün milletlerce bedîhiyâttan olan bu hakikata karşı Ferit Paşa Hükümetinin almış olduğu gasıbâne vaziyet cidden elim bir felaket teşkil ediyor (Açık Hesap, 21 Ağustos 335, Sayı 21).

İzmir, Adana ve Antalya'nın işgali, Ermeni ve Yunanlıların İtilaf Devletlerinin desteğiyle halka zulmetmeleri, Doğu'nun Ermenistan'a dâhil edilmesi gibi vatanın bütünlüğüne yönelik yapılan saldırılar karşısında, *Albayrak*, hükümetin tavrını “lâkayd bir seyirciye” benzetmiş, Anadolu'da millî direnişi engellemeye çalıştığı için eleştirmiştir:

Tarihimizin en buhranlı ve en acıklı bir devrinde mukadderâtımızı eline alan hükümette azim ve iman ve hiç olmazsa biraz vazife hissi görmek meşru bir arzu değil midir?...Hâl böyle iken vazifenin hârr ve belîğ hitâbeleri karşısında lâl kalan hükümet, vatanın sukutu muvâcehesinde milletin vicdanından doğan bir nur ve hareketi boğmak isterse tarihin kaydetmemiş olduğu acıklı bir vaziyeti ihtiyâr etmiş ve elim bir hüviyete inkılâp eylemiş olmaz mı? (Vazife Karşısında Hükümet-i Hâzıra, 8 Ağustos 335, Sayı 19).

Öte yandan Damat Ferit Hükümeti'nin Sivas Kongresi'ni engellemek, Mustafa Kemal Paşa ve arkadaşlarını tutuklamak için Elazığ Valisi Ali Galip Bey'i görevlendirmesi üzerine *Albayrak* “İhanet Vesikaları” başlığı adı altında Dahiliye Nazırı Adil Bey arasındaki telgrafları yayımlayarak, halka, merkezi hükümetin yasal yollarla vatanın hakkını savunmaya çalışan vatanseverleri engellemeye çalıştığını duyurmuştur. Bu bağlamda “Millet Karşısında Hükümet” (14 Eylül 335, Sayı 27) başlıklı yazıda ise Damat Ferit Hükümeti'nin millete ihanet ettiği, milletle padişah arasında duvar ördüğü belirtilmiştir.

İtilaf Devletlerinin ve destekledikleri azınlıkların her geçen gün artan bir

şekilde ülkenin tamamında yol açtığı tahribata rağmen İstanbul Hükümeti'nin sessizliği *Albayrak'ın* da eleştiri dozunu artırmasına neden olmuş, Damat Ferit'i ve kabinesini vatan ve millet haini olarak nitelendirmiştir:

Kısm-ı mahsusumuzdaki vesikaları dikkatle okuyanlar, hükümet-i merkeziyyenin – ne olursa olsun- vatanın tamâmîsini, millî istiklâlin masuniyetini ihlâl ve bu suretle memleketi parçalamaya, milleti esir etmeye azmetmiş olduğunu anlatmakta müşkilât çekmeyeceklerdir. Milletten bir ferdin bile itimadına mazhar bulunmadığı hâlde mevkiini muhafazada ısrar eden hükümetin, milletle padişahının görüşmesine mani olmakta dahi son derece taannüd etmesi ecebi tesiriyle bütün vatani, millî hukuku çiğnemeye yeltendiğini ispat etmektedir. Bu vaziyetiyle Ferit Paşa Hükümeti meşruiyet ve hukuk gasıbı bir zorba derneği mahiyetini iktisâb ediyor. Çünkü bütün dünyaca siyasi akidelerin esasını teşkil eden “Hâkimiyet millete aittir” düsturu mücebince milletin re'y ve itimadı munzam olmadıkça yapılan her şey gayr-i meşrudur, gasıbâne bir harektir (Millet Karşısında Hükümet, 14 Eylül 335, Sayı 27).

Dönemin sadrazamı Damat Ferit, milletin, sıkıntılarını ve hükümet hakkındaki görüşlerini padişaha aktarmasına engel olması bakımından eleştirilmiştir. *Albayrak'a* göre hükümet, millet nezdinde hiçbir zaman meşru olmamıştır ve bu, hükümetin görevde kaldığı her gün millete zulmetmek demektir:

...hükümet-i merkeziyye milletçe mutâ' olmak sıfat ve haysiyetini kaybetmiştir. Sevgili padişahımızla milletin arasına girerek babayı oğlu ile görüştürmekten menetmeleri ve milleti birbirine kırdırmak için teşebbüslere girişmeleri ve bu hususta en büyük rolü hainlere vermeleri Ferit Paşa Hükümeti'ni vatan ve millet haini derekesine indirmiştir. Böyle alçak bir hüviyet taşıyan adamlara hükümet makamlarını vermek veyahut onları hükümet mümessili olarak tanımak, namus ve sadakati dünyadan kaldırmak demektir (Millet Karşısında Hükümet, 14 Eylül 335, Sayı 27)

“Şûrâ-yı Saltanat” başlıklı yazısında Müştak Sıtkı Bey Ege'deki işgaller üzerine İstanbul'da toplanan Saltanat Şûrası'nın Sevr Projesi'ni kabul ettiğini ve böylelikle Sevr Antlaşması'nı imzalamak için Paris'e Sadrazam Damat Ferit Paşa başkanlığında ikinci bir heyet göndermeye karar verdiklerini anlatarak “Ah, ey büyük Anadolu! Bak senin nâmına kimler söz söylüyor ve kimler tasdik ediyor? Bağrında son tahammülsüz yaraların açılmasına sebep olanlarla bilfiil açanların ırkdaşları- ancak senin halledeceğin mesâil üzerinde- senin nâmına mütâlaa yürütüp re'y alıyorlar” diyerek bu durumu halka şikayet etmiş söz konusu heyetin ülkenin menfaatini düşünmeyen bir heyet

olduğunu vurgulamak için “Acaba Venizelos’la Nubar’ın günahı ne idi ki; bu şûrâda bulunmadılar?... Damat Paşamızla ağız ağıza, fikir fikire vererek Anadolu’yu paylayıp biçmediler?” şeklinde ironi yapmıştır (16 Ağustos 336, Sayı 105).

### **İtilaf Devletleri ve Destekçilerine Yönelik Eleştiriler**

Maraş, Antep, Urfa, Antalya, Isparta ve İzmir’in işgali, İtilaf Devletlerinin doğuda ve güneyde Ermeniler, Batı’da ise Yunanlıların desteğiyle yaptıkları katliamlar ve nihayetinde İstanbul’un işgali *Albayrak*’ı daha da hırslandırmış, işgalciler kadar onlara destek veren yerel işbirlikçileri de hedefine almıştır. Mondros Mütarekesi’nden sonra ise işgal kuvvetlerinin uyguladığı tutuklamalar, baskılar, yağma ve zulümler; İzmir’in işgali, Maraş, Urfa ve Antep’in İngilizlerden Fransızlara geçmesi ve nihayet İstanbul’un da işgali *Albayrak*’ı derinden sarsmıştır. *Albayrak* yazarları artık Türk yurduna bu zulmü yapanlar kadar içeride bu zulmü destekleyenleri de eleştirmeye yönelmiş, yazılarının merkezine emperyalizmi yerleştirmiş ve Batı’nın ikiyüzlülüğünü her fırsatta dile getirmişlerdir.<sup>11</sup>

Niçin ey büyük ırkım, hakkındaki bu idam hükmü neden? Arabistan bâdiyelerinde alakasız, düşüncesiz şiiri bir hayat yaşayan Bedevilerden, Paris’in sefahathânelerinde, Amerika’nın kumarhânelerinde, Mısır’ın, Romanya’nın, Bulgaristan’ın hilelerle dolu köşelerinde bin türlü entrikalara neden olan Ermenilere, Rumlara kadar şefik bir çehre göstermek isteyen Londra neden asırlarca mücâhedenin sana bahsettiği bir hakkı senden esirgemek, seni yutmak, mahvetmek istiyor? (Lloyd George’un Sulh Komisyonu’na Rivayet Edilen Teklifâtına Karşı Türklüğe Bir Hitâb, 18 Ocak 336, Sayı 61).

Yine gazetenin 21. sayısının, “Ne Olacağız?” adlı başyazısında, Mondros Mütarekesi’nin yurt çapındaki yankıları ve bu mütarekeden dolayı Anadolu’nun içine düştüğü acı tablo tüm bölgeleri kıyaslayarak uzun uzadıya anlatılmıştır. Aynı sayıda imzasız olarak kaleme alınan “Açık Hesap” adlı yazıda ise Damat Ferit Paşa Hükümeti’nin bütün bir Osmanlı Devleti’ni sürüklediği kaostan ve yine Ermeni çetelerinin bölgede yaptıkları katliamlardan bahsedilmiştir.

Öte yandan *Albayrak*, Millî Mücadele’ye karşı yapılan propaganda yazılarına da cevap vermektedir. Örneğin Anadolu halkının padişaha karşı sada-

•••

11 Emperyalist Batı dünyasından umduğunu bulamayan ve hayal kırıklığı yaşayan *Albayrak* ekibi, sonraki dönemlerde, kapatılmasına neden olacak bir tavırla, Bolşevik Rusya’ya yönelmiştir.

katinin vurgulandığı ve bu yüzden de Millî harekâtın destek bulamayacağını iddia eden bir yazıya karşılık, tam da millî direnişin doğma nedenini özetleyecek bir yazıyla karşılık vermiştir:

... Evet, Şeriât-ı Muhammediye ve mübeccel Kanûn-ı Esâsî dairesinde sevgili padişahına, mukaddes halifesine, meşru ve kanuni olmak şartıyla hükümetine bu Anadolu halkı pek mutî'dir. Fakat İstanbul'da ceplerini ecnebi parasıyla dolduranlar ve kuzu gibi görünen bu milleti esarete sürüklemek isteyenler, iyi bilmedirler ki Anadolu halkı kurbanlık koyun değildir! İşte bu mutî' millet, bu temi yürekli ümmet, İstanbul'da kendini düşünen bir hükümet mevcut olmadığını, kendi tarafından seçilmiş mebuslardan mürekkep bir Meclis-i Meb'ûsân bulunmadığını ve bu meclisi hâlâ toplamamakla İstanbul'un Kanûn-ı Esâsî'ye edilen yemini tutmadığını büyük bir elem, derin bir acı ile görmekte olduğundan, Erzurum'da akdelediği ve şimdi de Sivas'ta toplanmak üzere bulunan kongreleri ile birliğini, azmini dünyaya ilan ediyor (Türkçe İstanbul'a Cevabım, 28 Ağustos 335, Sayı 23).

8 Ocak 1918'de Amerika tarafından yayınlanan Wilson Prensipleri de *Albayrak* yazarları tarafından önce bir umut olarak görülse de, daha sonraki uygulamalarla emperyalizmin yeni yüzü olarak lanse edilmiştir. Müştak Sıtkı Bey gazetenin "Son Hadise" adlı makalesinde Batı'nın ikiyüzlülüğünü vurgulayarak Wilson İlkeleri'ni şu satırlarla eleştirmiştir:

Bize ellerinde insanî ve mukaddes programlarla gelen ve işte bir nihayet son oyunlarını, son ve hakiki çehrelerini gösteren bu kızıl namertlere sorarız: Mademki topunuz, zırlınız bütün vesâit-i tahribiyenizle hain ve piç emellerinizi tatbik etmek istiyordunuz? Mademki; kanlı harp senelerinin göğsünü biraz daha genişletmek, beşerin ufk-ı melülünü biraz daha yetimleştirmek, gözyaşlarına biraz daha kan ve matem, ruhlara biraz daha ölüm ve sem katmak istiyordunuz? Daha o riyakâr vaatlerinize, o on iki maddelik prensiplerinize ne lüzum vardı? (15 Şubat 336, Sayı: 77).

Öyle ki *Albayrak* savaş sonrası uygulamaları nedeniyle İtilaf Devletlerini, özellikle de İngiltere'yi, eleştirmenin de ötesinde insanlık anlayışını sorgulayacak ölçüde karşısına almıştır. İtilaf Devletlerinin Anadolu'da yerleşik Ermeni, Rum ve Yunanlıları cesaretlendirerek yurdun hemen her bölgesinde kitlesel cinayetler işlemelerine göz yummaları da *Albayrak*'ın sert eleştirilerine maruz kalmıştır:

Bir gün Adana'nın harîmine bir yılan, diğer bir gün İzmir'in sinesine bir çıyan saldırlır ve bunlar en şen' hareketlerle Türk'ün mukaddesâtını çiğner, keser, yakar ve yıkarken; galip devletlerin bedmest adamları ancak Ermeni ve Rum



katillerinin hurralarını işitir, onun fevkinde uçan binlerce mazlum feryadı ise medeniyetin cidâr-ı kizb ve iğfaline çarparak söner. Çünkü feryat eden, şikâyet eyleyen, hak isteyen Türk'tür. Çünkü altı bin senelik bir varlık, altı asırlık bir saltanat dünkü kölelere bugünkü efendiler tarafından tahsisi arzu edilen bir miras lokmasıdır (15 Şubat 336, Sayı: 77, s.1).

*Albayrak*, bu türden yazılarıyla Millî Mücadele sürecinde Ankara Hükümeti'nin mücadele etmek zorunda kaldığı taraflar arasına işgal devletlerinin ve İstanbul hükümetinin yanı sıra, Anadolu'da yüzyıllardır yaşayan yerleşik azınlık halkları olan Ermenileri ve Rumları da dahil etmiştir. Bu dahil ediş, gazeteyi sadece anti emperyalist değil aynı zamanda içerdeki "öteki/düşman" olarak yerleşik azınlıklara odaklanmasıyla da milliyetçi bir politik çizgiye doğru yaklaştırmıştır.

### ***İstanbul'un İşgaline Yönelik Yazılar***

*Albayrak*, İstanbul'un işgalini o güne dek yaşanan diğer tüm işgal ve zulümlere nazaran daha büyük bir tepkiyle karşılamıştır. Çünkü ona göre "İstanbul, yalnız Türkler için değil, bütün İslâmlar için mukaddes bir şehirdir. İstanbul ancak Türklerin olabilir." (Hakka İstinadla Müttehid, Azimkâr Olmak Lazım, 28 Mart 336, Sayı 80). Bu yüzden de başta İngiltere olmak üzere Batılı diğer devletler ve İstanbul Hükümeti'ne karşı oldukça sert yazılara yer vermiştir. Gazeteye göre yaşanan bütün sıkıntıların sebebi, İstanbul'u işgal eden güçler ve buna göz yumanlardır.

İstanbul'un işgalinden sonra *Albayrak*'ın İngilizlere olan nefreti daha da büyümüş bütün eleştiri oklarını İngilizlere yöneltmiştir. Müştak Sıtkı Bey'in kaleme aldığı "Hâlâ O Kâbus" adlı yazıda "İçimize girerken utanmadan insani prensipleri fısıldayan dudaklarıyla şimdi İslâm'ın mukaddesatına sövüyor, elleriyle istilaî emellerin projelerini çizerken onların tatbikine hasrettikleri toprakların ağızlarını da Türk'ün kalpgâhına çeviriyorlar. Şüphesiz bu nâmerdane hareket ancak İngiliz tarihinin sutûr-i siyasını tezyin edebilir." denilerek İngiltere'nin ikiyüzlü olduğu iddia edilmiştir (25 Mart 336, Sayı 79). Yine aynı yazıda İngiltere'nin memleketin başına gelmiş bir bela olduğu vurgulanmıştır:

Britanya'yın hodbin ve zalim çocukları Türk'ün güzel payitahtında hak ve adalet düsturuna bir hatt-ı butlân çekmektedirler. Dün kendilerine Çanakkale'de merdâne ders veren kahramanları bugün kaşpece hareketlerle zebun bırakıyorlar ve harbin zâde-i şe'âmeti olan mütareke gününden beri Marmara'nun kucağına, her dalgası Türk'ün tarihi haşmetini fısıldayan bu küçük denizin mâi sinesine

doldurduğu zırhlılarla İstanbul'u Türk'ün şehâmetli kılıncına, adil idaresine dört buçuk asrın yadigâr hürmeti olan bu bedfalar beldesini tehdit ediyor (25 Mart 336, Sayı 79).

İslam'ın kalesi olarak nitelediği İstanbul'un işgali karşısında sakin olunması gerektiği söyleyen birtakım zevata karşı ise *Albayrak*, Anadolu halkının asla bu durumu kabullenmeyeceğini ve şimdi her zamankinden daha fazla mücadeleye hazır olduklarını vurgulayan yazılarla cevap vermiştir ve bu görüşlerden ayrılmıştır:

İstanbul'u işgal ve bu kahpece işgalin de Anadolu'ca sükûnetle karşılanmasını isteyen efendiler, bu efsunu verirken düşünmüyorlar mı ki meş'ûm bir mütareke senesinin bütün yalanları, riyaları, oyunları ile artık ciğerlerinde nâireler yanan Türk; satırlara bile boyun eğmeyecektir. İçinde kurtuluş hisleri çalkalanan imanlı ruhuyla son pençesi ve son tırnağını hal bellediği yola vakfetmiştir. Ya üstünde büyük bir tarihin son yaprakları kıpırdaşan bir Türk varlığı ağlayacak yahut hakka hürmetkâr, adle mutâvaatkâr olmayanların esilmiş kâbusu önünde millî varlığını kurtarmış bir Türk namusu parçalayacaktır. Bu yeni ma'rekenin kanını arz, matemini beşer, haksızlığını da İngiliz tarihi taşısın... (Son Hadise, 18 Mart 336, Sayı 77).

Başka bir yazıda “*Artık Şarka hürriyet, Türk'e hayat, refah vermeyen kuvvetler kahrolsun. Artık Türklüğün hürriyetini, istikbâlini temine ma'tûf olmayan bir sulhu imzalayan kalem kırılmalı, onu tercîc eden ağızlar yırtılmalıdır.*” diyerek Türkler için yeni bir savaştan başka çarenin kalmadığı ifade edilmiştir (İntikam, 22 Mart 336, Sayı 78).

*Albayrak*, ülkedeki durum ne kadar kötü olursa olsun, bu duruma ve müsebbiplerine karşı gösterdiği sert tepki yanında, topluma da umut, birlik ve beraberlik mesajları vermeyi ihmal etmemiştir: “*Biz esasen İslâmı imha kuvvetini hiçbir unsurda göremediğimizden istiklâlimizle sevgili İstanbul'umuza da yeni baştan ve daha sağlam esaslarla sahip olacağımıza eminiz.*” diyerek İstanbul'un işgalinden sonra da, her zamankinden daha fazla birlik bütünlük mesajları vermiş, tüm halkı bu haksızlığa karşı durmaya çağırmıştır:

Bugün çekilen zulüm, kan ve ateş silahı bütün âlem-i İslâm'a, bütün Turan'a karşıdır. Bu mazlumlar içerisinde bir Kaşgarlı, bir Semerkantlı, bir Tebrizli, bir Kazvinli, bir Erzurumlu, bir Bakülü, bir Buharalı, bir Hilveli, bir Konyalı, bir Arap, bir Çerkez, bir Kürt aynı vaziyettedir. Bunların umumu aynı Kâbe'nin aynı mukaddes yolcularıdır. Âlem-i İslâmın feyzi, istikbâl nuru bu dilek, bu düşünce birliğinden doğacaktır (İntikam, 22 Mart 336, Sayı 78).

Alıntıdan da anlaşılacağı üzere *Albayrak*, zaman zaman Türklüğü zaman zaman İslamiliği öne çıkararak okurlarını sürekli olarak ırk ve din ortaklıkları temelinde bütünleşmeye ve birlik duygusuyla beraber hareket etmeye davet etmiştir.

### ***Topluma Mesaj Veren Yazılar***

*Albayrak*, işgal altındaki Anadolu'nun topyekûn teyakkuzda olması gerektiği bir ortamda yazılarında sık sık topluma fedakârlık, birlik, beraberlik, vatanseverlik ve umut mesajları içeren yazılara yer vermiştir. Bu kapsamdaki yazılarda genellikle geçmişteki hatalardan ders çıkarılması ve bugün yaşanan felaketin nedeninin geçmişteki kayıtsızlık olduğu vurgulanarak birlik olma çağrısı yapılmıştır. Örneğin Mithat Bey'in "Millete, Hasseten Münevverlere" başlıklı yazısında topluma ataletten kurtulma çağrısı yapılmıştır:

Avrupa'nın vatanımız hakkındaki kanlı tasavvurâtını akîm bırakmak istikbâli temin hürriyet ve istiklâlimizi muhafaza eylemek için el ele vererek kuvve-i millîyeyi takviye eylemek en büyük vazife-i millîyedir. Mukadderatımıza taalluk eden mesâile karşı bî-his ve hareket kalmamız cinayetlerin en büyüğüdür, en şenîdir. Artık kahve köşelerinden vazife başına, dedikodu âlemlerinden hakikat sahasına geçmeliyiz. Bu gaye-i müşterek etrafında toplanarak millî vahdetin istihşâli neye mütevakkıf ise onu yapmadıkça istikbâl kapıları kapalı bulunacaktır (1 Mart 336, Sayı 72. s.1).

Diğer yandan Müştak Sıtkı "Fedakârlık" (19 Nisan 336, Sayı 85) adlı yazısında millî direnişte başarıya ulaşmak için her bir ferдин fedakâr olmasının gerektiğini vurgulamış, "Her Şeyden Ziyade İctihâda Muhtacız" (22 Nisan 336, Sayı 86) başlıklı yazısında ise "Yarının şerefli ve ebedi hayatı, bugünün sıkıntılı saatlerinde hissedilen fedakârlıktan doğacaktır." diyerek diğer vatan topraklarındaki fedakârlıklardan ve geleceğin bu fedakârlık üzerine kurulacağından söz etmiştir.

*Albayrak'* ta topluma verilen mesajların özünü; haksızlığa karşı gelmek ve direnmek, Anadolu'nun ve bütün İslam topraklarının aralarındaki husumete son vererek Batıya karşı yekvücut olması temaları oluşturmaktadır. *Albayrak* yazarlarına göre "Memleketin her ferdine gaye-i millî anlatılmaya çalışılmalı, vahdet-i millî haricinde velev bir ferдин bile kalmamasına gayret edilmemelidir." (1 Mart 336, Sayı 72, 1). Zira *Albayrak'* a göre "Bir gaye-i millî sahibi olmayan, millî bir medeniyet ve mefkûre sahibi bulunmayan bir millet için hayat mücadelelerinde muvaffakiyet yoktur. Millî hissin, millî gayenin kıymetini bilmeyen milletler er geç mevkiini rakip milletlere terk etmeye mecbur olur."

(1 Mart 336, Sayı 72, 1).

### ***Ermeni Lobisi ve Çetelerine Yönelik Yazılar***

*Albayrak*, Ermenilerle ilgili her zaman çok sert bir refleks göstermiştir. Özellikle Mondros Mütarekesi'nin 24. maddesi yani 'Vilâyât-ı Sitte' olarak nitelendirilen yerlerde çıkacak karışıklığın İtilâf Devletlerine buraları işgal etme fırsatı sunması meselesi *Albayrak* ekibinin bu konuya daha hassas yaklaşımlarına neden olmuştur.

*Albayrak* sütunlarında geçmişte yaşananları unutturmamak adına sürekli olarak Ermeni çetelerinin yaptığı 'katliamlar' hatırlatılmıştır. Bu yazılarda özellikle Erzurum'un muhtelif yerlerinde bulunan toplu mezarlar üzerinden Ermeni çetecilerinin yaptığı 'katliamlar' gündeme getirilmiştir. Örneğin 'katliamdan' iki yıl sonra Erzurum'da bir mahallede bulunan toplu mezar bulunduğu haberinden sonra *Albayrak* şu ağıtı yakmıştır:

Meğer; evladını yitiren annelerin, yavuklularını arayan delikanlıların birleştiği mezarlar bitmemiş. Meğer, dünkü kaşpenin yurttta oynadığı son faciadan hâlâ solgun ve kanlı izler yaşıyormuş. Meğer, iki sene evvel kara bir bahtın, zalim ve kızıl bir ele terk ettiği Erzurum, yüreğinin hicranlı yarasını zaman zaman tazeleyecek gizli mezarlar taşıyormuş (Dünkü Fecâatin Bugünkü İzleri, 4 Ekim 335, Sayı 49).

*Albayrak*, Vilâyât-ı Şarkıyye'nin Türk toprakları olduğu konusunda çok hassas olmuştur. Bu yüzden de özellikle Doğu illerinin Ermenistan'a verilmesi konusundaki en küçük bir söylentiye bile üst perdeden ve tepkili cevap vermiştir. Örneğin Pontus Komitesi ve Teşkilatı yayın organı olan gazetelerin Erzurum ve Van'ın Ermenistan'a katılacağını haber yapmaları üzerine *Albayrak*, bu düşüncelerinin ancak bir "hülya" olacağını yazarak cevap vermiştir:

Erzurum ve Sivas Kongrelerinin tağayyür etmeyen maddelerini okusunlar. O maddeler Şarkî Anadolu'nun ruhunu, aşkını, salâbetini temsil ediyor. Ne Pontos olur ve ne bu hayalin tahakkuna Salihlerin kahraman ahâli-i İslâmiyesi zerre kadar müsaade eder ve ne de Ermeni hesabına Şark hudutlarında bir karış toprak kaptırılır (25 Ekim 335, Sayı 55, 2).

Ermenistan tarafından yapılan sınır ihlalleri ve saldırıları da *Albayrak* yazılarının gündemine alınmıştır. "Yeni Taarruz" başlıklı yazıda Ermenistan'ın Türk hudutlarını ihlal ederek bölgedeki halkı 'katletmesini' "Oltu ve Bardız ahâli-i İslâmiyesine Ermenilerin yaptıkları taarruz üç gün devam etmiş ve bu suretle yeni yeni cinayetler Ermeni tarihini süslemiş bulunuyor." cümlesiyle

vererek ardından da şunu sormuştur: "...hudutlarımızda patlayan mütecaviz silah sesine Versay'ın büyük efendileri ne diyecekler? Yoksa, bunda da yine bizim haksız olduğumuzu, Ermenilerin hâlâ masum bulduklarını mı iddia edecek ve bunu suretle kız ve iğfal (yalan ve çarpıtma) siyasetlerine yeni bir bâb mı açacaklar?" (Yeni Bir Taarruz, 28 Haziran 336, Sayı 98).

*Albayrak* Ermenilerle ilgili köşe yazılarının çerçevesini genellikle "Batı'nın Ermenileri masum görme bu yolla Doğu topraklarını Türklerden alma" amaçları üzerinden şekillendirmiştir. Bu yüzden de Anadolu'daki Ermenilerin ya-  
kın geçmişte yaptıkları 'zulümleri' Batıya gösterme çabası içinde olmuştur:

Üzerinden henüz iki sene geçmeyen o kanlı hatıralar, bugün birer yığın kemik halinde hâlâ şehrin harabelerinde, dereler içerisinde matemzedelerin gözleri önünde apaçık duruyor. Evet keşke zamanların tahripkâr elleri bunları mahva kadir olmasaydı da Avrupa'nın bazen yurdumuza uğrayan ve mütefekkir denilen oğullarına: "İşte Ermeni medeniyetinin bariz eserleri!" diye gösterseydik (En Büyük Vazife, 13 Kasım 335, Sayı 44).

Batının, Türkleri haksız, Ermenileri "masum" görme politikası da *Albayrak*'ın hedefindedir. Öyle ki bu durum yine öfke dolu sözlerle *Albayrak* sütunlarında karşılığını bulmuştur:

Öyleyse muhterem efendiler, delâlet buyurunuz fırtınaların toplayacağı kumlar örtmeden, kargınların getireceği seller süpürmeden biz bu şehitlerin kemiklerini ellerimizle toplayalım. Şehrin en kıymettar ve tarihi bir yerine gömerek üzerine dikeceğimiz matem abidesine şöyle yazalım: "Cihanın en necib ırkı olan İslâm Türk böyle kahpe ellerde boğulurken boğulana canı, boğana masum diyen Avrupa'nın kör ve nâmerd politikasına..." (En Büyük Vazife, 13 Kasım 335, Sayı 44).

Başka bir yazıda ise Taşnakların<sup>12</sup> Eylül 1920'de yayınladıkları Türklerin Ermeni Cumhuriyeti'ni yok etmeye yönelik bir taarruz başlatacağını ve bu yüzden de bütün Ermenileri cepheye davet eden beyannameye karşılık, bu söylentilerin her zamanki gibi Ermenilerin yalanları olduğu dile getirilerek Ermenileri "zulmederken mazlum feryadı yükseltme oyununun mahir aktör-

•••

12 Taşnaksutyun olarak da bilinen Taşnak Komitesi, 1890'da Tiflis'te kurulmuştur. Ermenice fedarasyon anlamına gelen bu komitenin tam unvanı "Ermeni İhtilâl Cemiyetleri Birliği"dir. Temel amacı, Tiflis'te bulunan 'Genç Ermenistan'ı, merkezi Van'da olan 'Ermeni Cemiyeti-Armenaganlar'ı, 'Hinçak'ı birleştirmek, Osmanlı topraklarına geçen çetelere yardımında bulunmak ve bu yolla Osmanlı topraklarında Ermenilerin yaşadıkları yerlerde isyan başlatarak bağımsız bir Ermenistan kurmaktır (Uras 1976, 442-443).

leri” olarak nitelendirmiştir. *Albayrak* “Taşnak Beyannâmesi” başlıklı yazıda geçmişteki bütün “Ermeni zulümlerine rağmen” Türklerin geleceği sulh içinde kurmadan yana olduğunu ilan etmiştir:

Halbuki; dün Erzurum’umuz bir selhâneye çevirenlerle yan yana geldiğimiz günden beri Revan’da Erzurum’un âhını alacak bir kudrete mâlik bulunduğumuz hâlde, mazinin bu fecâat dolu sahnesini bedbaht yüreğimize defn ile artık istikbâlin meşimesine sokmayarak insanî emellere doğru yürümeye gaye tanır, bunu da neşriyatımızla, harekâtımızla teyit ederken; taşnaklar Elviye-i Selâse’de, temsil için İslâm çocuklarını anne bağrından sökmeye, İslâm köylerini çetelerinin harâcüzârı etmeye, İslâm kızlarının ismetleriyle oynamaya başladı ve bununla iktifâ etmeyerek bir de hududumuza tecavüz etmek cüretini gösterdiler (11 Ekim 336, Sayı 113, s 1).

Öte yandan Müştak Sıtkı Bey “En Büyük Vazife” başlıklı yazısında Ermenilerin yaptığı “katliamları” gelecek nesillere göstermek için bir abide yani hatırlatıcı bir anıtın yapılmasını önermiştir (13 Kasım 335, Sayı 44).

#### *Türk-Kürt Kardeşliğine İlişkin Yazılar*

Gazete, sıklıkla Kürt-Türk kardeşliğini tarihsel birliktelik ve din birliği bağlamında vurgulamış ve Ermenilerin, Kürtleri Türklere karşı kışkırtma oyunları içinde olduğu iddia edilerek, bu kışkırtmalar doğrultusunda Kürtlerin Kürdistan adı altında ayrı bir devlet kurmalarının hem kendi davalarına hem de mensup oldukları dine ihanet sayılacağına dikkat çekmiştir:

İstanbul’da vesairede birkaç zât ortaya bir mesele daha atmışlardır: Kürdistan meselesi. Bu zâtlar suret-i haktan görünerek bazı vatanî perdeler arkasında pek tehlikeli ve zararlı teşebbüsler yapıyorlar ve üzerlerinde ecnebi tesiri de mevcut bulunuyor. Bu mesele ile herkesten ziyade alakâdar biz olduğumuzdan keyfiyeti teşrihe lüzum görüyoruz. Çünkü bugün Şarkî Anadolu’nun İslâm hâkimiyetinde kalması Kürt ile Türk’ün ittihâdı ve gayr-i kabil-i tefrik bulunmasına mütevakıftır. Defeatle bu sütunlarda izah ettiğimiz vech ile esasen Şarkî Anadolu Kürt’ü ile Türk’ü o kadar karışmış, o derece girift olmuştur ki bir Kürt aynı zamanda bir Türk’ün dedesi, dayısı, yeğeni olduğu gibi bir Türk de Kürt’ün damadı, eniştesi, dayısı, yeğeni vesairedir. Bu suretle bir aile teşkil eden Kürt ile Türk’ü tefrike çalışmak onlara ayrı ayrı vaziyetler ihdâsını düşünmek mukaddesâta tecavüz demektir (30 Ekim 335, Sayı 40, s.1).

*Albayrak*, Kürtlerin Ermenilerle birlikte hareket ettiğini ve Ermeni idaresini kabul edeceği söylentilerini “muhâl bir hayal” olarak nitelendirip “Büyük bir ekseriyet, müstakil bir maziye sahip bulunan Şarkî Anadolu halkı ufak

bir ekalliyetin, uzak bir mazinin hâkimiyetini kabul edemez. Ermeni idaresinin kanlı ve zâlimâne mahiyeti ve İslâmlar hakkında takip ettiği maksat ve gaye-i meşhûdâta müstenid umumi bir kanaatla muayyen ve sabit olduğundan buralarda Ermeni idaresinden bahsetmek bile mümkün değildir." diyerek bu söylentilerin asılsız olduğunu vurgulamıştır. Gazeteye göre "Kürtlerin câmia-i Osmaniye'den ayrılmak ihtimali tasavvur edilmez. Kendi eliyle istinad eylediği dalı kesecek ve Ermenilere hazır bir lokma olarak bir kimsenin buralarda vücudu bile tasavvur edilmemelidir" (28 Aralık 335, Sayı 56, s.1).

*Albayrak*, din kardeşliği temelinde Kürt-Türk birlikteliğini Ermeni- Kürt birlikteliğine karşı çıkararak, Millî Mücadele döneminde Anadolu topraklarında ortak geçmişleri ve çıkarları nedeniyle dayanışmaları gerektiğini düşündüğü Kürt ve Türk halkları arasında duygudaşlık kurmaya çalışmıştır.

### ***Basına Yönelik Yazılar***

*Albayrak*, yazılarıyla basın işlevine de dikkat çekmiş, İstanbul'daki Millî Mücadele karşıtlığı yapan basına yönelttiği tenkitler üzerinden basının işlevini tanımlamıştır. Özellikle ülkenin işgal altında olduğu olağanüstü dönemde, basının "toplumda birlik ve beraberliği sağlayacak ve vatani işgalden kurtarma gayreti içinde olan direnişçilere destek olacak" bir politika izlemesi gerektiğini vurgulamıştır:

Payitaht matbuatı. Vazifesinin tenvir ve irşâd gibi iki büyük ve nurlu burç üzerinden kuran, kuvvetinin Hak ve millet gibi iki muazzam ve ebedî menba'dan alan ve mensup olduğu heyet-i ictimâiyenin takip ettiği hayat yolunda onun dönüm yerlerini, felaketi uçurumlarını, sarp kayalıklarını göstermekle muvazzaf bulunan matbuat, maalesef güzel İstanbulumuzda bu vazife-i esâsîyesini gönlünün şahsî istekleri karşısından unutkan bir vaziyet almış gibidir. Hele hüviyetleri malum birkaç gazete, heyet-i ictimâiyye arasına sokulmuş yedi başlı birer yılan vaziyetinde... O kadar zehr-nâk!..

Bunlar; kırılısı kalemlerinin zehirli uçlarıyla zavallı yurda mezar açmakla muğfil ve müzehheb (aldatıcı ve yaldızlı) vaatler altında millete geceler hazırlamakla meşgul. Çünkü yaşamak kuvvetini başka ve yabancı menba'lardan topluyorlar. Çünkü yüreklerinde din, millet, vatan, sevdaları yerine kin, hırs, garaz katranları kaynıyor (Bir Serzeniş, 12 Şubat 336, Sayı 67).

*Albayrak*, Millî Mücadele karşıtı gazetelerin direnişi kötileyen yazılarına sitemle "Şu mübarek vatanın ne hazin, ne elemli tâlii (talihi/bahtı) var. Koyunda en hâr ve şefik duygu ve ihtimamlarla beslenmiş olduğu kimselerden gördüğü felaket ve fenalığı düşmanlardan bile görmemiştir" diyerek basının



bu tutumunu “hainlik” olarak nitelemiştir.

Bir kere düşününüz! Her taraftan suikasta maruz, payitahtı işgal altında hakk-ı kazâsı bile tecavüzlere uğramış bir millet, hakkı, hürriyet ve istiklali için kıyam eder ve bu uğurda mertçe ölmeye karar verirse insanîyet, böyle bir mevcudiyet karşısında hürmetle eğilmekten başka bir hisse tâbî olabilir mi? Harekât-ı millîye, işte böyle bir varlığın samimi tezahürlerinden başka bir şey değildir (İstanbul Dedikoduları Karşısında, 30 Kasım 335, Sayı 48).

Öte yandan İstanbul’daki Millî Mücadele’ye destek vermeyen gazeteler ve sansürlemelerdeki çifte standart da *Albayrak*’ın eleştirilerinden nasibi almaktadır:

Vatanın şu korkunç imtihân devresinde hukuk ve istiklâlimizin her gün bir taar-ruza uğramakta olduğu bu zamanda gazetelerimizin mündericâtı baştanbaşa bir mersiye, hak ve adalet için yükseltilmiş feryatlardan ibaret olması ve adalet ve istiklâl diye çırpınan bir milletin pak ve samimi duygularına tercüman olmaları iktizâ ederken, hep gayr-i vatanî ve şahsî yazılarla işgal eden bir kısım gazetelere ne mana verilebilir? Memleketin selamet ve hukukuna, ictimâî hareketlerine dair bütün yazılara tecavüz elini uzatan sansür, bu türlü çirkin ve şahsi yazılara bol bol müsamaha ve müsaade ibzal etmektedir (Payitaht’ta Nifâk, 7 Aralık 335, Sayı 50).

### ***Bolşevizme Yönelik Yazılar***

Anadolu’da büyük umut uyandıran Wilson İlkeleri’nin uygulanmaması ve İtilaf Devletlerinin işgalci siyaseti *Albayrak* ekibini büyük hayal kırıklığına uğratmış, Batının emperyalist tavrına karşılık yeni arayışlar içine girmesine sebep olmuştur. Baştan beri milliyetçiliği, İslam ve Türklük temelinde birliği ön plana çıkaran gazete, 1920’lerden itibaren Rusya’da filizlenen Bolşevizm’in fikirlerinin sözcülüğünü yapmaya başlamıştır.

İhtiyar ve maceraperest toprağın üzerinde asırlardan beri milyonlarca insanı boğuşturun bayrakların fevk-i mehâbetinde yeni renkler doğuyor: Yeşil ve Kızıl...Biri ezanın yuvasından, diğeri nâkusun me’vâsından (kilise çanının tınısından) uçarak yeni bir mefkûrenin ilhamı altında birleşen bu renkler, beşerin ufk-ı melûluna sıcak bir ruhla yürüyorlar (Yeşil ve Kızıl, 1 Nisan 336, Sayı 81).

İşgal döneminde Ermenilerle birlikte yaptıkları katliamlarla Erzurumluların zihnindeki “zalim Rus” imajını yumuşatmak ve silmek için eski Rusya ile Yeni Rusya arasındaki farkı açıklayan *Albayrak*’a göre, Batı emperyalizmine karşı düşmanlık Türklerin ve Rusların ortak paydası olmalıdır:



Artık bilinmelidir ki eski saltanatçı Rusya için Türk'ün ruhunda yanan gayz ve intikam hisleri ne kadar derindi ise bugünkü insan Rusya için de o yürekte, o kadar derin bir hürmet ve meveddet (sevgi, dostluk) duyguları vardır. Bugün Rus'un istediği ile Türk'ün dilediği arasında hiçbir fark yoktur (İngilizlerle Akd-i İttifâk Şâyiası, 26 Temmuz 336, Sayı 102).

*Albayrak*, emperyalist düşmana karşı halkı yalnız kalmışlık duygusundan kurtarmak için giderek sayfalarında bol bol Bolşevizmle ilgili haberlere yer vermiş, yeni Rusya'nın dost olduğu mesajını özellikle vermiştir. Hatta Anadoludaki bazı komünist yazarların yazıları da *Albayrak* tarafından yayımlanmıştır. 1 Ağustos 1920'de Erzurum'a gelerek Kâzım Karabekir Paşa da dâhil olmak üzerine bir dizi görüşmeler yapan Türkiye Komünist Partisi Merkez Heyet Üyesi Salih Zeki, *Albayrak* sütunlarından halka seslenerek, Avrupa emperyalizmine karşı komünizmle birlikte yürümeleri gerektiğini ifade etmiştir:

... Binâenaleyh tahripkâr istilalara karşı Türkiye mazlumlarının hukukunu ve varlığını korumak için kıyam eden inkılâpçılar dahi büyük ve nurlu Kommüna cereyanının bir ucundan tutup kemâl-i samimiyetle tutmaya; gaddar Avrupa emperyalizmi entrikalarının önüne geçebilmek için beynelmînel inkılâp teşkilatının semavî kudretinden istifade etmeye ve istislâs vesâitini inkılâbın bu muazzam motoruyla tahrik eylemeye mecburdurlar (Yeni Inkılâp, 9 Ağustos 336, Sayı 104).

Salih Zeki'nin dışında Türkiye Komünist Partisi Merkez Komite Başkanı Mustafa Suphi'nin Bakü'de çıkan *Yeni yol* gazetesinde yazdığı "Zulme Karşı İttifak" başlıklı makale de *Albayrak*'ta yayımlanmıştır. Bu yazıda Mustafa Suphi, Mustafa Kemal Paşa'nın direniş harekâtını 'kıyamcı', Rusya'daki Bolşevizmi ise 'inkılâpçı' olarak niteleyip, İngiltere ve Fransa emperyalizmine karşı 'Kıyamcı Türkiye' ile 'Inkılâpçı Rusya'nın ittifak etmesi gerektiğini vurgulayarak "Şarkın kapısına gelen Kızıl inkılâba karşı gelmek hıyanettir" demiştir (26 Temmuz 336, Sayı 102).

Müştak Sıtkı "İki Heyet" başlıklı yazısında Erzurum'a gelen Rus heyeti için şunları ifade etmiştir:

Dünyanın en büyük ve insânî inkılâbına yol açan bir diyarın aynı emel uğruna uğraşan mazlum kahramanları idi. Garbın haşmetdâr ve zulümkâr mebnâ-yı saltanatını yıkarak onun enkâz-ı târmârından insanlığa hür ve âzâde-i ihtiras bir cennet kurmak mefkûresiyle hareket eden bu diyarın memleketimize uğrayan bu ilk kafilesi, aynı emel uğruna birleşen ellerimizin ilk nişâne-i uhuveti oldu. Kendilerini hürmetle selamlarız (8 Eylül 336, Sayı 108).

Aynı sayıda 31 Ağustos 1920'de Erzurum'a gelen Rus Sefaret Heyeti'nin

*Albayrak* ekibince düzenlenen coşkulu karşılama töreninde Cevat Bey “...emperyalist, kapitalist cereyanların en masum kurbanları Rus ve Türk milletleridir... Açtığımız insanî yolda en sadık kardaşlarınız –hiç şüphe yoktur ki- başta Türkiye olmak üzere âlem-i İslâm olacaktır.” diyerek Türk-Rus ortaklığını bir kez daha vurgulamıştır. Yine bu törende konuşan Rus temsilcisinin ‘Türk Halk Hükümeti’ ve ‘Yaşasın Türkiye’nin Kızıl Ordusu’ ifadeleri kullanması da *Albayrak* heyeti ile Rus Sefaret Heyeti arasındaki ilişki hakkında bir fikir vermektedir (*Albayrak*, 8 Eylül 336, Sayı 108, 1-2).

Ayrıca *Albayrak*’ta 1 Kasım - 20 Aralık 1920 tarihleri arasında “Yeni Fikirler Karşısında Türkiye” adlı 5 serilik bir yazı dizisi yayımlanmıştır. Bu makalelerde özetle askerlerin mülki ve idari işlerden el çekmeleri gerektiği belirtilmiş, Bolşevizm ilkeleri anlatılarak, Türkiye ve İslâm âlemi için en iyi sistemin bu sistem olduğu savunulmuştur.

*Albayrak*çılar, aynı zamanda sayfalarında komünizmle halkçılığı bağdaştıran ve İslâm ile komünizmin arasında benzerlikleri ortaya koyan yazılara da yer vererek komünizmi halka sempatik gösterme çabasına girmişlerdir. “Komünizm esasları ile Müslüman dini arasında çok yakın münasebet vardır” denilerek her ikisinin de sermaye ve emperyalizme karşı çoğunluk halkı koruduğu vurgulanmıştır (19 Temmuz 336, Sayı 101):

Halkçılık devlet ve millet işlerine de nüfuz edecek, sermaye sahipleri ile sermayesiz sınıflar arasında yaşayış itibariyle büyük fark kalmayacak, muhtelif suretlerle zenginlerden alınacak vesâit-i nakdiyye sermayesizlerin istiharatına sarf olunacaktır. Demokrasinin gayesi dünyaya vesâitsiz, sermayesiz gelen efrâd-ı beşerin esbâb-ı istirahatını temin etmektir (Halkçılık, 13 Mayıs 336, Sayı 91).

Bu yazılar, *Albayrak*’ın emperyalist işgale karşı direnmek ve uluslararası destek elde etmek arayışlarında Sovyet Bolşevizmini de müttefik bir siyasi rejim olarak gördüğünü ve güç almaya çalıştığını göstermektedir.

### ***Erzurum ve Çevresine İlişkin Yazılar***

*Albayrak* en başta kullandığı “Vilâyât-ı Şarkıyye Ermenistan Olamaz” motosuyla “Erzurum ve çevresinin Türklere ait olduğunu” her fırsatta dile getirmiştir. Bu çerçevede “Şark Vilayetlerini Hukukî Vaziyetlerine Dair Bir İki Söz” başlıklı yazıda bu bölgenin uzun yıllardır Türklerin hâkimiyetinde olduğu tarihsel bir anlatımla ifade edilerek hukuki bir zemin sunulmuştur (22 Nisan 335, Sayı 6).

Gazete, Erzurum ve çevre illerin (Vilâyât-ı Şarkıyye) siyaseti açısından etkili ve belirleyici bir rol oynama çabası içerisindeydi. Erzurum mebuslarının adaylığı ve seçimi konusuna ilgiyle yaklaşmış, Ankara Hükümeti'ni ve kamuoyunu yönlendirecek mesajlar içeren yazılar yazmışlardır. Hatta seçimler için özel bir sütun ayrılmıştır. Bu serideki yazılarda seçimlerin vatanın kurtuluşu için önemine dikkat çekilmekte ve her bir vatandaşın millî şuurla oy kullanması gerektiğinin altı çizilmektedir (30 Ekim 335, Sayı 40; 2 Kasım 335, Sayı 41; 6 Kasım 335, Sayı 42).

*Albayrak* bir taraftan vatandaşın oy kullanırken neleri dikkate alması gerektiğine ilişkin bilgi verirken, diğer taraftan da seçilecek mebusların niteliklerine ilişkin değerlendirmelerde de bulunmuştur:

Binâenaleyh bu defa göndereceğimiz mebuslar her vakitkinden çok mühim hayatî meseleler karşısında kalacaklardır. İşte bunun için biz bilhassa bu intihâbda milletin vekâletini, bu ağır ve büyük vazifenin cidden ehli olabilecek irfân ve seciyye sahibi zevâta tevdi etmeye çalışmalıyız ki hakkımızı bütün dünyaya ve bilhassa içimizdeki düşmanlara karşı müdafaa edebilelim. Binâenaleyh yarın başlayacak olan müntahab-i sâni intihâbatında da hiçbir hatır ve gönüle bakmayarak şahsi bir menfaat ve garaz düşünmeyerek sırf endişe-i vatan ve istiklâl ile re'ylerimiz bu gibi zev'atı bulup seçebilecek kimselere verebilelim. Aks-i takdirde edilecek zararın telafisi imkânsızdır (2 Kasım 335, Sayı 41, s.2).

Gazete bölgeden seçilecek mebusların kimler olması gerektiğine ilişkin yönlendirmede de bulunmaktadır. Örneğin "300 İmza İle Matbaamıza Verilen Beyanname Sureti" başlıklı yazıda 300 Erzurumlunun Erzurum Sancağı mebusluğu için önerdiği isimler yer almaktadır. Bu isimler arasında ilk sırada Mustafa Kemal Paşa ve *Albayrak Gazetesi* Müdür ve Başyazarı Süleyman Necati Bey de yer almaktadır (26 Ekim 335, Sayı 39). Ayrıca "Yine Erzurumlular Siyaset İmtihanına" başlıklı yazıda istifa eden milletvekili Ziya Bey'in yerine seçilecek milletvekili adaylığı için Müftü Ömer Efendizâde Alay Müftüsü Hoca Nusret Efendi'yi önermiştir (2 Ağustos 336, Sayı 103, 2).

Ayrıca bu kategoride yer alan "Meclis-i Umumî- Mahallî Vazifeler" başlıklı imzasız yazıda ise, 1918-1919 ve 1920 Dâhiliye Vekâleti bütçelerinden 1920 yılı itibarıyla Erzurum'a sadece 100 bin lira gönderildiği fakat bu paranın ağır kayıplar veren Erzurum'un hiçbir yarasına merhem olmadığı, bu nedenle bir an önce genel bütçeden Erzurum'un hâk ettiği nakdi yardımın gönderilmesi gerektiği konusu işlenmiştir (27 Aralık 336, Sayı 124, 1).

Erzurum, *Albayrak* gazetesi açısından Millî Mücadele'de en önemli dire-

niş noktası olmasından dolayı, iktisadi yönden de güçlendirilmesi gereken stratejik bir yer olarak öne çıkmaktadır.

### *Diğer Vilayetlere İlişkin Yazılar*

*Albayrak* ‘Vatan Bir Bütündür Bölünemez’ düsturundan hareketle vatanın her köşesindeki olaylara benzer ilgi ve hassasiyetle yaklaşmıştır. Bir taraftan Doğu’daki Rus ve Ermeni işgallerini işlerken diğer taraftan İzmir, Adana, Urfa, Maraş, Antep ve Aydın’ın işgallerini sert bir dille eleştirmiştir. Maraş’ın işgali üzerine Fransa da bu sert eleştirilerden nasibini almıştır:

Ey hukuk-ı beşer için kan döken Fransa! Hani nerede sizin o insaniyet, adalet rüyalarınız. Buna karşı ne diyeceksiniz? Soruyorum size... Yirminci asrı karn-ı ev-vele ircâ a mı çalışıyorsunuz? Değilse Türk’ün hukuku, Türk’ün hayatı, Türk’ün hürriyeti niçin tanınmıyor. Türk’ün vatanı, Türk’ün mabedi niçin çiğneniyor? Türk, her neye mal olur ise olsun hukukunu müdafaaya azmetmiştir (İnsanlık Ağlasın, 1 Şubat 336, Sayı 64, 1).

“Adana, Urfa, Maraş’ta Neler Oluyor? Fransızlar Kisvesinde Ermeniler, Milletin Temenni ve Heyecanları” başlıklı yazıda güney illerinden gelen haberler aracılığıyla bölgenin nabızı tutulmuş, buradaki Fransız işgali ve işgale destek veren Ermeni yerlilerin siyasi entrikaları anlatılmıştır (16 Kasım 335, Sayı 45, 1). Yine “İzmir Adana” başlıklı yazıda ise Yunanlılar ve Fransızlar tarafından işgal edilen İzmir ve Adana vilayetlerinin içinde bulunduğu durum anlatılmaktadır (21 Aralık 336, Sayı 54, 1). “İnsaniyet Ağlasın” başlıklı yazıda ise Mithat (Turanlı) Bey, Urfa ve Maraş’ı işgal eden Fransızların Ermeni milis çeteleriyle işbirliği yaparak Müslüman Türk halkını katlettiğini ve bu gidişe topyekûn bir son verilmesi gerektiğini ifade etmiştir:

Damarlarımızda bu kan, ruhumuzda aşk pây-dar (devamlı) oldukça hiçbir kuvvet bizi buradan ayırmaz. Fransa’nın hunhar generali, Maraş’ı top altında yakmakla Türk’ün ırkı kesilmez, halk dünyadan kaldırlamaz. Şanlı Türk tarihinde pek çok buhranlar vardır. Ergenekon’dan çıkan ehl-i salib (haçlı) ordularına mukavemet eden, Çanakkale mücâhedesiyile (uğraşmayla) seciyesini (karakterine) ispat eden Türk, bu vahşi istila ordusu, kan ve ateş yağmurları karşısında da mevcudiyetini koruyacaktır (1 Şubat 336, Sayı 64, 1).

Öte yandan Maraş’ın işgalden kurtarılması gazetede bayram havası oluşturmuş; “Kurtulan Maraş” başlıklı yazısında Müştak Sıtkı (Dursunoğlu) Bey, göstermiş oldukları bu direnişten dolayı Maraş halkını saygı, rahmet ve şükranla kutlamıştır:

On beş kanlı ve ateşli günün ferdâ-yı (ertesi) mateminde Maraş ezeli sahibinin kolları arasına düştü. Artık ne mert ve güzel göğsünde lekeler ve levşler (kirler), ne de saadetini, istirahatini ihlâl eden kâbuslar var. Maraş kahramanlar tarihin bir mukaddime-i gurûru oldu ve cihana anlattı ki; devlerin tılsımlı kuvvetleri bile hakkın nermin fakat imanı kanatlarını kırmaktan acizdir. Dünyaya fazilet nuru vermek arzu edenler, hakkın mihrâb-ı mukaddesi önünde eğilmelidirler. Yoksa her muhteris (hırslı) gönül, emellerin harebesi önünde sızlar. Bizden Maraş'a, Maraş'ın anlı şanlı evladına ebedi minnet ve şükrân (15 Şubat 336, Sayı 68).

Gazetenin İzmir'in işgali olan 15 Mayıs 1919 tarihine denk gelen nüshası bulunmadığı için yazarların işgale karşı neyi kaleme aldıkları bilinmemektedir. Ancak ilerleyen günlerde Yunanlıların İzmir'de yaptıklarına dair karşı çıkışları gazetenin hemen her sayısında görmek mümkündür.

### *Diğer Yazılar*

Araştırma kapsamında yapılan sınıflandırmada hiçbir kategoriye dâhil edilemeyen yazılara bu başlıkta yer verilmiştir. Hilal-i Ahmer Heyeti ile yapılan röportaj, şark kütüphanesi ve müzesinin şehrin hafızasının oluşturması açısından büyük önem taşıdığını vurgulayan makaleler, Erzurum'da mektep çocuklarının merasimlerine ilişkin yazılar bu kategoride yer almaktadır. Bunların dışında bu grupta özellikle İran, Hindistan ve Suriye'de genel politik durumları özetleyen yazılar da mevcuttur.

### *Sonuç*

Millî Mücadele sürecindeki basın faaliyetleri, gerek dönemin şartlarında yayın hayatına devam etmeleri, gerek gücünü halktan almaları ve gerekse millî direnişe güç vermeleri ve direnişin halka nezdinde meşrulaştırılmasında önemli bir işlev görmesi bakımından Türk basın tarihinin en önemli aşamalarından biridir. *Albayrak* da izlediği yayın politikası bakımından Millî Mücadele'ye destek veren gazeteler arasındadır. Bu bağlamda *Albayrak* iç siyasetle olduğu kadar dış siyasetle de ilgilenmiş, Avrupa devletleri ve Amerika'nın durumunu yakından takip etmiştir. Sayfalarında yer yer padişah ve İstanbul Hükümeti'ne yönelik eleştirilerin yanı sıra, yabancı hayranlığı duyan ve bu çerçevede yazılar yazan İstanbul basınına da sert yanıtlar vermekten geri durmamıştır. Bu yazılarda Millî Mücadele döneminde basının işlevleri açıklanmış, millî birlik ve bütünlüğü inşa etmenin yolunun basından geçtiği vurgulanmıştır.

Diğer yandan İngiliz ve Fransızların Anadolu'daki politikasını ve bu po-

litikanın sonuçlarını halka duyurmuş, Araplar ve Kürtler üzerine yapılan siyaseti takip ederek çeşitli uyarılarda bulunmuştur. *Albayrak* tüm sayılarında her fırsatta Millî Mücadele'den yana olduğunu açıkça ifade etmiştir.

Sonuç olarak çok kısıtlı şartlar altında yayın hayatını sürdüren *Albayrak*, yayın çizgisini işgal altındaki tüm vatan topraklarını birbirinden ayırmayacak şekilde oluşturmuş ve bütün gücüyle Türkiye'nin bütünlüğü ve bağımsızlığını savunmuştur. Bu gayretiyle Millî Mücadele döneminin psikolojik ve fikir altyapısını oluşturarak, Anadolu halkının Millî Mücadele açısından bilinçlenmesine ve moral bulmasına önemli katkılar sağlamıştır.

*Albayrak*, bu misyonu Türkiye milletinin bağımsızlık azminin Erzurum'dan yükselen gür sesi olmuştur. İçeriği, yazarları, haber kaynakları ve dönemin konjonktürü açısından üstlendiği misyon *Albayrak*'ı sadece Erzurum açısından değil Türkiye'nin siyasi tarihi bakımından da önemli bir haber kaynağı konumuna sokmuştur.

*Albayrak*'ın yayın hayatı iki döneme ayrılmaktadır. İlk dönem 93 sayının çıktığı 1 Mart 1329 (14 Mart 1913) tarihinden 29 Mart 1331 (11 Nisan 1915) tarihine kadar olan zaman dilimidir. 5 Mart 1919 - 14 Şubat 1921 tarihleri arasındaki dönemi kapsayan ikinci döneminde ise 132 sayı yayımlanmıştır. Şubat 1921'den sonra ise yazar kadrosunun dağılması ve komünizmle ilişkilerinden dolayı Ankara Hükümeti'nin gazeteye olan desteğini çekmesi nedeniyle yayın hayatına son verilmiştir.

## Kaynakça

- Akbulut, Dursun Ali. 1991. *Albayrak Olayı: Millî Mücadele Başlarında Halk Hükümeti Kurma Girişimi Erzurum 1920*. İstanbul: Temel Yayınları.
- Arslan, Nebahat. 2019. "Albayrak Gazetesi'ne Göre Doğu Vilayetlerinde Millî Birlik Meselesi." *100. Yılında Erzurum Kongresi Uluslararası Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, 23-25 Temmuz, Erzurum: ETÜ Yayınevi. 803-818.
- Aslan, Yavuz vd. 2012. *Yüce Yurttan Yükselen Ses Albayrak*. İkinci Baskı. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Yayınları, No: 1001.
- Ayhan, Bünyamin. 2008. "Olağanüstü Durumlarda Toplumsal Dayanışma ve Bütünleşmeye Basının Katkısı: Millî Mücadele Dönemi Türk Basını." *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 19: 75-99.
- Başak, Tolga. 2000. *Millî Mücadele günlerinde Cevat Dursunoğlu*. Yüksek lisans tezi, Atatürk Üniversitesi.
- Baydar, Çetin. 2010. *Albayrak Matbaa ve Gazetesi 1913-1921*, Türkiye Yazarlar Birliği, Erişim Tarihi: 29 Mayıs 2021. <http://www.tyb.org.tr/albayrak-matbaa-ve-gazetes-1913-1921-1052yy.htm>.
- Baykal, Hülya. 1988. "Millî Mücadele'de Basın", *Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi*, Cilt: IV, Sayı: 11, 471-479.
- Coşar, Ömer Sami. 1964. *Millî Mücadelede Basın*. İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Duman, Haluk Harun. 1990. "1908-1928 Yılları Arasında Erzurum Basını." *Türk Dünyası Tarih Dergisi* 4(42): 42-49.
- Duman, Haluk Harun. 2000. *Erzurum Basın Yayın Tarihi (1867-1997)*. İstanbul: Vira Matbaası.
- Durak, Melikşah. 2011. *Millî Mücadelenin Önemli Simalarından Erzurumlu Müştak Sıtkı (Dursunoğlu) Bey*. Yüksek lisans tezi, Atatürk Üniversitesi.
- Koloğlu, Orhan. 1993. *Türk Basını: Kuva-yı Milliye'den Günümüze (1993)*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Özkaya, Yücel. 1989. *Millî Mücadele'de Atatürk ve Basın*. Ankara: Atatürk Araştırma Merkezi Yayınları.
- Öztoprak, İzzet. 1981. *Kurtuluş Savaşı'nda Türk Basını*. Ankara: İş Bankası Yayınları.
- Şirin, Selçuk Funda. 2009. "Etkili Birer Propaganda Aracı Olarak Ermeni Sorunu Karşısında Albayrak ve Hadisat Gazeteleri (1918-1919)." *Tarih Araştırmaları Dergisi*. 28 (45): 207-220.
- Tamer, Aytül. 2004. *İrade-i Milliye: Ulusal Mücadelenin İlk Resmi Yayın Organı*. İstanbul: Türkiye Sosyal Tarih Vakfı Yayınları.
- Uca, Alaaddin. 1998. "Albayrak Heyeti ve Faaliyetleri." *Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi* Sayı 10: 195-210.
- Uca, Alaaddin. 2010. "Erzurum'da Millî Mücadele Döneminde Yayınlanan Albayrak Gazete-

- si'ndeki İlanlar." *Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi* [TAED] Sayı 42, 259-282.
- Ural, Selçuk, 2019. "Albayrak Gazetesine Göre Erzurum'da Mebusan Meclisi Seçimleri." *100. Yılında Erzurum Kongresi Uluslararası Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, 23-25 Temmuz, Erzurum: ETÜ Yayınevi. 785-802.
- Ural, Selçuk. 2002. "Ali Galip Olayı'nın Milli Mücadele Taraftarı Gazetelerdeki (İrade-i Milliye ve *Albayrak*) Yankıları." *Ankara Üniversitesi Türk İnkılâp Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi* 29 (30): 159-174.
- Uras, Esat. 1976. *Tarihte Ermeniler ve Ermeni Meselesi*, İstanbul: Belge Yayınları.
- Yıldırım, Besim. 2015. "İçerik Çözümlemesi Yönteminin Tarihsel Gelişimi Uygulama Alanları ve Aşamaları." *İletişim Araştırmalarında Yöntemler: Uygulama ve Örneklerle* içinde, editör Besim Yıldırım, 105-153. Konya: Literatürk Academia.
- Yurdigül, Yusuf. 2000. "Mili Mücadelenin Sesi: Erzurum *Albayrak* (Yerel) Gazetesi ve Ulusal Düzeydeki Etkileri Üzerine Bir Yaklaşım Denemesi." *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* Sayı 10: 205-218.



# Sinemasal Diyalektik ve Melez Anlatı Bağlamında *İçimdeki Yangın*

Çiçek Topçu

Antalya Akev Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi

<https://orcid.org/0000-0002-9273-2529>

cicektopcu@outlook.com

Öz

Çoklu bir perspektiften bir sinema filmi okuma çabası güden bu çalışmanın konusu, Denis Villeneuve imzalı *İçimdeki Yangın* (2010) filminin, filmsel iskeleti bağlamında parçalara bölünüp, yeniden birleştirilmesi üzerinedir. Bu amaçla, özü itibarıyla birbirini dışlayan, fakat ortaya çıkış ekseninde değerlendirildiğinde birbirinin altyapısını oluşturan Birinci, İkinci ve Üçüncü Sinema kavramlarının ana hatlarının ve düşünsel özelliklerinin bir diyalektik sağlanarak açıklaması, söz konusu film üzerinden yapılmaktadır. Bu çıkış noktasından hareketle, filmin özellikleri ile Birinci, İkinci ve Üçüncü Sinema'nın anlatı özellikleri ilişkilendirilerek, bütünsel ve çoklu bir bakış sunmak amaçlanmıştır. Filmin hangi anlatı kalıbına dâhil olduğunu anlamaya yönelik nitel desende tasarlanan çalışmada *İçimdeki Yangın* filminin, farklı uyuşumların sınırlarını aşındıran melez bir anlatıya sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sinemada her biri kendi bağımsızlığını ilan eden üç anlatı kalıbının muhafazakârlığına da keskin bir göndermede bulunan bir yapımlar olarak *İçimdeki Yangın*, bir aradallığın uyumunu, anlatı kalıplarının birbiri arasındaki diyalektiğiyle sunmaktadır.

**Anahtar kelimeler:** Birinci Sinema, İkinci Sinema, Üçüncü Sinema, melez anlatı, sinemasal diyalektik

• • • • •

Makale geliş tarihi: 22.2.2021 ■ Makale kabul tarihi: 5.7.2021

<http://ilefdergisi.ankara.edu.tr>

ilef dergisi ■ © 2022 ■ 9(2) ■ güz/autumn: 408-433

Araştırma Makalesi ■ DOI: 10.24955/ilef.1031679

# *Incendies in the Context of Cinematic Dialectics and Hybrid Narrative*

Çiçek Topçu

*Antalya Akev Üniversitesi Faculty of Art and Design*

<https://orcid.org/0000-0002-9273-2529>

[cicektopcu@outlook.com](mailto:cicektopcu@outlook.com)

## **Abstract**

This study offers a multilevel reading of Denis Villeneuve's film *Incendies* (2010) through the lens of its filmic framework and a deconstruction and reassembling of the film itself. It begins by using the film to provide a dialectical explanation of the main lines and intellectual features of the First, Second, and Third Cinema movements, which succeeded one another but are essentially mutually exclusive. It then connects the features of the film with the narrative features of each of these movements to arrive at a holistic and multi-perspective account of the film. Through a qualitative assessment of which of the film's features are associated with each of these different movements, the study concludes that the film *Incendies* has a hybrid structure that erodes the boundaries between different conventions. While underlining the conservatism of the narrative patterns of these three mutually independent cinematic movements, *Incendies* nevertheless brings them together in way that highlights their dialectic harmony.

**Keywords:** First Cinema, Second Cinema, Third Cinema, hybrid narrative, cinematic dialectics

• • • • •

Received: 22.2.2021 ■ Accepted: 5.7.2021

<http://ilefdergisi.ankara.edu.tr>

ilef dergisi ■ © 2022 ■ 9(2) ■ güz/autumn: 408-433

Research Article ■ DOI: 10.24955/ilef.1031679

Anlatı, herhangi bir hikâyeyi örgütlemek için kullanılan stratejilere, kodlara ve uyaşımara göndermede bulunup (Wright 2006, 21), günlük yaşıntımızda her daim karşılaştığımız bir olgunun ifadesidir. Sinema, her film için farklı anlatı kurallarının benimsenip ayrı anlamlandırma stratejilerinin geliştirildiği bir sanattır. Kimi zaman kişileri gerçek yaşamından koparıp iç dünyasına çeken, kimi zaman da tek mesajda aynı etkiyle büyük kitleleri harekete geçiren ve ifade gücünün sınırsızlığını son noktasına kadar kullanan sinema, bir sav ileri sürüp, söz söylemenin etkili bir yoludur. Söz konusu sav, hangi tür film olursa olsun onun yapılış gayesini oluşturur. Öyle ki bu gaye, farklı anlatı kalıplarıyla sunulur. Böylelikle “her film politiktir; fakat her film, aynı tarzda politik değildir” diyen Wayne için de (2017, 11), maddi ve kültürel kaynakların eşitsizliğine ve bu eşitsizlikten kaynaklanan meşruiyet ve statü hiyerarşisine göre anlatısal kategorizasyon başlar.

Sözü edilen anlatı kategorizasyonu, aslında zincirleme olarak birbirini meydana getiren ve hatta bir adım ileri taşırsak, birbirine karşı muhalefet oluşturma amacıyla oluşan anlatım türlerini kapsar. Bu nedenle Üçüncü Sinema kavramının iyi anlaşılması, Birinci Sinema’nın ve İkinci Sinema’nın özelliklerinin ve de varlık gösterdiği zaman ve koşulların iyi anlaşılması ile doğrudan ilişkilidir. Zira söz konusu anlatı kalıplarının arasındaki her fark, o

anlatı kalıplarının oluşumuna esas zemini oluşturur.

Öte yandan, sinema ve siyaset ilişkisi öylesine birbirine bağlıdır ki, bir filmi izlerken çekildiği döneme ait yansımaları görmemek mümkün değildir. Bu noktada, toplumsal evrilmeleri açıklayabilmek anlamında sinema, temel belirleyen konumundadır (Ferro 2017, 17). Buna koşut olarak, sinema bir sanat konumunda yer almaya başladığında, beyaz perde, fikir aşıl原因 ve yüceltmelerde bulunan mesajlarla kaplanır. Bu bağlamda, önsözünde (...arı haliyle sinema, birkaç cesur insanın çabalarıyla yaşar...) yazan Arnheim için de sinema; bir gerçeğin sanatsal betimlemesidir ve bu betimleme, toplumsal pratiklerdeki sınırlı fikirlerin, sinemanın teknik donanımları ile yoğurulmasından sağlanır (2010, 9-10).

Çalışmada, özü itibariyle birbirini dışlayan, fakat ortaya çıkış ekseninde değerlendirildiğinde birbirinin altyapısını oluşturan Birinci, İkinci ve Üçüncü Sinema kavramlarının ana hatlarının ve düşünsel özelliklerinin bir diyalektik sağlayarak açıklanması hedeflendi. Bu amaçla, temelde iki ayak üzerine inşa edilen çalışmamızın ilk ayağında, söz konusu anlatı unsurlarının öne çıkan özellikleri açıklandı. Çalışmamızın kilit noktasını oluşturan ikinci ayağında ise, *İçimdeki Yangın*<sup>1</sup> filminin özellikleri ile Birinci, İkinci ve Üçüncü Sinema'nın anlatı özellikleri ilişkilendirilerek, bütünsel ve çoklu bir bakış sunmak amaçlandı. Bu çıkış noktasından hareketle çalışma nitel desende tasarlandı. Nitel çalışma yöntemlerini keskin çizgilerle birbirinden ayırmanın imkânsız olduğunun (Biryıldız 2012, 51) ve hemen hepsinin belli başlı unsurları bir araya getirerek yeni yöntemler ortaya koyduğu gerçeğinin referansıya işe başlanılan çalışmada (Neuman 2007, 119), farklı söylemleri birlikte sunarak, metnin altına iliştilirilmiş dili yakalayabilme amacı güden görsel metin çözümlemesi yöntemine başvuruldu (Bazin 1995, 27). İlk bakışta, politik bir fonda geçen olay örgüsü bakımından Üçüncü Sinema anlatısına dâhil edebileceğimizi düşündüğümüz, ancak ayrıntılı ele alındığında, Birinci ve İkinci Sinema anlatı unsurlarıyla da şekillenen bir yapıya sahip olduğunu anladığımız *İçimdeki Yangın* filminin hangi anlatı kategorisine dâhil olduğu ya da mutlaka bir anlatı kalıbına dâhil edilmesinin mümkün olup olmadığı sorgulandı. Söz konusu sorunsaldan hareketle, farklı kalıpları bir arada sunma ve filmin örtülü söylemlerini açığa vurma niyeti, çalışmaya ilham kaynağı oldu. Bu niyet ekseninde, *İçimdeki Yangın* filmi, Birinci, İkinci ve Üçüncü Sinema'nın anlatı kalıpları

1 Türkçe'ye *İçimdeki Yangın* olarak çevrilen filmin esas adı Yangınlar (*Incendies*) olup, Kanada Sony Pictures Classics yapımçılığında çekilmiştir. Film 131 dakika sürmektedir.

çerçevesinde tartışılarak, bu anlatı kalıplarına ait unsurların bu filmde hangi niyetle, nasıl inşa edildiği ortaya konuldu.

## **Sinemanın Egemen/İdeolojik Dili: Birinci Sinema**

Tıpkı Aristoteles'in ifade ettiği gibi hikâyesi güneşin doğuşu ve batışı arasında geçen zaman içinde tamamlanan (Aristoteles 2011, 34) anlatı örgüsü, sinemanın klasik egemen dilini kazanmasına zemin oluşturur. Egemen anlatı, ana akım ya da daha kapsayıcı ifadeyle Birinci Sinema olarak da anılır.

Klasik anlatı, Antik Yunan tragedyası ve Aristoteles'in sunduğu kurallar ekseninde şekillenir. Tiyatroda uyulması gereken keskin kuralların olduğunu ifade eden Aristoteles'e göre öykü, yalnız bir olay örgüsü izlemeli, karmaşık yapıyı mekân oluşumlarından kaçınmalı, konu; serim, düğüm, çatışma, doruk nokta ve çözüm dizgeleri demetinde işlenmeli ve mutlaka bir nedensellik çizgisi benimsenmelidir (Aristoteles 2011, 34).

Aristoteles'in tragedyalar için sıraladığı kurallar, uzun yıllar sonra sinemaya ait bir anlatı yapısı olarak benzer formlarda varlık göstermeye başlar. Aristoteles'in sundukları, daha çok sinemanın ticari boyutunu öne çıkarmayı hedefler nitelikte olan filmlerde vücut bulup özellikle de sinemanın doğduğu ilk yıllar, yalnızca bu yörünge etrafında dönen egemen bir anlatı tarzına sahne olur.

D. W. Griffith, 1920'lerde, Amerikan Sineması'nı klasik anlatı yörünge-sine yerleştiren ilk isim olur (Abisel 2010, 93). O, sinemanın kendini kabul ettirme sürecini filmlerle birlikte yaşar. Yaptığı filmlerle sinemanın ve film seyretme olgusunun ciddiye alınmasına, sinemanın kitleyle kurduğu ilişkinin sorgulanmasına yardımcı olarak hem kendi döneminde hem de sonraki yıllarda birçok yönetmene ve sinema düşünürüne, üzerinde konuşulacak teknik ve anlatsal bir kalıp bırakır. Bu noktada Griffith'in sinemaya kazandırdığı anlatsal kalıbın, Birinci Sinema'nın zeminini oluşturduğu söylenebilir.

Birinci Sinema'nın kökleri, Hollywood'da stüdyo sisteminin oluşup sinemanın tam manasıyla kendini kanıtlamaya başladığı 1910'lu yıllara uzanır. Hollywood'da başlayıp tüm dünyaya egemen olan Birinci Sinema, esas olarak seyircinin duygularını hedef alıp, onu yönlendirmeyi ve filmin içine çekmeyi amaçlar (Oluk 2004, 101). Hollywood stili ve onun etki alanına giren tüm sinema, daha kapsayıcı ifadeyle Birinci Sinema, işleyişi bakımından benzer kurullarla şekillenir.

Birinci sinema, 1910'lu yıllardan başlayarak hızla gelişmiş bir öykü anlatma tekniği olup, bir stilin somutlaşmış halidir. Sinemada öykü anlatımının en akıcı ve büyüleyici şeklidir. Teknolojik dönüşümlere ve oyuncuların stilerindeki değişimlere rağmen Birinci Sinema, kitleleri etkileyip milyonlarca insanın onayını almasından kaynaklı olarak dev bir pazara dönüştürerek sinemanın klasik bir anlatı çizgisi tutturmasının temelini oluşturmuştur.

Klasik anlatı sineması, filmin kapsadığı dramatik olaylara odaklıdır. Yapıyı saydam kılarak, yalnızca starlarını ve olay örgüsünü ön plana çıkarmayı hedefler (Oluk 2004, 102). Bu yolla, izleyicide, öykünün birileri tarafından anlatıldığı izlenimi oluşturularak, kişileri filmin içine çekmek amaçlanır. Söz konusu amaç, Klasik Anlatı şemsiyesi altında sinema literatürüne “röntgençilik”, “gerçekmiş gibilik” şeklindeki terimleri de sunar (Winston 2008, 36).

Birinci Sinema, toplumsal olarak fikir birliğine varılmış, toplumun genel görüşü haline gelmiş değerler, adetler, gelenekler ve normlar dizisiyle örüntülüdür. Bu yönüyle, uyulaşımara bağı ve hatta uyulaşımaların yaratıcısıdır (Oluk 2004, 102). Söz konusu uyulaşımalar, içerisinde öteki kavramını da barındırır (Kırel 2010, 302). Bu durum, Hollywood Sineması'nın kendi kültürü dışında kalan her şeyi yok sayması, ötekileştirip dışlamasını ifade eder. Ötekilik ile ilgili uygulamalar içerisinde kadın, proletarya, diğer kültürler, aynı ülke içinde azınlıkta olan ya da istenmeyen etnik gruplar, alternatif ideolojiler ve politik sistemleri bulundurur. Öte yandan güçlülerin, güçsüzlerin ve iktidarın her türünün, sinema üretimlerinin dinamiklerinin içinde çok farklı biçimlerde yer aldığı da söylenebilir. Birinci Sinema'daki bu temsiller, bireysel kurtuluşun Batı'da olduğunun ideolojisini beyaz karakterin iyi sunumuyla tanıtır.

Birinci Sinema'da öyküyü sürükleyici hale getiren, anlatıdaki kişileri ve olayları bağlayan, dolayısıyla anlatıya bütünlük kazandıran ve izleyici için temel özdeşleşme nesnesi olan karakter, başkarakterdir (Oluk 2004, 106). Olay örgüsü, tamamen başkarakter etrafında şekillenir. Karakter tecrübesi, iyilerin ödüllendirilip kötülerin cezalandırıldığı bir nedensellik çizgisi seyredir. Bu yönüyle, klasik sinemanın tiyatronun mirasçısı olduğu ve amaç merkezli bir zincirleme takibi izlediği söylenebilir.

Birinci Sinema, ataerkil toplum yapısının dayattığı şekilde filmler üretir. Filmlerde sunulanlar, eril bakışın süzgecinden geçirilerek izleyici ile buluşur (Kırel 2010, 217). Ataerkil yapının öğretileri gereği; kadın karakter her türlü olumsuz koşulda bile eşine, erkeğine olan sadakati konusundaki muhafazakârlığını sürdürür. “Erkeğine her konuda boyun eğen kadın iyi,

başkaldıran kadın ise kötüdür” düşüncesinin somutlaşmış hali, yani ataerkil bakışın öğretileri en gerçekçi haliyle bu tarz filmlerde vücut bularak ideolojik bir mesaj verilir (Öztürk 2010, 72).

Birinci Sinema kapsamında değerlendirilen filmlerin nihai sonları da benzerdir. Sonuç, gerçeğin ifşasının anlamını taşır: Hak eden hak ettiği iyiliği ya da kötülüğü bulur. Klasik anlatının yukarıda bahsi geçen serim, düğüm, çatışma, doruk nokta ve çözüm yörüngesinde işleyen olay örüntüsündeki çatışma ve doruk noktasında gelişen gerginlik, kesin ve belirgin bir son ile çözüme kavuşur.

Birinci Sinema, kapsamı içerisinde bulundurduğu tüm filmlerini ortak bir dramatik paydada birleştirerek, bugüne kadar keşfedilmiş en sürükleyici ve büyüleyici anlatı yapısını oluşturur. Sinemanın gelişim ve dönüşüm serüvenine referans oluşturan bu anlatım, kendinden sonraki anlatı kalıplarının da şekillenmesine dayanak sağlar.

## **Sinemanın Sanatsal Dili: İkinci Sinema**

Birinci Sinema'nın salt eğlenceye dönük yapısını reddeden İkinci Sinema, sinemanın bir sanat olduğunu vurgulamaya yönelik anlatı tarzının hâkim olduğu filmleri kapsar. Söz konusu anlatı tarzıyla üretilen bütün filmler, tüm toplumsal göstergelerden beslenerek varlık kazanır.

İkinci Sinema, standart olmayan ve klasik anlatı çizgisini kırmayı hedefleyen kültürel bir sömürgeleştirme biçimi olarak vücut bulur. Bu amaçla güçlü sinema akımları gelişir. Hem siyasal hareketlerin hem de toplumsal dönüşümlerin filmlere yansımalarının da görüldüğü sinemanın bu ikinci anlatı şekli, ileriki dönemde başlayacak olan sinemasal muhalefetin ilk ayağına, örtülü olarak bir dayanak oluşturur. Bu yönüyle İkinci Sinema, Birinci Sinema'nın ticari kazanç ve yalnızca eğlence odaklı olan Amerikan merkezli yapısına dönük bir başkaldırı olarak, halkın içinde bulunduğu duruma bir ayna görevi üstlenmeyi ödev edinir (Staigner 1992, 135-136). Bunu yaparken, sinemanın sanat olduğunu hatırlatma noktasında da ısrarcıdır.

Klasik anlatıda olanın tersine, İkinci Sinema'da filmler, kuramsal temeller üzerine inşa edilir (Winston 2008, 26). Özellikle de 1920'li yıllar, sinema üzerine tekrarlanan bazı anahtar fikirlerin Fransa'daki doğumuna tanık olur.<sup>2</sup>

•••

2 Fransa'da, 1920'lerde başlayan ve “avant-garde” diye nitelenen dönemde; deneysel tarzda, yenilikçi, ticari kaygıdan çok uzakta sanatsal bir kaygı niyetiyle şekillenen filmleri kapsar.

Birinci Dünya Savaşı'nın ardından zor bir döneme giren Fransa'da, sinema endüstrisi de büyük hasarla karşı karşıya kalır. Bu durum Fransız yapımı filmlerin düşüşe geçmesine ve nihayetinde Amerikan filmlerinin piyasaya hâkim olmasına neden olur (Abisel 2000, 72). Gidişattan pek de memnun olmayan önemli Fransız sinema yazarları, sinemanın yeni bir uyanışa ihtiyaç duyduğunu düşünür. Nitekim yazarlar, bu ihtiyacın sinemanın tam olarak nasıl konumlandırılması gerektiğine dair bir sorgulamayla karşılaşacağını savunur. Söz konusu sorgulama, sinemanın popüler bir sanat olarak önemi, şiirsel bir imgelemin yanı sıra sağlam gerçekçi ayrıntıların seçiminin önemi ve ölçülü oyunculuğun önemi şeklinde ilk olarak Delluc tarafından cevaplanmakta, böylelikle sinemanın sanatsal kimliğine yoğun bir gönderme yapılmaktadır (Gürkan 2015, 49).

1950'lere gelindiğinde, sinemanın sanatsal yönüne ağırlık vermeyi sürdüren Fransız film endüstrisi, *Yeni Dalga* akımı ekseninde dar bütçeli, gösteriştenden uzak, halkın içinden filmler üretir. Birinci Sinema'daki herkese, her kesime ulaşma arzusunun aksine sinemanın bu ikinci anlatı tarzında yer bulan filmler, yalnızca aydın kesime seslenir (Staigner 1992, 136; Coşkun 2011, 200). Bu amaçla İkinci Sinema, sinemaya kesin manasıyla sanat adını veremeyi hedeflerken, gerçeklik olgusunu öne çıkaran anlatı yapısına olabildiğince ağırlık verir. Bu bağlamda, Hayward için, deneysel ve avangart nitelikli tüm filmler İkinci Sinema'nın esintisiyle harmanlanır ve mevcut sinematik kodları ve sözleşmeleri yıkıma uğratmayı ilk ödev edinen kalıp İkinci Sinema anlatısı olur (2001, 75-76).

Yönetmenin, sanatsallığın temel referans kaynağı olduğuna yönelik ısrarı, *auteur* etkisini de beraberinde taşır (Andrew 2010a, 225). *Auteur*, o filmi yaratmanın imzasıdır. Hem gerçeği hem de gerçeğin sunumunu kendine has biçimde sunan kişidir. Gerçekçi kuramı ortaya atarak, sinemanın gerçeğe yaklaştığı ölçüde sanat olabileceğini savunan Siegfried Kracauer, Fransız Andre Bazin gibi kuramcılarının savunuları, yeni bir şemsiye altında birleşir. Kuram yürüncesinde şekillenen filmler, düşük maliyetli, kolay pazarlanabilen bir yapıdadır; gerçek sokaklarda, gerçek mekânlarda çekilmekte, oyuncu kadrosu-

•••

Söz konusu dönemin öne çıkan simaları (Germaine Dulac, Jean Renoir, Rene Clair...gibi), sinemanın sanat olması yolundaki en önemli anahtar elinde tutar. Nitekim, söz konusu dönemde, kübizm, dadaizm, soyut sanat, sürrealizm gibi farklı sanat akımları da tek bir şemsiye altında sinema ile birleştirilir. Esas amacının, sanatsal düşünce ekseninde gelişmesi gerektiğine inanılan sinemaya; yenilikçi, deneysel, özgür ve özgün bir tavır kazandırmak olduğu üretilen filmlerle ifade edilir.



nu halktan kişiler oluşturmaktadır. Bu yönüyle İkinci Sinema, üretildiği yerde tüketilen filmleri kapsamaktadır (Staigner 1992, 137-139).

Öte yandan, siyasi arenada var olan Faşist iktidarın söylemleri, İtalyan filmlerinde yeniden inşa edilmekte,<sup>3</sup> filmlerin güncel toplumsal yaşama dokunan bu yönü İkinci Sinema tarzını, Hollywood'un basit yapıdaki filmlerinden ayıran bir diğer özellik olarak belirlemektedir. Söz konusu siyasi söylemler, Sovyet ve Alman sinemasında da benzer şekilde inşa edilmekte ve sinema, ekonomik, toplumsal ve siyasal dizgeler demetinin bir parçası olarak ideolojinin somut yönünü ifade etmektedir (Coşkun 2011, 200).

Eş zamanlı olarak bir toplumun yöneticileri sinemanın üstlenebileceği rollerin farkına vardıklarında, onu kendilerine mal etmeyi, kendi amaçları doğrultusunda kullanmayı da denerler (Ferro 2017, 17). Nitekim Rusya'da devrimci modernizmin gelişmesi, Komünist Parti'nin resmi bir kültürel çizgiyi dayattığı 1932'ye kadar sürer. Buna koşul olarak filmlerdeki içerik söz konusu siyasal yapıya uygun nitelikte şekillenir. Bu durum, sinema sanatının güç sahibinin ideolojisi doğrultusunda ilerlemeyi sürdürdüğünün de bir örneğidir. Sinemanın insanlara yeni şeyler görebilmeyi öğretmeyi amaç edindiğini düşünen Pudovkin, "insana içinde körü körüne yaşadıkları dünyayı bıraktırmak, evrenin anlamını kavratmak sinemanın var oluş temelidir" derken (aktaran Tamer 2006, 6-7), sinemayı, sanatsal zemin üzerine inşa olan, bununla birlikte de farkındalık yaratma niyetindeki araç olarak ele alır.

İkinci Sinema, kapsama alanına aldığı tüm filmleri sanatsal bir zemin üzerine inşa eder. Bu anlatı kalıbının esası, toplumsal göstergelerin sanat olmanın gerektirdiği sunum biçimiyle yoğrularak bir dil yaratmış olmasına dayanır. İzleyicinin ve yönetmenin konumunun özne olarak şekillenip, öznellik ve nesnellik arasındaki değişimlere kültürel, politik ve cinsiyete dayalı baskın

•••

3 İtalya'da Faşist iktidarın ilk yıllarında sinema ile fazla ilgilenilmez. Amerikan tarzı filmler, "beyaz telefon" adı altında İtalyan beyaz perdesinde gösterilmeyi sürdürür. Ancak, Mussolini'nin yükselişi ile faşist hükümet sinemaya eğilmeye başlayınca, sinema; İtalyan ülküsünü yayma derdine düşen bir araç olarak konumlandırılmaya başlanır. Hükümet desteği ile her ne kadar geniş bütçeli filmler üretilse de sinemada hayal edilen başarıya ulaşamaz ve filmler, beyaz telefonun izinden gitmeye devam eder. Takip eden süreçte, faşist hükümetin olanaklarıyla yetişen yönetmenler, iktidarın hayal ettiğinin tersi doğrultuda bir yönelim gösterince; sinemanın sanat olma yolundaki adımını atan girişim görünür olmaya başlar ve resmi ideolojiye karşı bir duruş sergilenir. Bu, aynı zamanda; uzun yıllar sanat filmi geleneğine dayanan ve Yeni Gerçekçi İtalyan Sineması ile değişime ihtiyaç duyulduğunu hatırlatan Fransız Yeni Dalgası'na da referans oluşturur (Coşkun 2011, 172, 199-201).

öğretilerin ekseninde yaklaşan ve buna yönelik eleştiriyi odaklayan İkinci Sinema (Bordwell ve Thompson 2011, 36), klasik olanın yok sayıldığı bir üslup olup, Üçüncü Sinema'nın alt yapısını oluşturan bir referans kaynağıdır.

## **Sinemanın Muhalif Dili: Üçüncü Sinema**

Birinci sinema, popüler sinemadır ve Hollywood merkezli olup tüm dünyaya yayılır. Amerikan Sineması'nın etkilerine karşı koyma amacıyla geliştirilen akımlar ve kuramlar ise yeni bir alternatif oluşturup İkinci Sinema'yı hazırlar. Söz konusu alternatifler, sinemaya pek de standart olmayan özgür bir dil kazandırır. İşte tam da bu noktada, özgürlüğü bir adım daha ileri taşıyarak geleneksel kalıpları tamamen yıkmayı ödev edinen Üçüncü Sinema doğar.

Üçüncü Sinema'nın kökleri, Üçüncü Dünya ve Asya ülkelerinin (Willemen 2015, 145) İkinci Dünya Savaşı'nın ardından gerçekleştirdikleri anti-emperyalist mücadeleye uzanır. Üçüncü Sinema, Hollywood'un pasif izleyiciyi eğlendirme odaklı sineması ile Avrupa'nın sanatsal kaygıyla ürettikleri filmlere bir karşı akım oluşturup evrimci bir mücadele ekseninde politik bakışlı sinemayı savunur (Biryıldız & Erus 2007, 22). Sinemanın politik yönüne yapılan bu vurgu zamanla tüm dünyaca dikkate değer karşılanarak, Üçüncü Sinema'nın coğrafyalarla tanımlanan bir anlatı türü olmasının ötesine geçer ve yeni bir yorumla sosyalist bir bakış açısı olarak tanımlanır (Wayne 2015, 63). Söz konusu bakış açısı, en çok da Üçüncü Dünya ülkelerinin ekonomik anlamda sömürge konumunda olmalarından öte, kültürel bağlamda sömürge konumunda olmalarına yönelik başkaldırı olarak sunulur.

Üçüncü Sinema kavramı, kesinlikle Üçüncü Dünya Sineması olarak algılanmamalıdır. Bu kavram, kısmen kültürel ve siyasal olanın ilişkilerini yeniden ele almak, kısmen de İngiliz kültür kuramlarının yanı sıra ulusal ve Avro-Amerikan endüstrilerinin sınırlarını aşan bir tür uluslararası bir sinema geleneği olarak düşünülebilir (Willemen 2015, 136; Winston 2008, 34). Nitekim İngiliz kültür eleştirisinin 1970'lerdeki üretkenliğinin ve başarılarının, etkili bir İngiliz geriliminden ve muhalifliğinden kaynaklanması ve kültür kuramının bozuma uğramasıyla, İngiliz popüler kültürünün eleştirel reddinden vazgeçilmesi arasında bir ilişki olması düşüncesiyle, Üçüncü Sinema'ya bir ilgi başlar (Wayne 2017, 47).

Bu yönüyle düşünüldüğünde, söz konusu anlatı kalıbı çerçevesinde değerlendirilen tüm filmlerdeki ortak paydayı, Birinci ve İkinci Sinema'nın reddedilmiş olmasından ziyade, bunların bir dönüşümünden meydana gel-

mesi oluşturur. Burada ifade edilmeye değer esas nokta Birinci Sinema'nın ön planda tuttuğu ticari kaygının sinemaya finansman anlamında kazandırdığı kârın olumlu etkisine rağmen, sinemayı yerinde saymaya mahkûm ederken, İkinci Sinema'nın sanatsal kaygıyla yalnızca aydınlara seslenmesinin sinemayı tek bir kesimle sınırlandığı düşüncesidir (Andrew 2010b, 16). Üçüncü Sinema ise endüstri ve sanat arasındaki birbirini dışlayan keskin zıtlığı ortadan kaldırmaya yönelik bir mükemmellik arayışı üzerine inşa edilmektedir.

Üçüncü Sinema'nın, ana akım sinemaya karşı olduğu halde, biçim ve sinema dili düzeyinde sinemayı yeni baştan yaratmak ya da Birinci ve İkinci Sinema'nın anlatı diline tamamen muhalefet oluşturmak gibi bir kaygısı yoktur. Bunun yerine her iki anlatı kalıbı arasında bir uyulaşım –Wayne'in ifadesiyle diyalektik- sağlar (Wayne 2017, 44). Böylelikle, baskılanan ve sömürülen insanların, içinde buldukları duruma yönelik farkındalık ve izleyicide politik bir bilinç uyanışı Üçüncü Sinema ile sağlanır (Winston 2008, 214). Bu yönüyle, söz konusu anlatı kalıbı ekseninde inşa edilen tüm filmler, toplumsal ve kültürel özgürleşme niyetinin dışavurumudur. Esas amaç, tarafsız olmak değil, aksine, politik bir bağlılık yaratmaktır. Tüm bunlarla birlikte Üçüncü Sinema ile Brechtçi sinemanın ve kültürel kimliğin sorunları gibi konular yeni bir önem kazanır. Ancak bu defa radikal beyaz entelektüellerin değil, militan siyahi kültür savunucularının, kültürel siyaset ve yeniliklerin en son noktasını oluşturduğu farklı bir bağlam doğar (Willemen 2015, 136; Wright 2006, 96).

Üçüncü Sinema'nın konuları ve bunları sunarken kullandığı üslubu, filme aldığı insanlar kadar çeşitlidir. İkinci Sinema'dan aşına olduğumuz, toplumun bizzat kendinden doğan karakterler, bu anlatı çerçevesinde de başat olarak konumlanır. "Kameranın konulduğu yer ideolojiktir" diyen Wayne için de, toplumsal sorunlara karşı farkındalığı artırmaya yönelik unsurların, bizzat toplumun kendisinin oluşturduğu fikri hâkimdir (2017, 11).

Nitekim Üçüncü Sinema, Birinci Sinema'dan farklı olarak kolektif ve demokratik bir üretim sürecini takip eder. Filmin konusunu oluşturan kişilerin filme katılımını sağlayarak, bu yönüyle ikinci Sinema'ya da atıfta bulunarak, sağlam bir diyalektik kurar (Biryıldız & Erus 2007, 112). Üçüncü Sinema, söz konusu kişiler aracılığıyla mücadele içindeki en büyük kültürel sanatsal manifestoyu yazar.

### ***İçimdeki Yangın* Filminin Çoklu Bir Perspektiften İncelenmesi**

Çalışmanın bu kısmında, *İçimdeki Yangın* filmiyle sinemada Birinci, İkinci ve

Üçüncü diye sıralanan anlatı kalıpları arasında bütünleşik bir diyalektik sağlayıp, filmi çoklu bir perspektifle incelemek hedeflenmektedir. Bu bağlamda söz konusu paradigmlar çerçevesinde filmi betimlemeden önce, *İçimdeki Yangın*'ı genel hatlarıyla yeniden okumak önemlidir.

Villeneuve, Fransız asıllı Kanadalı yönetmen, yapımcı ve film senaristidir. Bir yönetmenin yaşam öyküsü ile çektiği filmler arasında katı bir nedensellik bağının var olup olmadığını öngörmek bazen mümkün olamasa da Villeneuve'ün günümüzün auteur bayrağını gururla kucakladığı ortadadır. Nitekim Hollywood ekseninde filmler çekmesine rağmen, duruşundan ve tarzından hiç de ödün vermeyen bir sanatçı olarak o, filmlerinde kendi sinema kültürünü yaratıp kendi diyalektiğini kuran bir yönetmen tavrıyla, her filmde gizli bir silahını masaya koyar.

*İçimdeki Yangın*, tam da ifade edildiği şekliyle, Villeneuve'ün auteur olarak imzasını attığı, içsel hesaplaşmaların sesini yükselttiği, sır perdelerinin aralandığı ve yönetmenin huşu uyandıran sunumunun izleyiciyi yer yer sarmaladığı, yer yer de tokatladığı bir film olarak belirir. Yönetmen, gizli silahını, bu defa sessizliğin dramatik gücü (Abisel 2010, 119) ile yoğurarak masaya koyar. Zira ana kahramanın, mecburi suskunluğunu hayatı ile bütünleştirdiği tavrı, filmi tahmin edilemez kılar.

Hikayeniz nerede mi başlıyor? Doğumunuzda mı? Öyleyse bu hikaye bir korku hikayesi olarak başladı. Babanızın doğumunda mı? Öyleyse bu hikaye büyük bir aşk hikayesi olarak başladı. Ama ben diyorum ki; hikayeniz bir söz ile başladı: nefret zincirini kırma sözüyle ... Sayenizde bugün, bu sözü tutuyorum. Zincir kırıldı. Sonunda beşiğinizi sallarken; bir ninni söyleyip sizi sakinleştirebileceğim. Bir arada olmak gibisi yok... (Villeneuve, *Incendies*, 1:53:24).

Nawal Marwan (Lubna Azabal), tüm hayatının özetini, bu satırlar arasında sessizce serpiştirir. Hayatına veda ederken kaleme aldığı mektup, ölümüne ramak kala tanıştığı gerçeğin ifadesiyle noktalanır.

Aynı kültüre dâhil insanların inanç farklılıkları nedeniyle, kardeşin kardeşe düşman olduğu, halkın birbirini katlettiği 1975 Lübnan iç savaşı esnasında başlar *İçimdeki Yangın*. İç savaşın fonunda, genç bir Hıristiyan kadın, genç bir Müslüman adamı sever ve Nawal'ın hikayesi tam da burada yazılır. Nawal, sevdiği o adamdan hamiledir. Nitekim, başka dinden birini sevmesi ve sırf bu yüzden ailesinin adını lekelediği gerekçesi, eril toplum yapısının gerektirdiği bir sonucu beraberinde taşır. Nawal'ın Müslüman bir adamdan hamile olması, sevdiği adamın ailesi tarafından öldürülmesinin nedeni olur.

O günden başlayan dramatik örgü, Nawal'ın tanık olduğu acılarla, katliamlarla yoğurulup, dehşeti içselleştirdiğimiz trajik bir tablo sunar. Nitekim öldüğünde yanında çalıştığı noterin, ikiz çocuklarına verdiği vasiyet mektubunda yazanlar üzerine Lübnan'a doğru yalnız başına yola çıkan Jeanne (Melissa Desormeaux) ve kısa bir süre sonra ikimizin ardına takılan Simon (Maxim Gaudette), annelerinin geçmişine yönelik de bir yolculuğa çıkmış olur ve geçmiş ile bugün arasında kasıtlı bir paralellik sağlar. Zira vasiyetnamesinde, yüzü aşağı dönük ve çıplak yatmak istediğini yazan Nawal, noterin daha sonra, iki mektubu daha ikizleri aracılığıyla esas sahiplerine (babaları ve ağabeyleri) ulaştırabilmesi halinde, mezarına mezar taşı konulmasını hak etmiş olacaktır ancak.

İlk bakışta, izleyicide kafa karışıklığı uyandıran geçmişe ilk dönüş sahnesinde, dünyaya gelir gelmez elinden alınan bebeğiyle Nawal görünür. Sevdiği adam öldürülmüş, "namus temizlenmiştir". Nawal aileden kovulur ve amcasının yanına gönderilir.

Bu geriye dönüş, annesinin vasiyetini ciddiyetle gerçekleştirmeye çalışan Jeanne'nin Ortadoğu yolculuğuna başlaması ile paralel olarak sunulur: Jeanne, o güne kadar çoktan öldüğünü bildikleri babalarının ve dolayısıyla da annesinin geçmişinin izini sürmek için izleyiciyle birlikte yola çıkar.

Söz konusu genel hatlar çerçevesinde *İçimdeki Yangın*, işleyiş örgüsüyle paralel bir anlatı ekseninde şekillenir. Film, bugün yaşananlarla başlasa da Jeanne'nin Lübnan'a yolculuğu ile geriye dönük sahnelerin de bir arada sunumunu beraberinde taşır. Öyle ki Lübnan'a, annesinin geçmişinin olduğu o topraklara vardığında Jeanne, bir kadın toplantısında annesine yönelik hiç de hoşuna gitmeyen söylemlerle karşılaştığında, bunun nedenini açıklayan o sahne belirir: Nawal, iç savaş sırasında çok sayıda kadın ve çocuğun katli ile sonuçlanan bir otobüsün yakılmasından sorumlu olan komutana suikast düzenler. Hapse gönderilen ve orada birçok farklı şiddete maruz kalan Nawal'ın hatıralarına bu dönüş, tipik Aristocu nedensellik dizgesini kurmaya yönelik bir tarzın hüküm süreceğini, henüz filmin başından hissettirir. Peşi sıra uğradığı tecavüzler sonucu hamile kaldığında, bulunduğu o koşulların ortamında aklını kaçırmış bir deli olarak nitelenen Nawal, iç çığıklarını ve hapishane-nin şiddet atmosferini biraz olsun duymamak için 72 numaralı şarkı söyleyen kadın olarak haftızalarda kalır. İzleyicinin zihninde nedensellik bağı oluşumunu mümkün kılan gitgellerde, Jeanne de kendi içinde tahminler oluşturmaya başlar. Muhtemelen aradığı kardeşi, bu hapishanede bir tecavüz sonunda dünyaya gelmiştir. Bu bağlamda, *İçimdeki Yangın*, sürekli geçmişe dönüş ve

bugüne sıçrayışlarla, birbirinin nedenini tahmin etmeye zemin hazırlayan gerideki zaman dilimine atıfta bulunur ve bu yolla bir nedensellik dizgesi örer.

Nedensellik dizgesi bakımından geleneksel bir özellik taşıyan ve dramatik yönü ağır basan kurmaca görünümlü bir film olarak *İçimdeki Yangın*, neden-sonuç işleyişindeki Aristoteles'ten doğan o esintiyi hissettirir. Bu anlamda, klasik anlatının nedensellik zincirine sadık bir duruşla Nawal'ın gençliğine dönüşü ve kızının gençliğinin bir arada sunumu ile kasıtlı bir zıtlık yaratıp, bugün yaşananların nedenini açıklayan bir tavır ortaya koyar. Geçmiş ve bugün arasındaki her bir sıçrayış, eskide yaşananların şu anki faturası olarak izleyici zihnine yerleştirilir. Bu bağlamda, gizli bir anlatı geçişkenliği söz konusudur.

Öte yandan, ilk bakışta Birinci Sinema kıstaslarına göz kırpan bir nedensellik bağıyla örüntülü olsa da film, söz konusu gitgellerin sıklığı ve izleyicin zihninde neden olduğu karmaşaların bolluğu gerekçesiyle (Winston 2008, 213), Birinci Sinema'nın çerçevesinin dışına ilk adımını atar. Zira klasik tavrın izleyiciyi yormayan basit ve nispeten kolay anlaşılır duruşuna film biraz uzaktır. Nitekim izleyiciyi klasik manada bir stüdyo sistemi<sup>4</sup> içine hapseden geleneksel yapı (Abisel 2010, 88) *İçimdeki Yangın*'da tamamen yok sayılır. Bu yönüyle, Birinci Sinema'dan çıkarak İkinci Sinema'ya dönük bir adım atan film, ilk diyalektiği kurar: Yaşananlar gerçekçidir. Savaş, katliam, tecavüz, işkence ve bunların tüm çıplaklığıyla sunumu Birinci Sinema'nın alıştığımız yumuşak tavrına uzaktır. Döneminin toplumsal göstergelerinden beslenerek var olan bir film olarak *İçimdeki Yangın*, gerçekçi bir tavırla İkinci Sinema'ya göz kırpar.

Rahatsız edici unsurların çokluğu ve gerçeklik algısının trajik üstünlüğüyle birlikte tüm kötü olayların nedeninin altında politik bir gerilimin yattığı vurgusu hissedildiğinde film anlatı kalıpları çerçevesinde yeniden düşünölmeye değer bir tavır ortaya koyar (Winston 2008, 247). İzleyiciyi bir taraf olmaya iten etkisiyle *İçimdeki Yangın*, bu partizan duruşuyla da Üçüncü

4 1920-1950 yılları aralığında, Hollywood'ta, önde gelenler (majörler) olarak bilinen film yapım şirketleri tarafından yapım, dağıtım ve gösterim alanlarının tümünün kontrolünün elde tutulduğu sistemin ifadesidir (Storper 1993, 481). Stüdyo sistemi, filmin içeriğinde de tamamen bu şirketlerin söz sahibi olduğu işleyişi refere eder. Majörlerin izleyiciyi iyi gözlemleyip tanımladığı bir film yapım sistemi olarak stüdyo, izleyici kitlenin isteklerini ve beklentilerini ıskalamayan ticari odaklı filmler üretir. Stüdyo sistemi; genel olarak, izleyiciyi kafa karışıklığına sevk etmeyecek nitelikte basit ve anlaşılır filmler üretmeyi ödev edinir (Pearson 2003, 36; Schatz 2003, 289; Storper 1993, 481-482).

Sinema'ya adım atar.

Tüm sıralananlar ışığında, yönetmenin yapmayı amaçladığı şey oldukça düşündürücüdür. Bu bağlamda, filmin tipik bir Birinci Sinema olmadığı, kesin kıstasıyla ikinci sinemaya asla dâhil olmadığı, tüm bunlardan hareketle de üçüncü sinemaya keskin bir göndermede bulunduğu ortadadır. Buradan hareketle, *İçimdeki Yangın* filminin hangi anlatı kategorisine dâhil olduğu, hangi noktalarda söz konusu kategorilerden dışlandığını tespit etmek hedeflenmektedir. Bu amaçla ve bütünsel bir anlaşılabilirlik sağlamak niyetiyle, anlatı kalıplarının öne çıkan özellikleri ve filmin sınanacağı parametreler Tablo 1'de sunulmaktadır. Bu parametreler çerçevesinde filmin diyalektik yapısı ortaya konulacaktır.

Birinci Sinema	İkinci Sinema	Üçüncü Sinema
Şeffaflık	Öne Çıkarma	Kültürel Özgüllük
Tek Diegesis	Çoklu Diegesis	Tek veya Çoklu Diegesis
Özdeşleşme	Yabancılaşma	Politikleşme
Haz Alma	Rahatsız Olma	Rahatsız Olma
Kurgusallık	Gerçeklik	Gerçeklik
Kapalı Son	Açık Uçlu Son	Eleştirel Bağlanma

**Tablo 1:** Sinemadaki anlatı kalıplarının temel özellikleri<sup>5</sup>

### ***Şeffaflık - öne çıkarma - kültürel özgüllük diyalektiğinde İçimdeki Yangın***

Birinci Sinema'da alışık olduğumuz, filmin içinde kaybolma ve film izlediğimizi unutup filmin bir parçası olma durumu, onun *şeffaf* olma özelliği ile ilişkilidir. Kurmaca hikâyeye, sanki doğal yaşamda işliyormuş hissi uyandırır. Öte yandan, *öne çıkarma*, izleyiciye izlediği şeyin bir film olduğunu yeniden hatırlatan ve filmin içine hapsolme durumuna yönelik ilk engeli koyan bir özellik olarak daha çok sanatsal filmlerde rastlanan bir unsurdur. İkinci Sinema, Bi-

5 Tablo, Birinci Sinema kısmında Ayşen Oluk'un "Klasik Anlatı Sineması" (2004) adlı çalışması, İkinci Sinema kısmında Peter Wollen'in *Sinemada Göstergeler ve Anlam* (2004) adlı çalışması ile Hasan Gürkan'ın *Karşı Sinema* (2015) adlı çalışması ve Üçüncü Sinema kısmında ise Mike Wayne'nin *Politik Film* (2017) adlı çalışması referans alınarak tasarlanmış olup; kolay anlaşılabilir bütünlüklü bir söylem sunma amacıyla oluşturulmuştur.



rinci Sinema' da olanın aksine, şeffaflık unsurunu kısmen dışlar. Bu bağlamda ele alındığında *İçimdeki Yangın*, Birinci Sinema'nın gerektirdiği dramatik olay örgüsüne ilk bakışta sıkı sıkıya bağlıymış gibi görünse de izleyicinin şeffaf bir tavırla filmin anlatısına dahil olmasına engel olacak unsurlarla iç içedir. İkinci Sinema'nın daha çok yer verdiği öne çıkarma unsuru, teknik noktaları çok daha görünür kılmayı hedefler. Bu düşünceyle, *İçimdeki Yangın* içerisinde geçmişe dönük ve bugüne yönelik sürekli bir sıçrayışın olması bakımından şeffaflık unsurunun kırıldığı bir film olarak dikkat çeker. Şeffaflık unsurunun bu yolla yitirildiği filmde, izleyicinin bir film izlediğini unutturacak yapı da bozuma uğrar. Bu yolla *İçimdeki Yangın*, Birinci Sinema anlatı kalıbının dışına teknik-kurgusal yönüyle ilk adımını atar.

Nitekim öne çıkarılan nokta, salt teknik ve aşırı görünür olmayabilir de. Zira bir kültürel üretim söz konusu olduğunda öne çıkarma unsuru alt metin olacak şekilde belirebilir. Üçüncü Sinema hem kültürel üretimin özgül anlamında (şarkı, dans, ritüeller...) hem de daha genel anlamında (gündelik yaşamın pratikleri) kültüre yakınlığı ile tanımlanır (Wayne 2017, 36). Bu bağlamda, filmin geçtiği kültürün sıkı sıkıya savunucusu olmasa da *İçimdeki Yangın*, öyküyü mücadele hareketlerinden koparıp, zaman dışı bir trajediye, evrensel bir öyküye, politize edici estetik anlayışlara hem eril toplumun öğretilerine göndermelerde bulunarak hem de dramatik müzikler kullanarak bir yoruma dönüştürür. Bu noktada film, birinci sinemadan koşar adımlarla uzaklaşır ve kendini ikinci ve üçüncü sinemanın sınırlarının aşındığı melez bir anlatıya dönüştürür.

### ***Tek veya çoklu diegesis diyalektiğinde İçimdeki Yangın***

Birinci Sinema anlatısal olarak tek bir evren içerisinde gelişir. Birinci Sinema ve onun öğretisiyle şekillenen tüm filmlerde zaman ve uzam tutarlı bir işleyiş izleyip bütünlüklü bir durum içindedir (Gürkan 2015, 44). Nitekim diegesis, hikâyede tanımlanan her unsura göndermede bulunur, sunulanlar aynı dünyanın parçaları olacak şekilde tasarlanır. Zamansal ve uzamsal birlik, tek *diegesisin* ifadesidir. Bu yönüyle ele alındığında *İçimdeki Yangın* zamansal ve mekânsal anlamda heterojen bir yapıyla örüntülüdür. Filmin anlatısı izleyiciyi aynı anda farklı zamanlara ve mekânlara taşır. Bu bakış açısıyla çoklu bir anlatımın varlığı ortadadır.

Giriş sekansında, yetimhanede tıraş edilen çocukların bulunduğu zaman aralığı, ilk bakışta izleyiciyi o döneme ait hissettirse de hemen arkasından



gelişen olayların sunumuyla, söz konusu olayın aslında çok geçmişte ve karakterlerce de bilinmeyen bir zaman aralığında geçtiği anlaşılır. Filmde, buna benzer pek çok geriye sıçrayış ve ani bir bugüne dönüş durumu söz konusudur. Bu karmaşık görünen yapı, homojen film dünyasını heterojen bir forma dönüştürerek çoklu bir *diegesis* sağlar. Film boyunca arayışta olan Jeanne, söz konusu bu çoklu heterojenlik dizgesinde babasının izini sürerken aynı anda izleyiciye annesi ile ilgili cevaplar da örtülü olarak sunulur. Babasını bulma derdiyle, Orta Doğu'nun o gününü kazıp, annelerinin hapisanede yaşadığı tecavüz sonucunda bir bebek dünyaya getirdiğini öğrendiğinde, varlığını annesinin ölümüyle öğrendikleri kardeşlerine ait bir haber kırıntısı yakaladığını düşünerek, yolculuğun o anına kadar kendisini yalnız bırakan ikizi Simon'u çağırır. Simon, Jeanne'in yanına geldiğinde, annesi artık doğum yapmıştır. Yani, paralel bir anlatı zincirlemesiyle, aynı anda birden fazla zamana ve mekâna sıçrayışlar yaşanır. Film aynı zamanda, farklı zaman aralığındaki Nawal'ın, Nihad'ın, Jeanne'in ve Simon'un öyküsünü anlatır. Böylelikle, geçmişte ve şimdi yaşananlar arasında ilişki kurularak ortak bir zaman diliminde, *melez* bir süreç içinde gelişen bir hikâye olarak *İçimdeki Yangın*, Birinci Sinema'nın beklediği tavrıdan uzak bir zamansal ve mekânsal karmaşayla yoğrulur. Çoklu bir *diegesisle* oluşan film, İkinci Sinema'nın bu öne çıkan en ketum özelliklerinden bir olan zamansal ve mekânsal yapıbozumuna sıkı sıkıya kaldığı sadakatle Birinci'den tamamen uzaklaşarak İkinci ve Üçüncü Sinema'nın izleğini benimser bir duruş takınır.

### ***Özdeşleşme - yabancılaşma - politikleşme diyalektiğinde İçimdeki Yangın***

Baskılanan ve sömürülen insanların bu durumun farkına varmaları ve bununla ilgili bir şey yapmaya karar vermeleri, Üçüncü Sinema'da rastlanan bir durumdur (Winston 2008, 216; Wayne 2017, 27). Bu durumda amaç izleyiciyi politize etmek ve bu yöntemle bir taraf tutmaya yöneltmektir. Başkaldıran bir duruşa muhafazakârlıkla sadık kalıp bir bilinç yaratma derdi Nawal'a aittir. Hristiyan – Müslüman iç savaşının ikili çatışmalarında, bir Hristiyan olarak Nawal, yaşananların acımasızlığını, körlüğünü, insanlık dışılığını asla Hristiyan safında durmayarak ifade eder. Her olumsuzluğun faturasının Müslümanlar'a çıkarıldığı yaygın geleneksel anlayış, Nawal'ın bu duruşuyla yapıbozumuna uğrar.

Bu hareketli olay örgüsü, izleyicide özdeşleşme durumu yaratmasa da tam anlamıyla yabancılaşma da söz konusu olamaz. Zira buradaki en belirgin politikleşme, kadının verdiği mücadelede görünür hale gelir. Bu bağlamda,

politikleşmenin rüzgârı ile bir özdeşleşme başlar. Yani özdeşleşmeye neden olan yapı, politik tavrın bir sonucu olarak betimlenir. İç savaşın sunumu, görüntü ve sesle birleştiğinde bunaltıcı bir tabloyla karşılaşır, izleyici olarak buna karşı politik bir duruş, daha doğrusu muhalif bir duruş içimizde uyansa da politikleşme üzerine inşa edilen özdeşleşme etkisiyle, *İçimdeki Yangın*'da Birinci, İkinci ve Üçüncü Sinema anlatı kalıplarının tamamının flulaştığı bir görünüm ortaya çıkar. Çünkü film, özdeşleşmeyi canlı tutarak Birinci, gerçek dünyamızdan kopup filme katılmamıza engel olan az görünür yabancılaştırma etkisiyle İkinci, tüm bunların üzerine politik bir tavır inşa eden yapısıyla ise Üçüncü anlatı kategorisine dâhil olup, bu bağlamda da melez bir duruş sergiler.

### ***Haz alma - rahatsız olma diyalektiğinde İçimdeki Yangın***

Birinci Sinema filmleri, biçimsel ve içeriksel düzeydeki her şeyi pürüzsüz sunar (Topçu ve Serarslan 2019, 49). İzleyicinin dileğini perdedeki izdüşümde görmesi ve bundan memnuniyet duyması, film karakterleriyle kolaylıkla özdeşim kurması, filmde yer alan sınıksız nedensellik dizgesi ve kapalı bir son bu pürüzsüz sunumun, yani haz almanın ifadesidir (Oluk 2004, 76). Haz alma unsuru ile izleyici, filmin bütün sürecine sorunsuz katılır. Söz konusu zahmetsiz haz, yalnızca pozitif duygusal tepki gerektiren ideolojik bir şemsiye konumuna yerleşip, filmlerde izleyiciyi rahatsız edecek her unsurdan uzak durulmasının nedenini oluşturur. İkinci ve Üçüncü Sinema'da ise haz alma ya eş değer sayılacak her türlü unsura, filmin kalıcılığına engel oluşturduğu düşüncesiyle muhalif bir tavır söz konusudur (Wayne 2017, 34; Wollen 2004, 46-47). Yani izleyicinin filmle bütünleşmesinin yolunu kapatan her türlü uygulama, rahatsız olma ya da rahatsız etme unsuru olarak nitelenir (Topçu & Serarslan 2019, 49-50).

*İçimdeki Yangın*, haz almanın yer yer kendini hissettirdiği yer yer de tamamen kaybolduğu kasıtlı bir arada kalmışlık halindedir. Filmde, izleyiciyi kafa karışıklığına iterek rahatsız olmayı tetikleyen unsurlar çok daha görünürdür. Şiddet ve onun beraberinde getirdiği ölüm sahneleri açıktır. Tecavüz sahneleri açık olmasa da doğrudan buna yönelik bir ima söz konusudur. Bu noktadan bakıldığında, izleyici rahatsız olma durumunun tam ortasındadır. Ancak filmin sonunun, tahmin edilmesi zor bir sürprizle biteceği izleyiciye örtülü olarak hissettirilir. Filmin yapısındaki kasvet, izleyicinin haz alma sürecine ket vursa da sır perdelerinin aralanmaya başladığı anlar, rahatsız olma üzerine zoraki bir haz alma duygusu inşa eder. Zira sır perdelerinin ufak

ufak aralanmaya başladığı anlar, cevabı aranan soruların çözüme kavuşmaya göz kırptığı anlar olur. Bir sahne, ikizlerin bunalımlı yolculuğunda nihayet Müslüman grubun baş ismi olan Şemseddin'e ulaştıkları andır. Şemseddin'le yapılan görüşme, kardeşlerine dair tüm sırların kilidini kırar niteliktedir: Çocuk yuvasından ayrıldıktan sonra Nihad (aranılan ağabey), yıllarca annesinin peşine düşer, O'nun izine rastlayamayınca, kaderine öfke duyup Dareş'te dehşet saçan bir nişancıya dönüşür. İşkenceci olunca adını Abou Tarek olarak değiştirir. Çocuk yuvasının Mayıs Nihad'ının, Dareş'in tutkulu keskin nişancı Abou Tarek'e dönüştüğünü tüm ayrıntısıyla anlatan Şemseddin, izleyiciyi soruların cevabına kavuşturmasından dolayı ilk aşamada rahatlatmakta, bir haz alma sağlamaktadır. Ancak, filmi kapatan ve son sözü söyleyen gerçekle yüzleşme anı, göstermelik haz alma durumunu tamamen alaşağı edip, üzerine devasa bir rahatsızlık duygusu inşa eder. Bu bağlamda, *İçimdeki Yangın*, bütünsel anlamıyla rahatsız olma unsurlarıyla bütünlüklük bir hal alıp, İkinci ve Üçüncü Sinema'nın tam ortasına konumlanır.

### ***Kurgusalılık - gerçeklik diyalektiğinde İçimdeki Yangın***

Üçüncü Sinema, özellikle de Birinci Sinema'ya yönelik tüm geleneklere ve kodlara muhaliftir (Biryıldız & Erus 2007, 45-47). Çünkü Birinci Sinema, sinematik gerçekliği ve kültürel steroipleri ölümsüzleştiren bağlı ve düz anlatı yapısını, süreklilik içeren kurguyu ve mizansenini içerir (Gürkan 2015, 48). Üçüncü Sinema, sıklıkla tepkili ve dikkati üzerine çeken filmlerdir. İkinci sinema ise Birinci Sinema'nın bu söz konusu formatından tamamen uzakta konumlanmakla birlikte, Üçüncü Sinema'nın merkez noktasına daha yakın bir duruş sergiler. Birinci Sinema'nın, özdeşleştirme ve içselleştirme yönünün baskın olması, izleyicinin perdede gördüğü duygusal ve bir o kadar da kurgusal dünya ile ilişkisini güçlü kılar. İzleyicinin, özdeşleşme yoluyla filmin kendisi için yarattığı kurmaca dünyaya katılımına engel olan her türlü rahatsız etme unsuru ile izlenilenin bir film olduğunun hatırlatılması ise izleyiciyi gerçek evreninde tutarak, onda kurmaca bir film izliyor olduğu bilincini canlı kılma amacına yöneliktir.

Bu yönüyle *İçimdeki Yangın*, gerçeklik algısının izleyicide sürekli kılındığı bir film olması bakımından da Birinci Sinema'nın anlatı ekseninin tamamen dışında bir yerde konumlanır. Zira izleyici, her ne kadar nedensellik bağıyla iç içe geçmiş bir anlatıyla karşılaşsa da geçmiş ve bugün arasındaki gitgelleriyle, karakterlerin tanımlanmasındaki anlamsal karmaşalarla ve izleyiciyi sürekli sorgulatan tavrıyla film, onun kolaylıkla içine katılmasını destekleyen kur-

gusallık unsuruna ket vurur. Böylece İkinci ve Üçüncü Sinema'nın sınırlarını aşındıran bir film olarak, bu diyalektikte de Birinci Sinema'ya başkaldıran bir tavır ortaya koyar.

***Kapalı son - açık uçlu son - eleştirel bağlanma diyalektiğinde  
İçimdeki Yangın***

Birinci Sinema ve onun etkisiyle şekillenen tüm filmlerin sonu çözüme kavuşur. Ancak söz konusu özellikle de İkinci Sinema olduğunda, filmin sonuç metnini çoğunlukla izleyicinin kendisinin yazması beklenir. Üçüncü Sinema'da ise bütünlüklü bir söylem ışığında bir kapanış vardır ve izleyici politik bir taraftar olarak filminden ayrılır (Winston 2008, 234-236). Nihad'a yazdığı mektupta "...çok yakında sessizliğe bürüneceksin, çünkü gerçek karşısında herkes sessiz kalır..." sözleriyle Nawal ölürken, hikayesini şöyle sonuca bağlar: "...sen bir sevgi çocuğuydun, dolayısıyla çocukların da senin gibi..."

Birinci Sinema'nın sıkı sıkıya bağlı kaldığı kuralları arasında yer alan bu kapalı sonlu bitişle noktalanın *İçimdeki Yangın*, yönetmenin ortaya koyduğu sessizlik silahının patlayıp, tüm soruların cevap bulması ile nihai bir sona kavuşur: Nawal'ın mahkum olduğu o dönem hapisyanede ebelik yapan hemşire, onun, tecavüz sonucu ikiz bebekler dünyaya getirdiğini ve bebeklerin babasının radikal fikirlerle yetişen Abou Tarek olduğunu söylediğinde, başta Jeanne ve Simon için, ardından da izleyici için şok etkisi yaratan bir cevap ortaya konulur. Babalarının, annesinin Müslüman sevgilisinden doğan ve doğduğu gün yetimhaneye verilen ağabeyleri olduğu gerçeğiyle yüzleşen ikizler, filmin yaşattığı şok sessizliğini bozar. Bu son, izleyiciyi huzura kavuşturmaz. Her ne kadar kapalı bir bitişle sonuçlansa da *İçimdeki Yangın*, sonuç bağlamının bu ilk kısmında, izleyiciye -yaşadığı şokun etkisiyle- umduğunu ve beklediğini sunmaz. Bu yönüyle, özellikle de çoğu zaman mutlu sonlu bir kapanışa zemin hazırlayan Birinci Sinema'nın anlatı unsuruna göz kırpsa da huzursuzluk verici bu son, izleyicide oluşturduğu büyük rahatsızlıkla filmi söz konusu anlatının dışına taşır.

İkinci Sinema'dan beklenen açık uçlu kapanışa da bu filmde rastlanmaz (Tamer 2006, 32). İkizler, babaları ve aynı zamanda ağabeyleri olan yeni kimliğiyle Nihad Harmani'ye annelerinin mektuplarını ulaştırdığında, Nawal'ın mezarında huzur içinde uyumasını sağlayacak beklentisini de sunmuş olurlar. Bu çerçeveden düşünüldüğünde, beklentinin yerine getirilmesi anlamında çözüme kavuşmuş bir son izleyiciyi karşılar; ancak bu, sınırlandırılmış bir mutluluktur.

Üçüncü Sinema'nın filmlerinin, bireyi tarafgirliğe yönelttiği sonucunun varlığına yönelik hemfikir olunup, *İçimdeki Yangın*'ın kesin olarak politik bir eleştirel bağlanmayla nihayetlenmediği ortadadır. Nitekim her ne kadar Lübnan iç savaşının fonunda gelişip, tüm olayların merkez noktasında bu büyük karmaşa atmosferinin varlığı bilirse de filmin esas odağı Nawal'dır. Bu filmde, mutlak suretle eğer iki taraflı bir kargaşadan söz edilecekse, bu taraflar ancak kadın ve mücadele olarak belirir. Öyle ki, izleyiciden Lübnan iç savaşında Müslüman veyahut Hıristiyan tarafının savunucusu olması beklenmez. Asıl beklenen, Nawal'ın mücadelesini kazanmasıdır. Asıl beklenen, savaşın anlamsızlığına yönelik vurgunun anlaşılmasıdır: Nawal'ın savaşın anlamsızlığının ortasında, mücadelecî ruhunu kaybetmemiş olmasıdır. Bu çerçeveden değerlendirildiğinde ise *İçimdeki Yangın*, onun yaşamına dönük her türlü şok edici olaya, politik olmasa bile, eleştirel bir bağlanma sunar.

Tüm bu sıralananlar ışığında bir diyalektik oluşturmak hedeflenirse, *İçimdeki Yangın*, bir yönüyle herhangi bir anlatı kategorisine katılmayı reddeder. Diğer yönüyle ise biraz Birinci ve biraz Üçüncü Sinema'nın öğretileri ekleninde harmanlanan bir sonuçla yine melez bir duruş takınır. Son sözlerini, "bir arada olmak gibisi yok" diye bitiren Nawal gibi, yönetmen de farklı uyuşumların sınırlarını aşındırarak kapsamlı bir bir aradalık, çok yönlü bir melezlik ortaya koyup, "bir arada olmak gibisi yok" düşüncesiyle filmi noktalar.

## Değerlendirme ve Sonuç

Çalışmada, Denis Villeneuve imzalı *İçimdeki Yangın* filmi sinemanın anlatı kalıpları çerçevesinden ele alıp, filmin Birinci, İkinci ve Üçüncü Sinema anlatı kalıplarının hangisine daha yakın bir duruş sergilediği betimlenmeye çalışıldı. Bu amaçla her üç anlatı kalıbının da öne çıkan özellikleri ile *İçimdeki Yangın* filmi ilişkilendirilerek görsel bir metin çözümlemesi yapıldı, betimsel bir tablo sunuldu. Filmde, ayrıntılı bir inceleme yapıldığında, Birinci Sinema anlatı kalıbının çok da baskın olmadığı dikkat çekti. Hollywood tarzı stereotipik yapı, özellikle de nedensellik dizgesi bağlamında yer yer kendini hissettirse de *İçimdeki Yangın*, tümelde Birinci Sinema'nın etkisinin tamamen alışıya olduğu bir film olarak karşımıza çıktı.

Genel hatlarıyla, *İçimdeki Yangın*'ın belli bir anlatı kategorisine dâhil olmadığı açıktır. Nitekim Birinci Sinema'dan bildiğimiz ezberlenmiş kurallar dizgesinin beyaz perdedeki sunumuna bu filmde rastlanmaz. Klasik anlatının bizlere öğrettiği şekliyle salt bir film kategorizasyonuna da dâhil edemediğimiz *İçimdeki Yangın* için, Birinci Sinema'nın bağlamından kopmuş bir yapıya

sahip olduğu bulgusu, öne sürülecek ilk savdır. Zira, dramatik olay örgüsüne sıkı sıkıya bağlı olsa bile filmin tasarımı, onu Birinci Sinema anlatısı ekseninin dışına taşır.

Birinci, İkinci ve Üçüncü Sinema'nın kalıplarını referans alıp, bütünsel bir bakış açısıyla filmi ele aldığımızda, filmin, tüm uyuşmaları tamamen dışlamamakla birlikte, tüm anlatı unsurlarının sınırlarını aşındıran melez bir anlatı kazandığı yargısı söylenecek diğer sözdür. Sırasıyla Birinci, İkinci ve Üçüncü Sinema'nın kapsamalarında yer bulan şeffaflık, öne çıkarma ve kültürel özgüllük bağlamındaki diyalektik incelendiğinde şeffaflık unsurunun tamamen yok sayıldığı, kültürel özgüllüğün ise öne çıkarma unsuru üzerine inşa edilerek birbirini besleyen simbiyoz bir durum yarattığı gözlenir. Bu bağlamda, *İçimdeki Yangın*, İkinci ve Üçüncü Sinema'nın unsurlarının uyuşımından beslenen bir tavır ortaya koyar.

Konu, tek diegesis ve çoklu diegesis unsurlarının filmdeki konumlanması olduğunda da durum değişmez. Şeffaflığı tamamen yapıbozumuna uğrattığı gerekçesiyle, Birinci Sinema'nın bir kez daha dışına çıkan *İçimdeki Yangın*, zamansal ve uzamsal bağlamındaki heterojen yapısıyla da İkinci ve Üçüncü Sinema çerçevesine katılır.

*İçimdeki Yangın*, dramatik ve bir o kadar da hareketli olay örgüsü içerisinde Birinci Sinema'nın özdeşleşme unsuruna kadın ve mücadele ile vurgu yapar ve Üçüncü Sinema'dan beklenen politik olma duruşunu, özdeşleşme unsuru ile harmanlayarak sunar. Öte yandan, filmdeki diğer unsurların İkinci Sinema rüzgarıyla şekillenip yabancılaşma unsurunu da beslediği ortadadır. Bu pencereden işlendiğinde ise film, üç anlatının da tamamının birleşiminden doğan melez bir anlatı olarak belirir.

Bir diğer perspektif, haz alma ve rahatsız olma unsurlarına yönelik tasarlanır. Bu açıdan bakıldığında da izleyicinin yanıtlara kavuşmasının verdiği hazzın göstermelik sayıldığı ve söz konusu haz unsurlarını tamamen alaşağı eden belirgin bir rahatsız olma etkisinin hissedildiği düşüncesi öne çıkarak, filmin İkinci ve Üçüncü Sinema'nın tam ortasına yerleşen bir görünüme sahip olduğu sunulur.

Filmin son kerte de kurgusallık unsurundan tamamen uzak olan ve izleyicinin gerçekten de bir film izliyor olduğu düşüncesini canlı tutan yapısı, filmi yine Birinci Sinema'dan koparıp melez bir tavra sevk etse de, olayları sonuca bağlayan kapalı sonlu yapısı Birinci Sinema'ya göz kırpar niteliktedir.

Yani filmin gidişatındaki sanatsal tavır, sonuç metninde kendini göstermez ve İkinci Sinema bu defa bu uyuşmanın dışında kalır. Politik bir fon üzerinde şekillenen bir olay örgüsüne sahip olduğu düşünöldüğünde ise *İçimdeki Yangın*, bizi sadece ve sadece Nawal'ın safında durmaya yönelterek son noktayı koyar.

İzleyiciyi her daim pasif olarak konumlandıran Hollywood merkezli Birinci Sinema bir yanda, ona karşı çıkıp bireyselliğe gönderme yapan İkinci Sinema diğere yanda, her ikisi arasında uyuşım sağlamayı hedeflerken izleyiciyi muhalif çizgiye yaklaştırmayı görev edinen Üçüncü Sinema öte yanda birbirini izlerken, *İçimdeki Yangın*, bütönsel bir birlikteliğin temsili olarak konumlanır. Bütöün bunlar ışığında filmi tek bir parça olarak okumak istersek, filmin her bir anlatı unsurundan beslendiğı, hiçbirini tam anlamıyla yok sayar bir tavrının olmadığı ortadadır. *İçimdeki Yangın*, farklı uyuşımların sınırlarını aşındıran melez bir anlatı olarak, sinemada her biri kendi bağımsızlığını ilan eden üç anlatı kalıbının muhafazakârlığına da keskin bir göndermede bulunur ve bir aradalığın uyumunu, anlatı kalıplarının birbiri arasındaki diyalektiğiyle sunar.

## Kaynakça

- Abisel, Nilgün. 2010. *Sessiz Sinema* (2. Baskı). Ankara: De Ki Basım Yayım.
- Andrew, J. Dudley. 2010a. *Büyük Sinema Kuramları*. Çeviren Zahit Atam. İstanbul: Doruk Yayınları.
- Andrew, J. Dudley. 2010b. "Foreword". *Global Art Cinema: New Theories And Histories* derlemesi içinde, editörler Rosalind Galt & Karl Schoonover. New York: Oxford University Press.
- Aristoteles, 2011. *Poetika* (20. Baskı). Çeviren Ömer Aygun & Ari Çokana. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Arnheim, Rudolf. 2010. *Sanat Olarak Sinema* (2. Baskı). Çeviren Rabia Ünal Tamdoğan. İstanbul: Hil Yayın.
- Biryıldız, Esra. 2002. *Örneklerle Türk Filmi Eleştirisi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Biryıldız, Esra ve Erus, Zeynep. 2007. *Üçüncü Sinema ve Üçüncü Dünya Sineması*. İstanbul: Es Yayınları.
- Bordwell, David ve Thompson, Kristin. 2011. *Film Sanatı*. Çeviren Ertan Yılmaz & Emrah Suat Onat. Ankara: De Ki Basım Yayım.
- Coşkun, Esin. 2011. *Dünya Sinemasında Akımlar* (2. Baskı). Ankara: Phoenix Kitap.
- Ferro, Marc. 2017. *Sinema ve Tarih*. Çeviren Handan Demir. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gürkan, Hasan. 2015. *Karşı Sinema*. İstanbul: Es Yayınları.
- Hayward, Susan. 2001. *Cinema Studies The Key Concepts*. London and NewYork: Routledge.
- Kirel, Serpil. 2010. *Kültürel Çalışmalar ve Sinema*. İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınları.
- Neuman, Lawrence. 2007. *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*. Çeviren Sedef Özge. İstanbul: Yayın Odası Yayınları.
- Oluk, Ayşen. 2004. "Klasik Anlatı Sineması (Hollywood Sineması Bağlamında)". Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Öztürk, Ruken. 2000. *Sinemada Kadın Olmak: Sanat Filmlerinde Kadın İmgeleri*. İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Pearson, Roberta. 2003. "Sinemanın İlk Dönemi". *Dünya Sinema Tarihi* derlemesi içinde, editör G. Nowell-Smith. Çeviren Ahmet Fethi. İstanbul: Kabalıcı Yayınevi.
- Schatz, Thomas. 2003. "Hollywood: Stüdyo Sisteminin Zaferi". *Dünya Sinema Tarihi* derlemesi içinde, editör Nowell-Smith. Çeviren Ahmet Fethi. İstanbul: Kabalıcı Yayınevi.
- Staiger, Janet. 1992. *Interpreting Films: Studies in the Historical Reception of American Cinema*. New Jersey: Princeton University Press.
- Storper, Michael. 1993. "Flexible Specialisation in Hollywood: A Response to Aksoy and Robins". *Cambridge Journal of Economics*. 17(4): 479-484.



- Tamer, Ülkü. 2006. *Sinema Dedi ki*. İstanbul: Ekrag Kitabevi.
- Topçu, Çiçek ve Serarslan, Meral. 2019. "Sinemada Erdemli Olmak: Godard ve Wit Filmi Üzerine". *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*. 30: 35-53.
- Wayne, Mike. 2017. *Politik Film: Üçüncü Sinemanın Diyalektiği* (2. Baskı). İstanbul: Yordam Kitap.
- Willemsen, Paul. 2015. "Üçüncü Sinema Meselesi: Notlar ve Düşünceler". Çeviren D. Okay Yıldırım". *Sinecine: Sinema Araştırmaları Dergisi*. 6(1): 133-163.
- Winston, Brian. 2008. *Claiming the Real II: Documentary: Grierson and Beyond*. London: BFI.
- Wollen, Peter. 2004. *Sinemada Göstergeler ve Anlam*. Çeviren Zafer Aracagök. İstanbul: Metis Yayınları.
- Wright, Melanie. 2006. *Religion and Film: an Introduction*. London: I. B. Tauris and Company Limited.



# “Yer”den “Yok-Yer”e Dönüşüm: Küpçüler Mahallesi Örneği

Kübra Sultan Yüzüncüyıl

Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi

<https://orcid.org/0000-0002-0123-7849>

kubrayuzuncuyil@sakarya.edu.tr

## Öz

Bu çalışma Sakarya ili Küpçüler Mahallesi’ndeki kentsel dönüşüm sürecinin orada yaşayan Roman topluluğu açısından nasıl deneyimlendiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışma, Küpçüler Mahallesi’ndeki Ahmet Yesevi Caddesi’ni yerleşke olarak gören Roman topluluğunun kentsel dönüşüm hamleleriyle yaşadığı yabancılaşmayı, bu yabancılaşmanın hangi mekanizmalarla gerçekleştiğini anlamak istemiştir. Kentsel dönüşüm sürecini Marc Augé’nin kavramsallaştırması olan “yer – yok-yer” ikilemi üzerinden ele alan çalışma, bu dönüşümün gündelik hayatta Romanlar tarafından nasıl deneyimlendiğini açıklamaya çalışmıştır. Bunu yapmak adına etnografiye başvurulmuştur. Meseleye dair içerden bir bakışı sağlamak adına yarı yapılandırılmış görüşmeler ve katılımcı gözlem tercih edilmiştir. Bunun dışında, söz konusu anlatılarda izi sürülen caddenin geçmişini fotoğraflarla aktarmak adına Küpçüler’in bağlı olduğu Erenler Belediyesi’nde arşiv taraması yapılmıştır. Araştırmacı deneyimini aktarmak adına saha notlarına da yer verilmiştir. Romanların yaşam alanı olan Caddenin kentsel dönüşüm kararından önce sakinleri tarafından güçlü bir şekilde benimsendiği, Caddenin duyulan bu aidiyet duygusunun Augé’nin “yer” tanımıyla açıklanabileceği anlaşılmıştır. Öte yandan ilgili karardan sonra bu aidiyetin çözüldüğü, yaşam alanının bir tür bekleme salonuna çevrildiği ve böyle olduğu ölçüde geçici, sınır dışı, *yok-yer* olarak görülen bir uzam parçasına dönüştüğü görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Yer, yok-yer, kentsel dönüşüm, gündelik hayat, etnografi

•••••

Makale geliş tarihi: 30.3.2021 ■ Makale kabul tarihi: 10.9.2021

<http://ilefdergisi.ankara.edu.tr>

ilef dergisi ■ © 2022 ■ 9(2) ■ güz/autumn: 434-459

Araştırma Makalesi ■ DOI: 10.24955/ilef.1208179

# *Transformation from “Place” to “Non-Place”: The Case of Küpçüler*

*Kübra Sultan Yüzüncüyıl*

*Sakarya University Faculty of Communications*

<https://orcid.org/0000-0002-0123-7849>

[kubrayuzuncuyil@sakarya.edu.tr](mailto:kubrayuzuncuyil@sakarya.edu.tr)

## **Abstract**

This ethnographic study explores how a local Roma community in Küpçüler, Sakarya, experienced the urban transformation of their neighbourhood. Focusing on residents of Ahmet Yesevi Street, it uses photographs obtained through archival research at the local municipality of Erenler to understand the street's history, and field notes based on semi-structured interviews and participant observation to understand residents' experience of urban renewal, specifically the alienation they experienced in their daily lives and the mechanisms behind it. Employing Marc Augé's concepts of “place” and “non-place,” the study finds that residents were strongly attached to the street before its urban transformation, a sense of belonging that can be explained by Augé's concept of “place.” This sense of belonging disappeared after the renewal, a disappearance this study explains by the street's transformation into a kind of waiting room, a temporary space, an off-limits area, a “non-place.”

**Keywords:** Place, non-place, urban transformation, daily life, ethnography

• • • • •

Received: 30.3.2021 ■ Accepted: 10.9.2021

<http://ilefdergisi.ankara.edu.tr>

ilef dergisi ■ © 2022 ■ 9(2) ■ sonbahar/autumn: 434-459

Research Article ■ DOI: 10.24955/ilef.1208179

*Yaşantımız sanki ateşten gömlek  
İçimizden gelir bin defa ölmek  
Hakkımız değil mi bizim de gülmek  
Bizi bu fark yaraları öldürür*

Müslüm Gürses

“Çöplerin başladığını görünce anladık ki Küpçüler sınırındayız.” Bu cümleyi, üniversitede asiste ettiğim Kentsel Tasarım dersindeki bir sunumda duymuştum.<sup>1</sup> Kulak kabarttığım da Sakarya ili Erenler Belediyesi'ne bağlı Küpçüler Mahallesi'ndeki<sup>2</sup> Ahmet Yesevi Caddesi'nin<sup>3</sup>, sağlıklı sollu çatılan barakalar ve gecekonducular aracılığıyla Roman topluluğunun yaşam alanına dönüştüğünü ve bu alanın çevre kirliliğiyle öne çıktığını öğrendim. Söz konusu caddenin tedirgin ediciliğini, karanlığını, gece olduğunda nasıl tehlikeli bir yere dönüştüğünü, çevresindeki pislikleri, o pisliklerden bulaşabilecek hastalıkları dinledim. Suçlulaştırılan bölgelerde daha önce çalıştığım için anladım ki bu bir saha çağrısıydı. Ders bitti, soluğu Cadde'de aldım.

2013 yılında kentsel dönüşüm alanı ilan edilen Mahalle'yi, toplumsal süreçleri biçimlendiren ve aynı şekilde onlar tarafından biçimlendirilen bir yer olarak okumak istedim. Cadde özelinde yoğunlaşarak, söz konusu yerin toplumsal süreçler içindeki dönüşümünün gündelik hayata yansımalarına bak-

•••

- 1 Çalışma boyunca verdikleri desteklerden dolayı Nilhan Aras'a ve Aynülhayat Uybadın'a çok teşekkür ederim.
- 2 Metin içinde Mahalle olarak kısaltılmıştır.
- 3 Metin içinde Cadde olarak kısaltılmıştır.

maya çalıştım. Bu dönüşümü bir yersizleştirme, yurtsuzlaştırma süreci olarak gördüm ve böylelikle *yer*'den *yok-yer*'e olan dönüşümün tarihine bakma şansı yakaladım. Görüşmeler esnasında Caddenin görüşmeciler için kentsel dönüşüm öncesi kendi başına bir "yer" olduğunu tarihinin ise 1970'lere kadar uzandığını öğrendim. Sakinlerinin geçmişte oraya güçlü bir aidiyet hissettiklerini fakat bunun bugün artık geçerli olmadığını anladığımda bir görüşmecimin sesi yankılandı kulaklarımda: "Eskiden her şey daha güzeldi, bizim buralar hep fakirdi ama insanca yaşayabiliyorduk." Bu nostalji bulutunu biraz dağıtarak bahsedilen eskinin ne kadar eski olduğunu, önceden burada ne olduğunu, şimdi neyin var olduğunu, bu yersizleşme sürecinin hangi mekanizmalarla gerçekleştiğini, söz konusu değişimin nasıl anlamlandırıldığını, nasıl deneyimlendiğini sorduğumda karşıma çıkan tabloyu Marc Augé'nin "*yer – yok-yer*" kavramsallaştırmasının içeriğini doldurarak açıklayabileceğimi fark ettim. Küpçüler Mahallesi'nde başlayan kentsel dönüşümü Ahmet Yesevi Caddesi özelinde inceleyerek, buranın hangi mekanizmalarla *yer*'den *yok-yer*'e dönüştüğünü ve bu dönüşümün orada yaşayanlar tarafından gündelik hayatta nasıl deneyimlendiğini anlamak istedim.

### Araştırmanın Kuramsal ve Kavramsal Çerçevesi

Marc Augé *yok-yer* (*non-lieu*) kavramını ilk kez 1992 yılında yazdığı *Non-Lieux, Introduction à une Anthropologie de la Surmodernité* başlıklı kitapta kullanmıştır. Marc Augé'ye göre *yer* yani *lieu* orada yaşayan, orayı koruyan, orada var olan insanların şimdiki zamanı yaşadığı coğrafyadır. Yer düzenlenir, insanlar oraya yerleşir. Dolayısıyla yer, uzamsal bir düzendir. Grupların kimliklerinin özdeşliğini ifade eder. Bununla birlikte *yer* tarihseldir, *yer* birikir. *Yer*'in sakini tarihin içinde yaşar. Öte yandan Augé geçiş noktalarına, tatil köylerine, otel zincirlerine, mülteci kamplarına ya da yıkımın ve yozlaştırıcı çatışmaların pençesindeki gecekondu mahallerine ise *yok-yer* yani *non lieu*<sup>4</sup> demiştir. Augé'ye göre, mekânsal olarak formu bozulan, tarihsel olarak tanımlanamayandır *yok-yer* (1992, 18). Başka bir deyişle zaman ve yer arasındaki ilişkisi ko-

•••

4 *Non lieu* Türkçe'ye yer-olmayanlar ve *yok-yer*ler olmak üzere iki farklı şekilde çevrilmiştir. Bu terimin Türkçe'ye çevrilmesinde ise çeşitli tartışmalar gerçekleşmiştir. *Non lieu* Ilgaz (1997) tarafından "yer olmayan" olarak çevrilirken, Akça ve Ötkünç (2016) tarafından *yok-yer* olarak çevrilmiştir. Akça ve Ötkünç *lieu* ve *non lieu* terimlerinin karşıtlık içermediğini, *yok-yer*'in kendi başına bir kavramsal boyutu işaret ettiğini ifade etmiştir. Başka bir deyişle "yer olmayan"daki olumsuzluk eki uygun bulunmamıştır. Bu tartışmaya yer veren çalışmasında Koçyiğit "yok" kelimesinin bir ön ek halinde kullanılabileceğini bu ekin zıtlığı değil yokluk kavramını işaret etmek için kullanıldığını belirtmiştir (2018, 538). Bu çalışmada da *non lieu* Akça ve Ötkünç çevirisiyle *yok-yer* olarak kullanılmıştır.

pan uzam parçaları demektir. Bu parçalarda şimdiki zaman birikmez çünkü varlığın dünyayla ilişkisi sekteye uğramıştır. *Yok-yer*, insanların bir yer içinde olduğunu düşünmediği, kendilerini oraya ait hissetmediği alanlardır.

Koçyiğit'e göre *yok-yer* yargısına epistemolojik olarak ancak öznelere arası duruma dışardan bakan aşkın özne varabilir (2018). Bu aşkın özne, toplum üzerine çalışan bir araştırmacı olabilir. Örneğin öznelere belirli bir yerle ilişkisine tarihsel açıdan bakıp, Augé'nin kavramsallaştırmasına başvurabilir. Özellikle kök salınan yaşam alanlarının çözülmesi, yıkımı, bu yıkımın yozlaştırıcı etkileri öznelere yerle kurduğu ilişkiyi çökertebilmektedir. Bu ise ancak gündelik hayata bakılarak, onların sesini dinleyerek anlaşılabilir. Ben de Romanların yaşadığı Caddé'de dört ay geçirerek kentsel dönüşümün burayı yerden *yok-yer*'e nasıl dönüştürdüğünü anlamaya ve meseleyi onların sesinden aktarmaya çalıştım. Başka bir deyişle Koçyiğit'in işaret ettiği aşkın özne olma yönünde bir çaba gösterdim.

Öte yandan Koçyiğit, *yer – yok-yer* kavramsallaştırmasında temel bir sorundan bahsetmektedir. Augé'nin bu kavramlar aracılığıyla yerleşkeleri yalnızca fiziksel bir boyutta ele aldığını söylemektedir. Öznelere yerini inşa etme ve kullanma biçimleri yahut *yok-yer*'i nasıl deneyimledikleri gibi meseleler bu nedenle tartışılmamaktadır. Koçyiğit, Augé'nin kavramlaştırmasının öznenin *yer* ile kurduğu ilişkiyi odağa almadığını, bu nedenle *yer*'den *yok-yer*'e olan dönüşümdeki süreci açıklamakta kısır kaldığını ifade etmiştir. Başka bir deyişle bu kavram çifti, toplumsal bir mekândaki dönüşümü tarihsel bir bağlam içinde görmekte zayıf kalmakta, öznenin bu dönüşümdeki eylemliliğine odaklanmakta ise sınırlı bulunmaktadır. Bu çalışmada *yer – yok-yer* kavram çiftini toplumsal ilişkiler ağı içinde değerlendirerek bahsedilen eksikliklerin üstesinden gelmeye çalıştım. Bunun için Augé'nin çalışmasının yanı sıra toplumsal ve tarihsel olarak gerçekleşen yersizleşme sürecini açıklayan çalışmalardan beslendim. *Yer*'den *yok-yer*'e gerçekleşen dönüşümü kentsel dönüşüm özelinde incelemek ve bunu gündelik hayat deneyimleri içinden okumak için kentsel mekânın ilişkiselliğine yönelik çalışmalardan faydalandım. Caddé'de gerçekleşen kentsel dönüşümü yani kentsel mekânın yeniden üretimini *yer – yok-yer* kavram çifti üzerinden okumaya çalıştım.

## ***Yer'den Yok-Yer'e Dönüşüm ya da Kentsel Dönüşüm***

Kentsel dönüşüm, kenti zamanın ihtiyaçlarına uygun olacak şekilde yeniden ele almak, restore etmek, iyileştirmek ve sosyal dokuyu yeniden düzenlemek şeklinde tanımlanmıştır (Alptekin 2001). Keleş'e göre gecekondular bölgeleleri,

yüksek yoğunluklu kaçak apartmanların bulunduğu, doğal yıkım riskinin yüksek olduğu, kentin içindeki çöküntü alanlarıyla ekonomik ömrünü doldurmuş görünen bölümleri kapsayan alanlardır (2000). Öte yandan bahsedilen enformel alanın formel alanın ilgisi dahiline girmesi kendi başına politik bir meseledir.

Kentsel mekânda gerçekleşen dönüşümler sermaye birikim sürecinin, bu süreç içindeki gerekliliklere göre yeniden örgütlenen kapitalist üretimin nihai sonucu olarak ele alınmaktadır. Aynı zamanda kentsel mekânın üretiminin, dönüşümünün ve yeniden üretiminin toplumsal pratiklerle ilişkilene biçimlerine de bakılmaktadır. Bu anlamda kentsel dönüşüm projeleri yalnızca kentsel mekânın yeniden üretilmesini, elde edilen artı değerın dolaşıma sokulmasını değil bu dönüşümü etkileyen ve onun tarafından etkilenen toplumsal süreçlerin tümünü kapsamaktadır (Harvey 1978, 100-131).

1970'lerin başında kapitalist sistem, kendi sürekliliğini sağlayan kâr oranlarının maksimizasyon mekanizmalarının sıkışması nedeniyle bir çıkmaza girmiştir (Boratav 2000). Krizden çıkış için neoliberal politikalar üretilmiş, aşırı birikimin yeniden yapılanması için ölçek dünya geneli olarak belirlenmiştir (Işık ve Pınarcıoğlu 2009). Başka bir deyişle üretimin yeniden örgütlenmesi gerekliliği sonucu ulus devlet sınırları erimiş, ekonomik politikalar küreselleşmiştir. Söz konusu örgütlenmede kentsel mekânı yeniden oluşturmak temel yapıtaşdır. Kentler sermayenin kullanımına açılmış, işlevleri ve yapıları değişmeye başlamıştır (Castells 1977). Sermayenin uluslararasılaşmasıyla iş alanları büyümüş, kentlerde çoklu merkezler oluşmuştur. Bakir alanlara doğru saçaklanan kentin yapısı esnerken, yaşam alanları dışarı doğru kaymıştır. Geleneksel kent kavramı çözülmüş, yoğun bir merkez yerine düşük yoğunluklu katmanlaşmış yeni yaşam alanları ve yaşam tarzları ortaya çıkmıştır. Kentlerin, yatırım alanı olarak küresel sermayeye pazarlanmasıyla başlayan yarış, eşitsiz mekânsal gelişimi beslemiş, mekânsal ayrışmaları derinleştirmiştir (Harvey 2003). Tam da bu noktada enformel alan formel alanın içine çekilmiştir.

Türkiye'de 1950'lerde başlayan kırdan kente göç dalgasında, göçmenler kente tutunmak adına çeperlerde kalmış ve dönem hazine arazileri üzerine gecekondular inşa etmiştir (Erdoğan 2007). Kentleşmenin ilk yıllarında kente göç eden kitleler kendilerine yaşam alanı kurmak adına hazine arazilerini işgal etmiştir. Işık ve Pınarcıoğlu'na göre bu dönem devlet, arazilerin işgal edilmesi karşısında çoğunlukla sessiz kalmıştır (2009). Kente ilk gelenler, kendilerinden sonra göç edenlere deneyimlerini aktarmış, hemşehrilerine kendi



yanlarındaki arsalarla yerleşmeleri için yardım etmiştir. 1950'li yıllarda başlayan hızlı kentleşme sonucunda herhangi bir planlaması olmayan gecekondu mahalleleri ortaya çıkmıştır. Çeperlerdeki bu enformel yaşam alanları, kentlerin hızlı büyümeleri sonucu konum değiştirmiş, merkezde kalmıştır. 1980 sonrası çıkan kaçak yapıları kapsayan imar aflarıyla arsa emlak piyasası hareket kazanmış kentsel rant ivmeli bir şekilde büyümeye başlamıştır (Adaman ve Keyder 2006). Tarihsel süreçte küreselleşmenin etkilerini yaşayan Türkiye'nin, kentsel mekânı sermaye birikim süreçlerine dahil etmesi sonucu kentsel dönüşüm projeleri ortaya çıkmıştır. Bir zamanların gecekondu mahallesi olan kent çeperindeki arsalar şimdi kent merkezinde kalmış, yıkılması ve yeniden üretilmesi gereken alanlara dönüşmüştür. Enformel yaşam alanı böylelikle formel piyasanın ilgi alanına girmiştir. Bundan böyle kentin nereye sıçrayacağı ve toplumsal ilişkileri nasıl etkileyeceği belirlenemez duruma gelmiştir (Yırtıcı 2009). Davis'in deyişiyle kentler, ejderha gibi büyümektedir (2004).

Enformel yaşam alanlarının özellikle deprem riski altında bulunanları acil kamulaştırma faaliyetleri çerçevesinde kentsel dönüşüme sokulmuştur. Deprem güvenceli yerleşkelerin finansal kaynağının özel sektör olması ise dönüşümün kâr odaklı olmasına neden olmuştur. Depreme karşı korunaklı yerleşmeler, güvenin yanında ayrıcalıklı yaşamın pazarlandığı alanlara dönüşmüştür. Korunaklı siteler orta ve üst sınıflara kentin içerisinde erişmekte zorlandıkları donatılar (örneğin çocuk parkları, yeşil alanlar, yürüyüş parkurları gibi) kolayca ulaşma imkânı sunarken, aynı zamanda ancak kendilerine benzer olanla yaşam alanını paylaşabileceği steril alanlar da sağlamaktadır. Böylelikle kentsel mekânın metalaşma süreci, kendini ayırma ihtiyacı duyan üst sınıf tavrıyla doğrudan ilişkili hale gelmiştir (Harvey 2003).

Üst gelir gruplarının kentin dışında yer alan güvenli sitelere akın etmesini Rıfat Bali yeni bir zenginlik biçimi olarak değerlendirmiştir (2002, 172). Bu zenginlik biçiminin temel motivesi olan sembolik sermayeyi koruma dürtüsü ise alt sınıfları suçlulaştırma üzerinden kurulabilmektedir (Kurtuluş 2005). Kentsel mekânın sermaye eliyle yeniden düzenlenmesi sorunlu ve tehlikeli olarak addedilen alt gelir gruplarını iktidara yakın üst gelir gruplarından uzak tutmuştur. Alt sınıftan gelenlerle temasını asgari düzeye indirmiş olan üst sınıf tavrı "yüksek güvenli site"lerle birlikte mekânsal olarak cisimleşmiştir. Deprem güvenceli olarak düzenlenen bu yeni yaşam alanları temel olarak duvarlarla ya da çitlerle çevrili olmakla birlikte giriş çıkışın kapılarla kontrol edildiği, önünde 7/24 güvenlik görevlilerin beklediği ve içinde

yaşayanların çeşitli sosyal hizmet ve donatılardan faydalanabildiği yerler olarak tasarlanmıştır. Böylelikle kentsel dönüşüme giren gecekondu mahallelerin içinden oldukça lüks ve korunaklı siteler yükselmeye başlamıştır. Sieverts bu durumu “iki arada kalmış kent” (zwischenstadt) olarak tanımlamaktadır (2003). Sieverts’in *iki arada kalmış kentle* bahsettiği uzamı Davis (2004, 18-50) kırsal ile kentsel arasındaki çarpışmalarda meydana gelen hermafrodit bir arazi olarak görmüştür. Her ikisi de müstakil adaların karşısında yer alan dağınık ve düzensiz yapılardan, ejderhanın ağır nefesinden bahsetmiştir.

Smith ise son dönemdeki kentsel gelişimin bölgesel kaynaşmayı es geçtiğine vurgu yapmaktadır. Belirli bir koridorda gelişen kent küçük kasabaları ve yerleşkeleri görmezden gelmiş, onların bu koridorun sahip olduğu kütle çekim merkezine bir şekilde eklemelendiğini ve kendi içinde değişikliklerini ifade etmiştir (2000). Nehir Konakları da aynı şekilde gecekondu alanlarının gerekli şekilde düzenleyip kendine eklemelmesi için tek ayak üstünde beklemektedir.

### **Küpçüler’in En Korunaklısı: “Nehir Konakları”**

Kentsel dönüşümün kapsamına deprem riski altında bulunan alanlar da girmektedir. 2012 yılında kabul edilen 6306 Sayılı “Afet Riski Altındaki Alanların Dönüştürülmesi” Kanunu enformel alanların formel alana entegrasyonunda önemli bir rol oynamıştır. Bu kanuna dayanarak yapılan projelerden biri Sakarya ili Erenler ilçesinde gerçekleşmiştir. Küpçüler ve Yeni Mahalle sınırları içerisinde bulunan toplamda 48,2 hektarlık alan 04.08.2012 tarihli ve 28374 sayılı *Resmî Gazete’de* yayınlanan uygulama yönetmeliğine göre riskli alan olarak belirlenmiştir. 5 Ağustos 2013 tarihinde sonuçlanan ihaleyle birlikte toplamda 66,6 hektarlık alanın kentsel dönüşüme girdiği açıklanmış, bu rakamın Türkiye’nin en geniş kentsel dönüşüm yüz ölçüğü olduğu belirtilmiştir (www.kentseldonusum.erenler.bel.tr). Dönemin Belediye Başkanı Cavit Öztürk 2009 yılında Erenler Belediyesi sayfasında yaptığı açıklamada projeye dair düşüncelerini şu sözlerle ifade etmiştir:

Doğaya ve çevreye uyumlu, sosyal altyapı standartlarını tamamlamış sağlam yapılarda güvenle yaşamanız, en önemli hedefimiz. Bu nedenle; ısı yalıtımlı, asansörlü ve depreme dayanıklı binalar yapacağız. Çocuklarınızın güvenle oyun oynadıkları park alanları, yürüyüşünüzü keyifle yapacağınız yürüyüş parkurları, aracınızı güvenle park edebileceğiniz otoparklarınız olsun istiyoruz. Sonuçta maddi olarak da daha çok prim yapacak konutlarınızda, daha ekonomik, daha sağlam, konforlu ve güvenli bir şekilde yaşamaya

devam edeceksiniz (Erenler Belediyesi 2019).

Dokuz etaptan oluşan projenin ilk etabı ruhsatı olan hasarlı apartmanların yıkımı ve yeniden yapımı şeklinde gerçekleşmiştir. 2016 yılında hak sahiplerine evleri verildikten sonra sıra ikinci etap olarak formüle edilen Roman mahallesine gelmiştir. Ayık'ın da belirttiği gibi toplumda dezavantajlı grup olan ve çok boyutlu dışlanmalara maruz kalan Romanların yaşadığı mahalleler, sosyo mekânsal ayrışmanın en çok görüldüğü yerlerdir (2015,13). Özellikle yaşadıkları mahalleler, suçun merkezi olarak görülmektedir. Buna ek olarak fiziki çevre koşullarının kötü olması nedeniyle, yerel yönetimler kentsel dönüşüm projelerini ilk olarak bu alanlarda başlatmaktadır. Nitekim Küpçüler örneğinde de böyle olmuştur.

Romanların yaşam alanı olan ikinci etap alanı çoğunlukla kaçak yapılardan oluşmaktadır. Kentsel dönüşüm kararı veren Erenler Belediyesi'nin bu kararı ilk olarak bölgenin deprem riski taşımaya ardından da bölgedeki yasadışı yapılaşmaya dayanmaktadır. Öte yandan deprem güvenli yerleşmelerin özel sektör eliyle inşa edilmesi sonucu burası aynı zamanda sosyo-mekânsal ayrışmanın derinleştiği bir araziye dönüşmüştür. İkinci etap alanını yeniden düzenlenmek adına öncelikle Romanların alandan çıkmaları gerekli görülmüştür. Araştırma kapsamında kendisiyle görüşme yaptığım, Küpçüler kentsel dönüşüm projesinin mimarı ve dönemin belediye başkanı Öztürk, kentsel dönüşüm kapsamında ruhsatsız binaların aslında yok sayılabileceğini söylemiş, vatandaşın huzurunu sağlamak için bu yapıların devletin belirlediği rakamlar doğrultusunda imara sokulduğunu belirtmiştir. Öztürk ayrıca bakanlıktan ihaleyi alan ekibin alanda inceleme yaptığını, bu incelemeler sonucu baraka ve çadırların hak edişinin hesaplandığını, Romanlara kentsel alanı terk etmeleri şartıyla bu parayı vermeyi teklif ettiklerini şu sözlerle ifade etmiştir: "Kentsel dönüşüm alanını terk edin, biz size paranızı verelim dedik, gitmediler."

Yaşanan anlaşmazlık sonucu ikinci etapta plan değişikliğine gidildiğini söyleyen Öztürk, barakaların konuşlanmadığı bölgenin hemen yanında atıl olarak duran, 17 Ağustos 1999 depremi sonrasında Cap Anamur prefabrikleri olarak bir süre hizmet veren alanda temel atıldığını belirtmiştir. Seksen iki metrekareden başlayıp iki yüz elli iki metrekareye kadar çıkan dubleks ve triplex toplam yüz kırk dört akıllı konut ve on iki bloktan oluşan "Nehir Konakları" yapımı 2018 yılında bitmiştir. Elektrik ve doğalgaz sistemlerinin dahi cep telefonuyla yönetilebildiği sistemle donatılan konutlar 7/24 güvenle korunmaya başlanmıştır. Söz konusu yerleşke belediyenin internet sitesinde

içinde otoparkı, oyun parkı, yüzme havuzu, spor salonu, toplantı salonu, yürüme yolu ve bol yeşil alanları olan ayrıcalıklı, güvenli ve huzurlu bir yerleşke olarak tanıtılmaktadır. Öte yandan söz konusu site Romanların yaşadığı barınakların hemen karşısında konuşlanmıştır. Nehir Konakları'nın yapıları ve ödeme planı Roman aileler için uygun değildir. Söz konusu konutlarda yaşayabilecek olan orta sınıf ise Roman mahallesine bitişik bir sitede yaşamayı tercih etmemiştir. Bu çelişki geçen sürede iyice büyümüş, 2018 yılında satışa çıkan konaklar Ocak 2020'ye gelindiğinde henüz alıcı bulamamıştır. Boş siteyi koruyan güvenlik görevlisiyle gerçekleştirilen görüşme, bu süreci özetlemektedir: "Buraya bakmaya çok insan geldi, memurlar, doktorlar. Onlara hiç kötü yol göstermiyoruz.<sup>5</sup> Daireleri çok beğeniyorlar. Ne zamanki camdan arka mahalleyi görüyorlar, 'biz yapamayız burada, baksana abi şuraya bir' diyorlar. Vazgeçiyorlar."



**Görsel 1:** Barakalar vs Akıllı Konaklar

Altmış yedi hektarlık alanda gerçekleşmesi düşünülen kentsel dönüşüm projesi ikinci etap sürecinde gerçekleşen anlaşmazlıklar ve ardından belediye başkanının değişmesi sebebiyle durdurulmuş durumdadır. 2013 yılında başlayan kentsel mekânın yeniden üretimi ve üretimin yarattığı mekânsal ayrışmalar Nehir Konakları sitesinde somutlaşmıştır. Çevre koşulları iyileştirilmeden, sosyal dokuya verilecek zarar hesaplanmadan sermayenin kullanımına açılan, kâr maksimizasyonu ilkelerine göre yeniden üretilen bu kentsel mekânın ve bu üretimden elde edilen artı değer dolaşıma sokulmasının, hemen yanındaki barakalarda yaşamakta olan Romanlar tarafından nasıl anlamlandırıldığı sorusu ise bu çalışmanın omurgasını oluşturmaktadır.

## Araştırmanın Yöntem ve Tekniği

Kentsel dönüşüm projesinin *yer*'i nasıl bir *yok-yer*'e dönüştürdüğünü ve bu sürecin gündelik hayatta nasıl deneyimlendiğini inceleyen bu araştırmanın

•••

5 Sitenin arkasında yaşayan Romanları kastetmektedir.

deseni esnek bir biçimde oluşturulmuştur. Araştırmacı bu çalışmada, tanımlayıcı ve ayrıntılı verinin izinden gidip kavramlara, kavramlar arası ilişkilerden bağlama varmak yani çözümleyici bir tümevarım süreci kurmak istemektedir. Bu nedenle yöntemini seçerken nitel paradigmaya başvurmuştur. Firestone'un dediği gibi nitel araştırma deseni esnektir (1967). Sosyal olguların ya da olayların karmaşık doğası gereği süreç odaklıdır, değişkenliğe ve yeniden düzenlemeye açıktır. Gündelik hayat deneyiminin kodlarını yakalamak ise işte ancak böyle bir anlayışla mümkündür.

Gündelik hayat eylemlerin, durumların, öykülerin, anıların, anlatıların ve bu öğeler arasındaki kesişmelerin alanıdır. Bu nedenle gündelik hayat deneyimlerini derinlemesine kavramak nitel paradigmayla mümkündür. Vidich ve Lyman'ın aktardığı gibi başkalarının öykülerini dinlemek ve yorumlama aracılığıyla yeniden aktarmak nitel araştırmanın ayrılmaz bir parçasıdır (1994). Bu nedenle bu çalışma nitel paradigma içerisinde etnografi yöntemini seçmiştir. Etnografik yöntemde bilgi gerçekliğin bir aynası değildir, gerçeklik öznelere onu kavrama biçimlerine işlenmiştir (Agafonoff 2006, 115-125). Bu nedenle etnografik yöntemle bir grubun davranışını gözlemlemek, davranışın arkasındaki anlamlandırma süreçlerine bakabilmek ve nihayetinde ilgili toplumsal bağlamı ortaya çıkarabilmek mümkündür (Neuman 2000).

Bu çalışmada gerçekliğin bir sosyal inşa olduğu kabulünden hareketle evrensel, tartışmasız, mutlak bir doğru peşinde koşmadım. Öte yandan betimsel analizden öteye gidip yorumsayıcı ve eleştirel düşünce üretmek adına yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile katılımcı gözlem tekniğini bir arada yürüttüm. Görüşmecilerin izinleri doğrultusunda görüşmeleri kaydettim ve deşifrelerini yaptım. Nash ve Wintrop'un aktardığı gibi yorumsamacı yaklaşımın kişilerin algılarını ortaya koymak, bu algılara nasıl bir açıklama getirdiğini çözmek, onların deneyimler sonucu oluşturduğu bakış açılarından dış dünyayı anlamak için kullanılabileceğini düşünüyorum (1972, 529). Bununla birlikte *yer'den yok-yer'e dönüşümü* tarihsel bir bağlama oturtabilmek için arşiv taraması yöntemine de başvurdum.

Pozitivist paradigmadan ödünç alınan geçerlilik ve güvenilirlik kavramlarından ziyade bu çalışmada nitel paradigmayla ilişkilenen sahiciliği, aktarılabilirliği ve şeffaflığı dikkate aldım (Moon vd. 2016). Sahicilik, incelenen olgu ya da olayın sosyal anlamlarını ortaya çıkarmak için yeterli şekilde temsil edilip edilmedikleriyle ilgilidir. Yeterli temsil için veriyi manipüle etmeden ya da genellemeden mümkün olabildiği kadar çok görüşmeye, gözleme ya da dokümana yer verilmelidir. Bu veriler yorumsamacı yaklaşımla doğru

bağlamlara çekilip şeffaf bir şekilde okuyucuya aktarılmalıdır. Bu üç unsuru yakalayabilmek adına toplamda 150 hanenin yaşadığı alanda, 22.09.2019-28.12.2019 tarihleri arasında, 10'u kadın 15'i erkek toplam 25 kişiyle görüşüm.<sup>6</sup> Görüşmecilerin kentsel dönüşümden önce ve sonrayı anlatabilmeleri adına yaşlarının 40 yaş üstü olmasına özen gösterdim. Romanlara ulaşmak adına onlarla tanışıklığı olan bir gönüllü aracı sahada bana eşlik etti. Meseleyi daha iyi kavramak için süreç içerisindeki diğer aktörlere ulaşmaya çalıştım, dönemin Erenler Belediye Başkanı Cavit Öztürk ve Nehir Konakları site güvenliğinden sorumlu görevlisiyle<sup>7</sup> görüşme yaptım. Yalnızca Roman mahallesindeki hanelerde zaman geçirmedim. Siteye girerek parselleri inceledim ve konakların iç mimarisine dair gözlemlerde bulundum. Bununla birlikte Nehir Konakları'ndan önce orada var olan ve çalışmanın can alıcı noktasını oluşturan Cap Anamur adlı çadır kenti doğru aktarabilmek adına çadır kentte yaşayan iki erkekle görüşme yaptım. Bunun dışında Erenler Belediyesi arşivlerine ulaştım, Cap Anamur'a dair bir dergi ve yarı belgesel niteliğinde bir video kaydı buldum. Bu iki belgeyi *yer*'den *yok-yer*'e dönüşümün tarihselliğini aktarmak adına inceledim. Saha çalışması sırasında aktif bir dinleme yöntemi kullandım. Karşılaştığım anlatılara ve kaygılara uygun şekilde sorularımı düzenlemeye çalıştım. Anlamli bulduğum anlık ve kendiliğinden gelişen diyalogları da cevapların içine yerleştirmeye çalıştım.

## Bulgular ve Yorum

Küpçüler Mahallesi 2013 yılında kentsel dönüşüme girmeden önce fiziksel varoluş koşulları kötü de olsa Romanlar için bir yerdir<sup>8</sup>. Etrafındaki kemik fabrikası, mezbaha, kum ocaklarına rağmen Roman topluluğu için bir yaşam alanı, sabit bir merkez, kendilerini ait hissettikleri bir kentsel mekân olma niteliğini taşımaktaydı. Öte yandan 2017'de gecekonduların ve barakaların hemen yanında başlayan mutenalaşma sonucu Romanların yaşam alanlarıyla kurdukları organik ilişki bitmiştir ve böylece uzamını yitiren *yer*, bir *yok-yer*'e dönüşmüştür. Bu bağlamda Nehir Konakları, Romanların yaşama tutunduğu *yer*'in bir *yok-yer*'e dönüşmesine neden olmuştur.

### *Cadde değil "bizim mahalle": Yer*

"Biz buranın en eskisiyiz. Dedemin babaları gelmiş buraya. En az 60 yıllık bu mahalle." Ahmet'in (46) mahalle olarak tanımladığı yer, aslında Ahmet Yesevi

•••

6 Görüşmecilerin isimleri etik ilkeler gereği değiştirilmiştir.

7 Görüşmeci ismini vermek istememiştir.

8 Yer kelimesiyle Augé'nin *lieu* kavramına işaret ediyorum.



Caddesi'nin asfalt fabrikasıyla başlayan ve artık kullanılmayan mezbahayla biten alanına sıkışmış bölümü. 1980 öncesi Türkiye kentleşmesinde sıklıkla söz edilen gecekondulaşma motifiyle burada da karşılaşılmaktadır. Bölgenin en eski sakini Mehmet (71), 1970'li yıllarda kente tutunmak adına bir süre üstüne gecekondularını yapacakları arsa arayışına girdiklerini, sonunda Ahmet Yesevi Caddesi'nin o dönemde faal olan beton fabrikası, mezbahalar, demir fabrikası gibi ağır sanayi içinde kalması sebebiyle boş kaldığını, Sakarya Nehri'ne komşu olması nedeniyle ilgilerini çektiğini söylemiştir. Bu anlamda kurulan bu yaşam alanının değişim değil kullanım değerinin önemli olduğu, gecekondularını yapanların kullananlarla aynı kişiler olduğu belirtilmelidir. Mehmet sonrasında akrabaların ve ahabaların bu bölgeye yerleştiğini, zaman içinde belirli ihtiyaçlar doğrultusunda gecekonduların yapısının değiştiğini belirtmiştir. Örneğin, bir evlilik olduğunda yeni çifte gecekondunun yanına baraka eklenebilmektedir. Işık ve Pınarcıoğlu'nun da işaret ettiği gibi gecekondular esnek yapıda üretilmektedir (2009). Kapılar açık, sokak hayattadır. Hayat tarzı da esnektir. Romanlar bu esneklik ve kendi ilişki ağları sayesinde korunaklı sayılabilecek ortamlar yaratabilmiştir. Bu ilişki ağlarının iş bulma, yaşam alanı kurma gibi konularda hayati önemde olduğu belirtilmelidir.

Bölgeye ilk yerleşenler bölgede bulunan demir fabrikasında, Et-Balık Kurumu'nda ve geri dönüşüm fabrikasında çalışmaktadır. Kendilerini buranın yerlisi olarak tanıtan hanelerde nadir de olsa mahallenin altmış yıllık geçmişine tanıklık eden, söz konusu kurumlardan emekli olmuş yaşlıların bulunması saha çalışması için önemli olmuştur. Görüşmecilerim arasında geri dönüşüm fabrikasından emekli olan Fikret (70) mahallenin ilk zamanlarını şöyle anlatmaktadır: "İlkin burası 30 haneden fazla yoktu, çevrede böyle çöpler yoktu, ağacımız bile vardı, Sakarya'dan balık tutup yerdik, çok güzeldi eskiden burası." Fikret'in ve görüştüğüm diğer yaşlıların düzenli bir işe sahip olması ve hatta işinden emekli olması geçmişte bahsedilen yoksulluğun sistem içinde kalabilen insanların yaşadığı türden bir yoksulluk olduğunu göstermektedir.

Bölgedeki uyuşturucu sorunun çok sonra başladığını anlatan Hamdi (55), işsizlik oranının da geçmişte çok daha düşük olduğunu söylemiştir. İşsizlik oranının düşük olması, bireyin eyleme kapasitesini canlı tutmaktadır. Eyleme kapasitesi yüksek olan birey, mahallesinin sorunları için çözüm arayışlarına gitmekte, yerle kurduğu aidiyeti güçlendirmektedir. Böylelikle Augé'nin de dediği gibi şimdiki zaman, *yer* içinde birikebilmektedir. Yaşar'dan (49) dinlediğim mahallenin yirmi yıllık kasisin hikâyesi bu birikimi göstermektedir.

Mahallenin içinden geçen arabaların hızını kesmek ve çocukların güvenliğini sağlamak adına mahalleli öncelikle kendi kasisini kendisi yapmıştır. Çözümün yeterli olmadığını iki çocuğun araba kazası nedeniyle ölmesi sonucu yıkıcı bir şekilde öğrenen mahalle sakinleri, belediyenin buraya gerekli önlemi alması için örgütlenmiş ve gerçekleştirdiği eylemler sonucu yolların belediye tarafından gerekli şekilde onarılmasını ve düzeltilmesini sağlamıştır.



**Görsel 2:** Küpçüler’de Bir Sabah ve Kazanın Gerçekleştiği Alan

Mahallenin en güzel zamanları ise 17 Ağustos 1999 yılında gerçekleşen büyük Marmara depreminin hemen sonrası olmuştur. Görüşmeler sırasında ilk kez bu cevabı duyduğumda şaşkınlığımı gizleyemedim. Kudretli bir doğal afetin birileri tarafından en mutlu zamanlar olarak hatırlanacak anlara imkân tanıyan dramatik yapısı beni oldukça sarsmıştı. Depremin dışarıya kapalı yaşayan Romanlara ötekiyle karşılaşma düzlemi sağladığını, “Cap Anamur”<sup>9</sup> projesiyle aidiyet hissinin oluştuğunu ve böylelikle orada yaşayanlar açısından bir yer inşa edildiğini söylemek mümkün.

1999 Depremi’nin Sakarya’da açtığı yaraları sarmak adına bağış yapan Cap Anamur üyesi Jean Paul Baltacı, Cadde üstüne her birinde sekiz kişinin barınabileceği üç yüz elli beş konteynerden oluşan bir çadır kent kurmuştur. Sakarya’nın çeşitli ilçelerinden getirilen depremzedelerin yalnızca barınma ihtiyaçları değil sağlık, eğitim, beslenme ve sosyalleşme ihtiyaçları da karşılanmıştır. 1999 yılında açılışı yapılan çadır kentte Sakarya’nın çeşitli etnik

• • •

9 Cap Anamur 1979 yılında bir grup Alman aktivistin, Vietnam Savaşı’ndan botlarla kaçarken Güney Çin Denizi’nde sıkışıp kalan insanları kurtarmak için “Vietnam için bir gemi” sloganıyla başlattıkları kampanyanın adıdır. Gemi kaptanın (captain) kısaltması olarak kullanılan “Cap” kelimesinin yanına kurtarma operasyonu için kullanılacak geminin Türkiye’den Anamur Limanı’ndan kalkması nedeniyle “Anamur” kelimesi konarak kampanyanın adı oluşturulmuş. Sonrasında bu yardım çağrısı dünyanın çeşitli yerlerden gelen desteklerle bir insani yardım kuruluşu olarak yapılmış ve en sonunda bir sivil toplum örgütü formu kazanmıştır (Merziger 2016, 172-173)



gruplarından insanlar getirilmiştir. Alman iş insanı Jean Paul Baltacı'nın Roman mahallesinin hemen karşısına bir çadır kent kurduğunu söyleyen Ayşe (52) de o zamanları "suların hiç kesilmediği, altın değerinde günler" olarak tanımlamaktadır. Erhan (65), deprem sonrasını şu sözlerle anlatmaktadır:

Bizden can kaybı olmadı. Allah rahmet eylesin bir sürü insan ölmüş. Afet zamanı. Bizim buranın hemen karşısına bir çadır kent kuruldu, adı Cap Anamur Köyü idi. İçinde her şey vardı. Market mi arıyorsun market var, sağlık ocağı mı arıyorsun, var. Basketbol sahası, futbol sahası. Daha ne sayayım sana, fırın, terzi, anaokulu, ilkokulu, kütüphanesi bile vardı. Kafeler sokağı vardı, çay içmeye, yemek yemeye gidebileceğin. Temizdi her yer, çocuk parkları bile. Allah razı olsun o Jean Paul Baltacı beyden, bize en güzel zamanlarımızı yaşattı.

Ayşe (50) ise o günleri şöyle anlatmaktadır:

Cap Anamur köyünde her milletten insan vardı. Manavı, Macırı (Muhacir), Lazı, Kürdü. Bizden de yardımlarını hiç esirgemediler. Normalde oraya giriş için her hanenin bir kartı vardı. Orada yaşayanlar kartlarını bizimle paylaşırdı. Biz de içeri girerdik. Çocuğumuz hasta mı, sağlık ocağındakiler ilgilenirdi. Benim çocuğum o zamanlar doğdu, kaç kere gittim. Allah razı olsun, ayırmadılar hiç. Kafelerde oturmaya gidilirdi. Marketten alışveriş yapardık. Çocuklarımız parklarda oynardı, okula bile gönderenlerimiz vardı.

Cap Anamur'da yaşamış olan Abdullah (52) ile yaptığım görüşmede ise şu sözler dikkatimi çekti: "Kimse kimsenin ırkına bakmıyordu o zaman. Romanmışsın, Lazmışsın hiç, sıfır. Herkes kendi halinde. Yardıma mı ihtiyacın var, aç mısın? Gel kardeşim." Görüşme sırasında yanımızda olan Ali (29) ise Cap Anamur zamanına tekabül eden çocukluk anıları hakkında şöyle söyledi: "Kartı bastırıp içeri girdikten sonra basketbol sahası, futbol sahası ne istersen, oranın çocuklarıyla oyun oynardık. Daha önce çekinirlerdi bizden, konteynerlere girince eşitlendik herhalde." Abdullah sözlerine şöyle devam etti:

Bizim elektriğimiz, suyumuz, doğalgaz altyapımız vardı. Öyle çadır kent mi olur? Her şeyin en iyisi. Hiçbir yerde yoktu bizde doğalgaz vardı. Ama sonra kaloriferler yanmamaya başladı. Devlet çok yardım edememiş herhalde. Elektrikli sobaya dönmüştük. Karşiki mahallede çok iyi insanlar vardı. Oradaki Romanlarla hâlâ daha görüşürüm. Dayanışma ruhu vardı. Ötekileştirme yoktu. Bir şeye ihtiyacım oldu mu Romanlardan yardım istiyordum. Çok efendi insanlardı.



**Görsel 3:** Cap Anamur Çadır Kenti, 1999 / Erenler Belediyesi Arşivinden

1999 yılından 2004'e kadar var olan Cap Anamur, Romanların o döneme kadar kendilerini dışlanmamış hissettikleri, marjinal grup olarak görülmeden ötekiyle kaynaşabildikleri, kendilerini görünür hissettikleri, başkasının bakışına misafir olmaktan dolayı rahatsız hissetmedikleri kapsayıcı bir kamusal alan deneyimi yaşadıkları bir yer olmuştur. 2004 yılında Cap Anamur dağılmış, deprem sonrası yaralarını saranlar kent yaşantısına geri dönmüştür. Çadır kentten kalan prefabrik yapılar aşınmış, bu yapılar 2005 yılında belediye tarafından yıkılmıştır. Cap Anamur sonrası mahallelinin yaşam standartlarında düşme olsa da kendi aralarında kurdukları ilişkilerin korunaklı yapısı sayesinde yaşamlarına kendilerini oraya ait hissederek devam etmiştir.

Nursena (42) 2005'teki yıkımın kendilerini başta üzdüğünü sonra mahalle yaşantısına yine alıştıklarını söylemektedir. Cap Anamur'dan sonra yıkılan alanı kendilerine futbol sahası yaptıklarını, uzun yıllar orada çocukların top oynadığını vurgulamaktadır. Düğünler olduğunda meydanda üç gün göbek atıldığını, şimdiki gibi her yerde çöplerin yığılı olmadığını da birkaç defa anlatmıştır. Naz da Cap Anamur yıkıldıktan sonra sosyal yardımların mahalleye gelmeye devam ettiğini, erkeklerin daha kolay iş bulduğunu, hatta kadınların da çalıştığını, sokakların temizlendiğini, elektrik su gibi hizmetlerin ise idare edilebilir düzeyde olduğunu belirtmiştir.

Augé tarafından şimdiki zamanın yaşandığı coğrafya, sakinlerinin kimliklerine sinen, tarihsel olarak biriken ve benimsenen uzam olarak tanımlanan *yer'in*, 2013 yılında çıkan kentsel dönüşüm kararına kadar Caddenin anlattığını söyleyebilirim. Caddenin özellikle deprem zamanı farklı topluluklarla bir arada yaşama deneyiminden doğan hatıraları biriktirmesi, sakinlerinin kendilerini oraya ait hissetmeleri ve bunu "bizim mahalle" söylemiyle ifade etmeleri, gündelik yaşamın orada akıp gitmesi beni bu sonuca ulaştırıyor. Öte yandan 2005'te gerçekleşen yıkımla birlikte doku yeniden homojenleşmiş, Romanlar tekrar kendi kapalı topluluklarına ve ağ türü ilişkilerine itilmişlerdir. Bununla

birlikte Sakarya bölgesinde daha önce başlayan kentsel dönüşüm projeleriyle yerlerinden çıkmak zorunda kalan, mahallelinin “yabancılar” dediği başka Roman aileler yakın ilçelerden bölgeye göç etmeye başlamışlardır. Bu durum kendi içlerinde ayrışmalara sebep olduğun, mahallelinin kendi içinde kurmuş olduğu dayanışmaya ve kolektif eyleme zarar verdiği görülmektedir. Bu durum Ramazan'ın (50) şu sözlerinden görülmektedir: “Biz buranın yerlisiyiz, buranın yerlisi çalışır, elektriğini, suyunu öder. Kimseye zarar vermez. Sonradan gelenler oldu, evleri yıkılınca buraya gelenler. Tanımıyoruz o barakaların sahiplerini. Bizim tapumuz var, paramızı versinler basıp gidelim burdan.”

Melike (43), “Geceleri kızımı sokağa çıkarmıyorum tanımadığımız kişiler var mahallede, geliyor kuruyor evini yanı başımıza, ses çıkarsan başına bela alırsın.” diyerek topluluğun kendi içinde doğan ayrışmaya dikkat çekmiştir. Cadde, daha önce kentsel dönüşüm yaşayan ilçelerin yükünü kaldırmak zorunda kalmıştır. Bu yük ise kaynaşmaya değil tam tersi sert bir kutuplaşmaya yol açmıştır. 2005'te başlayan göçle mahallelinin yerle ilişkilenme biçimleri yıpranmıştır. İçinde hatıraların biriktiği, sakinleri tarafından benimsenen bir yer olarak anlamlandırılan uzam çözülmüştür. Yer'den yok-yer'e dönüşüm, yersiz yurtsuzlaştırma süreci böyle başlamıştır. Öte yandan yine bu tarihte başlayan yıkımda prefabrikler sökülse de çadır kentin bir zamanlar sahip olduğu altyapı zarar görmemiştir. Bu altyapı 2017'de geliştirilerek sermayenin kullanımına açılmıştır. Cap Anamur'un yeni adı Nehir Konakları olmuştur.

### ***“Burası sınır dışı”: Yok-yer***

Kapitalizm her girdiği krizden üretimde yeni örgütlenme biçimleri düzenleyerek çıkmıştır. Şüphesiz her örgütlenme tarzı kendi mekânsal dinamiklerini oluşturmuştur. Neoliberal politikalar çevresinde kent hukuku çökmüş, kentin kendisi bir meta haline gelmiştir (Harvey 1985). Kâr arayışındaki sermaye kentin çeperlerindeki coğrafyaları yıkıp yeniden düzenlemektedir. Sakinleri tarafından yer olarak anlamlandırılan Cadde'nin yaşamla ilişkisinin sekteye uğratılması, içinde biriken hatıraların silinmesi, bağlamından kopartılması ve bir tür geçici istasyona yani yok-yer'e dönüşmesi bir yeniden düzenleme olan kentsel dönüşüm projesinin sonucudur. Gecekonduların hemen karşısında son teknolojiye uygun şekilde donatılmış, etrafı çitlerle, girişi güvenlik görevlisiyle korunmakta olan bu güvenli yerleşkenin içinde havuz, çocuk parkları ve yeşil alanlar bulunmaktadır. Öte yandan alandaki asfalt fabrikası çalışmaya, hemen arkasında ise kum ocakları faaliyet göstermeye devam etmektedir. Davis'in dediği gibi burası hermafrodit bir araziye dönüşmüştür.

Bu görünümünden memnun kalmayan orta ve üst sınıflar, Nehir Konakları'nın sunduğu ayrıcalıklı yaşamı henüz cazip bulmamaktadır. Bu nedenle inşası bir yılda biten site, iki yıldır boş durmaktadır. 2018'den bu yana satış gerçekleşmemiştir. Nehir Konakları, etrafındaki diğer unsurların kentsel dönüşüm süreci içerisinde kendi imgesine uygun şekilde eklenmesini, ejderhanın gecekonduları yıkmasını, barakaları sökmelerini, hinterlandındaki sanayiye başka bir yere taşınmasını beklemektedir. Tam bu noktada Romanların Nehir Konakları'nı gündelik hayatta nasıl anlamlandırdığını sormak, Cadde'nin *yok-yer'e* dönüşümünün nasıl gerçekleştiğini kavramak adına önemlidir.

Kentsel dönüşüm bu yerde iktidarın kendini dayattığı, sembolik şiddet uyguladığı alanlardan biri olmuştur. Bahsedilen süreçte iktidarın katılımcı yaklaşımı benimsemediği, yıkım kararı aldıktan sonra bölge sakinlerini bilgilendirmekle yetindiği sonrasında onları belirsizlikle baş başa bıraktığı görülmektedir. Bu tavır maddi sefaletin yanında Romanların kendilik algısı üzerinde de duygusal sembolik şiddet yaratmıştır. Kentsel dönüşüm süreci onların onurlarına, özsaygılarına ve özgüvenlerine yönelen bir tehdide dönüşmüştür. Örneğin Safiye (65) belediyeden ekiplerin belli aralıklarla mahalleye gelip bölgenin yıkılacağı bilgisini verdiğini şu sözlerle anlatmaktadır: “İşler çok kötü kızım. Ne bileyim, iğne iplik oynatmak yasak diyorlar. Bir oy istemeye gelirlerdi buraya şimdi bir de burası yıkılacak diye anons geçmeye geliyorlar.”

Nehir Konakları'nın olduğu alana doğru bakarak sözlerine şöyle devam etmiştir: “Şurası başta bize yapılıyordu güya. Önce yapacağız sizin yerinizi sonra yıkacağız demişlerdi. Pisliği görüyor musun kızım, çöpün içinde yaşıyoruz burada. Hastalık var, işsizlik çok. Kim satın alır ki burayı?”

Safiye'nin yan komşusu Fatma (46) ise kentsel dönüşüm ilanından beri bölgedeki ulaşım sorunun arttığına dikkat çekmiştir:

Artık buradan dolmuş geçmez oldu, dolmuşa binmek için bir kilometre yol yürüyoruz. Oradan biniyoruz dolmuşa. Yağmuru var, karı var. Kucağımızda çocuk hastaneye gidiyoruz. Dolmuşlar girmiyor, ötede bırakıyor. ‘Yasak abla’ diyor. Bir kere öyle oldu ağlaya ağlaya geldim eve kucağımda hasta çocuk, yağmur yağıyor. Eskiden cadde üzerinden geçen dolmuşlar gelmez oldu. Yani burası red bir yer oldu, ben sana öyle diyeyim ablacım.

Nuri (50) de aynı noktaya dikkat çekmektedir: “Eskiden de geçerdi bu mikserler, çimento taşırlardı. Ama biz direnirdik, onları başka yola gönderirdik. Burası bizim evimiz sizin kestirme yolunuz değil derdik. Şimdi bir iki

cılız ses çıkarsa çıkıyor. Çocuklar tozun toprağın içinde oynuyor.” Biriken çöpleri ise şöyle anlatmaktadır:

Belediye ekipleri gelip temizliyor burayı şimdi bak yalan yok ama ertesi gün yine çöp birikiyor neden? Burası kenarda kaldı ya iyice. Yukarıki mahallelerden çöpler buraya getirilip bırakılıyor. Adapazarı'nın çöpü burada. Belediye'nin buraya bir adam dikmesi lazım. Aa sen misin çöp atan, sana şu kadar para cezası. Bak bakalım atıyor mu yarın. Yani belediye çalışıyor gibi görünmek için geliyor. Kesin bir çözüm bulacak olan o, ben değilim ki.

Nuri'nin bu sözleri mahallenin geçmişte kasis örneğinde olduğu gibi bir karşı hamle yapamadığını, yere ilişkin aidiyetin yitirilişiyle eyleme kapasitesinin de düştüğünü, umutsuzluğun yükseldiğini göstermiştir. Kentsel dönüşüm ilanından sonra her an yıkılması beklenen bölgeye getirilen sosyal yardımların kesildiğini anlatan Fatma ise sokak lambalarına dikkat çekmektedir: “Gece oldu mu burası zifiri karanlık olur. Korkar insan girmeye. Biz çatılara floresan takıyoruz birbirimizi görelim diye. “Çingene mahallesine giremiyoruz karanlık” diyorlar ya taksınlar bakalım ampulü sokak lambasına, ışık olunca nasıl giriliyor.”

Bir başka görüşmecim ise evlerini onarıırken yaşadıkları zorlukları şöyle anlatmaktadır:

Nalbur'a gittim geçen gün abla. O bile bana diyor ki: demir alıp ne yapacaksın, çivi alıp ne yapacaksın? Zaten yıkılacak orası. E napalım çatımız akıyor. Elimiz boş mu dursun? Yıkılacak diye yardım da gelmiyor artık. Eskiden makarna kömür verilirdi şimdi o da yok. Yıkılmıyor lanet olası yer. Yıkılsa bizi nereye gönderecekler onu da bilmem.

Yanında oturan ve oyun oynamayı çok seven Arif'in (10) şu sözleri de anlamlıdır: “Çivi çakmak yasak, yıkılacak deniyor, yasak deniyor. Dedem evimize ikinci kat çıkacaktı, yaptırmadılar. İlerde futbol sahamız vardı (Nehir Konakları'nın olduğu araziye gösteriyor), orayı yıktılar sadece. Keşke orası değil de başka yerler yıkılsaydı...”

Hasan (41) ile yapılan görüşmede, şiddetli yağmur yağmakta, ıslanan sokak köpekleri çatılara sığınmaktadır. O gün Hasan köpeklere bir süre baktıktan sonra şöyle söylemiştir:

Hani bir köpeğe bakarsın abla, beslersin onu, sonra bir gün dersin “git haydi... Baktın, baktın, baktın; baktın, attın onu sokağa. O köpek napacak umursamazsın. Bacağından yara mı almış, ıslanmış mı görmezsin. İşte o köpekler gibi düşün bizi.

Öyle olduk artık. Bak şu çöplerin orda kimsesiz köpekler var, ben onlara benzeti-  
yorum bizi. Farkımız kalmadı. Şu çizgiden burası sınır dışı oldu.

Görüşmecilerimin büyük çoğunluğu son bir sene içinde başlayan hava kirliliği sorunundan bahsetmiştir. Geceleri salınan tinere benzer bir koku ol-  
duğunu, bu kokunun gece uyuyan insanı uykudan uyandırdığını, nefessiz  
bıraktığını, feci bir baş ağrısı yaptığını bildirmişlerdir. Ahmet (35) bu kokuyu  
şöyle anlatmıştır: “Bir gece uyuyorum, baş ağrısıyla uyandım. Baktım boğa-  
zım yanıyor. Ne oluyor dedim cama davrandım. Baktım ki koku dışardan  
geliyormuş. Kaçacak yer bulamadım.” Görüşmecilerimin bahsettiği bu kesif  
kokunun kaynağının yanı başlarındaki sanayi atıklarının ve mezbaha pislik-  
lerinin geceleri Sakarya Nehri’ne dökülmesiyle yayıldığını öğrendim. Yılmaz  
(45) da bir yaşındaki çocuğunun hastalandığını, çöplerin yaydığı mikrobun  
üstüne bir de havadan pislik yayılmaya başladığını, artık mahallenin yaşa-  
nacak bir tarafı kalmadığını söylemiştir: “Kanalizasyon altyapısı yok, yollar  
çökmüş, bir yağmur yağsın yolda su birikir evin içine girer. Köpek bağlasan  
durmaz burada görüyorsun ya abla ama naparsın hayat işte...”

Mahallenin en eskilerinden olan Faruk (71) da yaşadığı yerle bağ kura-  
madığını şöyle belirtmiştir:

Eskiden çok güzeldi bu mahalle abla, herkes herkesi tanırdı. Şimdi lastik yakan-  
lar geldi, bizim sağlığımızdan önemli mi? Sen kauçukları, telleri ayrıştırıcaksın  
diye o lastikleri yakıyorsun alıyorsun 100 milyon para, bizim ciğerimiz zehirleni-  
yor kokudan, o kaç para? Herkes hasta mahallede bir tane sağlam adam yok. Ya  
kalp hastası ya astım. Temiz hava yok ki, nasıl olsun.

Faruk’un sözleri kentsel dönüşüm sürecinde mahalleye başka ilçelerden  
gelen göçmenlerin uğraştığı enformel mesleklerde artış olduğunu örneğin  
lastik ayıklama işinin herhangi bir denetlemeye tabii tutulmadığını göster-  
mektedir. Karşıdaki konakları satın alacak kimselerin buraya gece gelip bir  
de öyle bakmaları gerektiğini söyleyen Baki (35) “memur kesiminin” geceleri  
salınan tinere benzer kokuya ve lastik dumanına hiçbir şekilde dayanamaya-  
cağını belirtmiştir. Sonra da şöyle eklemiştir: “Zaten kimse yaşamak istemez  
burda, çıkışta bizi görüyorlar ya basıp gidiyorlar hemen.”

Konakların dubleks, tripleks, kaloriferli yapılarının kendi yaşama tarzına  
uygun olmadığını söyleyen görüşmeciler ödemeye güçleri olsa bile orada ya-  
şamanın kendilerini zorlayacağını ifade etmişlerdir. Romanların sahip oldu-  
ğu hurdacılık, kâğıt toplayıcılığı, lastik ayrıştırıcılığı gibi meslekler dolayısı-  
yla söz konusu villaların yaşam tarzlarına uygun olmadığını belirten Hamdi



(55) şu sözlerle devam etmiştir:

Doğalgaz biz yakamayız. Bu insanlar onu ödeyemez. Fındık sobasıyla ısınyoruz bak biz burda. Fındık kabuklarını yakıyoruz. İki katlı daracık ev. Romanlar sokakta yaşar. Hem ben topladığım kâğıtları nereye koyacağım oraya çıkarsam? Sokağa döküyorum, ayıkliyorum evimin önünde. Düz giriş. Oraya çıkınca işim değişecek mi? Başka iş mi verecekler bize? Yok. E kâğıtları nereye dökeceğim, villamın ikinci katına mı?<sup>10</sup>

Canlı renklere boyanmış gecekonduların ve barakaların herhangi bir referans noktası olmadan rastgele kümeler şeklinde çatılmış olması, belirsiz yuvarlak hatları, düğümü andıran irrasyonel bir geometri oluşturmuştur. Lastiklerin ve toplanılan kâğıtların döküldüğü avlu boşlukları doldurmuştur. Bu durum Romanların ekonomik olarak güçsüz, sosyal olarak korunaksız olmalarını gösterdiği gibi bir arada yaşayışı, sosyal etkileşimi ve dinamizmi göstermektedir.



**Görsel 4:** Roman Mahallesi ve Karşısında Nehir Konakları

Nehir Konakları ise Öklitçi geometri esas alınarak belirli bir paralellik beliti içinde, ızgara plana oturtulmuştur. Sennett, iktidarın kendi hâkimiyetini kurması ve pekiştirmesi için ızgara planların son derece uygun olduğunu

•••

10 Lefebvre'nin (1991, 31) söylediği gibi her üretim tarzı kendi mekânını da üretmektedir. Üretim tarzı ile mekân arasındaki ilişkisellik tam da Hamdi'nin sözlerinden okunabilmektedir. Kayıt dışı sektör ancak esnek yapılu gecekondularda üretilebilmektedir. Küpçüler'deki kent-sel dönüşüm süreci başka bir çalışmada üretim tarzı ve mekân arasındaki ilişki üzerinden ele alınabilir.

göstermiştir (2004, 56). Ona göre ızgara plan, dik açılarıyla insanların etkileşimini zayıflatır, monotonluğu sebebiyle görme ve değerlendirme yeteneklerine zarar verir. Böylelikle öznelere pasifize ederek, onlara boyun eğdirir. Tekdüzeliliğiyle insanların kente duyduğu merakı köreltir. Kişiliksiz ve nötr yapılar bu körelmiş merakı temsil etmektedir. Kare biçiminde tasarlanan Nehir Konakları içindeki yüz kırk dört konutun simetrik sıralanışı, yükseklikleri, dış cephelerindeki tekdüzelik ve girişindeki güvenlik şeridi bu anlamda araziye kullanıma açan resmi otoriteyi temsil etmektedir. Konaklar nötr kent dokusundadır; monotondur.

Yapılan görüşmelerde bu otoritenin en çok “Nehir Konakları’nın yanına bile yaklaşamama” halinde hissedildiği gözlemlenmiştir. Kapıdaki güvenlik görevlisinin iki yıldır boş duran parklara çocukları sokmadığını söyleyen Hande (42); “Halbuki ne yapacaklar, oraya insan gelince açılmayacak mı o kapılar. Bizim çocuklarımız bir kere girebilse gösterirler zararsız olduklarını aslında” demiştir. Sitenin güvenlik görevlisiyle yapılan görüşmede bu tavır keskinliği öne çıkmıştır. Bu sitenin “devlet malı” olduğunu söyleyen görüşmeci, kendilerine emanet olan yapıları gece gündüz koruduklarını, arka mahalleden gelenleri yanına bile yaklaştırmadıklarını söylemektedir. Buna rağmen konakların karşısında geceleri yakılan ateşe mâni olamadıklarını, bu ateşin konakların dış yüzeyini eskittiğini, yüzeye zarar verdiğini belirtmiştir. “Ne kadar kovalasam da gitmiyorlar, önünü alamıyorum. Her sabah evlerin camlarını açıyorum havalandırıyorum kokusu, isi gitsin diye. Ama yine de eskidiler dumandan, yapacak bir şey yok” demiştir. Karanlık çöktüğünde tam konakların karşısında yakılan ateşte ve onun zarar veren dumanında sınıf öfkesini görmek zor değildir.

Söz konusu arazide iktidar, kendini yalnızca nötrlük üzerinden pekiştirmemektedir. İktidar ilişkileri “yüksek” ve “alçak” karşıtlığı üzerinden madileşmektedir. Bu durumda bakışın kendisi hiyerarşiyi yeniden üretmektedir. Nehir Konakları’nı satın almaya gelen özne, gecekondan alanına konakların sahip olduğu kat yüksekliğinden bakmaktadır. Bu durum, bakan özne ile bakılan nesne arasında gözmerkezli bir hiyerarşiyi de doğurmaktadır. Bir süre bu durum Romanların görülmek istenmemesine yol açmıştır. Fatma (46) bazen şöyle bir mahalleye baktığını, yaşadığı yerden utandığını, dışarıdan biri burayı gördüğünde acıyacağını ve bunun çok doğal olduğunu söyleyerek “Üstünü örtsünler buranın, görmesinler istiyorum.” demiştir. Hasan ise yeniden üretilen gözmerkezli hiyerarşiyi şöyle anlatmaktadır: “Ordan gelip buraya bakıyorlar. Bizim akmış çatıları görüyorlar. Mahalle pis, bize verseler



orayı biz bile oturmak istemeyiz burayı görünce. Kaçmaya çalışıyoruz biz de burdan.”



**Görsel 5:** Nehir Konakları'nın Karşısında Yakılan Ateş

Son olarak mahalledeki geçicilik haline vurgu yapan saha notlarına yer vermek istiyorum. Kentsel dönüşüm kararından önce mahallede iki küçük bakkalın ve bir manavın olduğunu, fakat kararlar birlikte bakkalların iş yapmadığını ve bu nedenle kapandığını, manavın ise şimdiki mahalle kahvehanesine dönüştüğünü öğrendim. Ödeme gücü olanın sebze-meyve, balık ihtiyacını mahalleye gelen seyyar satıcılar aracılığıyla giderdiğini gördüm. Manavdan bozma kahvehanenin ise yıkımın pençesindeki bir mahallenin bekleme salonuna dönüştüğünü gözlemledim. *Yok-yer*'in en belirgin özelliği olan geçicilik halinin, toplumsal bağlamdan koparılmış bu uzam parçasını anlattığını bu notları alırken fark ettim.

## Sonuç

Neoliberal politikaların önerdiği ekonomik yeniden yapılanma sürecinde kentsel mekân metalaşmıştır. Yeniden üretimin bir diğer adı olan kentsel dönüşüm projeleri, kentlerin büyümesi sonucu rant alanı içinde kalmış gecekonduların mahallerinde başlamış, böylelikle sermayeye hızlı bir şekilde birikim alanları açmıştır. Bu alanların bir tanesi de Sakarya ilinin Erenler ilçesinde bulunan Kıpçüler Mahallesi'nde bulunmaktadır. Söz konusu mahalledeki Ahmet Yesevi Caddesi 1970'li yıllarda Romanlar tarafından enformel bir yaşam alanına dönüşmüştür. Gecekonduların çatıldığı alanda dışa kapalı bir şekilde yaşanan Romanlar, ağ türü ilişkileri sayesinde kendi korunaklı alanlarını ya-

ratmıştır.1999 yılındaki Marmara depremiyle bu dışa kapalı hali çatlamıştır. Gecekonduların hemen karşısına kurulan prefabrik Cap Anamur Köyü, sağladığı sosyal imkânlarla farklı etnisitelerdeki depremzedeleri bir araya getirmiş, toplumsal etkileşim olanağı yaratmıştır. Bu kapsayıcı kamusal alan deneyimi Romanlar tarafından altın değerinde günler olarak hatırlanmaktadır. Cadde, kentsel dönüşüm kararı öncesinde içinde değerli hatıraların biriktiği, gündelik yaşamın düzenlendiği, Romanların kendini ait hissettiği bir *yer* olarak görülmektedir. Öte yandan alınan kentsel dönüşüm kararı sakinlerin o yerle kurduğu ilişkiyi sekteye uğratacak şekilde gerçekleşmiş, bir yersizleşme-yurtsuzlaşma süreci başlamıştır.

Kentsel dönüşüm sürecinde iktidarın sergilediği tavır bölge halkını kaderine terk etme, yaşamsal ilkeleri göz önünde bulundurmama, toplumsal uzlaşmayı kuramama şeklinde olmuştur. Gecekondu alanlarında yükselen güvenli yerleşkeler araziye hermafrodit bir yapıya sürüklemiş, bu ayrışma beraberinde yabancılaşmayı da getirmiştir. Sitenin çitlerle çevrili ulaşılmaz yapısı sınıf farkını mekânsal anlamda somutlaştırmıştır. Başka bir deyişle Nehir Konakları'nın yükseldiği arazi, Romanların yaşadığı caddeyi bir *yok-yer*'e dönüştürmüştür. *Yer*'den *yok-yer*'e dönüşüm fark yaraları doğurmuştur. Topluluk güçlendirici ve katılımcı yaklaşım olmadan ortak faydanın ne olduğu iktidar tarafından belirlenmiştir Birçok sosyal hizmetlerin bölgeye ulaştırılmaması, sakinlerinin oraya dair duyduğu aidiyeti köreltmıştır. Augé'nin terimleriyle şimdiki zamanın akıp gittiği coğrafya olarak tanımlanan *yer*, uzamsal olarak anlamlı bağların kurulamadığı, geçici, sınır dışı bir *yok-yer*'e dönüşmüştür.

Mahallede içtiğim son çay demliydi. Akşam olmuş, soba körüklenmiş, yağmur hızlanmıştı. Fatma Abla oranın hep soğuk halini gördüğümü söyledikten sonra ekledi: "Baharda da gel, Sakarya kenarına ineriz." "Baharda halimiz ne olur biliyor musun da sen Fatma!" diye çıkışan yaşlı babasına gülümsedi. "Ne olacak baba, çalarız ordan bir Roman havası. Geçeriz senle karşılıklı, boşver şimdi sen bunları." dedi. Yüzünün harelendiğini gördüm. Dışarıda ateş yakıldı.

## Kaynakça

- Adaman, Fikret ve Keyder Çağlar. 2006. "Türkiye'de Büyük Kentlerin Gecekondu ve Çöküntü Mahallelerinde Yaşanan Yoksulluk ve Sosyal Dışlanma." Erişim Tarihi 20 Ocak 2021. [https://ec.europa.eu/employment\\_social/social\\_inclusion/docs/2006/study\\_turkey\\_tr.pdf](https://ec.europa.eu/employment_social/social_inclusion/docs/2006/study_turkey_tr.pdf)
- Agafonoff, Nick. 2006. "Adapting ethnographic research methods to ad hoc commercial market research." *Qualitative Market Research: An International Journal* 9(2). 115-125. <https://doi.org/10.1108/13522750610658766>
- Augé, Marc. 1992. *Non-Lieux, Introduction à une Anthropologie de la Surmodernité*. France: Seuil.
- Augé, Marc. 1997. *Yer-olmayanlar Üstmodernliğin Antropolojisine Giriş*. Çeviren Turhan Ilgaz. İstanbul: Kesit Yayıncılık.
- Augé, Marc. 2016. *Yok-yerler Üstmodernliğin Antropolojisine Giriş*. Çevirenler Ergün Akça ve Arbil Ötkünç. İstanbul: Daimon Yayınları.
- Ayık, Uğurcan. 2015. "Dönüşümün Eşiğinde Bir Roman Mahallesi: Kuştepe'de Kentsel Dönüşüm." *Journal of Turkish Studies* 10 (14). 1-16. doi:10.7827/TurkishStudies.9015.
- Bali, Rıfat. 2002. *Tarz-ı Hayat'tan Life Style'a*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Boratav, Korkut. 2000. "Emperyalizm mi? Küreselleşme mi?" *Küreselleşme: Emperyalizm, Yerelcilik, İşçi Sınıfı* içinde, derleyen Ahmet Tonak, 21-32. Ankara: İmge Kitabevi.
- Castells, Manuel. 1983. *The City and The Grassroots, A Cross-Cultural Theory Of Urban Social Movements*. London: Edward Arnold Publishing.
- Castells, Manuel. 1977. *The Urban Question: A Marxist Approach*. Cambridge: MIT Press.
- Davis, Mike. 2004. "Planet of Slums". *New Left Review*. 26 Mart 2004. <https://newleftreview.org/issues/ii26/articles/mike-davis-planet-of-slums>
- Erdoğan, Necmi. 2007. "Ağır Çekim Yoksulluk." *Yoksulluk Halleri: Türkiye'de Kent Yoksulluğunun Toplumsal Görünümleri* içinde, editör Necmi Erdoğan, 307-313. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Erenler Belediyesi. 2021. "Erenler Belediyesi 2. Etap Konut Satışları." Erişim Tarihi 17 Eylül 2021. <https://www.erenler.bel.tr/kentsel-donusum/bilgilendirme>
- Firestone, William A. 1987. "Meaning in Method: The Rhetoric of Quantitative and Qualitative Research." *Educational Researcher* 16(7) 16. <https://doi.org/10.3102/0013189X016007016>
- Harvey, David. 1985. *The Urbanization of Capital: Studies in the History and Theory of Capitalist Urbanization*. Baltimore: John Hopkins University Press.
- Harvey, David. 2003. *Sosyal Adalet ve Şehir*. Çeviren Mehmet Morali. İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Işık, Oğuz ve Pınarcıoğlu, Melih M. 2009. *Nöbetleşe Yoksulluk: Gecekondulaşma ve Kent Yoksulluğu: Sultanbeyli Örneği*. İstanbul: İletişim Yayınları.

- Keleş, Ruşen. 2000. *Kentleşme Politikaları*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Koçyiğit, Rifat Gökhan. 2018. "Mark Augé' de Yok-Yer (Non-Lieu) Kavramı Üzerine Bir Epistemik Çözümleme." *Megaron* 13(4). 536-544. doi:10.5505/megaron.2018.27880
- Kurtuluş, Hatice. 2005. *İstanbul'da Kentsel Ayrışma: Mekânsal Dönüşümde Farklı Boyutlar*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Lefebvre Henri. 1967. *Şehir Hakkı*. Çeviren Işık Ergüden. İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Lefebvre, Henri. 1991. *The Production of Space*. London: Blackwell Publishing.
- Lefebvre Henri. 2002. *Gündelik Hayatın Eleştirisi*. Çeviren Işık Ergüden. İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Lotman, Juri M. 1990. *Universe of the Mind: A Semiotic Theory of Culture*. Translated by Ann Shukman. Bloomington: Indiana University Press.
- Merziger, Patrick. 2016. "The 'radical humanism' of 'Cap Anamur' / 'German Emergency Doctors' in the 1980s: a turning point for the idea, practice and policy of humanitarian aid." *European Review of History: Revue Européenne d'histoire*. 23(1):171-192. <https://doi.org/10.1080/13507486.2015.1117423>
- Moon, Katie. Brewer Tom D. Januchowski-Hartley, Stephaine R. Adams Vanessa M. Blackman. Deborah A. 2016. "A guideline to improve qualitative social science publishing in ecology and conservation journals." *Ecology and Society* 21(3) 17. <http://dx.doi.org/10.5751/ES-08663-210317>
- Mumford, Levis. 2007. *Tarih Boyunca Kent*. Çevirenler Tamer Tosun ve Gürol Koca. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Nash, Dennison ve Ronald Winthrop. 1972. "The Emergence of Self-Consciousness in Ethnography." *Current Anthropology*. 13:527-42.
- Neuman, W. Lawrence. 2000. *Social Research Methods: Qualitative And Quantitative Approaches*. Boston: Pearson Education.
- Sennett, Richard. 2013. *Gözün Vicdanı: Kentin Tasarımı ve Toplumsal Yaşam*. Çevirenler Süha Sertabiboğlu ve Can Kurultay. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sennett, Richard. 2004. *Respect in a World of Inequality*. New York: W. W. Norton & Company.
- Sieverts, Thomas. 2003. *Cities without Cities. An Interpretation of the Zwischenstadt*. London: Routledge Press.
- Smith, David D. 2000. *Third World Cities*. London: Routledge Press.
- Urry, John. 1999. *Mekânları Tüketmek*. Çeviren Rahmi Ögdül. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Vidich, Arthur. J. ve Lyman Standford M. 1994. *Qualitative methods: Their history insociology and anthropology. Handbook of Qualitative Research*. California: Sage Publications.
- Yırtıcı, Hakkı. 2005. *Çağdaş Kapitalizmin Mekânsal Örgütlenmesi*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Değini

# CIDA International 2022: Küresel Ölçekli Hibrit Bir Deneyim

Sezer A. Kına

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi

<https://orcid.org/0000-0002-0814-6915>

sezerkina@gmail.com

Esra İnce

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi

<https://orcid.org/0000-0003-0889-8778>

esrain90@gmail.com

Dijital Çağda İletişim Sempozyumu'nun (Communication in the Digital Age Symposium) üçüncüsü 12-15 Ekim 2022 tarihlerinde Ankara'da yapıldı. İletişim Araştırmaları Derneği ile İletişim Fakülteleri Dekanlar Konseyinin öncülük ettiği uluslararası bir sempozyum olan, kısa adıyla CIDA, 2018'de Mersin, 2020'de İzmir Ekonomi Üniversitelerinde gerçekleştirilmişti. Sempozyum hazırlıkları, başkanlığını Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin üstlendiği Ankara merkezli bir akademik konsorsiyum tarafından 2021 yılının Ekim ayında başladı. Konsorsiyuma fakülte veya bölüm düzeyinde katılım gösteren diğer paydaşlar şunlardı: Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi, Çankaya Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Atılım Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü ve Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi Yeni Medya ve İletişim Bölümü.

Konsorsiyumun İzmir Ekonomi Üniversitesi'nden devraldığı sempozyumun üçüncü buluşmasının hazırlıkları önemli gelişmelere vesile oldu. CIDA International alan adıyla açılan internet sayfası, bu ismin ve organizasyonun

<http://ilefdergisi.ankara.edu.tr>

ilef dergisi ■ © 2022 ■ 9(2) ■ güz/autumn: 460-467

Değini

markalaşmasında önemli bir adım oldu. Bu kapsamda ilk iki sempozyuma ait kurul, konuşmacı, program ve sempozyum sonrası yayın bilgileri; CIDA International alan adının barındığı hizmet alanına yerleştirildi. CIDA'ya ilişkin bilgilerin yeni medya ortamlarında bundan sonra tek merkezden yürütülmesi için “@cidaintl” kullanıcı adı edinildi ve hedef kamuların varlık gösterdiği sosyal paylaşım ağlarında faaliyetlere başlandı.

1 Şubat 2022’de katılım çağrısı yapılan CIDA International 2022’nin teması “olgular ve öngörüler” [*facts and predictions*] olarak belirlendi. Böylelikle dijital çağın temel belirleyeni arasında yer alan iletişim alanına vurgu yapıldı. Yirminci yüzyılın sonlarında, kendisi görülmeyip sonuçlarının görüldüğü kızılötesi [*infrared*] aktarıma karşı duyulan heyecanın, yirmi birinci yüzyılda Matrix’ten Metaverse evrenine uzanan dijital çağın ilerleyişini güçlendirmeyi sürdürdüğüne dikkat çekildi. Konsorsiyum tarafından öngörülerin birer birer somut olgulara dönüştüğünden ve henüz karşılaşılan bu somut olguların da birçok yeni öngörüğü ortaya çıkardığından hareketle içinde yaşadığımız dönemin kendine özgünlüğünün kabulünün gün geçtikçe kitleselleştiğinin altı çizildi. Böylece tüm paydaşlara dijital çağda öznenin kimliği ve ne’liği üzerine dijital evrenler üzerinden sorgulamalar yapma çağrısı sunuldu.

Düzenleme Kuruluna başkanlık eden Abdülrezak Altun’un Türkiye ve Kuzey Kıbrıs’taki iletişim fakülteleri dekanlıklarına gönderdiği mektupta yer alan çağrıya verilen yanıtlarla CIDA International 2022’nin Danışma Kurulu şekillendi. Böylece sempozyuma gönderilen bildiri başvurularının değerlendirilmesinde görev alabilecek hakem adaylarının yer aldığı geniş bir havuz da oluşturuldu. Sempozyumun hedef kamuları için katılım çağrısı, ulusal ve uluslararası ölçekte dijital kanallardan yaygınlaştırıldı. Başvurular ve tüm değerlendirme süreçleri, çevrimiçi konferans yönetim sistemi EasyChair alt yapısı aracılığıyla tamamlandı. Hakemlik yapan öğretim üyelerinden Bilim Kurulu oluşturuldu ve kurul bilgisi internet sayfasına eklendi.

Sempozyum bilimsel ve sosyal program olarak iki düzlemde organize edildi. Sempozyum paydaşları arasında bilgi ve deneyim aktarımını arttırmak amacıyla düzenlenen sosyal program kapsamında 12 Ekim günü gala yemeği, 13 Ekim günü akşam buluşması, 15 Ekim günü gezi düzenlendi. Gezide Kırşehir Valiliği ev sahipliğinde kentin tarihi ve kültürel mekânları ziyaret edildi. 12-14 Ekim tarihlerinde gerçekleştirilen bilimsel programda ulusal ve uluslararası düzeyde yüz otuz sekiz katılımcı yer aldı. Üç davetli konuşma, yedi panel, yirmi iki bildiri oturumunda sunulan altmış altı bildiri ve bir atölye bilimsel programın içeriğini oluşturdu. Ankara Üniversitesi Cebeci

Yerleşkesi'nde bulunan Avrupa Topluluğu Araştırma ve Uygulama Merkezi (ATAUM) konferans salonunda yapılan açılış etkinliğiyle başlayan CIDA International 2022'nin bilimsel programı, iletişim ve dijitalleşme paydasında çok disiplinli bir akademik kapsama sahip olmasının yanı sıra mekânsal olarak da hibrit olarak yapılandırıldı. Böylelikle katılımcıların sempozyum oturumlarına farklı mekânlardan katılımları kadar yüz yüze ve uzaktan olmak üzere farklı sunum teknikleri de mümkün kılındı. ATAUM konferans salonunun yanı sıra Mahmut Tali Öngören Sinema Salonu, Ahmet Taner Kışlalı Sanatevi'ndeki Kırmızı Salon ve Salon Artisan; yüz yüze eş zamanlı oturumların gerçekleştirilmesine imkân sağladı. Ayrıca salonlarda kurulan teknik altyapı sayesinde üçü davetli olmak üzere yirmi iki konuşma, bir atölye ve on bir bildiri sunumu uzaktan yapıldı.

Sempozyumun yüz yüze oturumlarında görevlilerin yanı sıra Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi mentör öğrenciler de yoğun katkı sağladı. İnternet üzerinden yapılan çevrimiçi oturumlar ise sempozyumun amacına uygun bir şekilde "küresel ölçekli hibrit bir deneyim" olarak gerçekleşmesine olanak tanıdı. Programda yer alan davetli konuşmalar ve paneller, sempozyumun YouTube kanalından canlı yayınlandı. Sosyal ağlarda sempozyum boyunca binlerce kullanıcıya ulaşıldı. Bu kapsamda Düzenleme Kurulunun yanı sıra Ankara Üniversitesi Rektörlüğü ve NETlab Yeni Medya Araştırmaları Laboratuvarı sürecin yönetiminde aktif rol üstlendi.

CIDA International 2022'nin davetli konuşmaları, sempozyumun temasına ve çağrısına paralel olarak dijital kültür, dijital çeşitlilik, dijital pazarlama, yapay zekâ ve kriz iletişiminin dijital imkânları üzerineydi. Dijitalleşmenin üst yapısal alanlara, iletişim bilimlerine, endüstriyel uygulamalara ve diyalojik gereklilikler barındıran uygulamalı iletişime etkilerine dair geniş bir projeksiyon yapıldı. Bu kapsamda 12 Ekim'de Katie Ellis, "Digital Culture, Diversity, and Technology" ve Xabier Martínez Rolán, "Digital Marketing: Artificial Intelligence as a Key Role in Communication and Marketing Strategies" başlıklarını taşıyan konuşmalar yaptılar. Bilimsel programın son günü 14 Ekim'de ise W. Timothy Coombs, "The Opportunities of Digitalization in the Context of Crisis Communication" başlıklı bir konuşma gerçekleştirdi.

Sempozyumda yedi panel düzenlendi. Paneller hem katılımcıların profili hem de odağa aldığı konular bakımından sempozyumun uluslararası niteliğinin tamamlayıcısı oldu. Ruhdan Uzun kolaylaştırıcılığında gerçekleşen *Digital Inequalities and Disability* başlıklı panelde Esra İnce'nin davetiyle sempozyuma katılan Katie Ellis, Beth A. Haller, Marry Bunch ve İlgin Aydınoglu



konuşmacı oldu. Burcu Şimşek'in hem kolaylaştırıcı olduğu hem sunum yaptığı hem de organize ettiği *Narrative Research and Health: Discussions on Well-Being* başlığını taşıyan panelin diğer katılımcıları Pip Hardy ve Laura Mazzoli Smith idi. Zafer Kıyan'ın organize ettiği *The Role of New Media Technologies in Master's Degree Studies* panelinde Agnieszka Lepak, Yaya Baldeh, Famara Fofana, Denys Pisetskyi ve Martyna Zgierska'nın sunumlarına Marc Saurina Lucini kolaylaştırıcılık yaptı. *Public Relations History in the Digital Age* panelinin organizasyonundaki katkılarının yanı sıra kolaylaştırıcısı da olan Melike Aktas, Kuyucu'ya konuşmalarıyla Shelley Spector, B. Pınar Özdemir, Gilman Senem Gençtürk Hızal eşlik etti.

*Democracy and Digital World* başlıklı panelin kolaylaştırıcısı Fatih Keskin'di. Panele Cem Yaşın'ın yanı sıra Sergio Barbosa ve Rachel Carvalho konuşmalarıyla katkı sundu. Yedi numaralı panel, Ankara Üniversitesi Radyosu Radyo İlef'in kuruluşunun 40. yılı onuruna düzenlendi. Radyo İlef'in emektar hocalarından Halil R. Güven'in kolaylaştırıcısı olduğu *Platformlaşan Yayıncılık Ortamında Ses Endüstrisi ve Radyo Yayıncılığı* başlıklı panelde Burcu Sümer, Sinem Akyön Çelik, Kurtuluş Özyazıcı ve Andaç Işık sunum yaptı. *NFT, Kripto Varlıklar ve Kültür Endüstrisi* başlığını taşıyan bir diğer panel, Ergin Şafak Dikmen kolaylaştırıcılığı ve Oğuz Evren Kılıç, Çağla Gül Şenkardeş, Buğra Ayan katılımıyla gerçekleşti. Bu panelin özelliği, Bilge Şenyüz yürüttüğü ve gerçekleştirilen *Veri Görselleştirme* atölyesinde olduğu gibi Kültür ve Turizm Bakanlığının Gelecek Gençlerin – Kültür Endüstrileri Destek Programı kapsamında desteklediği 2112417 numaralı proje kapsamında gerçekleştirilmesiydi.

Çift taraflı kör hakemlik süreci sonrasında kabul edilen altmış altı çalışma, üç gün boyunca eş zamanlı ve tematik yirmi iki oturumda sunuldu. Bu kapsamda Çiler Dursun kolaylaştırıcılığında toplanan *Bir Kesişim: Dijitalleşme* oturumunda Ezgi Kaya Hayatsever, gazetecilikteki dijital yönelimleri; Gilman Senem Gençtürk Hızal, tarih çalışmalarının dijital dönemdeki işleyişini; Banu Erşanlı Taş ise film afişlerindeki dijital açılımları tartıştı. Nazife Güngör kolaylaştırıcılığındaki *Gazeteciler ve Dijitalleşme* oturumunda Çağrı Kaderoğlu Bulut, yerel medya çalışanları üzerinden dijital dönemde gazeteciliği; Şafak Etike, gazetecilerin yapay zeka deneyimlerini ve Hatice Defne İnce ise 2021'deki orman yangınları örnek olayından hareketle yurttaş gazeteciliğini anlattı.

*Yayıncılık ve Dijital Açılımlar* oturumunda Nurcan Törenli kolaylaştırıcılığında Sezen Can ve Nalan Bükür, ekran metinlerinde "çirkin üretimi"ni Ameri-



*can Horror Story* örneği üzerinden Bette ve Dot karakteriyle; Hakan Koluman, Sena Özşirin ve Pınar Aslan televizyon tarihini güncel yeni medya ortamlarıyla ve Nesligül Kurucu ise dijital platform yapımlarındaki yabancılaşmayı *Uysallar* dizisi örneğiyle çözümlendi. *Sonralar Çağı* oturumunda kolaylaştırıcı Zeynep Karahan Uslu'ydu. Oturumda Halime Erdal, teyit.org üzerinden göç haberlerini hakikat-sonrası bağlamında tartıştı. Turancan Şirvanlı, haber-sonrası kavrayışıyla gazeteciliğin olanaklarını sorguladı. Serhat Madsar ile İsmail Uğur Aksoy ise *Don't Look Up* filminde hakikatin önemsizleşmesini yorumladı. Emel Öz dora Akşak kolaylaştırıcılığında gerçekleşen *Kültür, Söylem ve Dijitalleşme* oturumunda Cemile Tokgöz Şahoğlu, algoritmaların nesnellliğini ve meşruiyetini dijital haritalar örneğiyle; Ahmet Akalın, uluslararası kültür enstitülerini faaliyet alanları çerçevesinde; Selver Dikkol ise TikTok videolarında emeğin yeniden üretimini kullanıcı türevli içerik bağlamında değerlendirdi.

Sosyal medya çalışmaları alanındaki araştırmalar dört farklı oturumda sunuldu. Bu kapsamda Nuran Yıldız kolaylaştırıcılığında *Sosyal Medya Çalışmaları I* oturumunda Ali Yıldırım, sosyal medyada kolluk teşkilatlarının iletişim yönetimini Jandarma Genel Komutanlığı örneğinden hareketle çözümlendi. Esra İnce, sakat hakları mücadelesinde sosyal medyanın rolünü tartıştı. Züleyha Özbaş Anbarlı ile Naim Çınar ise kadın cinayetleri üzerinden tekrar kendini gösteren politik kutuplaşmayı Pınar Gültekin olayı üzerinden inceledi. Haluk Geray kolaylaştırıcılığında *Sosyal Medya Çalışmaları II* oturumunda Çilem Tuğba Koç ve Deniz Elif Yavalar, çocuk *vlogger*ların "kutu açma videoları" nı popüler bir tüketim pratiği olarak ele aldı. Sevil Bektaş Durmuş, Instagram'daki *influencer*ların paylaşımlarında nasıl marka bilinirliği yaratıldığını değerlendirdi. Besime Pınar Özdemir ve Melike Aktaş Kuyucu ise yeni medya, kriz ve risk iletişimi anahtar kavramlarıyla sosyal medya araştırmalarındaki yönelimleri ve sınırlılıkları serimledi.

*Sosyal Medya Çalışmaları III* oturumunda Mehmet Toplu kolaylaştırıcılığında Yelda Nisan Aslan, sosyal çevre onayı ve izlenim yönetimini; Alican Özer ve Zafer Kıyan, sosyal medya çalışmalarında *trol* hesapları; Esra Bozkanat, Instagram'ın resmi bloğunu kullanım pratiklerini yakınsama bağlamında değerlendirdi. *Sosyal Medya Çalışmaları IV* oturumunda ise Himmet Hülür kolaylaştırıcılığında Sevilay Ulaş ve Zeynep Alkan, çocuk *influencer*lar ile marka algısı ilişkisini; Hande Eslen-Ziya, küresel ısınmanın Twitter'daki yansımalarını; Burak Polat, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla haber üretim süreçlerini inceledi. *Metaverse, NFT, Kriptografi* temalı bildiriler de iki farklı oturumda sunuldu. Bahar Kayıhan kolaylaştırıcılığında ilk oturumda

Irmak Koç Alamaslı ve Cem Sefa Sütçü; kripto para, Metaverse ve NFT algılarını teknoloji kabul modeli bağlamında inceledi. Beste Nigar Erdem, YouTube içeriklerinden yola çıkarak Metaverse'ü alternatif bir evren arayışı olarak değerlendirdi. Beris Artan Özorun, Ebru Akçay ve İlgar Seyidov ise NFT'nin bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanımını toplumsal fayda üzerinden tartıştı. Emre Toros kolaylaştırıcılığındaki ikinci oturumda Atakan Yorulmaz, Metaverse'ü teknolojik ütopya olarak değerlendirdiği ve dijital dünyada özne – meta ve düşlem ilişkisi bağlamında ele aldığı iki bildiri sundu. Oturumun diğer bildirisini, Emre Canpolat'ın Metaverse ve söyleşme ilişkisini sorguladığı çalışmaydı.

*Metin, İçerik, Çözümleme* oturumunda Aysel Aziz kolaylaştırıcılık yaptı. Oturumda Burçak Görel, İstanbul Sözleşmesinin medyada çerçevesini farklı örnekler üzerinden çözümlendi. Dilara Dağdeviren, derin-sahte [*deep-fake*] dünyasındaki doğrulama zorluğunu haberciliğe etkileri açısından tartıştı. Ayşe Nil Kireççi ise Mr. Clean reklamlarındaki insanbiçimciliğe odaklandı. *Dijital Görsel Kültür ve Sinemada Anlatı* oturumunda S. Ruken Öztürk kolaylaştırıcılığında Hakan Erkılıç, anlatsal tasarımdaki dijital açılımları Türkiye merkezli *arthouse* yapımlar üzerinden; Bilal Çakay, interaktif sinemanın gelişimini *Late Shift* filmi örneğinden ve Ümmühan Molo ise sanal gerçeklik film anlatısını Jean-Paul Sartre'in varoluş felsefesinden yola çıkarak değerlendirdi. *Sinemada Dijital Bellek, Tasarım ve Yeni Eğilimler* oturumunun kolaylaştırıcısı Oğuz Makal'dı. Oturumda Rahime Akikol, Türk sinemasında renk tasarımını; Onur Aytaç, *Bir Nefes Daha* ve *Beni Sevenler Listesi* filmleri üzerinden Türkiye'deki yeni kuşak bağımsız sinemacıların sunduğu bakış açısını; Senem Duruel Erkılıç ise dijitalleşme ve bellek ilişkisinden hareketle Philip K. Dick uyarlaması yapımları çözümlendi.

*Medya, Sınıf ve Biyopolitika* oturumunda Gamze Yücesan-Özdemir kolaylaştırıcılığında Cemgazi Yoldaş, E. M. Wood perspektifinden sınıf teorisine yaslanan bir medya çözümlemesi yaptı. Can Güneş Karagöz, Michel Foucault'nun iktidar kavrayışıyla bir Covid-19 değerlendirmesi sundu. Nefise Şirzad ise yapay zeka *influencer*larının insan algısına olan etkilerini değerlendirdi. *Dijital Çağda Kamu ve Kamusal Alan* oturumunda Zafer Kıyan kolaylaştırıcılığında Onur Özger, karşıt kamusal alan inşasını dijital alan ve tiyatro kesişiminde inceledi. Uğur Çetin, kolektif ve kamusal olanın dönüşümü çerçevesinde dijital çağda fotoğraf aracılığıyla hikâye anlatıcılığını sorguladı. Selin Yağcı ise Ankara ve İstanbul çevresinden *punk* gençlerin buluşmalarını sanal ve sosyal mekân ilişkiselliği içinde aktardı. Özcan Yağcı kolaylaştırıcı-

lığında gerçekleşen *Dijital İletişimde Ekoloji ve Sürdürülebilirlik* oturumunda Kemal Cem Baykal, yeni bir reklam dili olarak *greenwashing* pratiğini; Esra Akarsu, B Corp Hareketi üzerinden rejeneratif dönüşümü; Burçe Akcan ve Merve Gençyürek Erdoğan ise sürdürülebilir pazarlamayı tartıştı.

*Videoaktivizm* oturumunda Serhat Kaymas kolaylaştırıcılığında Oben Hüseyin Sazaner, videoaktivizm ile siyaset ilişkisini Atajurt Kazak İnsan Hakları Örgütü üzerinden değerlendirdi. Diğer katılımcılar Nihan Gider Işıkman, doktor *vlog*larındaki öztemsili dijital çağda gündelik aktivizm açısından tartıştı. Damla Ünler Karagöz ise toplumsal hareketlerde video-eylem kullanımını Migros depo işçileri örneği üzerinden ele aldı. Yavuz Ercil kolaylaştırıcılığında *Oyun Çalışmaları* oturumunda Esra Özgür, Grand Theft Auto oyunu katılımcılarının kültürel müzakere deneyimlerini; Murad Karabulut, Twitch ağındaki hegemonik erkeklik aktarımını; Nilüfer Atlı Şengül ise transhümanizmin dijital oyunlardaki yansımalarını tartıştı. *Dijital Dönüşümde İletişim ve Etik* oturumunda Aslı Yağmurlu Dara kolaylaştırıcılığında Deniz Yenğin ve Yasemin Çakar, internet haberciliğinde etik tartışmalarını arama motoru optimizasyonu üzerinden ele aldı. Tuğçe Garip sunumunda siber *mobbing* tartışmalarına odaklandı. Ebru Gökalliler ve Özlem Alıkcılık ise Covid-19 aşısı karşıtlığına ilişkin saha araştırmalarının bulgularını değerlendirdi.

F. Mutlu Binark kolaylaştırıcılığında *Dijital Gündelik Yaşam* oturumunda Hacer Taşdelen ve Şule Yenigün Altın, Türkiye’de en çok dinlenen *podcast* yayınlarından yola çıkarak *podcast* reklamcılığını tartıştı. Eda Azap ve Kumsal Kınay, kültürel mekânların dijital olarak deneyimlenmesini Kültür ve Turizm Bakanlığının sanalmuze.gov.tr örneği üzerinden değerlendirdi. Murat Uluk, internet sayfalarındaki çerez kullanım izinleri üzerine bir tartışma yürüttü. Engin Sarı kolaylaştırıcılığında *Medya Çalışmaları ve Dijital Bilgi* oturumunda Çağla Kubilay, Nalan Ova ve Çağdaş Ceyhan; medya ve kadın ilişkisini konu edinen Türkiye’de yazılmış lisansüstü tezlerden hareketle bir alanyazın değerlendirmesi ortaya koydu. Özgün Dinçer, iletişim fakültesi öğrencilerinin görüşleri üzerinden dijitalleşme bağlamında medya sektörüne ve iletişim eğitimine yönelik bir değerlendirme yaptı. Gökhan Bulut ise dijital teknolojilerin yükselişiyle iletişimin zayıflayan disiplinler arası karakterini hatırlatmak için Raymond Williams’ın kavramsal çerçevesine başvurdu.

Sempozyum, Düzenleme Kurulu üyesi Fatih Keskin tarafından okunan Sonuç Bildirgesiyle sonlandı. Bildirgede dijitalleşmenin yarattığı büyük beklentilerin ve toplumsal dönüşüm sancılarının ortaya çıkardığı akademik tartışmaların çok yönlülüğü vurgulandı. İçinde yaşadığımız döneme damgasını

vuran bu sürecin geri döndürülemez ve durdurulamaz olduğunu altı çizildi. Sonuç olarak CIDA International 2022, dijitalleşmeyle ilgili çalışmaların paylaşılması açısından önemli bir misyonu yerine getirdi. Bunun yanında, gelecekteki buluşmalara önemli bir düşünsel miras bıraktı.

# Bu Sayıdaki Yazarlar

## **Besim Yıldırım**

[besim@atauni.edu.tr](mailto: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. Çalışmalarında iletişim tarihi, yerel medya ve gazetecilik konularına yoğunlaşan Yıldırım, fakülte ve üniversitede çeşitli idari görevlerde bulunmuştur. Halen Atatürk Üniversitesi Kurumsal İletişim Direktörlüğü görevini yürütmektedir.

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

•••

## **Büşra Tosun Durmuş**

[busratosundurmus@gmail.com](mailto:busratosundurmus@gmail.com)

1979 doğumludur. 1996 yılında İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Bölümü'nde başladığı lisans eğitimini 2013 yılında tamamlamış, "Terakki Gazetesinde Yerinden Yönetim Fikrinin Ele Alınışı (1906-1907)" başlıklı tezle yüksek lisans eğitimini İstanbul Üniver-

<http://ilefdergisi.ankara.edu.tr>

sitesi Gazetecilik Bölümü'nde 2016 yılında tamamlamıştır. Doktora derecesini de aynı bölümde 2020 yılında "Pozitivist ve Materyalist Osmanlı Aydınlarının Basın Aracılığı ile Kadın Kimliğinin Yeniden İnşası (1908-1912)" başlıklı tezi sunarak almıştır. 2018-2020 yılları arasında GLOBERA (Global Educational Research Association) kurucu üyelik görevini sürdürmüştür. Halen Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü'nde doktor öğretim üyesi olarak çalışmaktadır. Başlıca araştırma alanları, medyada kadının temsili, toplumsal cinsiyet ve medya, basın tarihi ve yeni medya çalışmalarıdır.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5158-0058>

•••

### **Canan Dural Tasouji**

[cananduraltasouji@gmail.com](mailto:cananduraltasouji@gmail.com)

Lisans eğitimini 2006'da Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi İngiliz Dil Bilimi Bölümü'nde tamamladı. Yüksek Lisansını "Kamu Hizmeti Yayıncılığı ve Çocuk Programları: TRT Çocuk" başlıklı teziyle 2009'da Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Programı'nda, doktora eğitimini 2015'te Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı'nda "Türkiye'de Televizyonun İlk Yıllarına İlişkin Sosyo-kültürel Bir İnceleme" başlıklı teziyle ile tamamladı. 2007 yılında akademik yaşantısına Çukurova Üniversitesi'nde araştırma görevlisi olarak başladı. 2010-2015 yılları arasında Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü'nde araştırma görevlisi olarak görev yaptı. 2011-2013 yılları arasında Kültür ve İletişim Dergisi editör yardımcılığı yaptı. Dijital Hikaye Anlatımı atölyelerinde kolaylaştırıcı ve yürütücü olarak görev aldı. Halen Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde görev yapmaktadır.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1686-2847>

•••

### **Çiçek Topçu**

[cicektopcu@outlook.com](mailto:cicektopcu@outlook.com)

Çiçek Topçu, Selçuk Üniversitesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü'nde lisansını ve yüksek lisansını bitirdi. Aynı üniversite ve bölümde doktorasına başlayan araştırmacı, 2021 yılında Litvanya Vilnius Üniversitesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü'nde doktorasını tamamladı. Şu an Antalya Akev Üniversitesi'nde öğretim üyesi olarak görevini sürdüren araştırmacı, Dünya Sinema Tarihi, Türk Sinema Tarihi, Film Kuramları, İletişim ve Beden Dili, Popüler Kültür ve Akademik İngilizce derslerini vermektedir. 2015 yılından itibaren akademik araştırmalarını sürdüren Topçu, aynı zamanda Sosyal Medyada Siyasal Bilgi Açığı başlıklı kitabını çıkarmaya hazırlan-

maktadır. Araştırmacı, sinema, yeni medya, medya kuramları ve siyasal iletişime ilgi duymaktadır.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9273-2529>

•••

### **Esra İnce**

[esrain90@gmail.com](mailto:esrain90@gmail.com)

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü ve Siyasal Bilgiler Fakültesi Kamu Yönetimi ve Siyaset Bilimi Bölümü'nden 2012 yılında mezun oldu. Yüksek lisans eğitimini Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı'nda 2016 yılında tamamladı. Doktora eğitimine aynı bölümde devam etmektedir. Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü'nde araştırma görevlisi olarak çalışmaktadır. Sakatlık çalışmaları, sosyal medya, demokrasi ve ifade özgürlüğü alanlarında çalışmalarını yürütmektedir.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0889-8778>

•••

### **Kübra Sultan Yüzüncüyıl**

[kubrayuzuncuyil@sakarya.edu.tr](mailto:kubrayuzuncuyil@sakarya.edu.tr)

1989 yılı, Ankara doğumlu. Orta Doğu Teknik Üniversitesi Gıda Mühendisliği'nden mezun oldu. Yüksek lisans eğitimini ODTÜ Medya ve Kültürel Çalışmalar programında tamamladı. Galatasaray Üniversitesi Medya ve İletişim Çalışmaları doktora programında eğitimine devam ediyor. Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde araştırma görevlisi olarak çalışıyor. Kentsel mekân, kır çalışmaları, tarım toplumu, tarımsal emek, dijital tarım, gıda çalışmaları, mutfak kültürü, insan-gıda etkileşimi ve toplumsal cinsiyet gibi ilgili alanlarına sahip olup bu konularla ilgili çeşitli makaleleri ve çalışmaları bulunmaktadır.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0123-7849>

•••

### **Mustafa Bölükbaşı**

[bolukbasim@yahoo.com](mailto:bolukbasim@yahoo.com)

Dr. Mustafa Bölükbaşı Uşak Üniversitesi Kurumsal İletişim Koordinatörlüğü'nde öğretim görevlisi olarak çalışmaktadır. Lisansını 2010 yılında Marmara Üniversitesi İngilizce Sosyoloji Bölümü'nde tamamlamış ve daha sonra İstanbul Üniversitesi Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümü'nde yüksek lisans yapmıştır. Dok-

tora derecesini ise 2019 yılında Yıldız Teknik Üniversitesi Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümü'nden almıştır. İlgi alanları arasında Türk siyasal hayatı, siyasi partiler, parti sistemleri, siyasal iletişim, seçimler ve seçim kampanyaları yer almaktadır.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6895-6151>

•••

### Ömür Talay

[omurtalay@akdeniz.edu.tr](mailto:omurtalay@akdeniz.edu.tr)

[omurtalay@gmail.com](mailto:omurtalay@gmail.com)

Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nden 2015 yılında mezun olmuş, aynı zamanda Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü'nde yan dal yapmıştır. Halen Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Ana Bilim Dalı'nda doktoraına devam etmektedir. Araştırma alanları, dijital gözetim, eleştirel veri çalışmaları, reklamcılık, dijital medya ve dijital oyunlardır.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1633-6655>

•••

### Sezer A. Kına

[sezerkına@gmail.com](mailto:sezerkına@gmail.com)

1993 yılında Tokat'ta doğdu. Lisans derecelerini Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi'nden (ilef) ve Çift Anadal Programı kapsamında Dil ve Tarih – Coğrafya Fakültesi (DTCF) Sosyoloji Bölümü'nden yüksek onur öğrencisi olarak aldı. University of Lodz The Faculty of Sociology and Economics'te (EkSoc) değişim öğrencisi olarak iletişim ve sosyoloji dersleri gördü. 2019 yılında Mardin Artuklu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü'nde araştırma görevlisi olarak çalışmaya başladı. Yüksek lisansını Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo – Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı'nda tamamladı. Hâlen Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı'nda doktoraını sürdürüyor ve ilgili kanun kapsamında Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde (İLEF) çalışıyor. Ulusal ve uluslararası kitap, kitap bölümü, makale ve bildirileri bulunuyor.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0814-6915>



# 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.ankara.edu.tr>

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](mailto: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](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](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.ankara.edu.tr>

8. For further communication please contact [editor@ilefdergisi.org](mailto: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](https://www.chicagomanualofstyle.org/tools_citationguide/citation-guide-2.html).

Çiler Dursun

From the Editor

Canan Dural Tasouji

Chasing Television Memories: A Narrative Account of the Television Era in Turkey

Ömür Talay

Shortcut to Success in Digital Games: Power and Status Trade in In-Game Economic Affairs

Büşra Tosun Durmuş

An Evaluation on Prosumer YouTubers in the Context of the Mass Self-Communication System

Mustafa Bölükbaşı

Türk Siyasal Reklamcılığı: 1977-2007 Yılları Arasındaki Siyasal Gazete Reklamları Üzerine Bir İçerik Analizi

Besim Yıldırım

An Analysis of Newspaper Columns in Albayrak, a Strong Voice in the National Struggle

Çiçek Topçu

Incendies in the Context of Dialectics of Cinema and Hybrid Narrative

Kübra Sultan  
Yüzüncüyıl

Transformation From "Place" to "Non-Place": The Case of Küpçüler

Notes

Sezer A. Kına  
Esra İnce

CIDA International 2022: A Hybrid Encounter on a Global Scale