

Özgür Yaren

Editörden

Makaleler

Sevgi Can Yağcı Aksel

Orta ve Doğu Avrupa'da Siyasal Rejim Değişimi
ve Medyanın Dönüşümü

Irmak Karademir Hazır
Semi Purhonen

Kültürel Açılım, Hepçillik ve Seçkin Sanatın Düşüşü:
Türkiye-Avrupa Karşılaştırması

Didem Tuncay

Haberlerde Kullanılan Ölü Beden
Fotoğraflarının Alımlanması

Veli Boztepe

Televizyon Haberlerinde Suriyeli Mültecilerin Temsili

Gizem Melek

Medya Arası Gündem Belirleme Kuramı
Araştırmalarında Bir Yöntem Uygulaması:
Hürriyet Online ve *Twitter* Örneği

Süheyla Ayvaz

Aşkın Tüketim Kültürü Üzerinden Yeniden
Anlamlandırılması: Markafoni Örneği



2017.4.1

bahar/spring



© 2017 • 4(1) • bahar/spring

<http://ilefdergisi.org/2017/4/1/>



© 2017 • 4(1) • bahar/spring

ISSN: 2148-7219

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

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/ <i>Editor</i>	Özgür Yaren
Editör Yardımcıları/ <i>Assistant Editors</i>	Ezgi Kaya Sinem Akyön Aykut Aysu
Yayın Kurulu/ <i>Editorial Board</i>	Cenk Saraçoğlu Eren Yüksel Gül Karagöz Kızılca Jale Özata Dirlikyapan Özgür Yaren S. Ruken Öztürk Tezcan Durna
Danışma Kurulu/ <i>Advisory Board</i>	Aykut Çelebi (Ankara Üniversitesi) Ayla Okay (İstanbul Üniversitesi) Çiler Dursun (Ankara Üniversitesi) Hasan Akbulut (İstanbul Üniversitesi) Martin W. Bauer (London School of Economics) Metin Kazancı (Ankara Üniversitesi) Mine Gencil Bek (Ankara Üniversitesi) Müjde Ker Dinçer (Ege Üniversitesi) Nezih Orhon (Anadolu Üniversitesi) Nikica Gilic (University of Zagreb) Nilay Başok Yurdakul (Ege Üniversitesi) Nilgün Tatal Cheviron (Galatasaray 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)
Tasarım/ <i>Design</i>	m. Sobacı
Sahibi-Sorumlu YİM/ <i>Owner and Executive Editor</i>	Abdülrezak Altun Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi adına, Dekan V. <i>On behalf of the Faculty of Communication of Ankara University, Dean</i>
Adres/ <i>Address</i>	Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Cebeci 06590 Ankara editor@ilefdergisi.org http://ilefdergisi.org
Taranan İndeksler/ <i>Indexed by</i>	ULAKBİM TR Dizin
Baskı/ <i>Printing</i>	Ankara Üniversitesi Basımevi İncitaşı Sokak No: 10 Beşevler 06510 Ankara Tel: (0.312) 213 66 55
Baskı Tarihi/ <i>Publication Date</i>	

İçindekiler/Contents

Özgür Yaren	5 Editörden/ <i>From the Editor...</i>
	Makaleler/Articles
Sevgi Can Yağcı Aksel	9 Orta ve Doğu Avrupa'da Siyasal Rejim Değişimi ve Medyanın Dönüşümü <i>Political Regime Change in Central and Eastern Europe and the Transformation of Media</i>
Irmak Karademir Hazır Semi Purhonen	29 Kültürel Açılım, Hepçillik ve Seçkin Sanatın Düşüşü: Türkiye-Avrupa Karşılaştırması <i>Cultural Opening, Omnivore and the Decline of the Highbrow: A Comparison of Turkey and Europe</i>
Didem Tuncay	59 Haberlerde Kullanılan Ölü Beden Fotoğraflarının Alımlanması <i>Reception of Dead Body Photographs Used in News Stories</i>
Veli Boztepe	91 Televizyon Haberlerinde Suriyeli Mültecilerin Temsili <i>Representations of Syrian Refugees in Television News</i>
Gizem Melek	123 Medya Arası Gündem Belirleme Kuramı Araştırmalarında Bir Yöntem Uygulaması: Hürriyet Online ve Twitter Örneği <i>A Method Implementation in the Intermedia Agenda Setting Theory Research: The Case of Hürriyet Online and Twitter</i>

Süheyla Ayvaz 149
Aşkın Tüketim Kültürü Üzerinden Yeniden
Anlamlandırılması: Markafoni Örneği
*Reinterpretation of Love through Consumption Culture:
The Case of Markafoni*

Kitap Eleştirisi/Book Reviews

Bülent Tellan 171
Türkiye Sözlü Basın Tarihi
Oral History of Turkish Press

Buğra Kibaroğlu 181
*Shell Shock Cinema:
Weimar Culture and the Wounds of War*
Şarapnel Şoku Sineması:
Weimar Kültürü ve Savaşın Yaraları

Editörden...

Özgür Yaren

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi

Zorlu bir kışı geride bıraktık. Üniversite, ifade özgürlüğü gibi kavramların yıprandığı bu kış, 1947 tasfiyesi, 147'ler ve 1402'likler tasfiyesi gibi karanlık bir iz bıraktı. Hukukiliği tartışmalı kararlarla çok sayıda meslektaşımız sadece düşüncelerini ifade ettikleri için üniversitelerden ihraç edildiler. İhraç edilen arkadaşlarımız arasında İLEF Dergisi'nin ilk editörü ve bu yayın organına akademik çalışmalarıyla katkıda bulunan çok değerli meslektaşım da yer alıyordu.

1 Eylül 2016 tarihinden bu yana çıkarılan dört kararname ile fakültemizden 5'i profesör, 3'ü doçent, 5'i doktoralı araştırma görevlisi, 11'i de araştırma görevlisi olmak üzere, toplam 24 arkadaşımız ihraç edildi. Arkadaşlarımızın haklarında suç isnadına ilişkin açık deliller ve sonuçlanmış yargı süreci olmadan, savunma hakları kullandırılmadan, idari işlemlere dayandırılan KHK'lar ile üniversitemizden ilişkilerinin kesilmesi, İLEF camiasının olduğu kadar bütün toplumun nazarında haklı tepkiler doğurdu.

<http://ilefdergisi.org/2017/4/1/>

ilef dergisi • © 2017 • 4(1) • bahar/spring: 5-7

İhraç edilen arkadaşlarımız sadece işlerinden değil, seyahat özgürlüğünden, emeklilik ve diğer özlük haklarından da mahrum bırakılmış durumdadılar. Ancak belki de asıl büyük zararı, alanında ilk yükseköğretim kurumu olan ve 50 yılını geride bırakan İLEF ve ülkemizin üniversite sistemi gördü. Eleştiri ve ifade özgürlüğü üniversitelerin varlığının vazgeçilmez unsurlarıdır. Üniversiteler bu iki kavramla somutlaşan yaklaşımlardan uzaklaştığı ölçüde kimliklerini yitirirler. Dileriz en kısa zamanda ülkemiz içinde bulunduğu bu olağanüstü koşulları aşar, bu sayede meslektaşlarımızı tekrar İLEF'in dersliklerinde ve koridorlarında görürüz.

Bu sayıda yayınladığımız makaleler arasında yaşadığımız sarsıntıların ülkemizle sınırlı olmadığını, daha geniş bir demokratik sistem krizinin parçası olduğunu hatırlatan bir çalışma var. Sevgi Can Yağcı Aksel'in Orta ve Doğu Avrupa'da rejim değişimini ve medyanın dönüşümünü ele aldığı çalışması, Berlin Duvarı yıkıldıktan sonra bu bölgede gerçekleşen yapısal dönüşümleri medya alanı üzerinden ele alıyor. Yağcı Aksel'in çalışması ülkemizde olduğu gibi Orta ve Doğu Avrupa'da, özellikle Macaristan ve Polonya'da yükselen sağ popülist dalgayla birlikte biçimlenen "illiberal demokrasi" ya da "totaliter demokrasi" tartışmalarını izlerken bir adım öncesine bakmak için yararlı bir kaynak. Irmak Karademir Hazır ve Semi Purhonen'in ortak çalışması daha geniş bir coğrafyada, Avrupa ve Türkiye'de kültür ve sanat alanını karşılaştırma olanağı sunuyor. Karademir Hazır ve Purhonen kültürel açılım, hepçillik ve seçkin sanatın düşüşü gibi kültür sanat ve beğeni alanında gözlemlenen egemen eğilimleri 1960'lardan bugüne uzanan uzun dönemde sınıma giriyor.

Bu sayıda farklı mecralara eğilen alımlama ve temsil çalışmalarına da yer veriyoruz. Didem Tuncay ele alması zor bir konuyu etnografik yaklaşımla inceliyor. Haberlerde kullanılan ölü beden fotoğraflarının alımlanmasına ilişkin çalışmasında Tuncay farklı sosyolojik ve ideolojik niteliklerin ölümün evrenselliğini paranteze aldığını bulguluyor. Veli Boztepe, televizyon haberlerinde Suriyeli mültecilerin temsilini ele aldığı çalışmada eleştirel söylem çözümlemesi yöntemiyle ideolojik olarak farklı kategorilere yerleşen televizyon kanallarının mültecilere ilişkin dışlayıcı temsil biçimleri söz konusu olduğunda benzeştiklerini ileri sürüyor.

Bahar sayımızda yeni medya alanından bir çalışmaya yer veriyoruz. Gizem Melek gündem belirleme kuramından yararlanarak Hürriyet online

ve Twitter gündemleri arasındaki ilişkiyi anlamaya çalışıyor. Süheyla Ayvaz ise bir alışveriş sitesinin reklam filmlerini analiz ederek bu metinlerde aşk ve tüketim kavramlarının birbirini ikame eder biçimde kullanıldığını tartışıyor. Kitap eleştirisi kısmında iki kayda değer çalışma bulabilirsiniz. Bülent Tellan yakın zamanda yayınlanan referans kitabı niteliğindeki bir çalışmayı, *Türkiye Sözlü Basın Tarihi*'ni (Gezgin, S., Polat, V. Ve Arcan H. E.), Buğra Kibaroğlu ise Anton Kaes'in *Shell Shock Cinema: Weimar Culture and the Wounds of War* adlı çalışmasını ele alıyor.

Orta ve Doğu Avrupa'da Siyasal Rejim Değişimi ve Medyanın Dönüşümü

Sevgi Can Yağcı Aksel

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi

sevgicanyagci@gmail.com

Öz

Bir ülkenin sosyo-ekonomik ve siyasal düzeni, o ülkenin iletişim politikalarının oluşturulmasına zemin hazırlar. İletişim sistemlerini analiz etmek ise aynı biçimde sosyo-ekonomik yapıyı ve siyasal düzeni anlamaya olanak tanır. Medya sistemleri de toplumdan topluma ve aynı toplum içinde de zamanla değişiklikler gösterir. Aynı toplum içinde meydana gelen büyük dönüşümlerin temel etmenlerinden biri siyasal rejim değişimleridir.

Buradan hareketle, bu çalışmada SSCB'nin dağılışından sonra Orta ve Doğu Avrupa Cumhuriyetlerinin Batı Avrupa'ya entegrasyon ve çok sesli medya sistemine geçiş sürecinde yaşadıkları sorunlar, tarihsel ve betimleyici bir perspektifle ele alınmıştır. Niteliksel analizlere dayanan makalede, rejim değişimi sürecinde, bölgenin ve başta televizyon yayıncılığı olmak üzere medyanın geçirdiği tarihsel dönüşüm, Anglo-Amerikan literatürün yanı sıra Orta ve Doğu Avrupa literatürüne yaslanarak ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Rejim değişimi, Orta ve Doğu Avrupa, komünist medya, post-komünist medya, SSCB

• • • • •

Makale geliş tarihi: 17.3.2017 • Makale kabul tarihi: 27.4.2017

<http://ilefdergisi.org/2017/4/1/>

ilef dergisi • © 2017 • 4(1) • bahar/spring: 9-27

<https://doi.org/10.24955/ilef.312798>

Political Regime Change in Central and Eastern Europe and the Transformation of Media

Sevgi Can Yağcı Aksel

Ankara University, Faculty of Communication
sevgicanyagci@gmail.com

Abstract

The communication policies are shaped by a given country's socio-economic and political order. Thus, analyzing the communication systems is crucial in understanding any given country's socio-economic and political order. Media and communication systems differ from one society to other as well as in the given society over time. The political regime change is one of the main factors in the major transformations of a country.

This article aims at offering a historical and descriptive account of the problems of Central and Eastern European Republics in the process of their integration to Western Europe and transition to pluralistic media system. The study is based on qualitative analysis and look into the historical transformation of media during the process of regime change and it draws on both Anglo-American and the Central and East European literatures.

Keywords: Political regime change, Central and Eastern Europe, Communist media, Post-communist media, USSR

Siyasal rejimler ve medya arasında kurallarını daha çok siyasal yapının belirlediği etkileşimsel bir ilişki vardır.¹ Bir ülkenin ekonomik ve siyasal düzeni, kültürel ortamı o ülkenin iletişim politikalarının oluşturulmasına zemin hazırlarken, iletişim sistemlerini analiz etmek de aynı biçimde toplumsal ve siyasal yapıyı anlamaya olanak sunar.² Medya düzeni, iktidarların her zaman üzerinde hak iddia ettiği bir alan olarak karşımızdadır.

Siyasal sistemin basındaki yansımaları “basın rejimi” çerçevesinde önemli bir yer tutar³. Basının siyasal sistem tarafından nasıl denetlendiği ve denetim mekanizmalarının ulusal medya sistemlerini nasıl tanımladığı ise özellikle II. Dünya Savaşından itibaren yoğun olarak ele alınmıştır. Bu çalışmalar içinde temel metinlerden biri, Siebert, Peterson ve Schramm (1963) tarafından kaleme alınan *Basının Dört Kuramı*'dir. Savaş sonrası, farklı toplumsal-siyasal ve ekonomik düzenler içinde tanımlanan dört ana kategori ışığında, basın rejimlerinin tarifine ve siyaset-toplum-medya ilişkisine ilişkin sunulan ilk modeller, *Otoriter*, *Özgürlükçü*, *Toplumsal Sorumluluk* ve *Sovyet-Komünist* basın modelleridir. *Basının Dört Kuramı*'nin ardından, kategoriler geliştirilerek konuyla ilgili kapsamlı bir literatür oluşturulmuş, Bülent Çaplı'nın belirttiği gibi,⁴ devletin iletişim araçlarını düzenlemedeki rolü, medyanın siyasetçile-

rin elinde bir araç olup olmadığı, yasal düzenlemelerdeki tavrı ve müdahale gücü önemli belirleyenler olarak bu analizlerde yer bulmuştur.⁵

Medya sistemleri, benzer siyasal rejimlerle yönetilen ülkelerde de tarihsel süreçte aynı toplum içinde de farklılıklar gösterir. Tarihsel sürece bakıldığında, aynı toplum içinde meydana gelen keskin farklılaşmaların temel etmenlerinin başında siyasal rejim değişimleri gelmektedir. Gelenekten kopma, yeni bir politika kültürü kurma hamlelerinin, toplumsal düzeni yeniden oluşturmaya dönük politikalarının medyaya yansması, medya endüstrisinin yeni bir ideolojik aygıt olarak sistem içinde işlerlik kazanması elbette bir çırpıda gerçekleştirilebilecek bir dönüşüm değildir çünkü dönüşen aynı zamanda toplumun belleği ve kendilik bilgisidir. Dolayısıyla rejim değişimi kavramının özgüllüğünü ve toplumda yarattığı etkiyi gözden kaçırmamak oldukça önemlidir.

Bu itibarla, çalışmada SSCB-ABD karşıtlığının siyasal dengeleri belirlediği iki kutuplu dünyada, Orta ve Doğu Avrupa Cumhuriyetlerinin, SSCB'nin dağılışımdan sonra Batı Avrupa'ya entegrasyon ve çok sesli medya sistemine geçiş sürecinde yaşadıkları sorunları ana hatlarıyla, tarihsel ve betimleyici bir perspektifle, niteliksel bir analizle ele almak ve rejim değişikliğinin medya için vaat ettiği özgürleşme ve demokratikleşmenin ne ölçüde sağladığını tartışmak amaçlanmaktadır. Makalede, rejim değişimi kavramı, bölgenin ve medyanın başta televizyon yayıncılığı olmak üzere geçirdiği tarihsel dönüşüm, Anglo-Amerikan literatürün yanı sıra dönüşümü doğrudan deneyimlemiş Orta Avrupalı teorisyenlerin görüşlerine dayanarak ele alınmış, böylece başta Macarca literatür olmak üzere konuyla ilgili alternatif yaklaşımların Türkçe literatüre kazandırılması ve az bilinen bu bölgenin iletişim çalışmalarında görünürlük kazanmasına katkı sunulması da hedeflenmiştir. Çalışma tek tek ülkelerin deneyimlerindeki farklılıklardan çok, her ülkede farklı düzeylerde de olsa sorun olarak beliren ortak olgulara yoğunlaşmıştır. Bu çerçevede indirgemeci bir sınırlandırmaya düşmemek açısından, olgular araştırmacı tarafından ülkeler bazında da karşılaştırmalı bir ön analizle değerlendirilmiş ancak yazının kapsamı nedeniyle dışarıda bırakılmıştır.

Bulguların değerlendirilmesi sonucunda, rejim değişimi sonucunda gerçekleşen medyadaki söz konusu dönüşümün demokratikleşme yönündeki beklentileri tam olarak karşılayamadığı görülmüş, bunun küresel ve yerel faktörlere bağlı gerekçeleri kısaca tartışılmıştır.

Orta ve Doğu Avrupa'da Rejim Değişimi ve Değişen Medya Düzeni

1989'dan önce dünyayı kavramak görece daha basitti. En azından medya açısından. Bir duvar adeta dünyayı, dolayısıyla medya sistemlerini ikiye ayırmıştı: "Özgür Dünya" ve "Sosyalist Blok". Tüm dünya ekonomisi ve siyaseti bu bağlamda algılanıyordu. Medyaya yönelik çalışmalarda da dünyanın bir yanı Schrammcılar, diğer yanı Leninciler tarafından paylaşılmıştı.⁶

Bir ülkenin mevcut rejimini bırakıp yerine benimsediği yeni siyasal düzen, belli bir geleneğin ve politika kültürünün üzerinde yükselen farklı değerler inşası süreci anlamına gelir. *Yönetim biçimindeki değişiklik ve devrim* arasında bir yerde anlamlandırılan bu dönüşüm, *sistem değişimi* ya da tüm düzeni etkileyen bir *sistemik değişim* gibi sürecin farklı yönlerine vurgu yaparak da tanımlanmaya çalışılmakta, söz konusu değişim bu öğelerin tamamını ya da bazılarını içererek gerçekleşebilmektedir.⁷

Yeni bir siyasal rejime geçiş, bir toplumda kişilerarası iletişimden kitlesel iletişim sistemlerine varana değin her türlü iletişimsel sürecin yeniden tarif edildiği, geçmişle çatışan, eski geleneklerin yerini almaya çalışan, evrimsel değil devrimsel bir keskinlikle deneyimlenen, yeni bir düzen kurma halidir ve bu elbette sancılı bir dönüşüm sürecidir. Bu bağlamda, Orta ve Doğu Avrupa'da yaşanan değişimi, medya açısından değerlendirmek de birçok zorluk ve özgünlük barındırmaktadır⁸. Medyanın yapısal dönüşümü, Batı Avrupa ve Amerika'da kâr ve kamu çıkarı gibi temel kavramlarda belli uzlaşmazlıklara karşın benzer tarihsel evrimler içinden birbirini var ederken, her iki sistemi de reddederek, komünist partinin denetiminde, Marksist felsefi temellerden yola çıkarak sürdürülen sosyalist blok yayıncılığı, rejim değişimini takiben, tarihsel süreçte karşıtı olarak konumlandığı Anglo-Amerikan medyaya benzemeye çalışmış, farklı bir gelenekle Batılı sisteme entegre olmayı amaçlamıştır.

Sosyalist cephenin yoldaş izleyicilerinin, yayıncılıkta çok seslilik vaatleriyle Batı Avrupa'daki gibi yurttaş izleyicilere dönüştürülme çabası, Batı Avrupa'daki yurttaş izleyicilerin Amerikan tarzı müşteri izleyicilere dönüştürülmesiyle eş zamanlılık gösterince, sosyalist geleneğin birikimi, kamu hizmeti yayıncılığını deneyimleyemeden özel yayıncılık, rekabet ve kâr kavramlarıyla tanışır. Orta ve Doğu Avrupa'da rejim değişimini kavramak bu çok değişkenli durumu, aynı tarihsel dönemekten geçen, aynı bölgenin Post-komünist halklarının bu deneyimden oldukça farklı sonuçlar çıkarması nedeniyle giderek

güçleşmiştir. Ancak bu durum araştırma konusu olarak Orta ve Doğu Avrupa ülkelerini bir o kadar da ilgi çekici kılmakta, Orta ve Doğu Avrupalı toplumların tarihsel deneyimine kulak vermenin gerekliliğini de ortaya koymaktadır.⁹

Orta ve Doğu Avrupa'da rejim değişimi, 1989'da SSCB'nin dağılışıyla birlikte yaşanan bir çözülmüştür. Bu bağlamda, XX. yüzyılın en gözde medya aracı olan televizyon örneğine ağırlık verilerek rejim değişimi ve medyanın dönüşümündeki krizleri tarif etmeden önce, sosyalist medyayı ana hatlarıyla değerlendirmek, konunun anlaşılması için gerekli bir adımdır.

Sosyalizmden Demokrasiye: Rejim Değişiminin Genel Görünümü

II. Dünya Savaşının sonunda, Orta ve Doğu Avrupa'da yeni bir siyasal sistem, yeni bir devlet yapısı meydana gelmiştir. "Halk Cumhuriyetleri" olarak kurulan bu yeni devletler, Soğuk savaş döneminde Sovyetler Birliği'nin Doğu ve Orta ve Doğu Avrupa'daki yandaşlarını kapsayan bir blok oluşturmuşlardır.¹⁰ Soğuk savaş, "Öteki Avrupa"yı yaratmış, sosyalist devletler, Başta ABD olmak üzere "kapitalist Batı" ya karşı bir "karşı örgütlenme" gerçekleştirmişlerdir¹¹. Politik konumlanmaya göre *Sovyet Bloku*, *Sosyalist Cephe*, *Sosyalist Blok* ya da *Demir Perde Ülkeleri* olarak anılan bu yapı, 5 Ekim 1947'de, Orta ve Doğu Avrupa ülkeleri olan Polonya, Romanya, Bulgaristan, Macaristan ve Doğu Almanya'nın, Moskova'yı bir üst yönetim olarak kabul etmesiyle, Kominform'un kuruluş bildirisine uygun olarak, Sovyetler Birliğinin dünya üzerindeki etkinliğinin artması, işçi vatanı Sovyetler Birliğinin Amerikan emperyalizmine karşı savunulması konularında güç birliği oluşturmak amacıyla kurulmuştur.

Cumhurbaşkanı ya da prezidyum kolektif yönetiminin en üst bürokrat halkayı oluşturduğu Sosyalist blok ülkelerinin siyasal yapısına ana hatlarıyla bakıldığında, hepsinde de kural koyucu, yasa yapıcı olarak bir parlamento olduğu görülür¹². Bir toplumun inşasında başat rol oynayan her kurum, bu parlamentonun da aracılığıyla, Komünist Parti iktidarının denetiminde işler.

Terestyéni¹³ Sosyalist blokta ortak özellikler olarak sıralanabilecek nitelikleri saptarken, son derece güçlü bir merkezileştirme, tekeli ve hiyerarşik bir siyasal ve toplumsal yapı ve hiyerarşinin en tepesinde siyasal ve toplumsal süreçleri belirlemek adına karar alan parti yönetiminin önemine değinmiştir. Tüm alt sistemlerin, ekonomiden kamu yönetimine, yargıdan medyaya, parti iktidarı adına kullanıldığı bilinmektedir. Sistemin temel dayanağı olan ekonomi, merkezi denetime tabidir. Tüketime değil üretime dayalı ekonomik

sistem, pazar ekonomisinin kuralları reddederek kâr gözetmeksizin proleteryanın güçlenmesini hedefleyen parti ideolojisine göre işler.¹⁴

Terestyéni'ye göre,¹⁵ Sosyalist blokta egemen olan Sovyet tipi sosyalist rejim, her ülkede iktidarı temsil eden Komünist Partinin kurallarına göre, parti üst yönetimini oluşturan küçük grubun, toplumsal yaşama dair yönlendirmeleriyle gündelik yaşamın devlet denetiminde siyasallaştığı bir düzen anlamına gelmektedir. Bu düzende, gündelik yaşamın en küçük ayrıntıları, sosyalist felsefeye göre düzenlenmeye çalışılmaktadır. Ülkelerin her birinde rejimin işleyişi ve Komünist Partilerin yerel ve uluslararası politikaları, birebir örtüşmese de, ortak dayanaklar, yaratılan uzlaşma zeminleri rejim değişimine değin süregelmiştir.¹⁶ Tanilli'nin ifade ettiği gibi,¹⁷ sanayileşme hamlelerinin gerisinde kalan bu ülkelerde "devletleştirme" deneyimi, Orta ve Doğu Avrupa ülkelerinin iktidarı feodal sahiplerden alıp işçi sınıfına aktarma aşamalarının sonucudur. Devlet elinde sanayi sonucunda, işçi sınıfının güçlenmesi ise temel hedeftir.

Planlı ekonomik düzen, üretime tüketimden daha çok öncelik veren bu uygulama da, ülkeden ülkeye farklılıklar sergilese de blokun ortak amacı, sosyalist yaşam biçiminin devamı adına, toplumsal yaşam, gündelik yaşam, boş zaman geçirme endüstrilerinin düzenlenmesidir. Bu düzenleme ise proletaryanın daha iyi yaşam ve üretim olanaklarına sahip olmaları için, merkezi sistem eliyle gerçekleştirilmekte, Sosyalizm düşmanı her ülkeyle mücadele edilmektedir.¹⁸

Sanatın her dalı devlet eliyle desteklenirken, sanat, medya ve eğitim bütünleşik bir yaklaşımla düzenlenip denetlenirken, siyasal propaganda ve kültür aktarım işlevinin işbirliği halinde yerine getirilmesine de son derece önem verilmiştir. Devlet eliyle tiyatrolar kurulmuş, gezici kütüphaneler önemli biçimde değerlendirilmiştir. Edebiyatta, görsel sanatlarda, müzikte ve sinemada gerçekçilik, burjuva sanat anlayışından uzak bir sanatsal anlatım biçimi oluşmasında etkili olmuş, materyalizm ve diyalektik sanatta ve eğitimde benimsenmiş ve yaygınlaştırılmaya çalışılmıştır.¹⁹ Tüm bu hedeflerin topluma erişiminde en büyük misyon ise medyaya aittir.²⁰ Medya eğitim, kültür ve kamu politikalarının yaygınlaştırılmasında bir köprüdür.²¹ Sosyalist bloku "blok" yapan ortak politika ve uygulamalar, Sovyetler Birliği ile etkileşimsel biçimde gelişirken, başta televizyon olmak üzere tüm yayın politikalarının da bu bağlamda gerçekleştirildiği unutulmamalıdır.²²

Orta ve Doğu Avrupa medya sisteminde, ülkeden ülkeye farklılıklardan söz edilse bile, medya Komünist Partinin, yetkili kılınan hükümetlerin, bireylerin denetiminde işlemektedir.²³ Halka hizmet kavramı, parti tarafından tanımlanmakta ve gerçekleştirilmektedir. Propaganda ve ajitasyon bakanlıklarınca yürütülen “propaganda” da Sovyetler Birliği örneğine uygun olarak şekillendirilmekte, medya bu bağlamda ajitasyon ve propaganda işbirlikçisi olarak tanımlanmaktadır.²⁴ Medya devletin ideolojik aygıtıdır.

Ancak özellikle 1970’lerden sonra, tüm dünyada yaygınlaşan teknolojik gelişmeler, erişim ve dolaşımda sınırların işlevselliğini kaybetmeye başlaması birbirine zıt varlık gösteren bu iki karşıt yapının birbirine bağımlılıklarını pekiştirir ve farklılıkları törpülemeye başlar.²⁵ Bir yandan da sosyalist blokun kurulmasıyla birlikte uygulanan kamu ve kültür politikaları, parti elitlerinin çıkarları doğrultusunda sertleştikçe, İktidarların halklar üzerinde kurduğu tahakküme yönelik eleştiriler giderek yüksek sesle dillendirilir. Stalinci politikalar karşısında, Macaristan’da 1956, Çekoslovakya’da 1968 ayaklanmaları yaşanır ve her ikisi de iktidarların talebiyle SSCB’nin doğrudan müdahalesi sonucunda bastırılır. Bu ayaklanmalar ve sokakta yükselen talepler, Orta ve Doğu Avrupa resmi propagandası tarafından “dış mihrakların etkisiyle” gerçekleşmiş rejim karşıtı faşist eylemler olarak nitelendirilse de, eylemlerin ve karşı çıkışların, özellikle de entelektüel itirazların ve özgürlük taleplerinin büyük çoğunluğu sosyalistler tarafından dile getirilmiştir ve sistemin tıkanıklıklarına gösterilen tepkilerdir.²⁶

1956 Macar Ayaklanması ve 1968 Prag Baharında çizilen yol haritası dâhilinde, sosyalist toplumlarda, kamulaştırılan üretim araçlarının halk tarafından demokratik biçimde seçilen organlara devri, üretim araçlarının her parti ve örgütü eşit olarak kapsamaması, bir grubun tekelinde olmadan düzenlenmesi, yani Sovyet Modeli dışında farklı bir sosyalist toplum düzeni arayışı²⁷ çoğulcu demokrasiye yeşil ışık yakmıştır denilebilir.

Bu süreçte, Varşova Paktı-NATO karşıtlığının yayıncılık konusundaki ulus üstü örgütlenmeleri olan OIRT ve EBU da özellikle 80’lerin ortasından itibaren etkileşimi artırmış, EBU’nun, Batı Avrupalı kimliğini ve anlayışını yaygınlaştırmak amacıyla, bir kamu hizmeti olarak tanımlayıp sunduğu 1982’de başlayan Eurikon uydu yayıncılığı, Batılı içeriği sosyalist Avrupalıların ekranlarına taşımaya başlayınca kültürlerarası diyalog da çok daha hızlı gelişim göstermiştir.²⁸

“Orta ve Doğu”dan, “Batı” Çıkarmak

Sosyalist devlet düzenleri 1989 yılında birkaç ay zarfında, kâğıttan kuleler misali yıkılıverdi ve sosyalizmden kapitalizme doğru, adına “geçiş süreci” denilen uzun bir yürüyüş başlamış oldu. Kendilerine sosyalist diyen düzenlerin çöküşü toplumu da toplumbilimcileri de ansızın ve hazırlıksız yakalamıştı.²⁹

Rejim değişimi sürecinde bir yandan Sovyet “glasnost”unun etkisiyle, bir yandan Amerika ve Batı Avrupa’nın verdiği destekle giderek görünür hale gelen ve yükselen eleştirilerin sonucunda ülkelerde reform hareketleri başlar. Brejnev’in ölümünden sonra iş başına geçen Gorbaçov’un uygulamaları bu hareketleri destekler biçimde olmuştur.³⁰ Bunun bir nedeni de SSCB’nin kendisinin de 1989 rejim değişimi sürecinde karşı karşıya kaldığı krizdir. Rejim Gorbaçov döneminde, iki yıl içinde sona ermiş, Komünist Parti illegal ilan edilmiş, Yeltsin, sosyal ve ekonomik toplumsal dönüşümün öncüsü ve demokrasi kahramanı olarak sunulmuştur. Rejim değişimi ile ülkeler bağımsızlıklarını ilan ederken, merkezi ekonomi çöker, her bir ülkede toplumsal yapı tüm bileşenleriyle birlikte serbest ekonomi ile karşı karşıya kalır.³¹

Süreçte Batı desteğinin giderek görünür hale gelişi anlaşılabilir çünkü Orta ve Doğu Avrupa halklarının demokrasiye geçişi Batı Avrupa için büyük bir kazançtır. Askeri tehditlerin azalması, yeni ekonomik olanakların çıkması, geleneksel kültür bağlarının ve ilişkilerinin yeniden kurulması için bu, büyük bir fırsattır.³² Ancak “birlik olmak” adına sunulan bu destek, ülkelerin hazır olduğu hız ve üsluptan ziyade, Batı’nın bölgeye yönelik çıkarlarını gerçekleştirmek için kısa süreli hedefleri çerçevesinde olmuştur.³³

Rejim değişimiyle birlikte Orta ve Doğu Avrupa’daki halkların beklentisi, çok sesli demokratik bir rejimin; serbest piyasa ekonomisinin olumlu niteliklerinin, sosyalist geleneğin olumlu nitelikleriyle harmanlanarak oluşturulduğu şeffaf bir yönetim ve toplumsal düzenin hayata geçmesidir. Batı’da ise iyi niyetli beklentiler içinde en öne çıkanı, sosyalist rejimdeki güçlü devletin, serbest piyasa ekonomisinde daha adil ve önemli bir hakem ve yürütücü olarak işlevsel kılınmasıdır ancak beklenti ve tahminler, ansızın gerçekleşen rejim değişimi sürecinde hükümsüz kalır. Batı Avrupa’dan yükselen iyimser dönüşüm beklentisi, Orta ve Doğu Avrupa’da da dönüşümün³⁴ kendi deneyimledikleri gibi olacağına duyulan inanç boşa çıkmıştır.³⁵

Batı Avrupa’yı model alan, çoğulcu demokrasiye geçen bu ülkelerde ortaklaşan değişim ve sorunlar öncelikle *ekonomi politikalarındaki dönüşüm*

başlığında kendisini göstermiştir. Ekonomik sistemle birlikte, tekel kırılmış, Orta Bloku ülkelerinde sahiplik, kolektif devletten, özel bireylere geçmiştir. Bölgedeki tüm devletlerin ekonomileri, merkezi devlet denetiminden serbest piyasa modeline dönüşmüştür. Özelleştirme, yabancı sermaye ve yeni rejim demokrasinin dinamikleriyle bunların harmanlanması elbette toplumdaki farklı yorumlanır³⁶ ancak piyasa ekonomisi ve demokratikleşmenin eş zamanlılığının birbirini baltalaması kaçınılmaz olarak her birinin yüzleştiği bir sorunsaldır. Demokratik toplum düzeni piyasa ekonomisinin gelişimini engellerken, denetimsiz serbest piyasa ekonomisinin demokrasi önünde engel olmakta³⁷ ve bu her iki ekonomik sistemden yana olanlar için de belirsizlik anlamına gelmektedir. Bu konuda fikir çatışması içinde birbirleriyle rekabet eden, *demokrasilerin yeni elitleri*, yeni toplumsal gerilimleri de yeni sisteme taşımıştır denilebilir. Çoğunluğun yaşamında meydana gelen ani yoksullaşmaya karşın, hızla oluşan, zenginleşen, ekonomik ve siyasal yaşamın söz sahibi yeni elitler, eski rejimin bu sorunlu mevzusunu yeniden üretmiştir. Rejim değişimi toplumlarında ortaya çıkan bu *yeni politik ve ekonomik elitlerin oluşumu* meselesinde dikkate değer bir diğer nokta yeni iktidar güçlerinin eski rejimin kadro elitlerinden oluşmuş olmalarıdır. Tıpkı rejim değişimi öncesindeki gibi, söz ve yaşam hakkının sınırları yine seçkin bir zümre tarafından tarif edilmektedir.³⁸

Komünist Politika geleneğine demokratik reformları eklemek, sosyalist gelelekteki güçlü devletin yeni rejimde minimum sorumluluk alan yeni devlete dönüşmesi, topluma bedel ödetmiştir.³⁹ Bunun yanı sıra, reformlarda sorun teşkil eden bir diğer alansa hukuktur. *Hukuk*, söz konusu iki geleneğin çatışma alanına dönüşmüştür çünkü Batı Avrupa'nın uzun ve evrimsel bir deneyimle oluşan hukuksal dayanakları, Komünist Parti yönetimindeki Orta ve Doğu Avrupa'daki hukuki temellerden ve bunların toplumsal yaşamdaki görünümünden oldukça farklıdır. Yine de rejim değişimleriyle birlikte kabul edilen demokratik düzenlemeler, anayasal olarak basın haklarını garantiye almış, Avrupa Konvansiyonu bu bağlamda dayanak oluşturmuştur.⁴⁰ Anayasal değişiklik, rejim değişimi açısından son derece önemlidir, çünkü toplumsal dönüşümün yasal dayanakları, değişimde ilk adımı oluşturmuştur. Orta ve Doğu Avrupa'da oluşturulmak istenen yasal sistemde meydana gelen açıklar, daha çok pratik yoksunluğundan kaynaklanmıştır. Örneğin hukuk sisteminin önemli mercilerindeki aktörler, mesela yargıçlar, savcılar, on yıllardır eski sistemin doğrularına ve hukuksal dayanaklarına göre eğitim almışken, yeni Batı Avrupalı bir sistemle ansızın tanışmış ve deneyim yoksunluğuyla karşı karşıya kalmışlardır Rejim değişimi, uygulayıcıların adaptasyonu, tüm mevzuatın doğru ve anlaşılır biçimde çevrilmesi ilk akla gelen zorluklardandır.⁴¹

Görüldüğü gibi Orta ve Doğu Avrupa ülkelerinde yaşanan dönüşüm, hızlı, refleksif, ekonomik ikircikli hamleler biçiminde gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, *siyasallaşma* hiçbir alanda eksilmemiş, demokratikleşme çabası, iktidarların ideolojik savaşına dönüşmüştür.

Demokratik Medya Düzenlemelerine Genel Bakış

Daha önce de belirtildiği gibi, Post-komünist ülkelerde rejim değişiminden sonra medya her ne kadar sistemik krizler eşliğinde Kaya'nın⁴² ifadesiyle, toplumun depolitizasyonu sürecinde rol alan bir aktöre dönüşmüş olsa da başlangıçta beklenti, her şeyin daha iyi, daha özgür olacağı; demokratik düzenin, çok sesliliğin, özgür ifadenin, bekçisi bir medya sisteminin kurulacağı yönündedir.⁴³ Bu hedefte uzlaşmış görünen Post-komünist ülkelerde, yönteme ilişkin ise iki temel eğilim söz konusu olmuş; Batı Avrupa ve Kuzey Amerika ülkelerinin sistem dönüşümü model alınmıştır.⁴⁴ Söz konusu ülkelerin bazıları medyanın siyasal baskılardan uzak, özerk, seçimle işbaşına gelen siyasilerden oluşmayan üyelerden kurulu bir komisyonun süreçte söz sahibi olması gerekliliğini savunurken, (örneğin Polonya), bazıları ise mevcut siyasal parti temsilcilerinin, hükümet ve muhalefet üyelerinin dengeli biçimde yer aldığı bir komisyonun yasa oluşturmada ve düzenlemelere karar vermede yetkili olması gerektiğini savunmuştur (örneğin Macaristan).

1989'u takiben, gerçekleşen medya dönüşümünde yasalarla güvence altına alınacak aşamalar şöyledir:⁴⁵ *Basın ve ifade özgürlüğünün oluşturulması, medya sisteminin pazar güçleriyle tanıştırılması, medya sistemlerinin daha gelişmiş ülkelerdeki gelişim evrelerinin yakalanması, medya sistemlerinin küresel pazara girmesi ve AB gibi uluslararası örgütlere uygun biçimde uyarlanması, böylece 21. yüzyıl bilgi toplumuna entegrasyon.*

Yazılı basının görece daha kolay uyum sağladığı, gazeteler üzerindeki lisans baskısının kalktığı, düzenlemelerin serbestleştiği süreçte ilk adım, gazetelerin hızla özelleştirilmesi ve yeni mülkiyet yapılarının oluşumudur. Yazılı basının hızlı dönüşümü, rejimin ayak seslerinin duyulduğu 80'li yıllardan itibaren öngörülebilmiştir çünkü rejim değişimi öncesinde toplumu dönüştürme hazırlamada gazeteler liberalizasyon sürecinin habercisi ve öncüsü olarak, başat bir rol üstlenmiştir. Ancak televizyon ve radyolar için ne rejim değişimi öncesi böyle bir yönlendirici rolden, ne de sonrasında, aynı şekilde hızlı bir gelişimden söz etmek mümkündür. Özellikle televizyon sosyalist rejimdeki deneyimlerin de miras alınmasıyla, yeni politika elitlerinin öncelikli ilgi odağı olmaya ve sıkı denetime tabi tutulmaya devam etmiş, yayıncılığın özerkliği

için adım atmaya yanaşmamıştır⁴⁶. Televizyonun bir propaganda aracı olarak iktidar tarafından kullanılması ve denetimi, rejim değişimi sonrasında da eksilmeyecek özerklik tartışmalarının zeminini oluşturmaktadır. Tek seslilikten kurtulan medya, yeni ekonomik ve siyasal özgürlükler döneminde bu kez de pazar ekonomisinin sert kuralları tarafından belirlenme tehlikesiyle mücadele edeceği yeni bir dönemecin eşiğindedir.⁴⁷

Orta ve Doğu Avrupa'da rejim değişiminde, Sükösd ve Bajomi-Lázár'ın⁴⁸ saptadıkları dokuz madde, demokratik dönüşüm sürecinde başta televizyonlarda olmak üzere tüm sistemde görülen sorunları şöyle ortaya koyar: *Teknik gelişmelerde geri kalma, haber rekabetindeki zayıflık, kamu hizmeti yayıncılığında yaşanan krizler, medya üzerindeki ısrarlı politik baskılar,*⁴⁹ *çalışanların yetersiz uzmanlık performansları,*⁵⁰ *azınlık sorunu, medyada öfke ve milliyetçi söylem, eksik yazılı ve görsel medya pazarı, medya düzenlemelerinin Avrupalılaştırılması.*

Jakubowicz ise bu sorunları da kapsayan süreçleri belli evre tarifleriyle anlamaya çalışır. Ona göre öncelikle *idealistik* oryantasyon süreci yaşanmış, bu süreçte, sosyalist sistemin, devlet yayıncılığının demokratik sosyal yayıncılığa dönüşümü hedeflenmiştir. Takip eden *mimetik* oryantasyonla ise, yazılı basın tamamen özgürleşmesi, televizyon ve radyo yayıncılığında ikili site me geçilmesi hedeflenmiş, Batı Avrupa tipi kamu hizmeti yayıncılığı politikalarının başarıyla uygulanması amaçlanmıştır Üçüncü oryantasyon *atavistiktir*. Post-komünist ülkeler, rejim değişiminden sonra sivil toplum yerine, politik bir toplum oluşmuştur. Kamu yaşamı *partiokratiktir*;⁵¹ toplum siyasal partiler tarafından bölünmüş ve paylaşılmıştır.

Görüldüğü gibi Post-komünist ülkeler, kendi içinde farklılıklar sergilese de her biri kendi deneyimini bir sentez dâhilinde oluşturmaktadır.⁵² Tüm bu sıkıntılı durumun giderilmesi için elbette çabalar da harcanmaktadır. İlk dalga reform sürecinde, yeni yasal ve yapısal oluşumların tanımlanmaya çalışıldığı icraatlar gerçekleştirilir. Bu girişimlerin ilki, devlet kontrolündeki medyanın kamu hizmeti yayıncısına dönüşmesi ve uygun finans olanakları için fonlar oluşturmak olmuştur. İkinci hamle ise, yayın tekelini kırarak serbest piyasaya, özel yayıncılığa geçiş için zemin oluşturmaktır.⁵³

Kamu Hizmeti Yayıncılığını Benimsemede Güçlükler

Rejim değişimlerinin getirdiği yeni ekonomik yapılanmaların ulusal bilançoları, maddi manevi karmaşalar, yeni, özgün çözüm yolları bulmak konusun-

da olanakları sınırlandırmış, üstüne bir de AB üyeliği talep eden bu ülkeler, uymaları gereken medya düzenlemeleri⁵⁴ dışında manevra şansını kaybetmişlerdir. Bir zamanlar SSCB'nin belirleyiciliği, bu kez yerini AB'nin ve "Avrupalı olma", "demokrat olma" gibi kavramların belirleyiciliğine bırakmıştır. Rejim değişiminden hemen sonra Avrupa Birliği üyeliği için hazırlanmaya başlayan Orta ve Doğu Avrupa ülkeleri, AB'yi bağlayan tüm direktifleri hızla yerine getirmeye çalışmışlardır. Özellikle Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi, bu dönüşümde temel bir metindir. Bu metne bağlılık nedeniyle birkaç yıl içinde televizyon piyasasının deregülasyon ve liberalizasyon yönündeki ilerlemesi kaçınılmaz olmuştur.⁵⁵

Bu doğrultuda, Kamu Hizmeti Yayıncılığını (KHY) benimsenmenin batıdaki mevcut örnekleri izlemekle ve yazılı anlaşmalara taraf olmakla, çok da sorun yaşamadan mümkün olacağı düşünülmüştür. Ancak pratikte, bütün Post-komünist ülkelerde tecimsel istasyonlar ayrıca yabancı medya endüstrileri kamu hizmeti yayıncılığının kurulmasından daha önce ortaya çıkınca işler sarpa sarmaya başlayacaktır. Rekabet bir yandan, içeriğin, yönetimin ve çalışanların üzerindeki siyasal deneyim bir yandan, yeni oluşmakta olan KHY'lerin gerekli kurumsal koşullardan, teknik olanaklar ve yayın kültüründen yoksun oluşu, dünyaya gözlerini açtıkları an yaşam savaşı verdikleri bir ortam anlamına gelmektedir.⁵⁶

KHY özerkliği sorununun en önemli yanlarından biri de yöneticilerin yetki alanlarının tayinidir. Genel müdürlerin atanması ve işine son verilmesi, medya yasası gereği Macaristan ve Bulgaristan'da olduğu gibi hükümetin ya da Polonya'da olduğu gibi Cumhurbaşkanı'nın yetki alanındadır. Yasa değişimlerinden beri bu görevi parlamento üstlenmiştir. Aslında devlet televizyonu zamanından bugüne fazla bir değişim olmamıştır, çünkü yine parlamentoda çoğunluğa sahip olan iktidar, televizyon konusunda söze de sahiptir. Siyasal gruplar, sağ ya da sol siyasal görüşe bağlı olmaksızın, aynı ihtirasla medya üzerinde söz sahibi olabilmek için mücadele vermektedir.⁵⁷ Rejim değişmiş, komünizm, demokrasiye, yoldaş, demokrat yurttaşa dönüşmüş ancak medya ideolojik bir aygıt olmaya bu rejimde de devam etmiştir.

KHY televizyonları önceleri abonelik uygulamalarıyla ve devlet sübvansiyonuyla gelir elde ederken, medya yasalarını kabul etmelerinin ardından devlet desteği uygulamada sona erer. Ancak bu da ülkeden ülkeye farklılıklar gösteren uygulama biçimlerine sahiptir. Macaristan ve Polonya'da yasa buna açık kapı bırakır, Bulgaristan'da ise 1998 yasasıyla abonelik sistemi başlar. Ancak Orta ve Doğu Avrupa ülkelerinde bu da yeterli değildir. Batı'da ortalama

10 dolara gelen aylık kişisel abonelik bedeli, burada ortalama bir dolarla başlamıştır, bu da devlet desteğine muhtaçlık anlamına gelmiştir.⁵⁸

Kamu hizmeti yayın kanalları üzerinde yaşanan büyük iktidar kavgaları, medya eliyle, yeni bir toplum inşası amacıyla da kaynaklanmaktadır. Artık izleyici, sosyalist rejimdeki gibi, ekrandan aktarılan itaat eden, sorun çıkarmayan, yoldaşlığı ve rejimin sürmesinin devamını hedefleyen ve varlığı buna indirgenmiş, atomize bir kitle olarak görülmemektedir. Artık izleyici, demokrasinin kendisine tanıdığı her tür hak ve özgürlüğün bilincinde olacak, yeni medya yasaları bunu sağlayacaktır.⁵⁹

Post-komünist ülkelerde yeni medya yasaları, televizyonun devlete aidiyetini ortadan kaldırmış ve kamu hizmeti yayıncılığının benimsenmesini ortaya koymuş olsa da, hukuksal çerçeve yeterli olamamış, televizyonun kamu eline geçmesi, kamu kavramının henüz net oluşmamış olmasına da bağlı olarak, yine politikacılar, değişen politika elitleri eliyle gerçekleşmiştir. Parlamentoda çoğunluk iradesi kamu hizmeti yayın kanallarında söz sahibi olmuş, TV idari organının üyeleri, parlamentodaki oranlarla şekillenmiştir. Televizyon üzerindeki güçlü politik baskılar hukuksal olarak tespit edilse de, uygulamada ağırlıklı olarak kamu hizmeti kanallarının denetimi üzerinde bir mücadele yaşandığı görülmüştür.⁶⁰

Denebilir ki, yeni rejimler de tıpkı eski rejimin siyasal aktörleri gibi, televizyonları devlet televizyonu gibi yönetmek istemiş ve tıpkı sosyalist dönemde olduğu gibi, televizyon, hükümetin sözcüsü olarak kalmıştır.

Bir politika geleneği üzerine gerçekleştirilmeye çalışan bu yeni yayıncılık anlayışının dayandığı medya politikaları,⁶¹ örtük- açık bir çok gündemin art alanı oluşturduğu, refleksif bir süreç dahilinde ilerlemektedir. Medya politika yapıcıları, kitlelerin ayaklanması sürecine hazır değildir. Süreçte söz sahibi olan aktörler, KHY'lerin siyasal ve ekonomik olarak özerk ve toplumsal sorumluluk taşıyan, kamu çıkarını her şeyden yeğ tutan bir işleyişle hayata geçmesi konusunda bütün yürekleriyle çaba harcamamışlardır hem kamuoyu hem STK'lar hem basın meslek örgütleri, hükümet üzerinde baskı grupları olarak yeterince önemli rol oynamamıştır. Bir yandan uluslararası örgütler, AB gibi düzenleme baskıları olurken, bir yanda Batı Avrupa'nın kendisindeki yayıncılığın geçirdiği dönüşüm, Orta ve Doğu Avrupa'nın oldukça geriden takip ettiği bir rotaya çoktan yönlenmiştir, yeni paradigmalar, yeni medya, yeni ekonomi politikaları, teknoloji, bu yeni maratona sonradan dahil olan

Post-komünist ülkeler açısından uzun ve zorlu bir deneyim süreci demektir.⁶² Orta ve Doğu Avrupa'nın "Batılılaşma" sı bu maratonun adıdır.

Sonuç

1989 siyasal rejim değişimleriyle Post-komünist toplumların yeniden örgütlenmesinde görev alan her mecrada olduğu gibi medyada da yasal düzenlemeler, endüstriyel örgütlenme ve işleyiş, emek süreçleri, akış ve içerikler açısından bocalamalar yaşanmış, toplumlar yeniyi eski alışkanlıklarına göre yorumlayarak özgün sentezler ve sorunlar deneyimlemişlerdir. Halk cumhuriyetlerinin batı demokrasilerine dönüştüğü 1989 yılından itibaren yaşananlar, medyanın dönüşümünde yeni bir sayfa açmanın sanıldığı kadar kolay olmadığını ortaya koymuştur.

Orta ve Doğu Avrupa televizyonculuğunda yaşanan dönüşümün genel karakterine bakıldığında, Batı Avrupa'ya ilişkin düşlerinin, çok da gerçekleşmediği, Batı Avrupa kamu hizmeti yayıncılığının varlığının tartışmaya açıldığı bir süreçte Orta ve Doğu Avrupa deneyimine sahip ülkeler tarafından bu gelişim evresinin yakalanmasının güç olduğu söylenebilir. KHY'ler kendilerini var edemeden alternatifini üretmek zorunda kalmış, bu da Post-komünist toplumları rejim değişimini ve yeni medya düzenini kurmaya çalıştıkları ilk on yıl içinde, kendi refleksif çözümlerini, deneme-yanılma yoluyla aramak zorunda bırakmıştır. Bu da medyanın tarihin başından itibaren siyasal iktidarlar tarafından denetlenme arzusunun ve bu arzuya eklenen neo-liberal politikalarla küreselleşme olgusunun dönüştürücü gücünü ve sonuçlarını bir kere daha ortaya koymaktadır. Bölgeyi analiz ederken son derece birbirine benzeyen makro etmenler ve son derece kendine özgü seyreden mikro etmenleri birlikte değerlendirmenin önemi de kendini göstermiştir. Benzeşen ve farklılaşan olguların nedenlerinin farklı araştırmalara konu olabileceği de aşikardır.

Rejim değişiminin yalnızca normatif düzenlemelerle gerçekleşemeyeceği, tarihsel aktörlerin yarını yorumlarken siyasal geleneği, siyaset profili ve kültürünü, toplumsal belleği dikkate almak zorunda olduğu, kendinden yeni ve bambaşka bir sistem çıkarmanın hem özgül nitelikler hem de küresel etmenler nedeniyle çok da kolay olamayacağı görülmektedir. Tüm bunları yorumlarken siyaset ve medya ilişkisinin tarihselliği üzerine düşünmenin gerekliliği Orta ve Doğu Avrupa örneğinde de kendini göstermiştir.

Notlar

- 1 Bu makale, Sevgi Can Yağcı tarafından, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalında, Prof. Dr. Asker Kartarı danışmanlığında hazırlanan “Siyasal Rejim Değişimi ve Yayın Politikaları: Macar Televizyonu Örneği (2010)” adlı doktora tezinden üretilmiştir.
- 2 Bülent Çaplı, *Televizyon ve Siyasal Sistem* (Ankara: İmge, 2001).
- 3 Nilgün Gürkan, *Türkiye’de Demokrasiye Geçişte Basın (1945-1950)* (Ankara: İletişim, 1998), 16.
- 4 Çaplı, *Televizyon*, 20.
- 5 *Basının Dört Kuramında* geliştirilen modellere ilişkin kategoriler, kitle iletişim araçları, tarihsel gelişimleri, felsefi temeller, sosyo-politik ve ekonomik hedefler, medya kullanım hakkı, denetim ve mülkiyet yapılarının karşılaştırılmalarıyla oluşturulmuştur. Ancak Basının Dört Kuramı, dönemin anti-komünist atmosferinde temellenen bir çalışmadır. Zaman içinde birçok model, eksik yönlerini irdeleyerek, sınıflandırmalara yeni seçenekler sunmuştur. John Merrill, Altschull, Hatchen, Hallin ve Mancini, Blumler ve Gurevitch bu modellere eleştiri, öneri ve seçenekler geliştiren diğer isimler olarak sıralanabilir.
- 6 Collin Sparks, “Introduction: The Emerging Media Systems of Post-Communism”, *The Public*. Vol.2 (1995): 8-9.
- 7 Erika Sárközy, “Előszó”, *Rendszerváltás és Kommunikáció* içinde, ed. Erika Sárközy (Budapest: Osiris Kiadó, 1999), 7-8.
- 8 Collin Sparks, *Communism, Capitalism and the Mass Media* (London: Sage. 1998), 96.
- 9 Sparks, *Communism*; Nigel Swain, “Negotiated Revolution in Poland and Hungary, 1989”, *Revolution and Resistance in Eastern Europe: Challenges to Communist Rule* ed. McDermott, Stibbe (Oxford: Berg Publishers, 2006) 139-155.
- 10 Server Tanilli, *Uygarlık Tarihi* (İstanbul: Adam, 1996), 239.
- 11 Kevin McDermott, Matthew Stibbe, “introduction” *Revolution and Resistance in Eastern Europe: Challenges to Communist Rule*. Ed. McDermott ve Stibbe, (Oxford: Berg Publishers, 2006). 1-2.
- 12 Tanilli, *Uygarlık*, 239.
- 13 Tamás Terestyéni, “Changing Media Policies in Hungary”, *Innovation: The European Journal of Social Science Research* 3 (2) (1990): 403-417.
- 14 Terestyéni, *Changing Media*, 403.
- 15 Terestyéni, *Changing Media*, 403.
- 16 Terestyéni, *Changing Media*, 403; Péter Lázár Bajomi, “A Magyar Sahtó és Választási Kampány”, *Médiaköny Tények és Tanok* ed. N. Enyedi vd. (Budapest: Enamiké), 491-496.
- 17 Tanilli, *Uygarlık*, 242.
- 18 McDermott, Stibbe, *Revolution*, 3.

- 19 Tanilli, *Uygarlık*, 243.
- 20 Sovyetler Birliğinde bir kültür ve kamu politikası olarak yürütülen kitle iletişim araçlarının örgütlenmesinde ve yayın politikalarının oluşturulmasında, felsefi temeller Marx ve Engels'in tarihsel materyalizmine ve Lenin'in propagandist yaklaşımına dayanmaktadır. Sınıf temelli ve parti denetiminde örgütlenen sosyalist medyanın Lenin'e göre iki temel işlevi vardır. İlki ideolojiktir. Lenin daha sonraları, "kolektif propaganda", "kolektif ajitator" kavramlarıyla da açıklayacağı medya yaklaşımında, medyanın propagandist rolünü vurgulamıştır. Komünist basın kapitalizm ve yol açtığı krizleri, modern toplumun sorunlarını ve bunlardan kurtuluş için toplumun neden sosyalist bir yapıya dönüşmesinin gerekli olduğunu anlatmakla yükümlüdür. Bkz: McNair, *Glasnost*, 10-17.
- 21 Brian McNair, *Glasnost, Prestroika and the Soviet Media*, (London: Routledge, 1991); Terestyéni, *Changing Media*, 403.
- 22 Karol Jakubowicz, "Ideas in our heads: Introduction of PSB as part of media system change in Central and Eastern Europe", *European Journal of Communication* 19 (1) (2004): 53-74.
- 23 Peter Gross, "Between reality and dream: Eastern European media transition, transformation, consolidation, and integration," *East European Politics and Societies* 18 (1) (2004): 110-131.
- 24 Ildiko Kovács, "Társadalmi Rendszerváltás-média Modellváltás Magyarországon, 1989-1994" - *kandidátusi ertezsés* (Budapest: MTA-ELTE Kommunikáció elméleti Kutató Csoport, 1994), 47.
- 25 Armand Mattelart, *İletişimin Dünyalaşması*, çev. Halime Yücel (İstanbul: İletişim, 2001), 9.
- 26 Jiri Pelikan, *Doğu Avrupa'da Sosyalist Muhalefet*, çev. M. Halim Spatar (İstanbul: Kaynak, 1984), 13.
- 27 Pelikan, *Doğu Avrupa'da*, 61.
- 28 Richard Collins, "Public Service Broadcasting by Sattellite in Europe: Eurokon and Europe", *Screen* 34 (2) (1993). 162-175
- 29 Mária Vásárhelyi, *Rendszerváltás alulnézetben* (Budapest: Pesti Szalon Kiadó, 1994).
- 30 Naciye Güngörmüş, *Macaristan'da Değişim ve Demokrasiye Geçiş 1989-2009* (İstanbul: Köksav, 2010).
- 31 Collin Sparks, *Communism, Capitalism and the Mass Media* (London: Sage 1998), 2.
- 32 Vásárhelyi, *Rendszerváltás*, 17.
- 33 Vásárhelyi, *Rendszerváltás*, 17.
- 34 Avrupa'nın iki yarısındaki bu farkı karşılaştırılmaz kılan, hem 1945 sonrası hem de yetmişli yıllarda yaşanan rejim değişimlerinin totaliter kapitalizmden demokratik kapitalizme yönelmesi ve modernizasyon süreçlerinin hukuksal ve siyasal nitelikli olmasıdır. Batı Avrupalı ülkelerde yalnızca kapitalizmin değil, demokrasinin de bir geleneği vardır, faşizm dönemi öncesindeki demokratik toplumsal nitelikler, arka planda beklemektedir. Faşizmden demokrasiye geçen ülkelerde de rejim değişimi çok boyutlu yaşanmıştır, ancak Doğu- Orta ve Doğu Avrupa'dan farklı olarak Batı Avrupa'da, ekonomik

- yapı ve sahiplik ilişkilerini kökten değiştirmeye gerek olmamıştır Bkz. Vásárhelyi, *Rendszerváltás*, 11-15
- 35 Vásárhelyi, *Rendszerváltás*, 11-15.
- 36 Sparks, "Post-communist Media in Transition", *International Media Research: Critical Survey* içinde, ed. Schlensier Philip (Florence: Routledge, 1998), 97.
- 37 Vásárhelyi, *Rendszerváltás*, 18.
- 38 Vásárhelyi, *Rendszerváltás*, 20-21.
- 39 Vásárhelyi, *Rendszerváltás*, 24.
- 40 Ireneusz Kaminski, "Applying Western Media Law Standards in Central East Europe", *Reinventing Media: Media Policy Reform in East-Central Europe* içinde, ed. Miklós Sükösd ve Péter Bajomi-Lázár (Budapest: Central European University 2003), 63-84.
- 41 Kaminski, "Applying", 63-76.
- 42 A. Raşit Kaya, İktidar Yumağı (Ankara: İmge, 2009).
- 43 Miklós Sükösd ve Péter Bajomi-Lázár, "The Second Wave of Media Reform in East Central Europe", *Reinventing Media. Media Policy Reform in East-Central Europe* içinde, ed. Miklós Sükösd ve Péter Bajomi-Lázár (Budapest: CEU, 2003), 13.; J. Donnadieu, "Orta ve Doğu Avrupa'nın Basın Özgürlüğüne Açılışı", *Medya Dünyası* ed. Jean Marie Charon, çev. Oya Tatlıpınar (İstanbul: İletişim, 1992), 201-202.
- 44 Jakubowicz, "Ideas", 55.
- 45 Jakubowicz, "Ideas", 56.
- 46 Sükösd ve Bajomi-Lázár, "The Second", 13.
- 47 Sükösd ve Bajomi-Lázár, "The Second", 13.
- 48 Sükösd ve Bajomi-Lázár, "The Second", 15.
- 49 Post-komünist ülkelerin hemen hepsinde, birkaç yıl içinde, demokratikleşme süreci kötüleşmeye başlar. Demokratik dönüşüm yeni politika elitlerini medyayı denetleme arzularına paralel olarak oldukça yaratıcı çözümler bulmaya sevk etmiştir. Medya düzenlemelerindeki açıkları kullanma, medya sahiplerini ve eleştirel editörleri devre dışı bırakma, kendilerine sadık yönetici ve gazetecilerle çalışma, parti ve hükümet tarafından kişisel ilişki ve yaklaşımlarla baskı kurma, özellikle kamu hizmeti yayıncılığı için finansman konusunu koz olarak kullanma, kullanılan stratejilerden bazılarıdır.
- 50 Özellikle Macaristan'da, medya savaşları olarak adlandırılan bu süreçte, her yeni siyasal iktidarın "bahar temizliği"ne soyunarak medya çalışanlarını topluca işten çıkarıp kendi ekibini yerleşirmesi, uzmanların işten el çektilmesiyle yayıncılık kalitesi ve üretiminde büyük sıkıntılara yol açar.
- 51 Jakubowicz, "Ideas", 57
- 52 Jakubowicz, "Ideas", 63

- 53 Sükösd ve Bajomi-Lázár, "The Second", 14.
- 54 Ülke örneklerine bakıldığında, Medya yasaları Çek Cumhuriyeti ve Slovak Cumhuriyetinde 1991 yılında, Polonya'da 1992'de, Romanya'da 1992'de, Macaristan'da 1995 sonunda, Litvanya'da 1996 yılında kabul edilmiştir. Bkz: Sükösd ve Bajomi-Lázár, "The Second", 14. Ancak yasadaki gediklerin yol açtığı sorunlar 2002 yılı seçimlerine kadar sürmüştür. Çek Cumhuriyeti'nde medya çalışanları 2000 ve 2001 yılında benzer kötüye kullanımı protesto etmiş, Polonya'da süreç hem ulusal hem yerel bazda KHY'nin giderek politikleştiği biçimde seyretmiştir. Bkz: Kaminski, "Applying", 63-77.
- 55 Alina Mungiu Pippidi, "Allamból Köszszolgalatit", *Médiakutató*, erişim tarihi 28 Nisan 2010, www.mediakutato.hu/cikk/2001_04_tel/05_allamibol_kozszolgalatit/01.html.
- 56 Jakubowicz, "Ideas", 65.
- 57 Mungiu Pippidi, "Allamiból".
- 58 Mungiu Pippidi, "Allamiból".
- 59 Kamu hizmeti yayıncıları, yeni rejimle birlikte, yeni yurttaşların, ulusal kimliklerin oluşmasında ve ilgili kamu politikalarının yaratılmasında önemli araçlar olarak değerlendirilmişler, sosyalist blokun kendi içindeki program alışverişini, Batı Avrupa'ya doğru geliştirmişler, bununla birlikte politikalarını izleyiciye aktaracak yerli program oranlarını, ülkeden ülkeye değişen kotalarla belirlemişlerdir. Örnekleme gerekirse, yasada Macaristan için belirlenen kota yüzde 50'dir. Ortalamaya bakıldığında, Macar televizyonunda yüzde 15 yerli, yüzde 70 Avrupalı yapımlara yer verilmiştir. Slovakya ve Çek Cumhuriyetlerinin ayrılmasıyla, yasada, ulusal kimlikleri ve etnik grupların kimliklerini ve Avrupalı üst kimliğini ifade edecek bir yayıncılık anlayışının altı çizilirken, Polonya'da yerli yapımlara yüzde 15'lik bir kota konulmuştur. Bkz: Mungiu Pippidi, "Allamból".
- 60 Mungiu Pippidi, "Allamiból".
- 61 Jakubowiz, "Ideas", 66.
- 62 Jakubowiz, "Ideas", 68-69.

Kültürel Açılım, Hepçillik ve Seçkin Sanatın Düşüşü:

Türkiye-Avrupa Karşılaştırması

Irmak Karademir Hazır

Oxford Brookes Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Bölümü
ihazir@brookes.ac.uk

Semi Purhonen

Tampere Üniversitesi, Finlandiya
Sosyal ve Beşeri Bilimler Okulu
semi.purhonen@uta.fi

Öz

Güncel birçok çalışma, kültür ve sanat alanındaki sınıflandırmaların önemli yapısal dönüşümler geçirmekte olduğunu öne sürer. Kimilerince bu süreç, yerleşik/köklü (*established*) sanat tanımının sınırlarının, yeni ortaya çıkan (*emerging*) sanat alanlarını da içerecek şekilde geçirgenleşmesini içerir ve bu sebeple 'kültürel açılım' olarak tarif edilir. Kimilerince ise, beğeni kültürleri arasındaki hiyerarşinin esnekleşmesini içerir ve 'kültürel hepçillik' kavramı ile açıklanır. Sunulan bu çalışmada, altı Avrupa ülkesinde yapılan ve 1960-2010 arasında gazetelerde yayınlanan kültür-sanat haberlerinin (N=13,161) içeriğini inceleyen bir araştırmanın verileri kullanılarak şu sorulara cevaplar aranmaktadır: Yayınlanan haberlerin ve eleştirilerin kültür alanlarına göre dağılımı nasıldır? Zaman içerisinde, köklü alanlar ile yeni ortaya çıkan alanlara gösterilen gazetecilik ilgisi değişmiş midir? Belirli bir sanat alanının alt türleri arasındaki hiyerarşi; örneğin klasik müzik, pop müzik ayrımı, öngörüldüğü gibi giderek azalmakta mıdır? Avrupa örneklerinde 'kültürel açılım'dan ziyade 'kültürel hepçilleşme' tezinin açıklayıcı olduğu yörgümler tespit edilmiştir. Türkiye'de ise diğer ülkelere kıyasla, yeni ortaya çıkan alanlara ve popüler türlere yoğun ilgi olduğu görülmektedir. Sonuç kısmında bu ilginin bir açılım ya da hepçilleşme olarak okunup okunamayacağı sorgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kültürel açılım, kültürel hepçillik, kültür haberciliği, beğeni sınıflandırmaları, kültür-sanat alanları, Bourdieu

.....

Makale geliş tarihi: 31.8.2016 • Makale kabul tarihi: 13.3.2017

<http://ilefdergisi.org/2017/4/1/>

ilef dergisi • © 2017 • 4(1) • bahar/spring: 29-58

<https://doi.org/10.24955/ilef.312814>

Cultural Opening, Omnivore and the Decline of the Highbrow: A Comparison of Turkey and Europe

Irmak Karademir Hazır

Oxford Brookes University
Department of Social Sciences
ihazir@brookes.ac.uk

Semi Purhonen

University of Tampere, Finland
School of Social Science and Humanities
semi.purhonen@uta.fi

Abstract

There is a growing literature suggesting that the classifications in arts and culture are transforming. 'Cultural opening' thesis suggests that the boundaries of established arts are becoming more permeable; allowing the emerging art/culture forms to take their place in the higher ranks. In line with this thesis, a number of researchers point out the rise of culturally 'omnivore' evaluative repertoires. Drawing on the analysis of a data set (N=13,161) comprised of the cultural coverage of major newspapers from six European countries from 1960 to 2010, this research questions: How are art and culture news distributed in terms of their field? Is there a gradual change with respect to the journalistic attention paid to established vs. emergent fields? Can we identify a change within the genre hierarchy operating in a given cultural form (i.e. classical music vs. pop music)? The findings suggest that in the European context, cultural omnivore thesis has more explanatory power than the cultural opening thesis. Compared to Europe, cultural journalism in Turkey seems to pay more attention to the emerging fields and popular forms. Conclusion section discusses whether this attention could be considered as a sign of an opening or omnivorousness.

Keywords: Cultural opening, cultural omnivore, cultural journalism, taste classifications, art/culture fields, Bourdieu

<http://ilefdergisi.org/2017/4/1/>

ilef dergisi • © 2017 • 4(1) • bahar/spring: 29-58

<https://doi.org/10.24955/ilef.312814>

Beğeni kültürleri arasındaki sınıflandırmalar, kültür-sanat alanlarının kendilerine içkin değildir; her ulusal bağlamın kendi yapılarıyla ilişki içinde tarihsel olarak kurulurlar.¹ Sadece bir kültür alanı içerisindeki farklı türler değil (örn: müzik tarzları), farklı sanat formları da (örn: operaya karşı sinema) kendi içlerinde hiyerarşik olarak sınıflandırılır. Hangi tür müziğin 'seçkin' beğeniye tarif ettiği veya hangi sanat alanının 'yüksek' sanat sayıldığı önemlidir çünkü kültürel beğeniler sınıfların sınırlarını çizer, hatta onları yeniden üretir. Kültür-sanat alanının, ekonomik alanla olan ilişkiselliğine dair gelişen literatür Batı temellidir. Ancak Türkiye özelinde de, biriken bu Avro-Amerikan bilgiyle diyaloga giren ve kültür alanının sınıf süreçleriyle paralellik içinde olduğunu gösteren kapsamlı ampirik çalışmalar vardır.² Yakın zamanda hem kültür alanları arasındaki, hem de belirli bir alanın alt türleri arasındaki sınıflandırmaların değiştiğine dair yeni ve düşündürücü gündemler oluşmuştur. Örneğin opera, tiyatro ve güzel sanatlar gibi köklü (*established*) sanat alanlarının artık eskisi kadar doğrusal olarak kültürel sermayenin göstergesi olmadığı tartışılmıştır. Eskiden ticari ve eğlendirme amaçlı olarak sınıflandırılan 'yeni ortaya çıkan' (*emerging*) alanlardaki eserlerin artık müzelerde ciddiyetle izleyiciye sunulduğu ve dolayısıyla 'yüksek' sanatı oluşturan alanların içeriğinin güncellendiği iddia edilmiştir.³ Benzer bir yönelim, tüketicilerin beğeni evren-

leri gözlemlendiğinde de tespit edilmiştir. Bu çalışmalarda kültürel sermayesi yüksek kesimlerin artık seçkin/sıradan sınıflandırmasının sınırlarını aştığı ve daha 'hepçil' bir beğeni repertuarı geliştirdiği iddia edilmiştir.⁴ Ancak genelde bu tartışmalar, sözü edilen değişimleri tüketicilerin beğeni kültürlerinin incelenmesine dayandırmıştır. Bir başka deyişle, birkaç istisnai çalışma dışında⁵ kültürel açılımı üreten eğilimlerin oluşmasında etkin olabilecek süreçler ve kurumlar analiz nesnesi olarak kullanılmamıştır.

Biz bu çalışmanın ilk bölümünde, genişleyen kültürel açılım ve hepçilleşme literatürünü, açılımın dinamiklerine, hangi alanları ve türleri kapsadığına ve arkasında yattığı düşünülen toplumsal dönüşümlere değinerek değerlendireceğiz. İkinci olarak, literatürdeki hakim izleyici/tüketici vurgusundan kaynaklanan boşluğu doldurarak, sınıflandırmaların üretiminde etkin olan bir alana; kültür-sanat haberciliğine odaklanacağız. Medya, hem mevcut kültürel sınıflandırmaları yansıtan hem de oluşmasında etkin olan bir aktördür; dolayısıyla tartışılan dönüşümleri üretim perspektifinden sorgulamak için tarihsel olarak izlenilebilecek verimli bir kurumdur. Ampirik bir inceleme için, altı Avrupa ülkesinin katıldığı ve her ulusal bağlamdan yüksek sirkülasyonlu bir gazetenin, 1960-2010 yılları arasında basılan kültür-sanat sayfalarına içerik analizi uygulayan bir araştırmanın verilerini kullanacağız. Literatürde işaret edilen bu dönüşümlerin, Türkiye'de nasıl bir karşılığı olduğunu tartışabilmek ve özgün noktaları ayırıştırabilmek için, Türkiye örneğinden toplanan veri ile diğer beş Avrupa ülkesinden toplanan veriyi tanımlayıcı (*descriptive*) biçimde karşılaştıracacağız.

Kültür Alanlarının Açılımı

Kültürel ürünleri tüketenlerin profilleri, özellikle 1950'lerde Amerika'da kitlenin kültürü tartışmalarının hızlanmasıyla birlikte eleştirel olarak incelenmiştir. Kültürel alanların hitap ettiği izleyici türleri sorgulanarak, elit kültür ile popüler kültür formları arasındaki ilişki sorunsallaştırılmıştır. Ganz (1974) çalışmasında, sosyal statü ve prestij ile paralel olarak ilişkilenen 'beğeni kültürleri' hiyerarşisi tespit etmiştir. Amerika ölçeğinde başka birçok çalışma da yüksek sosyo-ekonomik statünün 'yüksek' kültürü oluşturduğuna dair ampirik veri üretmiştir.⁶ Benzer örtüşmeler, daha erken dönemde Bourdieu'nün Fransa örneğinde yaptığı kapsamlı beğeni çalışmasında da ortaya çıkmıştır.⁷ Bourdieu'ye göre kültürel formlar arasındaki hiyerarşi ile ve sosyo-ekonomik statü arasındaki bu örtüşme, sınıf pozisyonlarının kendini yeniden üretmesinin koşullarını sağlamaktadır. Çünkü, modern toplumlarda avantaj doğrudan miras yoluyla değil, resmi eğitim kanalıyla bir sonraki kuşağa aktarılmak-

tadır. Bu sebeple egemen sınıf, çocuklarının kültürel sermayelerine yatırım yapar ve seçkin kültürel biçimlere dair yetkinlik aşılır. Bu aktarılan sermaye, okullarda öğretmenler tarafından takdir edilir, işlenir ve üniversiteye giriş aşamasında ödüllendirilir. Dolayısıyla, sınıflar ancak kültür alanındaki egemen pozisyonlarını garantileyerek kendilerini yeniden üretirler. DiMaggio ve Mukhtar'ın da⁸ belirttiği gibi, Bourdieu'yu takiben, Fransa ulusal bağlamının dışında yapılan birçok araştırmada, estetik beğenin kültürel sermaye birikiminin merkezinde olduğu varsayılmıştır. Bu sebeple kültürel sermaye, Bourdieu'un ölçtüğü şekliyle, yani 'yüksek' sanat etkinliklerine katılım ve 'seçkin' türleri beğenme değişkenleriyle ölçülmüştür.⁹ Seçkin beğenin ve yüksek kültür-sanat okur-yazarlığının, okul başarısını belirleyen en önemli etken olduğunu gösteren ampirik çalışmalar, kültür ve iktisat alanlarının birbirleriyle sıkıca örtüştüğünü göstermiştir.¹⁰ Ancak, özellikle 2000'lerden sonra, çokça teyit edilmiş olan bu örtüşmenin yapısının zaman içinde değiştiğine dair tartışmalar, kültür sosyolojisinin gündemine damgasını vurmuştur. Eri-me senaryosu (*meltdown scenario*) ve kültürel hepçillik (*cultural omnivorousness*) kavramları üzerinden ilerleyen bu gündem, genel olarak kültür alanında bir açılım gerçekleştiğine işaret etmiştir.

Amerika örneğinde, yüksek sanatın kültürel sermaye değerinin düşmeye başladığını belki de en net olarak gösteren çalışma, DiMaggio ve Mukhtar'ın 1982-1992-2002 yıllarında Amerika'da kültür-sanat etkinliklerine katılım verilerini karşılaştırdığı çalışmasıdır.¹¹ Bu çalışma, sanat etkinliklerine katılım oranlarında zaman içerisinde ciddi bir düşüş olduğunu, özellikle de seçkin sahne sanatlarının kültürel sermayeyi belirlemede daha az etkin olmaya başladığını göstermiştir. En keskin düşüş ise klasik müzik ve bale gibi, repertuvarını 19. yüzyıldan alan türlerde izlenmiştir. Bu düşüş en çok genç kuşaklarda gözlemlendiği için, yazarlar yüksek kültürün kitesini yenileyemediğini, dolayısıyla gözlenen dinamiğin yapısal bir dönüşe işaret ettiğini öne sürmüştür. Bu çalışma, yüksek eğitilmiş kişilerin plastik sanatlar ve görsel sanatlar gibi bazı yeni kültürel alanların etkinliklerine, daha önceki kuşakların katıldığından daha fazla katılma eğiliminde olduğunu da ortaya çıkartmıştır. Bu çalışma, kültür alanları arasındaki hiyerarşinin tam olarak eridiğini göstermemekle birlikte, seçkin beğenin içeriğinin birtakım sosyokültürel değişimler ile paralel olarak dönüştüğünü göstermiştir. Sadece tek bir sanat alanının tarihsel gelişimine bakan araştırmalar da 'yüksek' sanat kategorisinin sınırlarının yeni gelen formlara açılmakta olduğunu doğrulamıştır. Örneğin Baumann çalışmasında, bir zamanlar eğlence nesnesi olarak görülen sinemanın, birçok toplumsal sürecin de etkisiyle, sanat alanında ciddi bir statüye eriştiğini göstermiştir.¹²

1990 sonrası dolaşıma giren 'kültürel hepçillik' kavramı da kültürel alanının bir tür açılım içerisinde olduğuna işaret etmektedir. Bu kavram ilk kez Peterson tarafından 1983 ve 1992 arasında Amerika'daki müzik beğenilerini incelediği çalışmasında kullanılmıştır.¹³ Bu araştırma, müzik alanında seçkin beğenileri olanların daha ortalama ve popüler türlere de ilgi duyma eğiliminde olduklarını göstermiştir. Bu tespitten hareketle, Peterson, seçkin beğenin artık 'yüksek' sanat formlarından ve popüler formları küçük görme tavrından oluşmadığını iddia etmiştir. Onlara göre günümüzde seçkin beğeni, farklı sanat formlarını bilme, anlama ve takip etmeyi sağlayan kültürel hepçil (*omnivore*) bir repertuvarı gerektirmektedir. Fakat eklektik repertuvarı olan yüksek kültürel sermayeli gruplar her kültür formunu ayırt etmeden takip etme eğiliminde değillerdir. Hepçilliğin de limitleri olduğu ve en alttaki sıradan türleri içermediğine dair görüşler vardır.¹⁴ Ancak yine de hepçillerin, her türü dinlemeye açık oldukları için, önceki dönemdeki seçkinci kültürel elitten daha içerleyici ve eşitlikçi oldukları düşünülmüştür. Peterson'un açtığı bu gündem 20 senedir kültür sosyolojisini epeyce meşgul etmiştir. Öncelikle beğeni kültürleri arasındaki çokça kabul gören hiyerarşinin halen etkin olup olmadığı sorgulanmaya başlamıştır.¹⁵ İkinci olarak, beğeni ve sosyo-ekonomik statü arasındaki örtüşme tartışmaya açılmıştır. Çok çeşitli kültürel alanları inceleyen ampirik çalışmalar, yüksek kültürün geçirgenleşme eğiliminin, yeni dahil edilecek alan ve türlere göre nasıl farklılaştığı incelemeye başkamıştır. Daha da önemlisi, repertuvarlarının daha eklektik olmasında rolü olabilecek kurumsal süreçler (eğitim sistemi, kültür politikaları gibi) incelemeye alınmıştır.¹⁶

Değinilen bu literatürde, kültürel açılımın popüler kültürün yükselişini, kültürel toleransın artışını ve hatta kültürel demokratikleşmeyi beraberinde getirdiği iddia edilmiştir.¹⁷ Kültürel açılım, erime senaryosu ve hepçilleşme kavramlarının ortak olarak işaret ettiği bu dönüşümün toplum yapısındaki, sanat dünyasındaki, kuşak politikalarındaki ve değer sistemlerindeki geniş çaplı değişikliklerle ilişkili olduğu düşünülmüştür.¹⁸ Bu teze göre, artan eğitim seviyeleri ve yaşam standardı seçkin estetik beğeniyi daha ulaşılabilir kılmakta; artan coğrafi ve sınıfsal hareketlilik ise farklı beğenileri olan insanları yakınlaştırarak kültürel toleransı yaygınlaştırmaktadır. 19. yüzyıl Avrupa'sından kaynaklanan, 'yüksek' sanatı tek bir kriterin belirlediğini savunan düşün getirdiği seçkincilik yerine, yeni olanı, avangardı, egzotiği olumlayan değerlendirmeye şemaları profesyonellerce içselleştirilmektedir. Hatta görsel okur yazarlığın hakim olduğu imajların post-modern dünyasında, görsel ve plastik sanatların klasik sanatlara göre daha revaçta olacağı da öngörülmektedir.¹⁹ İkinci Dünya Savaşı'ndan sonraki kuşağın, 1960'larda içinde buldukları al-

ternatif gençlik kültüründen de etkilenererek, ilerleyen yaşlarında içerleyici bir sınıflandırmayı yüksek kültürün seçkinliğine tercih etme eğiliminde olduğu düşünülmektedir. Daha da önemlisi, görece homojen toplumlarda seçkin bir repertuvar kültürel tahakküm kurmaya yeterken, küreselleşen iktisadi ve kültürel alanda etkin bir pozisyonda olmak, başka kültürel ifade biçimlerinden haberdar olmayı, onlara saygı göstermeyi ve farklı kesimlerle diyaloga girebilmeyi gerektirmektedir. Bu dönüşüm tabii ki bireyler tarafından kasten alınan kararlar sonucu gerçekleşmemektedir; bireylerin sınıflandırma sistemlerini etkileyen kurumlar da kültür-sanat alanındaki açılımda önemli bir aktördür. Örneğin Fishman ve Lizardo çalışmalarında, Portekiz'deki devrimden sonra yeniden yapılanan pedagojik pratiklerin ve okul müfredatının, gençlerin estetik alanlara daha anti-hiyerarşik yaklaşmasını sağladığını göstermiştir.²⁰

Türkiye'de Kültür ve Sanat Alanının Dinamikleri

Gelişmekte olan bu literatür kültürel sermaye ile seçkin kültür arasındaki bağın neden zayıfladığını, Avrupa'nın ve Amerika'nın sanat, kültür, politika, eğitim alanlarının özgün tarihsel koşullarıyla açıklamaya çalışmıştır. Türkiye bazı süreçlerde bu yapısal koşullar ile ortaklaşmakta (örn. küreselleşme, coğrafi ve sınıfsal hareketlilik), bazılarıyla ise ayrışmaktadır (örn. klasik sanatların hegemonyası, 60 kuşağının eklektikliği). Kültür alanlarında yaşandığı iddia edilen bu açılımı Türkiye'de gözlemlemenin ne kadar mümkün olduğu anlamlı bir sorudur ve ampirik bir incelemeyi gerektirmektedir. Ancak elimizde kültür-sanat izleyicisinin etkinliklerini, beğenilerini, bilgisini ölçen ve tarihsel olarak karşılaştırma yapılmasına izin verecek veri setleri bulunmamaktadır. Spesifik olarak hangi kültür alanlarının yüksek kültürel sermayeyi kurduğunu veya kültür alanlarının hangi türlerinin seçkin beğeni olarak toplumsallaştığını tarihsel olarak tek bir veri setinden izleyemesek de Türkiye'deki sınıflandırmalara dair genel bir fikir oluşturmamızı sağlayacak kaynaklar vardır. Osmanlı'nın modernleşme/batılılaşma girişimlerinin başladığı dönemden itibaren, alafranga olarak sınıflandırılan Batılı formların ve tarzların, alaturka olarak isimlendirilen yerel tarzlardan daha seçkin olarak görüldüğü birçok yazar tarafından belirtilmiştir.²¹ Sözlü tarih yöntemi ile yaptığı çalışmasında Karadağ ise, 20. yy'da da Batılı beğeniye sahip olmanın farklı sınıflar arasındaki kültür mücadelesinde bir koz olarak kullanıldığını göstermiştir.²²

Yakın tarihte, kültürel beğeni üzerine yapılan çalışmalar Batılı olarak kabul gören kültürel formların, üst sınıfların repertuvarlarındaki yerine dair

ilginç, hatta bazı açılardan çelişkili bir portre çizmektedir. Örneğin, Üstüner ve Holt'un sıkça referans verilen çalışması, kültürel sermayesi yüksek olan üst orta sınıfların, Batılı yaşam tarzı mitini benimsediklerini ve kendilerini yerel rol modelleri seçen orta sınıflardan ayırdıklarını göstermiştir.²³ Ancak yazarlar, bu yüksek kültürel sermayeli kesimin, Batılı yönelimlerinin, *habitus* gibi uzun sürede biriken, sosyalleşmeye dayanan bir süreç ile değil, Batılı olanı bire bir taklit etme yöntemiyle oluştuğunu öne sürmüşlerdir. Dolayısıyla, bu çalışmanın verilerine göre, sermayesi yüksek kesimler, kültürel hepçilliği yeni bir repertuvar olarak benimseyerek bir 'kültürel açılım' gerçekleştirmekten uzak görünmektedir. Öte yandan, Rankin vd.'nin (2014) beğeniler üzerine yaptığı Türkiye temsili çalışması, yerel kültürü temsil eden hiçbir değişkenin, gruplar arasında ayırım yaratmadığını göstermiştir.²⁴ Bu bulguya ek olarak, kültürel sermayesi ve geliri yüksek kesimlerin (*engaged cosmopolitan*) müzik, edebiyat ve yemek alanlarında kentli ve küreselleşmiş kültürü benimsediği ortaya çıkmıştır. Ancak, diğer Avrupa ölçeklerinden farklı olarak bu kesim, çağdaş ve popüler türler yerine seküler kültürün sanattaki 'köklü' formlarını tercih ediyor gibi görünmektedir. Buna dayanarak, yazarlar, kültürel hiyerarşilerin batıllık ve yerellik arasında katı bir ayırım ile örgütlenmediğini, aksine sermayesi en yüksek kesimlerin, yerel ve Batılı formların melezliğinden oluşan bir repertuvarı olduğunu öne sürmüşlerdir. Yazarlar, Türkiye'de de Batı literatüründeki gibi bir hepçillik yönelimi olduğunu ancak bu yönelimin sadece seçkin/popüler sanat formlarını değil, yerel/Batılı formları içererek oluştuğunu tartışmışlardır. Bu çalışma sadece türler arasındaki değil, kültürel alanlar arasındaki hiyerarşiye dair de Türkiye'nin özgünlüğünü ortaya çıkaracak veriler sunmuştur. Örneğin, popüler sinema ya da popüler müzik gibi, gelişmiş ülkelerde ortalama veya sıradan beğeniyi kuran alanlar, yüksek sermayeli grupların beğeni evrenini oluşturmaktadır. Benzer bir şekilde Arun'un Türkiye'de televizyon beğenisi üzerine yaptığı çalışması da Batıda sıkça popüler beğeni olarak tarif edilen bu alanın içerisinde seçkin tüketim biçimleri olduğunu göstermiştir.²⁵ Tüm bu çalışmalar, alanların ve türlerin, hiyerarşideki yerleriyle birlikte ithal edilmediklerini, yerelleşirken özgün pozisyonlar aldıklarını göstermektedir.

Literatür kısmında değinildiği üzere, kültürel açılım tezi aynı zamanda 'köklü' kültür-sanat alanlarının sınırlarının geçirgenleşmeye başladığını ve yeni oluşan alanların da yüksek kültürel sermayeyi kurmaya başladığına işaret etmektedir. Bu tartışmada edebiyat, opera, görsel sanatlar, tiyatro ve (klasik) müzik köklü alan olarak kabul edilmektedir. Türkiye'de bu alanların oluşum ve gelişim dinamikleri, hepçillik literatürünün doğduğu coğrafyanın-

kinden oldukça farklıdır. Batı'da oluşan bu köklü sanat türleri ancak 19. yüzyılın sonundan itibaren Türkiye'ye gelmeye başlamış ve geleneksel sanatlarla çatışmaya girmiştir. Belge'ye göre bu çatışmanın esas mevzisi biçimlerden çok türlerin kendi aralarında ortaya çıkmıştır.²⁶ Tarihsel olarak bakıldığında İslam dininin, bugün köklü alan olarak sayılan ve tasvir, taklit ve temsil içeren tiyatro, heykel, resim gibi alanların gelişimine etkisi olumlu olmamıştır. Osmanlı modernleşmesi döneminde, Avrupa'dan bu alanlarda uzman sanatçı getirilerek, eğitim verilmesi ve saray çevresine hitap edecek etkinliklerin gerçekleştirilmesi sağlanmıştır. Ancak, bu girişimleri hep sıkı denetim ve sansür dönemleri takip etmiştir. Örneğin, Osmanlı'da Batı tiyatrosu geleneği, Gülhane Hatt-ı Hümayunu'nun okunduğu 1839'da dört tiyatro kurulmasıyla başlamış ve 1884'ten sonra Abdülhamid despotizminin getirdiği sıkı denetim, sansür ve yıkımla baskılanmıştır. Görsel sanatlar alanında da benzer şekilde heykel ve tasvir yasakları Batı'da 'köklü' sayılan bu alanların gelişmesine izin vermemiştir. Örneğin, Kanuni devrinde Budapeşte'den getirtilip meydanlara koyulan heykeller putperestliği yaygınlaştırdığı iddiasıyla toplatılmıştır.²⁷ Diğer alanlara göre tarihi daha eskiye giden edebiyat alanı da Osmanlı toplumunda Leyla ile Mecnun, Köroğlu, Dede Korkut gibi sözlü halk hikayelerine dayanmıştır. Batılılaşma ile birlikte, edebiyatın Batı'daki en köklü türlerinden olarak görülen roman, bir tür olarak ithal edilmiştir. Naci'ye göre, 19 yy'da oluşmaya başlayan bu alan 'ikame'dir, çünkü bu türü oluşturan nesnel koşullar (örn. burjuva toplumunun ve bireyciliğin gelişmesi) Osmanlı toplumunda deneyimlenmemiştir.²⁸

Batı'da köklü bir tarihselliği olan sanat alanlarını geliştirmek yeni Cumhuriyet'in sanat politikasının ana hedefi olmuştur. Daha genel Batılılaşma gündemiyle tutarlı olarak, yüksek kültürel sermayenin içeriğini bu alanlara dair yetkinlikler oluşturmaya başlamıştır. Örneğin, heykel alanında arkeolojiye odaklanarak 'ulusal kazı'lar başlatılmış, 1924'ten itibaren dışarıya öğrenci gönderilmiş, dışarıdan ünlü heykeltıraşlar getirilmiş, müzeler, sergiler, eğitim enstitüleri ve okullar açılmıştır. Tiyatro alanı da benzer şekilde hızla ivme kazanmıştır. Bugünkü Ankara Devlet Konservatuvarı'nın kaynağı olan Musiki Muallim mektebi açılmış, müfredatına tiyatro da eklendikten sonra bir akademiye dönüşmüştür. Tiyatro alanı devlet ödenekli bir tiyatrunun kurulmasıyla, 1940'da kapsamlı bir yasa değişikliğiyle ve özellikle de 1950'lerden sonra özel tiyatroların kurulmasıyla ciddi bir gelişim sürecinin içine girmiştir. Benzer şekilde, Batı'da seçkin beğeni ve köklü sanat olarak sınıflandırılan operanın ilk temsili, İran Şahı'nın Türkiye'ye gelişi şerefine 1934 yılında hazırlanmıştır. 1948'de ilk opera sahnesi açılana kadar ise ku-

rumsallaşma çabalarını Ankara Devlet Konservatuvarı sahne sanatları bölümü yöneticisi Carl Ebert'in gayretleriyle sürdürmüştür.²⁹ Cumhuriyet döneminin kültür-sanat politikaları, Türkiye'de yüksek sanat kategorisinin içini, Batı'da tarihsellik içinde olduğu şekliyle doldurmaya çalışan bir mühendislik çabası gibi görülmüştür.³⁰

Bu bölümde değindiğimiz güncel beğeni-sınıf çalışmaları ve köklü alanların gelişim tarihi göz önüne alınırsa, çalışmanın kapsadığı Avrupa ülkelerinde ve Türkiye'de kültürel açılımın yörüngesinin farklılaşması beklenir. Biz bu çalışmada konuyu bireylerin beğenileri üzerinden değil, dönemin kültür-sanat alanlarının dinamiklerini yansıtan ve onları kuran kültür-sanat haberleri üzerinden inceleyeceğiz.

Sınıflandırmalarda Gazetelerin Rolü

Kültürel açılıma dair biriken literatürün büyük bir kısmı tüketim perspektifinden yapılan incelemelere yani izleyicilerin/dinleyicilerin beğenilerinin analizine dayanmaktadır. Kültür-sanat etkinliklerine katılımı ve beğenileri ölçen, örüntülerde bir dönüşüm yaşanmadığını takip etmemize izin verecek uzun dönemli veri bulmak oldukça zordur. Özellikle, farklı ulusal bağlamların sanat alanlarındaki dönüşümlerini karşılaştırmak neredeyse imkansız gibidir. Ancak dinleyicinin/izleyicinin etkinlikleri, kültür sanat alanındaki sınıflandırmaların ölçülebileceği tek mecra değildir. Örneğin gazetelerden toplanan veriler, karşılaştırmalı ve uzun dönemi kapsayan veri seti eksikliğini kapatmak için etkin şekilde kullanılabilir. Medya, kültürel sınıflandırmaların hem oluştuğu hem yayıldığı hem de meşrulaştığı bir alandır. Özellikle belirli bir eğitim seviyesinin üzerine hitap eden siyasi, iktisadi ve kültürel gündemlere yönelik haberler üreten, sirkülasyonu yüksek gazeteler, sanat formlarının meşruluğuna dair kamuoyu oluşturmada etkindir.³¹ Bu anlamda, gazetelerin kültür-sanat sayfalarını, beğenileri şekillendiren ve sınıflandırmaları yönlendiren çerçeveler olarak görmek mümkündür.³² Hangi formların ve tarzların editörler ve sanat eleştirmenlerince kültür-sanat sayfalarında yayınlanmaya değer görüldüğü, onların hiyerarşideki pozisyonlarını belirler. Bu anlamda onları seçkin beğenin içini dolduran aktörler veya bekçiler (*gatekeeper*) olarak görmek mümkündür.³³ Örneğin 1960'larda *New York Times* ve *Los Angeles Times* gazetelerinde popüler müzik türlerinin eleştirilerine daha çok yer verilmiş, bu da değinilen türlerin Amerika'da diğer ulusal bağlamlardan daha önce meşrulaşmasını sağlamıştır. Baumann'ın sinemanın yaşadığı dönüşümü incelediği çalışması ise yaygınca okunan eleştirmenlerin bu alanının 'ciddi' sanat olarak sınıflandırılmaya başlamasında rolü olduğunu göstermiştir.³⁴

Gazeteler sadece beğeni hiyerarşilerini kurmakta ve yansıtmakta etkin oldukları için değil, aynı zamanda başka kurumların yapılarıyla olan paralellikleri ile de iyi bir analiz malzemesidirler. Gazetelerin içeriği aynı zamanda daha kapsamlı sosyal ve kültürel dönüşümlerin (örn. dijitalleşmenin, küreselleşmenin) kültürel değerlendirmeleri nasıl etkilediğini de yansıtabilir. Kültür-sanat haberciliği üzerinden bu gibi dönüşümleri izleyen çalışmalar, kültürel ürünlerin sunulma biçiminin, çalışılan ulusal bağlamdaki (medya dışındaki) diğer kültürel kurumların yapılarıyla tutarlı olduğunu göstermiştir. Örneğin, gazetelerin içeriğinde daha katı kültürel sınıflandırma sistemleri olan ülkelerin, kültürel hiyerarşiyi derinleştirmeye yatkın eğitim müfredatlarının olduğu ve gazetecilik alanının daha devlet merkezli olduğu ortaya çıkmıştır.³⁵ Yani, kültür sanat haberciliği ve medya alanı, kültürel açılımda etkin olduğu düşünülen başka kurumsal aktörlerin repertuvarlarıyla paralellik gösterdiği için de tercih edilebilecek bir analiz nesnesidir.

Gazeteleri kültürel alandaki dönüşümleri izlemek için kullanan tek kapsamlı çalışma Janssen ve ekibinin 2003 ve 2012 yılları arasında yaptığı, 'Dönüşen Kültürel Sınıflandırma Sistemleri: Fransa, Almanya, Hollanda ve Amerika'da 1955-2005 arası kültürel ürünlerin sosyal değerlendirilmesi' başlıklı araştırmadır. Bu araştırma edebiyattan³⁶ sinemaya,³⁷ müzikten,³⁸ moda-ya,³⁹ farklı kültürel alanlardaki sınıflandırmaların nasıl değiştiğini, çalışılan ulusal bağlamların özgün durumularını da incelemeye alarak tartışmıştır. Sunduğumuz bu çalışma da benzer şekilde, literatürdeki üretimden ziyade tüketim üzerinden okumanın yarattığı boşluğu doldurup, dönemler ve ulusal bağlamlar arasında karşılaştırma yapabilmemizi sağlayacak bir veri setine dayanmaktadır. Hatta bu çalışma Janssen vd'den farklı olarak, kültürel açılıma etki ettiği düşünülen toplumsal süreçleri farklı ölçülerde deneyimleyen ve Avrupa'nın daha az merkezinde olan ülkeleri örneklemine alarak tartışmayı genişletmiştir.

Biz bu çalışmada gazetelerde kültürel açılımın izlerini ampirik olarak takip etmek için iki farklı sınıflandırma kullanacağız: köklü/yeni ortaya çıkan sanat formları ve seçkin/sıradan türler. Öncelikle, literatürden hareketle edebiyat, müzik, tiyatro ve güzel sanatlar gibi tarihsel olarak yüksek kültürü oluşturan kültürel alanları köklü sanat olarak sınıflandırıyoruz. Sinema ve fotoğrafçılık gibi, daha yakın zamanda ortaya çıkmış, kendine sanat alanında saygın yer edinmeye ve tanınmaya çalışan alanları ise yeni ortaya çıkan sanat formları olarak tanımlıyoruz. Gazetelerin kültür sanat haberlerini takip ederken, birincil olarak köklü alanlardan yeni ortaya çıkan alanlara doğru bir ilgi

transferi olup olmadığını sorgulayacağız. İkinci olarak kültürel açılım tezini daha konvansiyonel olan seçkin/sıradan sınıflandırmasını kullanarak ölçüyoruz. Bu ayırım Janssen vd.⁴⁰ de dahil olmak üzere, literatürde sıkça kullanılmıştır ve genelde seçkin sanat kategorisi mimarlık, bale/modern dans, klasik müzik, roman/hikaye edebiyatı, opera, tiyatro ve görsel sanatları kapsıyor. Dolayısıyla bu tanım bir önceki gibi alan temelli değildir; alan ve tür kesişmesine göre belirlenir. Yani müzik bir alan olarak köklü kategorisinde olmak ile birlikte, sadece klasik müzik alt türü seçkin kategorisinde yer alıyor. Dolayısıyla iki farklı sınıflandırma, literatürde değinilen ve alanların açılımına dayanan 'erime senaryosu' ile ve yüksek kültüre girecek türlerin çeşitlendiğini iddia eden hepçillik literatürü ile diyaloga girmemizi sağlayacaktır.

Örnekleme

Bu çalışmada kullanılacak veri, 'Kültürel Ayrımlar, Kuşaklar ve Değişim' başlıklı proje kapsamında toplanmıştır. Çalışma altı farklı Avrupa ülkesinden seçilen birer merkez gazetesinin 1960-2010 yılları arasında yayınladığı kültür-sanat haberlerini kapsamaktadır. Bu projede, Kuzey Avrupa'dan Finlandiya ve İsveç, Merkez Avrupa'dan Fransa ve İngiltere ve Akdeniz kesiminden İspanya ve Türkiye ulusal bağlamları örnekleme dahil edilerek, Avrupa'da kültürel alanlarının dönüşümlerine dair kapsamlı bir inceleme yapmak hedeflenmiştir. Bu kapsamda Finlandiya'dan *Helsingin Sanomat*, Fransa'dan *Le Monde*, İspanya'dan *ABC* ve *El País*, İsveç'ten *Dagens Nyheter*, İngiltere'den *The Guardian*, Türkiye'den de *Milliyet*⁴¹ gazetesi incelenmiştir. Bu makaledeki araştırma sorusuyla tutarlı olarak, Türkiye dışındaki Avrupa ülkelerinin verilerini birleştirerek, bir 'Bileşik Avrupa' örnekleme oluşturulmuş ve Türkiye'den toplanan veri ile karşılaştırılabilir hale getirilmiştir. Çalışmada, gazetelerin kültür-sanat etkinliklerini haberleştirme dinamiklerini tüm çeşitliliğiyle yakalayabilmek için Janssen vd.⁴² (2008)'nin kullandığı 'hafta inşa etme' yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemle göre, araştırılan her yıl (ocak-nisan, mayıs-ağustos ve eylül-aralık şeklinde üç bölünerek, bu kesitleri içeren birer tam hafta rastgele inşa edilmiştir. Yani, kurulan haftanın pazartesi gününü ocak ayından bir gün oluştururken, salı gününü mart ayından bir gün oluşturabilmektedir. Dolayısıyla, çalışılan her yıl için üç farklı dönemi temsil eden üç farklı hafta kurularak mevsimsel-dönemsel dalgalanmalardan doğabilecek sorunlar giderilmiştir. İçerik analizinin birimi ise gazetelerin kültür-sanat sayfalarındaki haberlerin her biridir. Bu şekilde tanımlandığında altı ülkeden toplam 13.161 adet haber içerik analizine dahil edilmiştir.

Haberler *ATLAS.ti* yazılımı kullanılarak 11 kişilik çokdilli bir ekip tarafından kodlanmıştır. Kodlama sistemi 31 adet değişkenden oluşmaktadır. Bu değişkenlerden bazıları karşılaştırmaya imkân vermesi açısından Janssen ve ekibinin yukarıda değinilen çalışmasından uyarlanmıştır. Hazırlanan kodlama kitapçığı, haberin türü (eleştiri, mülakat, duyuru vs.), kapladığı yer (satır sayısı, sayfadaki konumu vs.), haberdeki fotoğrafların içeriği, haber yazarının cinsiyeti, haberin ele aldığı kültürel alan ve türü, ele alınan sanatçının ulusal kimliği, etkinliğin mekânı, değinilen ürünlerin ait olduğu dönem (klasik, 2. dünya savaşı sonrası vs. gibi) dahil olmak üzere birçok detaylı bilgiyi sistematik olarak toplamayı sağlamıştır. Ek olarak, kültür-sanat alanının diğer alanlarla olan ilişkisini sorgulamaya izin verecek değişkenler de -örneğin haberin estetik, sosyo-politik, kuşaksal bir boyutunun olup olmadığını ölçen sorular- kitapçığa eklenmiştir. Bu yazıda ise, kullanılacak iki tür sınıflandırmanın (köklü / yeni oluşan, seçkin / sıradan) yörüngesini Avrupa-Türkiye karşılaştırmalı incelemek için, yoğunluklu olarak kültürel alan / tür sorularından faydalanılmıştır.

Kültür-Sanat Alanının Genel Dinamikleri: Türkiye vs. Avrupa

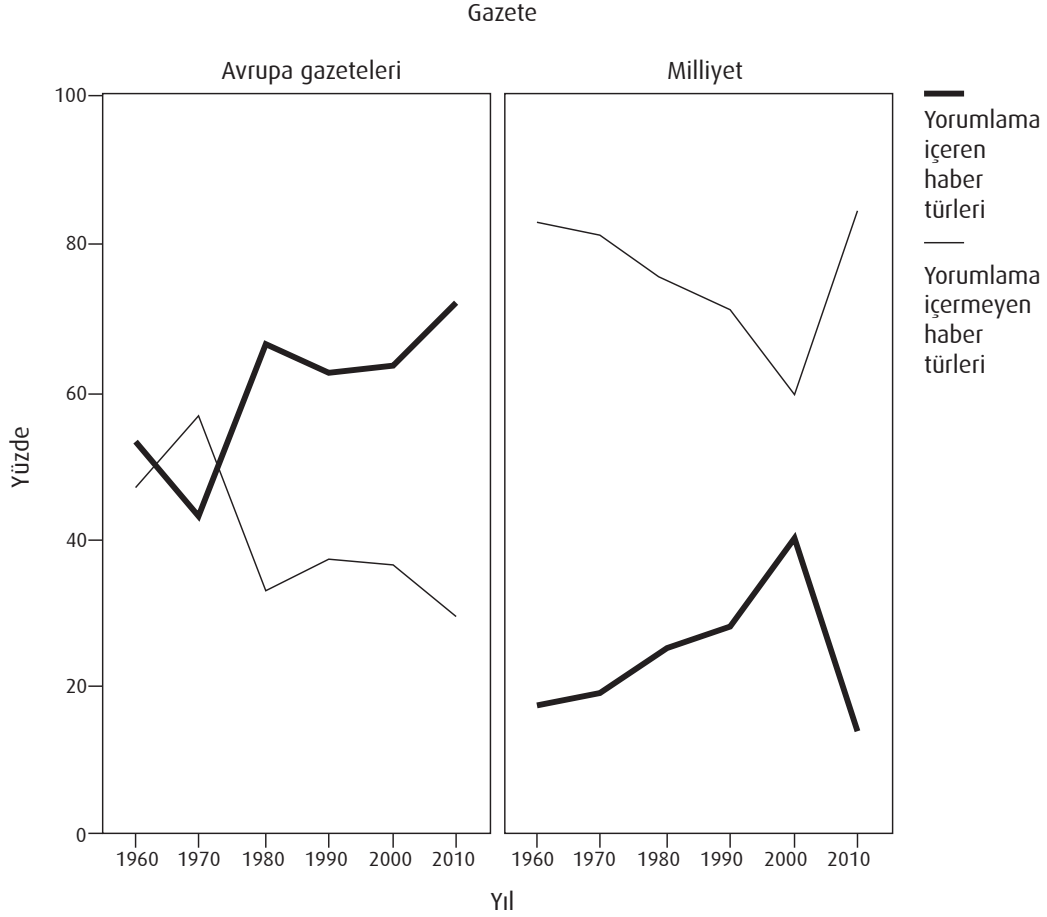
Toplam altı gazeteden toplanan verilere *Milliyet*'in katkısı sınırlıdır. Örnekleme oluşturan 13.161 haberden sadece %9.5'i Türkiye'den taranmıştır. Bu rakam bize Türkiye'de anaakım medyanın, sanat alanına gösterdiği ilginin, diğer Avrupa ülkeleriyle kıyaslandığında ne kadar sınırlı olduğunu göstermektedir. Yıllar içerisindeki değişim Tablo 1'den izlendiğinde doğrusal bir artış görmek mümkündür. Bu haberlerin hangi alanlara dağıldığına bakmaksızın, Türkiye'de kültür-sanat alanında zaman içerisinde genel bir hareketlenme olduğunu söyleyebiliriz. Avrupa'daki yörünge ise, biraz dalgalansa da oldukça stabil kalmıştır. Başka bir deyişle, Avrupa'da kültür-sanat alanına gösterilen sabit gazetecilik ilgisi, bu alanların Türkiye'deki kadar radikal bir dinamizm içinde olmadığını; daha tutarlı pozisyonları olduğunu göstermektedir. Türkiye örneğinde, özellikle 2000 yılından sonra, kültür-sanat haberlerinde %18.8'den %46.7'ye bir sıçrama tespit edilmiştir. Bu sıçramanın hangi alanları kapsadığı, bir açılıma işaret edip etmediği, veya seçkin beğeni / tür'leri içerip içermediği bir sonraki aşamalarda incelenecektir. Ancak bu aşamada, 2000'lerden sonraki artışın, haberlerin veriliş şekliyle dikkate değer bir ilişkiselliği olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 1. Milliyet vs. Avrupa 1960-2010, haber sayısının yıllara göre dağılımı

	1960	1970	1980	1990	2000	2010	Toplam
Avrupa Gazeteleri	11.7 (1,380)	16.0 (1,887)	11.9 (1,404)	17.7 (2,089)	23.8 (2,798)	18.8 (2,217)	89.5 (11,775)
Milliyet	6.3 (87)	9.2 (128)	9.7 (134)	9.4 (130)	18.8 (260)	46.7 (647)	10.5 (1,386)
Toplam	11.1 (1,467)	15.3 (2,015)	11.7 (1,538)	16.9 (2,219)	23.2 (3,058)	21.8 (2,864)	100.0 (13,161)

Şekil 1, haber türlerinin, yorumlama içeren ve içermeyen olarak ikiye ayrılmış halinin zaman içerisindeki yörüngesini göstermektedir. Görünüyor ki daha yoğun emek ve yatırım isteyen eleştiri, mülakat, yorum gibi haber türleri 1960'lerden sonra düzenli bir artış yaşamış, kültür-sanat sayfalarının niteliğinde bir derinleşme trendi yaşanmıştır. Ancak 2000'den sonra bu ha-

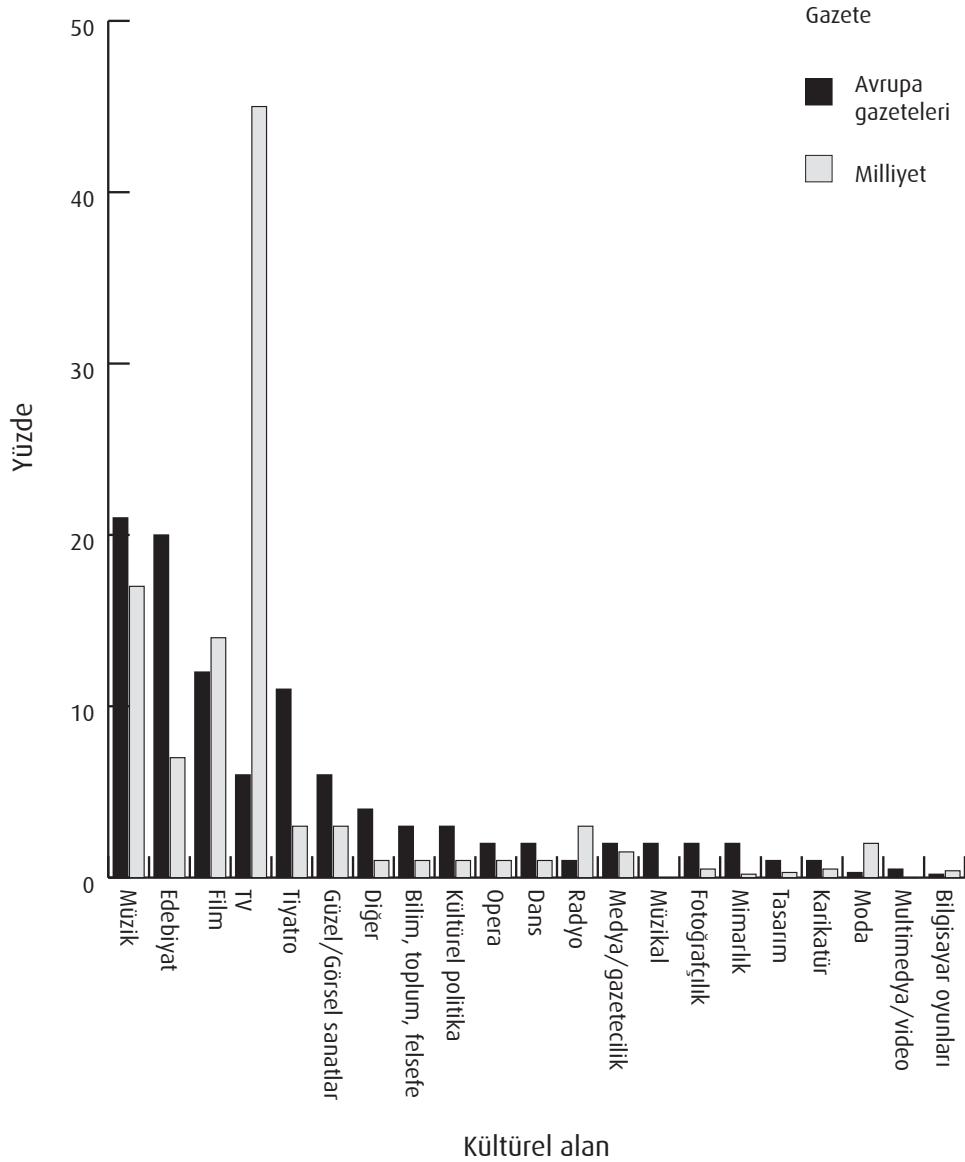
Şekil 1. Milliyet vs Avrupa, yorumlama içeren ve içermeyen haber türlerine ve yıllara göre dağılımı



ber türlerinin yerini, haberi yazarın belli olmadığı, salt bilgilendirici anons ve duyuru türleri almaya başlamıştır. Bir başka deyişle, 2000’de rakamsal olarak gözlemlenen kültür-sanat haberciliğindeki artışın, içerik açısından bir derinliği beraberinde getirmediği görülmektedir. Avrupa’da ise okunması daha yüksek kültürel sermaye ve daha ciddi bir ilgiyi gerektiren bu haber türlerindeki artış doğrusal olarak devam etmektedir.

Hakkında toplamda en çok haber yapılan beş kültür-sanat alanına baktığımız zaman (Şekil 2) Avrupa gazeteleri ve *Milliyet* gazetesi arasında önemli benzerlikler görülmektedir. Avrupa’da en çok gazetecilik ilgisi çeken alanlar

Şekil 2. Milliyet vs. Avrupa, haberlerin alanlara göre dağılımı



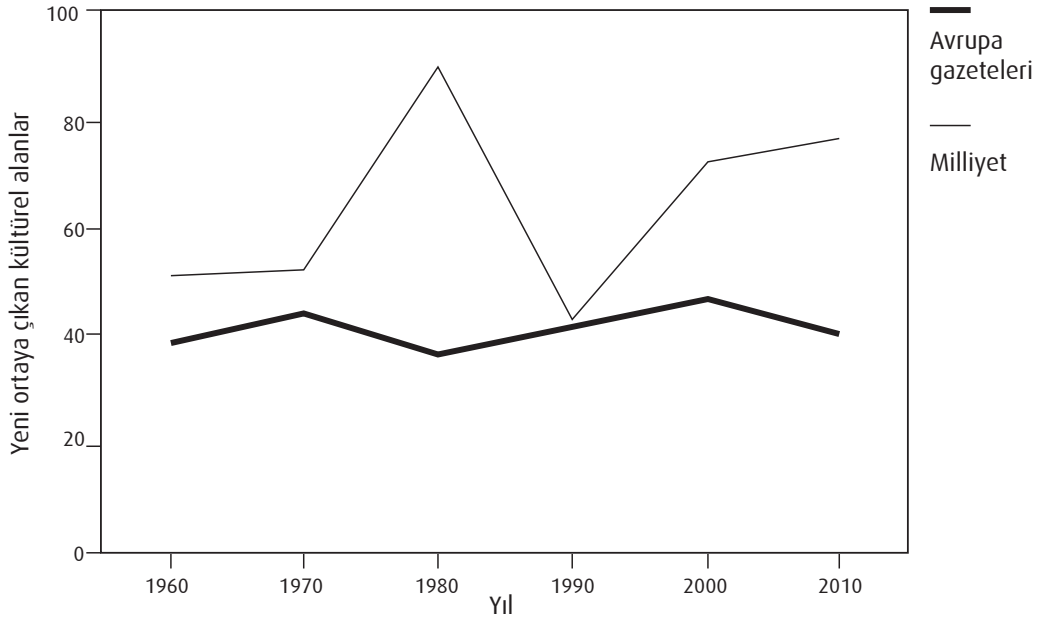
müzik, edebiyat, sinema, tiyatro ve görsel sanatlardır. Sinema, müzik ve edebiyat alanları Türkiye’de de en çok haber yapılan alanlar arasındadır. Ancak Avrupa gazetelerinde ilk beş’e giremeyen televizyon, Türkiye’de hakkında en çok içerik üretilen kültürel formdur. Televizyon, literatürde seçkin alan veya prestijli bir kültürel pratik olarak tanımlanmamaktadır. Ancak, Arun’un televizyon yayınlarının türleri ile ilgili yaptığı çalışma göstermiştir ki Türkiye’de televizyon beğenisi açısından farklı ‘meşruiyet karineleri’ vardır.⁴³ Örneğin, kültür-sanat, belgesel, açık oturum, haber yüksek meşruiyet taşımakta, yerli dizi, gerçek hayat hikayeleri, kadın kuşak programları ve dini programlar düşük kültürel sermaye ile ilişkilendirilmektedir. Dolayısıyla, yeni oluşan bir kültürel alan olan televizyon Türkiye’de hem seçkin, hem de sıradan beğeniye hitap edecek ürünleri yayınlamaktadır. Avrupa’daki örneklem ile karşılaştırıldığında, Türkiye’de televizyonun bir alan olarak özgün bir yeri olduğu göze çarpmaktadır. Çaplı ve Dünder’in⁴⁴ belirttiği üzere, Türkiye’de radyo ve televizyonun önemi, gelişmiş ülkelere oranla çok daha fazladır. Düşük okur-yazarlık oranları ve basılı medyanın kırsal alana düzenli ve etkin ulaşım sağlayamamasının da etkisiyle, bu medyumlar en önemli iletişim aracı olarak ortaya çıkmıştır. Hem alıcıları, hem sinyalleri ülkenin geniş bir kesimine ulaşan televizyon ve radyo, birçok toplumsal kesimin en sık gerçekleştirdiği kültürel pratik olarak benimsenmiştir. Radyoya yönelik yapılan haberlerin sayısının Avrupa gazetelerinden farklı olması da bu yargıyı desteklemektedir.

‘Köklü’ den ‘yeni’ye: Alanlar Üzerinden Kültürel Açılım

Bu çalışmada yeni ortaya çıkan kültürel alanlar, köklü olarak sınıflandırılan müzik, edebiyat, tiyatro ve güzel sanatlar alanlarının dışında kalan her alanı içerecek şekilde tanımlanmıştır. Literatür kısmında değinildiği gibi birçok toplumsal değişime gönderme yapan araştırmacılar, yüksek sanat tanımının yeni ortaya çıkan alanları da içerecek şekilde güncellendiğini düşünmektedir. Yeni alanlara daha çok yer veren ulusal bağlamların, bir takım ortak özellikleri olduğu tartışılmıştır. Örneğin, devletin köklü kültür alanlarına daha az yatırım yaptığı, medya sisteminde devlet desteğinin kısıtlı olduğu, küresel düzenin daha merkezinde ve daha kozmopolitan ulusal bağlamların gazetelerinin yeni alanlarda haber yapmak için daha hevesli olduğu gösterilmiştir.⁴⁵ Büyüyen kültürel açılım literatürü hesaba katıldığında, Avrupa’dan toplanan verinin Türkiye’den farklılaşacağı düşünülebilir. Bir başka deyişle, kültürel açılım tezinin geliştiği Avrupa ülkelerinde zaman içerisinde köklü alanlar üzerine yapılan haberlerde bir düşüş, yeni ortaya çıkan alanlarda ise bir artış beklenebilir. Ancak Şekil 3’e göre Avrupa örneklemine tarihsel olarak böyle

bir açılım yönelimi bulunmamaktadır. Öyle görünüyor ki, neyin kültür-sanat sayılacağını veya hangi etkinliklerin ilgiyi hak ettiğini değerlendiren kültür haberciliği, Avrupa’da halen köklü ve meşruluğu tarihselliğine dayanan alanlara önem vermektedir. Türkiye’de ise, 1990’daki radikal düşüş gözardı edilirse, yeni alanlara gösterilen ilgide bir artış görülmektedir. Son 30 yıla baktığında, bu yeni alanlar üzerine Avrupa’dan çok daha fazla, neredeyse iki katı kadar haber yapıldığı görülmektedir.

Şekil 3. Milliyet – Avrupa gazeteleri karşılaştırması. Yeni ortaya çıkan alanlar üzerine yapılan haber sayısı



Milliyet gazetesi örneğinde, yeni ortaya çıkan kültürel alanlara dair yapılan haberlerin niceliğinde bir artış görünmektedir. Ancak bu artışa paralel giden, nitelik anlamında bir derinleşmenin de söz konusu olup olmadığı ampirik bir sorgulamayı gerektirir. Örneğin fotoğrafçılık, moda, tasarım veya televizyon gibi yeni ortaya çıkan kültür-sanat alanlarında yapılan haberler, daha köklü olan tiyatro, görsel sanatlar gibi alanlardaki kadar hazırlanması ve okunması kültürel sermaye gerektiren biçimlerde mi sunulmaktadır? Örneğin, yeni ortaya çıkan alanlarda tespit edilen artışa en büyük katkıyı yapan televizyon ürünlerine yönelik haberleri inceleyelim. Tablo 2, televizyon üzerine oluşturulan içeriğin zaman içerisindeki dönüşümünü Avrupa gazeteleri ve *Milliyet* için karşılaştırmalı olarak göstermektedir. Avrupa örneğinde, doğrusal bir yörünge tespit etmek pek mümkün görünmemekle birlikte, haberler toplamda yorumlama içerme-içermeme açısından dengelidir. Avrupa

gazetelerinden incelenen televizyon haberlerinin %46.4'ü yorumlama içeren biçimlerde sunulmuş, yüzde 53.6'sı ise yorumlama içermeyen şekillerde hazırlanmıştır.

Türkiye örneğinde durum oldukça farklıdır. Televizyon haberlerinde 1990'dan sonra radikal bir artış gözlemlenmektedir ve bu artış Türkiye televizyonculuğu tarihiyle tutarlıdır. Türkiye'de ilk özel televizyon 1990'da Almanya'daki stüdyoları kullanarak uydu aracılığıyla yayına başlamıştır. Çaplı ve Dündar'ın da⁴⁶ belirttiği üzere bu tarihten itibaren Türkiye'nin değişik yörelerinde belediye başkanları 'televizyon istasyonu' kurarak uydudan gelen yayınların çanak antenlerle alınıp kablo ile yerel vericilere aktarılmasını sağlamışlardır. İlk özel kanalı takiben benzer stratejilerle başka kanallar yayın hayatına girmiş, televizyon alanına TRT dışında etkin aktörler katılmış ve üretilen kültürel ürünler nicelik olarak artmıştır. 1990 sonrası *Milliyet* gazetesindeki televizyon ürünleri haberlerindeki artışı destekleyen bir başka faktör de *Milliyet* gazetesinin sahibi Doğan holding ile Doğu holdingin 1993 yılında Kanal D'yi kurmuş olmasıdır. Aynı sermaye grubuna ait hem bir gazete, hem de bir televizyon kanalının olması, gazetede verilen haberlerin kültür alanlarına göre dağılımını etkilemiş gibi görünmektedir. Ancak yapılan haberciliğin türüne baktığımız zaman, Avrupa örneklerinden farklı olarak, televizyon alanına yönelik ilginin daha sığ kaldığını görmek mümkündür. 2010 yılında yapılan haberlerin sadece yüzde 9.6'sı içerik olarak daha fazla yatırımı gerektirecek şekilde haberleştirilmiştir. İncelenen tüm dönemlerin toplamında ise, haberlerin yüzde 82.5'in yorumlama gerektirmeyen anons ve duyuru türlerinden oluştuğu görülmektedir. Televizyon örneği göstermektedir ki niceliksel olarak yeni oluşan alanlara gösterilen ilgide bir artış vardır, ancak bu ilginin derinliği ve niteliği sınırlıdır.

Kültürel açılım tezi, farklı kültür-sanat alanlarının görece pozisyon alışları üzerinden (köklü/yeni oluşan) tarihsel olarak incelendiğinde, sonuç literatürdeki varsayımlarla farklılık göstermektedir. Köklü sanat tanımının sınırlarının eridiği düşünülen Avrupa örneklerinde bariz bir yörünge tespit edilememiş, ne nitelik ne nicelik olarak yeni alanlara gösterilen ilgide bir artış görülmemiştir. Köklü sanat olarak sayılan alanların farklı dinamiklerle geliştiği ve esasen Türkiye örneğinde o kadar da 'köklü' olmayan bu alanlara gösterilen ilgi, yerini yükselen alanlara devretmekte gibi görünmektedir. Ancak nitelik açısından incelemeyi derinleştirdiğimizde, yeni alanların çoğunu televizyonun oluşturduğu ve televizyon ürünlerine gösterilen ilginin de derinlikli olmadığı ortaya çıkmıştır.

'Yüksek Sanat'tan 'Popüler'e: Türler Üzerinden Kültürel Açılım

Literatür bölümünde de değinildiği üzere kültür alanındaki sınıflandırmaların bir değişim eğiliminde olduğunu iddia eden diğer bir tartışma da, kültürel hepçillik kavramının kullanıma girmesiyle başlamıştır. Bu açılım iddiası, bir önce ampirik olarak sınıfladığımız tezden farklı olarak, sanat alanlarının türleri arasındaki hiyerarşilerin dönüştüğü öngörüsüne dayanır. Bu iddiayı sınavan ampirik çalışmalar, her sanat alanının alt türleri arasında oturmuş ve yaygın kabul gören bir sınıflandırma olduğunu ve bazı türlerin kültürel sermayesi yüksek kesimlerce takdir edilerek meşrulaştığını varsayar. Örneğin, müzik alanında klasik müzik, edebiyat alanında roman ve hikaye edebiyatı, dans alanında bale ve modern dans türleri, seçkin beğeni alanları olarak yaygın bir şekilde kabul görür. Eğer hepçillğe doğru bir yönelme var ise, zaman içerisinde saydığımız yüksek sanat türlerine yönelen gazetecilik ilgisinin, diğer popüler ve sıradan beğeni türlerine yönelmesi beklenir. Tablo 3, yüksek sanat türleri ve diğer türler üzerine yapılan haberlerin yüzde cinsinden dağılımını göstermektedir. Yıllar arasındaki dönüşüme bakılmaksızın, toplam haber sayısı incelendiği zaman, yüksek sanat dışında kalan türler üzerine yapılan haberlerin, Avrupa örneğinde yüzde 59.1, Türkiye örneğinde ise yüzde 86.7 olduğu görülür. *Milliyet* gazetesinin, Avrupa'daki örneklerden ayrışarak, çok büyük oranda popüler / *low brow* türlere yer verdiğini söyleyebiliriz.

Avrupa örneklemindeki dönüşüm incelendiğinde, yüksek sanat dışında kalan türlere yönelik yapılan haberlerin, neredeyse düzenli bir şekile (46.0, 51.9, 55.3, 57.0, 67.8, 66.7) artış içerisinde olduğu gözlemlenmektedir. Türkiye'de ise, 1990 yılı hariç, popüler türlere yüzde 80'nin üstünde yer ayrılmıştır. Yüksek sanat olarak kabul edilen tiyatro, opera, roman ve hikaye edebiyatı, bale, klasik müzik gibi alanlara / türlere gösterilen ilgi oldukça sınırlı kalmıştır. Bu sınırlı ilgiden payını en çok alan yüksek sanat alanları, roman, hikaye ve tiyatro olmuştur. 1990'da, diğer yıllardan farklı olarak, klasik müzik, opera, güzel sanatlar gibi seçkin beğeni alanlarına yönelik yapılan haberlerde radikal bir artış bulunmaktadır. Bu artışın, büyük ölçüde editoryal bir değişiklikten kaynaklandığı, dönemsel olduğu ve herhangi bir yapısal yönelime işaret etmediği düşünülebilir.

Tablo 2. Milliyet - Avrupa gazeteleri karşılaştırması: Yorumlama yorumlama içeren ve içermeyen Televizyon haberlerinin yıllara göre dağılımı

	1960	1970	1980	1990	2000	2010	Toplam
Avrupa Gazeteleri							
1	73.2	66.0	83.3	47.1	26.6	50.3	46.4
2	26.8	34.0	16.7	52.9	73.4	49.7	53.6
Toplam	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	(41)	(147)	(24)	(172)	(282)	(145)	(811)
Milliyet							
1	0.0	100.0	29.2	0.0	31.0	9.6	17.5
2	0.0	0.0	70.8	100.00	69.0	90.4	82.5
Toplam	0.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	(0)	(2)	(72)	(1)	(145)	(374)	(594)

1: Yorumlama içeren haber türleri; 2: Yorumlama içermeyen haber türleri.

1990'lardaki dalgalanma gözardı edilirse, Türkiye'de, Avrupa'dan farklı olarak hepçilleşmeye doğru bir yönelimin olmadığı görülmektedir. Daha da önemlisi, tarihsel olarak Avrupa'da yüksek sanat ve seçkin beğeniyi tarif eden türlerin ve alanların en çok yükselişte olduğu, kurumsallaştığı ve kültür haberciliği eliyle daha da prestijli kılındığı düşünülen eski dönemlerde dahi Türkiye'de bu alanlarda ilgi sınırlı kalmıştır. Aksine, ana gazetede ki kültür-sanat haberciliği popüler alanlardaki etkinlikleri haberleştirmiştir. Bir başka deyişle, Türkiye'de kültürel alanlar, Avrupa'daki gibi hiç kapanmamıştır. Dolayısıyla yakın dönemde gözlemlenen popüler/sıradan beğeniyi içeren haberlerin artışını da bir hepçilleşme olarak yorumlamak mümkün değil gibi görünmektedir.

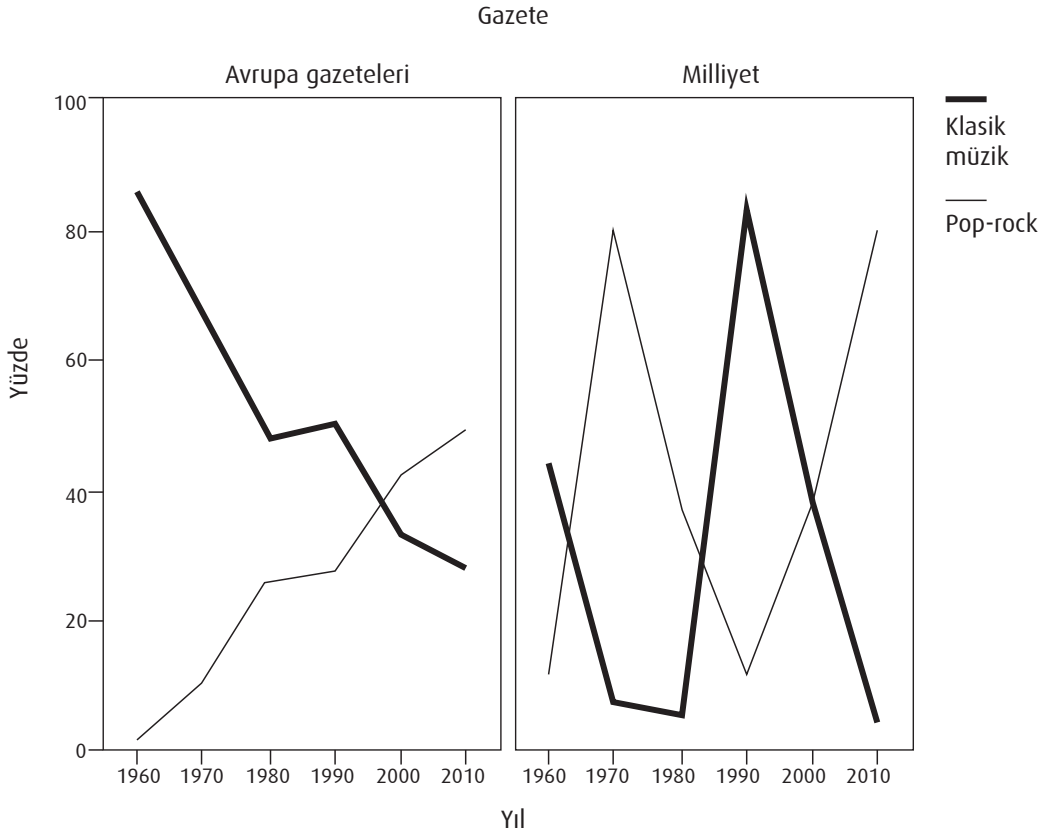
Kültürel repertuvarların hepçilleşmesi tezi, ampirik olarak en çok müzik alanı üzerinden test edilmiştir.⁴⁷ Bu tercihin sebebi, müzik türlerinin, diğer alanlardaki türlere göre daha belirgin bir şekilde birbirinden ayrılabilir olmasıdır. Bu belirgin sınıflandırmalar, farklı ulusal bağlamlarda karşılaştırmalı ölçüm yapmayı daha da kolaylaştırmaktadır. Örneğin klasik müziğin, Batılı ülkelerde seçkin beğeniyi oluşturduğu yaygınca kabul edilmektedir. Bu müzik türü hakkında bilgi sahibi olmanın ve ilgili kültürel etkinliklere katılmanın, yani klasik müzik okur-yazarı olmanın belirli bir kültürel sermayeyi gerektirdiği düşünülmektedir. Birçok çalışma bu varsayımı doğrulamış, klasik müzik beğenisiyle kültürel sermaye arasında doğrusal bir ilişki tespit etmiştir. Klasik müziğin yüksek statüsüne dair bir fikir birliği olduğu için, kültürel açılım tezini detaylı incelemek için iyi bir örnek teşkil etmektedir. Şekil 5, Avrupa

Tablo 3 Milliyet - Avrupa gazeteleri karşılaştırması: Yüksek kültür-sanat alanları ve diğerleri üzerine yapılan haberlerin yıllar içerisindeki dağılımı

	1960		1970		1980		1990		2000		2010		Toplam	
	EUR	MIL	EUR	MIL	EUR	MIL	EUR	MIL	EUR	MIL	EUR	MIL	EUR	MIL
Mimarlık	0.9	0.0	0.8	0.0	1.4	0.0	1.1	0.8	1.3	0.0	0.9	0.0	1.1	0.1
Bale/Modern dans	1.0	0.0	2.0	0.0	2.1	0.7	2.6	2.3	1.6	0.8	2.2	0.3	2.0	0.6
Klasik müzik	10.1	1.1	10.9	0.0	9.9	0.7	9.0	10.0	5.6	3.8	5.7	0.8	8.1	2.2
Hikaye/Roman edebiyatı	10.3	10.3	5.7	7.8	11.4	0.0	10.8	7.7	10.3	5.0	12.7	0.8	10.2	3.4
Opera	4.0	3.4	2.9	1.6	2.6	0.0	3.4	1.5	1.5	1.2	1.7	0.0	2.5	0.7
Tiyatro	20.5	4.6	18.4	10.2	10.8	2.2	9.2	10.0	5.9	2.3	4.8	0.8	10.6	3.2
Güzel sanatlar	7.2	0.0	7.4	2.3	6.6	0.0	6.8	16.2	6.0	6.2	5.4	0.8	6.5	3.2
Seçkin olmayan alanlar/ türler	46.0	80.5	51.9	78.1	55.3	96.3	57.0	51.5	67.8	80.8	66.7	96.6	59.1	86.7
Toplam	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
(N)	(1,380)	(87)	(1,887)	(128)	(1,404)	(134)	(2,089)	(130)	(2,798)	(260)	(2,217)	(647)	(11,775)	(1,386)

örneklemindeki müzik haberlerinin, klasik ve pop türlerine göre yıllar içerisindeki dağılımını göstermektedir. Şekil 6 ise, aynı örneği *Milliyet* gazetesi için göstermektedir. Avrupa ülkelerini gösteren tablo, kültürel açılımın türler üzerinden gerçekleşmeye başladığına işaret etmektedir. Avrupa'da kurumsallaşmış ve seçkin beğeniye kuran klasik müziğe gösterilen kültür haberciliği ilgisinde doğrusal bir düşüş görülmektedir. Pop ve rock olarak tanımlanabilecek türlere ise ilgi gitgide artmış, bu türlere dair etkinlikler sanat sayfalarında eleştirmenlerce ciddiye alınarak kapsamlı içerikler oluşturulmuştur. Popüler türlere yönelen ilgi, klasik müziğe gösterilen ilgiyi 2000'li yıllarda geçmiştir.

Şekil 4. Avrupa gazeteleri ve *Milliyet*'de klasik müzik-pop&rock haberleri



Türkiye örneğindeki yörünge ise, *Milliyet* gazetesinin 1990 yılındaki haberlerindeki atipik dalgalanma sebebiyle biraz daha karmaşık görünmektedir. 1990 yılında klasik müziğin yaptığı zirve göz ardı edildiğinde, klasik müziğin genel bir düşüş içerisinde olduğu ve hatta örneklemin başladığı tarihten itibaren çok sınırlı habercilik ilgisine mazhar olduğu söylenebilir. Pop-rock içeriğinde ise, yine 1990 daki dalgalanma göz ardı edilirse, genel bir yükselme yönelimi olduğu görülmektedir. Özellikle 1990'dan sonra, bu alanlarda

yapılan haberlerde çok belirgin bir artış gerçekleşmiştir. Bu artış, Türkiye’de popun yükseliş tarihiyle de tutarlıdır. Solmaz’ın da belirttiği üzere, kasetlere bandrol zorunluluğu gelmesiyle birlikte 80’lerin ikinci yarısında, gittikçe artan bir hızla piyasaya pop albüm sürülmeye başlamıştır.⁴⁸ O yıllarda Gülhane parkı, Rumelihisarı gibi büyük konser etkinliklerinin yaygınlaşmasının da, popun müzik alanını domine etmesini sağladığı düşünülmektedir. Şekil 6’ya göre, 2010 yılına gelindiğinde, iki tür arasındaki haber sayısı farkı ve pop müzik içeriği, Avrupa örneklerinden çok daha fazladır. Bir başka deyişle, Avrupa’da hepçillik tezini destekleyen doğrusal bir kültürel açılma yönelimi vardır. *Milliyet* gazetesi örneğinin bugününe bakıldığında bir hepçillik eğilimi varmış gibi görünmektedir, ancak tarihsel analiz kültür sayfalarının hiçbir zaman yüksek kültüre vurgu yapan bir tekçilliği benimsemediğini göstermiştir.

Sonuç

Bu çalışma, son yıllarda kültür ve sanat ürünlerinin sınıflandırılma ve değerlendirilme şeklinde bir dönüşüm olduğunu iddia eden literatür ile diyaloga girmeyi amaçlamıştır.⁴⁹ Erime senaryosu (*melt-down scenario*) köklü sanat alanları izleyicilerinin gitgide yaşlandığına ve sayıca azaldığına, yeni sanat formlarının seçkin pozisyonlara yükseldiğine işaret etmektedir. Kültürel hepçillik literatürü de artık kültürel olarak yetkin olan zümrelerin, daha önceden sıklıkla değersizleştirilen popüler alanları da beğeni repertuvarlarına eklemeye hevesli olduğunu iddia etmektedir. Tüm değinilen tartışmalar, kültürel hiyerarşilerde bir azalmaya ve popüler türlerin meşruluk kazanmakta olduğuna işaret etmektedir. Bu çalışmada, literatürde varlığı iddia edilen bu dönüşümleri zamansal bir perspektiften incelemek için gazete verileri kullanılmıştır. Gazeteler kültür alanındaki sınıflandırmaların nasıl değiştiğini incelemek için verimli kaynaklardır. Medya bazı türler üzerine sistematik olarak içerik üreterek onların kültür ve sanat olarak tanımlanmasında etkindir. Hem tasdik etme süreci, hem de sanat alanlarının tarihselliği dinamiktir, ulusal bağlamlara ve döneme göre değişiklik gösterir. Bu incelemede, kültürel açılım tezinin geçerliliği Türkiye ve Avrupa ülkelerinde karşılaştırmalı olarak sorgulanarak, olası farklılıklara dair de çıkarımlar yapılmıştır.

Çalışmada kültürel açılım, ilk olarak köklü kültür sanat alanlarının sınırlarının yeni oluşan kültür sanat alanlarına açılması olarak tanımlanmıştır. Literatürden hareketle Avrupa ölçeğinde köklü alanlara ilginin azalması ve yeni yükselen alanlara ilginin artması beklenmiştir. Ancak ampirik sorgulama, bu yönde bir eğilim tespit edememiştir. Türkiye ölçeğinde ise yeni alanlara gösterilen ilgide artış görülmüştür. Bu ilginin, kültür sanat alanlarına

dökümü incelendiğinde, yıllar içinde yeni alanlara artan ilginin televizyon üzerine yapılan haberlerle sınırlı olduğu görülmüştür. Bu haberlerin sunulma biçimlerine bakıldığında, hazırlanması ve okunması az emek gerektiren, içeriği yüzeysel türlerden oluştuğu ortaya çıkmıştır. Yani, *Milliyet* örneğinde, diğer Avrupa ülkelerindeki gazetelere kıyasla yeni alanlara daha çok ilgi gösterilmekle birlikte, gösterilen ilginin niteliği sınırlı kalmaktadır.

İkinci aşamada, kültürel açılım, seçkin ve yüksek sanat türlerinin sınırlarının, popüler ve sıradan beğeni türlerini de içerecek şekilde geçirgenleşmesi olarak tanımlanmıştır. Avrupa gazetelerinde, seçkin olmayan türlere yönelik yapılan haberlerde zaman içerisinde doğrusal bir artış gözlemlenmiştir. *Milliyet* gazetesi örneğinde ise popüler türlere gösterilen gazetecilik ilgisinin hep çok yüksek olduğu tespit edilmiştir. İnceleme biraz daraltılıp, müzik alanındaki değişikliklere bakıldığında, Avrupa’da klasik müziğe gösterilen ilginin pop türlere yöneldiği, yani bir açılma yaşandığı gözlemlenmiştir. Dolayısıyla, kültürel açılım tezi Avrupa örneğinde, gazete verisi aracılığıyla doğrulanmıştır. Türkiye örneğinde ise, bugün seçkin beğeni-popüler beğeni arasında yapılan haberlerin niceliği bakımından çok büyük bir uçurum olduğu göze çarpmıştır.

Araştırmanın iki kısmında da, Türkiye’deki kültür-sanat haberciliğinde hakim olan sınıflandırmaların Avrupa’ya göre daha az seçkin olduğu ampirik olarak ortaya çıkmıştır. Ancak Türkiye örneğinde ortaya çıkan bu açıklığın, bir ‘açılım’ olarak okunması yanıltıcı olacaktır. Veri seti göstermektedir ki, Türkiye’de köklü ve seçkin sanat alanları, Avrupa’da olduğu gibi daha dışlayıcı, elit ve prestijli bir statüye zaten hiç erişmemiştir. Türkiye’de, Osmanlı’nın modernleşme döneminden itibaren, sanatta yenilenme ve Batı’daki türleri yaygınlaştırma çabalarının hız kazandığına değinilmişti. Belge’ye göre ‘bireyselleşmenin çok cılız kaldığı, resmiyet ve bürokrasinin, dolayısıyla standart bir ideolojinin egemen olduğu, tarih bilincinin gelişemediği bir toplumda, bütün bunlardan farklı bir toplumsal tarih yaşamış olan Batı’nın sanat türleri, Batı’daki gibi bir içerik kazanamazdı.’⁵⁰ Bir başka deyişle, tarihsel arka plana bakıldığında, Batı’da yüksek sanat olarak tanımlanan türlerin bilinirliği, reformlara rağmen çok sınırlı kalmıştır. Cumhuriyet dönemi, bu dönemden farklılaşarak, belirgin bir kültür politikası oluşturmuş ve uygulanmış, seçkin alanlar ve türler devlet eliyle popüler sınıflara doğru yaygınlaştırmaya çalışılmıştır. Ancak Belge’nin belirttiği gibi, kültürün kuşaktan kuşağa aktarılması ile, kültürün dışarıdan bilgi olarak gelmesi farklı şeylerdir. Sanatta Batılılaşma politikaları, Türkiye’de Batıyla birebir örtüşen, toplumun genelinde

ve kültür-sanat haberciliğinde izleri sürülebilecek bir sınıflandırma şemasını ihraç edememiş gibi görünmektedir. Dolayısıyla, ilk bakışta hepçillik özellikleri gösteren Türkiye sanat alanının, aslen tarihsel olarak bir tekçillik dönemi yaşamadığı için, Avrupa örneklerinde olduğu gibi bir açılım eğilimi içerisinde olduğunu düşünmek de yanıltıcı olacaktır.

Gazetelerin kültür haberciliğini tarihsel olarak incelemek, o ulusal bağlamın kültür alanındaki dinamiklerini tespit etmekte oldukça etkin bir yöntemdir. Bu çalışma kapsamında incelenen diğer beş Avrupa gazetesi, kültür sanat haberciliği anlamında birbirinden farklılaşan yörüngeler takip etmelerine rağmen, kendi içlerinde daha oturmuş ve tutarlı değişiklikler göstermişlerdir. *Milliyet* gazetesinin 1990'daki örneğinde ise yüksek sanat/kültür alan ve türlerine yönelik zamansal yörüngeyi bozan değişiklikler gözlemlenmiştir. Aynı dalgalanmalar, 2000'lerden sonra televizyon haberciliğine gösterilen orantısız ilgi artışında da izlenmiştir. İncelenen gazetenin, o yıllarda bir televizyon kanalı almış olmasının bu konuda etkili olduğu düşünülebilir. Bir başka deyişle, *Milliyet* gazetesinin kültür-sanat haberciliğinin yapısının, gazetenin ticari ilişkilerinden etkilenmiş olduğu varsayılabilir. Daha genel bir çerçeveden bakıldığında, Türkiye örneğinde gazetecilik alanının, siyaset ve ekonomi gibi alanlardan çok bağımsızlaşmadığı tartışılabilir. Ayrıca, gazetelerin seçkin alanlara gösterdiği sınırlı ilginin, sanat alanındaki sınıflandırmaları yeniden üreten bir rolü olduğu da düşünülebilir. Seçkin, prestijli ve köklü sanat alanlarına yönelik haberler, zaman, emek ve sermaye yatırımı isteyen haber türleri (mülakat, eleştiri, yorum), *Milliyet*'in para ile ayrıca satılan sanat ekine bırakılmış gibi görünmektedir. Avrupa örneklerinde ana gazete okuyucusunun nitelikli kültür haberciliği talep ettiği varsayılmış, ancak *Milliyet* gazetesinde 'ciddi' sanat, hali hazırda bu türleri takip eden ve bu alanların okur yazarlığı için gereken kültürel ve ekonomik sermayeye sahip kesime hitap eden, ayrı bir ek olarak sunulmuştur. Bu tür ayrıştırıcı yayın politikalarının, okuyucuların beğeni repertuvarları arasındaki farklılıkları daha da perçinleyeceğini düşünmek mümkündür.

Bugün kültür sosyolojisi alanında yapılan birçok ampirik çalışma kültür alanlarına ve türlerine dair sınıflandırmalar üzerine bilgi üretmektedir. Türkiye örneğinde yapılan bazı çalışmalarda da, Batı'da seçkin kültürü imleyen opera, klasik müzik gibi türler, yüksek beğeniyi ölçen değişkenler olarak kullanılmaktadır. Kültürel hiyerarşilere yönelik literatür Avro-Amerikan kökenli olduğu için, bu anlaşılabilir bir durumdur. Ancak, bu çalışma dolaylı olarak da olsa göstermiştir ki, Türkiye'de bu türlerin ve alanların karşılığı

sanıldığından da fazla sınırlıdır. Bu türler, kültür haberciliği aracılığıyla toplumsallaşmamış, devletin bu türleri yaymaya yönelik politikası çok etkin olamamıştır. Dolayısıyla, Rankin vd.'nin (2014) çalışmasının da gösterdiği üzere,⁵¹ Türkiye'de kültür alanındaki sınıflandırmalar Batı ile birebir örtüşmemektedir. Yereldeki beğeniler sistematığının ve bu sistemattikteki dönüşümün ampirik olarak detaylı çalışılmayı hakeden kendine özgü dinamikleri vardır. Bu çalışma, kültür haberciliği ve kültürel hepçillik tezi üzerinden, bu bağlamdaki bilgi üretimine katkı sunmayı amaçlamıştır.

Notlar

- 1 Pierre Bourdieu, *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste* (Cambridge, MA: Harvard University Press, 1984); Paul Dimaggio, "Classification in Art," *American Sociological Review* 52 (1987); Jean-Pascal Daloz, *The Sociology of Elite Distinction: From Theoretical to Comparative Perspectives* (Palgrave Macmillan: Basingstoke, 2010); Michèle Lamont, "Toward a Comparative Sociology of Valuation and Evaluation," *Annual Review of Sociology* 38 (2012).
- 2 Özgür Arun, "İnce zevkler-olağan beğeniler: Çağdaş Türkiye'de kültürel eşitsizliğin yansımaları," *Cogito–Pierre Bourdieu Özel Sayısı* 76 (2014); Irmak Karademir-Hazır, "How bodies are classed: An analysis of clothing and bodily tastes in Turkey," *Poetics* 44 (2014); Bruce Rankin, Murat Ergin ve Fatoş Gökşen. "A cultural map of Turkey," *Cultural Sociology* 8 (2014).
- 3 Paul Dimaggio ve Toqir Mukhtar, "Arts participation as cultural capital in the United States, 1982–2002: Signs of decline?," *Poetics* 32 (2004).
- 4 Mads Meier Jaeger ve Tally Katz-Gerro, "The Rise Of The Eclectic Cultural Consumer In Denmark, 1964–2004," *Sociological Quarterly* 51 (2010); J. L. Sintas, "Omnivores Show up Again: The Segmentation of Cultural Consumers in Spanish Social Space," *European Sociological Review* 18 (2002); Richard A. Peterson, "Understanding audience segmentation: From elite and mass to omnivore and univore," *Poetics* 21 (1992); Richard A. Peterson ve Roger M. Kern, "Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore," *American Sociological Review* 61 (1996); Henk Roose, Koen Van Eijck ve John Lievens, "Culture of distinction or culture of openness? Using a social space approach to analyze the social structuring of lifestyles," *Poetics* 40 (2012); Mike Savage ve Modesto Gayo Cal, "Unravelling the omnivore: A field analysis of contemporary musical taste in the United Kingdom," *Poetics* 39 (2011).
- 5 Robert M Fishman ve Omar Lizardo, "How Macro-Historical Change Shapes Cultural Taste," *American Sociological Review* 78 (2013); Susanne Janssen, "Fashion reporting in cross-national perspective 1955–2005," *Poetics* 34 (2006); Susanne Janssen ve Giseline Kuipers ve Marc Verboord, "Cultural globalization and arts journalism: The international orientation of arts and culture coverage in Dutch, French, German, and the U.S. newspapers, 1955 to 2005," *American Sociological Review* 73 (2008).
- 6 DiMaggio, "Classification,".
- 7 Bourdieu, "Distinction,".
- 8 DiMaggio ve Mukhtar, "Arts participation,".
- 9 Nan Dirk De Graaf, Paul M. De Graaf ve Gerbert Kraaykamp, "Parental Cultural Capital and Educational Attainment in the Netherlands: A Refinement of the Cultural Capital Perspective," *Sociology of Education* 73 (2000); K. Van Eijck. "No More Need for Snobbism: Highbrow Cultural Participation in a Taste Democracy," *European Sociological Review* 21 (2005).

- 10 Paul DiMaggio, "Cultural entrepreneurship in nineteenth-century Boston: the creation of an organizational base for high culture in America," *Media, Culture & Society* 4 (1982); Paul DiMaggio, "Social Stratification, Life Style, Social Cognition and Social Participation," *Social Stratification in Sociological Perspective* içinde, der. David Grusky (Colorado: Westview Press, 2001)
- 11 DiMaggio ve Mukhtar, "Arts participation,".
- 12 Shyon Baumann, *Hollywood highbrow: from entertainment to art* (Princeton: Princeton University Press, 2007)
- 13 Richard A. Peterson, "Understanding audience segmentation: From elite and mass to omnivore and univore," *Poetics* 21 (1992).
- 14 Bethany Bryson, "Anything But Heavy Metal: Symbolic Exclusion and Musical Dislikes." *American Sociological Review* 61 (1996).
- 15 Peterson, "Understanding,".
- 16 Irmak Karademir Hazir ve Alan Warde, "The cultural omnivore thesis: Methodological aspects of the debate," *Routledge International Handbook of the Sociology of Art and Culture* içinde, der. L. Hanquinet, & M. Savage, (London: Routledge, 2014).
- 17 DiMaggio ve Mukhtar, "Arts participation,"; Semi Purhonen, Jukka Gronow and Keijo Rahkonen, "Highbrow Culture in Finland: Knowledge, taste and participation," *Acta Sociologica* 54 (2011); K. Van Eijck ve W. Knulst, "No More Need for Snobbism: Highbrow Cultural Participation in a Taste Democracy," *European Sociological Review* 21 (2005).
- 18 Peterson, "Understanding,"; DiMaggio ve Mukhtar, "Arts participation,".
- 19 DiMaggio ve Mukhtar, "Arts participation,".
- 20 Fishman ve Lizardo. "How Macro-Historical Change,".
- 21 Nilüfer Göle, "The quest for the Islamic self within the context of modernity," *Rethinking Modernity and National Identity in Turkey* içinde, der. Bozdog, S., Kasaba, R., (Seattle: University of Washington Press, 1997); Deniz Kandiyoti, "Gendering the modern: on missing dimensions in the study of Turkish modernity," *Rethinking Modernity and National Identity in Turkey* içinde, der. Bozdog, S., Kasaba, R. , (Seattle:University of Washington Press, 1997).
- 22 Meltem Karadağ, "On Cultural Capital and Taste," *European Societies* 11 (2009).
- 23 Tuba Üstüner and Douglas B. Holt, "Toward a theory of status consumption in less industrialized countries," *Journal of Consumer Research* 37 (2010).
- 24 Rankin, Ergin ve Gökşen, "A cultural map of Turkey,".
- 25 Özgür Arun, "Kültürel Hepçiller: Ne Seçkin ne Sıradan, Sadece Olağan! Türkiye Televizyonunda İzleyici Beğenilerinin Analizi," *Toplum ve Bilim*, 133 (2015).
- 26 Murat Belge, "Kültür," *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi* içinde, (İstanbul: İletişim Yayınları, 1996).

- 27 Meriç Hızal, "Cumhuriyet Döneminde Heykeltçilik," *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi* içinde, (İstanbul: İletişim Yayınları, 1996).
- 28 Fethi Naci, "Edebiyat/Roman," *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi* içinde, (İstanbul: İletişim Yayınları, 1996).
- 29 Hande Tekin, *Devletin sanata bakışı, Devlet-sanat kurumları ilişkisi: Türkiye-İtalya-İngiltere Karşılaştırmalı Analizi*, (Basılmamış Uzmanlık Tezi, Kültür ve Turizm Bakanlığı Güzel Sanatlar Müdürlüğü, 2008).
- 30 Belge. "Kültür,".
- 31 Marc Verboord, Giseline Kuipers, Susanne Janssen, "Institutional Recognition in the Transnational Literary Field, 1955–2005," *Cultural Sociology* 9 (2015).
- 32 Pierre Bourdieu, *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature*, (Cambridge: Polity Press, 1993); Janssen, "Art Journalism,"; Maarit Jaakola, *The Contested Autonomy of Arts and Journalism: Change and Continuity in the Dual Professionalism of Cultural Journalism* (Tampere: Acta Universitatis Tamperensis, 2015).
- 33 Maguire J. Smith ve J. Matthews, der., *The Cultural Intermediaries Reader* (London: Sage, 2014).
- 34 Baumann, "Hollywood".
- 35 Susanne Janssen, Giseline Kuipers ve Marc Verboord, "Comparing cultural classification: High and popular arts in European and U.S. elite newspapers," *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 63 (2011).
- 36 Pauwke Berkers, Susanne Janssen, Marc Verboord, "Globalization and ethnic diversity in Western newspaper coverage of literary authors: Comparing developments in France, Germany, the Netherlands, and the United States, 1955 to 2005," *American Behavioral Scientist*, (2011): 55; Pauwke Berkers, Susanne Janssen, Marc Verboord, "Assimilation into the literary mainstream? The classification of ethnic minority authors in newspaper reviews in the United States, the Netherlands and Germany," *Cultural Sociology* 8 (1) (2014); Marc Verboord, "Female bestsellers: A cross-national study of gender inequality and the popular-highbrow culture divide in fiction book production, 1960–2009," *European Journal of Communication* 27 (2012).
- 37 Annemarie Kersten, Marc Verboord, "Dimensions of Conventionality and Innovation in Film: The Cultural Classification of Blockbusters, Award Winners, and Critics' Favourites," *Cultural Sociology* 8 (2014).
- 38 Vaughn Schmutz, A. Faupel. "Gender and Cultural Consecration in Popular Music," *Social Forces* 89 (2) (2010): 89; Vaughn Schmutz, Alex Venrooij, Susanne Janssen, Marc Verboord, "Change and Continuity in Newspaper Coverage of Popular Music since 1955: Evidence from the United States, France, Germany, and the Netherlands," *Popular Music and Society* 33 (2010).
- 39 Janssen. "Fashion reporting,".
- 40 Janssen vd., "Cultural,".

- 41 Türkiye örneği için, çalışılan dönem içerisinde kesintisiz yayın yapan, basıldığı hiçbir tarihte tirajı marjinal kalmamış, siyaset, ekonomi, kültür gibi birçok alanı kapsayan haberlere yer veren ve örneklemedeki diğer gazetelerle en benzer profili olan gazete olan Milliyet seçilmiştir.
- 42 Janssen vd., "Cultural,".
- 43 Arun, "Kültürel Hepçiller."
- 44 Bülent Çaplı ve Can Dünder, "80'den 2000'lere Televizyon," *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi* içinde (İstanbul: İletişim Yayınları, 1996)
- 45 Janssen vd., "Comparing,".
- 46 Çaplı ve Dünder, "80'lerden 2000'lere,".
- 47 Karademir Hazır ve Warde, "the Cultural,".
- 48 Metin Solmaz, "1980'den günümüze Türkiye'de Pop Müzik," *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi* içinde, (İstanbul: İletişim Yayınları, 1996).
- 49 Peterson ve Kehn, "Changing,"; DiMaggio ve Mukhtar, "Arts participation,"; Van Eijct ve Knults, "No More,".
- 50 Belge, "Kültür," 1295.
- 51 Rankin, Ergin ve Gökşen, "A cultural map of Turkey,".

Haberlerde Kullanılan Ölü Beden Fotoğraflarının Alımlanması

Didem Tuncay

Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
tuncay.didem@gmail.com

Öz

Bu çalışmada, ölü bedenleri gösteren haber fotoğraflarının okurlar tarafından nasıl alımlandığı incelenmektedir. Çalışma, Türkiye'deki ulusal gazetelerin internet sitelerinde 2015 yılında yayımlanmış altı fotoğrafa ilişkin, farklı sosyo-demografik özelliklere sahip 10 kişi ile derinlemesine görüşmeler yapılarak gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler; katılımcıların cinsiyetlerinin, yaşlarının, eğitim düzeylerinin, mesleklerinin, kişisel deneyimlerinin, ideolojik görüşlerinin ve dini inançlarının fotoğrafların alımlanmasında farklılık yarattığını göstermiştir. Bununla birlikte, katılımcılar tarafından ölü beden fotoğraflarına ilişkin çizilen etik sınırlar bulunduğu belirlenmiştir. Katılımcılar, ilk anda çok rahatsız edici buldukları fotoğraflara bakmayı ve bu fotoğraflarla ilgili kapsamlı anlam üretmeyi de reddetmişlerdir. Çalışma, haberlerde ölü beden fotoğraflarının kullanımı konusunda yeni bir tavır geliştirilmesinin gerekli olduğu iddiasındadır.

Anahtar Kelimeler: Haber, Ölüm, Etik, Alımlama, Söylem

.....

Makale geliş tarihi: 20.09.2016 · Makale kabul tarihi: 21.11.2016.

<http://ilefdergisi.org/2017/4/1/>

ilef dergisi · © 2017 · 4(1) · bahar/spring: 59-90

<https://doi.org/10.24955/ilef.312853>

Reception of Dead Body Photographs Used in News Stories

Didem Tuncay

Ankara University Institute of Social Sciences

tuncay.didem@gmail.com

Abstract

This study examines readers' reception of news photographs showing dead bodies. To this end, in-depth interviews were conducted with 10 people of different socio-demographic characteristics, on six photographs published on the websites of national dailies in Turkey in 2015. The interviews showed that reception of the photographs varied depending on gender, age, level of education, profession, personal experiences, ideological view and religious belief of the participants. On the other hand, it was found that there were ethical boundaries drawn by the participants, concerning photographs of dead bodies. Participants also refused to look at and attribute comprehensive meanings to the photographs which they found to be particularly disturbing at first glance. The study argues that a new approach needs to be developed regarding the use of dead body photographs in news stories.

Keywords: News, Death, Ethics, Reception, Discourse

<http://ilefdergisi.org/2017/4/1/>

ilef dergisi • © 2017 • 4(1) • bahar/spring: 59-90

<https://doi.org/10.24955/ilef.312853>

“Bir insan, bir hayvan veya bitkide hayatın tam ve kesin olarak sona ermesi” olarak tanımlanan ölüm,¹ bütün canlıların ortak kaderidir. Martin Heidegger’e göre, sahici bir varoluş imkânı ölüm sayesinde ortaya çıkar.² Ölümün mutlak bir yok oluş mu, yoksa bir sürecin sadece parçası mı olduğunu bilebilmek mümkün olmasa da, ölüme doğru kaçınılmaz olarak ilerlediğini kabullenmek, insan için, hayat üzerine düşünme ve ona anlam katma potansiyelini barındırır.

Modern dönem öncesi kamusal nitelik taşıyan ölüm ve ölü beden, uygarlaşma süreci içinde mahrem hale gelmiştir.³ Ancak günümüzde hem bu mahremiyet hem de ölüme ve ölü bedene atfedilen kutsallık, neredeyse her gün medyada yer alan görüntülerle ihlal edilmektedir.

Guy Debord, 1967 yılında yayımlanan *Gösteri Toplumu* adlı kitabında, modern üretim koşullarının hüküm sürdüğü toplumların tüm yaşamının devasa bir gösteriler yığını gibi görüldüğünü belirtir. Doğrudan yaşanmış her şey, yerini bir temsile bırakarak uzaklaşmıştır. Yaşamdan kopmuş imgeler, ortak bir akışta birleşir. Bu akışta, yaşamın birliğinin yeniden sağlanması mümkün değildir. Kısmen göz önünde bulundurulmuş gerçeklik; ayrı bir sahte-dünya, salt bir seyir nesnesi olarak gözler önüne serilir. Görülen dünya, metanın

dünyasıdır.⁴ Debord'un işaret ettiği gösteri sürmektedir. Gösteri toplumunda, artık ölüm ve ölü beden de medyatikleşmiş ve bir meta gibi tüketilir hale gelmiştir.

Ölü beden görüntülerinin yayımlanmasının aslında okurlar ya da izleyiciler tarafından istenildiği yönünde genel bir kabul bulunmaktadır. Görüntüler ne kadar çarpıcı olursa o kadar yüksek tiraj, izlenme oranı ya da tıklanma elde edileceği düşünülür.⁵ Medya kuruluşları, ölü beden görüntülerini, gerçekliğin anlaşılmasını sağlamak veya bir soruna dikkat çekmek için yayımladıklarını da zaman zaman ileri sürmektedir.⁶ Ancak bu görüntüler, çoğu kez hem ölen kişinin mahremiyetini ve onurunu zedelemekte hem de yakınlarının yaşadığı travmayı artırmaktadır.

Bugüne kadar, medyada ölümün ve ölü bedenlerin, özellikle savaş dönemlerinde nasıl sunulduğuna ilişkin çalışmalar yapılmıştır. Hüseyin Köse ve Bahar Balcı, Suriye'deki savaşa dair 2011-2016 yılları arasında yayımlanan fotoğraflar bağlamında, ölümün ve ölü bedenlerin görsel temsilini inceledikleri çalışmada, yoksul ve sömürgeleştirilmiş ülkelere mensup insanların ölümlerinin ve ölü bedenlerinin cömertçe sergilenenebildiğine dikkat çekmişlerdir. Köse ve Balcı, aynı çalışmada, zengin ve ayrıcalıklı kesime ait ölüm imgelelerinin, gözlerden olabildiğince uzak tutulduğunu belirtmişlerdir.⁷ Tal Morse tarafından İsrail gazeteleri üzerine yapılan bir araştırma ise, "biz" ve "ötekiler" ayrımı yapıldığını, ölü bedenlerin medyada yer alışı şeklini, ölen kişinin hangi ulusa mensup olduğunun belirlediğini göstermiştir.⁸ Medyadaki şiddet ile ilgili daha genel bir çerçevede yürütülen çalışmalarda, çoğunlukla medya içeriklerinin etkilerine odaklanılmıştır. Bu çalışmalar, medyadaki şiddet ile toplumda gözlenen şiddet davranışları arasında neden-sonuç ilişkisinden söz edilmesinin güç olduğunu ortaya koymuştur. Öte yandan, hep olumsuz haberlerle karşılaşmanın, okurun ya da izleyicinin karamsar bakış açısını pekiştirdiği saptanmıştır.⁹ Medyada yer alan ölü beden görüntülerinin nasıl anlamlandırıldığı ise yeterince araştırılmamıştır. Bu çalışma; haberlerde kullanılan ölü beden fotoğraflarının, bu fotoğraflarla karşılaşan kişiler tarafından nasıl alımlandığını, başka bir ifadeyle, nasıl kavranıp yorumlandığını inceleyerek, bu boşluğu kısmen de olsa doldurmak amacını taşımaktadır.

"Alımlama analizi" ya da "alımlama çalışmaları" geleneğinde, medya içeriklerinin okurlar ya da izleyiciler tarafından pasif bir şekilde kabul edilmediği, farklı geçmişlere sahip okurların ya da izleyicilerin aynı içerikleri farklı şekillerde kavrayıp yorumladıkları varsayılmaktadır.¹⁰ Çalışma çerçevesinde, bu varsayımdan hareketle, ulusal gazetelerin internet sitelerinde 2015 yılında

yayımlanmış altı haber fotoğrafına ilişkin, farklı sosyo-demografik özelliklere sahip 10 kişi ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler sırasında, katılımcıların fotoğraflara dair ürettikleri anlamlar ve anlam üretimlerini etkileyen faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Katılımcıların, ölü bedenleri gösteren fotoğrafları görmeye istekli olup olmadıkları sorusuna yanıt aranmıştır. Altı fotoğraf ışığında, katılımcıların haberlerde ölü beden fotoğraflarının kullanılması konusundaki yaklaşımları ve bu yaklaşımlarını nasıl gerekçelendirdikleri de sorgulanmıştır.

Alımlamayla ilgili süreçlerin incelenmesi, medya içeriklerinin kullanımı ve etkileriyle ilgili tavır geliştirilebilmesine olanak sağlamaktadır.¹¹ Çalışmanın sonuçlarının, bu açıdan önem taşıyacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın kuramsal bölümünde, izleyici odaklı iletişim yaklaşımları üzerinde durulacaktır. Ancak ilk olarak, ölü beden fotoğraflarının yayımlanması hukuki açıdan ve gazetecilik etiği açısından değerlendirilecektir.

Kişilik Hakkı ve Kamu Yararı

Kişilik hakkı; kişinin yaşam, sağlık, onur, saygınlık ve isim gibi kişisel varlıklar ya da değerler üzerindeki haklarını ifade etmektedir. Kişilik hakkı; çerçeve bir kavram olarak, “kişinin, kendi hayatını başkalarıyla ne ölçüde paylaşacağını belirleme hakkı” olarak tanımlanabilecek olan mahremiyet hakkını da içerir.¹² Kişinin kendi görüntüsü üzerindeki hakkı da, bir kişilik hakkıdır. Bu hak, Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi tarafından 2012 yılında alınan bir kararda şöyle tanımlanmıştır:

Bir kişinin görüntüsü, kişinin benzersiz niteliklerini ortaya koyduğu ve onu diğer kişilerden ayırdığı için kişiliğinin temel özelliklerinden birini oluşturmaktadır. Bu nedenle, kişinin kendi görüntüsü üzerindeki hakkı kişisel gelişimin ana bileşenlerinden biridir. Bu hak, yayımlanmasını reddetme hakkı dâhil, kişinin söz konusu görüntünün kullanımını kontrol etme hakkını kapsamaktadır.¹³

Haber ve görüş alıp verme özgürlüğünü de kapsayan ifade özgürlüğü¹⁴ ile kişilik hakkı arasında hassas bir denge bulunur. Bu dengede, kamu yararı anahtar bir kavram olarak görülmektedir. Ancak, kamu yararı içeriği belirsiz ve esnek bir kavramdır. Ruşen Keleş, kamu yararının, dar anlamda, iyelik hakkının sınırlarının belirlenmesinde ve bu hakkın özüne yapılacak karışım-larda ölçü olarak kullanılan teknik bir terim olduğunu belirtir. Kamu yararının geniş anlamı ise, toplum yararıdır. Bu anlamda kamu yararı, siyasal ve ideolojik nitelik taşıyan ve değer yargıları içeren bir kavramdır.¹⁵ Dolayısıyla, neyin kamu yararına olduğu neyin olmadığı yorumuna açıktır.

Kişilik hakkının ölüm ile son bulup bulmadığı da, tartışmalı bir konudur. Bir görüşe göre, ölen kişinin hak ehliyeti sınırlı olarak devam eder. Bu görüş, özellikle Alman Mahkeme kararları ve doktrinince temsil edilmektedir. Türkiye ve İsviçre’de ağırlık kazanmış olan doktrin ve İsviçre Federal Mahkeme kararlarının temsil ettiği görüşe göre ise, kişilik hakkı ölüm ile son bulur. Ancak, bir kişiliğin ihlali, sadece ilgili kişiyi değil, bu kişiyle yakın ilişkisi olan üçüncü kişileri de ilgilendirmektedir. Bu nedenle, ölen kişinin yakınları, kendi kişilik haklarının ihlal edildiğini ileri sürebilmektedirler. Bu durum, ölen kişinin kişiliğinin de dolaylı olarak korunması imkânını doğurur.¹⁶ Bu imkânın ne kadar kullanılabilirdiğinin anlaşılması açısından, Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi’nde görülen Hachette Filipacchi Associés- Fransa davası incelenmeye değerdir.

Korsika Valisi Claude Erignac’ın 6 Şubat 1998’de Ajaccio’da öldürülmesinden 13 gün sonra, Hachette Filipacchi Associés’in çıkardığı haftalık dergi *Paris-Match*’ta, Erignac’ın cinayetten kısa süre sonra çekilmiş iki sayfayı kaplayan renkli bir fotoğrafı yayımlanmıştır. Söz konusu fotoğraf, Korsika Valisi’nin, yüzü kameraya dönük olarak yerde bulunan kanlar içindeki ölü bedenini göstermektedir. Erignac’ın eşi ve çocukları, fotoğrafın kamu yararına olabilecek bilgi içermediğini, ticari kaygılarla yayımlandığını ve özel hayata saygı haklarını ihlal ettiğini ileri sürerek Fransız mahkemelerine başvurmuşlardır. Ailenin, fotoğrafın yer aldığı dergi nüshalarının toplatılması talebi reddedilmiştir. Buna karşın, *Paris-Match* dergisinin, fotoğrafın Erignac ailesinin rızası olmadan basıldığına ve ailenin fotoğraftan derin üzüntü duyduğuna dair bir yazı yayımlanmasına, karara uymaması halinde para cezası ödemesine hükmedilmiştir. Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi’ne başvuran Hachette Filipacchi Associés, kararın Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi’nin ifade ve kamu makamlarının müdahalesi olmaksızın haber alma ve verme özgürlüğüne ilişkin 10. maddesine aykırı olduğunu öne sürmüştür. Ancak Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi, 14 Haziran 2007 tarihinde, söz konusu maddenin ihlal edilmediğine hükmetmiştir. Kararda, fotoğrafın çok yüksek tirajlı bir dergide yayımlanmasının, Erignac ailesinin cinayet sonrası yaşadığı travmayı artırdığı vurgulanmıştır. Ayrıca, Fransız mahkemelerinin kararının, başvuruda bulunan şirketin haklarını kullanmasını en az sınırlandıran yaptırım olduğu kaydedilmiştir.¹⁷

Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi’nin bu kararına karşın, hukuki düzenlemelerin ölen kişilere ve yakınlarına yeterli düzeyde koruma sağladığını iddia etmek mümkün görünmemektedir. Bu durum, çözüm arayışlarında gözleri gazetecilik etiğine çevirmektedir.

Gazetecilik Etiği

Gazetecilik etiği, 20. yüzyılda gazetecilerin artan çeşitli baskılara karşı kendilerini ve mesleklerini korumak amacıyla uymaya söz verdikleri kurallar olarak ortaya çıkmıştır.¹⁸ Türkiye’de Basın Konseyi’nin belirlediği “Basın Meslek İlkeleri”nde, ölü beden fotoğraflarının kullanımı konusunda yol gösterici olması gereken, “Şiddet ve zorbalığı özendirici, insani değerleri incitici yayın yapmaktan kaçınılır.” maddesi yer almaktadır.¹⁹

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti’nin hazırladığı “Türkiye Gazetecilik Hak ve Sorumluluk Bildirgesi”nin ekinde bulunan “Gazetecinin Doğru Davranış Kuralları”nda ise, çocuklarla ilgili suçlarda ve cinsel saldırılarda, ölmüş bile olsalar, 18 yaşından küçüklerin isimlerinin ve fotoğraflarının yayımlanması gerektiği belirtilmektedir. İntihar olaylarını gösteren görüntüler ile açık kamu yararı olmadıkça cinsel saldırı mağdurlarının isimleri ve görüntüleri de yayımlanmamalıdır. “Gazetecinin Doğru Davranış Kuralları”nda, sarsıcı durumlarda, gazetecinin olaya yaklaşımının ve araştırmasının insani olması, gizliliklere uyulması ve duygu sömürsünden kaçınılması gerektiği vurgulanmaktadır.

“Türkiye Gazetecilik Hak ve Sorumluluk Bildirgesi”nin gazetecinin temel görevleri ve ilkelerine ilişkin bölümünde ise gazetecinin şiddeti haklı gösterici, özendirici ve kışkırtan yayın yapamayacağı kaydedilmektedir. Bu bölümde, gazetecinin, “kamuya mal olmuş bir şahsiyet bile olsa, halkın haber alma, bilgilenme hakkıyla doğrudan bağlantılı olmayan hiçbir amaç için, izin verilmedikçe özel yaşamın gizliliği ilkesini ihlal edemeyeceği” belirtilmektedir.²⁰

Etik ilkelere uymayan gazetecilere ya da yayın organlarına meslek örgütleri tarafından “uyarma” ya da “kınama” cezaları verilebilmektedir. Daha güçlü yaptırımların bulunmaması ise, bu ilkelerin rahatlıkla ihlal edilebilmesine neden olmaktadır.

Öte yandan, kendi yayın ilkelerini açıklayan bazı medya grupları ya da kuruluşları da bulunmaktadır. Bunlardan biri olan Doğan Yayın Grubu’nun “Yazılı Basın Yayın İlkeleri” arasında, “Cesetleri yakın plan gösteren, kan ve şiddet unsurları içeren fotoğraf ve görüntüler kullanılamaz.” maddesi yer almaktadır.²¹ Buna karşın, gruba bağlı medya kuruluşlarının bu ilkeye kimi zaman uymadıkları görülmektedir.²²

İzleyici Odaklı İletişim Yaklaşımları

İzleyici, kitle iletişim araştırmalarında her zaman merkezi konumda olmuştur. 1920'li ve 1930'lu yıllarda kitle iletişim araşlarının pasif bir kitle olarak algılanan izleyiciler üzerinde güçlü etkileri bulunduğuna inanılmıştır. Ancak yapılan araştırmalar, kitle iletişim araşlarının etkilerinin sınırlı olduğunu, izleyicilerin sanıldığı kadar pasif olmadıklarını göstermiştir. İzleyicilerin medya ve içerik tercihlerini kendi zevklerine, dūřüncelerine ya da ihtiyaçlarına göre yapma eğilimde olduklarının ortaya çıkması, "Kullanımlar ve Doyumlar" yaklaşımının gelişimine zemin hazırlamıştır.²³

"Kullanımlar ve Doyumlar" kuramına göre, izleyiciler aktif konumda bulunmakta, medya içeriklerini kendi ihtiyaçlarını karşılamak ve tatmin sağlamak için seçerek kullanmaktadır. 1940'lı yıllarda başlayan "Kullanımlar ve Doyumlar" araştırmalarında, "medyanın insanlara ne yaptığı" yerine "insanların medya ile ne yaptığına" odaklanılmıştır.²⁴ Ancak, bu yaklaşım, "her şeye gücü yeten izleyici" anlayışı nedeniyle eleştirilmiştir. "Kullanımlar ve Doyumlar" yaklaşımının, bireysel medya kullanım ve doyumlarını çevreleyen makro sosyal yapıları ve medya yapılarını ihmal ettiği belirtilmiştir.²⁵

Kitle iletişim araştırmalarının gündemini, 1970'li yılların sonlarından itibaren, Marksist bir toplum eleşirisine dayanan "Eleştirel alışmalar" belirlemeye başlamıştır. "Eleştirel alışmalar" içinde yer alan "Kültürel alışmalar" yaklaşımı, temelde anlamın inşasıyla (anlamın belirli anlatım formları içinde ve onlar aracılığıyla nasıl üretildiği ve günlük hayat pratikleri yoluyla sürekli olarak nasıl müzakere edildiği ve yapıbozuma uğratıldığıyla) ilgilenmektedir.²⁶

"Kültürel alışmalar"ın önde gelen isimlerinden Stuart Hall, "Kodlama/ Kodaımı" başlıklı makalesinde, iletişim sürecinin göndericiden alıcıya doğru düz bir hat olarak görölmesine karşı çıkmıştır. Hall'a göre, bu süreci birbiriyle bağlantılı, fakat kendine özgü nitelikleri bulunan -üretim, dolaşım, tüketim ve yeniden üretim- anlarının eklemelenmesi aracılığıyla üretilen ve sürdürölen bir yapı olarak dūřünmek gerekir. Hiçbir an, kendisinden sonra gelen anı garanti etmez. Mesajın ilk oluşturulduğu andan (kodlama) okunduğu ve anlaşıldığı ana (kodaımı) kadar, iletişim sürecindeki her anın kendi varlık koşulları vardır. Hall, zincirdeki hiçbir şeyin "doğal" olmadığını vurgulamıştır. Mesajların hem oluşturulması hem de açımlanması toplumsal, ekonomik, kültürel ve ideolojik bağlantılarla bağlantılıdır.²⁷

Hall, bir mesajın kodaçımının yapılabileceği üç varsayımsal konum öne sürmüştür. Bunlar hâkim konum, müzakereli konum ve karşıt konumdur. Hâkim konumda izleyici mesajı, oluşturulurken verilmek istenilen anlamıyla okumaktadır. Müzakereli konumda, mesajın bazı unsurları benimsenmekte bazıları reddedilmektedir. Karşıt konumda ise izleyici, mesaj ile verilmek istenilen tüm düz ve yan anlamları kavramakta, fakat mesajı ters yönde açıklamaktadır.²⁸ Hall, makalesinde üç konuma işaret etmiş olsa da, daha sonra verdiği bir röportajda, müzakereli konumun tek konum olmadığını belirtmiştir. Müzakereli alanda, alt kültürler ile ilişkili bir dizi farklı konum yer almaktadır.²⁹

Alımlama çalışmaları; edebiyat çalışmaları, “Kullanımlar ve Doyumlar” ve “Kültürel çalışmalar” geleneklerinin kesişme noktasında bulunmaktadır. Alımlama çalışmaları; edebiyat çalışmalarından, okurların, edebi eserlere kendi deneyimleri doğrultusunda anlam verdikleri düşüncesini almıştır. “Kullanımlar ve Doyumlar” yaklaşımı, mesaj karşısında çeşitli yanıtlar geliştiren aktif izleyici modelini sağlamıştır. “Kültürel çalışmalar” ise alımlama çalışmalarına, kodlanmış bir metin bulunduğu ve bu metnin kodaçımının farklı şekillerde yapılabileceği düşüncesi ile katkıda bulunmuştur.³⁰ Alımlama kuramına göre, farklı geçmişlere sahip izleyicilerin medya içeriğine ilişkin anlam üretimlerinde kendi konumları belirleyicidir.³¹

David Morley’nin 1980 yılında Stuart Hall’un “Kodlama /Kodaçımı” modelini temel alarak yaptığı araştırma, alımlama çalışmalarının önemli örneklerinden biridir. Morley, BBC televizyonunda yayımlanan “Nationwide” adlı programın kodaçımının belirli izleyici gruplarına göre nasıl farklılaştığını tespit etmeye çalışmıştır. Programın bir bölümünü 26 farklı izleyici grubuna izleten Morley, toplumsal konumun katılımcıların okumaları ile doğrudan bağlantılandırılmayacağı sonucuna ulaşmıştır. Morley, anlamın, okuyucunun metne yansıttığı söylemlere (bilgi, önyargılar, direnişler vb.) göre farklılaştığını saptamıştır.³² Tamar Liebes ve Elihu Katz, “Dallas” dizisinin alımlanmasına ilişkin çalışmalarında, farklı etnik gruplardan izleyicilerin dizinin kodaçımını farklı şekillerde yaptıklarını tespit etmişlerdir.³³ Danimarka televizyonunda 1985 yılında yayımlanan haber programı “Tv-Avisen”in alımlanmasına yönelik bir çalışma ise, izleyicilerin eğitim düzeylerinin, cinsiyetlerinin ve yaşlarının haberlerin alımlanmasında farklılık yarattığını göstermiştir.³⁴ Feminist bazı araştırmacılar tarafından yapılan çalışmalar da, alımlamada cinsiyetler arasındaki farklılıkları ortaya çıkarmıştır.³⁵

Çalışmanın Yöntemi

Alımlama çalışmaları, grup görüşmeleri ya da bireysel görüşmeler ile yapılabilmektedir. Ancak, grup görüşmelerinde bazı katılımcılar baskın olmakta, diğerleri fikirlerini ifade etmekte kısıtlanmaktadır.³⁶ Bu nedenle, çalışmada bireysel görüşmeler tercih edilmiştir. Çalışma çerçevesinde, 10 kişi ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Katılımcı sayısının 10 ile sınırlı tutulmasının nedeni; istatistiki veri elde etmenin değil, özel alımlama biçimlerine odaklanmanın istenilmiş olmasıdır. Fotoğrafların alımlanma biçimi ile cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyi gibi değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla katılımcılar belirlenirken, farklı sosyo-demografik özelliklere sahip olmalarına özen gösterilmiştir. Katılımcılar, 18-74 yaş aralığında bulunan beş kadın ve beş erkektir. Eğitim düzeyleri ilkokuldan lisansüstü eğitime kadar farklılık gösteren katılımcılar arasında iki akademisyen, iki işçi, iki öğrenci, bir doktor, bir gazeteci, bir mimar ve bir ev kadını bulunmaktadır. Katılımcılara, kendilerini daha rahat ifade edebilecekleri düşüncesiyle, isimlerinin gizli tutulacağı bilgisi verilmiştir. Çalışmada, katılımcıların ad ve soyadlarının sadece baş harfleri yer almaktadır.

Çalışmada kullanılan altı fotoğraf, ulusal gazetelerin internet sitelerinde 2015 yılında yayımlanan, doğrudan kendileri ya da temsil ettikleri olaylar gündem oluşturmuş fotoğraflar arasından seçilmiştir. İlk fotoğraf, "Aylan bebek" olarak tanınan Suriyeli Alan Kurdi'nin fotoğrafıdır. Bu fotoğraf, hem ikon haline geldiği hem de yayımlanması etik bir tartışma yarattığı için seçilmiştir. İkinci ve üçüncü fotoğraflar, iki terör saldırısına ilişkindir. Fotoğraflardan biri yakın plan, diğeri genel plan çekilmiştir. Bu seçimle, fotoğrafların alımlanma biçimi ile ölü bedenlerin farklı planlarda gösterilmesi arasında ilişki bulunup bulunmadığı incelenmek istenmiştir. Dördüncü fotoğraf, kan görüntüsünün buzlanmasının anlam üretiminde farklılık yaratıp yaratmadığını belirleyebilmek düşüncesi ile kan unsuru buzlanmış olduğu için seçilmiştir. Beşinci fotoğraf, Şırnak'ta güvenlik güçleri ile PKK'nın gençlik yapılanması YDG-H üyeleri arasında yaşanan çatışmada öldükten sonra ölü bedeni zırhlı bir polis aracının arkasına bağlanarak sürüklenen Hacı Lokman Birlik'in fotoğrafıdır. Bu fotoğrafın seçilmesinin nedeni, fotoğrafa ve ölü bedene yapılan muameleye ilişkin anlam üretiminin, ölen kişinin kim olduğuna göre farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmektedir. Altıncı fotoğrafın seçiminde ise, ölen kişinin yüzü açık şekilde bir tabutun içinde olması rol oynamıştır.

Görüşmelerde, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmıştır. Katılımcılara önceden hazırlanmış sorular sorulmuş, gerek görüldüğünde ila-

ve sorular yöneltilmiştir. Katılımcılara fotoğraflar tek tek gösterilmiştir. Her fotoğraf için, katılımcılardan, fotoğrafta ne gördüklerini ve fotoğrafın kendilerinde nasıl bir duygu ve düşünce uyandırdığını serbest biçimde anlatmaları istenmiştir. Katılımcılara, fotoğrafta kendilerini rahatsız eden bir nokta bulunup bulunmadığı sorulmuş; kendileri değinmemişler ise, ölen kişinin yüzünün ya da kan unsurunun görünmesini nasıl anlamlandırdıklarına ilişkin ilave sorular yöneltilmiştir. Katılımcılara, altı fotoğraf ışığında, ölü beden fotoğraflarının haberlerde kullanımı konusundaki yaklaşımlarını ve bu yaklaşımlarını nasıl gerekçelendirdiklerini anlamaya yönelik sorular da yöneltilmiştir. Görüşmeler, 22 Aralık 2015- 27 Ocak 2016 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Fotoğraflar ve Bulgular

1. Fotoğraf



<http://www.hurriyet.com.tr/bodrumdaki-faciada-isyan-ettiren-gercek-29976365>

(Erişim tarihi: 1 Kasım 2015)

Katılımcılara ilk olarak, Türkiye'den Yunanistan'a geçmeye çalışan ailesiyle birlikte içinde bulunduğu botun batması üzerine hayatını kaybeden üç yaşındaki Alan Kurdi'nin, Doğan Haber Ajansı muhabiri Nilüfer Demir tarafından çekilen ve savaş nedeniyle ülkelerinden ayrılan Suriyelilerin yaşadıkları dramın simgesi haline gelen bir fotoğrafı gösterilmiştir. Katılımcıların

tümü, fotoğrafı daha önce gördüklerini söylemişlerdir. Fotoğrafın alınmasında, kadın katılımcılar ve erkek katılımcılar arasında farklılıklar olduğu gözlenmiştir. Kullandıkları ifadeler, kadın katılımcıların, erkek katılımcılara göre, kendilerini Alan Kurdi ve yakınlarıyla daha fazla özdeşleştirdiklerini göstermiştir. Kadın katılımcılar fotoğrafı anlamlandırırken ne hissettiklerine odaklanmışlar; erkek katılımcılar ise, daha çok ideolojik görüşleri doğrultusunda anlam üretmişlerdir. Erkek katılımcılardan eğitim seviyesi daha yüksek olanlar, fotoğrafın çağıracağı hissiyat alanına girmemişlerdir.

Fotoğrafın yayımlanması konusunda da, farklı görüşler ifade edilmiştir. Kadın katılımcıların büyük bölümü, bir çocuğun ölü bedeninin bu şekilde gösterilmesinden rahatsızlık duyduklarını söylemiştir. Erkek katılımcılardan eğitim seviyesi daha yüksek olanlar ise, fotoğrafın yayımlanmasının olumlu sonuçlar doğurduğu yönündeki görüşlerini dile getirmişlerdir.

Kadın katılımcılardan O.T. hiçbir zaman ölü görmek istemediğini söylemiştir.

Fotoğrafta küçük bir erkek çocuğun cansız bedenini görüyorum ve bu beni çok kötü yapıyor... Dalgalar onu sürüklemiş. Kim bilir denizin içinde dalgalarla ne kadar boğuştu ve can verdi; insan aklına bile getirmek istemiyor. Ölü beden ben de çok kötü hisler uyandırıyor. Hiçbir zaman ölüye bakmak istemem, ölü görmek istemem.

B.Y. fotoğraftaki çocuğun öldüğünü kabullenmekte zorlandığını aktarmıştır.

Bana çok kötü hissettiriyor. Bir çocuk ölmüş. Tek başına. Halbuki yanında ailesinin, özellikle annesinin olması gerekirdi. Sanki ölmüş gibi değil de uykuya dalmış gibi; keşke öyle olsaydı.

Fotoğraf, M.C'ye kendi çocuklarını hatırlatmıştır.

Bu fotoğraf beni çok rahatsız ediyor. Anneyim aslında ama öncelikle bir insan olarak çok duygulanıyorum. Çok üzücü. Hiçbir şey diyemiyorum.

G.K. fotoğrafta yalnız bir çocuk gördüğünü ve kendini çaresiz hissettiğini ifade etmiştir.

Fotoğrafta yalnız bir çocuk görüyorum; çünkü yalnızlık duygusunu biliyorum. İçimi acıtıyor. Şimdi mesela orada olsam, kucağıma alsam, sarılsam kalbi tekrar atmaya başlar mı diye düşünüyorum. Çok kötü hissediyorum kendimi. Hiçbir şey yapamıyor olduğunu hissetmek çok acı.

G.K. fotoğrafın yayımlanmasından rahatsızlık duyduğunu belirtmiştir.

Çocuğun bedeninin bu şekilde gösterilmesinin çok kötü olduğunu düşünüyorum. Şu anda, bakarak, sanki bedenine haksızlık ediyormuşum, onu taciz ediyormuşum gibi geliyor. Çok kötü hissediyorum kendimi. Sanki suça ortak olmak gibi geliyor.

Kadın katılımcılardan E.K. de, acizlik ve suçluluk hissettiğini söylemiştir.

Acizlik ve suçluluk duygusu; bana düşündürdüğü bu. Fotoğrafı çekilebiliyor ama başka bir şey yapılamıyor.

Erkek katılımcılar, daha önce belirtildiği gibi, kadın katılımcılardan farklı anlamlar üretmişlerdir. Erkek katılımcılar tarafından üretilen anlamlar, eğitim seviyelerine göre, kendi içinde de farklılaşmıştır. İlkokul mezunu U.D. fotoğrafın çekilmesini eleştirmiştir.

Üzülüyorum. Küçük bir çocuk, çaresiz. Bu yaşta ne yapabilir, kendini nasıl koruyabilir ki? Fakat, bu fotoğrafa baktığım zaman daha çok düşündüğüm şey, bu çocuğun böyle bir fotoğrafını çekecekleri yere belki gidip ölü olup olmadığına bakabilirlerdi. Belki çocuk daha ölmemişti, belki yardımcı olabileme şansları vardı. Onun fotoğrafını çekmek bence ayıp.

Kendi yakınları ile Alan Kurdi'yi özdeşleştiren lise mezunu A.Ö., ideolojik görüşleri doğrultusunda da anlam üretmiş ve dünyadaki bütün yönetimlerin kaldırılması gerektiğini söylemiştir.

Hanım ağlamıştı bu çocuğu gördüğünde. Bizim de yeğenlerimiz var, torunlar var. İnsanlığın ayıbı bu görüntü. İnsanlar bir çıkış arıyorlar, çıkış yolunda telef oluyorlar. O çocukların hiçbir günahı yok. Bütün günah başta, yukarıda. Bunların sebebi onlar. Benim bir düşüncem vardır; bütün dünyadaki yönetimleri kaldırınsınlar, halklar arasında kavga, gürültü olmaz.

Doktora derecesine sahip olan H.S. fotoğrafın çok ses getirdiğini ve etki yarattığını, bu nedenle yayımlanmasının iyi olduğunu ifade etmiştir.

Burada hem bir çaresizlik var, hüznün var; aynı zamanda hakikaten bir edilgenlik. Benim şahsi görüşüm, bu fotoğraf iyi ki yayımlandı. Çok da ses getirdi, çok etkisi oldu. Bir şeyin ne kadar kötü bir şey olduğunun anlaşılması, onun bir daha yaşanmaması için sunulması gerekiyor. Belki hakikaten kötüye ait birtakım şeyler var ki medyada hiç yer almaması iyi olabilir; ama bu, şekil itibarıyla kötü bir şey değil.

Doktora derecesi bulunan B.Ü. de fotoğrafın yayımlanma amacını sorgulamış ve “duygu siyaseti” yapıldığını söylemiştir. Bir akademisyen olan B.Ü.’nün anlam üretiminde, mesleğinin de etkili olduğu gözlenmiştir.

Bu tip fotoğrafları gördüğümde bir tür ikiyüzlülük aklıma geliyor; ama sadece devletlerin veya halkların ikiyüzlülüğü değil, kendimin veya kendim gibi yaşayan insanların da ikiyüzlülüğüne ilişkin bir şey. Çünkü bu fotoğraflar sonuçta insanların vicdanlarına yönelik bir sergileme. Yayımlanma amacı, yayılma amacı insanların vicdanının rahatsız olması bir şekilde. Bunu sivil toplum da yapıyor, devletler de yapıyor. Bazıları bu fotoğrafı yayarak Suriye ve göçmenler meselesine ilgi çekmeye çalışıyor. Devletler mesela bunu manipüle etmeye çalışıyor. Bu fotoğraftan sonra Türkiye- Avrupa Birliği ilişkileri değişti, Merkel’in tavrı değişti, Avrupa’da müthiş bir değişim oldu. Yani bir duygu siyaseti görüyorum ben burada; iyi ve kötü anlamda.

B.Ü. sosyal medyada bir “duyguculuk yarışması” yaşandığını ve bunu ahlaki bulmadığını da belirtmiştir.

Benim kızdığım şey, bir tür santimentalizm yani duyguculuk... Bir şekilde kendinin ne kadar üzüldüğünü göstererek ve başkalarının nasıl bu kadar üzülmeyeceğini göstererek bir tür üstünlük çıkartmak... Bir duyguculuk yarışması oluyor. İnsanlar bunu kendileri de fark etmeden yapıyorlar. Bunu doğrudan yapmıyorsun ama mesela bir fotoğrafı görüp “Utanyorum küçük çocuk. Beni affet.” yazıyorsun. Böyle bir mesaj çok fazla oluyor. “Utanyorum küçük çocuk. Beni affet.” demek ve bunu paylaşmak bence çok ahlaki değil. Çocuğun cesedi üzerinden kendine duygusal bir şey yaratmaya çalışıyorsun ve bunu insanlara gösteriyorsun.

Katılımcılara, fotoğrafı gördükten sonra, Türkiye’ye sığınan Suriyeliler için herhangi bir şey yapma ihtiyacı hissedip hissetmedikleri sorulmuştur. Bu soruya, katılımcıların yarısı “Evet”, diğer yarısı “Hayır” yanıtını vermiştir. “Evet” yanıtını veren katılımcılar, hissettikleri ihtiyaca rağmen hiçbir şey yapmayacaklarını, çünkü ne yapabileceklerini bilmediklerini ya da yapabilecekler bir şey bulunduğunu düşünmediklerini söylemişlerdir. Soruya “Hayır” yanıtını veren katılımcılardan U.D., değişim yaratabileceğine inanmadığını belirtmiştir.

Harekete geçme ihtiyacı çok fazla duymuyorum açıkçası. Yapabileceğim bir şey olduğunu düşünüp harekete geçsem de, en fazla harekete geçtiğimle kalırım yani.

B.Ü. kendini Suriyelilere karşı sorumlu hissetmediğini ifade etmiştir.

Bu fotoğrafı gördükten sonra, bu konuda bir şeyler yapayım düşüncesi aklıma gelmiyor. Bu, benim duygusal dünyamın, politik dünyamın dışında kalıyor. Tabii üzülüyorsun ama benim sorumlu hissettiğim başka alanlar, insanlar var.

Katılımcılardan sadece H.S., Suriyeliler konusunda elinden geleni yapmaya çalıştığını söylemiş, ancak bunun fotoğraf nedeniyle olmadığını vurgulamıştır.

Suriyeliler konusunda elimden geleni yapmaya çalışıyorum. O konuda bir hassasiyetim var zaten. Bu, fotoğrafla uyanmış bir durum değil; fotoğraftan önce de olan bir durum.

2. Fotoğraf



<http://www.gazetevatan.com/3-saniye-arayla-2-canli-bomba--872639-gundem/>
(Erişim tarihi: 1 Kasım 2015)

Katılımcılara ikinci olarak, “Emek, Barış, Demokrasi Mitingi” öncesi Ankara Garı’nın önünde düzenlenen ve 100’den fazla kişinin hayatını kaybetmesi, yüzlerce kişinin yaralanması ile sonuçlanan terör saldırısının ardından çekilmiş bir fotoğraf gösterilmiştir. Katılımcıların, fotoğrafın Ankara’daki saldırıya dair olduğunu bilip bilmemelerinin anlam üretimlerini etkilediği görülmüştür. Fotoğrafın nerede çekildiğini bilen katılımcılar, daha çok ideolojik görüşleri doğrultusunda anlam üretmişlerdir. Bu katılımcılardan biri, B.Ü.’dür.

Bu fotoğraf, benim içimde büyük bir öfke yaratıyor. Çünkü benim gibi yaşayan, benim gibi düşünen insanlara yönelik bir saldırı bu. Benim gibi insanları öldürmüşler. Ben de ölebilirdim, benim yakınlarım da ölebilirdi... Göz göre göre katlettiler. Bunun bir şekilde, dolaylı da olsa devletle alakalı olduğunu düşünüyorum... Sonuçta bu ülkenin solcuları her zaman öldürülüyor ve hiç kimse hiçbir şekilde hesap vermiyor, sorgulamıyor. Dediğim gibi, daha çok benim hayat tarzıma, dünya görüşüme yönelik, çok açık bir çoğunluktan, İslam'dan gelen ve aynı zamanda devletten gelen bir saldırı olarak görüyorum.

G.K. benzer bir saldırının etrafta her an olabileceğini düşündüğünü ve korku hissettiğini aktarmıştır.

Burada yardım etmeye çalışan biri var. Yüzündeki ifadeye bakıyorum. Çok canımı yaktı benim bu fotoğraf... Düşündüğüm şey, bunun etrafımızda her an olabileceği. Hissettiğim şey ise, korku.

Fotoğrafın Ankara'daki saldırının ardından çekildiğini bilmeyen katılımcıların anlam üretimlerinde ise, meslekleri ya da kişisel deneyimleri devreye girmiştir. Bir doktor olan H.S., kaçınılmaz olarak, yapılan müdahalenin doğru olup olmadığını, yerde yatan kişinin nefes yolunun nasıl olduğunu düşündüğünü söylemiştir.

Doktor gözüyle baktığın zaman iş biraz farklı oluyor. Yani bir çaresizlik var, bir şeyler yapmaya çalışıyor ama bence zaten bu biraz zor bir durumda. Ben daha çok teknik olarak bakıyorum. Bu işi doğru mu yapıyor, nefes yolu nasıl, kaçınılmaz olarak o aklıma geliyor... Dolayısıyla hayatta kalma ve hayatta bırakma mücadelesi gibi yorumlarım bunu.

O.T.'nin anlam üretiminde ise, kendi deneyimi belirleyici olmuştur.

Bu, anladığım kadarıyla kalp krizi geçiren bir insan, ona masaj yapıyorlar. Bunu hiç görmek istemezdim, çünkü eşim de kalp krizinden ölmüştü. Kalp krizi geçirdi, ona da masaj yaptılar, sonra makineye bağladılar. Birkaç kere tekrar kalp krizi geçirdi ve en sonunda hayatını kaybetti.

Katılımcıların büyük bölümü, fotoğrafta gördükleri kanın kendilerini rahatsız ettiğini aktarmışlardır. Bazı katılımcılar ise, rahatsız olmadıklarını çünkü kan görmeye "alıştıklarını" söylemişlerdir. Bu katılımcılardan biri, A.Ö.'dür.

Bunlar televizyonlarda hemen hemen her gün gördüğümüz şeyler. Beyin olarak alıştık artık, kana alıştık. İnternet çağında yaşıyoruz. İnternette buzlama falan yok, açık gösteriyorlar, herşeyi görüyorsun. Normal bir şeymiş gibi bakıyorsun.

B.Ü.'nün olaya ilişkin görüntülerin kendisinde yarattığı ilk etkinin, aynı görüntülerle tekrar karşılaştığında kaybolduğunu ifade etmiş olması da kayda değerdir.

Olay günlerinde hem fotoğraflar hem de bazı televizyon görüntüleri, panik halindeki insanların bir şeyler yapma çabası çok etkiledi beni, ama şu an aynı duyguyu yaratmıyor... Ölen kişiyle ilgili duygular büyük ölçüde benden gitmiş durumda, kaybolmuş durumda. Daha ziyade ölenlere değil de öldürenlere karşı duygu aktif olarak devam ediyor... Çünkü herhalde alıştık. İnsan bir şekilde bir tür savunma mekanizmasıyla değerlendiriyor, alışıyor.

3. Fotoğraf



<http://www.turkiyegazetesi.com.tr/yasam/290511.aspx>

(Erişim tarihi: 1 Kasım 2015)

Katılımcılara üçüncü olarak, Şanlıurfa'nın Suruç ilçesinde düzenlenen bombalı saldırıdan sonra çekilmiş bir fotoğraf gösterilmiştir. Bu fotoğraf, ikinci fotoğrafın aksine, saldırının gerçekleştiği alanı genel plan göstermektedir. Katılımcıların yarıya yakını fotoğrafı "çok korkunç" ya da "rahatsız edici" bulunduğunu söyledikten sonra, fotoğrafa daha fazla bakmak istemediğini belirtmiş ve bunun ötesinde anlam üretmeyi reddetmiştir. Diğerlerinden daha ileri yaşlarda olan bu katılımcılar arasında, üç kadın ve bir erkek bulunmaktadır.

Diğer grupta yer alan katılımcılardan U.D., kendini saldırıda ölenler ve aileleri ile özdeşleştirmiştir.

Bunu bir insan yapamaz. Bu insanların hayatı, arkalarında bırakacakları aileleri var. Çok kötü bir durum. Burada ölenlerin aileleri şu anda nasıldır, nerededir düşünemiyorum.

H.S.'nin fotoğrafa ilişkin anlam üretiminde yine doktorluk mesleği etkili olmuştur. Bombalı saldırıların "ölüm şekli" haline geldiğini söyleyen H.S., benzer görüntülerle çok karşılaştığı için duyarsızlaştığını ifade etmiştir.

Doygunluk diye bir şey var. Yani reseptörlerinizle bir takım şeyleri algıladıkça, bir takım şeyler yaşadıkça ona adapte oluyorsunuz, o negatifler üzerinden duyarsızlaşıyorsunuz. Bu da öyle bir fotoğraf. Dünyanın ya da ülkenin çok daha farklı bir döneminde bu daha farklı bir anlama karşılık gelebilirdi ama bütün bunların ötesinde hakikaten öyküyü bilmek esasında buna anlam veren, fotoğrafın bizatihi kendisi değil. Yani Allah göstermesin şuradaki bir kişinin tanıdığınız biri olması ne kadar farklı hale getirir ya da bu insanların hayat öyküsünü bildiğiniz zaman sizi çok farklı etkileyebilir ya da buna maruz kalmalarının gerekçeleri sizi etkileyebilir; ama şu ya da bu şekilde artık maalesef dünyanın bir gerçeği bu oldu, ölüm şekli oldu.

Fotoğrafın çekildiği yerin ne kadar uzakta olduğunun da anlam üretimini etkileyebildiği saptanmıştır. B.Ü. Ankara Garı'nın önündeki saldırıya ilişkin fotoğrafta olduğu gibi öfke hissettiğini, ancak hislerinin diğer fotoğraftaki kadar yoğun olmadığını söylemiştir. Bunun nedenini açıklarken, "Uzakta bir yerdi. O coğrafyada zaten oluyor." demiştir.

Ankara'dakine çok benzer bir şey hissettim. Ankara'daki daha yakındı, bu biraz daha uzak. Sosyalist gençler, Kürdistan bağlantısı var burada... Korkunç bir şey. Ortalarında patlamış ama uzakta bir yerdi. O coğrafyada zaten oluyor. IŞİD var, devlet var, PKK var ama buradaki, Ankara'daki, çok daha yakındı, çok daha yoğun hissettim.

B.Y. bu tür fotoğrafların yayımlanmasını eleştirmiş ve ölümlere alışılmasının gerektiğini belirtmiştir.

Bir şeyi protesto etmeye, bir hak arayışında bulunmaya gitmişler. Etrafta hareket eden insanları görüyorum, hemen müdahale ediyorlar ve ölü insanlar, herhalde yanmış, vücutları üst üste dizilmiş... Bu tarz görüntüler bize o kadar çok sunuluyor ki, zaten istenen de bizim bunlara alışmamız, insan ölümlerine alışmamız ama ben şöyle düşünüyorum, her fotoğrafı gördüğümüzde, üst üste insanları gördüğümüzde irkilmeliyiz. İnsanlığımızı kaybetmemek için bunu yapmamız gerekir.

E.K. de fotoğrafın bu şekilde yayımlanmasının “yıldırı” olduğunu söylemiştir.

Hep terör lafının kullanımıyla ilgili bir sorun olduğunu düşünürüm. Kelime anlamına baktığın zaman yıldırım anlamına geliyor ya, asıl yıldırı böyle bir şey. Bu bir terör saldırısı olsun ya da olmasın, isterse bir gaz patlaması olsun, tüp patlamış olsun, ama bunun bu şekilde verilmesi asıl yıldırı.

4. Fotoğraf



<http://www.sozcu.com.tr/2015/gundem/tahir-elcinin-olduruldugu-olayin-detaylari-belli-odu-997505/> (Erişim tarihi: 1 Aralık 2015)

Katılımcılara, silahlı saldırı sonucu hayatını kaybeden Diyarbakır Baro Başkanı Tahir Elçi'nin fotoğrafı da gösterilmiştir. Fotoğraf, katılımcıların yarıya yakınına, 2007 yılında, genel yayın yönetmeni olduğu Agos gazetesinin önünde öldürülen Hrant Dink'i hatırlatmıştır. Katılımcıların büyük bölümü, fotoğrafta bir “çaresizlik” gördüğünü ya da kendini çaresiz hissettiğini ifade etmiştir. Buna karşın, üretilen anlamlar, fotoğraftaki kişinin kim olduğunun katılımcılar tarafından bilinip bilinmemesine bağlı olarak farklılık göstermiştir. Kullandıkları ifadeler, fotoğraftaki kişinin kim olduğunu bilen katılımcıların fotoğraftan daha fazla etkilendiklerini ortaya koymuştur. Bu katılımcılardan biri O.T.'dir.

Tahir Elçi'nin ölü bedeni. Kendisini hiç tanımadım fakat çok akli başında bir insan izlenimi vermişti bana. Onun için, bu dört ayaklı minarenin köşesinde ölümünü görmek, Arnavut kaldırımı üzerinde, beni çok rahatsız etmişti. Bu resim tekrar önüme gelince çok kötü oldum.

B.Ü. çaresizlik ve zayıflık hissettiğini söylemiştir.

Fotoğrafta bir zayıflık duygusu var. Tahir Elçi'nin zayıflığı değil ama bizim aşırı çaresizliğimiz, zayıflığımız. Bu görüntü bende böyle bir şey çağırıyor. Hrant Dink'te de öyle olmuştu. Öldürecekleri belli. Göz göre göre hedef gösteriyorlar, işte plan ve biz de bir şey yapamıyoruz. Kimse önlem almıyor, alamıyor. Böyle bir çaresizlik, böyle bir atalet hissediyorum.

Aynı katılımcı, fotoğrafın kendi tehdit algısını artırdığını da belirtmiştir.

Bazı tehditler aldım geçen sene... O günlerde hissettim, o korkuyu da hissettim. Aklıma geliyordu yani, öyle ensemden gelecekler karanlıkta yürürken falan. Tabii abarttım belki ama dolayısıyla Tahir Elçi'nin şeyini ben daha yakın hissediyorum. O tip bir şey bana da olur mu, ileride olur mu falan gibi.

Fotoğraftaki kişinin kim olduğunu bilmeyen katılımcılar ise, daha çok ideolojik görüşleri ya da kişisel deneyimleri doğrultusunda, fotoğraftaki kişinin mücadele veren bir insan olduğu, yoksul olduğu ya da fotoğrafın Türkiye'nin doğusunda çekilmiş olabileceği gibi yorumlar yapmışlardır.

Hrant Dink'i çağırıyor. Aynı şekilde kaldırımda yatması, ayakkabısının görünmesi, yerdeki kan. Birisi kasıtlı olarak öldürülmüş ve muhakkak bence bir şeyler için mücadele veren bir insanın kim vurduya gitmesi. B.Y.

Belli ki yoksul birisi. Bir şekilde bir kazayla, bir şeyle yok olmuş. İ.U.

Sokaklarda bunları görmeye alıştık. Görüntüler zannedersem doğu tarafında çekilmiştir. Orada ölen insanların aileleri, çocukları... İnsanın, vicdanı olan birinin dayanma şansı yok. Oturup ağladığımız günler oluyor. O çocukların annesi ölüyor, babası ölüyor, başında oturup ağlıyorlar. İster istemez bizim de içimiz kan ağlıyor ama elimizden bir şey gelmiyor... İdarecilerin yapabileceği şeyler var ama ona da bizim müdahale etme şansımız yok. Gider oy veririz seçimlerde, o kadar. Ancak fikrini söylersin "Bunlar doğru değil." diye. Orada ölen; askeri, polisi, sivil, kim olursa olsun hepsi insan. Böyle bakmazsak zaten çözülmez. A.Ö.

G.K. ve E.K. ise, fotoğrafı çeken gazeteciye eleştirmişlerdir.

Fotoğraf çekmek yerine bir baksaydı. Acaba fotoğrafı çekmeden önce, yaşayıp yaşamadığını kontrol etti mi? Ya yaşıyorsa, hayattaysa, ya yapılacak bir şey varsa. G.K.

Bu çekimle sanki olayı çerçevesiyor ve kendini dışına koyuyor. Oradan, sütunun arkasından röntgencilik yapar gibi çekiyor ama başka bir şey yapmıyor. O kadar yaklaşmak mümkünse o zaman başka bir şey yapmak da mümkün. E.K.

Katılımcılara, kan görüntüsünün buzlanmış olması hakkındaki düşünceleri de sorulmuştur. Katılımcıların büyük bölümü, fotoğrafa daha rahat bakabildiğini ifade etmiştir. Bazı katılımcılar ise, buzlamaya rağmen rahatsızlık hissettiklerini söylemişlerdir.

5. Fotoğraf



<http://www.sabah.com.tr/gundem/2015/12/19/pkli-cesedini-surukleyen-polisler-meslekten-atildi>
(Erişim tarihi: 20 Aralık 2015)

Katılımcılara, beşinci olarak, Şırnak'ta güvenlik güçleri ile PKK'nın gençlik yapılanması YDG-H üyeleri arasında yaşanan çatışmada öldükten sonra ölü bedeni zırhlı bir polis aracının arkasına bağlanarak sürüklenen Hacı Lokman Birlik'in fotoğrafı gösterilmiştir. Fotoğrafı bazı katılımcılar dini inançları, bazıları ideolojik görüşleri, bazıları ise kişisel deneyimleri doğrultusunda yorumlamıştır. Buna karşın, katılımcılarda ortak bir hassasiyetin ortaya çıktığı görülmüştür. Katılımcıların neredeyse tamamı, terörist bile olsa, hiç kimseye böyle bir muamelenin yapılmaması gerektiğini ifade etmiştir. Fotoğrafı daha önce görmediğini ve fotoğraftaki kişinin kim olduğunu bilmediğini söyleyen U.D., her koşulda, yapılanı çok yanlış bulduğunu belirtmiştir.

Bu terörist gibi bir şey mi, PKK'lı gibi bir şey mi? Ne olursa olsun herkese saygı duymak gerekiyor. Tamam hani ülke düşmanı gibi bir şeyler, şu anda ülkenin düşmanı sayılıyorlar ama onlar da insan, anneleri babaları var. Bu yapılan çok büyük bir yanlış bence.

M.C. bir insanın bu şekilde sürüklenmesinin üzücü ve ilkel olduğunu söylemiştir.

İbret-i alem gibi bir şey yapılıyor gibi geldi bana. Her ne ise üzücü... Bir insanı bu şekilde sürüklemek çok ilkel.

B.Ü. ise, amaçlananın aşağılamak olduğunu ve böyle bir muamelenin ancak bir sömürge yapılabileceğini ifade etmiştir.

Burada amaç çok açık aşağılama. Bunu bir sömürge fotoğrafı olarak görüyorum. Ancak bir sömürge olur bu. Ülkenin merkezinde, metropolünde, ülkenin kendisinin gördüğü yerlerde böyle bir şey yapamazsın, kimse yapamaz. Gezi'de de mesela, Gezi isyanında da böyle bir şey olmaz. Bu, ancak bir sömürge olabilir. Sömürge'deki insanları aşağılamak, bir hayvandan aşağı görmek, bunu bütün dünyaya duyurmak, amaçlanan şey o.

A.Ö. insanların bu şekilde yerlerde sürüklenmesinin dini inanışlarına aykırı olduğunu söylemiştir. Aynı katılımcı fotoğrafın yayımlanmasına da tepki göstermiştir.

Bu olay doğru değil. Öldürdüğü, terörist de olsa, yaratılmış insan. Böyle bir şeyin yayınlanmasını hoş karşılamam. Yayınlayanlara çok kızdım; çünkü insanlar bunu seyrediyor ve kutuplaşıyor. Bunu görmese kutuplaşma olmaz. Bunu çocuklar da görüyor. Benim çocuğum da gördü. Bir kızım var, 12 yaşında. Bunu televizyonda gördü ve etkilendi. "Baba" dedi "bunu niye bağlamışlar da çekiyorlar?". Dini yönden de biraz bilgilidir. "Bizim peygamberimiz zamanında dahi böyle şeyler olmadı. İnsanlar taşlandı ama böyle yerlerde sürüklenmedi." dedi. Bizim dini inanışlarımıza aykırı bunlar.

Katılımcılardan sadece H.S. "aracın içindekilerden taraf" olduğunu söylemiştir. H.S.'nin anlam üretiminde kişisel deneyimi etkili olmuştur.

Bir taraftan ilkesel doğrular var. İlkesel doğruların kabul edilmesi, uygulanması çok önemli; fakat bu doğrular genellikle ideal şartlarda geçerlidir. Daha dün bizim acil hemşirelerinden birinin eşi şehit oldu burada. Dolayısıyla ben bu konuda tarafım. Aracın içindekilerden tarafım... Ölü beden canlıdan daha değerli değil... Bu kişi canlı olsaydı, o zaman kabul edilemez bir şey olurdu; o, işkenceye girerdi. Burada ayrı bir şey daha var. Bunların öncesini de görmek lazım. Yani bu kişi kime ateş etti, ateş etti mi etmedi mi? Bu kişi yoldan geçen biri ise, bu hiç kabul edilebilecek bir şey değil ama bu kişi bir saat önce bu aracın içindeki kişilere ateş etmiş ise, o zaman onların ruh haline, buradan oturup "Çok ahlaksızca bir şey yapmışlar" deme lüksüne sahip olduğumu hissetmiyorum ben.

6. Fotoğraf



<http://www.taraf.com.tr/dilek-dogan-son-yolculuguna-ugurlaniyor/>

(Erişim tarihi: 1 Kasım 2015)

Katılımcılara son olarak, bir terör operasyonu çerçevesinde İstanbul'daki evinde arama yapılırken polis silahından çıkan kurşunla ağır yaralanan ve tedavi gördüğü hastanede hayatını kaybeden Dilek Doğan'ın cenaze töreninden bir fotoğraf gösterilmiştir. Katılımcılar fotoğrafı ilk kez gördüklerini ve fotoğraftaki kişinin kim olduğunu bilmediklerini söylemişlerdir. Bu bilgi olmaksızın yapılan yorumlarda, ölen kişinin yüzünün açık olmasına odaklanılmıştır. Katılımcıların yarısı bundan rahatsızlık duyduğunu, diğer yarısı duymadığını ifade etmiştir. Katılımcıların yarıya yakınının anlam üretiminde dini inançlarının etkili olduğu görülmüştür. Bu katılımcılar farklı cinsiyet, yaş ve eğitim düzeylerindedir.

A.Ö. hem fotoğraftaki kişinin yüzünün açık olmasını hem de bir kadının ölü bedeninin erkekler tarafından görülmesini uygun bulmadığını ifade etmiştir.

Bizim dini inanışlarımıza göre, kefenlenmiş birisinin hiçbir tarafı görünmez. Yanlış. Tabutun üstü açık olmaz. Yanlış. Müslümanlıkta böyle bir şey yok. Yıkanır, kefenlenir, cenazesi tabuta konulur, mezarlığa götürülür, mezarlıkta çıkarılır ve direkt defnedilir. Bayan cenazesini erkeğin görmesi uygun değil. Taşıyanlar da erkek. Uygun olmayan bir durum yani. Ters.

G.K. de dini inançları doğrultusunda anlam üretmiştir.

Yüzün açık olması rahatsızlık veriyor. Bizim dini değerlerimizle, toplumsal değerlerimizle örtüşen bir şey değil. Hristiyan filmlerinde makyaj yapılmış bedenler görmeye alıştık ama o hep filmde olan bir şeydi... Bence yüzü kapalı olmalıydı, hatta tabut tamamen kapalı olmalıydı. Ölen kişi hiçbir zaman bu şekilde teşhir edilmemeli. Onun ruhunu incittiğini düşünüyorum. Oradaki herkesi suçluyorum şu anda. Hepsinin bu suça ortak olduğunu düşünüyorum.

U.D. de fotoğrafa dini inançlarını temel alarak yaklaşmıştır. U.D. ölen kişinin yüzünün açık olmasını sıradışı bulduğunu, fakat bunun kendisini rahatsız etmediğini söylemiştir.

Burada beni çok fazla rahatsız eden bir şey yok ama bizde açıklık merasimi diye bir şey yok. Normalde açılmaması gerekiyor yani. Çok görmek isteyen olursa, 'Son kez göreyim' diyen olursa belki açılabilir. Ben birkaç cenazede denk gelmiştim öyle. Açıp hemen kapatıyorlar, ama bu sıradışı bir şey olmuş.

Fotoğraftaki kişinin kim olduğunu soran katılımcılara, bu kişinin Dilek Doğan olduğu söylenmiştir. Katılımcılar bu bilgiyi aldıktan sonra, Doğan'ın öldürülmesine, Alevi kültürüne ve Alevilerin yaşadıkları sorunlara ilişkin anlam üretmişlerdir.

Polis tarafından öldürüldüğü iyice anlaşıldı artık. Tabuta konulmuş. Yüzü açık. Galiba cemevine götürülürken ya da oradan çıkarılıken çekilmiş fotoğrafı; çünkü Alevi bir ailenin kızı. Çok genç yaşta bir insan, 19 yaşında galiba. Onun öldürülmesi çok kötü olmuş. Hayatının baharında olan genç bir kızın çiçeklerle uğurlanması beni çok rahatsız etti. O.T.

Daha önce fotoğraftaki kişinin yüzünün açık olmasının kendisini rahatsız ettiğini söyleyen G.K., Alevi kültüründe de böyle bir uygulamanın olmadığı yorumunu yapmıştır.

Alevi kültürünü biliyorum. Alevi kültüründe böyle bir şey yok. Bu başka bir akım, bir örgütün başlattığı eylemin devamı. Başka bir amaçla bunu yapıyorlar. Bağlı oldukları bir illegal örgütün tavrı bu.

Kendisinin Sünni olduğunu belirten H.S. ise, Aleviliğin nasıl olduğuna Alevilerin kendilerinin karar vermeleri gerektiğini söylemiştir.

Yüzün açık olması beni hiç rahatsız etmiyor. Bu tamamen bireysel bir tercihtir, kendi tasarruflarıdır. Nasıl istiyorlarsa o şekilde yaparlar ve diğerlerinin de buna saygı göstermesi gerekir. Ben Sünniyim fakat Alevilere karşı pozitif ayrımcılık yapılması gerektiğine inanan biriyim ve bunu hayatımda uygulamaya çalışıyorum. Sünniler'in hakikaten "Alevilik öyle, Alevilik böyle" demeyi bırakmaları

gerektiğine inanıyorum. Kendileri nasıl hissediyorsa, nasıl algılıyorsa; mezhep midir, tarikat mıdır, başka bir şey midir kendileri karar vermeli. Bir de üzülyorum, çünkü gerçekten bu ülkenin sosyo-ekonomik gelişmişliklerinden en az payı alan gruplardan biridir Aleviler. Aynı zamanda Kürt olmayanlarının sesi de çok fazla çıkmamaktadır.

B.Ü. de daha önce edinmiş olduğu bilgiler doğrultusunda, çok mazlum bir halk gördüğünü söylemiştir.

Bu bir Alevi cemaati. Bu kız da, kafasında herhalde bir tür gerilla şeyi var, onu çağırıyor, bir militan şapkasını çağırıyor. Çok mazlum bir halk görüyorum ben burada. Neredeyse ırka dair, Afrika'daki ırkçılığa benzer bir mazumluk, siyahlarınkine benzer yani. Bir yandan çok mazlum bir halk, çok acı çekmiş, bir yandan bir direniş şeyi de var.

Fotoğraflara Toplu Bakış

Katılımcılara, fotoğrafları yorumlarken zaman zaman değinmiş olsalar da, fotoğrafların tümü gösterildikten sonra, bunlar ışığında, haberlerde ölü beden fotoğraflarının kullanılması konusunda ne düşündükleri sorulmuştur. Katılımcıların bir bölümü, ölü beden fotoğraflarının yayımlanmasına karşı olduğunu ifade etmiştir. A.Ö. gerekçe olarak, herkesin fotoğraflardan etkilenmesini göstermiştir.

Bunları çekenler görevlerini yapıyor olabilir ama yayınlarken biraz düşünseler bunları yayınlamazlar. Herkes etkileniyor.

U.D. fotoğrafların özellikle çocukları olumsuz etkilendiğini söylemiştir.

Tepkiliyim. Görmek istemiyorum. Bunları gören çocukların da psikolojisi bozulur.

G.K. ölü beden fotoğraflarının yayımlanmasına, "insanları ölüme ve şiddete alıştırdığı için" karşı olduğunu kaydetmiştir. G.K. fotoğrafları mahremiyet ihlali olarak gördüğünü belirtmiştir.

Haberlerde ölmüş insanların gösterilmesini çok kötü karşıyorum. Gösterilmesi gerektiğini düşünüyorum. İnsanların bir şekilde ölüme alıştığını, alıştırıldığını düşünüyorum. Sürekli ölü bedenler görüyoruz ve bu bizim için normalleşiyor. Şiddeti kanıksadık, ölüme üzülmekten vazgeçer olduk; bu üzücü bir durum... Bedenin mahremiyetini korumak gerek diye düşünüyorum.

M.C. de mahremiyete vurgu yapmıştır.

Bu fotoğrafların kullanılmaması lazım. Bazı şeyler mahrem kalmalı. Bilgi olarak verilebilir, göstermeden, daha değişik şekillerde anlatılabilir. Herkes bu fotoğraflara iyi niyetle de bakmıyor. Kimi insanlar başkalarının üzüntülerine seviniyorlar. Ben kendimin ya da yakınlarımın böyle bir fotoğrafının kullanılmasını kesinlikle arzu etmem.

Katılımcıların bir bölümü ise, ölü beden fotoğraflarının yayımlanabileceğini, ancak bunun sınırları olması gerektiğini dile getirmiştir. Bu katılımcıların eğitim düzeylerinin, ilk gruptaki katılımcılardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. B.Y. ölü beden fotoğraflarının, “saklanmaya çalışılan şeylerin bir belgesi” olduğu yorumunu yapmıştır. Ancak, ölen kişilerin yüzlerinin gösterilmemesi gerektiğini belirtmiştir.

Ben, fotoğrafçıların işlerini yaptıklarını düşünüyorum. Bu fotoğrafları büyük bir acı içinde çektiklerini düşünüyorum. Bu tarz görüntüler, saklanmaya çalışılan şeylerin aslında bir belgesi. O yüzden, bence belli ölçülerde kullanılabilir. Fakat, yüzün kapatılması gerekir; çünkü kimseyi böyle görmek istemeyiz. O kişinin ailesi de, onu hep iyi haliyle, mutlu haliyle hatırlamak ister.

İ.U. ölü beden fotoğraflarının yayımlanmasının “olumsuz tabloların tekrar ortaya çıkmamasına” katkıda bulunabileceğini söylemiştir. Bununla birlikte; bütünlüğü bozulmuş beden, “fazla kan” ve ölen kişinin yüzünün gösterilmemesi gerektiğini belirtmiştir.

Bence ölmüş insanların görüntüleri haberlerde kullanılabilir. Öldüğüm zaman benim görüntülerimi de kullanabilirler. Şu görüntüleri görmemiz, görmememizden daha iyi diye düşünüyorum. Belki birtakım insanlar bu olumsuz tabloların tekrar ortaya çıkmaması için elbirliği ederler. Fakat, tabii, parçalanmış cesetlerin, ölen kişilerin suratlarının gösterilmemesi gerekiyor bence. Fazla kan da gösterilmemeli.

O.T. etik kurallara dikkat çekmiş ve “insanları en az rahatsız edecek” fotoğrafların seçilmesi gerektiğini söylemiştir.

Gazeteciler, fotoğrafçılar görevlerini yapıyorlar. Günümüz dünyasında maalesef bazı şeylerin haber içinde gösterilmesi gerekmektedir. Fakat bunun çok iyi bir şekilde, yani etik kurallar düşünülerek yapılması gerekir. Mümkün olduğu kadar, insanları en az rahatsız edecek olan görüntüler seçilmeli ve kullanılmalıdır.

H.S. fotoğrafların “bir faydaya karşılık gelecek ise” yayımlanabileceğini ifade etmiştir.

Ben bu görüntülerin olması gerektiğine inananlardanım. Bir kişi, kendi ölümünün resmedilmesine, bunun yayınlanmasına ne diyebilir; bu hakikaten bireysel tercihlere girebilecek bir konu. Ama şahsım adına, bunu herhalde fayda açısından değerlendirmek lazım diye düşünüyorum. Eğer bir takım duyarlılıkların artması için bir faydaya karşılık gelecek ise kendi görüntümün yayımlanmasını da uygun bulurum.

H.S. buna karşın, “teknik olarak sorunsuz görünen fotoğrafların” bile olumsuz etkilerinin olabileceğini belirtmiştir.

Bizde, karşınızdaki durumu veya şeyi taklit etmemizi sağlayan bir takım nöronlar var, ayna nöronlar. Bunlar görsel olarak çalışıyor. Karşınızdaki su içiyorsa sizde su içme ya da sigara içiyorsa sigara içme etkisi oluşturabiliyor. Aynı zamanda, öğrenmenin de en önemli yollarından biri bu. Özellikle çocuklarda, bu çok daha belirgin. Dolayısıyla, teknik olarak sorunsuz görünen bir takım fotoğrafların bile çok farklı bir şey içine sokabileceği zaman içinde ortaya çıkabilir.

E.K. görüş oluşturmakta zorlandığını aktarmıştır.

Bu görüntülere baktığımda, ağızdan “gösterilmemeli” çıkıyor; ama bir yandan da aklıma Tahir Elçi geliyor, Hrant Dink geliyor. Onun orada öyle yattığını bilmem gerekir diye düşünüyorum. Bunu nasıl ayırt edeceğimi kestiremiyorum.

B.Ü. ise, kamusal yararın mı yoksa özel yararın mı tercih edilmesi gerektiğinden emin olamadığını söylemiştir.

Bizde sanki kamusal özelden daha önemli gibi bir şey var. Yani kamusal yarar olacaksa özele tercih edilmeli diye, ama bir yandan da emin olamıyorum. Çünkü yaşadığımız dünya belli. “Kamusal” deyip deyip hiçbir şey düzelmiyor, bir sürü şey kötüye gidiyor. Dolayısıyla, belki de en azından insanların mahremini korumak iyi olabilir diye düşünüyorum bazen. Hiç değilse o aileyi korumak, o ailenin bir şekilde daha kötü hissetmemesini, perişan olmamasını sağlamak biraz daha akıllıca olabilir.

Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmada, haberlerde kullanılan ölü beden fotoğraflarının okurlar tarafından nasıl alımlandığı, farklı sosyo-demografik özelliklere sahip 10 kişi ile altı haber fotoğrafı üzerine derinlemesine görüşmeler yapılarak incelenmiştir.

Görüşmeler, çalışmanın başında varsayıldığı gibi, katılımcıların fotoğraflar karşısında aktif konumda bulduklarını ve aynı fotoğraflara ilişkin çoğu kez farklı anlamlar ürettiklerini göstermiştir. Katılımcılar fotoğrafları ağırlıklı

olarak; kişisel deneyimleri, ideolojik görüşleri ya da dini inançları doğrultusunda anlamlandırmışlardır. Katılımcıların cinsiyetlerinin, yaşlarının, eğitim düzeylerinin ve mesleklerinin de fotoğrafları alımlama biçimlerini etkilediği tespit edilmiştir. Katılımcıların fotoğraftaki kişi ve ölüm nedeni hakkında bilgi sahibi olup olmamaları, ölü beden ve kan görüntüsüyle ne sıklıkta karşılaştıkları ve fotoğrafın çekildiği yerden ne kadar uzakta buldukları da anlam üretimlerini farklılaştırmıştır. Buna karşın, bazı ortak anlamlar da üretilmiş ve etik sınırlar çizilmiştir.

Katılımcılar, çoğu zaman, kendilerini ölen kişiler ve yakınları ile özdeşleştirerek acı ve çaresizlik hissettiklerini ifade etmişlerdir. Özdeşleşmenin gerçekleştiği noktada, fotoğraflar, mahremiyet hakkının ihlali olarak değerlendirilmiştir. Katılımcıların büyük bölümü, fotoğrafların neden çekildiğini sorgulamış ve gazetecilerden insani yaklaşım beklediğini ifade etmiştir. Gazetecilerin fotoğraf çekmek yerine, fotoğrafını çektikleri kişinin yaşayıp yaşamadığını kontrol etmesi, yaşıyor ise bu kişiye yardım etmeye çalışması gerektiği yönündeki düşünceler dile getirilmiştir.

Ölü bedeni zırhlı bir polis aracının arkasına bağlanarak sürüklenen Hacı Lokman Birlik'in fotoğrafında, ölen kişinin kim olduğu fark yaratmaksızın, ölü bedene yapılan muameleye ilişkin ortak bir hassasiyet ortaya konulmuştur. Bazı katılımcılar fotoğrafı dini inançları, bazıları ideolojik görüşleri, bazıları ise kişisel deneyimleri doğrultusunda anlamlandırmıştır. Farklı dayanak noktaları bulunsa da, katılımcıların neredeyse tamamı, hiç kimseye böyle bir muamelenin yapılmaması gerektiğini kaydetmiştir.

Çalışma, genel kabulün aksine, okurların ölü beden fotoğraflarını görmeye istekli olduklarını iddia etmenin güç olduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcıların bir bölümü, ölü beden fotoğraflarıyla kesinlikle karşılaşmak istemediğini ve bu fotoğrafların yayımlanmasına karşı olduğunu söylemiştir. Bu yaklaşımlarının nedenleri; kendi ifadeleri ile "mahremiyetin ihlal ediliyor olması", "ölü beden fotoğraflarının insanları ölüme ve şiddete alıştırmaları" ve "özellikle çocukların bu fotoğraflardan olumsuz etkilenmesi" dir. Bazı katılımcılar ise, ölü beden fotoğraflarının, bir fayda elde edilecek ise yayımlanabileceğini ancak bunun mutlaka sınırları olması gerektiğini belirtmişlerdir.

Ölü beden fotoğraflarının belirli sınırlar dâhilinde yayımlanabileceği görüşündeki katılımcılardan bazıları, bütünlüğü bozulmuş bedenlerin ve ölen kişinin yüzünün gösterilmemesi gerektiğini söylemişlerdir. Bazı katılımcılar ise, "fazla kan" görmek istemediklerini aktarmışlardır. İnsanları en az rahatsız

edecek görüntülerin seçilerek kullanılması gerektiği görüşü de ifade edilmiştir. Katılımcıların fotoğraflara ilişkin ürettikleri anlamlar, böyle bir seçimde, her fotoğraf için ayrı bir değerlendirme yapılması gerektiğini göstermektedir. Ölü bedenleri yakın plan gösteren fotoğrafların genellikle daha çarpıcı ve rahatsız edici oldukları düşünülür. Buna karşın, çalışmada, terör saldırılarının ardından çekilmiş olan iki fotoğraftan, toplu ölümleri genel plan gösteren fotoğrafın, yakın plan fotoğraftan daha rahatsız edici bulunduğu belirlenmiştir. Hatta katılımcıların yarıya yakını, fotoğrafa bakmak ve fotoğrafın “çok korkunç” olduğunu ya da kendisine rahatsızlık verdiğini söylemenin ötesinde anlam üretmek istememiştir.

Katılımcıların, ilk anda çok rahatsız edici buldukları fotoğraflara bakmayı ve bu fotoğraflara ilişkin kapsamlı anlam üretmeyi reddetmiş olmaları önemlidir. Bu bulgu, hangi gerekçe ile yayımlanıyor olursa olsun, fotoğraflar ile amaca ulaşabilmek için, okurların hassasiyetlerinin dikkate alınmasının zorunlu olduğunu göstermektedir. Çalışmanın, bu bulgudan da hareketle, çoğu zaman hem ölen kişinin mahremiyetini ve onurunu zedeleyen hem de yakınlarının yaşadığı travmayı artıran ölü beden fotoğraflarının haberlerde kullanımı konusunda yeni bir tavrın gelişmesine katkıda bulunması ve bu konuda bundan sonra yapılacak çalışmalar için bir başlangıç noktası oluşturması umulmaktadır.³⁷

Notlar

- 1 Türk Dil Kurumu, *Büyük Türkçe Sözlük*, erişim tarihi: 11 Aralık 2015, http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.57a49d75d5cc01.94715835
- 2 Martin Heidegger, *Being and Time*, çev. John Macquarrie, Edward Robinson (Oxford: Blackwell, 2001), 307.
- 3 Norbert Elias, *The Loneliness of the Dying*, çev. Edmund Jephcott (New York: Continuum, 2001), 18-23.
- 4 Guy Debord, *La Société du Spectacle* (Paris: Editions Gallimard, 1992), 10-26.
- 5 Nilgün Tatal, "Televizyon: Patolojik ve Sağaltıcı Kamusal Alan ve Ötekinin Acısı ve Yasının İmkânsız Kılınması," *Azınlıklar, Ötekiler ve Medya* içinde, der. Yasemin İnceoğlu ve Savaş Çoban (İstanbul: Ayrıntı, 2014), 287;
Susan Sontag, *Başkalarının Acısına Bakmak*, çev. Osman Akınhay (İstanbul: Agora Kitaplığı, 2004), 17- 18.
- 6 "Aylan bebek" olarak tanınan üç yaşındaki Suriyeli Alan Kurdi'nin ölü bedeninin fotoğrafını yayımlayan Fransız Le Monde gazetesinin genel yayın yönetmeni Jérôme Fenoglio, "Mülteciler: Gözleri Açmak İçin Bir Fotoğraf" başlıklı yazısında, tek arzularının, "anın gerçekliğinin bir parçasını yakalamak" olduğunu belirtmiştir.
Erişim tarihi: 12 Aralık 2015, http://www.lemonde.fr/europe/article/2015/09/03/ouvrir-les-yeux_4744650_3214.html
Hürriyet gazetesi de, fotoğrafı, "dünyanın gözünü kapattığı mülteci dramına dikkat çekmek için" yayımladığını duyurmuştur.
Erişim tarihi: 12 Aralık 2015, <http://www.hurriyet.com.tr/dunyayi-sarsan-o-fotograf-gazetelerin-mansetlerinde-29975363>
- 7 Hüseyin Köse ve Bahar Balcı, "Sapkın Vizör: Medyada Ölümün ve Ölü Bedenlerin Görsel Temsili ve Suriye İç Savaşı Örneği," *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi* 24 (2016): 55-78.
- 8 Tal Morse, "Covering the Dead," *Journalism Studies* 15 (1) (2014): 98-113.
- 9 Refia Palabıyıkçıoğlu, "Medya ve Şiddet," *Kriz Dergisi* 5 (2) (1997): 124-125.
- 10 Şahinde Yavuz, "Kitle İletişim Araştırmalarında Anadamar /Çoğulcu ve Eleştirel/Radikal Kuram Arasında Yöndeşme Tartışmaları," *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1 (9) (2015), 33.
- 11 Klaus Bruhn Jensen ve Karl Erik Rosengren, "İzleyicinin Peşindeki Beş Gelenek," *Medya ve İzleyici* içinde, çev. Şahinde Yavuz ve Yiğit Yavuz, der. Şahinde Yavuz (Ankara: Vadi, 2005), 63.
- 12 Mehmet Yüksel, "Mahremiyet Hakkı ve Sosyo-Tarihsel Gelişimi," *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi* 58 (1) (2003): 182-187.
- 13 Von Hannover /Almanya (No.2), 7 Şubat 2012 tarihli Büyük Daire kararı, §96, erişim tarihi: 14 Aralık 2015, [http://hudoc.echr.coe.int/eng/?i%3D001-109029#{"itemid":\["001-109029"\]}](http://hudoc.echr.coe.int/eng/?i%3D001-109029#{)

- 14 "Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi," erişim tarihi: 14 Aralık 2015, http://www.echr.coe.int/documents/convention_tur.pdf
- 15 Ruşen Keleş, "Kıyıların Korunması ve Toplum Yararı," *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi* 44 (1- 2) (1989): 57-58.
- 16 Ümit Gezder, "Ölüm Sonrası Hatırayı Koruma Doktrini ve Ölüm Sonrası Kişiliğin Korunması Teorisi," *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası* 65 (1) (2007): 207-213.
- 17 Cour Européenne des Droits de l'Homme, "Communiqué du Greffier", erişim tarihi: 14 Aralık 2015, <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=1150595&Site=COE#>
- 18 Korkmaz Alemdar, *Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar* (İstanbul: Afa, 1999), 253.
- 19 "Basın Meslek İlkeleri," erişim tarihi: 11 Aralık 2015, <http://basinkonseyi.org.tr/basin-meslek-ilkeleri/>
- 20 "Türkiye Gazetecilik Hak ve Sorumluluk Bildirgesi," erişim tarihi: 11 Aralık 2015, <http://www.tgc.org.tr/bildirgeler/turkiye-gazetecilik-hak-ve-sorumluluk-bildirgesi.html>
- 21 "Yazılı Basın Yayın İlkeleri," erişim tarihi: 11 Aralık 2015, http://www.doganholding.com.tr/_files/pdf/yayin_ilkeleri_yazili_basin.pdf
- 22 Bunun bir örneği; 2 Ocak 2014 tarihinde Hürriyet Gazetesi'nin Ege ekinin ilk sayfasında yayımlanan, intihar etmiş bir genç kızın yakın plan çekilmiş kanlar içindeki fotoğrafıdır.
- 23 Denis McQuail ve Sven Windahl, *Communication Models for the Study of Mass Communication* (NY: Routledge, 1993), 132-133.
- 24 Jensen ve Rosengren, "İzleyicinin," 58.
- 25 Jensen ve Rosengren, "İzleyicinin," 65.
- 26 Graham Murdock, "Cultural Studies: Missing Links," *Critical Studies in Mass Communication* 6 (4) (1989): 436.
- 27 Stuart Hall, "Encoding/ Decoding," *Culture, Media, Language* içinde, der. Dorothy Hobson, Andrew Lowe ve Paul Willis (Londra: Hutchinson, 1980), 128-138.
- 28 Hall, "Encoding," 136-137.
- 29 Ian Angus, vd., "Reflections upon the Encoding/ Decoding Model: An Interview with Stuart Hall," *Viewing, Reading, Listening: Audiences and Cultural Reception* içinde, der. Jon Cruz ve Justin Lewis (Boulder: Westview, 1993), 265.
- 30 Pasquier Dominique, "Introduction," *Sociologie de la Communication*, 1 (1) (1997): 735-737.
- 31 Yavuz, "Kitle," 33.
- 32 Graeme Turner, *İngiliz Kültürel Çalışmaları*, çev. Deniz Özçetin ve Burak Özçetin (Ankara: Heretik, 2016), 158- 161.
- 33 Elihu Katz ve Tamar Liebes, "Interacting With 'Dallas': Cross Cultural Readings of American TV," *Canadian Journal of Communication*, 15 (1) (1990): 45-66.

- 34 Klaus Bruhn Jensen, "Sosyal Kaynak Olarak Haberler: Danimarka Televizyon Haberleri Hakkında Nitel Ampirik Bir Çalışma," *Medya ve İzleyici* içinde, çev. ve der. Şahinde Yavuz (Ankara: Vadi, 2005), 155-156.
- 35 Oya Şakı Aydın, "Alımlama Araştırmaları ve Kültürel Çalışmalar Geleneğinin Katkısı," *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (11) (2007): 129.
- 36 Brigitta Hoijer, "İzleyicilerin Televizyon Programlarını Alımlayışı: Kuramsal ve Metodolojik Değerlendirmeler," *Medya ve İzleyici* içinde, çev. ve der. Şahinde Yavuz (Ankara: Vadi, 2005), 110-111.
- 37 Prof. Dr. Çiler Dursun'a, Prof. Dr. Nur Betül Çelik'e ve bu makalenin hakemlerine önerileri ve yapıcı eleştirileri için teşekkür ederim.

Televizyon Haberlerinde Suriyeli Mültecilerin Temsili

Veli Boztepe

Okan Üniversitesi, Görsel İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı
veliboztepe@hotmail.com

Öz

Türkiye’de mültecilerle ilgili “misafir” yaklaşımı üzerinden üretilen olumlu söylemler, mültecilerin kalıcı olduklarının anlaşılmasıyla birlikte yerini olumsuz söylemlere bırakmıştır. Mültecilerle ilgili olumsuz algının kamuoyunda yaygınlaşması, diğer toplumsal dinamiklerin yanında, televizyon başta olmak üzere haber medyasındaki temsillerle de yakından ilişkilidir. Bu çalışma, mültecilerin televizyon haberlerindeki temsil biçimlerine odaklanmakta, bu temsil biçimlerinin toplumda var olan egemen söylemleri ne ölçüde yeniden üretilip güçlendirdiğini ortaya konmayı amaçlamaktadır. Çalışmada, büyük sermaye gruplarına ait olan ve “yeni liberal” ideolojiyi temsil eden Show TV ve Kanal D, dini söylemlerin yaygın olarak kullanıldığı “yeni muhafazakâr” ideolojiye sahip Kanal 7 ve “sol” ideolojiye (sosyal demokrat) sahip Halk TV ana haber bültenleri örneklem olarak seçilmiştir. Söz konusu ana haber bültenleri Teun van Dijk’in eleştirel söylem çözümlemesinden yararlanılarak analiz edilmiştir. Araştırma bulguları, farklı ideolojik konularına rağmen televizyon kanallarının dışlayıcı temsil biçimlerinde ve sorunlu söylemlerde genel olarak benzeştiklerini ortaya koymaktadır. Ancak yine de, kanalların ideolojik çizgilerini yansıtan birtakım temsil biçimleri ve söylem unsurlarını ürettikleri de görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Mülteci, televizyon haberleri, temsil, söylem, eleştirel söylem analizi

.....

Makale geliş tarihi: 19.9.2016 · Makale kabul tarihi: 11.1.2017

<http://ilefdergisi.org/2017/4/1/>

ilef dergisi · © 2017 · 4(1) · bahar/spring: 91-122

<https://doi.org/10.24955/ilef.312831>

Representations of Syrian Refugees in Television News

Veli Boztepe

Okan University, Audiovisual Techniques and Media
veliboztepe@hotmail.com

Abstract

The negative perceptions of Syrian refugees have become increasingly common in Turkey particularly since it became clear that the so-called “guests” would not stay in this country for a short period of time. This public perception is closely related to their representation in the media, especially on TV, as well as other social dynamics. This essay examines the forms of representation of Syrian refugees in Turkish TV news, particularly focusing on to what extent they reproduce and reinforce the socially dominant discourse concerning the refugee crisis. For this purpose, the news bulletins on four TV channels are examined: Kanal D and Show TV, two mainstream channels owned by media conglomerates and representing “neo-liberal” ideology, Kanal 7, representing a “neo-conservative” ideology and strong religious discourses, and Halk TV with a leftist (social democratic) outlook. They are examined through Teun van Dijk’s critical discourse analysis. The research demonstrates that the forms of representation of refugees on the TV channels are congruent with their ideological stances. In order to provide support for or oppose the government’s policies, these channels turn the Syrian refugees into the objects of political debates in Turkey. Nonetheless, their representations of the Syrian refugees are not very different from each other in employing negative and exclusionary stereotypes.

Keywords: Refugee, television news, representation, discourse, critical discourse analysis

<http://ilefdergisi.org/2017/4/1/>

ilef dergisi • © 2017 • 4(1) • bahar/spring: 91-122

<https://doi.org/10.24955/ilef.312831>

Ortadoğu başta olmak üzere Türkiye'nin yakın coğrafyasında yaşanan savaşlar, çatışmalar ve insan hakları ihlalleri son yıllarda mülteci akınına yol açmıştır. 2010 yılında Ortadoğu'da patlak veren ve "Arap Baharı" olarak da adlandırılan olaylar, bu artışın temel nedenlerinden biridir. Arap Baharı'ndan en fazla etkilenen ülkelerden biri olan Suriye'de 2011 yılında başlayan iç savaş nedeniyle, milyonlarca Suriye vatandaşı ülkelerini terk etmek zorunda kalmıştır. Söz konusu göçten en fazla etkilenen ülkelerin başında hiç kuşkusuz Türkiye gelmektedir. BM Mülteciler Yüksek Komiserliği'nin (UNHCR) verilerine göre, Suriye'yi terk etmek zorunda kalanların sayısı 4 milyon 840 bin 659'dur. Mültecilerin 2 milyon 744 bin 915'i Türkiye'ye sığınmıştır.¹ Irak, İran, Afganistan ve Somali başta olmak üzere diğer ülkelerden gelenlerin sayısı da 256.700'e ulaşmıştır.²

Türkiye'nin güneyindeki ülkelerde istikrarsızlığın önümüzdeki yıllarda da devam etmesi beklenmektedir ki bu durum, Türkiye'ye göçlerin süreceği anlamına da gelmektedir. Bölgedeki istikrarsızlığın sürecek olmasının bir başka sonucu ise, Türkiye'deki mültecilerin her geçen gün geçici / misafir olmaktan çok daimi ikamet elde etmeye yönelmeleridir. Murat Erdoğan'ın ekibiyle birlikte yaptığı çalışmaya göre, Suriye'den gelen mülteciler konusunda, Türkiye'deki "toplumsal kabul" düzeyi son derece yüksektir. Ancak, Erdoğan'ın

da vurguladığı gibi bu hoşgörünün sınırlı olduğu, özellikle de kamu hizmetlerinde aksamalar, iş kaybetme kaygıları ve doğrudan mültecilerden kaynaklanacak güvenlik kaygılarının söz konusu “misafirperverliği” nefrete, düşmanlığa dönüştürebileceği unutulmamalıdır.³

Türkiye’de bulunan mültecilerin 2016 yılında yaklaşık 300 bininin kamplarda kalmaya devam edeceği, geriye kalan 2 milyon 450 bininin ise kampların dışında yaşayacağı öngörülmektedir. Mültecilerin büyük bir bölümünün kampların dışında yaşıyor olması sorunun barınma/güvenlik, sağlık, eğitim, gıda, temel ihtiyaçlar/zorunlu hizmetler, işgücüne katılım gibi çok boyutlu olarak ele alınmasını zorunlu kılmaktadır. Başka bir deyişle sorun, mülteci sorunu olmaktan çıkmış, Türkiye’nin ekonomik, sosyal ve kültürel bir sorunu haline gelmiştir. Mültecilerin bir bölümünün Türkiye’de kalmak istememesi, yüksek ölüm riskine rağmen özellikle deniz yoluyla Avrupa ülkelerine gitmeye çalışmaları ise sorunun bir başka boyutunu oluşturmaktadır.

Mülteci sorunu, sadece “onlar bizim kardeşlerimizdir” söylemi ile sürdürülebilecek bir sorun olmanın ötesine geçmiştir. Toplumsal kabulün sürdürülebilir olması ancak kapsamlı bir göç yönetimi ile söz konusu olabilecektir.⁴ İşte tam bu noktada, mültecilerin haber medyasında özellikle de televizyon haberlerinde nasıl temsil edildikleri büyük önem taşımaktadır. Temsil biçimlerinin kalıplaşmış ön yargıların yayılmasında büyük rol oynadıkları göz önünde bulundurulduğunda, olumsuz ve dışlayıcı temsillerin mültecilere yönelik nefretin ve düşmanlığın artmasına/yayılmasına yol açabileceği unutulmamalıdır. Medyada yer alan temsillerin, kamuoyunda mültecilere yönelik yaklaşımları etkilediği gibi, mültecilerle ilgili devlet/hükümet politikalarını etkileme gücüne de sahip olduğu düşünülmektedir.

Mülteciler, Türkiye’de sıkça televizyon haberlerine konu olmaktadır. Ancak mültecilerin televizyon haberlerindeki temsili genelde sorunludur. Mülteciler haberlere çoğu zaman öldüklerinde/yaralandıklarında konu olabilmekte veya bir sorunun kaynağı olarak temsil edilmektedirler. Bu çalışmada, Türkiye’de sayıları son yıllarda hızla artan mültecilerin televizyon haberlerindeki temsiline odaklanılmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde mülteci sorunuyla ilgili kuramsal çalışmalara değinilecektir. Çalışmanın analiz bölümünde ise, Türkiye’deki televizyon kanallarında mültecilerin temsili, ana haber bültenleri çerçevesinde incelenecektir.

Türkiye’de, mültecilerin temsiliyle ilgili çalışmalar daha çok yazılı medya ve yeni medya üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu çalışma, mültecilerin televizyon

haberlerinde temsilini inceleyen az sayıdaki çalışmadan biri olması açısından önem taşımaktadır. Çalışmada, mültecilerle ilgili televizyon haberlerinde kullanılan sorunlu temsil ve söylemler ele alınacaktır. Çalışma, mültecilere yönelik nefretin ve düşmanlığın önlenmesine yönelik çabalara katkıda bulunmayı hedeflemektedir.

Mülteci Sorunu ve Türkiye'ye Yansımaları

Soğuk Savaş sonrasında hem güvenliğin referans eksenini değiştirmiş, hem de tehdit tanımlamalarında "genişleme" yönünde bir dönüşüm yaşanmıştır.⁵ Göç de bu tanım içerisinde bir tehdit olarak yer almıştır. Günümüzde göçün ulusal güvenlikle ilişkisi sınır güvenliğinin ötesindedir. Ulusal güvenlikten yola çıkarak yapılan sınırlamalar sınır kontrollerinin ötesine geçmiştir. Radikal sağ partiler ulusal güvenliği başarılı bir şekilde göç karşıtı söyleme entegre etmektedirler.⁶ Uluslararası göç konusunun sadece güvenlik çerçevesinde değerlendirilmesi günümüz ihtiyaçlarını karşılayamayan çok kısır bir bakış açısıdır.⁷ Bu bakış açısı büyük toplumsal sorunlara yol açmaktadır. Bunların en başında ise yabancı düşmanlığı gelmektedir. Fransa örneğinde olduğu gibi dini objelere karşı çeşitli yasaklar getirilmesi; böylelikle toplum üzerinde bir ulusal kimliğe tehdit algısı yaratılması yaygınlaşmaktadır.⁸ Avrupa'da 2008 ekonomik krizinin sebep olduğu işsizlik ve istikrarsızlık gibi sorunlar da göçmenlere yönelik ırkçı yaklaşımların hızla artmasına yol açmaktadır.⁹

Son birkaç yılda yoğun bir göç dalgasıyla karşı karşıya kalan Türkiye de sosyal/ekonomik sorunlarla karşı karşıyadır. Türkiye'ye göç edenlerin tanımlanmasıyla ilgili aksaklıklar ise sorunun çözümünü daha da güçleştirmektedir. Uluslararası hukukta, göç eden insanlarla ilgili 'mülteci', 'sığınmacı', 'göçmen' gibi kavramlar kullanılmaktadır. Aynı kavramlara Türkiye hukuk sisteminde de yer verilmektedir. Ancak, bu kavramların kimleri kapsadığı konusunda yaşanan belirsizlikler ve devlet yetkililerinin uluslararası hukukta karşılığı olmayan kavramlar kullanmaları sorulara yol açmaktadır.¹⁰

Türkiye Nisan 2011'den itibaren, yaşanan çatışmalar nedeniyle ülkelerinden kaçan Suriye ve Irak vatandaşlarını "açık kapı politikası" çerçevesinde kabul etmiştir. Bu durum başta İnsan Hakları Evrensel Beyanname ve 1951 Cenevre Sözleşmesi olmak üzere uluslararası hukuk ilkeleriyle uyumlu bir politikadır.¹¹ Ancak Türkiye, Cenevre Sözleşmesi'ne bir "coğrafi sınırlama" ile taraf olması nedeniyle, "mülteci" durumunda olup korunma ihtiyacı bulunan yabancıları 'Avrupa ülkelerinden gelenler' ve 'Avrupa dışındaki ülkelere gelenler' olarak ikiye ayırmaktadır. Başka bir deyişle, Avrupa dışındaki ül-

kelerden göç eden kişilere Türkiye’de ‘mülteci’ statüsü verilmemektedir. Bu kişilere üçüncü bir ülkeye gidene kadar geçici iltica hakkı tanınmaktadır.¹² Bu nedenle Suriye’den mültecilerin gelmeye başladığı dönemin başında hükümet tarafından ısrarla “mülteci değil misafir” vurgusu yapılmıştır. Ancak “misafir” kelimesinin ulusal hukuk ve uluslararası hukukta hiçbir terminolojik karşılığı yoktur.¹³ Bu eksikliği gidermek amacıyla yeni bir düzenlemeye gerek duyulmuş, 2013 yılında “Yabancılar ve Uluslararası Koruma Kanunu” çıkarılmıştır. Kanunda, “mülteci” ile birlikte “şartlı mülteci” ve “ikincil koruma” kavramlarına yer verilmiş, ardından “geçici koruma” kavramı da eklenerek kategoriler aslında dörde yükseltilmiştir. Geçici Koruma, ülkesinden ayrılmaya zorlanmış, ayrıldığı ülkeye geri dönemeyen, acil ve geçici koruma bulmak amacıyla kitlesel olarak Türkiye sınırlarına gelen veya sınırları geçen yabancılara sağlanan korumadır.¹⁴

Türkiye’deki Suriye vatandaşları “geçici koruma” statüsündedir. Türkiye’nin, uluslararası hukuk bakımından yükümlülük altına girmemek için “mülteci” kavramı yerine “geçici koruma” kavramını kullandığı anlaşılmaktadır. Ancak evrensel hukuk ilkeleri bağlamında mültecilerin temel hakları, hem de fiili durum dikkate alındığında, coğrafi çekincenin devam ettirilmemesinin anlamının olmadığı¹⁵ ve “mülteci” kavramının kullanılması gerektiği ortadadır. Çalışmada, Türkiye’deki bu kavram karmaşasından uzak durmak amacıyla -evrensel hukuk ilkeleri ve fiili durum da dikkate alınarak- “mülteci” kavramı kullanılmıştır.

Suriye’deki siyasal şartların ve yıkımın boyutunun, şiddet durmuş olsa bile mültecilerin yakın zamanda geri dönmelerine olanak tanımayacağı görülmektedir.¹⁶ Bu durum Irak’taki bazı bölgeler için de geçerlidir. Bu nedenle mülteciler arasında Türkiye’de sürekli olarak kalma isteğinin her geçen gün arttığı görülmektedir.¹⁷ Bu gerçeklerden yola çıkılarak hukuki, politik, ekonomik, kültürel alanlarda birçok adımın atılması gerekmektedir. Sağlıklı bir süreç yönetimi için atılması gereken en önemli adımlardan biri mültecilerin kayıt altına alınmalarıdır. Bunun yanında mülteciler için hem geçicilik hem de kalıcılığa yönelik eş zamanlı stratejilerin geliştirilmesi gereklidir. Mülteci sorununu, Türkiye’nin önümüzdeki on yıllarını etkileme potansiyeli olan bir konu olarak ele alınmak zorundadır. Yani politikaların kısa/orta ve uzun vadeli stratejilerle geliştirilmesi gerekmektedir.¹⁸

Türkiye’de toplumun mültecilerle ilgili kabul düzeyi son derece yüksektir. Ancak bu kabul daha çok “misafir” kavramının içerdiği geçicilik çerçevesinde şekillenmiştir. Toplumun en büyük itirazı Suriye’den gelenlere

vatandaşlık verilmesi konusunda ortaya çıkmaktadır. Toplumun büyük bir bölümü, mültecilerin Türkiye’de kalmalarının önemli sorunlar yaratacağına inanmaktadır. Mültecilerin Türkiye’ye ekonomik yük oldukları algısı yaygındır. Suriye’den gelenlerin çalışması konusunda da toplum ikiye ayrılmıştır.¹⁹ Çalışma, özellikle kamu hizmetlerinde aksamalar, iş kaybetme kaygıları ve doğrudan mültecilerden kaynaklanacak güvenlik kaygılarının ve “misafirperverliğin” nefrete, düşmanlığa dönüşmesi potansiyelinin ciddiye alınması gerektiği, toplumsal kabulün sürdürülebilir olmasının ancak kapsamlı bir göç yönetimi ile söz konusu olabileceği öngörüsünde bulunmaktadır.²⁰

Türkiye’de göç hareketlerinin ilk kategorisini yukarıda özetlemeye çalışılan Türkiye’de kalmayı tercih edenler (ya da etmek zorunda kalanlar) oluşturmaktadır. Diğer bir kategori ise Türkiye üzerinden Avrupa’ya gitmeyi amaçlayan göçmenlerden oluşmaktadır. Coğrafi konumu nedeniyle Türkiye, Batı’ya yönelik göç akımlarında temel geçiş noktalarından/koridorlarından biri olarak kullanılmaktadır.²¹ Türkiye’yi transit ülke olarak kullanmak isteyenlerin öncelikli hedefi Ege Denizi’nden Yunanistan’a ve oradan Almanya başta olmak üzere Avrupa ülkelerine ulaşmaktır.

Mültecilerin Türkiye üzerinden Avrupa’ya yaptıkları yolculuklar, ağırlıklı olarak deniz yoluyla gerçekleştirilmektedir. Teknelere ve botlara kapasitelerinin çok üstünde mülteci bindirilmesi gibi nedenlerle, bu yolculukların bir kısmı ölümle sonuçlanmaktadır. 2015’te Türkiye’nin de aralarında bulunduğu çeşitli ülkelerden yola çıkan, Ege ve Akdeniz’i geçmeye çalışırken ölenlerin sayısı 3.777’dir. 2016 yılında Nisan ayına dek yaşamını yitiren veya kaybolanların sayısı ise 400’ün üzerine çıkmıştır.²² 15 Ekim 2015’te Türkiye ile AB arasında imzalanan Ortak Eylem Planı’nın yürürlüğe girmesinin ardından Avrupa’ya gitmeye çalışanların sayısının düştüğü görülmektedir.²³ Ancak, AB ile Türkiye arasında yaşanan politik gerilim nedeniyle sık sık bu anlaşmanın bozulması gündeme gelmektedir. Bu durum, anlaşmanın soruna çözüm getirip getirmeyeceği konusunda soru işaretlerine yol açmaktadır.

Dezavantajlı Grupların Televizyon Haberlerinde Temsili

Dezavantajlı gruplara yönelik önyargılar ve ayrımcılığın artmasında medyanın önemli bir payı vardır. Medya temsilleri, özellikle dezavantajlı toplumsal gruplar söz konusu olduğunda egemen söylemlerin bir sonucu olarak ortaya çıkar. Medya temsilleri üzerine yapılan eleştirel çalışmaların ve özellikle azınlık grupların temsilleriyle ilgilenenlerin ortak bir kaygısı bulunmaktadır. Bu kaygı, ilgili medya temsilleri ile bu temsillerin gerçek hayatta sebep olduğu

sonuçlar arasında nedensel bir ilişkiye dayanmaktadır.²⁴ Medyada yapılan ayrımcılık, niteliği gereği gerçek yaşam alanlarındaki ayrımcılığa benzemektedir. Ancak medyadaki ayrımcılık, sınırlı bir ayrımcılık olmasına rağmen, paradoksal biçimde yaşamın bütün diğer alanlarındaki ayrımcılığın ötesine geçen zararlar üretme potansiyeline sahiptir.²⁵

Tüm medya ürünlerde görülen sorunlu temsiller, haber söz konusu olduğunda daha belirgin hale gelmektedir. Medya haberleri var olan güç/iktidar yapısını pekiştirme yönünde işlemektedir.²⁶ Hall, haber medyasındaki temsillerin sorunlu olduğunu, haberlerin gündelik hayatta yaşananların bilgisini topluma doğrudan yansıtmadığını, 'gerçekliği yeniden inşa ettiğini/yapılandırdığını' belirtir.²⁷ Bu anlamda temsil; sözlü, yazılı veya ikonik göstergeler kullanarak 'gerçek' maddi dünyada zaten mevcut olan şeyleri kodlayan ya da onları yansıtan bir süreç değil, bu anlamlandırma sürecine anlam üreterek ve anlamların değişimine olanak sağlayarak katılan bir süreçtir. Hall, bu tarz bir temsil yaklaşımını 'inşacı temsil yaklaşımı' olarak adlandırır.²⁸ Van Dijk ise haberin söylemini toplumda var olan egemen söylemlerin bir ürünü olarak görür.²⁹

Eşitsizliğin ve egemenliğin yeniden üretiminde söylemin hayati rolünün ortaya çıktığı alanlardan biri de mülteci sorunudur. Batı'da mülteciler bir 'tehdit' olarak görülmektedir. Mültecilerin medyadaki temsilleriyle ilgilenen eleştirel çalışmalar, özellikle bu temsil şekilleriyle Batı ülkelerindeki siyasi ekonomik ve kültürel yapılar arasındaki ilişkileri irdelemektedir. Glasgow Medya Çalışmaları Grubu'nun göçmenlerle ilgili yaptıkları bir çalışmada, göç sürecinin çoğunlukla negatif bir perspektif içerisinde sunulduğu sonucuna varılmıştır.³⁰ Mültecilere ilişkin batı medyasının kullandığı söylem biçimleri üzerine çalışmalar yapan van Dijk ise, batı medyasındaki ırkçılığa dikkat çekmektedir. Van Dijk ırkçı söylemi besleyen dört başlık belirlemektedir: "Onlar farklıdır", "Uyum sağlamazlar", "Olumsuz eylemlerde yer alırlar" ve "Sosyal/ekonomik menfaatlerimizi tehdit ederler".³¹ Van Dijk bu bağlamda genel ideolojik stratejinin olumlu kendini-sunma ve olumsuz ötekini-sunma şeklinde olduğunu vurgulamaktadır. Van Dijk'a göre mültecilere ilişkin geliştirilen söylemin geleneksel teması ise "yük" tür. Yani, mülteciler sığındıkları ülkelerde ekonomik bir yük olarak konumlandırılmaktadır. Mültecilerin barınmaları, temel ihtiyaçları ve kendilerine yapılan parasal yardımların topluma ciddi mali yükler getirdiği haber metinlerinde ve yapılan konuşmalarda sıklıkla dile getirilmektedir.³²

Temsillerin şekillenmesinde sınıflandırmalara da başvurulmaktadır. Örneğin mülteciler gerçek veya sahte gibi alt sınıflara ayrılabilir. Van Dijk; yadsıma, mesafe koyma, dramatikleştirme, örtmece, örnekleme, genelleştirme, abartma, imalı anlatım, ironi, açıklık, popülizm, yineleme, kurbanlaştırma gibi çok sayıda kategorinin varlığına dikkat çekerek, çok katmanlı bir söylem pratiği içerisinde, yukarıda ifade edilen temel stratejiye uygun bir temsilin inşa edildiğini ifade etmektedir.³³

Çalışma, mültecilerin Türkiye’de televizyon haberlerinde temsiline odaklanmaktadır. Çalışmanın eksenini, Suriye’den gelen mülteciler oluşturmaktadır. Ancak bu durum, haber çözümlerinde diğer ülkelerden gelen mültecilere değinilmediği/yer verilmediği anlamına gelmemektedir. İncelenen haberlerde de görüleceği üzere, mülteciler benzer sorunları birlikte yaşamaktadırlar. Avrupa ülkelerine doğru yola çıkan tekne ve botlarda farklı milletlerden ve ülkelerden mülteciler bir arada seyahat etmektedir.

Çalışmanın temel hipotezi, mülteci sorununa televizyon haberlerinde yeterince yer verilmediği, mültecilerin haber söylemlerinden dışlandığı ve ötekileştirildiğidir. Bu durumun, mülteci sorunun çözümü için daha etkin çözüm yöntemlerinin gündeme gelmesini engellediği düşünülmektedir. Türkiye’deki mülteci sorununun televizyon haberlerindeki temsiline odaklanan çalışma, bu temsilin toplumda var olan egemen söylemleri ne ölçüde yeniden üretip güçlendirdiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmada, büyük sermaye gruplarına ait olan ve “yeni liberal” ideolojiyi temsil eden Show TV ve Kanal D, dini söylemlerin yaygın olarak kullanıldığı “yeni muhafazakâr” ideolojiye sahip Kanal 7 ve “sol” ideolojiye (sosyal demokrat) sahip Halk TV örneklem olarak belirlenmiştir. Çalışma yapılırken söz konusu televizyon kanallarının ideolojik yapılanmaları, bunun yanında hükümete ‘yakın’ ya da ‘muhalif’ olmaları dikkate alınmıştır. Çalışma, mülteci sorununun televizyon haberlerindeki temsiline toplumda var olan egemen söylemleri ne ölçüde yeniden üretip güçlendirdiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Adı geçen kanalların ana haber bültenlerinde yayınlanan haberlerin incelenmesinde, Teun van Dijk’in eleştirel söylem analizi kullanılmıştır.

Yöntem

Çalışmada Teun A. van Dijk’in eleştirel söylem çözümlemesi kullanılmış, niceliksel bazı verilerden de yararlanılmıştır. Eleştirel söylem çözümlemesi, medya metinlerinin içinde yer aldığı üretim koşullarını yeterince irdelemeden sayısal bir takım verilere dayanılarak toplumsal ve ideolojik boyutun ortaya

konulamayacağını savunur. Van Dijk'ın eleştirel söylem çözümlemesi, nicel araştırma bulgularını destekleyici veriler olarak değerlendirir ve "bağlamın" irdelenmesi gerektiğini; bu yaklaşım çerçevesinde, haberin söylem boyutunun incelenmesi gerektiğini belirtir.³⁴ Eleştirel söylem çözümlemesi, mültecilerin televizyon haberlerinde nasıl temsil edildiğini ve toplumsal yapıdaki güç ve iktidar gruplarının mültecilere yaklaşımını çözümlemeye elverişli olduğu için tercih edilmiştir. Mülteciler gibi dezavantajlı gruplar söz konusu olduğunda, televizyon haber bültenlerinin biçimsel olarak incelenmesinin yeterli olamayacağı düşünülmektedir.

Televizyon haberlerinin bilgi edinimi ve kanaat oluşumundaki etkisi ağırlıklı olarak güç odaklarının lehine işlemekte ve bir eşitsizliğe yol açmaktadır. Eleştirel söylem analizcilerinin yapmaya çalıştıkları şey toplumsal eşitsizliği açığa çıkarmaktır.³⁵ Eleştirel söylem çözümlemesi, öncelikle söylemin bizatihi kendisinden kaynaklanan eşitsizlik, haksızlık ve güç/iktidarın kötüye kullanılmasının söylemsel boyutları üzerinde durur.³⁶ Bu nedenle eleştirel haber analizindeki en güçlü semantik kavramlardan bir tanesi imadır. Van Dijk'a göre metne dair bilgiler genellikle açıkça ifade edilmemekte, ima edilmektedir. Kelimeler, cümleler ve diğer metinsel ifadeler, arka plan bilgisine dayanılarak çıkarımda bulunulabilecek içerikleri ya da iddiaları, ima yoluyla ortaya koyabilir. Bu özelliği ile söylem ve iletişim önemli ideolojik boyutlara sahiptir. "Söylenmeyen" in analizi, kimi zaman metinde bilfiil ifade edilenin üzerine çalışmaktan daha açıklayıcı olabilir. İmalar; gereklilikler, varsayımlar ve daha zayıf biçimleri olan iddialar ve çağrışımlar gibi türlere sahiptir.³⁷

Eleştirel söylem çözümlemesi, iki bölümden oluşmaktadır: Makro yapı ve mikro yapı. Makro yapı bölümü, iki başlık altında incelenmektedir: Tematik çözümleme ve şematik çözümleme. Haberler, hikâyeler ya da savlar gibi, bir hiyerarşik şemayı izlemektedir. Haber üretimi, profesyonel rutinler, zaman, yetişmiş insan ve baskıya girişin ağır sınırlıkları altında her gün binlerce defa yapılmaktadır. Bu da, bir şema tarafından organize edilmektedir.³⁸ Söz konusu şema içerisinde başlık-haber girişi ile birlikte özetleme yapılmaktadır. Tematik analizde başlıklar, alt başlıklar, üst başlıklar, spotlar ve haber girişleri incelenmektedir. Şematik analizde ise durum ve yorum bölümleri yer almaktadır. Durum bölümünde olay örgüsü, ana olay, sonuç, artalan ve bağlam bilgisi; yorum bölümünde haber kaynakları ve olay taraflarının değerlendirilmesi bulunmaktadır. Mikro yapı incelemesinde ise kelime seçimi, cümlelerin yapıları / sıralanma biçimleri ve haber retoriğinde görüntü, kullanılan mecazlar, tonlamalar, benzetmeler ve deyimler yer almaktadır.³⁹ Çalışma, televizyon

haberlerine odaklandığı için televizyona özgü kavramlar (çekim ölçeği v.b.) kullanılmış, görüntü çözümlemesine retorik öge olarak önem verilmiştir.

Çalışmanın evreni olarak Türkiye’de yayın yapan televizyonların ana haber bültenleri alınmış; ancak evrenin geniş olması ve tümünün analiz edilmesinin güçlüğü nedeniyle, dört televizyon kanalının ana haber bültenleri araştırmanın örnekleme olarak seçilmiştir. Bu televizyon kanalları, büyük sermaye gruplarına ait olan ve “yeni liberal” ideolojiyi temsil eden SHOW TV ve Kanal D, dini söylemlerin yaygın olarak kullanıldığı “yeni muhafazakâr” ideolojiye sahip Kanal 7 ve “sol” ideolojiye (sosyal demokrat) sahip Halk TV’dir. “Yeni liberal” ideolojiyi temsilen iki televizyon kanalına yer verilmesinin nedeni, -Türkiye’de bu tür popüler ulusal televizyonların geniş kitleler tarafından takip edilmesi gerçeğinden yola çıkılarak- örneklemin geniş tutulmak istenmesidir. Söz konusu televizyon kanallarının ideolojik yapılanmasının, mültecilerin temsil biçimlerine etkileri ölçülmeye çalışılmıştır. Bu yapılırken kanalların hükümete ‘yakın’ ya da ‘muhalif’ olmaları da dikkate alınmıştır.

Çalışma, söz konusu kanalların 1 Aralık 2015-31 Ocak 2016 tarihleri arasında yayınlanan ana haber bültenleriyle sınırlandırılmıştır. İncelemenin yapıldığı iki aylık süre, Türkiye’ye gelen mülteci sayısının en yüksek olduğu, sıkça mülteci ölümlerinin yaşandığı dönem olması açısından önemlidir. Çalışmanın yapıldığı zaman diliminde Kanal D, Show TV, Halk TV ve Kanal 7 ana haber bültenlerinde, mültecileri konu alan 129 habere yer verilmiştir. Niceliksel olarak yeterli görünen veriler niteliksel bulgularla örtüşmemektedir. Başka bir ifadeyle, sorun yer verilen haberlerin sayısı ya da sürelerinden ziyade haberlerin içerikleriyle ilgilidir.

Show TV Ana Haber Bültenlerinin Çözülmesi

Show TV haber bültenleri, makro yapı/tematik yapı bakımından incelendiğinde şu sonuçlara ulaşılmıştır: İncelemenin yapıldığı dönemde, Show TV mülteci sorununu işleyen dört habere yer vermiştir. Kanalın, mülteci sorununu, niteliksel olarak da niceliksel olarak da yeterince ele almadığı saptanmıştır. Haber başlıkları incelendiğinde bu haberlerden üçünün mülteci ölümleriyle ilgili olduğu, birinin ise Türkiye’deki mültecilere çalışma izni verilmesi konusunu ele aldığı görülmektedir. Başlıklardan çıkarılacak temel sonuç, Show TV’nin mülteci sorununa “dram” üzerinden yaklaştığıdır.

Haber girişleri haberin temasını ortaya koymaktadır. Dört haberin giriş cümleleri incelendiğinde öne çıkarılan temalar şu başlıkta toplanabilir:

“Ege’de mülteci faciası: 33 ölü!-Ege denizinde can pazarı” ve “Suriyelilere ‘çalışma izni’” başlıklı iki haberde, haberlerin konusunu / içeriğini sadece başlığa ve alt başlığa bakarak anlamak mümkündür. Bunun temel nedeni başlık / alt başlıkta ilgili bilgilerin verilmesidir. İki haberde ise haber başlıklarında enformasyon eksiltimine gidildiği için haberlerin konusunu / içeriğini anlamak güçtür.

Haber girişlerinde dikkat çeken temel noktalardan biri, haber başlıklarındaki “dram” dilinin haber girişlerinde de sürdürülmesidir. Başlıklarda sunulan enformasyonun genişletilmesine, haberlere konu olan kişilere, olay ve zamana ilişkin ifadelerle yer verilmesi gereken haber girişleri yüzeysel ifadelerle geçiştirilmiştir. Enformasyon eksiltimi ve manipüle edici kurgulama haber girişlerinde de sürdürülmüştür.

Şematik yapı unsurlarından ‘ana olayın sunumuna’ bakıldığında haberler girişlerinin öne çıktığı görülmektedir. Olaylara haber değeri verilmesinin gerekçesi haber girişlerinden çıkarılabilmektedir. Üç haberin içeriğini, Yunanistan’a geçmek isterken Ege Denizi’nde ölen ya da boğulmak üzereyken kurtarılanların yaşadıkları oluşturmaktadır. Bir haber ise Türkiye’de yaşayan mültecilere çalışma izni verilmesiyle ilgili hükümetten yapılan açıklamayı ele almaktadır. Show TV mültecilerle ilgili haberlerine ‘dram’ unsurları açısından haber değeri atfetmektedir. Haberler mültecilerin “mağdur” olarak temsil edildiği bir söylem üzerine kurulmuştur. Kanalın mültecilerle ilgili haberlerini, adli olaylarla ilgili haberlerin arasında yayınlaması da bu tutumunu pekiştirmektedir.

Haberlerin tamamında artalan ve bağlam bilgisi yetersizdir. Mülteci sorununun ekonomik / politik / psikolojik / toplumsal nedenleri üzerinde durulmamış, sorunun çözümüne ilişkin bilimsel verilere ya da değerlendirmelere yer verilmemiştir. Mültecilerin ölümlerinin sorumlusu olarak “insan tacirleri” ve “insan kaçakçıları” gösterilmiş, bu kişilerin para için insanları ölüme götürdükleri belirtilmiştir. Suriye’deki iç savaşın sorumlularından, insanların yolculuğa çıkmalarına engel olmayan ya da olamayan hükümetin ve devlet görevlilerinin sorumluluklarına değinilmemiş, sorumlulukları görünmez kılınmıştır.

Mikro yapı unsurlarından biri olan cümle yapılarına bakıldığında, kısa ve basit cümleler kullanıldığı dikkat çekmektedir. Suriye’den Türkiye’ye göç edenlerin tanımlanmasıyla ilgili yasal mevzuattaki karışıklık, Show TV haberlerinde de görülmektedir. Haberlerde geçen kelimeler incelendiğinde Suriye’den Türkiye’ye göç edenleri tanımlamak için en çok kullanılan keli-

menin ‘mülteci’ (19) kelimesi olduğu görülmektedir. Bu kelimeyi sırasıyla ‘sığınmacı’ (5) ve ‘göçmen’ (1) izlemektedir. Birbirlerinden farklı içerik taşıyan ‘mülteci’, ‘sığınmacı’, ‘göçmen’ kavramları birbirlerinin yerine kullanılmaktadır.

Kelime kullanımını incelendiğinde mültecilerin ölümlerini öne çıkaran kelimelerin de oldukça sık kullanıldığı görülmektedir: ‘Öldü-ölüm-ölen-ölü’ (11), ‘hayatını kaybetti’ (4), ‘boğuldu’ (3), ‘can verdi’ (2), ‘ceset’ (2). Haberlerde ayrıca ‘yürek dayanmaz’, ‘ağladı’, ‘insanlık dramı’, ‘can pazarı’, ‘umuda yolculuk’, ‘yeni umutlarla’ gibi dramatik yapıyı öne çıkaran kelime ya da kelime gruplarına rastlanmıştır. Adli ya da kriminal yapıyı ön plana çıkaran ‘kaçakçı’ (2) ile mültecilerin Yunanistan’a geçmek için kullandıkları deniz araçları ‘bot’ (11), ‘tekne’ (6) kelimeleri de haberlerin ‘dram’ söylemi üzerine kurulu içeriğini ortaya koymaktadır.

Cümlelere bakıldığında, cümleler arasında bir nedensel ilişki kurulduğu anlaşılmaktadır. Ancak bu nedensel ilişki mültecilerin neden ölümü göze alarak Batı’ya gitmek istediklerini açıklamak yerine mültecilerin nereden, nasıl, ne tür bir deniz aracıyla yola çıktıkları, teknelerin /botların neden battığı, nasıl öldükleri ya da kurtarıldıkları gibi sorulara odaklanmaktadır. Bu içerik öyküleştirek aktarılmaktadır. Mültecilere çalışma izni verilmesini ele alan haberde ise mülteciler ‘işsizliğe neden olacakları’, ‘ücretlerin düşmesine yol açacakları’ söylemleriyle korku üzerinden temsil edilmişlerdir. Mültecileri konu alan haberlerde herhangi bir araştırmaya, uzman görüşlerine yer verilmemiş bunun yerine hükümet yetkililerinin açıklamaları, vatandaşların ve mültecilerin görüşleri aktarılmıştır.

Retorik açıdan bakıldığında, Show TV’nin mültecilerle ilgili üç haberde Türk Sahil Güvenlik görevlileri tarafından çekilen görüntüleri kullandığı görülmüştür. Bu görüntüler arama-kurtarma çalışmalarıyla ilgilidir. Bir haberde ise kanalın Doğan Haber Ajansı’ndan görüntü aldığı tespit edilmiştir. Görüntüler incelendiğinde, haber metinlerinin söyleminde verilen dramatik mesajlar ile görsel anlatıda verilen mesajların örtüştüğü görülmektedir. Haber metinlerinin dramatik söylemlerini güçlendirmek amacıyla ölen mültecilerin cesetleri sık sık ekrana getirilmiştir. Kurtarılan mültecilerin ağladıkları, baygınlık geçirdikleri anların görüntülerine de haberlerde defalarca yer verilmiştir. Bu görüntüler dramatikliği pekiştiren baş, omuz gibi yakın çekimlerle izleyiciye aktarılmıştır. Haber bültenlerde ekranın ikiye ayrılması sık kullanılan bir tekniktir. Ekranın bir tarafında kurtarma çalışmaları, diğer tarafında ise ölen mültecilerin tabutları ya da yakınlarının ağlama görüntüleri izleyiciye

aktarılmıştır. Bu görüntüler, haberlerin dram üzerine inşa edilen söylemini pekiştirmek bakımından işlevseldir. Haber sunucularının da ses tonları, mimikleri ve jestleriyle haberlerin söylemini güçlendirdikleri saptanmıştır. Sahil güvenlik ekiplerinin çektikleri görüntüleri televizyonlarla paylaşması ve bu görüntülerin mültecilerle ilgili haberlerin temelini oluşturmaları da üzerinde durulması gereken bir durumdur. Bu durum, devletin mültecileri kurtarmak için elinden geleni yaptığı söylemiyle ilgili olduğu düşünülmektedir.

Mültecilerle ilgili haberler, ölen sayısı “Ege’de mülteci faciası: 33 ölü!” haberinde olduğu gibi çok fazla ise bültenlerin ilk 20 dakikasında; ölen sayısı az ise bültenlerin son bölümünde polis/ adliye haberleri içerisinde yer almış, bazen bir magazin haberinden sonra, bazen de bir kaza haberinden sonra kendisine yer bulabilmiştir. Örneğin “Bu görüntülere yürek dayanmaz – Ege Denizi” haberine bültenin sonlarına doğru (33. dakikada) yer verilmiştir. Bu haberin öncesinde yayınlanan haber ise, Aydın’da trafikte yol verme nedeniyle çıkan kavgayı konu alan “Özür beklerken yumruk geldi” başlıklı haberdur.

Show TV’nin mülteci sorununu haberleştirmesine genel olarak bakıldığında, haberlerin söylemlerinin sorunlu olduğu, haberlerde medya ve toplum tarafından üretilen sorunlu söylemlerin pekiştirildiği görülmektedir. Bu bağlamda, mülteciler ‘ekonomik yük’, ‘sosyal sorun’ ve ‘mağdur’ söylemi ekseninde ele alınmış; simgesel olarak yok edilerek, ötekileştirilerek temsil edilmiştir. Mülteci sorunu da haberlerde dram, adli olay ve suç üzerinden ele alınmış, normalleştirilmiş, sosyal bağlamdan koparılmış/ bireyselleştirilmiştir. Bu tutum Show TV’nin, sermaye sınıfının çıkarlarını gözetip ve daha fazla kâr elde etmeyi ön planda tutan “yeni liberal” ideolojisiyle uyumludur. Yeni liberal ideoloji, sermayenin serbestçe dolaşımını teşvik ederken, emeğin dolaşımını (göçmen, mülteci v.b) önleyici önlemler alınması gerektiğini savunur. Kanalin sorumluların sorumluluklarını görünmez kılmasının; mülteciler ile ilgili söylenenlerden çok söylenmeyenlerle, gösterilenlerden ziyade gösterilmeyenlerle ideolojik üretim yapılmasının bir diğer nedeninin ise “hükümete yakınlığı” olduğu düşünülmektedir.

Kanal D Ana Haber Bültenlerinin Çözümlemesi

Kanal D, mültecilerle ilgili 19 habere yer vermiştir. Niceliksel olarak yeterli görülebilecek haber sayısı niteliksel olarak yetersizdir. Söz konusu yetersizlik, sadece makro yapı/ tematik yapı incelendiğinde bile çok açık bir biçimde görülmektedir. Haber başlıkları incelendiğinde bu haberlerden 13’ünün mülteci ölümleriyle ve kurtarılan mültecilerin “dramlarıyla”, ikisinin istihdam

piyasasıyla, iki haberin mültecilerin sorunlarına dikkat çekmek için yapılan eylemlerle, bir haberin mülteciler için gerçekleştirilen eğitim faaliyetiyle, bir haberin ise İsveç'te bir mültecinin karıştığı olayla ilgili olduğu görülmektedir. Buradan çıkarılacak sonuç: Kanal D mülteci sorununu 'Ege ve Akdeniz'de yaşanan ölümler, kurtarma çalışmaları üzerinden görmüş ve haberlerini 'dram' söylemi ekseninde kurmuştur.

19 haberin büyük bir bölümünde, habere konu olan olayları sadece başlığa bakarak anlamak mümkündür. Bunun temel nedeni haberlerin mülteci ölümleriyle ilgili olması, ölen ve kurtulan sayılarının haberlerin başlığında yer almasıdır. 'Haber girişi/spota' bakıldığında olaylarla ilgili daha fazla ayrıntının verildiği görülmektedir.

Şematik yapı unsurlarından "ana olayın sunumuna" bakıldığında haber girişleri öne çıkmaktadır. Ana olay ağırlıklı olarak haber girişlerinde sunulmaktadır. Ana olayda, mültecilerle ilgili toplumda var olan söylemlerin yeniden üretildiği ve pekiştirildiği görülmektedir. Mülteciler 'mağdur', 'sosyal sorunların kaynağı' ve 'ekonomik yük' anlayışı ekseninde temsil edilmişlerdir. Bu yapı özellikle "Kaçak çalışan Suriyeli sayısı 400 bin – Ölümle yokluk arasında yaşamlar" ve "Suriyeli sığınmacılara çalışma izni – Kayıtdışı istihdam engellenecek" başlıklı iki haberde kendini göstermektedir.

Şematik yapı unsurlarından 'sonuçlar' incelendiğinde yine giriş öne çıkmaktadır. Olayların haber yapılmasının asıl nedeninin, haber girişindeki cümlelerde aktarılanlar olduğu anlaşılmaktadır. Haberlerin büyük bir bölümünün (13 haber) içeriğini mülteci ölümleri/dramları oluşturmaktadır. Televizyon kanalı, mülteci sorununa dramatik unsurlar açısından haber değeri atfetmektedir. "Suyun üstünde bir can yeleği – Ege'de facia: 6 ölü", "Acıların denizi Ege – Ege Denizi üç çocuğunu ve eşini vermiyor", "Acılı baba dünyadan 'sevgi' istedi", "Ege Denizi'nden yine kara haber geldi – Umuda yolculukta 31 can yitip gitti", " 'Ölüm yelekleri' can aldı – Kıyıya vuran insanlık" gibi haber başlıklarından çıkarılabilecek bu sonuç, haber içeriklerinde daha açık bir biçimde görülmektedir. Söz konusu yapıya aşağıdaki örnekler verilebilir:

"Bu hayatta yapayalnız kaldı. Ve Suriyeli baba bugün 4 çocuğunun cesedini teslim aldı. Günlerdir yaşadığı acı zaten çok büyüktü. Ama işte o an dayanılmaz oldu";

"Dizlerinde derman yüreğinde dayanacak güç kalmadı. Kucaklayamadığı sarılamadığı evlatlarına sadece baktı ve ağladı";

"Bir kadın, bir bebek, sonsuz bir keder... Çaresizliğin görüntüsü bu";

“Ege denizi mülteci dramının denizi artık. Ölümden kaçanların ölüme yakalandığı geride acı hikâyelerin kaldığı trajik yolculukların denizi. Ali Ahosa da o trajik hikâyelerden birinin kahramanı”;

“Ege Denizinde mülteci dramı sürüyor”;

“Dünyadan sadece biraz sevgi istedi acılı baba. Bakın neler söyledi”;

“Bot battı facia oldu”.

Artalan ve bağlam bilgisi açısından haberlere bakıldığında, genellikle mülteci sorununun siyasi, iktisadi, kültürel boyutlarına ilişkin değerlendirme ve tespitlerine yeterince yer verilmediği görülmüştür. Televizyon, devletin söylemine paralel bir söylemi benimsemiş, farklı görüşlere yeterince yer vermemiştir. Beş haberin başlığında, 14 haberin ise içeriğinde “kaçak” kelimesi kullanılmıştır. Van Dijk, bu tür kullanımların yalnızca yasanın ihlal edilmesi anlamı taşımadığını, aynı zamanda mültecileri suçla ilişkilendirdiğini belirtir.⁴⁰ Bu kullanım, mültecilere yönelik olumsuz tutumu pekiştireceği için sorunludur.

Olay taraflarının olayları değerlendirmesi açısından incelendiğinde, mültecilerin görüşlerine en fazla yer verilen haberlerin, mültecilerin dramlarının aktarıldığı “Acıların denizi Ege – Ege Denizi üç çocuğunu ve eşini vermiyor”, “Acılı baba dünyadan ‘sevgi’ istedi” başlıklı iki haber olduğu görülmektedir. Bu haberlerin birinde ölümü dünya kamuoyunda geniş yankı uyandıran Aylan Kürdi adlı çocuğun babası, diğer haberde ise yine çocuklarını ve eşini kaybeden bir babanın yaşadıkları kendi cümleleriyle aktarılmıştır. Mültecilerin görüşlerine yer verilen bir başka haber ise, Suriye’den gelen mültecilere çalışma izni verilmesini konu alan “Suriyeli sığınmacılara çalışma izni – Kayıtdışı istihdam engellenecek” başlıklı haberdur. Bu haberde, tekstil atölyelerinde çalışan mültecilerin, çalışma izniyle ilgili yorumları ve işverenlerin görüşleri de yer almıştır. Bu görüşler, hükümetin ve sermaye sınıfının mültecilere çalışma izni verilmesinin kaçak çalışmayı önleyeceği söylemiyle uyumludur. “Kaçak çalışan Suriyeli sayısı 400 bin – Ölümle yokluk arasında yaşamlar” başlıklı, benzer söyleme sahip bir başka haberde ise mültecilerin görüşleri aktarılmış, bunun yanında mültecilerin çalışmasına karşı çıkan ve destek veren vatandaşların görüşlerine de yer verilmiştir.

Mültecilerin Türkiye’de yaşadıkları sorunlara, beklentilerine dair görüşleri ise haberlerde yer almamıştır. Siyasilerin konuyla ilgili açıklamaları haberlerde geniş yer bulmuştur. Sorunun çözümü de yine sadece politikacılarda

aranmıştır. Mültecilerle ilgili çalışmalar yapan bir akademisyenin analizlerine ve yaptığı araştırmanın sonuçlarına bir haberde yer verilmesi olumlu, ancak yeterli değildir. Sivil toplum kuruluşlarının temsilcilerinin, hukukçuların, gazetecilerin görüşlerine de yer verilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Mikro yapı unsurlarından biri olan cümle yapılarına bakıldığında, mültecilerin pasif yapıyla temsil edildikleri görülmektedir. Haberlerde, mülteciler “kurban, mağdur ve çaresiz” olarak görünmekte, olumsuz olayların öznesi konumunda temsil edilmektedirler. Bu sorunlu temsile yol açan kelimeler arasında, “ölüm/ölüme” (18), ‘cansız beden’ (11), ‘öldü’ (7), ‘can verdi’ (3), ‘can aldı’ (2), ‘can yitti’ (1) öne çıkmaktadır. Haberlerde ayrıca ‘dram’ (7), ‘fascia’ (9), ‘minik bedeni’ (2), ‘felaket’ (2) gibi dramatik unsurların şiddetini artıran ve anlatımı güçlendiren sözcükler dikkat çekmektedir. “Ancak ölüm ve yaşamı aynı güne sığdıran kelebekler misali bir bebek daha son nefesini verdi.” ve benzeri cümlelerde yine dramatik yapıyı güçlendiren kullanımlardır.

Haberlerde sıkça yer verilen bir başka kelime grubu ise mültecilerin Ege / Akdeniz’i geçmek için kullandıkları araçları tanımlayan ‘can yeleği’ (5), ‘bot’ (14), ‘tekne’ (15) gibi kelimelerdir. Mülteci sorunun nedenleri, ölümü riske alarak çıktıkları yolculuğun nedenleri ve çözüm yöntemlerini irdelemekten uzak olan bu temsil biçiminin, haberleri analize dayanan nesnel bir sürecin nesnesi olmaktan çıkardığı düşünülmektedir.

Haberlerde ‘mülteci’ (37) kelimesinin sıkça kullanıldığı, farklı anlamları bulunan ‘göçmen’ (8) ve ‘sığınmacı’ (2) kelimelerinin de aynı anlamda kullanıldığı görülmektedir.

Görüntüler incelendiğinde, haber metinlerinin dramı öne çıkaran söylemiyle görüntüler arasında bir bağlantı ve tutarlılık olduğu göze çarpmaktadır. Haberlerde denizde boğulmak üzere olan mültecileri kurtarma çalışmaları, ölen mültecilerin cesetleri ve yakınlarının yaşadıkları acıların görüntüleri geniş yer tutmuştur. Mültecilerin cesetlerinin -mozaiklenerek de olsa- sık sık ekrana getirilmesi haber etiği açısından sorunludur. Kurtarılan mülteciler, yakınlarını kaybettikleri için ağlayanlar -özellikle de kadınlar ve çocuklar- omuz/baş çekim ölçeği ile yansıtılmıştır. Baş ve omuz çekim ölçekleri kişilerin yüz ifadelerini, dolayısıyla mimiklerine yansıyan duygularını aktarmak için en uygun ölçeklerdir. Batık haldeki botlar/teknelere, ölen mültecilerin kıyıya vuran giysileri/eşyaları, can yelekleri ekrana sık sık getirilmiştir. Bu görüntüler haberlerin dram üzerine inşa edilen söylemini pekiştirmektedir. Haberlerin retoriğinin gücünün artırılmasında, sunucuların da önemli bir ro-

lünün olduğu görülmüştür. Sunucular jest ve mimikleriyle haberlerin dramatik içeriğini pekiştirmiştir

Kanal D, arama kurtarma çalışmalarıyla ilgili denizde çekilen görüntüleri sahil güvenlik ekiplerinden, diğer arama kurma kurtarma görüntülerini Anadolu Ajansı, Doğan Haber Ajansı'ndan almıştır. Kanalın, az sayıda haberde kendi muhabirleri ve kameramanlarının haber/görüntülerine yer vermesi ise haberleri objektiflikten uzaklaştırmaktadır.

Televizyonun mültecilerle ilgili sorunları/ olayları haberleştirmesine genel olarak bakıldığında, mültecilerle ilgili söylemlerin ve mültecilerin temsil edilme biçimlerinin sorunlu olduğu söylenebilir. Söz konusu sorunlu söylemler ve temsil biçimleri şöyle sıralanabilir: Sorunun bağlamından koparılması, sorunun gerçek nedenlerinin ve sorumlularının görmezden gelinmesi, mağdur/sosyal sorun/ekonomik yük söylemlerinin kullanılması, mültecilerin dram üzerinden ve ötekileştirilerek temsili. Bu tutum kanalın sermaye sınıfının çıkarlarını ve kâr elde etmeyi ön planda tutan “yeni liberalizm” ideolojisi bağlamında düşünülmelidir. Sermayenin serbestçe dolaşımı için her türlü kolaylığı sağlayan yeni kapitalizm/liberalizm, emeğin dolaşımının kısıtlanması için her türlü tedbiri almaktadır.

Kanal 7 Ana Haber Bültenlerinin Çözümlemesi

Haberlerin içeriği büyük oranda, sadece makro yapı/tematik yapı unsurlarından ‘başlıklara ve alt başlıklara’ bakılarak anlaşılmaktadır. Bunun nedeni başlıkta ve alt başlıkta ‘ege’, ‘facia’, ‘...öldü’, ‘mülteci’, ‘dram’ gibi ifadelerinin kullanılmasıdır. Söz konusu kelimelerin kullanılması nedeniyle daha baştan gerçekliğin dramatik unsurlar çerçevesinde kurgulanarak sunulduğu anlaşılmaktadır.

Kanal mültecilerle ilgili 13 habere yer vermiştir. Bu haberlerin ele aldıkları konular ve sayıları şu şekilde sıralanabilir: Mülteci ölümleri veya kurtarılan mültecilerin yaşadıkları sıkıntılar (9); mültecilere yönelik yardım kampanyası (1), mülteci çocuklara camilerde eğitim verilmesi (1), hükümetin mültecilerle ilgili açıklaması (1), Avrupa’da mültecilerle ilgili yaşanan sorunlar (1).

Haber başlıkları analiz edildiğinde Kanal 7’nin mülteci sorununu ağırlıklı olarak mülteci ölümleri, kurtarma çalışmaları üzerinden gördüğü ve haberlerini ‘dram’ üzerinden kurduğu görülmektedir. Bir başka önemli nokta ise, başlıkların yeterli derecede bilgi (özellikle zaman-içerik, bazı haberlerde ise aktörler) içermemesidir. Haber başlıklarında enformasyon eksiltimi ve ge-

nelleme yapılmasından kaynaklanan bu durum, mülteciler aleyhinde taraflı kurgulama yapıldığını göstermektedir.

Show TV ve Kanal D'de olduğu gibi Kanal 7 de farklı anlamlar taşıyan 'mülteci', 'sığınmacı', 'göçmen' kavramları birbirlerinin yerine kullanmıştır.

Haber girişi/spotlara bakıldığında olayla ilgili daha fazla ayrıntıya yer verildiği ancak, başlıklarda görülen sorunlu yapının burada da sürdürüldüğü görülmektedir. Mültecilerle ilgili haberlerin çok yönlü bir sunum yerine, sınırlı bir perspektiften aktarıldığı anlaşılmaktadır.

Şematik yapı unsurlarından 'ana olayın sunumuna' bakıldığında haber girişlerinin öne çıktığı görülmektedir. Olaya haber değeri verilmesinin gerekçesi, haber girişlerinden çıkarılabilmekte, olaya dramatik unsurlar açısından haber değeri atfedildiği anlaşılmaktadır.

Hükümet yanlısı bir yaygın çizgisi bulunan Kanal 7 televizyonu, mülteci sorunuyla ilgili devlet/hükümet politikalarını meşrulaştırıcı bir söylem kullanmaktadır. Dönemin başbakanı Ahmet Davutoğlu'nun "*Mültecilere Türkiye Sahip Çıktı*" ifadesinin başlıkta ve haber içeriğinde vurgulanması, "*...Ama sen o kadar güçlüsün ki, arkanda kocaman Türkiye Cumhuriyeti var*" ifadesinin aktarılması, sahil güvenlik ekiplerinin çalışmalarını ve mültecilere yapılan yardımları öven ifadeler bu söyleme örnek verilebilir. Söz konusu haberlerde vurgu, 'Türkiye'nin mülteciler konusunda üzerine düşen yükümlülükleri yerine getirdiği, mültecilerle ilgili herhangi bir sorun olmadığı' söylemine dayanmaktadır. Bunun karşısına ise Avrupa'nın mülteciler konusundaki politikalarının eleştirisi konulmuştur: "*Avrupa'da Mülteci Krizi*", "*Avrupa'da mülteci krizi büyüyor*", "*İsveç ve Almanya'da saldırganlar mültecileri hedef aldı. Mülteci krizine çözüm bulamayan Avrupa'da tansiyon yükseldi...*" Bu tutumun, televizyonun hükümet yanlısı bir yayının anlayışının bulunmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu yakınlık "siyasal tarafgirlik" den ziyade ideolojik yakınlıktan kaynaklanmaktadır. Hükümet ile kanalın ideolojik çizgileri aynıdır.

Kanal 7'de rastlanan diğer iki temsil biçimi de mültecileri "çaresiz-mağdur" gösteren ve mültecileri "suç" ile ilişkilendiren temsildir. Kanalın, bir taraftan 'mağdur-çaresiz Suriyeli kardeşlerimiz' söylemini kullanması, diğer taraftan mültecileri suçla ilişkilendiren 'yasadışı' ve 'kaçak' kelimesine yer vermesi çelişkili bir durumdur.

Mültecilerle ilgili haberlerin bülten içindeki sıralaması, öncesinde ve sonrasında yer alan haberlerin içerikleri incelendiğinde de sorunlu bir yaklaşım göze çarpmaktadır. Mülteci sorunuyla ilgili haberler genelde bültenin ilk 20 dakikasından sonra yer verilmektedir. Bu durum çok sayıda mültecinin öldüğü olaylarla ilgili haberlerde de böyledir. Örneğin 21 mültecinin öldüğü, çok sayıda mültecinin yaralandığı tekne kazasının aktarıldığı *“Ege’de facia: 21 ölü – 2 ayrı tekne battı, çok sayıda kişi kayboldu”* başlıklı haberin öncesinde *“Ankara’da kar eğlencesi-tatili fırsat bilen çocuklar doyasıya eğlendi”* başlıklı habere yer verilmiştir. 18 mültecinin öldüğü olayla ilgili *“Ege Denizi’nde facia – 6’sı çocuk 18 mülteci hayatını kaybetti”* başlıklı haber ise bültenin 30’ncu dakikasında yayınlanmıştır. Bültende yer alan bir önceki haber ise hiçbir yolcunun yaralanmadığı *“İstanbul’da Uçak paniği-İran uçağı otobiüse ve korkuluklara çarptı”* başlıklı haberdur. Bir başka bültende yayınlanan ve mültecilere yardımı konu alan *“Bir ilmek de sen at – Suriyeli çocuklar için bere kampanyası”* başlıklı habere önce yayınlanan haberin başlığı ise *“Avcılardan kaçtı ama – Çaya giren yaban domuzunu mahalleli vurdu”* dur.

Haberlerin artalan ve bağlam bilgileri yetersizdir. Art alan bilgisi genel olarak ana olay girişlerinde aktarılmıştır. Olayların kökeni ve gelişim evreleri yeterince aktarılmamış, konunun geçmişle olan ilişkisi sınırlandırılmıştır. Mülteci sorunun Suriye’deki savaştan kaynaklandığı belirtilmiş, ancak savaşın ayrıntılarıyla ilgili bilgilere yer verilmemiştir. Bunun nedeninin yukarıda değinilen ideolojik bakışla bağlantılı olduğu düşünülmektedir. Sınırlı art alan bilgisine yer verilmesi, sosyal sorunların daha iyi anlaşılması ve soruna doğru çözümler üretilmesine engel oluşturmaktadır.

Televizyon, mültecilerin ölümü göze alarak Avrupa ülkelerine gitmek amacıyla yolculuğa çıkmalarının nedenlerini sorgulamak yerine, sorunu ‘dram’ ve ‘mağduriyet’ çerçevesinden ele almıştır. ‘İnsanlık dramı’ söylemiyle sorunun siyasi boyutu ve sorumlular göz ardı edilmiştir. Haberlerde mültecileri ‘kardeşlerimiz’ olarak niteleyen olumlu bir temsil şekline de rastlanmaktadır. Kanal 7 haber bültenlerinde kullanılan insanlık dramı ve kardeşlerimiz söylemi, hükümetin konuyla ilgili politikalarını destekleme işlevine sahiptir.

Haberlerin kaynakları ve tarafların değerlendirmelerine bakıldığında mültecilerin durumunun bazen muhabirlerin, yetkililerin ve olayların görgü tanıklarının gözünden anlatılırken bazen de mültecilerin gözünden değerlendirildiği görülmüştür. Bu değerlendirmelerde kullanılan ‘dram’, ‘çaresizlik’ ‘yürek sızlatan’ kelimeleriyle ya da *“Ne ayaklarında ayakkabı ne de üzerlerinde doğru dürüst kıyafetleri var”* gibi olumsuz ifadelerle mülteciler ‘mağdur’ ola-

rak temsil edilmektedir. Mültecilerin genel anlamda “masum kitleler” olarak temsil edilmesiyle uyumlu olan bu söylem, ayrıca mültecilerin kötü niyetli kişilerce istismara açık olduğunu da hatırlatmaktadır.

Haberler mikro açıdan incelendiğinde, televizyonun konuyla ilgili eleştirel olmaktan uzak yaklaşımının kelime seçimleri ve cümle yapılarına da yansıdığı saptanmıştır. Cümle yapılarına bakıldığında mültecilerin çoğunlukla pasif yapıyla ifadelerle temsil edildiği, devlet-hükümet yetkililerinin ve yardımseverlerin aktif yapıyla ifadelerle temsil edildiği anlaşılmaktadır.

Haberlerde geçen kelimelere bakıldığında, televizyonun olayı tanımlarken dramatik içeriği güçlendiren kelimeleri tercih ettiği görülmektedir. Mültecilerin “kurban, mağdur ve çaresiz” olarak gösterildiği haberlerde en fazla kullanılan kelimeler ölümlle ilgilidir: ‘Can verdi’ (10), ‘ölüm/öldü’ (8), ‘cansız beden’ (7), ‘hayatını kaybetti’ (6), ‘ceset’ (5). Söz konusu kelimeleri dramatik yapıyı güçlendiren ‘facia’ (12), ‘dram’ (8), ‘acı/acıklı’ (7), ‘gözyaşları’ (3), ‘yüreğiz sızlatan’ (1) ve mültecilerin yolculuk yaptıkları araçlarla ilgili ‘bot’ (17), tekne (17) izlemektedir.

Dramatik yapıyı güçlendirmek için ayrıca metaforlar kullanıldığı saptanmıştır: “İnsanlık bir kez daha Ege Denizi’nde suya gömüldü”, “Örgü örmeğiz onlar için artık daha anlamlı. Çünkü bu yetim başı okşamanın başka bir yönü.”

Haberlerin kurgusu temelinde cümleler arasında nedensel ilişki bulunduğu görülmektedir. Ancak bu nedensel ilişki mülteci sorunun nedenleri/sonuçlarından ziyade, kazaların nedenleri/sonuçları üzerine kuruludur. Bu kullanımın sorunun nedenleri üzerinde düşünülmesinin ve çözüm önerileri üretilmesinin önünde engel olduğu düşünülmektedir.

Görüntüler incelendiğinde, haber metinlerinin dramı öne çıkaran söylemleriyle görüntüler arasında bir bağlantı ve tutarlılık olduğu göze çarpmaktadır. Sahile vuran mültecilerin cesetleri, cenazelerin taşınması, cenaze araçları, ambulanslar, kurtarılan mültecilere sağlık ekiplerinin müdahaleleri, sahil güvenlik ekiplerinin kurtarma çalışmaları, teknelerin ya da botların üzerindeki mülteciler en fazla kullanılan görüntülerdir. Bununla birlikte, dramatik yapıyı güçlendirmek için baş/omuz ya da yakın çekimle aktarılan mülteci kadınların ve çocukların ağlama görüntüleri haberlerin kurulmasında retorik bir unsur olarak kullanılmıştır. Yine bu görüntülerde sahil güvenlik ekiplerinin mültecilere yemek dağıttığı, çocuklara yemek yedirdiği görüntülerin

fazlalığı dikkat çekicidir. Bu görüntüler, kanalın ideolojik olarak işaret ettiği ya da ima ettiği “devlet/hükümet mülteciler için elinden geleni yapıyor” söylemiyle tutarlı bir örüntü oluşturmaktadır.

Televizyonun haberlerine genel olarak bakıldığında, mültecilerle ilgili söylem ve temsil biçimlerinin sorunlu olduğu görülmektedir. Mültecilere sorunlu yaklaşımın temel nedeninin, kanalın hükümet yanlısı yayın anlayışından kaynaklandığı; sözkonusu yanlılığın ise “siyasal tarafgirlik” den ziyade ideolojik yakınlık olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda, hükümetin mülteci politikaları eleştirilmemiş, hatta olumlu olarak sunulmuştur. Yine hükümetin ve devlet görevlilerinin sorumlulukları kapsam dışında bırakılmıştır. Kanalın mültecilere ‘kardeşlerimiz’, ‘hayırseverlik’ gibi dini referanslarla yaklaşılması, mülteci çocuklara dini eğitim verilmesinin onları suçtan uzak tutacağı iddiaları da kanalın “yeni muhafazakâr” ideolojisiyle uyumludur. Bu tür haberlerde sorunun dini referanslarla ele alınması, televizyonun temsil ettiği ideoloji açısından tutarlı olsa da sorunun çözümü açısından engelleyici nitelikler taşımaktadır.

Kanal, mültecileri dram, suç ve aksiyon üzerinden ele alması gibi sorunlu temsil biçimleri konusunda ise incelenen diğer kanallarla benzeşmektedir. Bu durumun, Kanal D ve Show TV’de olduğu gibi Kanal 7’nin de rekabet ve ticari kaygıları ön planda tutan yayın anlayışından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Halk TV Ana Haber Bültenlerinin Çözülenmesi

Halk TV’de, mülteci sorununu ele alan haber sayısı 31’dir. İncelenen diğer kanallarda olduğu gibi Halk TV haberlerinde de sorunlu temsil ve söylem biçimlerine rastlanmıştır. Makro Yapı/Tematik Yapı unsurlarından ‘haber başlıkları’ incelendiğinde, mültecilerle ilgili haberlerin 19’unun mülteci ölümleriyle, arama/kurtarma çalışmalarıyla, mültecilerin göç öyküleriyle ilgili olduğu görülmektedir. Sekiz haber mültecilerle ilgili Avrupa Birliği, Japonya ve uluslararası kuruluşlardan yapılan açıklamalarla; iki haber istihdam piyasayla ilgili, bir haber CHP’nin mültecilerin sorunlarına dikkat çekmek için yaptığı açıklamayla, bir haber mültecilere yapılan yardım çalışması sırasında yaşanan olaylarla ilgilidir.

Haber başlıkları incelendiğinde Halk TV’nin mülteci sorununu mülteci ölümleri, arama kurtarma çalışmaları üzerinden gördüğü, bunun yanında Avrupa Birliği ve uluslararası kurumlardan gelen açıklamalara geniş yer

ayırıldığı görülmektedir. Başlıklardan çıkarılabilecek bir diğer sonuç hükümet karşıtı bir yayının anlayışı olan televizyonun, hükümetin mülteci politikalarını eleştiren başlıklar kullandığıdır.

Diğer üç kanalda olduğu gibi Halk TV’de de ‘mülteci’, ‘sığınmacı’, ‘göçmen’ kavramları birbirlerinin yerine kullanılmıştır. Bir başka önemli nokta, *“Kayıtdışı Suriyeli istihdamında korkutucu tablo – Türkiye’de en az 300 bin Suriyeli kayıtdışı çalışıyor”* başlıklı bir haberde mültecileri ekonomik külfet olarak gösteren söyleme yer verilmesidir. ‘Korkutucu tablo’ ifadesiyle pekiştirilen bu söylem, mültecileri Türkiye ekonomisinde neden oldukları “yük-zarar” açısından temsil etmektedir. Başlıklarda görülen sorunlu yapı haber girişleri/spotlarda da sürdürülmektedir. ‘Mülteci’, ‘sığınmacı’, ‘göçmen’ kavramları birbirlerinin yerine kullanılmıştır.

Haberler, ‘şematik yapı/haberin gelişimi’ açısından incelendiğinde nicelik olarak en fazla yer verilen haberlerin, mültecilerin Yunanistan adalarına yaptıkları yolculuk sırasında yaşadıkları kazalarla ilgili olduğu görülmektedir. Haber bültenlerinde, kazalarda ölen ve yaralananların sayıları, arama kurtarma çalışmaları, kazadan kurtarılanların yaşadıkları sorunlara geniş yer ayrılmıştır.

Ana olayların sunumunda, toplumda ve medyada üretilip dolaşıma sokulan söylemlerin, yeniden üretildiği ve pekiştirildiği görülmektedir. Bu bağlamda, Halk TV’de mültecilerle ilgili temsil biçimleri ‘sosyal sorun’, ‘ekonomik yük’ ve ‘çaresiz-mağdur’ eksenindedir. Söylemi pekiştirmek amacıyla ‘korkutucu tablo...’ gibi ifadelerle, “-den/dan fazla, -in üzerinde, binlerce, en az” gibi tahmine dayanan sayısal ifadeler kullanılmıştır. Söz konusu haberlerde, mültecilerin ucuz işgücü olarak çalıştırıldığı, bunun da istihdam piyasasını olumsuz etkilediği savunulmuştur:

“Bu rapora göre Türkiye’deki kayıt dışı Suriyeli istihdamında korkutucu bir tablo var. Buna göre Türkiye’de en az 300 bin Suriyeli kayıt dışı olarak çalışıyor.”

“...Buna göre kayıtdışı çalıştığı öne sürülen yaklaşık 400 bin Suriyelinin 3’te biri asgari ücretin altında maaş alıyor.”

“Araştırmada yer alanların yüzde 87’si ise Suriyeli çalışanlardan dolayı Türk işçilerin de gelirlerinin düştüğünü söylüyor.”

Haberlerde ayrıca ‘mülteci akını’ gibi metaforlara yer verilmiştir. Göçmenleri/mültecileri, azınlıkları ya da diğer grupları tanımlamak için kullanılan metaforlar söz konusu olduğunda, cümlelerin söz dizilimlerinin bile bu

tanımlar üzerinde etkileri olduğunu belirten van Dijk, söz konusu metaforların genellikle tehditkâr metaforlar olmasının tercih edildiğini vurgular.⁴¹

Hükümet karşıtı bir yayın çizgisi bulunan televizyon, Avrupa Birliği ve uluslararası kuruluşların hükümete yönelik eleştirilerine de geniş yer ayırmıştır:

“Af örgütünden Türkiye’ye bir eleştiri daha.”

“Türkiye’yi Suriyeli sığınmacılar hakkında sert eleştiriyor Af Örgütü ve ‘Türkiye Af örgütü fonlarıyla sığınmacı tutuklama merkezleri kurdu’ ifadelerini kullanıyor.”

“Şimdi Türkiye’nin bu konudaki tavrı Avrupa Birliği’nin hedefinde. Avrupa Birliği Türkiye’nin mülteci krizi konusundaki tavrını ve işbirliğinin yetersiz olduğunu söylüyor.”

Halk TV, haberlerinde mültecileri suçla ilişkilendiren ‘yasadışı’ ve ‘kaçak’ kelimelerine de yer vermiştir. Bu imalar mültecileri suçla ilişkilendirdiği için sorunludur.

Haberlerin artalan ve bağlam bilgileri yetersizdir. Mülteci sorunu, “Ölümü göze alıp savaştan kaçtılar”, “...CHP heyeti savaştan kaçarak İstanbul Balat’ta kiraladıkları evlerde kalan...”; “Ülkelerindeki iç savaştan kaçarak Türkiye’ye gelen...”; “savaş ortamından kaçıp Türkiye’ye gelmeleri anlatılıyor” ifadelerinden de anlaşılacağı üzere “savaş” ile açıklanmıştır. Ancak bu savaşın nedenleri, gelişim süreci, güncel/mevcut durumu gibi konularda bilgi verilmemiştir. Bununla bağlantılı olarak mülteci sorunun temel nedenleri, mülteci sorunun gelişim evreleri, sorunun geçmişle bağlantısı, Avrupa’ya göç etmek isteyen mülteci sayısının çok fazla olmasının nedenleri gibi art alan ve bağlam bilgileri yeterince açıklanmamıştır. Halk TV’nin art alan ve bağlam bilgisi açısından olumlu yaklaşımı, mülteci sorunuyla ilgili devletin/hükümetin, yetkililerin sorumluluklarına değinmesidir. Bir diğer olumlu tutum da Türkiye’deki mültecilerle ilgili bir araştırmanın sonuçlarına yer vermesi ve gazetecilerin mülteci sorunuyla ilgili görüşlerine başvurmasıdır.

Olay taraflarının sunumu değerlendirildiğinde gazetecilerin, muhalefet partisi yetkililerinin, Avrupa ülkeleri/uluslararası kuruluşların temsilcilerinin görüşlerine yer verilmesinin olumlu olduğu, ancak hükümet yetkililerinin ve mültecilerin görüşlerinin aktarılmamasının eksiklik olduğu sonucuna varılmıştır.

Haberler mikro açıdan incelendiğinde, makro yapıdaki sorunlu durumun sürdürüldüğü görülmektedir. Cümle yapılarına bakıldığında çoğunluk-

la mültecileri çaresiz/mağdur gösteren pasif yapının (kurtarıldı, ulaşıldı vb.) kullanıldığı anlaşılmaktadır. Mülteciler olumsuz bir olayın aktörleri olarak sunulduklarında ise aktif yapıyla ele alınmışlardır. Haberlerde, mülteciler 'kayıt dışı' veya 'kaçak' çalışmakla suçlanmaktadır. Oysa mülteciler 'kayıt dışı/kaçak' olarak çalıştırılmaktadır. Başka bir deyişle ortada bir suç varsa, bu gerekli yasal düzenlemeleri yapmayan devletin-hükümetin ya da yasalara aykırı davranan işverenlerindir.

Halk TV haber bültenlerinde, dramatik unsurların şiddetini artıran ve dramatik anlatımı güçlendiren sözcükler dikkat çekmektedir. Haberleri nesnellikten ve tarafsızlıktan uzaklaştıran bu kelimelerin önemli bir bölümü mültecilerin ölümleriyle ilgilidir: 'ölüm/öldü' (15), 'hayatını kaybetti' (12), 'yaşamını yitirdi' (4), 'cansız beden' (3), 'ceset' (4). Söz konusu kelimeleri dramatik yapıyı güçlendiren 'facia' (13), 'dram' (16), 'yüreklere yaktı' (3), 'yürek burkan' (1), 'gözlerimiz doldu' (1) ve mültecilerin yolculuk yaptıkları araçlarla ilgili 'bot' (27), 'tekne' (28) izlemektedir.

Haberler retorik açıdan incelendiğinde, görüntülerin öne çıktığı görülmektedir. Kurban/mağdur ve yakınları yaşadıkları acının etkisindeki görüntüleriyle haberlerde yer almışlardır. Haber metinlerinin dramı öne çıkaran söylemleriyle görüntüler arasında bir bağlantı ve tutarlılık olduğu göze çarpmaktadır. Kanal, görüntüleri başta Doğan Haber Ajansı olmak üzere ajanslardan almıştır. Bu nedenle görüntüler incelenen diğer kanallardaki görüntülerle, özellikle de Kanal D'de kullanılan görüntülerle benzerlikler taşımaktadır. Haberlerde mültecilerin sahillere vuran cesetleri, teknelerden karaya çıkarılan, ya da cenaze araçlarına bindirilen cenazelerin görüntüleri sık sık ekrana getirilmiştir. Yine yaralıların, yaşadıkları korkunun etkisiyle ağlayan çocukların ve kadınların görüntüleri yakın plan çekimle aktarılmıştır. Mültecilerin çaresizliğini vurgulayan görüntülere (denizde kaybolan yakınları için sahilde bekleyen kadın ve çocuklar, morgların önünde bekleyenler, yemek/kömür kuyruğunda bekleyenler, çadır kentlerde çamurların içindeki çıplak ayaklı çocuklar vb.) sık sık yer verilmektedir.

Televizyonun, mültecileri kendi yayın anlayışı (ideolojisi) çerçevesinde ele aldığı görülmektedir. Bu anlayışın temel eksenini, hükümet karşıtlığı oluşturmaktadır. Yayın çizgisi göz önüne alındığında Halk TV'nin hükümet politikalarını eleştirmesi elbette normal karşılanması gereken/beklenen bir durumdur. Ancak, hükümet eleştirilirken mültecilerin bir 'eleştiri malzemesine' dönüştürülmeleri sorunludur. Mültecilerin istihdam piyasasında sorunlara yol açmakla, ekonomik yük getirmekle suçlanmalarının ve bu suçlama

üzerinden “biz”e zarar veren “onlar” olarak temsil edilmelerinin toplumda var olan dışlayıcı söylemleri arttıracığı/pekiştireceği düşünülmektedir. Mülteci sorunun haberlerde dram ve adli olay üzerinden ele alan temsil biçimlerine ve söylemlere yer verilmesi de sorunludur. Diğer kanallarla benzerlik gösteren bu yaklaşımın, kanalın haberlerinin tamamına yakını ajanslardan almasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Mültecilerle ilgili incelenen diğer kanallara göre daha fazla habere yer verilmesi; bu haberlerde mültecilerin insani sorunlarına değinilmesi; akademik çalışmalara, gazetecilerin görüşlerine yer verilmesi ise olumlu bulgulardır.

Sonuç

Çalışmada, mültecilerin Türkiye’deki televizyon ana haber bültenlerindeki temsili incelenmiştir. Elde edilen bulgular aracılığıyla, televizyonların mültecilerle ilgili söyleminin ideolojik boyutları vurgulanmıştır. Çalışmanın temel amacı, mültecilerin hangi söylemlerle temsil edildiği, bu söylemlerin üretim sürecinde belirleyici olan etmenlerin neler olduğu ve haberlerdeki söylemlerin neye hizmet ettiğinin saptanmasıdır.

Türkiye’de son yıllarda sayılarının hızla artması ve ülkede kalıcı hale gelmeleri, mültecilere yönelik olumsuz algının geniş kitlelere yayılmasına neden olmuştur. Mültecilerle ilgili olumsuz algısının kamuoyunda yaygınlaşması, diğer toplumsal dinamiklerin yanında, medya –özellikle de haber medyası- temsilleriyle de yakından ilişkilidir. Trajik olanı malzemeleştiren, gösterisel olanı öne çıkaran ve insansal sorunları ihmal eden yapısıyla⁴² televizyon haberlerinde mültecilerle ilgili geliştirilen söylem ve temsil biçimleri oldukça sorunludur. Televizyonların mültecilerle ilgili haberlerde kullandığı söylem yapıları, toplumsal yapı tarafından paylaşılan egemen bir söyleme dönüşmektedir. Bu söylemler, toplumun sorunu nasıl anladığını şekillendirmede önemli bir rol oynamakta, mevcut korkuları ve tedirginlikleri körüklemektedir.

Mültecilerle ilgili haberlerin söylemini çözümlmek, egemen söylemlerin nasıl yeniden üretildiğini, bu yeniden üretimin toplum hayatındaki ayrımcılıkları nasıl beslediğini ortaya koymak bakımından önem taşır. Bu amaçlarla yola çıkılan çalışmada elde edilen sonuçları şu şekilde özetlemek mümkündür.

İncelenen televizyon kanallarının mültecilere yaklaşımında benzerlikler olduğu gibi, bağlamsal farklılıklar da görülmektedir. Farklılıklar televizyon-

ların ideolojik duruşlarından kaynaklanmakta; televizyonların devlet/hükümetle, sermaye sahipleriyle ilişkileri de söylemlerini dolayısıyla haber üretim biçimlerini etkilemektedir. Bu çerçevede, hükümete yakınlığı ile bilinen Kanal 7 televizyonu hükümetin mültecilerle ilgili politikasını destekleyen söylemler çerçevesinde mültecileri ele almıştır. Kanal 7'ye göre, hükümet mültecilere sahip çıkmıştır ve mülteci politikası başarılıdır. Avrupa ülkelerinde ise büyük bir mülteci krizi yaşanmaktadır. Kanal 7'de ayrıca mülteci sorununa dini referanslarla yaklaşıldığı, “kardeşlerimiz” ve “hayırseverlik” söylemlerinin kullanıldığı görülmektedir. Hükümet karşıtı Halk TV ise hükümetin mülteci politikalarını eleştiren bir çizgide yer almıştır. Halk TV haberlerinde, hükümetin mülteci sorununu iyi yönetemediği söylemini kullanmıştır. Böylece bu iki kanal mültecileri ideolojinin, politik tartışmaların malzemesi/nesnesi haline getirmiştir.

Büyük sermaye gruplarına ait, popüler ulusal medyanın özelliklerini taşıyan televizyon kanalları Show TV ve Kanal D'de mülteciler, egemen ideolojinin dışına çıkmayan bir habercilik anlayışıyla temsil edilmiştir. Üretilen söylemler, kamuoyunda mültecilerle ilgili var olan genel söylemlerle paraleldir. İki kanalın ayrıca, emeğin serbestçe dolaşımına karşı olan, sermaye sınıfının çıkarlarını gözetken “yeni liberal” ideolojiyle uyumlu söylemler geliştirdiği saptanmıştır.

İncelenen televizyon kanalları, mülteci sorunuyla ilgili haberlerinde “olumsuzlayıcı” bir içeriğe sahip olmaları noktasında benzeşmektedir. İncelenen kanallar “mülteci sorunun haberlerde dram ve adli olay/suç üzerinden kurulması, normalleştirilmesi, sosyal bağlamdan koparılması/bireyselleştirilmesi” gibi konularda da benzer tutuma sahiptir. Televizyonların ana haber bültenlerinde mültecilerle ilgili olarak en fazla yer bulan haberler, mültecilerin Batı ülkelerine gitmek amacıyla çıktıkları yolculuk sırasında ölmeleri ya da yaşadıkları trajik olaylarla ilgilidir. Bununla bağlantılı olarak haber metinlerinde en fazla görülen kelimeler ‘ölüm’ ile ilgili kavramlar ve van Dijk’in ifadesiyle haberleri ‘dramatikleştirme’ işlevi gören kavramlardır.⁴³ Mülteci ölümlerini ve yaşadıkları olayları dramatize eden ve bu yolla izleyicide duyarlılık ya da acıma duygusu uyandırmayı hedefleyen bu tür haber metinleri görselliğe dayanan televizyon haber bültenleri için işlevseldir. Söz konusu haberlerde, mültecilerle ilgili eksik bilgilerin yanı sıra ilgisiz şeyler, gereksiz ayrıntılar da yer almıştır. Van Dijk’ın da altını çizdiği gibi birçok ideolojik ima, sadece o konuda az şeyin söylenmesinden değil, aynı zamanda haberin aktörleri hakkında çok fazla ve ilgisiz şeyler söylenmesinden de anlaşılabilir.⁴⁴

Haber bültenlerinde “ekonomik yük” söylemi yaygındır. Ekonomik yük söylemi, hükümetin kayıt dışını önleyerek bu yükü azaltacağı iddiasıyla hükümeti desteklemek için kullanıldığı gibi, hükümetin mülteci politikalarını eleştiren haberlerin de temel unsurlarındandır. Ağırlıklı olarak Halk TV’de görülen eleştirel haberlerde mültecilerin ekonomiye yük oldukları söylemi, mültecilerin ‘kayıt dışı’ çalıştıkları, ‘ucuz işgücü’ oldukları ve bu nedenle yerli çalışanlar için tehdit oluşturdukları bir ‘korku’ söyleminin üzerine kuruludur. Bu korku, işimizi kaybetmek üzere olan “biz” ile işimizi / ücretimizi elimizden almaya çalışan “onlar” karşıtlığı üzerinden pekiştirilmektedir. Bu söylem aynı zamanda mültecilerin güvenlik tehdidi olduğu söylemiyle de bağlantılıdır.

Mülteciler mağdur “kitleler” ve “yığınlar” olarak temsil edilirken, sayılarının vurgulanması incelenen tüm kanallarda sıkça görülen bir temsil biçimidir. Mülteciler hakkında “-den/ dan fazla, -in üzerinde, binlerce” gibi tahmine dayanan sayısal bilgiler verilmesi mültecilerin olumsuz temsillerine neden olmaktadır. Bu ‘ortalama’ rakamsal ifadeler mültecilerin artan sayısının bir sorun olduğunu ima eden tehdit ve güvenlik söylemleriyle bağlantılıdır.

İncelenen kanalların fobik (korku ve nefret uyandıran) temsillerinin bir başka biçimi de mültecileri nitelerek için kullanılan ‘yasadışı’ ve ‘kaçak’ kelimeleridir. Özellikle “yasadışı” kelimesi, yalnızca yasanın ihlal edilmesi olarak değil, aynı zamanda mültecileri suçla ilişkilendirir bir halde kullanılmaktadır. Bu söylem, mültecileri kriminalize ettiği için ve toplumda mültecilere yönelik olumsuz algıyı pekiştireceği için sorundur.

Türkiye’ye göç edenlerin tanımlanmasıyla ilgili yasal mevzuattaki karışıklığın haber metinlerine yansıdığı saptanmıştır. Birbirlerinden farklı içerik ve anlam taşıyan ‘mülteci’, ‘sığınmacı’, ‘göçmen’ kavramları birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Daha çok gönüllü göç anlamı taşıyan ‘göçmen’ kelimesinin zorunluluk bildiren ‘mülteci/sığınmacı’ yerine kullanılması mültecilerin statüsünün muğlaklaşmasına neden olduğu için sorundur.

Mültecilerin hukuki statüsünde muğlaklığa yol açan kullanımlara son verilmesi, medyada doğru kullanımın yaygınlaşmasının sağlanması mültecilerin statüsünün netleşmesi açısından önemlidir.

Mültecilerle ilgili haberlerin bülten içindeki sıralaması, öncesinde ve sonrasında yer alan haberlerin konusu incelendiğinde de sorunlu bir yaklaşım göze çarpmaktadır. Kanal 7, Kanal D ve Show TV haber bültenlerinde mülteci sorunuyla ilgili haberler genelde bültenin ilk 20 dakikasından sonra yayınlan-

mıştır. Bu durum çok sayıda mültecinin öldüğü kazalarla ilgili haberlerde de böyledir. Bu tür haberler genellikle polis / adliye haberleri içerisinde yer almış, bazen bir magazin haberinden sonra, bazen de bir kaza haberinden sonra bültenlerde kendisine yer bulabilmiştir. Bu durum mültecilerin “simgesel olarak yok edilerek” temsil edildiklerini göstermektedir.

Haberlerin tamamında artalan ve bağlam bilgisi yetersizdir. Mültecilerin Türkiye’ye göç etmelerinin nedeni olarak bölgedeki savaş gösterilmiştir. Ancak bu savaşın nedenleri, gelişim süreci, güncel/mevcut durumu gibi konularda bilgi verilmemiştir. Bununla bağlantılı olarak, mülteci sorununun temel nedenleri, mülteci sorununun gelişim evreleri, sorunun geçmişle bağlantısı açıklanmamıştır. Haberlerde Türkiye’de bulunan mültecilerin neden ölümü göze alarak Avrupa’ya göç etmek istedikleri sorusunun cevabı da yoktur.

Mülteci sorununun nedenleri ve sorunun çözümüne ilişkin bilimsel verilere ya da değerlendirmelere de haberlerde yeterince rastlanmamıştır. Mültecilerin ölümlerinin sorumlusu olarak, “insan tacirleri”, “insan kaçakçıları” gösterilmiş, bu kişilerin “para için” insanları ölüme götürdükleri savunulmuştur. Show TV ve Kanal 7’de, insanların yolculuğa çıkmalarına engel olmayan ya da olamayan hükümetin ve devlet görevlilerinin sorumluluklarına değinilmemiş, sorumlulukları görünmez kılınmıştır. Sınırlı art alan bilgisine yer verilmesi, sosyal sorunların daha iyi anlaşılması ve soruna doğru çözümler üretilmesine engel oluşturduğu düşünülmektedir.

Notlar

- 1 “Syria Regional Refugee Response,” *BM Mülteciler Yüksek Komiserliği Raporu*, erişim tarihi: 03 Mayıs 2016, <http://data.unhcr.org/syrianrefugees/country.php?id=224>.
- 2 “Türkiye: Mülteci Krizi,” *Avrupa Komisyonu Raporu*, erişim tarihi: 04 Mayıs 2016, http://ec.europa.eu/echo/files/aid/countries/factsheets/turkey_syrian_crisis_tr.pdf.
- 3 Murat Erdoğan, *Türkiye’deki Suriyeliler: Toplumsal Kabul ve Uyum Araştırması* (Ankara: Hacettepe Üniversitesi Göç ve Siyaset Araştırmaları Merkezi-Hugo Yayınları, 2015), 9.
- 4 Erdoğan, *Türkiye’deki*, 5.
- 5 Barry Buzan, Hensen Lane, *The Evolution of International Security Studies* (Cambridge: Cambridge University Press, 2005), 203-225.
- 6 Nazif Mandacı ve Gökay Özerim, “Uluslararası Göçlerin Bir Güvenlik Konusuna Dönüşümü: Avrupa’da Radikal Sağ Partiler ve Göçün Güvenlikleştirilmesi,” *Uluslararası İlişkiler* Cilt 10 Sayı 39 (Güz 2013): 112.
- 7 Yeşer Yeşim Özer, *Türkiye ve Fransa Örnekleriyle Uluslararası Göç ve Yabancı Düşmanlığı* (İstanbul: Derin Yayınevi, 2015), 10, 11.
- 8 Özer, *Türkiye ve Fransa*, 22, 25.
- 9 M. Nail Alkan, “Avrupa’da Yükselen İrkçılık: Pegida Örneği,” *Akademik Bakış*, Cilt 8 Sayı 16 (Yaz 2015): 281.
- 10 Çalışmada, uluslararası literatürde zorunlu olarak ülkelerinden göç edenleri tanımlamak amacıyla kullanılan “mülteci” kavramı kullanılmıştır. Birleşmiş Milletler’in mülteci tanımı için bkz: <http://www.unhcr.org/turkey/home.php?page=72>.
- 11 Erdoğan, *Türkiye’deki*, 11.
- 12 Aslı Velieceoğlu Yonca, “Türkiye’deki Suriyeli Mülteciler,” *Suriyeli Göçmenlerin Sorunları Çalıştay Sonuç Raporu*, ed. Servet Karaca, Uğur Doğan, 27, erişim tarihi: 08 Mayıs 2016, <http://193.255.128.112/db2/projeler/2.pdf>.
- 13 “Avrupa’da Geçici Koruma Rejimi Örnekleri,” *T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Raporu*, Koordinatör: Mustafa Turgut (Ankara: Matsa Basımevi, 2015), 21.
- 14 İbrahim Kaya, Esra Yılmaz Eren, “Türkiye’deki Suriyelilerin Hukuki Durumu,” *SETA Raporu* (İstanbul: SETA Yayınları, 2015), 25, 26.
- 15 Erdoğan, *Türkiye’deki*, 15.
- 16 “The Rising Costs of Turkey’s Syrian Quagmire,” *International Crisis Group Report*, no.220, Nisan 2014, erişim tarihi: 12 Mayıs 2016, [http://www.crisisgroup.org/~media/Files/europe/turkey-cyprus/turkey/230-the-rising-costs-of-turkey-s-syrian-quagmire](http://www.crisisgroup.org/~/media/Files/europe/turkey-cyprus/turkey/230-the-rising-costs-of-turkey-s-syrian-quagmire).
- 17 Erdoğan, *Türkiye’deki*, 18.
- 18 Erdoğan, *Türkiye’deki*, 9.
- 19 Erdoğan, *Türkiye’deki*, 7.

- 20 Erdoğan, *Türkiye'deki*, 9.
- 21 Ahmet İçduygu, "Transit Migrants and Turkey," *Boğaziçi Journal Review of Social, Economic and Administrative*, V: 10, No: 1-2, (1996): 127-42.
- 22 Elif Özmenek Çarmıklı, Merve Umay Kader, "Türkiye'de Göçmen Kaçakçılığı: Mülteci Krizinin 'Öteki' Yüzü," *Uluslararası Stratejik Araştırmalar Kurumu Raporu*, No: 45 (Ankara: USAK Yayınları, 2016), 11.
- 23 "Ege Denizi'nde Kaçak Göçmen Sayısı Azaldı," *Euronews*, erişim tarihi: 22 Mayıs 2016, <http://tr.euronews.com/2016/04/06/ege-denizi-nde-kacak-gocmen-sayisi-azaldi/>.
- 24 İbrahim Efe, "Türk Basınında Suriyeli Sığınmacılar," *SETA Raporu* (İstanbul: SETA Yayınları, 2015), 9.
- 25 Sevilay Çelenk, "Ayrımcılık ve Medya," *Televizyon Haberciliğinde Etik Sorunlar* içinde, ed. Bülent Çaplı, Hakan Tuncel (Ankara: Fersa Yay., 2010), 222.
- 26 Ayşe İnal, *Haberi Okumak* (İstanbul: Temuçin Yayınları, 1996), 68.
- 27 Stuart Hall, "İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulmanın Geri Dönüşü," *Medya İktidar İdeoloji* içinde, der. ve çev. Mehmet Küçük (Ankara: Ark Yay., 1994), 67.
- 28 Stuart Hall'den aktaran Sevilay Çelenk, *Televizyon, Temsil, Kültür: 90'lı Yıllarda Sosyokültürel İklim ve Televizyon İçerikleri* (Ankara: ÜtopyaYayınevi, 2005), 81.
- 29 Teun A. Van Dijk, *News as Discourse*, (Lawrence Erlbaum Associates Publication, 1988), 8.
- 30 Greg Philo, Liza Beattie'den aktaran Efe, "Türk," 11.
- 31 Teun A. Van Dijk'tan aktaran Efe, "Türk," 11.
- 32 Teun A van Dijk'tan aktaran Göksel Göker, Savaş Keskin, "Haber Medyası ve Mülteciler: Suriyeli Mültecilerin Türk Yazılı Basınındaki Temsili," *Gazi Üniversitesi İletişim Fak. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı 41, Güz 2015: 236.
- 33 Teun A van Dijk'tan aktaran Göksel Göker, Savaş Keskin "Haber," 236-37.
- 34 İnal, *Haberi*, 96.
- 35 Teun A. Van Dijk, "Critical Discourse Analysis," *Handbook of Discourse Analysis*, ed. Schiffrin D., Tanen D., Hamilton H.E. (Oxford: Blackwell Publishers, 2001), 352.
- 36 Teun A. van Dijk, "Principles of Critical Discourse Analysis," *Discourse and Society*, 4(2), (1993): 252.
- 37 Teun A.,van Dijk, "Medya İçerikleri, Bir Söylem Olarak Haberin Disiplinlerarası Çözümlemesi," *Medya Metinlerini Çözümlemek* içinde, der. Gülseren Sendur Atabek ve Ümit Atabek (Ankara: Siyasal Kitabevi Yayınları, 2007), 169.
- 38 Teun A. van Dijk, *News Analysis: Case Studies of International and National News in the Press News Analysis* (New Jersey: Lawrence Earlbaum Associates Publication, 1988), 15.
- 39 Ömer Özer, *Eleştirel Haber Çözümlemeleri* (Eskişehir Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fak. Yayınları, 2009), 92-93.

- 40 Van Dijk, "Medya İçerikleri," 169.
- 41 Teun A van Dijk'tan aktaran Hatice Çoban Keneş, "Metaforun Ayrımcı Hegemonyanın İnşasındaki Rolü: Suriyelilerin Haberleştirilmesinde Metafor Kullanımı," *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, erişim tarihi: 28 Temmuz 2016, (<http://jss.gantep.edu.tr>) 2016 15(2): 261.
- 42 Mukadder Çakır, "İnternet Haberciliğinde Yasadışı Göç Sorunu," *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 2013 Spring/Bahar, Cilt/Vol: 4- Sayı/Num: 12, 119, erişim tarihi: 8 Haziran 2016, DOI: 10.5824/1309-1581.2013.2.005.x.
- 43 Teun A van Dijk'tan aktaran Göksel Göker, Savaş Keskin, "Haber," 237.
- 44 Van Dijk, "Medya İçerikleri," 169.

Medya Arası Gündem Belirleme Kuramı Araştırmalarında Bir Yöntem Uygulaması:

Hürriyet Online ve Twitter Örneği

Gizem Melek

Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi

gizem.melek@yasar.edu.tr

Öz

Günümüzde ana akım medya ile sosyal ağlar arasındaki ilişkiyi doğru ve sağlıklı bir biçimde anlamak gitgide daha büyük bir önem kazanmaktadır. Dolayısıyla bu ilişkiyi en iyi ve sağlam şekilde anlayacak ve test edecek bilimsel yöntemlerin bilinmesi ve uygulanması da ciddi bir ihtiyaç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktadan hareketle kaleme alınan bu makalede, daha önce Amerika’da yapılmış bir araştırma model alınarak Hürriyet Online ve Twitter gündemleri arasındaki ilişkiyi anlamak üzere tasarlanmış, geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş bir çalışmanın yöntemi ve analizinin detayları anlatılmaktadır. Böylelikle dünyada kullanılan yöntemlerin Türkiye’de daha iyi anlaşılması amaçlanmaktadır. Bu yöntemlerin uygulanması kuşkusuz Türkiye’deki gündem belirleme literatürüne büyük katkılar sağlayacak ve bu alanda yapılan çalışmaları güçlendirecektir.

Anahtar Kelimeler: Gündem belirleme, yöntem, yöntem uygulaması, Hürriyet Online, Twitter.

.....

Makale geliş tarihi: 1.2.2017 · Makale kabul tarihi: 29.3.2017

<http://ilefdergisi.org/2017/4/1/>

ilef dergisi · © 2017 · 4(1) · bahar/spring: 123-148

<https://doi.org/10.24955/ilef.312850>

A Method Implementation in the Intermedia Agenda- Setting Theory Research:

The Case of Hürriyet Online and Twitter

Gizem Melek

Yaşar University, Faculty of Communication
gizem.melek@yasar.edu.tr

Abstract

Understanding the relationship between the mainstream media and social networks in a correct and healthy way has become increasingly important today. Therefore, knowing and practicing the scientific methods that will comprehend and test this relationship in the best and the most sound way is a serious need as well. Therefore, by borrowing a model from a previous research from the USA, this article describes the method of a validity and reliability-tested work designed to understand the relationship between Hürriyet Online and Twitter agendas. Thus, the aim is to make the methods used across the world better understood in Turkey. The implementation of these methods will undoubtedly make a great contribution to the agenda-setting literature in Turkey and will strengthen the work done in this area.

Keywords: Agenda-setting, method, method implementation, Hürriyet Online, Twitter.

Bu makalenin amacı Türkiye’de gelecek gündem belirleme çalışmalarına katkı sağlaması amacıyla geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş bir araştırma tasarımı modelinin uygulama örneğini anlatmaktır.¹ Ana akım medya ile sosyal medya gündemleri arasında karşılıklı gündem belirleme etkisinin Hürriyet Online ve Twitter bağlamında arandığı çalışmanın yönteminin anlatıldığı bu makale, Türkiye’de sosyal ağlar ve online ana akım platformları arasında yapılan gündem belirleme çalışmalarına ışık tutması, yeni bir yol göstermesi ve bakış açısı sağlaması amacıyla hazırlanmıştır.

Türkiye’de mevcut gündem belirleme araştırmaları sadece içerik analizi yöntemi kullanımına dayanmaktadır. Ancak içerik analizi tanımlayıcı nitelikte bir yöntem olduğundan bize konu ve çerçevelere dair bilgi vermekle ve nesnelerin sıklığını göstermekle beraber iki farklı değişkenin arasındaki ilişkinin anlaşılması noktasında bir bilgi vermemektedir. Bir başka deyişle içerik analiziyle farklı platformların gündemlerinin benzerlik veya farklılıkları tespit edilebilse de aralarında ne gibi bir bağ olduğu veya hangi platformun diğerini etkilediği, aralarında gündem belirleme etkisi olup olmadığı gibi bilgilere ulaşılamamaktadır. Dolayısıyla iki farklı platform arasında gündem belirleme etkisinin araştırılması için içerik analiziyle birlikte mutlaka ek yöntemlerin de kullanılması gerekmektedir. Yöntemsel olarak bu eksiklikten yola

çıkılan bu makalede daha önce Amerika’da tasarlanmış ve geçerliliği kabul edilmiş bir araştırma modelinin Türkiye’deki sosyal ağlar ve online ana akım platformları arasında gündem belirleme etkisinin araştırıldığı bir çalışmada gerçekleştirilen uygulama örneği anlatılmaktadır. Hürriyet ve Twitter arasında yapılan bu çalışmada² Kushin’in³ ABD’de *the New York Times* gazetesi ve Twitter arasındaki gündem belirleme etkisini araştırdığı çalışmasından model alınarak bilgisayar destekli içerik analizine ek olarak çapraz zaman gecikmeli panel tasarımları kullanılmıştır. İlerleyen bölümlerde öncelikle literatür ardından da araştırma tasarımının detayı ve uygulanan yöntem anlatılmaktadır.

Medya Arası Gündem Belirleme Kuramı

McCombs ve Shaw’ın haber medyasının kamuoyu gündemini belirlediğini tespit ettikleri ve literatüre gündem belirleme kuramı olarak giren Chapel Hill çalışmasının üzerinden 50 yıla yakın bir zaman geçmiştir.⁴ O yıldan bu yana Chapel Hill çalışması temelinde kamuoyu gündemini belirleyen faktörleri araştıran sayısız çalışma yapılmış ve bu kuramdan yola çıkan pek çok araştırma yayımlanmıştır.⁵ Orijinal çalışmalarını ilerleyen yıllarda genişleten Shaw ve McCombs,⁶ seçim dönemlerinde gazete ve televizyonların gündem belirlemede önemli rol oynadıklarını tespit etmişlerdir.

Başlarda kamuoyu gündemini hangi faktörlerin belirlediği noktasına odaklı olan gündem belirleme çalışmaları, ilerleyen yıllarda medyanın gündemini hangi faktörlerin belirlediğini anlama noktasına yoğunlaşmıştır.⁷ Reese ve Danielian hangi haber kuruluşunun diğerlerini etkilediğini saptamak için ulusal haber kuruluşları üzerine bir medya arası gündem belirleme çalışması gerçekleştirmiştir.⁸ Uyuşturucu konusu üzerine odaklanılan bu çalışmada öncelikle *the New York Times*, *the Wall Street Journal*, *the Washington Post*, *the Los Angeles Times* ve *the Christian Science Monitor* gibi gazetelere içerik analizi yapılmıştır. Ayrıca *Time* ve *Newsweek* gibi önemli dergiler ile *ABC*, *NBC* ve *CBS* gibi köklü televizyon kanalları da analize dâhil edilmiştir. Anahtar kelime olarak “kokain” kullanılmıştır ve örnekleme dâhil edilen tüm medya kuruluşları takip edilerek ilgili haberler kodlanmıştır. Elde edilen verilerin korelasyonları hesaplanarak televizyon kanalları ile yazılı basın arasındaki ilişki araştırılmıştır. Sonuçlar tüm gazete, dergi ve televizyon kanalları arasında çok güçlü bir medya arası gündem belirleme etkisi bulmuş ve etki oranı en yüksek haber kuruluşunun ise *the New York Times* gazetesi olduğunu göstermiştir.

2000’lerin başlarında yapılan araştırmalar da bir haber kuruluşunun diğer haber kuruluşlarının gündemini etkileyebilmekte olduğunu göstermiş-

tir. Araştırmacılar haber kuruluşları arasındaki bu etkileşimi, yani bir haber kuruluşunun diğeri üzerindeki etkisini medya arası gündem belirleme kuramı olarak tanımlamıştır.⁹ İlerleyen yıllarda teknolojik gelişmelerle beraber internetin geniş kitlelere ulaşması sonucu araştırmacılar gündem belirlemenin internet dünyasındaki etkilerini çalışmaya başlamıştır. Elektronik tartışma platformları, web siteleri, bloglar ve sosyal ağlar üzerine çeşitli gündem belirleme çalışmaları yapılmıştır ve hâlâ yapılmaktadır.

Roberts ve diğeri internet üzerinden elektronik ilan panolarını odağa alan bir çalışma yürütmüştür.¹⁰ Bu çalışma, McCombs ve Shaw'ın 1972 ve 1977 yıllarında yaptıkları bilişsel etkileri odağa alan çalışmaların¹¹ ötesine geçerek davranışsal boyuta odaklanmış ve insanların internet dünyasında edindikleri bilgileri paylaşıp paylaşmadıklarını incelemiştir. Çalışma için geleneksel medyayı temsilen *the New York Times*, *the Associated Press*, *Reuters*, *Time* ve *CNN* analize dâhil edilirken elektronik ilan panosu örnekleme olarak da dönemin en sık kullanılan internet sağlayıcısı *AOL (American Online)* üzerindeki bir blog ele alınmıştır. Veriler sağlık hizmetleri, vergiler, göçmenlik ve kürtaj olmak üzere dört ana başlık üzerinden analiz edilmiştir. Sonuçlar göçmenlikle ilgili haberlerin birinci ve ikinci gün artış gösterdiğini, ancak daha sonra bir etki göstermediğini ortaya koymuştur. Çalışmada *AOL*'deki blog üzerinde en yüksek etki oranına ise *the New York Times* gazetesinin sahip olduğu bir başka bulgu olarak tespit edilmiştir. İncelenen dört konunun üçünde medyanın *AOL* elektronik ilan panosu üzerinde gündem belirleme etkisine sahip olduğu ve etki bulunmayan tek konunun kürtaj olduğu saptanmıştır. Hatta *The New York Times* ve *Reuters* kürtaj konusunu daha çok ele aldıkça konunun kamuoyunda daha az ilgi gördüğü de ilginç bir bulgu olarak sonuçlara yansımıştır. Araştırmacılar bunun nedenini kürtajın medyada yayımlananlardan bağımsız olarak önemli ve kamuoyunda tartışılabilir bir mesele olması şeklinde açıklamıştır. Çalışma sonunda haberlerin elektronik ilan panoları üzerinde açık bir gündem belirleme etkisi olduğu ifade edilmiştir.¹²

Ku ve diğeri ise geleneksel medya ile web siteleri arasında medya arası gündem belirleme ilişkisini araştıran bir çalışma yapmışlardır.¹³ 2000 yılındaki başkanlık seçimleri sırasında yapılan araştırmada örneklem olarak başkan adayları Al Gore ve George W. Bush'un web kampanyalarının yürütüldüğü web sitelerindeki haber bülteni dizinleri ve geçmiş çalışmalarda kamuoyu üzerindeki etkileri kanıtlanmış iki prestijli ulusal gazete olan *the New York Times* ve *the Washington Post* alınmıştır. 5 Eylül – 7 Kasım tarihlerinde toplanan verilere içerik analizi yapılmıştır. Ardından geleneksel medya ile aday web

siteleri arasındaki ilişkiyi tespit etmek için çapraz zaman gecikmeli korelasyon paneli kullanılmıştır. Zaman 1’de adayların web sitelerinde yer alan konuların geleneksel medyada hem zaman 2’de hem de zaman 3’te ele alındığı saptanmıştır. Yine zaman 2’deki aday web siteleri ile zaman 3’te medyada çıkan haberler arasında da önemli bir ilişki bulunmuştur. Böylelikle adayların web sitelerinin gündemi belirlediği tespit edilmiştir ve internetin kamuoyu algısını da değiştirebileceği yargısına varılmıştır. Zira zaman 1’deki web sitesi gündeminin zaman 2’deki kamuoyu gündemini; zaman 2’deki web sitesi gündeminin de zaman 3’teki kamuoyu gündemini belirlediği bulunmuştur. Sonuç olarak bu çalışma internet medyasının geleneksel medya gündemini belirlediğinin ve dolayısıyla gündem belirlemenin internet dünyasında gerçekleştiğinin kanıtı olmuştur.¹⁴

Lee ve diğerleri, 2000 yılı Kore seçimlerine odaklandıkları çalışmalarında yine içerik analizi ve çapraz zaman gecikmeli panel kullanımıyla ulusal gazeteler ve elektronik ilan panolarını incelemişlerdir.¹⁵ Öncelikle *Chosun Ilbo* ve *Donga Ilbo* isimli 1920’lerden beri Kore’de yayımlanan iki köklü gazete ile internetteki ilan panolarında yer alan bloglara *içerik analizi uygulamışlardır*. Verileri çapraz zaman gecikmeli korelasyonla karşılaştıran araştırmacılar siyasi adaylarla ilgili bloglarda yayımlanan betimlemelerin aynen gazetelerde de yer aldığını tespit etmişlerdir. Bu sonuçla ilgili “bir kitle iletişim aracı olarak internet siyasal kampanyalar açısından kamuoyunu diğer geleneksel medyalar gibi etkileyebilir” yorumunu yapan araştırmacılar böylece internetin geleneksel medyayı etkilediğini ortaya koymuşlardır.¹⁶ *Çalışma*, medya arası gündem belirlemenin internette geçerli olduğuna dair geçmiş çalışmalardaki bulguları daha da güçlendirmiştir. Aynı zamanda bu çalışma insanların sadece medya tarafından etkilenmekle kalmayıp içerik üretme konusunda da aktif rol oynadıklarını ortaya koymuştur.

Wallsten ise yukarıda anlatılan ve blogların ana akım medya gündemini etkilediğine yönelik yükselişte olan popüler çalışmaların aksine medyanın blogların gündemini etkilediği hipotezinden yola çıkan bir çalışma yürütmüştür.¹⁷ Wallsten, 2004 başkanlık seçimleri sırasında 35 farklı konu üzerinden hem medya hem de blog içeriğinin analizini araştırmasına dâhil etmiştir. Örneklem olarak en popüler siyaset blogları listesinden rastgele seçilmiş 10 tane ve daha az popüler olan siyaset blogları listesinden de 50 tane blog, ana akım medyadan ise *the New York Times* gazetesi beş aylık bir süreçte alınmıştır. Wallsten çalışmasında niceliksel içerik analizi ve zaman serisi analizi yöntemlerini kullanmıştır. Çalışmanın sonucunda hipotezde öne sürüldü-

ğü gibi medyadan bloglara tek yönlü bir etki değil; karşılıklı bir medya arası gündem belirleme etkisi saptanmıştır. Ayrıca geleneksel gündem belirleme etkisinin aksine blog ve ana akım medya arasındaki etkinin anlık olduğu tespit edilmiştir.¹⁸

Sweetser ve diğerleri seçim reklamları, siyasetçilerin blog gönderileri ve ana akım televizyon kanalları arasında nasıl bir gündem belirleme ilişkisi olduğunu araştırdıkları çalışmalarında her platforma üç ayrı içerik analizi yapmış ve ardından çapraz zaman gecikmeli analiz yöntemini uygulamışlardır.¹⁹ Reklamlarla medya arasında bir ilişki bulunamayan çalışmada medyanın ise siyasetçilerin bloglarındaki gündemi belirlediği saptanmıştır.

Daha yakın geçmişteki çalışmalar ise sosyal ağlarla ana akım medya arasındaki gündem belirleme ilişkisini tespit etmeye yoğunlaşmıştır. Kushin, *the New York Times* gazetesinin web sitesi ve Twitter'ı örneklem olarak aldığı çalışmasında hem bu iki platform arasında bir gündem belirleme ilişkisi olup olmadığını, hem de varsa bu ilişkinin yönünü araştırmıştır.²⁰ Bu doğrultuda Kushin geçmiş çalışmalarda internet dünyasında gündem belirlemenin hızlı ve anlık gerçekleştiği argümanından yola çıkarak iki platform arasında yedi günlük süreçte hem gün içinde hem de günler arasında karşılıklı gündem belirleme etkisi olduğuna dair 13 hipotez kurmuştur. "Obama" anahtar kelimesini kullanarak topladığı tüm haber ve tweetlere çalışma için ön analizle özel tasarladığı sözlük (*codebook*) ile iki ayrı içerik analizi yapmış ardından çapraz zaman gecikmeli korelasyonlarla aralarındaki ilişkiyi hesaplamıştır. Öncül çalışmalara göre daha az görülen bir sonuç çıkan araştırma için Kushin, "iki iletişim ortamı arasındaki etkinin yönü çalışma sonucunda ağırlıklı olarak sosyal medyadan ana akım medyaya doğru bulundu. Sadece birkaç durumda medya arası gündem belirlemenin tersi yönde, yani ana akım medyadan sosyal medyaya doğru olduğu görüldü" ifadesini kullanmıştır.²¹ Bu araştırma sosyal ağlar ve ana akım medya arasındaki gündem belirleme ilişkisini araştıran ilk çalışmalardan biri olmuştur. Sonuçta iki platform arasında net bir karşılıklı gündem belirleme etkisi bulunamasa da çalışma ana akım medya ile sosyal ağlar arasındaki ilişkiyi anlama açısından ilk adım olmuş ve bu noktaya ışık tutmuştur.

Bakan ve Melek ise 2013'te yapılan Papa seçimi sırasında uluslararası online gazetelerden *the New York Times*, *the Daily Mail*, *the Guardian*, *the Telegraph*, *the Wall Street Journal* gazeteleri ve Twitter arasında birinci ve ikinci aşama medya arası gündem belirleme ilişkisini araştırmışlardır.²² Yukarıda belirtilen çalışmalardaki gibi bu araştırmada da içerik analizi ve çapraz zaman ge-

cikmeli panel tasarımları kullanılmıştır. Sonuçta ana akım medya ve Twitter arasında birinci ve ikinci aşama medya arası gündem belirleme etkisi olduğu ortaya konmuştur.

Mevcut makalede ise yukarıda belirtilen Kushin'in çalışması model alınarak Türkiye'de yapılan Hürriyet Online ve Twitter arasındaki gündem belirleme etkisinin araştırıldığı çalışmanın yöntemi anlatılmıştır.²³ Bu çalışmada da Kushin'in bulgularına benzer sonuçlar elde edilmiştir. Çalışmada her iki platform arasında güçlü bir etkileşim görülmekle birlikte karşılıklı net bir gündem belirleme etkisi bulunamamıştır. Ayrıca genellikle etkinin yönü Twitter'dan Hürriyet'e doğru çıkmıştır. Böylelikle her ne kadar gündemi belirlemese de Twitter'ın ana akım medya üzerindeki etkisinin gitgide yükseldiği saptanmıştır.²⁴ Bu çalışma aynı zamanda uluslararası literatürde uygulanan yöntemlerle ve bu boyutta yapılan ilk araştırma olup Türkiye'de sosyal ağlarla ana akım medya arasındaki ilişkinin anlaşılması için önemli bir ilk adım olmuştur.

Yöntem

Amacı, ana akım medyanın sosyal medya gündemini etkileyip etkilemediğini, yine sosyal medyanın ana akım medya gündemini etkileyip etkilemediğini tespit etmek olan bu çalışmada amaçlı örneklem kullanılarak ulusal bir gazete olan Hürriyet'in online versiyonu ile sosyal ağ sitesi Twitter arasındaki gündem belirleme ilişkisine bakılmıştır. Çalışmanın hipotezleri bu iki platform arasında karşılıklı gündem belirleme etkisi bulunduğu önermesi üzerine kurulmuştur. Hangi konuların ne sıklıkla ilgi çektiğini tespit edebilmek için öncelikle hem Hürriyet Online hem de Twitter içeriği ön analize tabi tutulmuştur. Ön analizde ortaya çıkan veriler ışığında bir *codebook* yani sözlük oluşturulmuş ve bu sözlük kullanılarak Hürriyet Online ve Twitter için ayrı ayrı iki içerik analizi yapılmıştır. Sonunda ortaya çıkan veriler çapraz zaman gecikmeli panel tasarımı ile korelasyonları hesaplanarak analiz edilmiştir. Aşağıda hipotezler, örneklem metodu, veri toplama prosedürü, yapılan içerik analizi ve hipotezleri test etmek için izlenen analiz prosedürü detaylı olarak anlatılmıştır.

Hipotezler

Literatürde yer alan geleneksel medya ve internet medyası arasında yapılan çalışmalar gündem belirleme etkisinin bu iki platform arasında karşılıklı olma eğiliminde olduğunu göstermiştir.²⁵ Tüm bu çalışmalar ışığında Kushin'in

tasarımı da örnek alınarak Hürriyet Online ile Twitter arasında karşılıklı gündem belirleme etkisinin olduğu ileri sürülmüştür. Dolayısıyla hipotezler online ana akım medya ile Twitter arasında anlamlı bir karşılıklı gündem belirleme etkisi olduğu önermesi üzerine kurulmuştur.

Yapılan çalışmalarda gündem belirleme etkisinin online medyada geleneksel medyaya kıyasla çok daha hızlı gerçekleştiği kanıtlanmıştır.²⁶ Hatta bazı araştırmalar online dünyada gündem belirlemenin bir gün içinde, dahası saatler içerisinde bile gerçekleşebildiğini ortaya koymuştur.²⁷ Hem Hürriyet Online hem de Twitter gün boyu sürekli içeriği güncellenen, değişip dönüşen platformlardır. Buradan yola çıkarak bir platformda sabah çıkan içeriğin diğer platformda akşam çıkan içeriği etkileyebileceği düşünülmüştür.

İki farklı platform olan ana akım web sitesi ve sosyal ağ sitesi arasındaki ilişkiyi test etmek için çapraz zaman gecikmeli paneller tasarlanmıştır ve bu doğrultuda hipotezler kurulmuştur. Buna göre 8-14 Şubat 2015 arasında her gün için Hürriyet'te sabah çıkan içeriğin aynı günün akşamı Twitter içeriğini etkilediğine; aynı şekilde Twitter'da sabah yer alan içeriğin aynı günün akşamı Hürriyet'in içeriğini etkilediğine dair 7 gün için 7 ayrı hipotez kurulmuştur (bkz. Şekil 1).

H (Hipotez) 1: M1 ve T2 ile T1 ve M2 arasında anlamlı bir karşılıklı medya arası gündem belirleme etkisi vardır.

H2: M3 ve T4 ile T3 ve M4 arasında anlamlı bir karşılıklı medya arası gündem belirleme etkisi vardır.

H3: M5 ve T6 ile T5 ve M6 arasında anlamlı bir karşılıklı medya arası gündem belirleme etkisi vardır.

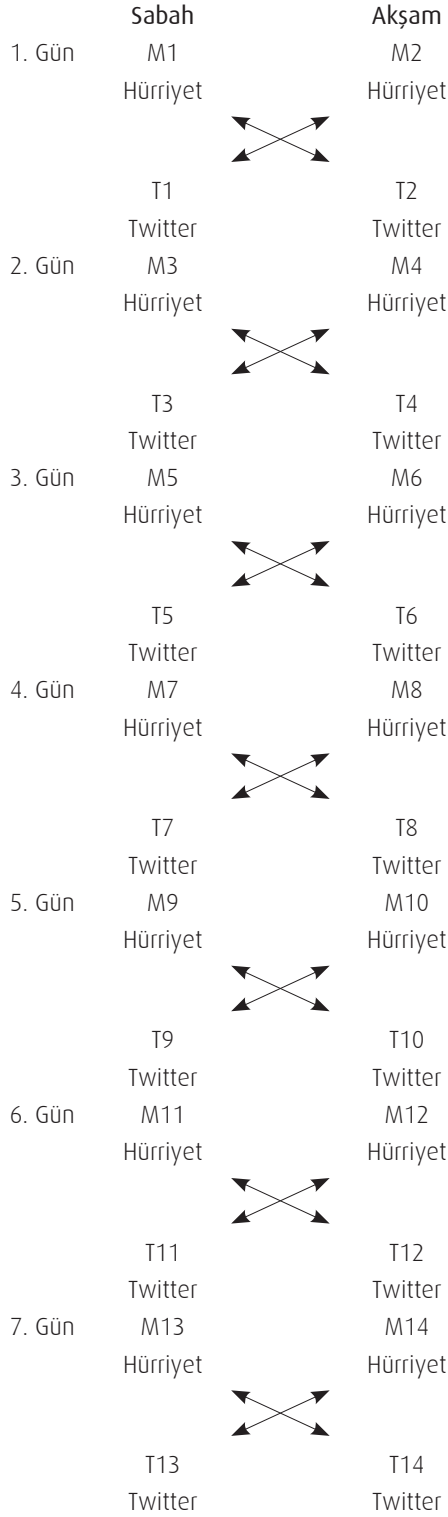
H4: M7 ve T8 ile T7 ve M8 arasında anlamlı bir karşılıklı medya arası gündem belirleme etkisi vardır.

H5: M9 ve T10 ile T9 ve M10 arasında anlamlı bir karşılıklı medya arası gündem belirleme etkisi vardır.

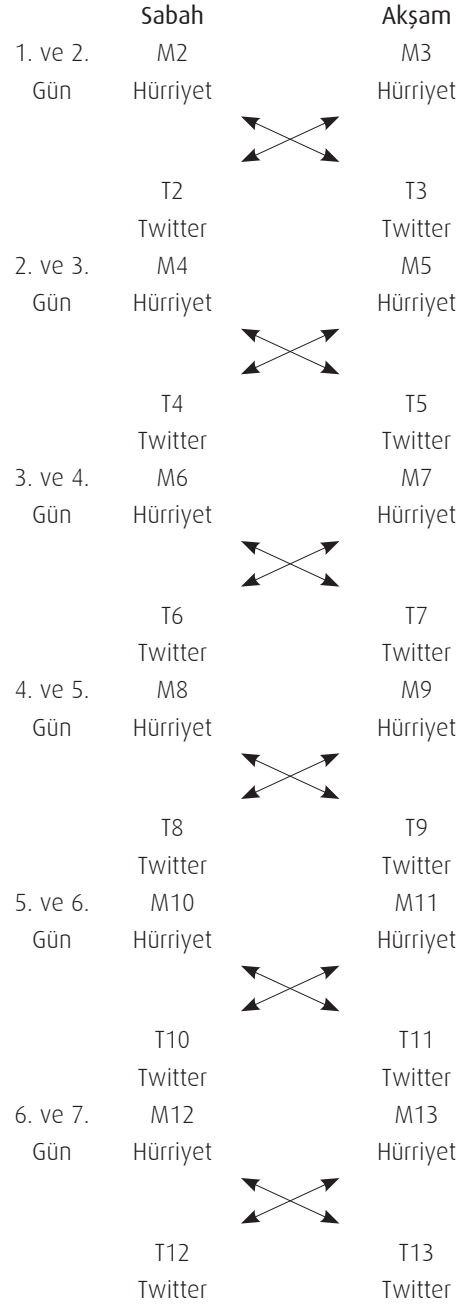
H6: M11 ve T12 ile T11 ve M12 arasında anlamlı bir karşılıklı medya arası gündem belirleme etkisi vardır.

H7: M13 ve T14 ile T13 ve M14 arasında anlamlı bir karşılıklı medya arası gündem belirleme etkisi vardır.

Şekil 1:
Gün İçindeki İlişki Hipotezleri



Şekil 2:
Günler Arasındaki İlişki Hipotezleri



Aynı şekilde iki gün arasında da ana akım web sitesi ile sosyal ağ sitesi arasında karşılıklı gündem belirleme etkisi olduğu iddia edilmiştir. Buna göre de iki gün arasındaki ilişkiyi test etmek için bir günün akşamında Hürriyet'te çıkan içeriğin ertesi gün sabah Twitter içeriğini etkilediğini; aynı şekilde bir günün akşamında Twitter'da çıkan içeriğin de ertesi sabah Hürriyet içeriğini etkilediğini öne süren altı ayrı hipotez kurulmuştur (bknz. Şekil 2).

H8: M2 ve T3 ile T2 ve M3 arasında anlamlı bir karşılıklı medya arası gündem belirleme etkisi vardır.

H9: M4 ve T5 ile T4 ve M5 arasında anlamlı bir karşılıklı medya arası gündem belirleme etkisi vardır.

H10: M6 ve T7 ile T6 ve M7 arasında anlamlı bir karşılıklı medya arası gündem belirleme etkisi vardır.

H11: M8 ve T9 ile T8 ve M9 arasında anlamlı bir karşılıklı medya arası gündem belirleme etkisi vardır.

H12: M10 ve T11 ile T10 ve M11 arasında anlamlı bir karşılıklı medya arası gündem belirleme etkisi vardır.

H13: M12 ve T13 ile T12 ve M13 arasında anlamlı bir karşılıklı medya arası gündem belirleme etkisi vardır.

Örneklem

Çalışmada olasılıklı olmama temeline dayanan amaçlı örneklem türü kullanılmıştır. Spesifik popülasyonlar üzerine araştırma yaparken kullanışlı olan bu örneklem türü değişkenler arasındaki ilişkinin iç yüzünü ortaya çıkarma ve derinlemesine bilgi edinebilme açısından da oldukça yararlıdır. Yine bu örneklem türü kuramsal çerçevenin geliştirilmesine katkı sağlayıp gelecek çalışmalara da temel oluşturabilir niteliktedir.²⁸ Bu örneklem türü belirli medya kuruluşları ve sosyal ağ siteleri arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak için geçmiş medya arası gündem belirleme çalışmalarında kullanılmıştır.²⁹

McCombs ve diğerleri medya arası gündem belirlemeyi bir medya kuruluşunun diğerleri üzerindeki etkisi olarak tanımlamışlardır.³⁰ İlerleyen yıllarda yapılan çalışmalar da bir medya kuruluşunda çıkan haberlerin diğer medya kuruluşlarının gündemini belirlediğini tespit etmiştir.³¹ Bu bilgilerden yola çıkılan bu kuramda gündem belirleme etkisinin az olduğu birden fazla medya kuruluşunu kapsayan bir örneklem yerine bir tane; ancak güçlü

ve medyayı temsil edebilen bir medya kuruluşunun örneklem olarak alınmasının yeterli olacağı savunulmuştur. Her ne kadar bu örneklem türünün temel sorunu genel kitleyi temsil etmede yeterli olmayışı olsa da olasılık tabanlı örneklem lojistik sebeplerle mümkün olmadığında kuramsal tümevarımla medyayı en iyi temsil eden örnekleme seçerek araştırmayı yürütmek amaçlı örnekleme daha kullanışlı kılacaktır.³² Bu doğrultuda ana akımı temsilen örneklem olarak Hürriyet Gazetesi'nin web sitesi seçilmiştir. Hürriyet Türkiye'nin en köklü gazetelerinden biridir ve Türk basınının amiral gemisi olarak adlandırılmaktadır. Gazetenin basılı versiyonu hâlihazırda en yüksek tiraja sahiptir.³³ Aynı şekilde web sitesi de araştırmanın yapıldığı dönemde Alexa verilerine göre en çok ziyaret edilen haber sitesidir. Yine araştırmanın gerçekleştirildiği dönemde Twitter'daki 2.29 milyon takipçi sayısı ile en çok takip edilen gazete olan Hürriyet, günümüzde de hâlâ 4 milyonu aşkın takipçi sayısı ile Twitter'da en çok takip edilen gazetedir.³⁴ Bununla beraber Monitera isimli yeni medya takip kuruluşunun yaptığı çalışmaya göre Hürriyet Online, Twitter kullanıcıları tarafından en çok paylaşılan ana akım medya kuruluşu olarak tespit edilmiştir.³⁵

Tüm bu sebeplerle ve medya arası gündem belirleme kuramından yola çıkılarak ana akımı temsilen Hürriyet gazetesinin web sitesi seçilmiştir. Gazetenin basılı versiyonundansa online versiyonunun seçilme nedeni ise tirajlardaki durgunluk ve Twitter kullanıcılarının genellikle habere online platformlardan ulaşmaya meyilli olmasıdır.³⁶ Yine gazetenin yukarıda açıklandığı gibi online dünyadaki güçlü konumu da bu seçimin bir diğer sebebidir.

Hürriyet'ten alınan örneklem ise ana sayfa, yani <http://www.hurriyet.com.tr> adresinde yer alan haberlerle bazı koşullar çerçevesinde sınırlandırılmıştır. Sayfanın manşetler bölümündeki 15 haber, sürmanşetler bölümünde bulunan beş haber, manşetlerle sürmanşetlerin arasındaki bölümde yer alan tüm haberler, manşetlerin hemen altında yer alan haberler ve onların sağ tarafında bulunan gündemdeki gelişmeler bölümleri örnekleme dâhil edilmiştir. Sayfanın aşağılarında yer alan haberler magazin haberleri ve site dışına yönlendirilen haberler olduğu için örnekleme alınmamıştır. Yine İstanbul haberleri adıyla ayrılmış bölüm de dikkate alınmamıştır, çünkü daha önce yapılan akademik çalışmalarda gündem belirlemenin ulusal seviyede yerele göre daha etkili olduğu ortaya konmuştur.³⁷ O nedenle hem İstanbul haberleri olarak kısıtlanan bölüm hem de diğer yerel haber bölümleri örnekleme dâhil edilmemiştir. Zaten bu çalışma Cumhurbaşkanı Erdoğan etrafındaki gündem belirleme ile ilgilenmiştir ki bu da ulusal düzeyde gerçekleşmektedir. Topla-

nan tüm haberler arasından içinde sadece “Erdoğan” kelimesi geçenler tutulmuştur ve online ana akım medya örneklemini bu haberler oluşturmuştur.

Bu noktada neden Erdoğan’ın anahtar kelime olarak seçildiğini açıklamak gerekmektedir. Bu seçimin amacı Erdoğan’ın kendisiyle ilgili kişisel haberleri toplamak değildir; yukarıda belirtildiği gibi gündem belirleme ulusal seviyede daha güçlü oluşmaktadır. Türkiye’de de Erdoğan en çok dikkat çeken siyasi figür olmakla beraber ülke gündemine dair tüm konularda medyada yer almaktadır. Bu nedenle onun isminin anahtar kelime olarak kullanılması, yapılmak istenen gündem belirleme araştırması için hem en uygun hem de en geniş ölçekli örnekleme ulaşmayı sağlayacak en geçerli seçenek olarak belirlenmiştir. Yapılan analizde de içinde Erdoğan geçen tüm tweet ve haberlerin 19 farklı gündem maddesiyle ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Bunlar şu şekildedir: Adalet/yargı, Avrupa Birliği, cemaat, demokrasi/medya, din/azınlıklar, dış politika, ekonomi, erkek şiddeti, eğitim/bilim, hükümet/siyasi partiler, magazin, rüşvet/yolsuzluk, sağlık, seçim 2015, Suriye, toplumsal hareketler, ulusal güvenlik, yerel yönetim, çözüm süreci/PKK/askeriye.

Sosyal ağlardan ise örneklem olarak Twitter seçilmiştir. Mevcut sosyal medya dünyasında Twitter haber kaynağı olarak ayrı bir yer edinmiştir. En önemli nokta Twitter’daki içeriğin kamuoyuna açık olmasıdır. Dolayısıyla içeriğin büyük bölümü açık ve ulaşılabilir olduğu için analiz amaçlı kullanıma oldukça uygundur.³⁸ Her ne kadar Facebook Türkiye’de daha popüler olsa da bu sitedeki içerik ya özel ya da yarı özel konumdadır. Bu özelliği nedeniyle Facebook’ta hem içeriğe ulaşmak zordur ve hem de araştırma açısından bu platform uygun olmamaktadır. Özellikle 2013’te gerçekleşen Gezi Park’ı protestoları sırasında ve sonrasında Twitter kullanıcı sayısı Türkiye’de bir anda beş katına çıkmıştır.³⁹ Ardından Twitter 2014 ve 2015 yıllarında iki sefer hükümet tarafından yasaklanmış, ancak Anayasa Mahkemesi kararıyla daha sonra bu yasaklar kaldırılmıştır. Twitter’ın yayımladığı şeffaflık raporuna göre Türkiye hâlihazırda Twitter sansürü konusunda ilk sıralarda yer almaktadır.⁴⁰ Tüm bu bilgiler göstermektedir ki Twitter Türkiye’de hem kamuoyu hem de siyasetçiler tarafından sürekli ilgi çekmekte olan oldukça güçlü bir platformdur.

Twitter örneklemini de aynı mantıkla arama sekmesinde Erdoğan anahtar kelimesi aratılarak ulaşılan tüm tweetlerden oluşturulmuştur. Twitter’dan veriler Martin Hawksey’in açık kaynak kodlu projesi “Tags” ile alınarak arşiv edilmiştir.⁴¹

Veri Toplama Süreci

Çalışma için daha önce ana akım ve sosyal ağlar arasında yapılan gündem belirleme çalışmaları da örnek alınarak yedi günlük bir süre belirlenmiştir; çünkü geçmiş araştırmalar internet platformlarının doğaları gereği hızlı bir döngü içinde olduklarını ortaya koymuş ve gündem belirlemenin gerçekleşmesi için bu tür kısa sürelerin yeterli olduğunu tespit etmiştir. Bu araştırmalara göre gündem belirleme internet ortamında geleneksel medyaya göre çok daha hızlı gerçekleşmiştir.⁴² Hem yakın geçmişte hem de yeni yapılan araştırmalar gündem belirlemenin internette kullanıcı tarafından üretilen içerik ve medya arasında bir günde gerçekleştiğini tespit etmiştir.⁴³ Bazı çalışmalar bu tespitleri daha ileri götürmüş ve gündem belirlemenin bir günde saatler içinde dahi gerçekleşebildiğine dair kanıtlar bulmuştur.⁴⁴

Buradan yola çıkarak verilerin toplanması yedi gün boyunca her gün bir sabah, bir de akşam olmak üzere günde iki sefer olarak planlanmıştır. Verilerin toplandığı tarih 8-14 Şubat 2015 olarak belirlenmiştir. Verilerin toplandığı saat aralıkları ise Türkiye saatiyle sabah 07.00-09.00 arası ve akşam da 19.00-21.00 arası olarak belirlenmiştir. Verilerin günde iki sefer belirtilen saat aralıklarında toplanmasının nedeni hem Hürriyet'in web sitesinin hem de Twitter'ın içeriklerinin gün içinde sürekli güncellenip değişmesidir. Dolayısıyla her iki platformun da içerikleri sabah ve akşam farklılık göstermektedir. Bu farklılık bize medya arası gündem belirlemenin hem gün içinde hem de günler arasında gerçekleşme ihtimali olduğunu göstermektedir.⁴⁵ Hipotezlerde de ileri sürüldüğü üzere hem gün içinde hem de günler arasında karşılıklı gündem belirleme etkisinin varlığı öngörülmüştür. Bu hipotezi test edebilmek için günde iki sefer sabah ve akşam veri toplanmıştır. Örneğin Hürriyet'in web sitesini sabah ziyaret eden birisi okuduklarıyla ilgili Twitter'da akşam yorum yapabilmektedir. Aynı şekilde Hürriyet çalışanlarının Twitter'da sabah gördükleri bir konuyla ilgili akşama kadar haber yapma ihtimalleri bulunmaktadır.

Hürriyet sürekli web sitesindeki haberleri güncellediği için yeni çıkan haberleri kaçırmamak ve örnekleme tasarlanan tüm içeriğe ulaşmak için sabah aralığındaki haberler her saat başı yani 07.00, 08.00 ve 09.00'da; akşamlar da 19.00, 20.00 ve 21.00'de toplanmıştır. Aynı şekilde gerçek zamanlı bir iletişim ortamı olan Twitter'ın içeriği de gün içinde değişip dönüşmektedir. Erdoğan gibi popüler bir isimle ilgili de saniyeler içinde bile onlarca tweet atılmaktadır. Bu nedenle belirtilen saat aralıklarında hiçbir içeriği kaçırmadan tüm örnekleme ulaşmak manuel olarak tweetleri kopyalayıp yapıştırmakla

mümkün olmamaktadır. Kaldı ki Twitter’da aynı sayfada belirli sayıda tweet görüntülenebildiği için tüm atılan tweetlere ulaşılamamaktadır. Bu nedenle Twitter verileri, Twitter arama sonuçlarının otomatik olarak toplanması için kurulum yapmaya ve bu şekilde veri arşivlemeye yarayan açık kaynak kodlu bir google sayfa şablonu olan “Tags” isimli proje ile toplanmıştır.⁴⁶ Kurulum “Erdoğan” anahtar kelimesi ile ulaşılan arama sonuçlarını otomatik olarak toplamak için ayarlanmıştır. Böylelikle hiçbir kayıp olmadan belirtilen zaman aralıklarında yapılan tüm Twitter paylaşımlarına ulaşılmıştır. Bu veriler temizlenmiş, http uzantılı bağlantılar çıkarılmış ve gereksiz (*spam*) iletiler de silinmiştir. Temizlenmiş haliyle Twitter’dan toplam 46.527 tweet ve Hürriyet’in web sitesinden ise 81 haber analize dâhil edilmiştir.⁴⁷

İçerik Analizi

İçerik analizi bir dizi iletişim mesajı veya verinin sistematik olarak ölçülmesi ve değerlendirilmesine olanak tanır.⁴⁸ Bu çalışma özelinde de içerik analizi web sitesinden alınan haberler ve Twitter içeriği gibi internet üzerinden elde edilen verileri analiz etmek için uygun bir seçenektir. Ancak içerik analizi tanımlayıcı nitelikte olduğu için belli bir sonuca varmak veya açıklayıcı bir araştırma yapabilmek için mutlaka yanında ek yöntemlerle birlikte kullanılmalıdır.⁴⁹ Yine içerik analizinde kodlanan verinin belirli bir anlam kazanabilmesi için kodlamayı yapan kişinin yorumuna da ihtiyaç duyulur.⁵⁰ Bu noktadan bakıldığında içerik analizi objektif veya sistematik olmama gibi eleştirilere açıktır. Ancak belli işlevsel tanımlamalar ve kodlama protokolleriyle bu sıkıntıları en aza indirmek mümkündür.⁵¹

Mevcut çalışmanın verileri bir önceki bölümde anlatılan zaman ve koşulda toplandıktan sonra hem Hürriyet hem de Twitter verilerine iki ayrı içerik analizi yapılmıştır. İçerik analizi gündem belirleme çalışmalarında tasarlanan araştırma yöntemlerinde genellikle ilk aşama olarak karşımıza çıkmıştır. Medya gündemini tanımlamak için oldukça kullanışlı bir yöntem olan içerik analizi bu çalışma özelinde de her iki medya platformundaki içeriğin temalarına göre kategorize edilmesini ve niceliksel olarak ölçülmesini sağlamıştır.

Gündem belirleme araştırmalarında içerik analizini gerçekleştirebilmek için öncelikle mevcut haber ve paylaşımların içinden ortak temalar ve anahtar kelimeler tespit edilerek bir *codebook* yani sözlük oluşturulması gerekir.⁵² Eldeki tüm verilere ön analiz yapılarak anahtar kelimeler tespit edilir ve ilgili temaların altında kategorize edilerek sözlük (*codebook*) elde edilir.⁵³ Bu çalışmada da böyle bir yol izlenmiş, yani geçmiş çalışmalara paralel olarak tweet ve online

haberlere yapılan bir ön analize göre sözlük inşa edilmiştir. Öncelikle Erdoğan ile ilgili ortak anahtar kelimeler ve temalar her iki platformdan toplanan veriler üzerinde bir Harvard projesi olan açık kaynak kodlu Yoshikoder isimli yazılım kullanılarak yapılan ön analizle tespit edilmiştir.⁵⁴ Bu tür yazılımlar gündem belirleme çalışmalarında sıklıkla kullanılmıştır. Bu süreçte öncelikle sıklıkları yani frekansları yüksek olan kelimeler anahtar kelimeler olarak belirlenmiş, ardından bu anahtar kelimelerin ilgili oldukları temalar saptanmıştır. İçerik analizini en doğru şekilde yürütmek için sözlük oluşturulurken temalar altında kategorize edilen tüm anahtar kelimelerin tek tek haber ve tweet verileri içinde hangi bağlamlarda kullanıldıkları kontrol edilmiş, anahtar kelimeler buna göre ilgili temaların altında kategorize edilmiştir. Böylelikle saptanan her temanın altında ilgili anahtar kelimelerin bulunduğu bir terim listesi meydana gelmiştir ve böylelikle içerik analizinin yapılacağı sözlük inşa edilmiştir.⁵⁵ Bu sürecin ardından hem Hürriyet hem de Twitter örneklemi için sözlük tamamen incelenmiştir. 10' dan büyük frekansa sahip yeni bir terim saptandığında yeni kategorilerin gerekli olup olmayacağı veya yeni anahtar kelimelerin eklenip eklenmeyeceği irdelenmiştir. Twitter gayri resmî bir platform olduğu için zaman zaman kısaltmalar, argo kelime kullanımı veya imla hataları da yapılabilmektedir. Bu nedenle anahtar kelimelerde yapılmış olan bazı imla hataları fark edilebilir oldukları durumlarda sözlüğe dâhil edilmiştir. Ardından belirli temalar altında kategorize edilmiş olan anahtar kelimelerden oluşan sözlük Yoshikoder'a yüklenmiştir. Yoshikoder her iki platformdan elde edilmiş verileri analiz ederek temalar altında tüm anahtar kelimelerin frekanslarını kaydetmiştir. Yoshikoder'a yüklenen sözlükte anahtar kelimeler temalar/kategoriler halinde bulunduğu için bu yazılım her örneklem içinde frekansa göre kategorileri de sıralayabilmiştir. Her kategorinin frekanslarına göre sıralanması da bir online haberde veya tweet'te birden fazla tema/kategori bulunması ihtimaline olanak tanımıştır.⁵⁶ Böylece örneklem içinde belirginliği daha fazla olan temalar tespit edilmiş ve varlıkları ölçülmüştür.⁵⁷ Bu yaklaşım kuşkusuz belli başlı avantajlara sahiptir. Dunn bu durumu şöyle özetlemektedir:

Her kategoride belirtilen toplam sayıyı hesaplama, sadece bu bahsedilenin her kategoride en az bir kez sayılması anlamına gelen ikili kodlama şemasına göre daha tercih edilebilirdir. Frekansları hesaplamak bir konunun bir söylem içinde ne kadar belirgin olduğuna açıklık getirir. Bir haber metni veya yazı genellikle tek bir konuya odaklıysa ve başka bir konuya sadece kısaca değiniyorsa ikisi arasındaki belirginlik farkı frekans sayma işlemiyle daha doğru bir şekilde yansıtılır. Hâlbuki ikili kodlama yaklaşımı her konuyu mevcut birer defa sayarak ikisinin de belirginliğini aynı orandaymış gibi ele alır.⁵⁸

İçerik analizi için yukarıda anlatılan şekliyle bir sözlük oluşturulması yönteminin belli avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Örneğin Kushin *the New York Times* ve Twitter üzerinde yaptığı çalışmasında geçmiş çalışmalarda geçerliliği kanıtlanmış sözlüklere güvenme avantajını kullanmadığını ifade etmiş ve kendi çalışmasına özel sözlüğünü oluşturmanın da avantaj ve dezavantajları olduğuna değinmiştir.⁵⁹ Kushin her ne kadar sıfırdan bir sözlük oluştursa da bu işlemi geçmiş çalışmalarda yapılmış sözlüklerin ışığı altında yapmıştır. O nedenle yine de bir referans noktası bulunmuştur. Bu süreçteki en büyük avantajı araştırmasını yaptığı yedi günlük süreçte medyada yer alması olası konu ve temaları da tespit edebilmesi olmuştur. Böylece çalışmasına veri topladığı dönemde ortaya çıkan her temanın dâhil olduğundan emin olmuştur ve doğruluk oranını maksimize etmiştir. Aynı şekilde model alınan Hürriyet ve Twitter arasındaki mevcut çalışmada da araştırmaya özel sıfırdan sözlük oluşturulmuştur.⁶⁰ Buradaki tek fark Türkiye’de bu anlamda referans alınacak bir geçmiş çalışma veya bu tür içerik analizine uygun bir sözlük bulunmamasıdır. Buna rağmen Kushin’in avantaj olarak gördüğü durum bu çalışma için de geçerlidir. Yani çalışmaya özel tasarlandığı için sözlük hazırlanırken veri toplanan süreçte ortaya çıkan her temanın analize dâhil edildiğinden emin olunabilmiş ve benzer şekilde doğruluk oranı maksimize edilmiştir.⁶¹

İçerik analizi sonuçları bir sonraki aşamada hipotezleri test edebilmek için istatistiksel bir analize daha tabi tutulmuştur. Sonuçta üç adımda veri analiz edilmiştir. Bilgisayar destekli içerik analizini yapmak için yukarıda anlatıldığı gibi öncelikle bir ön analiz yapılarak sözlük oluşturulmuştur. Bu sözlük aracılığıyla hem Hürriyet hem de Twitter’daki gündemleri ve bu gündemlerin frekanslarını belirlemek için içerik analizi yapılmıştır. Son olarak çapraz zaman gecikmeli panel ile korelasyonları hesaplanan veriler, istatistiki olarak anlamlı olup olmadıklarının saptanması için test edilmiştir ve Rozelle-Campbell taban hizası esas alınarak karşılıklı gündem belirleme etkisi olup olmadığı ölçülmüştür.⁶² Son aşama aşağıda detaylı olarak anlatılmıştır.

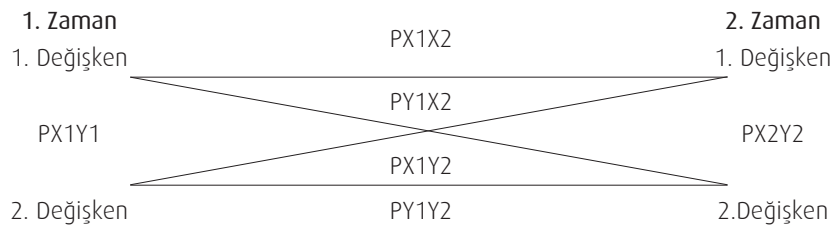
Çapraz Zaman Gecikmeli Korelasyon Paneli

Verilerin analizi tamamlandıktan sonra çapraz zaman gecikmeli korelasyon ile hipotezler test edilmiştir. Medya arası gündem belirleme çalışmalarında çapraz korelasyon metodu içerik analizine ek olarak pek çok araştırmada kullanılmıştır.⁶³ İlk yedi hipotezde belirtilen gün içinde sabah ve akşam arasında Hürriyet Online ve Twitter gündemleri arasındaki etkiyi ölçmek için her güne özel yedi tane çapraz korelasyon paneli tasarlanmıştır (bknz. Şekil 1). Son altı

hipotezde belirtilen günler arasında, yani bir günün akşamı ile ertesi günün sabahı arasında Hürriyet Online ve Twitter gündemleri arasındaki etkiyi ölçmek için de altı tane çapraz korelasyon paneli tasarlanmıştır (bknz. Şekil 2). Bu 13 panel ile her iki platform arasındaki gündemler karşılıklı anlamlılık testine tabi tutulmuştur.

Çapraz korelasyon iki değişkenin belirli bir zaman aralığında birbiri arasındaki etki değerini ölçmek için kullanılır.⁶⁴ Çalışmada model alınan çapraz korelasyon panel tasarımlarında her sette iki korelasyon olmak üzere üç set, yani altı tane korelasyon hesaplanır (bknz. Şekil 3).⁶⁵ Şekil 3'te görülebileceği gibi bunlar eş zamanlı korelasyon (*synchronous correlation*) (PX1Y1 ve PX2Y2), otokorelasyon (*autocorrelation*) (PX1X2 ve PY1Y2) ve çapraz zaman gecikmeli korelasyon (*cross-lagged correlation*) (PX1Y2 ve PY1X2) olmak üzere hesaplanır. Eş zamanlı korelasyonlar (PX1Y1 ve PX2Y2) aynı zamanda iki farklı değişken arasındaki ilişkiyi ölçer. Otokorelasyonlar (PX1X2 ve PY1Y2) aynı değişkenin iki farklı zamandaki ilişkisini ölçer. Çapraz zaman gecikmeli korelasyonlar ise (PX1Y2 ve PY1X2) iki farklı değişkenin iki farklı zamandaki ilişkilerini ölçer (bknz. Şekil 3). Yani çapraz korelasyon iki değişken arasında iki farklı zamanda oluşan etkinin derecesini verir.⁶⁶ Bu nedenle bu çalışmanın odağında da esas olarak çapraz zaman gecikmeli korelasyon vardır. Çünkü Hürriyet Online ve Twitter arasında karşılıklı etkinin bulunup bulunmadığı çapraz zaman gecikmeli korelasyon setinin hesaplanmasıyla ortaya çıkacaktır.⁶⁷

Şekil 3: Çapraz Zaman Gecikmeli Panel



Çapraz korelasyon modelinin tasarlanma sebebi karşıt nedensel hipotezleri kıyaslamaktır.⁶⁸ Medya arası gündem belirleme çalışmalarında orijinal çapraz korelasyon modeli üzerinde bazı değişiklikler yapılmıştır. En sık yapılan değişiklik ise Dunn, Lopez-Escobar ve diğerleri, Roberts ve McCombs, Tedesco, Kushin ve Melek'in çalışmalarında uyguladığı⁶⁹ Rozelle-Campbell taban hizasının temel alınmasıdır.⁷⁰ Çapraz korelasyon modelinde normalde iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir çapraz korelasyon, üçüncü veya diğer olası değişkenler hesaba katılmadan değerlendirilir. Modeldeki bu potansiyel zayıflıkları güçlendirmek için tasarlanan Rozelle-Campbell taban

hizası ise çapraz korelasyona tabi tutulan iki değişken arasında gündem belirleme ilişkisi olduğuna kanaat getirmek için panel tasarımındaki eş zamanlı korelasyon ve otokorelasyon setlerini de hesaba katma gerekliliğini getirmiştir. Özünde bu taban hizası eş zamanlı korelasyon ve otokorelasyonların matematiksel bir işleme sokulmasıyla elde edilen bir eşiktir. Bu yaklaşım, taban hizası olan bu eşiğin altında kalan istatistiksel olarak anlamlı bir çapraz korelasyonun dahi gündem belirleme etkisine sahip olmadığını ifade eder. Ayrıca bu yaklaşım, çapraz korelasyonlar istatistiksel olarak anlamlı ve taban hizasının üzerindeki otokorelasyonların da taban hizasının üzerinde olması durumunda yine gündem belirleme etkisinin bulunmadığını söyler. Dolayısıyla bu süreçte çapraz korelasyonlar Rozelle-Campbell taban hizası anlamlılık eşiği ile birlikte değerlendirilir. Bu taban hizasının temel amacı her iki değişken araştırılırken hesaba katılmamış ancak sonuca etkili olma ihtimali bulunan üçüncü bir değişkenin varlığını dikkate almamız gerektiğini hatırlatmak ve bu durumu kontrol altında tutmaktır. Bahsedilen Rozelle-Campbell taban hizası aşağıdaki formül ile hesaplanır:⁷¹

$$[(PX1Y1 + PX2Y2)/2]\{[(PX1X2)^2 + (PY1Y2)^2]/2\}^{1/2}$$

Çalışmada ele alınan Hürriyet Online ve Twitter değişkenleri arasındaki çapraz korelasyonlar yukarıdaki formülle hesaplanan Rozelle-Campbell taban hizası temel alınarak değerlendirilmiştir. Bu yaklaşıma göre eğer hem Hürriyet'in Tx zamanı ile Twitter'ın Tx+1 zamanı arasındaki ilişkiyi temsil eden PX1Y2 korelasyonu, hem de Twitter'ın Tx zamanı ile Hürriyet'in Tx+1 zamanı arasındaki ilişkiyi temsil eden PY1X2 korelasyonu Rozelle-Campbell taban hizasını aşarsa bu durum iki platformun gündemleri arasında bir etkileşim olduğu anlamına gelir. Eğer sadece Hürriyet Online'dan Twitter'a olan PX1Y2 korelasyonu taban hizasının üzerindeyse ve Twitter'dan Hürriyet Online'a olan PY1X2 korelasyonu taban hizasının altındaysa bu da sadece Hürriyet'in Twitter gündemi üzerinde bir etkisi olduğu anlamına gelir. Bunun tersi durumda, yani eğer sadece Twitter'dan Hürriyet Online'a olan PY1X2 korelasyonu taban hizasının üzerindeyse ve Hürriyet Online'dan Twitter'a olan PX1Y2 korelasyonu taban hizasının altındaysa bu da sadece Twitter'ın Hürriyet Online gündemi üzerinde bir etkisi olduğu anlamına gelir. Fakat bu noktada taban hizasıyla ilgili dikkat edilmesi gereken bir husus daha vardır. Bu anlatılan koşullardaki karşılıklı etkileşim veya tek yönlü etki durumlarının kesin bir gündem belirleme etkisi olduğu sonucuna ulaşabilmek için otokorelasyonların taban hizasının altında kalması gerekir.⁷² Çünkü bir değişkenin otokorelasyonu o değişkenin iki zaman aralığı içinde uğradığı değişikliği

gösterir.⁷³ Bu durumda eğer bir değişkenin otokorelasyonu taban hizasının üzerindeyse, bu durum o değişkenin zaman içinde gündem belirleme etkisine maruz kalacak kadar büyük bir değişimden geçmediği anlamına gelir. Eğer otokorelasyon taban hizasının altındaysa da tam tersi olarak iki zaman aralığında bu değişkenin gündem belirleme etkisine maruz kalacak kadar bir değişim geçirdiği anlaşılır. Örneğin, Hürriyet Online ve Twitter'ın aralarında bir gün içinde karşılıklı net bir gündem belirleme etkisi olduğunu söyleyebilmemiz için ilgili gün için tasarlanan çapraz korelasyon panelinde PX1Y2 ve PY1X2 korelasyonlarının o güne ait taban hizasının üzerinde ve PX1X2 ve PY1Y2 korelasyonlarının ise taban hizasının altında olması gerekir. Bu bahsedilen analiz ve yaklaşım 13 hipotezin her birini test etmek için 13 ayrı çapraz korelasyon panelinde uygulanmıştır.

Geçerlilik, Güvenilirlik ve Gelecek Çalışmalara Öneriler

Çapraz zaman gecikmeli panel tasarımını kullanmanın pek çok avantajı olduğu gibi bazı zayıf yönleri de vardır. Zayıf yönlerinden en önemlisi araştırmacıların nedensellik ile ilgili çıkarım yapabilmek için belli bir zaman aralığındaki yönlü bir korelasyonun yeterli olup olmayacağı konusunda bir konsensüse varamamış olmalarıdır.⁷⁴ Belli bir zaman aralığında iki değişken arasındaki ilişkiyi açıklayan başka sebepler de bulmak mümkündür. Dolayısıyla hem model alınan Kushin'in çalışmasında hem de mevcut çalışmada online ana akım medya ile sosyal medya arasında anlamlı korelasyonlar bulunsa dahi⁷⁵ bu platformların birbirlerinin gündemlerini belirlediğinden veya bu iki platformu etkileyen üçüncü bir değişken olup olmadığından yüzde yüz emin olmak mümkün değildir. Bu noktada karşımıza geçerlilik açısından bir tehdit çıkar. Aynı şekilde bu tasarım olası bir nedensellik ilişkisini kaçırarak 2. tip hataya açık hale gelmiş olabilir. Bu nedenle bu panel tasarımında anlamlı bir korelasyon bulunamaması, bu iki platform arasında olası bir nedensellik ilişkisinin bulunmadığı anlamına da gelmez.⁷⁶ Ancak bahsedilen zayıf yönleri kompanse etmek için yukardaki bölümlerde detaylı olarak anlatıldığı şekliyle model tıpkı Kushin'in çalışmasında olduğu gibi hem sağlam bir kuramsal çerçeveye oturtulmuş,⁷⁷ hem de Rozelle-Campbell taban hizası kullanılarak çapraz korelasyon panel tasarımı güçlendirilmiştir.⁷⁸ Çapraz korelasyon değerlerine Rozelle-Campbell taban hizası eşiği temel alınarak bakılması pek çok açıdan çalışmayı daha güçlü kılmıştır. Öncelikle bu yöntem bize belli bir zaman aralığında iki farklı noktayı karşılaştırma fırsatı tanımıştır. Böylelikle tek bir korelasyon setinde iki değişken arasındaki ilişkinin yönü tespit edilebilmiştir.⁷⁹ Tıpkı mevcut çalışmadaki hipotezlerde olduğu gibi, örneğin, "A,

B'ye neden olmaktadır, B, A'ya neden olmaktadır" şeklinde karşıt hipotezlerin aynı anda analiz edilmesine olanak sağlanmıştır. İki farklı zamanda iki farklı değişkenin arasındaki ilişki tespit edilebildiği gibi ayrıca bu ilişkinin gücü de tespit edilebilmiştir.⁸⁰ Yine çapraz korelasyonla bu iki farklı değişkenin birbiri üzerinde ortak bir etkiye sahip olup olmadığı da saptanabilmiştir.⁸¹ Mevcut araştırmanın temelini de bu nokta oluşturmuştur. Bu yöntemle çoklu bir test yerine hipotezler tek bir seferde test edilerek 1. tip hata olasılığının da önüne geçilmiştir. Daha önce de bahsedildiği gibi Rozelle-Campbell taban hizası kullanımı sayesinde panel tasarımındaki eş zamanlı ve otokorelasyonlar da dikkate alındığı için⁸² mevcut çalışmada analize etki etmesi olası üçüncü veya diğer tüm değişkenler kontrol altında tutulmuştur.⁸³ Bu avantajları ve güçlü yönleri nedeniyle mevcut model gündem belirleme araştırmaları için en çok tercih edilen yöntemlerden biri olmuştur.⁸⁴

Burada dikkat edilmesi gereken bir nokta olarak ölçüm hatası karşımıza çıkmaktadır. Bu tip bir araştırmada ölçüm için kullanılan öğelerde sistematik bir hata yapılırsa çapraz korelasyon modeliyle elde edilen veriler geçersiz olacaktır. Mevcut çalışmadaki ölçüm ögesi içerik analizi için tasarlanan sözlüktür. Bu sözlükte olası bir hata yapılması ölçümün doğruluğunu riske atacaktır. O nedenle çalışmanın sözlüğünün özel olarak bu çalışma örneğine göre tasarlanmış olması ölçümü daha sağlıklı hale getirmiştir.

Türkiye'de sosyal ağlar ve ana akım medya arasındaki ilişkinin anlaşılması için atılan ilk adım olan bu çalışmayı bir sonraki aşamaya taşımak için kuşkusuz gelecek araştırmalarda farklı örneklemeler üzerinde de çalışmak gerekmektedir. Zira bu yöntem ışığında farklı gazeteler, televizyon kanalları ve sosyal ağlar üzerinde yeni bir yöntem modeli tasarlanarak yapılacak araştırmalar da literatürün Türkiye ayağı için oldukça bilgi verici olacaktır. Ayrıca verilerin daha spesifik konulara ve anahtar kelimelere odaklı toplanması ve ikinci aşama gündem belirleme etkisinin de araştırılması ana akım medya ve sosyal ağlar arasındaki ilişkinin daha iyi anlaşılması için kuşkusuz gereklidir.

Notlar

- 1 Bu makale yazarın Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı'nda yazdığı doktora tezinin yöntemine dayanmaktadır.
- 2 Gizem Melek, "Medya Arası Gündem Belirleme Kuramı Çerçevesinde Hürriyet ve Twitter Üzerine Bir Çalışma", (yayımlanmamış doktora tezi), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Bölümü, 2015.
- 3 Matthew James Kushin, *Tweeting the issues in the age of social media? Intermedia agenda setting between the New York Times and Twitter* (Pullman, WA: Washington State University, 2010).
- 4 Maxwell E. McCombs ve Donald L. Shaw, "The Agenda-Setting Function of Mass Media," *Public Opinion Quarterly* 36 (2) (1972): 176-187.
- 5 Maxwell E. McCombs ve Donald L. Shaw, "The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas," *Journal of Communication* 43 (2) (1993): 58-67.
- 6 Donald L. Shaw ve Maxwell E. McCombs, *The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press* (St. Paul: West, 1977).
- 7 Stephen D. Reese ve Lucig H. Danielian, "Intermedia influence and the drug issue: Converging on cocaine," *Communication Campaigns about Drugs: Government, Media, and the Public* içinde, der. Pamela J. Shoemaker (NJ: Lawrence Erlbaum, 1989), 29-46; McCombs ve Shaw, "The Evolution," 58-67.
- 8 Reese ve Danielian, "Intermedia," 29-46.
- 9 Maxwell E. McCombs, Esteban Lopez-Escobar ve Juan Pablo Llamas, "Setting the agenda of attributes in the 1996 Spanish general election," *Journal of Communication* 50 (2) (2000): 77-92.
- 10 Marilyn Roberts, Wayne Wanta ve Tzong-Horng Dzw, "Agenda Setting and Issue Saliency Online," *Communication Research* 29 (4) (2002): 452-465.
- 11 McCombs ve Shaw, "The Agenda-Setting," 176-187; Shaw ve McCombs, *The Emergence*.
- 12 Roberts, Wanta ve Dzw, "Agenda," 452-465.
- 13 Gyotae Ku, Lynda Lee Kaid, ve Michael Pfau, "The Impact of Web Site Campaigning on Traditional News Media and Public Information Processing," *Journalism & Mass Communication Quarterly* 80 (3) (2003): 528-547.
- 14 Ku, Kaid, ve Pfau, "The Impact," 528-547.
- 15 Byoungkwan Lee, Karen M. Lancendorfer ve Ki Jung Lee, "Agenda-setting and the internet: The intermedia influence of internet bulletin boards on newspaper coverage of the 2000 general election in South Korea," *Asian Journal of Communication* 15 (1) (2005): 57-71.

- 16 Lee, Lancendorfer ve Lee, "Agenda-setting," 69.
- 17 Kevin Wallsten, "Agenda Setting and the Blogosphere: An Analysis of the Relationship between Mainstream Media and Political Blogs," *Review of Policy Research* 24 (6) (2007): 567-587.
- 18 Wallsten, "Agenda," 567.
- 19 Kaye D. Sweetser, Guy J. Golan ve Wayne Wanta, "Intermedia Agenda Setting in Television, Advertising, and Blogs During the 2004 Election," *Mass Communication and Society* 11 (2) (2008): 197-216.
- 20 Kushin, *Tweeting*.
- 21 Kushin, *Tweeting*, 121-122.
- 22 Uğur Bakan ve Gizem Melek, "First and Second Level Intermedia Agenda-Setting between International Newspapers and Twitter during the Coverage of the 266th Papal Election," *Akdeniz İletişim* 26 (2016): 155-177.
- 23 Melek, "Medya."
- 24 Melek, "Medya."
- 25 Bakan ve Melek, "First," 155-177; Sweetser, Golan ve Wanta, "Intermedia," 197-216; Ku, Kaid, ve Pfau, "The Impact," 528-547; Wallsten, "Agenda," 567-587.
- 26 Roberts, Wanta ve Dzwo, "Agenda," 452-465; Wallsten, "Agenda," 567-587.
- 27 Lee, Lancendorfer ve Lee, "Agenda-setting," 57-71; Bakan ve Melek, "First," 155-177.
- 28 Leslie A. Baxter ve Earl Babbie, *The basics of communication research* (Australia: Thomson Wadsworth, 2004).
- 29 Kushin, *Tweeting*; Melek, "Medya."
- 30 McCombs, Lopez-Escobar ve Llamas, "Setting," 77-92.
- 31 Roberts, Wanta ve Dzwo, "Agenda," 452-465.
- 32 Baxter ve Babbie, *The basics*; Michael W. Singletary, *Mass Communication Research: Contemporary Methods and Applications* (White Plains, NY: Longman, 1994); Don W. Stacks ve John E. Hocking, *Essentials of Communication Research* (New York: HarperCollins, 1992).
- 33 "Tiraj," erişim tarihi 17 Ocak 2017, <http://www.medyatava.com/tiraj>.
- 34 "Top 100 Followers in Turkey," erişim tarihi 17 Ocak 2017, <http://twittercounter.com/pages/100/turkey>.

- 35 "2013 Twitter Türkiye Profili," erişim tarihi 24 Ağustos 2015, <http://blog.monitera.com/2013/02/2013-twitter-turkiye-profil.html>.
- 36 "Yazılı Basın, Sosyal Medya Karşısında Eriyor," erişim tarihi 3 Ocak 2015, <http://www.bik.gov.tr/yazili-basin-sosyal-medya-karsisinda-eriyor-haberi-52499/>; "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2014," erişim tarihi 6 Nisan 2015, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16198>.
- 37 Philip Palmgreen ve Peter Clarke, "Agenda-Setting with Local and National Issues," *Communication Research* 4 (4) (1977): 435-452.
- 38 Sarah Vieweg, "The ethics of Twitter research," *Proceedings of the Computer Supported Cooperative Work* 27 (2010): 1-3.
- 39 "Gezi Olayları 'Twitter'a Yaradı," erişim tarihi 6 Nisan 2015, <http://www.haberturk.com/medya/haber/901758-gezi-olaylari-twittera-yaradi>.
- 40 "Transparency Report Removal Requests," erişim tarihi 23 Haziran 2016, <https://transparency.twitter.com/removal-requests/2015/jan-jun>.
- 41 "About," erişim tarihi 5 Şubat 2015, <https://tags.hawksey.info/about/>.
- 42 Wallsten, "Agenda," 567-587.
- 43 Roberts, Wanta ve Dzwo, "Agenda," 452-465; Bakan ve Melek, "First," 155-177.
- 44 Lee, Lancendorfer ve Lee, "Agenda-setting," 57-71.
- 45 Kushin, *Tweeting*; Melek, "Medya."
- 46 "About."
- 47 Melek, "Medya."
- 48 Singletary, *Mass*.
- 49 Stacks ve Hocking, *Essentials*.
- 50 Stacks ve Hocking, *Essentials*.
- 51 Singletary, *Mass*.
- 52 Scott Wilson Dunn, "Candidate and media agenda setting in the 2005 Virginia gubernatorial election" (yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Virginia Polytechnic Institute and State University, Blacksburg, 2006.
- 53 Dunn, "Candidate."
- 54 "Yoshikoder: Cross-platform multilingual content analysis. Java software version 0.6.5," erişim tarihi 21 Kasım 2016, <http://www.yoshikoder.org>.

- 55 Dunn, "Candidate."
- 56 Dunn, "Candidate."
- 57 Kushin, *Tweeting*; Melek, "Medya."
- 58 Dunn, "Candidate," 29.
- 59 Kushin, *Tweeting*.
- 60 Melek, "Medya."
- 61 Melek, "Medya."
- 62 Richard M. Rozelle ve Donald T. Campbell, "More plausible rival hypotheses in the cross-lagged panel correlation technique," *Psychological Bulletin* 71 (1) (1969): 74–80; Melek, "Medya."
- 63 Dunn, "Candidate;" Esteban Lopez-Escobar, Juan Pablo Llamas, Maxwell E. McCombs ve Federico Rey Lennon, "Two Levels of Agenda Setting Among Advertising and News in the 1995 Spanish Elections," *Political Communication* 15 (2) (1998): 225–238; Marilyn Roberts ve Maxwell E. McCombs, "Agenda setting and political advertising: Origins of the news agenda," *Political Communication* 11 (3) (1994): 249–262; Sweetser, Golan ve Wanta, "Intermedia," 197–216; John C. Tedesco, "Issue and Strategy Agenda-Setting in the 2000 Presidential Primaries," *American Behavioral Scientist* 44 (12) (2001): 2048–2067; John C. Tedesco, "Issue and Strategy Agenda Setting in the 2004 Presidential Election: exploring the candidate–journalist relationship," *Journalism Studies* 6 (2) (2005): 187–201; Kushin, *Tweeting*; Melek, "Medya;" Bakan ve Melek, "First," 155–177.
- 64 William R. Shadish, Thomas D. Cook ve Donald T. Campbell, *Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference* (Boston: Houghton Mifflin, 2002).
- 65 Shadish, Cook ve Campbell, *Experimental*.
- 66 Shadish, Cook ve Campbell, *Experimental*.
- 67 Melek, "Medya."
- 68 Robert Rosenthal ve Ralph L. Rosnow, *Essentials of Behavioral Research: Methods and Data Analysis* (Boston: McGraw Hill, 2008).
- 69 Dunn, "Candidate;" Lopez-Escobar, vd., "Two Levels," 225–238; Roberts ve McCombs, "Agenda," 249–262; Tedesco, "Issue," 2048–2067; Tedesco, "Issue," 187–201; Kushin, *Tweeting*; Melek, "Medya."
- 70 Rozelle ve Campbell, "More," 74–80.
- 71 Roberts ve McCombs, "Agenda," 249–262; Lopez-Escobar, vd., "Two Levels," 225–238.
- 72 Dunn, "Candidate;" Tedesco, "Issue," 187–201.

- 73 Kushin, *Tweeting*; Melek, "Medya."
- 74 Rosenthal ve Rosnow, *Essentials*.
- 75 Kushin, *Tweeting*; Melek, "Medya."
- 76 Rosenthal ve Rosnow, *Essentials*.
- 77 Kushin, *Tweeting*.
- 78 Melek, "Medya."
- 79 Rosenthal ve Rosnow, *Essentials*.
- 80 Lopez-Escobar, vd., "Two Levels," 225–238.
- 81 Rosenthal ve Rosnow, *Essentials*.
- 82 Dunn, "Candidate."
- 83 Lopez-Escobar, vd., "Two Levels," 225–238.
- 84 Kushin, *Tweeting*.

Aşkın Tüketim Kültürü Üzerinden Yeniden Anlamlandırılması:

Markafoni Örneği

Süheyla Ayvaz

Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

suayvaz@gmail.com

Öz

Aşk ile tüketimin anlam açısından birbirini ikame edişi ile reklamcılığın ve reklam nesnesinin bu durumu yeniden üreterek taze tutması, bu çalışmanın odak noktasında bulunmaktadır. Bu açıdan aşk ile tüketimin nasıl ve hangi yönlerden bir araya geldiği ya da benzeştiği, aşkın doğasında metalaşmanın varlığı/yokluğu, tüketim toplumu bireylerinin gündelik hayatlarında aşk'ın satın alınabilen bir nesneye dönüşümü ile tüketme eyleminin aşksallaşmasının mümkünlüğü üzerine eğilecek bu çalışmada, Markafoni'nin rastgele seçilmiş üç reklam filmi inceleme nesnesi olarak belirlenmiştir. "Her alışveriş bir Aşk" ana sloganına sahip bu reklam filmleri "tüketim aşkı" teması özelinde Roland Barthes'ın mit kavramı aracılığıyla analiz edilmiştir. Bununla birlikte reklamları düş dünyası olarak betimleyen Jean Baudrillard'ın bu görüşünden hareketle Markafoni'nin tüketim aşk'ına biçtiği düşsel mekanlar yine mit kavramı rehberliğinde değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Aşk, gündelik hayat, mit, reklam, tüketim kültürü.

.....

Makale geliş tarihi: 21.9.2016 • Makale kabul tarihi: 14.4.2017

<http://ilefdergisi.org/2017/4/1/>

ilef dergisi • © 2017 • 4(1) • bahar/spring: 149-170

<https://doi.org/10.24955/ilef.312851>

Reinterpretation of Love through Consumption Culture:

The Case of Markafoni

Süheyla Ayvaz

Selçuk University, Faculty of Communication
suayvaz@gmail.com

Abstract

The focus of this study is on how love and consumption becomes interchangeable and how advertising and the objects of advertisement freshly reproduces this interchange. This study has selected three commercial advertisement clips of Markafoni at random as objects of examination. The study will analyze how and in which aspects love and consumption congregate or resemble each other; existence/absence of commodification in the nature of love; transformation of love to a purchasable object in individuals' everyday life in consumption society, and the possibility of the act of consuming turning into love. These commercial films with the basic motto of "Each shopping is a love" will be analyzed within the scope of "consumption love" theme through Roland Barthes's concept of "myth". Moreover, Markafoni's imaginary locations for consumption love are interpreted with reference to Jean Baudrillard's description of advertisements as simulacrum world, and with the guidance of the notion of myth again.

Keywords: Love, everyday life, myth, advertising, consumption culture

<http://ilefdergisi.org/2017/4/1/>

ilef dergisi • © 2017 • 4(1) • bahar/spring: 149-170

<https://doi.org/10.24955/ilef.312851>

Aşk ile tüketim arasındaki ilişkiselliği açıklamaya girişen bu araştırma, Markafoni reklamları aracılığıyla “metalaştırılan aşk” ve “aşksallaştırılan tüketim” olguları üzerine eğilmiştir. Metalaştırılan aşk bahsi, aşk öznenin nesneleştirilmesi ve nesneyle kurulan tüketim ilişkisinin aşk söylemleri ve sürecini dönüştürdüğü varsayımına dayanmaktadır. Bu noktada aşk’ın bir tür tüketim hali söz konusudur. “Aşksallaştırılan tüketim” kavramı ise Barthes’ın “tutkusallaştırılmış güller” örneğinden yola çıkılarak oluşturulmuştur. Tutkuyu simgeleyen bir demet gül örneğini kullanarak yaptığı analizde Barthes, ikili bir anlamlandırmadan bahsetmektedir. Ona göre tutkusallaştırılmış güller miti; gül (gösteren) ve tutku (gösterilen) ikili dizgesinin oluşturduğu gösterenin dilsel açıdan yeni bir gösterene dönüşüp, bu gösterenin kültürel açıdan denk düştüğü bir gösterilenin ortaya çıkması ve son olarak bu ikilinin oluşturduğu ideolojik anlamı karşılamaktadır. Bu açıdan Barthes için tutkuyu simgeleyen bir gül demetinin arkasında “tutkusallaştırılmış güller” ideolojik anlamı (yananlam) bulunmakta, bu bağlamda nesnenin anlamsal dönüşümünü ve ona yüklenen ideolojiyi vurgulamaktadır.¹ Bu doğrultuda bu çalışmada, “aşksallaştırılmış tüketim” kavramını kullanarak tüketimin “aşk” biçimi ve içeriğinde sunulduğu iddiasında bulunulacaktır. Dolayısıyla araştırmada somut bir meta alışverişine hizmet eden tüketim ile soyut bir duygu alışverişine işaret eden âşık olmanın yer değiştirmesi tüketim toplumuna özgü bir

durum olarak varsayılmış ve reklamlar tüketim kültürünün yayıcıları, kodlayıcıları, mitleştiricileri olarak değerlendirilmiştir. Araştırmanın temel hedefi, bu birbirinden ayrı gibi görünen iki durumun diyalektiğini ilgili reklamları kullanarak analiz edebilmektir.

Gündelik Hayatta Tüketim İdeolojisi

Lefebvre'nin de belirttiği gibi günümüz toplumunu sanayi toplumu, teknoloji toplumu, teknokratik toplum, bolluk toplumu, boş zaman toplumu ya da tüketim toplumu olarak adlandırmak yeterli değildir.² Tüketimciliğin baskın olduğu, Baudrillard'ın deyişiyle "drugstore"a dönüşen³, Ritzer'in deyişiyle tüketim saplantısı olan ya da tüm ortamların tüketime ilişik olduğu bir dünyada yaşayan⁴ bu toplumu isimlendirmek kolay olmamakla birlikte araştırmamın böyle bir hedefi bulunmamaktadır. Fakat "aşksallaştırılmış tüketim" savının arkasındaki ideolojik gerçekliği ortaya koymak adına tüm bu isimler ve özellikle Lefebvre'nin üzerinde durduğu "tüketim ideolojisi" kavramı önemlidir.

Tüketim kültürü (ideolojisi) kamusal alandan özel alana, gündelik konuşmalarımızdan hayallerimize ya da gelecek planlarımıza kadar insanı doğrudan ya da dolaylı olarak ilgilendiren her şeye hakimdir. Üstelik hem maddi hem de manevi ilişkilerimizi belirleyecek gücü de elde etmiştir. Bununla birlikte bugün her şey bir gösteri, bir imgeler bütünü olarak var olmaktadır. Her şey tüketilebilir maddeler kılıfında sunulup; tüm hayatımız bu mantığın güdümünde ilerlemektedir.⁵

Tüketim ideolojisinin merkezinde, o ideolojiyi taşıyan bireylerin var olmak için nesnelere ihtiyaç duymasından çok, onları yok etmeye duyduğu ihtiyaç bulunmaktadır. Bu bağlamda yok etmek olarak adlandırılan nihai durum, nesnelere çekiciliklerini kaybetmesi ve bu sebeple arzusunun kaybolması sonucunda ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla yok etmek yönelimi, üretim eğilimine bu açıdan alternatif oluşturarak, tüketimi yalnızca üretim ile yok etme arasındaki bir faaliyet olarak anlamlandırmaktadır. Bununla birlikte yok etmenin gündelik hayattaki tekrarı tüketim ideolojisini beslemektedir. Daha açık bir ifadeyle, yok edilerek varlığı ortadan kaldırılan nesnelere yerine ikame edecek yeni nesnelere arzulanması tüketim sürecini tekrar başlatacak ve yeni nesnelere tekrar yok edilecektir. Bu da tüketimciliğin sürekliliğini teminat altına almaktadır.⁶

Tüketimcilik bir yandan gündelik olandır, diğer yandan gündelik hayatın dışında üst bir anlam içermektedir. Maddi olanın satın alınması, kullanılması, tüketilmesi anlamına geldiği için gündeliktir (sabun ya da kıyafet satın almak, ev dekore etmek gibi). Bununla birlikte ideal ya da ideoloji olarak var olması, gündelik olanın dışında da var olduğunu göstermektedir. Bu açıdan tüketilen şey bir gösterge, imge, “gösteren dil ve üstüdür.” Tüketimciliğin, toplumun tüketime yönlendirilmesi bağlamında, gündelik hayatın akışında birbirine zıt ikili görünüm sergilediği de söylenebilir. Örneğin tüketim, hem hiçbir zaman tamamlanamadığı için parçalıdır: hem bir ihtiyacı tatmin ettiği için bütündür; hem de arzuyu bir anlık sonlandırdığı ve başka arzuları tetiklediği için tatminsizlik nedenidir. Başka bir açıdan bireye çeşit çeşit nesnelere satın alma özgürlüğü sunup ona kendi kişiliğini yaratma imkanı tanıdığı için kişilik göstergesidir; hem de kişiyi yalnızca birikmiş nesnelere insanı yaptığı için kişiliği yok etmektedir. Dolayısıyla gündelik hayat içerisindeki bireyler bir yandan bolluk toplumunu, diğer yandan yoksunluk toplumunu oluşturur.⁷

Bugünün bireyi, Rousseau’nun tanımladığı gibi kendi kendinin dışında, başkalarının kanılarına göre bir yaşam tarzı oluşturan, sadece onların hükümleriyle kendi varoluşunu tanımlamaktan öteye geçmiş⁸ ve varoluşunu kendi türüyle ilişkisi üzerinden anlamlandırmak yerine tüketim nesnelere birleştirmiştir. Bu sebeple modern birey sahip olduğu “şey”lerden oluşmakta⁹ ve sahip olduğu kadar var olduğunu düşündüğü bir gündelik hayatı tüketmektedir. Bu bakış açısına göre hiçbir şeye sahip olmayan birey “hiç” olmaya mahkûmdur.¹⁰ Nitekim fikirlerin, imgelerin ve anlamların bir mal gibi tüketilişi; insanın kim olduğunun tüketime ilişkin sembollere bakılarak belirlenmesine neden olmaktadır.¹¹

Kitle iletişim araçları “tüketim arzusu” yaratarak günümüzün tüketim odaklı kapitalizmini topluma işler. Burjuva karakterlerin egemenliği altındaki kitle iletişim araçları; toplum ve ekonomi üzerindeki kontrolü sürdürme işini görür. Berger’e göre küçük burjuvazi tarafından desteklenen ve burjuva değerlerini benimsemiş yazarlar, siyasetçiler ve yöneticiler, bu ideolojinin bilinçlere gizlice ekilmesinde araçsallaştırılmıştır.¹² Bu kişiler, Lefebvre’nin Gündelik Hayat’ın Eleştirisi I adlı kitabının arka kapağında Hegel’den aktardığı gibi “aşına olunan bilinmez”ci bir durum içerisindedirler. Bu noktada Bauman’ın “sosyolojik düşün” öğüdünün günümüz toplumunun belirgin bir özelliği olmadığı kabulüyle, tüketim ideolojisi aktarımcıları olan bu kişilerin gündelik hayat içerisinde sıklıkla karşılaştıkları –aşına oldukları- tüm o mesajları iletirken bilinçli oldukları da söylenemez.

Berger'in bir adım daha ilerisine giden Lefebvre, yalnızca toplumu yönlendirebilecek konumda olanların değil, toplumun tüm bireylerinin kendilerine yabancı (öznesi olamadıkları) bir gündelik hayat içerisinde kurdukları aşinalık ilişkisi sebebiyle tüketim kültürünün araçları haline dönüştüklerini savunmuştur.¹³ Bu bağlamda etkin insan imajı silinmiş; bireysel "ben" ya da "özne"nin nesnesi ile özdeşleşerek tüketici imajını ortaya çıkarmıştır. Bu halde tüketici ya da tüketilen nesneden çok tüketme sanatı ya da tüketme eyleminin sunumu önem kazanmıştır.¹⁴

Her şeyin tüketim nesnesi haline gelişini, Baudrillard'a göre, ihtiyaçların giderilmesi olarak düşünmek doğru değildir. Çünkü tüketim daha çok yemek yemek, daha çok eşya satın almak, tümüyle bolluk, imge ve mesaj okumamızdan ibaret değil; tüm bunların bir töz doğrultusunda örgütlenmesidir. Aslında tüketim kültürel yapımızın temelinde olan ve kültürel yapımızı biçimlendiren aktif bir ilişki kurma biçimi, sistemli bir etkinlikler dünyası ve tüm sorulara yanıt verme biçimidir. Bu yüzden Baudrillard tüketimi, potansiyel düzeyde "her an nesnelere ve mesajların katkısıyla oluşturulan az ya da çok uyumlu bir söylev" ve "göstergeleri sistemli bir biçimde güdümlenme biçimi" olarak tanımlar.¹⁵

Bauman'a göre her arzu ve her çaba "satın alma" araçlarına yönelmemizi sağlayan piyasayla bağımlılığımızdan kaynaklıdır.¹⁶ Örneğin; kitle piyasasında modanın seferberliği yalnızca giyim, süsleme, dekorasyon gibi tüketim nesnelere ile ilgili değil, yaşam tarzımızdan dinlenme aktivitelerimize (spor alışkanlıkları, pop müzik türleri, video oyunları vb.) kadar geniş bir alanda çalışmaktadır.¹⁷ Modern toplum öncesinde hem piyasayı hem tüketiciyi tanımadıkları için ürün ya da hizmetleri rastgele piyasaya süren girişimcilerden farklı olarak bugünün girişimcileri, ürün ya da hizmetleri piyasaya sürerken sadece tüketicinin geleceğini umup talebi öncelememekte, aynı zamanda tüketicinin arzu ve ihtiyaçlarını da hesaba katmaktadır. Dolayısıyla tüketim etkinliği bugün artık akılcılaştırılmış bir piyasa egemenliği altında gelişmektedir.¹⁸ Piyasa ise üyelerinin her birini tüketici olarak adlandırabileceğimiz bu toplumda hem eşitsizlik üretmekte hem de fiyat mekanizmasını kullanarak durmadan o eşitsizliği canlı tutmaktadır.¹⁹

Gündelik Hayatın Reklamı

Reklamcılık işi Leiss'in de belirttiği üzere, 1965'ten günümüze yaşam tarzı sunumuna odaklanmıştır.²⁰ Yaşam tarzı kavramı, günlük hayatın her yönünü kapsamakta ve reklamlar gündelik hayatın kurgulanmasında önemli bir

rol üstlenmektedir. Reklamlar sabah uyandıığımızda hangi sabunu kullanacağımıza, kahvaltıda tüketeceğimiz peynire, hangi marka diş macunu ile dişlerimizi fırçalayacağımıza, hangi sitenin bizler için güvenli olduğuna, nasıl bir kadına/adama âşık olacağımıza, yeteneklerimiz için kullanacağımız ürünlerin neler olduğuna ve gelecek ile ilgili düşlerimize karar vermemizde, en masum ifadeyle, bize yardımcı olur. Bu görüşe karşı çıkmak ve seçenek hakkımızın bulunduğunu iddiasında bulunmak elbette haklı bir veryansın olacaktır. Çünkü Lefebvre'nin de belirttiği gibi herhangi bir kâse yoğurdun sağlıklı yaşam vaadi için herhangi bir markayı diğerine tercih etme kararını alan tüketicidir. Bu noktada tüketici her ne kadar yönlendirilmiş olsa da küçük bir özgürlük alanına sahiptir. Seçme eylemi de bu açıdan gündelikliğin içinde yücelen bir değer olarak karşımıza çıkmaktadır.²¹

Reklam öylesine her yerde karşılaştığımız bir nesnedir ki ister istemez hayatımızın bir parçası olur. Gazete okumasak, televizyon izlemesek, radyo dinlemesek ve internet kullanmasak bile kamusal alanda her an reklam nesnesi ile karşılaşırız. Örneğin; kapıdan dışarı adım attığımızda ya karşı apartmanı yapan inşaat şirketinin reklamını ya da herhangi bir marketteki ürün reklamlarına rastlarız. Bu yüzden reklam işçiliğinde her yer medya (ortam) halini almıştır. Reklam da sınırsızca bu ortamları kaplar ve bu anlamda sınırsızlıkla donatılmıştır. Williamson'ın da belirttiği üzere "açıkça özerk bir varoluşa ve muazzam etkileme gücüne sahip bir üstyapıyı"²² oluşturmaktadır. Reklamın sınırsızlığının başka bir yönü de kendinden önceki tüm biçimleri egemenliği altına alışıdır. Bugünün tüm eylemleri biçimsel olarak reklama benzemeye çalışmakta ve reklam biçimi altında yok olmaktadır. Dolayısıyla reklam kendinden farklı tüm biçimleri kendi içerisinde eritmektedir.²³

Burjuva tüketim kültürü için merkezi önemde olan reklam, insanları sahip olmaları zorunlu çeşitli ürünlerden haberdar eder. Arz duygusu yaratır, tarz duygusu verir ve imaj yaratmak için hangi metaların kullanacağı hakkında bilgilendirme yapar.²⁴ Sadece bunu yapmakla kalmaz; günümüzde reklamın en önemli konusu insanları aslında almayacakları yani almadan da hayatlarını idame ettirebilecekleri şeyleri almaya yöneltmektir.²⁵ Bu bağlamda reklamın iki etki yaratması beklenir: Öncelikle gerçekte neye ihtiyacımız olduğuna ve bu ihtiyacı kendi başımıza giderme konusunda beceriksiz olduğumuza bizi ikna etmeli; daha sonra bu ikna olduğumuz sorunumuzun çözümü için güvenilir yolların neler olduğunu bildirmelidir. Bu ikna sürecinde reklam bizim açımızdan otorite kabul edilecek kişilerden (tecrübeli anneler, "işinin ehli ünlüler") yardım almaktadır.²⁶

Ürün ya da hizmetlerin hangisini alacağımızla ilgili bizi yönlendiren reklam, sunduğu anlamlar açısından göstergelerden oluşmaktadır. Bununla birlikte reklamın kendisi aslında bir göstergedir. Baudrillard'ın deyişiyle reklam "itkisel işleyişten artık hiçbir şey taşımayan taşılaşmış bir fantezi/gösterge bitki örtüsüdür."²⁷ İnsanın güdüleriyle ilişkisini kesmiş, bunun yerine tamamen bir gösterge olmuştur. Reklamın gösterge oluşu, ihtiyaç karşılama amacından uzaklaşmaya başlayıp, ihtiyaçlar yerine toplumsal değerleri ve imajları koymasıyla sağlanmıştır. İhtiyaç, artık nesneye duyulan ihtiyaçtan öte, farklılaşma ihtiyacı olarak var olmaktadır.²⁸ Enrique ve Passin'e göre bu perspektiften reklam, tüketiciyi kurallı yaşam tarzı hakkında bilgilendirerek görüntü ve imaj yoluyla sembolik tüketime yönlendirmektedir.²⁹

Barthes, reklamın ürettiği anlamların zihnimizi iki bildiriyle meşgul ettiğini öne sürmüştür:³⁰ 1. Düzanlam (sözdizimsel); 2. Yananlam (içerik düzlemi). İlk anladığımız yani düzanlam, bildirinin reklamsal niteliğidir. Yananlam ise reklamın içine gömülü olduğu ideolojik anlamıdır. Baudrillard, Barthes'ın ötesine giderek, reklamın yalnızca yananlam olduğunu savunmuştur. Ona göre reklam; şeylerin üretim ve kullanım aşamalarında doğrudan bir rol üstlenmekle birlikte, nesnelere sisteminin ayrılmaz bir parçası olmaktadır. Çünkü reklam aynı zamanda tüketim nesnesidir. Reklam hem nesne üzerine çekilen bir söylev hem de bir kendi başına bir nesnedir.³¹

Baudrillard reklamı "bolluğun saygın imgesi" olarak nitelendirmekte ve tüketim toplumunun reklam üstünde oydaştığını vurgulamaktadır. Oydaşma, toplum tarafından benimsenen ortak inanç kümesine işaret etmektedir. Günümüz toplumunun ortak inanç kümesi tüketim çatısı altında birleşmektedir. Toplum kendisini tüketim toplumu olarak düşünmekte ve bu dilden konuşmaktadır. Dolayısıyla toplum tükettiği ölçüde kendini tüketim toplumu olarak fikirde de tüketmektedir. Bu noktada "reklam bu fikrin zafer türkü-südür."³² Ancak bu fikri taçlandırın reklamın yarattığı dünya, Çetinkaya'nın kitle iletişim araçlarının tümünün yarattığı dünyayı betimlerken kullandığı deyişi kullanacak olursak, illüzyonlar dünyasıdır. İnsanların zihnini körelten, aklın devre dışında kalmasına neden olan ve neyin gerçek neyin gerçek-dışı olduğunun ayrıt edilmesini güçleştiren bir dünyadır.³³

Gündelik hayatı programlama açısından reklam nesnesi mesajları ritüelleştirmekte ve gündelik hayat için uygulanabilir kodlar üretmektedir. Her birey bu kodları kendi tarzında okur; okuduklarını da kendine göre somutluk ve soyutluk içinde pragmatik veya düşsel olanın içine yerleştirir. Böylece gördüğü şeyi düşler, düşlediği şeyi görür. Reklam da bu düşü kurmak için en

sıradan şeyleri dahi “coşku verici” bir konseptte sunarken gündelikliği imge-sele dönüştürmek için tüketicinin mutlucu gülümsemesine odaklanır.³⁴ Nesnenin kararlı bir biçimde tüketilmesini kışkırtma işinde bu mutluluk araçları önemlidir. Lefebvre, bu araçlara “mitoslar” adını vermiştir. Mitoslar ya yeni üretilmiş ya da eskileri egemenliği altına almıştır. Reklam da gülme mitosu, sunma mitosu gibi mitosları kendinde toplamaktadır.³⁵ Ben buraya “aylaklık mitosunu” ekleyeceğim. Gün içinde internette sörf yapan (aylaklık eden) modern birey, internet reklamları yüzünden, siber alışveriş merkezlerindeki tüketim aşk’ını canlı tutmaya yönlendirilmiştir. Yeni tüketim araçlarından siber alışveriş merkezleri tüketim kültürünü güçlendirmektedir.

Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada kitle iletişim araçlarının başat sınıf ideolojisini ekme biçimi, “Markafoni” siber alışveriş merkezinin üç reklam filmi üzerinden Barthes’ın “mit” kavramıyla deşifre edilmeye çalışılmıştır. Barthes, Türkçeye “Çağdaş Söylenler” olarak çevrilen, 1957 tarihli “Mythologies” adlı eserinde mit kavramını çeşitli örnekler aracılığıyla ortaya koymuştur. Alanlarında kütleleşmiş isimler, filmler, oyuncaklar, reklamlar, otomobiller, yemekler ve oyuncaklar gibi birçok unsuru mit kavramı çerçevesinde incelemiştir.

Barthes’a göre mit bir sözdür; bir bilişim dizgesi ve bir bildiridir. Öyle bir sözdür ki kendisini tarih seçer. Tarih ona anlamını yükler. Bu sebeple illa sözlü olması gerekli değildir; yazılı ya da görsel de olabilir.³⁷ Mitler; ideolojik anlamı iletirler ve tamamen yananlamdırılar.³⁸ Barthes, yananlamı mit olarak kavramsallaştırmıştır. Çünkü ona göre mitler hiçbir şeyi gizlemez ya da göstermez; bozar. Bozmak, bu noktada bambaşka bir anlamın üretilmesini yani üçüncü bir yolu işaret eder. Bu açıdan mitler bir önceki aşamada üretilen anlamın dışında “amaçlı bir kavram”ın geçirilmesini sağlamalarıyla görevlidirler. Aynı zamanda amaçlı kavramın doğallaştırılmasını sağlarlar. Amaçlı kavramdan kasıt, burjuva sınıfının topluma ekmeğe çalıştığı kültürdür.³⁹

Mit klasik gösteren, gösterilen ve gösterge dizgesinin ötesinde özel bir dizge oluşumudur.⁴⁰ Gösteren bağlatsal bir ögedir, nesnel gerçekliktir ve birçok türü vardır: Yazısal gösterge, görüntüsel gösterge, hareketsel gösterge gibi. Gösterilen, nesnenin zihinsel tasarımıdır, gösterenden anlaşılabilir.⁴¹ Gösterge, gösteren (anlatım düzlemi) ve gösterilenin (içerik düzlemi) birleşiminden doğandır; yeni bir töz oluşumudur; toplum mantığı düzleminde anlam kazanandır: Yağmurluğun belli bir hava durumu göstergesi oluşu gibi.⁴² Klasik gösteren-gösterilen-gösterge şeması düzenleme şemasıdır. Henüz ide-

olojik bir anlam kazanılmamıştır; dolayısıyla içerik henüz doğal anlamındadır. Mit oluşumu tam da bu noktada doğal anlamın gösteren oluşuyla başlar. Gösterge böylece yeni bir gösteren olur ve zihinde gösterilene yaratıp toplamından yeni bir gösterge ortaya çıkarır. Bu da miti oluşturur. Bu noktadan hareketle mitlerin aşamalı bir süreç sonucunda oluştuğu söylenebilir.⁴³

Markafoni Reklamlarının Aşk-Metalaşma-Tüketim Bağlamında Analizi

Araştırma yönteminin uygulanacağı üç reklam filminin hikâyesi araştırma analizinin anlaşılması için kıymetlidir. Hikâyeler reklam filmlerinin gösteren ve gösterilenlerini de içerdiği için analiz kısmında tekrar bunlardan bahsedilmeyecektir.

Sloganı “Bazı Aşkların Yeri Ayrıdır” olan birinci reklamda (Reklam 1), gündüz vakti, fonda saksafon eşliğinde erotik bir müzik çalarken, modern bir anlayışla dekore edilmiş yatak odasında bir çift sevişmektedir. Kamera önce odanın penceresinden görünen boğaz manzarasını, daha sonra çeşitli biblolar, mumlar, kitaplar, parfümler ve bir fotoğraf çerçevesi ile posterin bulunduğu rafı yavaşça geçerek, iki yanında abajur bulunan yataktaki çifti gösterir. Yatağın üst tarafında üç tane resim, solundaki sehpanın üzerinde bir adet abajur, abajurun yanında birkaç kitap ve bir tane kırmızı renkte çalar saat bulunmaktadır. Bu görüntünün hemen ardından kadın ve erkeğin öpüşmelerine odaklanan kamera; erkek ve kadının birbirlerine temasındaki tutkuyu göstermeye odaklanır. Gayet modern görünümlü çiftten erkek olanı kravatını çıkarıp atar, tam gömleğinin düğmelerini çezecekken kadın bunu yapmasına izin vermez ve adamı kendi üstüne çeker. Erkek bir ara doğrulur ve kadının üstündeki kemeri çıkarır. Ön sevişme hali devam ederken erkek, kadının elbisenin göğüs kısmını yırtar, kadının yüz ifadesi değişir ve müzik kapanır. Artık sadece ikisinin nefes sesleri vardır. Böylece her şey tersine döner. Fondan aksiyon filmlerini andıran bir müzik duyulurken kadın dişi bir Ninja misali bir anda erkeğe birkaç yumruk atar ve erkek karşı duvara yapışır. O sırada duvarda bulunan modern dekoratif nesnelere birkaçı yere düşer. Erkeğin tamamen yırtmadığı elbise bir anda ekrana tam yırtılmış bir biçimde görünür. Daha sonra kadın erkeği üstünden atıp onu, “dur dur” sözlerine rağmen, yumruklamaya devam eder. Kadının üstünde bu sırada iç çamaşırı ve jartiyer ekibinin yalnızca çorabı kalmıştır. Erkeğe fiziksel şiddet uygulayan kadın onu yere düşürür. Erkeğin “yapma, yapma” sözlerine aldırış etmeden onu saçlarından tutarak ayağa kaldırır ve hırpalamaya devam eder. Bir yumrukla tekrar yere serdiği erkeğin tekrar ayağa kalkışına şaşırır; fakat pes etmez.

Yüzüne birkaç yumruk daha atar, sonra erkeğin hayâlarının bulunduğu yere tekme atar. Son olarak yüzüne de tekme atarak erkeği nakavt eder. O sırada aksiyon filmi müziği biter ve saksafon tekrar çalmaya başlar. Kadın şefkatli bir yüz ifadesiyle elbisesine sarılır ve onu tenine değdirerek sevgisini gösterir. O görüntüsünün üstüne “bazı aşkların yeri ayrıdır” cümlesi oturtulur ve ekran kararır. Ekran karartısının üzerinde iki tane buluttan kalp simgesi ile “devamı için: www.markafoniask.com” ve “#benceask” hashtagi belirir. Son olarak ekranda “her aşk bir alışveriş” sloganı ile marka logosu çıkar. Ancak film bu noktada bitmez; çünkü bitmez kadın hıncını alamamıştır. Yerde yatan adamın başını saçlarından tutarak kaldırır ve elbisesinden özür dilemesini ister. Bu şekilde reklam filmi sonlanmış olur.

“Her Alışveriş Bir Aşk” sloganlı ikinci reklamda (Reklam 2) modern giyimli dört kadın karakter boğaz manzaralı bir ofistedirler. Kadınlardan biri ofisin sahibinin (A diyeceğim kişi) masasında (masanın tamamlayıcısı olan koltukta), bir diğeri (B diyeceğim kişi) masanın üstünde, diğer ikisi (sol taraftakine C, sağ tarafındakine D diyeceğim) de masanın önündeki karşılıklı koltuklarda oturmaktadır. Tüm kadınlar A’ya doğru bakmaktadır. A, diğer kadınlara bakmayarak elindeki oyuncağı umutsuzca oynatmakta ve çok üzgün görünmektedir. D, A’ya “üzülme yenisi çıkar karşına” der ve A şımarıkça ve pişmanlıkla “ama bu tam bana göreydi” diye onu yanıtlar. B bu sırada tırnaklarına bakarak “aklını kullanacaksın başkasına kaptırmayacaksın işte” der ve o sırada D, B’ye “üstüne gitme” gibi bir işaret yapar. B de “nee ...” der ve devamında “çok merak ettim bi resmi var mı” diye ekler. A ona sert bir şekilde bakar. D, “bak ne diycem benimkini alsana” diyerek bir öneride bulunur. A ve B bu öneriye güler. A da “yok artık” diyerek onu yanıtlar. Bu sırada yüz ifadesinde “ne saçma bir öneri” anlamı vardır. Birden A “gelin gelin” diyerek diğerlerini yanına çağırır. Hepsi heyecanlanır ve A’nın önündeki laptopun ekranına bakarlar. A “çok daha güzelini buldum” der. Kadınlar “ayyy” nidalarıyla ve hayranlıkla bilgisayar ekranına bakarlar. Hepsi çok mutludur. B, A’ya omuz atar. Dış ses “markafonik aşka tutulanlar için en moda markalar ve binlerce ürün %90’a varan indirimlerle markafoni.com’da.” demektedir. Bu sırada ekranda yalnızca bilgisayar ekranı görünür, o ekranda da birçok elbise çanta vb. ile süslenmiş kadınlar art arda gösterilir. A “âşık oluyorum” der; ekranda marka ve sloganı görünür, dış ses “markafoni her alışveriş bir aşk” sloganı seslendirir. Reklam filmi bu şekilde sonlanır.

“Onu Ben Kapmalıyım” sloganıyla yayınlanan üçüncü reklamda (Reklam 3) ise ekranda Markafoni’nin klasik renkleri olan fıstık yeşili ve pembe

ile kesit çizgiler fonu üstünde iki tane kadın vardır. Tam zıplarken fotoğrafı çekilmiş olan sol taraftaki kadın spor giyimli ve vücudunun bir kısmının arka fonunda pembe renk vardır. Diğer kadın klasik ve şık giyimlidir; arkasındaki fonun bir kısmı yeşil renktedir. Reklam filmi boyunca bu görüntü sabit kalır ve jingle döner. Jingle'in sözleri şu şekildedir: "İnternette Tanıştım Kaybettim Kendimi Deli Divane Aşığım Sabah Erken Kalkmalıyım Onu Ben Kapmalıyım Onu Ben Kapmalıyım Kimsecikler Görmeden Sepetime Atmalıyım Kom Kom Nokta Kom İndirimli Aldım Oh Kom Kom Nokta Kom Markafoni Nokta Com Kom Kom Nokta Kom İndirimli Aldım Oh Kom Kom Nokta Kom Markafoni Nokta Com". Reklam filmi sonunda klasik markafoni logosu ile "her alışveriş bir aşk" sloganı belirir ve film biter.

Aşkın Tüketim Hali

Aşkın metalaşması; âşık olunan özneye özel mülkümüzümüz gibi davranmaya başladığımızda ortaya çıkmıştır. Şairler, sinema filmleri, diziler, romanlar ve öyküler gibi birçok öge de bu anlamı pekiştirme işinde rol oynamıştır / oynamaktadır. Aşk-aidiyet denklemi kurulduğu anda, aşk'ın kendiliği / doğallığını sona erdirip âşık olduğumuz varlığı metalaştırma işine koyulmuşuzdur. Reklam 3'ün "Onu ben kapmalıyım" şarkı sözünde olduğu gibi metayla kurulan ilişki üzerinden bir aşk söylemi yaratmışızdır. Âşık olduğunu varsayan birey "başkalarının değil benim olmalı" söylemi ile aşk nesnesine yaklaşmakta ve aniden-beklemeksizin-güç kullanarak ona sahip olmanın peşine düşmektedir. Bu, romantik aşk'ın sevgiliye kavuşmak için sabreden yönünü ve bütün bir ömrü dolduracakmış hissi uyandıran aşk duygusunun an'ında tüketilen bir duyguya dönüştürülmesinin üretimidir. Ayrıca âşık olunan'ı "edinme" işlemi, aidiyetin kutsanışına tanık olduğumuz bu reklam filminde olduğu gibi, tüketim kültürünün özel mülk edinme hırsı ve bencilliği (satın almak için yarışan, ya da hızlı davranan tüketiciyi düşünün) ile yeniden anlamlandırılmıştır. Böylece tüketici için aşk, aşk nesnesine sahiplikle özdeş bir anlama dönüştürülerek rekabet fikri de kışkırtılmaktadır. Âşık kişi, aşk nesnesini aklını kullanarak başkasına "kaptırmayacaktır" (Bkz. Reklam 2). Bu fikir aşk duygusuna rekabetin ve çıkarıcılığın oturtulmasının örneğidir.

İlkel toplumların "başlık parası" geleneği bugünün medeni toplumunda farklı biçimlerde tezahür etmektedir. Ataerkil düzende evin reisinin evlendirmek üzere kız çocuğu için istediği para yerine, kadın bedeninin tüm bir piyasa için para etmesi bu erkek egemen düzenin devamlılığını göstermektedir. Reklamlar bu anlamda aşk'ın satın alınabilirliğini toplum bilincinde kadın üzerinden doğallaştırmakta ve kadın çıplaklığı üzerinden kurguladığı düş

dünyasında kadın bedeni meta olarak sunulmaktadır. Bedenleri, aşk boyutu yerine, izlenecek ya da satın alınabilecek bir meta olarak kodlayan reklam filmlerine artık her an her yerde rastlanmaktadır.

Reklam 1'deki ön sevişme sahnesi erotizmi yok saymış; filmin kadın karakteri tutku nesnesini başka bir nesneyle değiştirmiştir. Aşkın en güçlü kaynağı cinselliğin, erotizmden koparılması⁴⁴ bu reklam filminde kodlanan yananamlardan biridir. Hâlbuki erotizm tutkudur; tutku, aklın o'nda sabit kalmasıdır. Oysa reklamda erotizm burjuvazinin donuk, tutkusuz, "çerçevesi donmuş yaşamı"nın⁴⁵ bir görüngüsü olarak sunulmuştur. Cinsellik yalnızca tatmin duygusuyla araçsallaştırılmış ve kadının teni tüketime sunulmuş mekanikleştirilmiştir. Nuran Yıldız'ın "tutunmacı aşk" kavramının tam da bu noktaya işaret etmektedir. Tutunmacı aşk, romantik aşktan farklı olarak, "eylem" e dönüşme zorunluluğunu içermektedir. Romantik aşkın "olduğu gibi kabullenme" düsturunu ezer geçer ve arzuladığı nesnesine ulaşmak için harekete geçer.⁴⁶ Bu romantiklikten yoksun eylemlilik hali günümüz toplumunun cinselliğidir. Yıldız "aşkla yapılan seksle, eylem olarak yapılan seksi birbirinden ayırmak"⁴⁷ gerektiğini savunurken adeta Reklam 1'deki ön sevişme mekânının romantikliği için ihtiyaç duyulan güzel kadın, yakışıklı erkek, modern bir ev, modern giysiler, güzel bir manzara ve saksafon sesinden oluşan konseptinin eylemsi seksine gönderme yapmıştır. Cinselliğin iki âşık'ın birbirlerine karşı duydukları tutkuya eklenmesi gerekirken, cinselliğe nesnelere eklenmediğini bir durum üretilmiştir. Böylece cinsellik nesnelere parçalanmış ve özü (tutku'dan aldığı mutlak özü) dağıtılmıştır.

Modern dünyada tatmin an'lıktır, geçiciliğin kavramıdır. Her ne kadar arzuladığımız nesneyi elde ettiğimiz anda tatmin duygusu yaşıyor olsak da ardından başka bir nesneyi arzulayışımız tatminsizliğin sürekliliğidir. Lefebvre bu noktada modern erotizmin gündelikte saklı olan tatminsizliği⁴⁸ gösterdiğini savunmuştur. Reklam 2'deki A kişinin gün içindeki ilk aşkı kısa sürmüştür. Filmin başında kadının hüznü hali yenisi ile karşılaşınca sona ermiştir ve D kişisi bu durumda haklı çıkmıştır. "Üzülme yenisi çıkar karşına" tesellisi günümüzdeki tüm aşklar için geçerli bir anlayıştır. Bu, yenisi, daha iyisi ve daha güzeli gibi arkadaşların birbirlerini ayrılma sonrasında teselli edişinin gündelik dildeki yansımasıdır. Ticari olanı "yeni" kavramıyla tanımlamak ve pazarlamak mümkündür. Fakat romantik aşk'ın yenisi olmaz, eskisi olmadığı için yeniliğinden bahsetmek mümkün değildir. Bu bağlamda ölüm gibi biricik, keskin, tekrara tahammülü olmayan ve "ölüm bizi ayırana kadar" düşüncesi/telkiniyle güçlenen romantik aşkın "moda"sı geçmiştir.⁴⁹

Dolayısıyla bugün yeniden ve yeniden âşık olmak mümkündür. Marka (Markafoni) “bazı aşkların yeri ayrıdır” (Bkz. Reklam 1) sloganıyla, birçok kez âşık olduğuna fakat bazılarının daha değerli bulunduğu gönderme yapmıştır. Aşkın tüketilmesinin olağanlığını vurgulama açısından değerli olan bu slogan, yine aşkları rakipleştirerek rekabet vurgusunu kodlamıştır.

Tüketimin Aşk Hali

“Aşksallaştırılmış tüketim” tüketim kültürü toplumunun alışkanlığı haline gelmiştir. İnsanın insana duyduğu aşk’ın tüketimeselleştirilmiş hali, tüketiminin aşk hali’dir. Bu yolla tüketim idealize edilerek “romantik aşk”ın yerini almıştır. Tüketim aşkı, o hiç bitmeyecek, ömür boyu sürecek olan “ölümüne sevda”ya denk düşmektedir. Nesneye ya da nesneleştirilmiş olan’a aşk geçiciliğini korurken tüketiciliğe duyulan aşk da sürekliliğini korumaktadır. Reklam 2’deki A kişinin nesnelere duyduğu aşk, bir diğer nesneyi görünce geçmiş ancak ilkini ve diğerlerini tüketme arzusuna hiçbir şey olmamıştır. Onu tüketmediyse başkasını, başkasını tüketmediyse diğerini... Bu kısır döngü içinde tek başına ayakta kalan tek unsur tüketimin kendisidir. Egemen sınıfın yaşamını bağlı olduğu piyasa sisteminin de istediği gibi tüketim “her halde” devam etmelidir. Bununla birlikte bireye bolca seçenek sunulmalı ve tüketim aşk’ı canlılığını korumalıdır. Bu sebeple tüketim, ‘hakiki aşk’ın özünde olan biricikliği çalmıştır.

Aşk’ın diğer biz özü de tutkudur. Tutku duygusu aşırı düşkünlüğü ifade etmektedir. Bu düşkünlük; insanı derin kedere de boğabilir, insana sonsuz mutluluğu da sağlayabilir. Modern bireyin tüketemediğinde yaşadığı yoksunluk onda sonu gelmez bir keder duygusu yaratır. Reklam 2’deki A kişisi, satın almak istediği ürüne duyduğu aşk’tan ötürü değil, tüketemediği için yaşadığı yoksunluk duygusuyla harap olmaktadır. O yüzden o kadar düşünceli ve kederli görünmektedir. Kederi ancak aşk’ına ulaştığında son bulur, yani tükettiğinde. Bu süreçte tükettiğinin ne olduğu da önemli değildir, birbirine benzeyen bir modelde üretilip piyasaya sürülen ve tekliği değil çokluğu gösteren ürünlerden herhangi birini satın almak onun için mutluluğa eşdeğerdir. Mutluluk mitosunun kullanıldığı bu reklam filminde satın alma eyleminin devamlılığı bireyin mutluluk kaynağı olarak konumlandırılmıştır. Bu açıdan birey tüketime bağımlı bir kişilikte sunulmaktadır. Böylece romantik aşk’ın bağımlılık özü de tüketiciliğe kayıp gitmiş ve “her alışveriş bir aşk” derken Markafoni, alışveriş bağımlılığını idealize etmektedir.

Kimilerinin şans, kimilerin kader diyerek, aşk'ın insan iradesiyle bağının olmayışını vurgulaması tüketimcilik eliyle çalınan bir başka özdür. Kendiliğindenliği içinde barındıran romantik aşk, tüketimciliğin kendiliğindenliğine dönüşmüştür. Artık romantik aşk'ın bu "saf" hali, yani kaynağının bilinmeyişi, tüketimcilik için de geçerlidir. Bu cümleme birkaç argümanla karşı çıkmak mümkündür. Bunlardan biri "tüketim aşkı nedensiz var olmaz, aksine egemen ideoloji tarafından üretilir"; diğeri "hakiki aşk'ı Tanrı yaratır"; bir diğeri ise "hakiki aşk doğanın üretimidir" argümanlarıdır. Evet, herkesin kendince aşk'ın kaynağı ile ilgili bilgisi vardır; fakat âşık olan hiç kimse bunun bilgisinde değildir. "Neden o adama/kadına âşıksın?" sorusunu sorduğumuz çoğu insan, muhtemelen bizi ikna edecek bir yanıt veremeyecektir. Dolayısıyla kaynağın gizliliği her üç argümanı da çürütebilme olasılığının önüne geçmektedir. Ne doğa ne de Tanrı "âşık olma nedeniniz benim" diyerek bizleri yanıtlamayacaktır. Bu sebeple egemen sınıf da "tüketim aşk"ınız sebebi benim diye açıkça bir ifade de bulunmaz. Bu doğrultuda her üç reklam filmiyle de "tüketim aşkı"nın kaynağının Tanrı ve doğa gibi gizli ve örtülü biçiminden bahsedebiliriz. Kentler tüketim aşk'ını kamçılacak biçimde dizayn edilmiş olsa da tüketim aşk'ına kapılma zamanı ve mekânı belirsizdir. Hiç planlamadığımız bir anda karşılaştığımız herhangi bir nesneyi tüketme arzusuna kapılabiliriz. Sistem bunları etrafa yerleştirmiştir; tıpkı doğa ya da Tanrı'nın insanları serpiştirdiği gibi.

Coşkunun nesnesi âşık olunan kişi maşuk'a birçok dünyayı gezebilme umudu verir. O, âşık olunan kişi, "mümkün bir dünyayı ya da dünyaları, manzaraları ve mekânları, açıklanması, yani katların açılması küçük Japon kâğıtları gibi gereken yaşam tarzlarını (...) ifade etmeseydi, gözleri taş ve bedeni bir et parçasından ibaret olurdu."⁵⁰ Kadının tükettiği elbise (Bkz. Reklam 1), ona birçok anlamı keşfettirmektedir: Güzelliği, şıklığı, zenginliği, parıltıyı vb. Kadın elbiseyi tükettikçe modern hayatın bu kurgudaki nirvanasına ulaşır. Elbise artık kumaşın birkaç yerinden kesilip birkaç dikiş hamlesiyle oluşturulmuş bir meta değil, ona yeni umutlar veren bir tözdür. Âşıkların kendilerinden bahsederken en çok kullandığı ve romantik bir anlam yüklediği ikinci çoğul şahıs, "biz", tüketim ve o kadından oluşmaktadır.

Kadın tüketimle kurduğu duygusal ilişki sebebiyle tüketim nesnesini kutsallaştırır (henüz ondan alacakları bitmediyse); elinden alındığı anda da hırçınlaşır. Reklam 1'de karşılaştığımız kadın fantastik bir imge halini almış ve aşk'ı için savaşmıştır. Tüketim için harcanan çabanın derinliğini göstermesi açısından bu kadın figürü değerlidir. Kadının tüketimine engel olacak her

şey nakavt olmaya mahkûmdur ve kadın o tüketimle güçlenir. Bu güç onu bir iki dakika öncesinde altta olan bir kadından bir anda “uçan tekme atan” kadına dönüştürür (Bkz. Reklam 1).

“Âşık özne sevilen varlıkla her karşılaşmayı bir bayram gibi yaşar” der Barthes.⁵¹ Bu reklam filminde de tüketim ile karşılaşma da bir bayram gibi yaşanır. Bilgisayar ekranında, kadınların (Bkz. Reklam 2) satın alabilecek yeni bir nesneyle karşılaşması bayram sevinci yaşatmıştır. Sevinç, heyecan, şaşkınlık hepsi bir aradadır. Bu, A kişinin bayramıdır, kendisinin de söylediği gibi âşık olmuştur. C'nin “benimkini alsana” cümlesi bu yüzden manasızdır. A kendi bayramını yaşamak istemekte, kendine özel bir tüketim peşinde ve seçme eyleminin keyfini sürmektedir. O yüzden “kimsecikler görmeden” (Bkz. Reklam 3) satın alma işlemini tamamlamalıdır.

Düş Dünyası

“Gündelik Hayat ve Reklamlar” bölümünde de değinildiği gibi Baudrillard, reklamın sunduğu dünyayı düş dünyası olarak betimlemektedir. Reklamlarda kullanılan evler çoğunlukla modern eşyalarla dekore edilmektedir. Reklam 1'deki modern yatak odası da o çizgilerle oluşturulmuştur. Çoğu insanın böyle bir yatak odasına sahip olması için kredi kartına yüklenmesi gerekmektedir. Piyasanın sorunsuz işlemesi için kredi kartı önemli bir araçtır. Bu noktada önemli olan da bu yatak odalarına sahip olmak değil, piyasayı işletebilen çarklardan biri olma tutkusunu sürdürebilmektir. Yine siber alışveriş merkezleri ürün çeşitliliği açısından sonsuz bir mecra gibi görünse de tüketici için sonlu olmak zorundadır. Binlerce ürüne (Bkz. Reklam 2) kavuşabilmek tüketicinin maddi kaynağı ile sınırlıdır. İndirimler (Bkz. Reklam 2) tüketicinin satın alma isteğini kamçılarken, her istediğine sahip olabileceği hayalini insanların bilincine ekmektedir. Bu kodlama sebebiyle, siber alışveriş merkezlerinde “aylaklık” oranı günümüzde artmakta ve birey gitgide daha çok kredi kartlarına bağımlı hale gelmektedir.

Bauman, siber-buluşmaların eğlenceden ve rasyonel seçimlerden ibaret olduğunu ve bu sebeple de “risk” taşımadıklarını ifade etmektedir.⁵² Siber buluşmaların bu tür bir risksiz ortam yarattığı doğru olsa bile siber alışveriş merkezlerinde ürünlerle buluşma aynı oranda güvenlik sağlamamaktadır. Reklam 3'te internette tanışan, kendini kaybeden ve bir an önce ürünü satın alması gerektiğine inanan tüketici bu “kendini kaptırma” anı yüzünden bazı sonuçlara katlanmak zorunda kalacaktır. Rasyonel hesaplamalar yapmadan,

gelir-gider dengesini kurmadan satın alan tüketici, borç altında ezilecektir. Fakat söz konusu reklam filmi bu konudan hiç bahsetmeden yalnızca “haz” üzerine bir kurgu yaratmış ve tüketicinin gerçekle bağını koparmıştır.

Tüketim toplumu olarak adlandırılan toplum gösteri yapmakla meşguldür. Reklam 1’deki yatak odası da bu şekilde tasarlanmıştır. Yatak odasında süs niyetine birkaç kitap bulunmaktadır. Bu bağlamda süs eşyaları yanına konumlandırılan kitapları “okurmuş gibi yapmak” modern bireye bir kişilik kazandırma/imaj yaratma aracıdır. Diğer yandan Reklam 1 ve Reklam 2’de boğaz manzarası az da olsa görüntülenmiştir. Bu “zenginlik” dünyasının çekiciliğini arttırmaktadır. Çoğumuzun boğaz manzaralı ev hayali reklamlarla bize sunulmaktadır. Böylece uzakta bir yerde sanki onun bir parçasıymışız gibi bir yaratılmakta ve aynı zamanda tüm insanların böyle hayatlarının olduğu/bunun gayet doğal olduğu izlenimi uyandırılmaktadır.

Şirketlerin üst kademelerinde kadın sayısının azlığı bilinen bir gerçekken Reklam 2’nin A kadını bir şirketin en üst kademesindeki kişi olarak gösterilmektedir. Kadının şirketteki gündelik hayatından sunulan kesitte, satın alamadığı ürünle ilgili yaşadığı hüznün ve sonrasında yeni bir ürünle yaşadığı mutluluk gösterilmiştir. Elbette kadınlar o iş yerinde elbise bakacaklardır; kadınların işi budur. Böyle kadınların olmadığını iddia etmiyorum, yalnızca kadın’a reklamlar aracılığıyla kamusal alanda yüklenen mesajın cinsiyetçi rolünün devamlılığını iletme istiyorum. Kadın, işyerinde bile arkadaşlarıyla toplanıp çeşitli duygusal meselelerinden bahseder; çünkü acizdir. Reklam kadına bu düş dünyasının bireyi olduğunu hatırlatır. Ayrıca evde ve şirkette bulunan renkler yumuşak tonlardadır. Kadının hassaslığı renk tonları üzerinden tekrar yaratılmakta ve daha “cici” mekânlar kadın mekanı olarak işaretlenmektedir.

Tüketimin modern bireyi güçlendirdiği vurgusu da başka bir yanılsama olarak bu reklam filmlerinde göndergesel bir sisteme oturtulmuştur. Yine kadın üzerinden fantastik bir kurgu yaratılmış (Bkz. Reklam 1), tüketiciliğin önündeki engellerin modern bireyi yıldırmadığı kodlanmıştır. Bilhassa kadının tüketime olan tutkusu onu güçlendirmiş ve “Ninja”laştırmıştır. Buradaki düşsel kodlama tüketime olan tutku değil, tüketimin insanı fiziksel ve ruhsal açıdan güçlendirdiği mitidir. Bu bağlamda tüketim, bir önceki bölümde değinildiği gibi, bugünün insanının gerçekliğine dönüştürülmüştür.

Sonuç

Reklam, gündelik hayatta sıklıkla rastlanan göstergeler bütününden oluşmaktadır. Bu kapsamda reklam, gündelik hayat ve tüketim ideolojisinin üçü bir arada düşünüldüğünde, reklamın kendisinin bir ürün, gündelik hayatın bu ürünün mecrası, tüketim ideolojisinin ise reklamveren gibi bir işlev gördüğü söylenebilir. Başka bir ifadeyle, çıplak sözle reklam olarak adlandırdığımız olgunun kendisi, tüketim ideolojisinden kâr sağlayacak olan sermaye sınıfının “tüketiyorum öyleyse varım” brief’inin⁵³ bir sonucu olarak gündelik hayat mecrasında akıp durmaktadır. Bu bağlamda tüketim ideolojisi; sonsuz sayıda tüketim nesnesini piyasaya sunan, maddi manevi her şeyi her an tüketilebilir bir durumda hazır tutan, insanlara yapay ihtiyaçlar yaratan, bu ihtiyaçların seçiminde kısmi özgürlük alanı inşa eden ve bunlara da kredi kartı gibi portatif bir plastiğin ağırlığı kadar fiyat biçen örtülü bir düşünce sistemidir.

Tüketim ideolojisinin bu tanımından hareketle, aşkla ilişkisi sorgulandığında ilk önce aşk gibi bir duygunun kullanılmasının tüketim ediminin devamlılığını temin etmede önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Her ne kadar bir ürünün tüketimi, onun yok edilmesiyle son buluyormuş gibi görünse de, Markafoni söyleminde olduğu gibi, hep yenisini alma arzusu kendisini korumaktadır. Bu açıdan aşk’ın sonsuzluğu tüketim arzusunun sonsuzluğuyla örtüşmektedir. Öte yandan bireyin tüketim aşk’ına sadakati kendi kişiliğini yok etme pahasına sürmektedir. Çünkü reklamların sınırlı seçenekler sunarak bireyi satın almaya ikna etmiş olması; tüm hayatının söz konusu ürünlere bağımlı kılınmasına yol açmaktadır. Bu noktada kredi kartı ve hesap cüzdanı gibi maddi; coşku, ıstırap ve arzu gibi manevi tüm tasarruflarını tüketim aşk’ına dolayısıyla piyasaya adamaktadır.

Markafoni söyleminde olduğu gibi tüketim ideolojisinin aşk ile ilişkisinin diğer yönü; herhangi bir ürünün satın alınması, kullanılması ve kısa sürede yok edilmesinin bugünün çiftlerinin aşık olma durumuna benzemesidir. Eskinin uzun süreli, derin, ağır ve ciddi aşkları; tüketimin geçici, haz odaklı ve rekabetçi olma düsturları tarafından başkalaştırılmıştır. Reklamların ürün imajlarını yaratması ve bir yaşam tarzı sunması gibi bireyler de kendilerine satın almayı tercih ettikleri ürünlerle bir kimlik yaratıp aşık olunası metalara dönüşmektedir. Bu yatırımları, tıpkı maddi koşullarının piyasadaki çeşitli ürünleri seçebilme ve tatmini sonladığında yenisine yönelebilmek kabiliyeti sağladığı gibi bir özgüven kazandırmaktadır.

Son olarak, tüketim ideolojisi reklamlar aracılığıyla yapay bir gerçeklik üretmektedir. Aşkın tüm bu ikili hali için yarattığı evrende gerçekte sınırlı imkanların sınırsız olduğu bilgisini takdim etmekte, bu durumu doğallaştırmakta ve ancak bu evrenin insanların güç sahibi kişiler olduğunun altını çizmektedir. Halbuki tüketimle güç kazanmanın eşdeğerliliği, bu çalışmada da olduğu gibi, sorgulanmaya açık bir meseledir.

Notlar

- 1 Roland Barthes, *Çağdaş Söylenler*, çev. Tahsin Yücel (İstanbul: Metis, 2011), 182.
- 2 Henri Lefebvre, *Modern Dünyada Gündelik Hayat*, çev. Işın Gürbüz (İstanbul: Metis, 2013), 58-68.
- 3 George Ritzer, *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, çev. Şen Süer Kaya (İstanbul: Ayrıntı, 2011), 84.
- 4 Ritzer, *Büyüsü*, 59, 221.
- 5 Jean Baudrillard, *Tüketim Toplumu Söylenceleri Yapıları*, çev. Hazal Deliceçaylı ve Ferda Kesin (İstanbul: Ayrıntı, 2013), 231.
- 6 Abdullah Özbolat, "Postmodern Perspektifte Tüketimin Toplumsal Anlamına Sosyolojik Bir Yaklaşım," *Fırat Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 17, 1 (2012): 120.
- 7 Lefebvre, *Modern*, 154-155.
- 8 Jean Jacques Rousseau, *İnsanlar Arasındaki Eşitsizliğin Kaynağı*, çev. Rasih Nur İleri (İstanbul: Say, 2010), 174.
- 9 Zygmunt Bauman, *Sosyolojik Düşünmek*, çev. Abdullah Yılmaz (İstanbul: Ayrıntı, 2014), 227.
- 10 Henri Lefebvre, *Gündelik Hayatın Eleştirisi I*, çev. Işık Ergüden (İstanbul: Sel, 2013), 159.
- 11 Aktaran; Recai Çınar ve İhsan Çubukçu, "Tüketim Toplununun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları-Karşılaştırmalı Bir Uygulama," *Atatürk Üniversitesi SBE Dergisi* 13, 1 (2009): 278.
- 12 Arthur Asa Berger, *Kültür Eleştirisi Kültürel Kavramlara Giriş*, çev. Özgür Emir (İstanbul: Pinhan, 2014), 55-56.
- 13 Lefebvre, *Gündelik*.
- 14 Lefebvre, *Modern*, 68-69.
- 15 Jean Baudrillard, *Nesneler Sistemi*, çev. Oğuz Adanır ve Aslı Karamolloaoğlu (İstanbul: Boğaziçi, 2014), 240-241.
- 16 Bauman, *Sosyolojik*, 226.
- 17 Aktaran Ömer Aytaç, "Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacasında Boş Zaman," *Kocaeli Üniversitesi SBE Dergisi* 11 (2006): 32.
- 18 Lefebvre, *Modern*, 66-67.
- 19 Bauman, *Sosyolojik*, 234.
- 20 Aktaran Banu Dağtaş, *Reklamı Okumak* (Ankara: Ütopya, 2012), 14.
- 21 Aktaran Hüseyin Köse, "Lefebvre ve Modern Gündelik Hayatın Toplumsal Eleştirisi," *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim ve Araştırma Dergisi* 28 (2009): 13.

- 22 Judith Williamson, *Reklamın Dili Reklamlarda Anlam ve İdeoloji*, çev. Ahmet Fethi (Ankara: Ütopya, 2001), 11.
- 23 Jean Baudrillard, *Simülaklar ve Simülasyon*, çev. Oğuz Adanır (Ankara: Doğu Batı, 2014), 120-121.
- 24 Berger, *Kültür*, 63.
- 25 Ritzer, *Büyüsü*, 85.
- 26 Bauman, *Sosyolojik*, 225-226.
- 27 Baudrillard, *Tüketim*, 174.
- 28 Dağtaş, *Reklamı*, 83-84.
- 29 Aktaran Köse, "Lefebvre", 12.
- 30 Roland Barthes, *Göstergebilimsel Seriüven*, çev. Mehmet Rifat ve Sema Rifar (İstanbul: Yapı Kredi, 2014), 188-192.
- 31 Baudrillard, *Nesneler*, 201.
- 32 Baudrillard, *Tüketim*, 195, 196, 233.
- 33 Aktaran; Çınar ve Çubukçu, "Tüketim," 282.
- 34 Lefebvre, *Modern*, 100.
- 35 Lefebvre, *Modern*, 120.
- 36 Söylen, mit kavramının Türkçeleştirilmiştir. Mit kelimesinin toplum nazarında söylen'e göre daha anlaşılır olduğu varsayımıyla çalışma boyunca mit kelimesi kullanılacaktır.
- 37 Roland Barthes, *Çağdaş Söylenler*, çev. Tahsin Yücel (İstanbul: Metis, 2011), 179-180.
- 38 Aktaran; Dağtaş, *Reklamı*, 67.
- 39 Dağtaş, *Reklamı*, 71; Barthes, *Çağdaş*, 196.
- 40 Barthes, *Çağdaş*, 183.
- 41 Barthes, *Göstergebilimsel*, 53-54.
- 42 Barthes, *Göstergebilimsel*, 44-49.
- 43 Barthes, *Çağdaş*, 184.
- 44 Bauman, *Sosyolojik*, 116.
- 45 Lefebvre, *Gündelik*, 240.
- 46 Nuran Yıldız, *Aşk Yüzyılı Bitti Aşk'ta, İş'te, Siyaset'te Yeni Zamanlar* (İstanbul: Doğan, 2013), 188.
- 47 Yıldız, *Aşk*, 192.
- 48 Lefebvre, *Gündelik*, 40.

- 49 Zygmunt Bauman, *Akışkan Aşk İnsan İlişkilerinin Kırılganlığına Dair*, çev. Işık Ergüden (İstanbul: Versus, 2012), 17, 20.
- 50 Gilles Deleuze, *Proust ve Göstergeler*, çev. Ayşe Meral (İstanbul: Kabalcı, 2004), 126.
- 51 Barthes, *Çağdaş*, 110.
- 52 Bauman, *Akışkan*, 96.
- 53 Brief kavramı, reklamcılık sektöründe reklamverenin reklam ajansından ne istediğini ifade eden metindir.

Kitap Eleştirisi

Bülent Tellan

bulenttellan@gmail.com

Türkiye Sözlü Basın Tarihi

Editörler: Suat Gezgin, Veli Polat, H. Esra Arcan

İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2016, 1988 sayfa.

Türkiye’de sosyal, ekonomik, siyasal süreçlerde toplumsal değişimin çoğu kez merkezinde yer alan medyanın, başlangıcından günümüze gelen, kapsamlı bir tarihi ne yazık ki henüz yazılmadı. Fuat Süreyya Oral, 1968 yılında yazdığı kitabının girişinde, 1934 yılında Velid Ebüzziya’dan basın tarihiyle ilgili kaynak istediğini, usta gazetecinin ise “Ne tarihi? Bu mesleğin bir tarihi yoktur, olacaksan bunun için gazeteci ol” diye yanıt verdiğini anlatır.¹ 13 yıl sonra yayımlanan *Türkiye Basın Yayın Tarihi Kaynakçası* kitabının sunuş bölümünde ise Bülent Varlık, “Türkiye’de basın yayın tarihi konusunda bugüne değin yapılan çalışmaların yetersiz olduğu bir gerçektir” cümlesini kurar.² Aradan geçen yıllara ve başlığında “Basın Tarihi” ismini taşıyan pek çok kitaba rağmen; hâlâ kapsamlı ve hatasız bir basın tarihi yazılamamış olmasının nedenlerini ise, temel kabul edilen metinlerin baştan savma ve

<http://ilefdergisi.org/2017/4/1/>

ilef dergisi • © 2017 • 4(1) • bahar/spring: 171-179

bilimsel yaklaşımdan uzak hazırlanması ve birbirine referans veren metinler aracılığı ile hataların yayılması şeklinde sıralamak mümkündür.

Suat Gezgin, Veli Polat ve Esra Arcan'ın imzasını taşıyan *Türkiye Sözlü Basın Tarihi* isimli seri, Mart, Temmuz ve Eylül 2016'da yayımlanan üç cildi ile basın tarihi üzerine bir deneme çabasına girişiyor.

2009 yılında İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde "*Türkiye Sözlü Basın Tarihi Araştırma Projesi*" başlığıyla, Prof. Dr. Gezgin'in yürütücü, Doç. Dr. Polat ve Doç. Dr. Arcan'ın koordinatör, 29 akademisyenin danışman ve 9 akademisyenin de araştırmacı olarak katkıda bulunduğu ve "herhangi bir finansal destek alınmadan İ.Ü. İletişim Fakültesi çalışanlarının gönüllü desteği ile" hazırlanmış akademik proje, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları etiketiyle ve 3 cilt olarak hazırlanmasından 7 yıl sonra akademi dışındaki okuyucuların karşısına çıkma fırsatı buldu.

1.988 sayfadan oluşan seri, "çağına tanıklık etmiş gazetecilerin, kendi deneyimleri ışığında günümüze aktardıkları tanıklıkları" derlemek ve "bu tanıklıkların kişisel deneyim ve birikimler olarak kalıp, yok olmaması" amaçlarıyla hazırlanmış.³ 54 kişi ile yapılan görüşmelerde kişisel, mesleki özgeçmiş ve toplumsal çevre/kurumsal ilişkiler olarak belirlenen 3 başlıkta 29 soru sorularak derlenen anlatılar, çalışmanın gövdesini oluşturuyor.

Kitapta yer alan bilgiye göre, tanıklıkları derlenen isimlerin 19'u görüşmeler yayına hazırlanırken yaşamını yitirmiş. Kitap serisi basılıp piyasaya çıktıktan sonra da tanıklıklarına yer verilen iki gazeteci daha (Altemur Kılıç ve Nail Güreli) hayata veda etti. Bu da çalışmanın yola çıkış sebebinin ne kadar doğru olduğunu gözler önüne sermektedir.

Kitap biçimsel olarak, her cildin başında Suat Gezgin'in imzasını taşıyan 10 sayfalık aynı *Önsöz* ile başlayıp görüşülen kişilerin tanıklıkları ile devam ediyor. Buna ek olarak ilk ciltte Veli Polat ve Esra Arcan imzalı 25 sayfalık bir *Giriş* bölümü mevcut. Bu bölümde çalışmadaki tanıklıklardan da yararlanılarak, Cumhuriyet dönemi basın tarihindeki önemli olaylara değinilmiş. Kitabın hacmine göre oldukça kısa olan bu bölümde, 1920'lerden 1970'lere kadar geçen 50 yıllık süreç özetlenmeye çalışılmış ve *Türkiye Sözlü Basın Tarihi* çalışması, 1914'te Ahmet Emin Yalman'ın Columbia Üniversitesi'nde yaptığı doktora tezi ile

başlayan Türk basın tarihi çalışmalarının son halkası olarak değerlendirilmiş.

Kitabın içeriğinden daha fazla söz etmeden önce, benzer bazı çalışmaları anımsamak gerekir. Ankara Üniversitesi İletişim Araştırmaları ve Uygulama Merkezi tarafından 2003 yılında basılmaya başlayan ve İletişim Fakültesi öğrencilerinin araştırmacı gazetecilik dersleri kapsamında 78 gazeteci ile yaptıkları görüşmeleri içeren, üç ciltlik *Kendi Anlatımlarıyla Duayen Gazeteciler* serisi benzer bir çalışma olarak öne çıkıyor.⁴ Aynı şekilde 2003 ile 2006 yılları arasında TGC tarafından düzenlenen “Babıali Sohbetleri”nde 57 gazetecinin, gazetecilik mesleği, kendileri ve ustalarına dair anlattıkları, 2007’de kitap olarak basılmış ve basın tarihi ile ilgilenenlere sunulmuştu.⁵

Benzerlerinden farklı olarak akademik bir araştırma projesi olan *Türkiye Sözlü Basın Tarihi* çalışmasının ise içerik ve biçim açısından bazı sıkıntıları var. Öncelikle çalışmanın birkaç açıdan sorunlu gözükmektedir. İlk olarak başlıktaki dönemselleştirme problemlidir: Kitabın ismindeki “Türkiye” tanımlaması Osmanlı dönemini dışlamakta ve Cumhuriyet döneminin tamamını kapsıyor yanılgısını yaratmaktadır. Ancak 1940 ile 1960 yılları arasında gazeteciliğe adım atmış isimlerle yapılan görüşmeleri içeren kitapta, 1923-1940 dönemine dair bir tanıklık yoktur.

İkinci olarak “Türkiye” coğrafyasından söz edilmesine rağmen, çalışmada Türkler dışındaki etnik grupların bir basın tarihi yokmuş gibi davranılmış. Cumhuriyet döneminde yayımlanan Rumca, Ermenice, İbranca, Arapça, Kürtçe vs. gazeteler ile bu yayınlarda çalışan gazeteciler çalışmaya dâhil edilmediği gibi; kendi etnik kimliklerini açıkça ifade eden Ara Güler ve Sami Kohen gibi gazetecilerle yapılan görüşmelerde de dahil oldukları grupların basın ile ilişkilerine dair herhangi bir soru sorulmamış.

Başlıkta yer alan ve çalışmanın bütününe ilgilendiren bir diğer sorun ise *sözlü tarih* kavramı ile ilgilidir. Kitapta da ifade edildiği gibi, “Paul Thompson sözlü tarih çalışmalarını, ‘geçmişin sesi’ni bugüne taşıyan bir çaba” şeklinde tanımlar.⁶ Sözlü tarih, belgelere dayalı tarih yazımının saptayamadığı ya da çarpıtarak yer verdiği konuları bireysel deneyimler ve gündelik hayat içerisinde ele alarak aydınlığa kavuşturmayı hedefler. Bu nedenle de bir yöntem olarak en ayırt edici

özelliği, tarihte sesi duyulmamış, gizli kalmış bireyleri, örneğin işçi sınıfından sıradan insanları, yerlileri, azınlıkları, marjinalize edilmiş kişileri, toplulukları ve gündelik hayat, ev işleri, aile yaşamı gibi alanları tarihin merkezi ve konusu haline getirmesidir.⁷ Hâlbuki çalışmada tanıklıklarına başvurulmuş gazeteciler, sesi duyulmayan, sözü dinlenmeyen, sıradan bireyler değil, kendilerini tarihin tanığı olarak gören, bunu hem aktif olarak gazetecilik yaparken hem de sonrasında kaleme aldığı yazılar, verdikleri röportajlar vb. ile hissettiren; hatta tarihin inşasına katkı sağlayan isimlerdir. Örneğin görüşme yapılan isimlerden Bedii Faik Akın⁸, Ali İhsan Göğüş⁹, Yıldız Sertel¹⁰, Hıfzı Topuz¹¹, Sadun Tanju¹², Altemur Kılıç¹³, Nail Güreli¹⁴, Necmi Tanyolaç¹⁵, Sami Kohen¹⁶, Necati Zincirkıran¹⁷, Altan Öymen¹⁸, Doğan Heper¹⁹, Orhan Erinç²⁰, Doğan Katırcıoğlu²¹, Orhan Koloğlu²², Orhan Birgit²³ gazetecilik ile ilişkilerini, kendi kaleme aldıkları anılarında zaten anlatmışlardı. Hasan Pulur ile yapılan nehir söyleşi²⁴ 2006'da okurla buluşurken; Vasfiye Özkoçak'ın anıları²⁵ 2008 yılında yayımlanmıştı. Bu saydığımız isimlerin tanıklıkları ne kadar önemli olsa da sesi bugüne kadar duyulmamış insanlara, örneğin, isimleri az bilinen muhabirlerin, sayfa sekreterlerinin, matbaa çalışanlarının, gazete dağıtımcılarının, kısaca "öteki" basın emekçilerinin tanıklıklarına daha çok yer vermek çalışmanın bu açığını kapatabilirdi.

Bir sözlü tarih çalışması olduğu iddiasındaki bu serinin önemli bir sorunu da içinde yer alan "görüşme"lerin bir kısmının sözlü tarih çalışması standartlarına uygun olmamasıdır. Örneğin birinci ciltteki Haldun Simavi bölümünde, görüşme tarihi Şubat 2014 ve görüşmecisi Necati Zincirkıran olarak bildirilmesine rağmen dipnotlarda belirtildiği gibi aslında metin İrem Barutçu²⁶, Demirtaş Ceyhun²⁷ ve Nebil Özgentürk'ün²⁸ kitaplarından derlenerek üretilmiş. Aynı şekilde ikinci ciltteki Erol Simavi ile ilgili bölümde de görüşme tarihinin Şubat 2014 ve görüşmecinin Esra Oğuzhan olarak kaydedilmiş olmasına rağmen yine bir dipnotla belirtildiği üzere Demirtaş Ceyhun'un kitabı için yaptığı röportajdan birebir alıntılanmış. Dipnotlar ile kaynak gösterilmiş olmakla birlikte, bir sözlü tarih çalışmasında böyle bir içeriğe neden yer verildiğini anlamak mümkün değil. Üçüncü ciltte yer alan Ali Gavgili ve Suavi Kaptan görüşmeleri de yazılı mülakat şeklinde yapıldığı için sözlü tarih çalışmasının ruhuna aykırı duruyorlar. Yine üçüncü ciltte yer alan ve Prof. Dr. Aslı Yapar Gönenç'in görüşmecisi olduğu Erol Gönenç'in tanıklığının, anlatım üslubu metnin bir yazılı mülakat olduğu duyusuna yol açıyor.

Birinci ciltte yer alan Yıldız Sertel tanıklığı ise başka bir açıdan sorunlu. Yıldız Sertel'in gazeteci olmamasına rağmen kitapta yer alması, anne babasının gazetecilik faaliyetlerini birinci elden gözlemlemiş olmasıyla gerekçelendiriliyor. Bu gerekçe bir ölçüde makul olmakla birlikte Sabiha ve Zekeriya Sertel'in gazetesi Tan'ın 1945 yılında uğradığı saldırının öncesi ve sonrasını ayrıntıları ile anlatan Yıldız Sertel, -kendisinin de hatırlattığı gibi- 1943-1948 yıllarında eğitim amacıyla Londra'da bulunduğu için söz konusu olaylara birebir tanık olmamış. Bu yüzden de daha sonra kendisine anlatılanları tekrar ediyor.

Çalışmada ağırlıklı olarak İstanbul'da gazetecilik yapan isimlerin tanıklığına başvurulmuş. Ancak Ankara, İzmir, Bursa, Adana, Kayseri gibi yerel basını güçlü köklere sahip kentlerde gazetecilik yapmış isimlere daha fazla yer verilebilir, bu kentlerde gazetecilik süreçlerinin gelişimi ve değişimi üzerine ayrıntılı bir çerçeve çizilebilir, böylece çalışma isminde yer alan "Türkiye" kavramının altı daha fazla doldurabilirdi.

Bir diğer eksik ise cevap verebilecekleri bazı önemli konularda tanıklara soru sorulmamış olmasıdır. Örneğin bir üniversite öğrencisi olarak Tan Matbaası Baskını'na katıldığı yıllar sonra ortaya çıkan İlhan Selçuk'a bu konu, ya da Orhan Birgit'e *Kıbrıs Türktür Cemiyeti* yöneticisi olarak 6-7 Eylül olaylarındaki rolü sorulabilir; eğer söz konusu sorulara yanıt vermezlerse bu da çalışmada belirtilebilirdi.

Çalışmanın önemli bir diğer sorunu da anlatılanların, tanıkların zihninde kalan haliyle aktarılmasıdır. Bu da kimi yanlış anımsamaların, sözlü ifadelerdeki yanlışların, birbiriyle karıştırılan yıl ve dönemlerin akademik bir yayına hiçbir düzeltme ya da uyarı olmaksızın sızması anlamına geliyor. 'Yayına Hazırlayan' olarak her görüşmenin ilk sayfasında imzası olan akademisyenlerin bu hataları ayıklayıp hiç olmazsa dipnotlarla bu durumlara işaret etmesi belki de daha sağlam bir çalışmaya imza atılmasını sağlayabilirdi. Örneğin üçüncü ciltte tanıklıklarına yer verilen Ziya Nebioğlu, gazetecilerin sendikacılık faaliyetleri ile ilgili olarak şunları anlatmaktadır:

Rahmetli Ecevit'in bakanlığı döneminde, basından gelen ve basının problemlerini bilen biri olarak 273-274 sayılı yasaları çıkararak grev ve lokavt haklarını tanıması üzerine, İstanbul'daki büyük patronlar gazetelerini çı-

karmadılar. Dokuz patron boykot etti bu durumu, yani cephe aldılar. Biz de artık sendikacılığın çok iyi olduğunu anladığımız ve bunun mücadelesinin verilmesi gerektiğine inandığımız için örgütlenmeye başlamıştık. Bu olay üzerine, nasıl olsa kaybedecek hiçbir şeyimiz yoktu, biz de patronlara karşı yürüyüş yaptık. Gayet iyi hatırlıyorum...²⁹

Nebioğlu'nun "gayet iyi hatırlıyorum" diye vurgulayarak anlattığı bu olay, gerçekte kitapta yer alan tanıklıktan oldukça farklı biçimlenmişti. Tarihe "Dokuz patron olayı" diye yansıyan ve 9 gazete patronunun aralarında anlaşarak 3 gün gazete çıkarmadığı; çalışanların ise *Basın* ismiyle ve MBK üyelerinin bir kısmının desteği ile kendi gazetelerini çıkardığı olay, 4 Ocak 1961'de Milli Birlik Komitesi'nce kabul edilen ve 10 Ocak 1961 günü Resmî Gazete'de yayınlanarak aynı gün yürürlüğe giren 212 sayılı yasa ile ilgilidir. Nebioğlu'nun andığı 273 sayılı yasa "Cezaevleri İnşası İçin Gelecek Yıllara Geçici Yüklenmelere Girişilmesine Ve İstikraz Akdine Dair Kanun" adını taşır ve basın ile hiçbir ilişkisi yoktur. 274 sayılı yasa Bülent Ecevit'in Çalışma Bakanlığı döneminde hazırlanan "Sendikalar Kanunu"dur. Hemen devamında gelen 275 sayılı yasa ise "Toplu İş Sözleşmesi, Grev ve Lokavt Kanunu"dur. Ancak her iki yasanın da yürürlüğe girişi, 212 sayılı ve 1961 tarihli yasadan iki buçuk yıl sonra, Temmuz 1963 tarihindedir.³⁰ Nebioğlu'yla görüşen ve görüşmeyi yayına hazırlayanlar bu yanlış anımsamaları bir dipnotla bile olsa belirtmediklerinden kitabın bu bölümü konuyu bilemeyenler açısından oldukça tehlikeli bir yanlışlıklar tuzağına dönüşüyor.

Benzeri bir başka örnek de Demokrat Parti döneminde basının çokça konu edindiği İspat Hakkı ile ilgili anlatılanlarda yaşanan karmaşadır. Altemur Kılıç, birinci ciltte "İspat Hakkı diye bir şey çıktı. Yazdığın yazıyı ispat etmek mecburiyetindesin" diyerek söz konusu kavramı tersyüz etmektedir.³¹ İspat hakkı, Kılıç'ın anımsadığının tam tersine, gazetecilerin yazdıkları haberin gerçek olduğunu kanıtlamasını engelleyen yasal düzenlemelere karşı mücadelesini verdiği bir durumdur ve bu hakkı savunan 19 DP milletvekilinin partiden atılıp 1955'de Hürriyet Partisi'ni kurmaları ile sonuçlanan sürecin de fitilini ateşlemiştir.³²

Bir başka yanlış bilgi aktarımı örneği de Orhan Erinç'in tanıklığında yer alıyor. Erinç basın tarihinin Osmanlı dönemine ilişkin olarak "İlk Türkçe gazete Tercüman-ı Hakikat, 1840, ama sahibi İngiliz, Türk

değil” diyerek yanlış bir bilgiyi kalıcı hale getiriyor.³³ Halbuki 1840 yılında bir İngiliz iş adamı olan William Churchill tarafından çıkarılan gazetenin adı *Ceride-i Havadis*’tir.³⁴ Erinç’in sözünü ettiği *Tercüman-ı Hakikat* ise 1878’de Ahmet Mithat Efendi tarafından yayınlanan gazetedir.³⁵ Diğer örneklerdeki gibi burada da doğru bilgi bir dipnotla olsun metne eklenmediği için yanlışlık kalıcı hale geliyor.

Çalışmanın bir diğer sıkıntısı da araştırma kitaplaştırılırken ortaya çıkan aksaklıklardır. Tekrar edilen resim altı açıklamaları,³⁶ dipnotlarda “bkz. s.??” şeklinde kalan atıflar,³⁷ görüşme yapılan kişiler ve gazeteler hakkında yapılan maddi hatalar (Sadun Tanju’nun ölüm yılının 2013 yerine 2011 olarak belirtilmesi³⁸ ya da Cumhuriyet gazetesinin kuruluş tarihi olarak 7 Mayıs 1924 yerine 24 Mayıs 1924 yazılması gibi³⁹) hızlı bir okumada dahi göze çarpan problemlerdir. Tüm bu maddi hatalar sözlü tarih görüşmesini yapan ve yayına hazırlayan gibi çalışmanın parçası olanlar dışında; kitabın künyesinde editör, düzeltmen, son okuma gibi unvanlarla imzası bulunanların da 1.988 sayfalık içeriği çok ilgiyle okumadığına işaret ediyor gibi görünmektedir.

Tüm bu hata ve eksiklere rağmen bu üç kitaplık seri, iki bin sayfaya yaklaşan hacmi, içerdiği bol görseller ve samimi tanıklıklarıyla Türkiye’de basın tarihine dair yapılan çalışmalara bir katkı sunmakta ve akademik çalışmalarda elde edilen bulguları, dönemi yaşayan tanıkların anlatımları ile zenginleştirme ve çok boyutlu hale getirme imkânı vermektedir.

Notlar

- 1 Fuat Süreyya Oral, *Türk Basın Tarihi* (Ankara: Doğu Matbaacılık, 1968).
- 2 Bülent Varlık, *Türkiye Basın Yayın Tarihi Kaynakçası* (Ankara: AİTİA, 1981).
- 3 *Türkiye Sözlü Basın Tarihi*, Cilt 1, der. Suat Gezgin, Veli Polat, H. Esra Arcan (İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları, 2016), s. vii.
- 4 Süleyman Coşkun, der., *Kendi Anlatımlarıyla Duayen Gazeteciler* (Ankara: İLAUM, 2003).
- 5 Gazeteciler Sosyal Dayanışma Vakfı, *Babîâli Sohbetleri: Ustalar, Ustalarını ve Anılarını Anlatıyor* (İstanbul: Doğan, 2007).
- 6 *Sözlü Basın*, Cilt 1, s. viii.
- 7 Meral Salman Yıkmuş, "Sözlü Tarihin Radikal Potansiyeli", *ViraVerita E-Dergi* (3), (2016), erişim tarihi 8 Aralık 2016.
- 8 Bedii Faik Akın, *Matbuat Basın Derken... Medya*, 4 cilt (İstanbul: Doğan, 2002).
- 9 Ali İhsan Göğüş, *Hep İsmet Paşa'nın Yanında* (İstanbul: Remzi, 2008).
- 10 Yıldız Sertel, *Ardımdaki Yıllar* (İstanbul: Milliyet, 1990).
- 11 Hıfzı Topuz, *Eski Dostlar* (İstanbul: Remzi, 2000).
- 12 Sadun Tanju, *Bazı Anılar* (İstanbul: Yalçın, 1998).
- 13 Altemur Kılıç, *Kılıç'tan Kılıç'a: Bir Dönemin Tanıklığı* (İstanbul: Remzi, 2005).
- 14 Nail Güreli, *Şu Bizim Medya* (İstanbul: Bashaş, 2004).
- 15 Necmi Tanyolaç, *Arka Pencere Sporda 25 Yıl Gittim Gördüm Yazdım* (İstanbul: Ker- van, 1979).
- 16 Özer Yelçe, *Sami Kohen: Dünyanın Yazısı* (İstanbul: Doğan, 2008).
- 17 Necati Zincirkıran, *Olaylar, Anılar, Gerçekler*, (İstanbul: Epsilon, 2007).
- 18 Altan Öymen, *Bir Dönem Bir Çocukluk* (İstanbul: Doğan, 2003); Altan Öymen, *Değişim Yılları* (İstanbul: Doğan, 2004); Altan Öymen, *Öfkeli Yıllar* (İstanbul: Doğan, 2009); Altan Öymen, *...Ve İhtilal* (İstanbul: Doğan, 2013).
- 19 Doğan Heper, *Milliyet'le 50 Yıl* (İstanbul: Doğan, 2015).
- 20 Orhan Erinç, *Bir Arpa Boyu* (İstanbul: Çağdaş, 1996).
- 21 Doğan Katırcıoğlu, *Olur Böyle Vakalar* (İstanbul: Yaz, 2000).
- 22 Orhan M. Çolak, *Orhan Koloğlu Armağanı* (İstanbul: İslam Tarih ve Kültürünü Araştırma Vakfı, 2009).
- 23 Orhan Birgit, *Evvel Zaman İçinde* (İstanbul: Doğan, 2005).
- 24 Sefa Kaplan, *"Olaylar ve İnsanlar"ın Peşinde Bir Ömür: Hasan Pulur Kitabı* (İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2006).

- 25 Süleyman Bayoğlu, *Vasfiye Abla* (İstanbul: Truva, 2008).
- 26 İrem Barutçu, *Babiali Tanrıları: Simavi Ailesi* (İstanbul: Agora, 2004).
- 27 Demirtaş Ceyhun, *Babiali'nin Şu Son Kırk Yılı* (İstanbul: Milliyet, 1984).
- 28 Nebil Özgentürk, *Cumhuriyet'ten Günümüze Basının Kısa Tarihi* (İstanbul: Alfa, 2008).
- 29 *Sözlü Basın, Cilt 1*, s.92.
- 30 274 sayılı Sendikalar Kanunu ve 275 sayılı Toplu İş Sözleşmesi, Grev ve Lokavt Kanunu'nun tam metni için 24 Temmuz 1963 tarihli ve 11462 sayılı *Resmî Gazete'*ye bakılabilir: <http://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/11462.pdf>, erişim tarihi 8 Aralık 2016.
- 31 *Sözlü Basın, Cilt 1*, s.272.
- 32 İspat Hakkı tartışmalarının Hürriyet Partisi'nin kuruluşuna nasıl katkı sağladığını takip etmek için şu makaleye bakılabilir: Burak Özçetin ve Sibel Demirci, "Hürriyet Partisi", *Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce: Liberalizm*, cilt 7, (der.) Murat Yılmaz (İstanbul: İletişim, 2005).
- 33 *Sözlü Basın, Cilt 3*, s.319.
- 34 Orhan Koloğlu, *Miyop Çörçil Olayı: Ceride-i Havadis'in Öyküsü* (İstanbul: Yorum, 1986).
- 35 Haluk Perk ve İsmail Günay Paksoy, *İstanbul'un 100 Gazetesi* (İstanbul: İBB Kültür A.Ş., 2012).
- 36 *Sözlü Basın, Cilt 1*, s.423; 459.
- 37 *Sözlü Basın, Cilt 3*, s. 627.
- 38 *Sözlü Basın, Cilt 1*, s. 231.
- 39 *Sözlü Basın, Cilt 1*, s. 403.

Kitap Eleştirisi

Buğra Kibaroglu

Ankara Üniversitesi Sosyol Bilimler Enstitüsü
bugrakibaroglu90@gmail.com

Shell Shock Cinema: Weimar Culture and the Wounds of War

Anton Kaes

Princeton University Press, Princeton, 2011, 312 sayfa.

I. Dünya Savaşı, şüphesiz insanlık tarihinin gördüğü en büyük felaketlerden biridir. Tarihin bu ilk topyekün savaşı aynı zamanda içinde bulunduğumuz dünyayı şekillendiren en önemli olaylardan biri olma özelliğini de sahiptir. ABD'nin bir süper güç olarak ortaya çıkması, çok uluslu imparatorlukların yıkılması, SSCB'nin kurulması, Avrupa haritasının büyük ölçüde günümüzdeki halini alması, Faşizmin bir ideoloji olarak yükselişi ve II. Dünya Savaşı'nın çıkması gibi olaylar I. Dünya Savaşı'nın doğrudan ya da dolaylı sonuçlarıdır.

Modern teknolojinin savaş alanına bu denli inerek makineleşmenin askerinin yerini almaya başlaması, savaş tarihi açısından da bir milat niteliği taşır. Savaş makinesinin doğuşu olarak görülebilecek bu savaş, aynı zamanda insanlığı daha iyiye götüreceği varsayılan teknolojik ilerlemenin ne kadar bü-

<http://ilefdergisi.org/2017/4/1/>

ilef dergisi • © 2017 • 4(1) • bahar/spring: 181-186

yük bir yıkıma yol açabileceğinin anlaşıldığı ilk savaştır. Söz konusu yıkım ölümler ya da harap olan şehirlerle sınırlı değildir. Modern savaş makinesinin gazabından hiç kimse kaçamaz. Cephede sağ kalmayı başarıp evine dönebilenler ya da evde onları bekleyenler savaş makinesinin ruhlarında açtığı derin yaradan kurtulmayı başaramazlar. Modern savaş yıkıcılığı ve anlamsızlığıyla belki de en çok geride kalanları etkiler. İnsanların ruhlarında açtığı hasar, halkları, kültürleri derinden sarsar.

Günümüzde Alman Sineması üzerine çalışan en önemli akademisyenlerden biri olan Anton Kaes, *Shell Shock Cinema: Weimar Culture and the Wounds of War* isimli kitabında bu yıkıcı felaketin gölgesinde kalan Weimar Cumhuriyeti dönemi Alman sinemasını mercek altına alıyor. Kaes'in çalışmasının kapsamı, Weimar Sineması üzerine yapılmış en önemli çalışmalar olan Siegfried Kracauer'ın *From Caligari to Hitler: A Psychological History of the German Cinema* ve Lotte Eisner'in *The Haunted Screen* isimli kitaplarını akla getirmektedir. Zaten konunun ele alış şekli ve kitabın izleği düşünüldüğünde Kracauer'ın çalışmasıyla büyük paralellikler hemen göze çarpar. Kracauer, prognostik ve teleolojik bir okumayla Weimar Sinemasını Faşizmin yükselişinin ve Hitler'in iktidara gelişinin habercisi olarak yorumlar. Ona göre Nazilerin ayak sesleri 1918-1933 arasında çekilen Alman filmlerinde duyulmaktadır. Alanda bu tarzda yapılmış ilk çalışmalardan biri olması ve örneklerle desteklenen güçlü argümanı nedeniyle günümüzde halen geçerliliğini koruyan *From Caligari to Hitler* kitabının en önemli sıkıntısı tezinin teleolojik yapısı nedeniyle Kracauer'ın yer yer indirgemeler yaparak aslında olmayan bağlantıları kurmaya çalışması olarak görülebilir.

Bu sorunu kendisi de vurgulayan Kaes,¹ Weimar filmlerini içinde buldukları tarihsel dönem içerisine yerleştirerek okuma çabasına girişir. Ele alınan filmlerin arka planını oluşturmak için I. Dünya Savaşı ve sonrasında Alman toplumunun içinde bulunduğu ruh halini gözler önüne sermeye çalışır. Kitapta Robert Wiene'nin *The Cabinet of Dr. Caligari* (1920), F. W. Murnau'nun *Nosferatu, a Symphony of Horror* (1922) ve Fritz Lang'ın iki bölümden oluşan *The Nibelungen*'i (1924) ile *Metropolis* (1927) filmleri detaylı bir şekilde ele alınır. Bu seçki ilk bakışta sınırlı bir örneklem alanı gibi görünse de Kaes, titiz ve detaylı bir şekilde dönemin çok sayıda yazar ve düşünürünün yanı sıra çeşitli filmlere de göndermeler yaparak incelemesini sağlam bir tarihsel arka plana oturtmayı başarır. Bu geniş metinlerarası yapısının yanı sıra kitabın sonunda yer alan konulara göre ayrılmış kapsamlı bir kaynakça ve DVD olarak bulunabilen Weimar dönemi filmlerinin listesi ile Kaes'in açık ve anlaşılır üs-

lubunun da katkısıyla kitap konu ile ilgilenenler için tam bir başvuru kaynağı niteliği taşır.

Sonuç bölümü hariç beş bölümden oluşan kitapta Kaes, ilk kitlesel modern savaş olan I. Dünya Savaşı'nın hem cephedeki askerler hem de cephe gerisinde kalanlar, özellikle de kadınlar üzerinde bıraktığı izleri takip eder. Weimar dönemi sinemasını bir post-travmatik sinema olarak nitelendiren Kaes, *shell shock* ya da "şarapnel şoku" kavramını bu sinemayı anlatmak için bir metafor olarak kullandığını söyler. Savaş nevrozu olarak da adlandırılan şarapnel şoku, psikiyatrların cephede psikolojik olarak yıkıma uğrayan askerlerin durumu için kullandıkları bir hastalıktır. Kaes de şarapnel şoku kavramı çerçevesinde savaş sonrası Alman sinemasını okuma çabasına girişir. Kitapta öne sürülen iddiaları değerlendirirken akılda tutulması gereken en önemli nokta, şarapnel şokunun yıkıcı gücünün cephe ile sınırlı olmadığı, cephe gerisine de nüfuz ederek onu etkisi altına aldığıdır. Kitabın ilk bölümü "War at Home", Kaes'in incelemesinin zeminini oluşturmak adına sinemanın savaş sırasında propaganda gücünün fark edilmesini anlattığı ve yenilginin Alman halkı üzerindeki yıkıcı etkilerini araştırdığı bir hazırlık bölümü olarak değerlendirilebilir.

Kitabın Kracauer ile en çok temasta bulunan bölümü şüphesiz ikinci bölümdür. "Tales from the Asylum" başlıklı ikinci bölümde Kaes, *The Cabinet of Dr. Caligari* filmi ele alır. Kracauer'in otoriteyi yücelten bir film² olarak yorumladığı *Caligari*'yi, Kaes savaş travması ve psikiyatri çerçevesinde okur. Filmin tamamına hâkim olan çarpık gerçeklik algısı Kaes'e göre savaş travmasının doğal bir sonucudur. Şarapnel şokunun tipik semptomları olan halüsinasyon, paranoya, gerçeklikten kopuş gibi psikolojik durumların hepsi bu filmde karşımıza çıkar. Kaes'e göre Francis, şarapnel şoku geçiren bir askerinin tipik bir örneğidir. Dr. Caligari karakteri ise adeta cephedeki askerlerin kafalarındaki psikiyatrist imgesinin beyaz perdeye yansımalarıdır. Katatonik haliyle bir şarapnel şoku mağdurunu andıran Cesare ise, tıpkı doktor raporuyla tekrar cepheye gönderilen askerler gibi tekrar tekrar öldürmeye gönderilmektedir. Filmin, cephede savaşan askerlerin ruhsal ve zihinsel durumuyla bu denli benzerliği -savaşa doğrudan hiçbir gönderme yapılmamış olmamasına rağmen- Kaes'in filmi "nihai savaş filmi" olarak nitelendirmesine neden olmaktadır.³

"The Return of the Undead" başlıklı üçüncü bölümde Murnau'nun *Nosferatu, a Symphony of Horror* filmi ele alınır. Sinema tarihinin ilk uzun metrajlı korku filmi olma özelliğini taşıyan film, Kaes'e göre bir I. Dünya Savaşı meta-

foru olarak görülebilir. Patronu tarafından bir macera vaadiyle uzak diyarlara gönderilen naif bir genç olan Hutter adeta, Kaes'in 1914 kuşağı diye adlandırıldığı, büyük bir şevkle cepheye koşan heyecanlı gençlerin bir örneğidir. O da büyükleri (patronu) tarafından kandırılarak tehlikenin boyutlarını anlayamadığı bir dehşetin ortasına yollanmış ve tıpkı birçok şarapnel şoku kurbanı gibi aklını ve (cinsel) iktidarını kaybetmiş şekilde geri dönmüştür. Hutter ve kasabadaki diğer erkeklerin tepkisizliği yüzünden Nosferatu tehlikesini durdurma görevi eşi Ellen'a düşmüştür. Tıpkı savaştan sonra Almanya'nın yaralarını sarma görevinin kadınlara düşmesi gibi. Filmin senaryosunun kadının rolü konusunda Bram Stoker'ın *Dracula*'sından bu denli radikal bir sapma göstermesi Kaes'in kurduğu paralelliğin son derece önemli olduğunu gösterir. Doğudan gelen bir dehşet olan Nosferatu ile savaş sırasında akın akın Alman topraklarına göç eden Doğu Avrupa Yahudileri arasındaki benzerlik de kayda değer bir başka bağlantıdır. Kaes, ayrıca Nosferatu ile birlikte gelen farelerin, hem Doğu Avrupa'dan gelen topluluklarda görülen, kötü sağlık koşullarından kaynaklanan salgın hastalıkları hem de siperlerde savaşan askerlerin neredeyse hayatlarının her anını paylaştıkları farelere gönderme yaptığını söyler. *Caligari* savaşın askerler üzerindeki etkisinin sinemaya yansımaları iken, *Nosferatu* cephe gerisinde kalanların yaşadığı dehşetin bir metaforu olarak karşımıza çıkar.

Kitabın "Myth, Murder and Revenge" başlıklı dördüncü bölümü Fritz Lang'ın *The Nibelungen* filmlerini ele alır. Eski bir Alman efsanesine dayanan filmler, Kaes'e göre Alman halkının savaşın yenilgisiyle başa çıkma çabası olarak görülebilir. Başkahraman Siegfried'in filmin sonunda ihanete uğrayıp ölmesi savaş zamanı ve sonrasında iktidar ve milliyetçi kesimler tarafından sıklıkla kullanılan "ihanete uğrama" retoriği ile büyük bir benzerlik göstermektedir. Ayrıca özellikle ilk filmin milli duyguları ateşleyici etkisi Nazilerin de bu filmi sık sık propaganda amaçlı kullanmasına sebep olmuştur. Kaes ayrıca bu filmlerin Almanya'daki popülerliklerinin halkın kendi kaderlerinin felakete mahkumluğunu kabul etmesi olarak okunabileceğini de ileri sürer.

Lang'ın ünlü bilimkurgusu *Metropolis*'in ele alındığı "The Industrial Battlefield" isimli beşinci bölümde Kaes, film ile Alman halkının sanayileşme ve modernleşme ile olan ilişkisi arasında bağlantılar kurar. I. Dünya Savaşının başlarında halkı savaşa teşvik etmek için Alman otoritesinin kullandığı en önemli argümanların başında Alman Kültürünü, "Batı" modernitesine karşı koruma çağrısı bulunduğunu belirten Kaes, Almanya'nın modernleşme ile ilişkisinin her zaman için problematik olduğunu vurgular. *Metropolis*'in temelinde de bu çatışmanın yer aldığı ileri süren Kaes'e göre bu film Almanya'nın

Fordizme karşı yanıtı olarak görülebilir.⁴ Teknolojinin yıkıcı potansiyelini perdeye aktaran Lang, bir anlamda I. Dünya Savaşının çıkış sebeplerine dair bir sorgulamaya da girişir.

Lang'ın filmlerini ele aldığı kitabın son iki bölümüyle ilgili Kaes'e getirilen temel eleştiri bu filmlerin okumalarının detaylı ve ilgi çekici olmakla birlikte, "şarapnel şoku" tezine uyarlanmasını ikna edici olmadığı yönündedir.⁵ Bu filmlerin -Kaes'in okumalarında- savaş ile bağlantılarının *Caligari* ve *Nosferatu* kadar doğrudan olmadığı açıktır. Fakat Kaes'in incelemesi yalnızca cephede savaşan askerler ya da onları bekleyen kadınlar üzerine değildir. Kitap boyunca Kaes salt bir film okuması yapmaz; savaşın, yenilginin ve sonrasında gelen buhranlı dönemin bütün bir halk üzerindeki etkisini inceler. Bu şekilde görüldüğünde şarapnel şoku, yalnızca cephede savaşan askerlerde görülen bir nevroz olmaktan çıkarak Alman halkına uzun yıllar boyunca musallat olan bir hayalet benzetilebilir. Kracauer'in çalışması teleolojik yapısı nedeniyle ne kadar farklı görünürse görünsün, aslında bu korkunç hayaletin sinemadaki izlerini aramaktadır. Yani Kracauer, Almanya'yı felakete sürükleyen "Faşizm hastalığı"nın semptomlarını ve seyrini takip ederken Kaes hastalığın çıkış sebebi üstüne yoğunlaşır. Böyle bakıldığında Kaes'in çalışması, Kracauer'in yerini almaya çalışmaktan ziyade, onun kapsamını genişleten çok değerli bir tarihsel araştırma olarak karşımıza çıkar.

Notlar

- 1 Anton Kaes, *Shell Shock Cinema: Weimar Culture and the Wounds of War* (Princeton: Princeton University Press, 2011), 78.
- 2 Kracauer'ın yaptığı bu *Caligari* okumasının temelinde, filmin senaryosunu Carl Mayer ile birlikte yazan Hans Janowitz'ın senaryonun ilk halinin daha farklı olduğu, yapımcı ve yönetmenin bir çerçeve anlatı ekleyerek başkahramanın akıl hastasına dönüştürüldüğü iddiası yatar. Oysa Kaes'in kitabında belirtildiği gibi filmin orijinal senaryosunun bulunması bu yorumu ciddi şekilde sarsmaktadır. Kracauer'ın 1947 yılında çalışmasını yaparken senaryonun orijinalinden haberinin olmadığını göz önünde tutmak sağlıklı olacaktır.
- 3 Kaes, *Shell*, 44.
- 4 Kaes, *Shell*, 177.
- 5 Eleştiriler ile ilgili bkz. Kerstin T. Gaddy, "Review of Shell Shock Cinema: Weimar Culture and the Wounds of War, by Anton Kaes," *South Atlantic Review* 75 (2, Spring), (2010): 176–77; ve Jan-Christopher Horak, "Review of Shell Shock Cinema: Weimar Culture and the Wounds of War, by Anton Kaes," *Film Quarterly* 64 (4, Summer), (2011): 76–77.

Yazı Teslim Kuralları ve Yayın Süreci

1. Yayınlanmak 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 çalışmalarlarıyla kabul görmüş iki hakeme gönderilir. Hiçbir şekilde hakemlere yazar adı gönderilmez, yazarlara hakem adı açıklanmaz.
2. Hakem raporları iki yıl süreyle saklanır. Hakem raporlarından biri olumlu, diğeri olumsuz olduğu takdirde, yazı üçüncü bir hakeme gönderilebilir veya Yayın Kurulu nihai kararını raporlar üzerinden verebilir. Yazarlar, hakemlerin ve Yayın Kurulu'nun eleştiri, öneri ve düzeltme taleplerini dikkate alırlar.
3. Dergiye gönderilecek yazılar, dipnotlar ve kaynakça dahil 8000 sözcüğü geçmemelidir.
4. Dergiye gönderilecek yazılara ortalama 150 sözcükten oluşan özet, 5 anahtar sözcük ve başlıklar Türkçe ve İngilizce olarak eklenmelidir.
5. Yazıya ek olarak yazarın kısa biyografisi ve iletişim bilgileri gönderilmelidir.

<http://ilefdergisi.org/2017/4/1/>

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

Kaynak Gösterme Formatı*

Metinler Chicago formatının Notlar ve Bibliyografya (NB) sistemine göre düzenlenmelidir. Metin içinde notlar ve atıflar, rakamlı sayfa sonu sonnotlarla gösterilmelidir. İlk kez atıf yapılan kaynaklar tam künyeyle gösterilmeli (1), aynı kaynağa yapılan sonraki atıflarda kısaltılmış künye kullanılmalıdır (2). Aşağıda metin içi atıflar ve kısaltılmış atıflar için künye örneklerini bulabilirsiniz.

Kitap

Tek yazar

1. Ahmet Taner Kışlalı, *Siyaset Bilimi* (Ankara: İmge, 2014), 99–100.
2. Kışlalı, *Siyaset*, 150.

İki ya da daha fazla yazar

1. Mehmet Ali Birand, Can Dündar ve Bülent Çaplı, *12 Mart: İhtilalin Pençesinde Demokrasi* (Ankara: İmge, 2007), 52.
2. Birand, Dündar ve Çaplı, *12 Mart*, 59–61.

Dört ya da daha fazla yazar

Sonnotta “ilk yazar, vd.” şeklinde yazılmalıdır.

1. Sezer Korkmaz, vd., *Pazarlama: Kavramlar-İlkeler-Kararlar* (Ankara: Siyasal, 2009), 221.
2. Korkmaz, vd., *Pazarlama*, 27.

Yazar yerine editör, çevirmen, derleyen

1. Mehmet Küçük, der., *Medya, İktidar, İdeoloji* (Ankara: Bilim ve Sanat, 2006), 91-92.
2. Küçük, *Medya*, 24.

Yazarla birlikte editör, çevirmen, derleyen

1. Wright Mills, *İktidar Seçkinleri*, çev. Ünsal Oskay (Ankara: Bilgi, 1974), 242-55.
2. Mills, *İktidar*, 245.

Kitap Bölümü

1. Oya Tokgöz, "Siyasal İletişim," *Türkiye'de Sosyal Bilim Araştırmalarının Gelişimi* içinde, der. Sevil Atauz (Ankara: Olgaç, 1986), 100.
2. Tokgöz, "Siyasal," 110-111.

E-kitap, Çevrimiçi Kaynaklar

Eğer bir kitap birden fazla formatta mevcutsa, başvurduğunuz versiyonu kaynak gösteriniz. URL adresi veriniz; özel durumlar dışında erişim tarihi makale yayın tarihi olarak kabul edilir. Ayrıca belirtmenize gerek yoktur. Sayfa sayısı belli değilse bölüm, başlık ya da başka sayıları kullanabilirsiniz.

1. Erol Mutlu, *İletişim Sözlüğü* (Ankara: Ayraç, 2008), Kindle versiyonu.
2. Mutlu, *İletişim*.
1. Philip B. Kurland ve Ralph Lerner, der., *The Founders' Constitution* (Chicago: University of Chicago Press, 1987), erişim tarihi 28 Şubat 2010, <http://press-pubs.uchicago.edu/founders/>.
2. Kurland and Lerner, *Founder's Constitution*, bölüm 10, belge 19.

Dergi Makalesi

Basılı dergi

Sonnotta alıntı sayfasına yer veriniz.

1. Nilgün Abisel, "İngiliz Sineması Üzerine Notlar," *Yıllık Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu* (1984): 15.
2. Abisel, "İngiliz," 7.

Derginin yalnızca sayı bilgisi mevcutsa bu bilgi dergi isminden sonra eğik yazılmadan belirtilmelidir.

1. Irmak Karademir-Hazır, "How bodies are classed: An analysis of clothing and bodily tastes in Turkey," *Poetics* 44 (2014): 11.
2. Karademir-Hazır, "How bodies," 11.

Derginin cilt numarası da mevcut ise bu bilgi parantez içinde belirtilmelidir.

1. Muannit Sahtegi, "Murderous Suicidal Mornings," *Critical Inquiry* 4 (2) (1977): 338.
2. Sahtegi, "Murderous," 338.

Derginin basım yılına ek olarak ay veya mevsim bilgisi de mevcut ise bu bilgi basım yılından önce gelmeli ve aynı parantez içerisinde virgülsüz belirtilmelidir.

1. Stephen Greenblatt, "Murdering Peasants: Status, Genre, and the Representation of Rebellion," *Representations* 1 (February 1983), 17.
2. Greenblatt, "Murdering," 17.

Online dergi

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

1. Mehmet Işık ve Şakir Eşitti, "I. Dünya Savaşı Propaganda Afişlerinde Kadın Temsillerinin Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Göstergibilimse İncelenmesi," *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi* 70 (3) (2015): 659, erişim tarihi 8 Şubat 2016, doi: 10.1501/SBFder_0000002366.
2. Işık ve Eşitti, "I. Dünya Savaşı," 661.

Gazete ya da Popüler Dergide Makale

Gazete ve dergi yazılarına sonnot yerine metin içinde atıf verilebilir ("Sheryl Stolberg, 27 Şubat 2010 tarihli *New York Times* gazetesindeki yazısında, . . ."). Aşağıda daha resmi atıf örnekleri yer alıyor. Makaleye online olarak eriştiyseniz URL adresi belirtiniz. Eğer yazar belirtilmemişse alıntıya makale başlığıyla başlayınız.

1. Can Dünder, "Sevgili Cumhuriyet Okuru Bugün 8 Şubat Pazartesi...", *Cumhuriyet*, 8 Şubat 2016, 11.
2. Dünder, "Sevgili," 11.
1. Ünal Çevikgöz, "Kent ve Göç," *Radikal*, 8 Şubat 2016, erişim tarihi 9 Şubat 2016, <http://www.radikal.com.tr/yazarlar/unal-cevikoz/kentler-ve-goc-1506875/>.
2. Çevikgöz, "Kent."

Yayınlanmamış Tez

Metne bir veri bankasından eriştiyseniz, künye sonunda veri bankasının adını ve erişim numarasını ekleyiniz.

1. Ebru Akçay, "Edebi Edebiyata Karşı Edepli Edebiyat: Hidayet Romanlarında Propaganda Unsurlarının İncelenmesi" (yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi, 2015).
2. Akçay, "Edebi."

Konferansta Sunulmuş Bildiri

1. Cem Eroğul, "Marksizm ve Birey Sorunsalı" (14. Ulusal Sosyal Bilimler kongresinde bildiri, Ankara, 23–25 Kasım 2015).
2. Eroğul, "Marksizm."

Web sitesi, Blog, Yorum

Web sitesine atıfta genellikle sonnotta yer verilir. (“19 Temmuz 2008’de, McDonald’s Şirketi web sayfasında . . .”). Daha resmi bir atıf gerekiyorsa aşağıdaki örneğe başvurulabilir. Web içeriği değişebileceğinden erişim tarihi ve mümkünse son değişim tarihi eklenmelidir.

1. “Google Privacy Policy,” son değişim tarihi 11 Mart 2009, <http://www.google.com/intl/en/privacypolicy.html>.
2. “Google Privacy Policy.”
1. “BBC Türkçe Servisi Hakkında,” erişim tarihi 8 Şubat 2016, http://www.bbc.com/turkce/kurumsal/2013/07/000000_cep_hakkimizda.
2. “BBC Türkçe Servisi Hakkında.”

İngilizce makaleler için bkz. http://www.chicagomanualofstyle.org/tools_citationguide.html

Daha detaylı kullanımlar için *Chicago Manual of Style (CMS) 16th edition* referans alınabilir. bkz. <http://www.chicagomanualofstyle.org/about16.html>

Paper Submission Rules and Publication Process

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

<http://ilefdergisi.org/2017/4/1/>

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

Reference Style

Effective from 3rd Volume, Ilef Journal's documentation style follows The Chicago Manual of Style, 16th ed., chap. 14. Manuscripts should be prepared according to Chicago Notes and Bibliography system with end notes.

For a quick guide, see http://www.chicagomanualofstyle.org/tools_citationguide.html and check our previously published material.

Özgür Yaren

From the Editor...

Articles

Sevgi Can Yağcı Aksel

Political Regime Change in Central and Eastern Europe and the Transformation of Media

**Irmak Karademir Hazır
Semi Purhonen**

Cultural Opening, Omnivore and the Decline of the Highbrow: A Comparison of Turkey and Europe

Didem Tuncay

Reception of Dead Body Photographs Used in News Stories

Veli Boztepe

Representations of Syrian Refugees in Television News

Gizem Melek

A Method Implementation in the Intermedia Agenda Setting Theory Research: The Case of *Hürriyet Online* and *Twitter*

Süheyla Ayvaz

Reinterpretation of Love through Consumption Culture: The Case of Markafoni