

S. Ruken Öztürk

Editörden

Pınar Melis Yelsalı
Parmaksız

Belleğin Mekânından Mekânın Belleğine:
Kavramsal Bir Tartışma

Çağla Kubilay
Mehmet Pelivan

Demokrat Parti ve Radyo:
Bir Islahat Girişimi (1954)

Yıldız Derya
Birincioğlu

Derviş Zaim Sinemasını Tersten Okumak:
Üç Perde Yapısına Sızan Metasinema

Deniz Çaba

Sosyal Medya Çağında Gazetecilik ve İnovasyon:
Twitter'da Gazetecilik Pratikleri Üzerine Bir Analiz

Zafer Kıyan
Ergin Şafak Dikmen

Sosyal Medyanın Reklamcılıktaki Rolü:
Instagram Üzerine Bir Araştırma

Gülşah Başlar
Selin Tüzün Ateşalp

Dijital Hediyeleşme Kültürü Bağlamında Hayran
Altyazıları: Puzzle Fansub Topluluğu



2019.6.1

bahar/spring



© 2019 ■ 6(1) ■ bahar/spring

<http://ilefdergisi.org>



© 2019 • 6(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/Editor

S. Ruken Öztürk

Editör Yardımcısı/Assistant Editor

Arzu Bayar

Yayın Kurulu/Editorial Board

Cenk Saraçoğlu

Gökhan Atılğan

Gül Karagöz Kızılc

Jale Özata Dirlikyapan

Özgür Yaren

Danışma Kurulu/Advisory Board

Aykut Çelebi (Ankara Üniversitesi)

Ayla Okay (Acıbadem Üniversitesi)

Çiler Dursun (Ankara Üniversitesi)

Hasan Akbulut (İstanbul Üniversitesi)

Martin W. Bauer (London School of Economics and Political Science)

Metin Kazancı (Ankara Üniversitesi)

Müjde Ker Dinçer (Ege Üniversitesi)

Nezih Orhon (Anadolu Üniversitesi)

Nikica Gilic (University of Zagreb)

Nilay Başoak 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)

İngilizce Dil Editörü/English Language Editor

Sylvia Renfro

Tasarım/Design

m. Sobacı

Sahibi-Sorumlu YİM/Owner and Executive Editor

Abdülrezak Altun

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi adına, Dekan

On behalf of the Faculty of Communication of Ankara University, Dean

Adres/Address

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Cebeci 06590 Ankara

editor@ilefdergisi.org

http://ilefdergisi.org

Taranan İndeksler/Indexing by

ULAKBİM TR Dizin, ESCI (Emerging Sources Citation Index)

Baskı/Printing

Pozitif Matbaa

Çamlıca Mah. Anadolu Bulvarı 145. Sokak 10/19 Yenimahalle • Ankara

Tel: (0312) 397 00 31

Baskı Tarihi/Publication Date

12 Haziran 2019

İçindekiler / Contents

- S. Ruken Öztürk** 5
Editörden / *From the Editor...*
- Makaleler / Articles**
- Pınar Melis Yelsalı** 7
Parmaksız Belleğin Mekânından Mekânın Belleğine:
Kavramsal Bir Tartışma
*From Space of Memory to Memory of Space:
A Conceptual Debate*
- Çağla Kubilay** 27
Mehmet Pelivan Demokrat Parti ve Radyo: Bir Islahat Girişimi (1954)
Democrat Party and Radio: A Reform Attempt (1954)
- Yıldız Derya** 61
Birincioğlu Derviş Zaim Sinemasını Tersten Okumak:
Üç Perde Yapısına Sızan Metacinema
*Reading Dervis Zaim Cinema Backwards:
Metacinema Infiltrating Triple Screen Structure*
- Deniz Çaba** 95
Sosyal Medya Çağında Gazetecilik ve İnovasyon:
Twitter'da Gazetecilik Pratikleri Üzerine Bir Analiz
*Journalism and Innovation in The Age of Social Media:
An Analysis of Journalistic Practices on Twitter*
- Zafer Kıyan** 121
Ergin Şafak Dikmen Sosyal Medyanın Reklamcılıktaki Rolü:
Instagram Üzerine Bir Araştırma
*The Role of Social Media in Advertising:
An Examination of Instagram*

Gülşah Başlar
Selin Tüzün Ateşalp

147

Dijital Hediyeleşme Kültürü Bağlamında Hayran Altyazıları:
Puzzle Fansub Topluluğu
Fansubs in the Context of Digital Gift Giving Culture:
Puzzle Fansub Community

179

Bu Sayıdaki Yazarlar

183

Yazı Teslim Kuralları ve Yayın Süreci

189

Paper Submission Rules and Publication Process

Editörden...

S. Ruken Öztürk

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi

İlk sayısını 2014 yılında çıkardığımız İLEF Dergisi beş yaşında. Çıktığı ilk günden itibaren Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin tüm bölümlerinden gönüllü öğretim üyelerinin emekleri ve çabaları ile dergimizi geliştirmeye devam ediyoruz. Bu gelişimi demokratik, sağlıklı ve hızlı şekilde yapabilmek için iki yılda bir Fakülte Yönetim Kurulu, Yayın Kurulu için bölümlerden görüş ve öneri alıyor, böylece farklı öğretim üyeleri Yönetim Kurulu kararıyla kurula girmiş oluyor. İki yılda bir Yayın Kurulu kısmen değişince, Kurul içerisinde bir editör seçiyoruz. Bu işleymde öncelikle iki yıllığına editörlük görevini üstlenen, sonrasında da Yayın Kurulu'nun isteğini kırmayarak bu görevi bir yıl daha yürüten ve editörlüğü sırasında derginin ESCI'de taranmasını sağlayan Özgür Yaren'e Yayın Kurulu adına çok teşekkür ediyorum. İkinci olarak İLEF Dergisi'nde emeği olan Yayın ve Danışma Kurullarımızın her bir üyesine, bu kurulların dışında olan ve yardımlarını esirgemeyen tüm hakemlerimiz ile yazarlarımıza teşekkür etmek isterim.

Bu sayıdaki ilk yazı Pınar Melis Yelsalı Parmaksız'ın bellek ve mekân üzerine kavramsal-kuramsal bir tartışma yürüttüğü "Belleğin Mekânından

<http://ilefdergisi.org>

Mekânın Belleğine: Kavramsal Bir Tartışma” başlıklı çalışmasıdır. İletişim araştırmalarında görece yeni bir kavram olan belleğin mekân ile kavramsal ilişkisinin temel uğrakları üzerinden ilerleyen çalışma, düşünsel dönüşümü izleyerek bellek ve mekân kavramsallaştırmasına katkıda bulunuyor. Bu sayıdaki ikinci yazıda Çağla Kubilay ve Mehmet Pelivan, arşiv konusunda yaşanan sıkıntılar nedeniyle çok sık çalışma konusu edil(e)meyen radyoyu ele almaktadır. 1954 yılında Demokrat Parti (DP) tarafından ıslah adı altında devlet radyosunun Parti yönetimine alınmasına odaklanılan “Demokrat Parti ve Radyo: Bir Islahat Girişimi (1954)” başlıklı araştırmada, DP’nin “ince demokrasiye paydos” dediği ve siyasi tarihimizde önemli bir kırılma anı olan 1954 yılında yaşanan gelişmelerin, radyoda ne şekilde karşılık bulduğuna ve ıslah girişiminin hangi amaçlar ile nasıl yapıldığına ışık tutuluyor. Üçüncü yazımız Derviş Zaim’in *Cenneti Beklerken, Nokta, Gölgeler ve Suretler* ile *Rüya* filmlerini araştırma konusu eden Yıldız Derya Birincioğlu’nun “Derviş Zaim Sinemasını Tersten Okumak: Üç Perde Yapısına Sızan Metasinema” başlıklı makalesidir. Filmlerdeki görsel imgeleri çözümleyen ve metakurmaca kodları irdeleyen yazar, sinemasal dili çözümlemektedir. Bu sayıdaki geri kalan üç yazı son dönemde iletişim araştırmalarında oldukça sık inceleme konusu edinen yeni medyaya odaklanmaktadır. Bu araştırmaların ilki Deniz Çaba’nın gazetecilerin Twitter üzerinden etkileşimlerini sorguladığı “Hibrit Bir Medya Sistemi Olarak Twitter: Gazeteci Tweetleri Üzerine Bir İnceleme” başlıklı çalışmasıdır. Yazar bu bağlamda Twitter ile gazetecilik pratiklerinin nasıl dönüşüm yaşadığını ele almıştır. Yeni medyaya odaklanan diğer yazıda Zafer Kıyan ve Ergin Şafak Dikmen, Instagram’ın reklamcılıktaki rolünü “Sosyal Medyanın Reklamcılıktaki Rolü: Instagram Üzerine Bir İnceleme” başlıklı çalışmalarıyla tartışmışlar, ünlülerin sosyal medyadaki reklam pratikleri ve bunlara verilen tepkileri incelemişlerdir. Bu sayıdaki son yazı, Gülşah Başlar ile Selin Tüzün Ateşalp’in dijital hediyeleşmeyi Facebook düzleminde inceledikleri “Dijital Hediyeleşme Kültürü Bağlamında Hayran Altyazıları: Puzzle Fansub Topluluğu” başlıklı makedir. Facebook topluluğu üzerinden yürütülen araştırmada sosyal medyadaki hediyeleşme olgusu irdelenmektedir.

İletişimin geniş alanında her alt disipline hitap eden ve alana önemli katkılar yapacak yazıların olduğu bu sayımızda destekleriyle yanımda olan Arzu Bayar’a çok teşekkür etmek isterim. Makalelerin son okumalarında da Mehmet Pelivan’ın emeklerini unutmayacağım. Ayrıca basım ve tasarım süreçlerinde emekleri nedeniyle Mehmet Sobacı’ya ve bu sayıda bizden desteğini esirgemeyen İngilizce Dil Editörümüz Sylvia Renfro’ya çok teşekkür ederim.

Heyecanla beklediğimiz yeni sayımızda görüşmek üzere...

Belleğin Mekânından Mekânın Belleğine: Kavramsal Bir Tartışma

Pınar Melis Yelsalı Parmaksız

Bahçeşehir Üniversitesi İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi

<https://orcid.org/0000-0001-7659-4077>

melispy@gmail.com

Öz

Tarih boyunca disiplinler sınırların içinde ve ötesinde belleğin nasıl kavramsallaştırıldığı, mekânsal göndermelerin niteliğini de belirler. Aynı zamanda söz konusu mekânsal göndermeler belirli dünya görüşleri ve toplumsal yapıları yansıtan tarihsel temsiller sunar. Belleğin mekâna yönelik kuramsal olduğu kadar ampirik çalışmalara ve hatta mekâna yönelik çeşitli (politik, estetik vb.) müdahalelere dayanak olarak görülmesi, bellek ve mekân arasındaki, özellikle toplumsal düşünce tarihi içinde gerçekleşen ve bugün bellek çalışmaları alanındaki temel anlayışları oluşturan ilişkinin değişen boyutlarını hesaba katmayı gerektirir. Bu çerçevede, metaforik bir *topos* (yer) olarak bellek yaklaşımından, analitik bir kavram olarak bellek yaklaşımına yönelen düşünce çizgisi takip edilerek günümüzde bellek ve mekân arasındaki ilişki, bellek çalışmalarının sağladığı güncel kavramlaştırma olanakları açısından tartışılmaktadır. Eleştirel Kent Çalışmaları alanının önemli bir kavramı olan “Kent Hakkı”, bellek çalışmaları alanının kavramsal araçlarından yararlanarak oluşturulan bellek hakkı kavramıyla ilişkilendirilmektedir. Bu makalenin amacı, bellek ve mekân arasındaki kavramsal ilişkinin temel uğrakları üzerinden ilerleyen düşünsel dönüşümü izleyerek böylesi bir kavramsallaştırmaya katkıda bulunmaktır.

Anahtar Kelimeler: Bellek, kent, bellek çalışmaları, kent çalışmaları, kent hakkı.

• • • • •

Makale geliş tarihi: 5.2.2019 ■ Makale kabul tarihi: 5.4.2019

<http://ilefdergisi.org>

ilef dergisi ■ © 2019 ■ 6(1) ■ bahar/spring: 7-26

Araştırma Makalesi ■ DOI: 10.24955/ilef.574436

From Space of Memory to Memory of Space: A Conceptual Debate

Pınar Melis Yelsalı Parmaksız

Bahçeşehir University Faculty of Economics, Administrative and Social Sciences

<https://orcid.org/0000-0001-7659-4077>

melispy@gmail.com

Abstract

How memory is conceptualized within and beyond the disciplinary boundaries throughout history determines the spatial references. At the same time, these spatial references provide the historical representations of particular social structures and accompanying worldviews. It is because memory is regarded as the foundation of both theoretical and empirical studies and diverse interventions into place (including political and aesthetic), it becomes necessary to consider the changing relation between memory and place which is transformed through the history of thought and reflected in the recent understandings within Memory Studies. In this framework, starting from the conceptualization of memory as based on a metaphoric *topos* (place) and following the line of thought through the conceptualization of memory as an analytical concept, the relation between memory and place is discussed also by means of considering the recent debates within the field of Memory Studies. "Right to the city" which is one of the significant concepts of Critical Urban Studies is related to the concept of Right to Memory which is introduced as based on the conceptual repertoire of Memory Studies. The aim of this article is to contribute to such conceptualization by following the transformation of related thought as based on major conceptual mainstays.

Keywords: Memory, city, memory studies, urban studies, right to the city

• • • • •

Received: 5.2.2019 ■ Accepted: 5.4.2019

<http://ilefdergisi.org>

ilef dergisi ■ © 2019 ■ 6(1) ■ bahar/spring: 7-26

Research Article ■ DOI: 10.24955/ilef.574436

Hatıralar nerede muhafaza edilir? Bu basit soruyu yanıtlamak belleğe dair metaforik ve analitik bir dizi açıklamayı beraberinde getirir. Bu açıklamaların tümü, fiziksel ya da muhayyel belirli bir mekân göndermesinden kaçamaz. Tarih boyunca disiplinler sınırların içinde ve ötesinde belleğin nasıl kavramsallaştırıldığı, mekânsal göndermelerin niteliğini de belirler. Aynı zamanda söz konusu mekânsal göndermeler farklı kavrayışların yansıttığı belirli dünya görüşleri ve toplumsal yapıları yansıtan tarihsel temsiller sunar. Belleği mekân aracılığıyla düşünme, çoğu zaman bir metafor olarak *topos* (yer) yoluyla kavramak anlamına gelmiştir. Bu tarz bir kavramsallaştırma, yerini zamanı sorunsallaştıran ve belleğe yönelik olarak toplumsal açıklamalara başvuran bir yaklaşıma bırakmışsa da bu bellek ve mekân arasındaki ilişkinin ortadan kalktığı anlamına gelmez. Aksine, eleştirel kent çalışmalarının da gösterdiği gibi bellek, kent mekânını tanımlamak, düzenlemek ve savunmak bakımından önemli bir kavramsal güce sahiptir. Öte yandan, belleğin mekâna yönelik kuramsal olduğu kadar ampirik çalışmaların ve hatta mekâna yönelik çeşitli (politik, estetik vb.) müdahalelerin de kimi zaman gerekçesi kimi zaman kavramsal temeli olarak görülmesi, bellek ve mekân arasındaki, özellikle toplumsal düşünce tarihi içinde gerçekleşen ve bugün bellek çalışmaları alanındaki temel anlayışları oluşturan ilişkinin değişen boyutlarını hesaba

katmayı gerektirir. Bu makalenin amacı bu kavramsal ilişkinin temel uğrakları üzerinden ilerleyen dönüşümü izleyerek böylesi bir kavramsallaştırmaya katkıda bulunmaktır.

Bellek ve Metaforik *Topos*

Belleğe dair metaforik açıklamalar antikiteye kadar geri giden zengin bir geleekten yansır. Platon hatırlama sorunsalını ele aldığı ünlü *Menon* diyalogunda, hatırlamayı bilgiye ulaşmanın bir yolu olarak görür. Platon *Menon*'da, bilginin apriori olarak ruhta örtük olarak bulunan kavram, düşünce ve ilkelerin hatırlanmasından ibaret olduğunu ileri sürer (Platon 2013). Bu, bilgi sorunsalı çerçevesinde dile getirilen, meşhur anımsama kuramıdır. Platon, *Theaitetos*'ta yine hatırlama sorunsalını bilgi sorunsalı çerçevesinde ele alır. Ancak bu kez zihinde hatıra izinin nasıl oluştuğuna yönelik oldukça somut bir metafora başvurur:

Şöyle bir varsayımda bulunalım. Musaların annesi Mnemosyne bize bir hediye vermiş olsun. Buna göre tabletler düşüncelerimize ya da algılarımıza yardımcı olsunlar. Yani gördüğümüz, duyduğumuz ya da düşündüğümüz şeyler arasından aklımızda kalmasını istediğimiz şeyleri sanki bir resimlermiş gibi bu tabletlerin üzerine işaretleyelim. İşaretili şeyler tabletin üzerinde kaldığı sürece onları hatırlarız, kalmadıkları zaman ise unuturuz (Platon 2014, 101).

Aristoteles de benzer bir biçimde ancak teleolojik bir yönelim içermemesi bakımından önemli ölçüde farklılaşan felsefesi çerçevesinde belleği oluşturanın, tıpkı mühür izine benzeyen izler gibi deneyim yoluyla oluşan hatıra izleri olduğunu, her deneyimin bellekte bir "imge", bir *eikon* bıraktığını düşünmüştü. Hatıra izinin fiziksel yapısı, dönemin fizik anlayışının temelini oluşturan ruh (*pneuma*) kavramıyla uyumluydu. Buna göre bellek izinin geçici istikameti kalpti; bellek izleri daha sonra *pneuma* tarafından beyne iletilir ve burada depolanırdı. Kalp, Yahudi geleneğinde de belleğin ikametgâhı idi. Esi Ahit'e göre tanrının emirleri de insanın günahları da kalbe demir kalemlemlerle uçla yazılırdı (Draaisma 2007, 48-49, 305). Bu inancın etimolojik izlerini takip etmek mümkündür. İngilizce'de ezberden söylemek anlamına gelen *by heart* böyle bir felsefi göndermeye dayanır. Daha sonraları beynin, özellikle de beynin arka kısmının belleğe ayrıldığı düşünülmeye başlandı. Bu metafor ortaçağa kadar uzun bir süre geçerli kabul edildikten sonra, yerini yine görece kalıcı bir metafora bıraktı. Bundan sonra 19. yüzyıla kadar belleğin bir balmumu tabaka olarak algılanışı bir *topos*'a (yer) dönüşmüş durumdaydı.

Bu metafora yaslanan en bilinen açıklama Freud'un 1925 tarihli "A Note upon the 'Mystic-Writing-Pad'" isimli makalesinde yer almaktadır. Belleğin işleyişini, bilinçaltının rolünü de göstererek açıklayan bu yazıda Freud, o sıralar piyasaya çıkan "Gizemli Yazı Tableti" (Wunderblock) denilen bir aletin analogik gücüne başvurmuştu. Bu alet üç katmandan oluşmaktaydı; en üstte üzerine yazı yazılan selüloit tabaka, altında yazılanları alt tabakaya aktaran balmumu kâğıt, en altta ise yazı izlerinin kalıcı olarak depolandığı balmumu tabaka yer alıyordu. Üstteki selüloit tabaka ve balmumu kâğıt kaldırıldığında yazı siliniyor, ancak en altta balmumu tabaka üzerindeki yazı izlerine bir şey olmuyordu. Bu örnekten yola çıkarak Freud zihnin algı, bilinç ve bilinçaltı düzeylerinde anıyı nasıl oluşturduğunu açıklamaktaydı. "Gizemli Yazı Tableti" yazı izlerini anılar olarak balmumu tabaka üzerinde saklamak bakımından sonsuz bir kapasiteye sahipti ve bu yönüyle zihinle karşılaştırılabilirdi. Ancak zihin, "Gizemli Yazı Tableti"nin yapamadığı bir şeyi başarıyordu: Yazı izlerini, yani algılama sonucu oluşan anıları geri çağırabiliyordu. Bu nedenle Freud'a göre insanın zihinsel kapasitesi ve işleyişi ile balmumu tabaka metaforu arasında paralellik kurulabilir olsa da bunun sınırları vardı (Freud 2007, 114-118).

19. yüzyıla gelene kadar belleği bir *topos* metaforu aracılığıyla açıklama girişimleri arasında en popüler olanlarından biri de belleğin depolama işlevi üzerinden ambar imgesiyle özdeşleştirilmesiydi. Augustinius bu metaforik *topos*u Platoncu bir yorumla kullanarak duyuların zihnimize, zihnimizde doğuştan var olan soyutlama ve kalıplar yoluyla girip, sınıflandırmalar biçiminde saklandığını düşünmüştür (Draaisma 2007, 53). Ortaçağ boyunca depo metaforu çeşitli imgelerle özdeşlik kurularak geçerliliğini korumuştur. Bunlardan biri de bilgilerin sınıflandırılarak saklandığı kitap-kütüphane imgesidir. Ortaçağın bilgeliği, geçmiş ve gelenekle değerlendirildiği için elle yazılan ve çoğaltılan kitap ayrıcalıklı bir nesne olarak görülmüştür. Matbaanın icadıyla kitabın gündelik yaşamın nesnelere dönüştürülmesi sonucunda kitabın metaforik gücü bir miktar değişime uğramıştır (Draaisma 2007, 56-65). Kitap, bir dış bellek olarak yani belleği (insanların hatırladıklarını) dışsallaştıran, bir araca (medya) aktaran bir işlevsellik kazanmıştır. Kitabın gündelik yaşamın bir parçası haline gelerek işlevsellik kazanması, kütüphane imgesini de gündel ve gündelik olarak daha kullanışlı bir bellek metaforuna dönüştürmüştür. Bilgiler dolusu kitapların saklandığı kütüphanelerin -bunlar artık aynı zamanda kişisel kütüphanelerdir- konularına göre düzenlenmesi, belleğin iyi sınıflandırılmış bir kütüphane (bilgi deposu) olarak anlaşılmaya başladığını göstermektedir. 1789'da Kant, kişisel belleğin işleyişi (hatırlama) ile kütüphane arasında benzerlik kurarak, kitapları farklı konu etiketleri kullanarak rafla-

ra dizdiğimiz gibi konuları farklı sınıflara (kategorilere) ayırarak düşünmenin hatırlamayı kolaylaştırdığını söylemiştir (Marshall 1977, 479). Bir metafor olarak belleğin anlaşılmasında, teknolojik gelişme ile metaforik referanslar arasında sıkı bir ilişki olduğu göze çarpmaktadır. Teknolojik olarak belleğin dışsallaştırılarak aktarılabilmesi, saklanabilmesi ve yeniden üretilebilmesi, farklı bellek kategorilerine yönelik kavrayışla birlikte, belleğin maddi unsurlarına yönelik yeni sınıflandırma tarzlarının oluşmasına, böylelikle yeniden üretilmesi olanaklı olmayan ve öncelikle topluluğun kurucu maddi unsurlarını bir araya getiren müze gibi ya da bu unsurları temsil eden eserlerde somutlaşan bir *topos* anlayışını beraberinde getirmiştir. Belleği yeniden üreten tekniklerin kullanılmasından başlayarak ajanda, günlük, rehber, fotoğraf, basılı medya gibi analog kültür araçlarının yaygınlaşması, belleğin metaforik dönüşüm sürecine eşlik eden bir gelişmedir.¹ Bunun yanı sıra ve giderek daha fazla dijital kültür araçlarının dolaşıma girmesi, yalnızca belleğin depolandığı yerin değil belleği oluşturan benlik teknolojilerinin de dijitalleştiğini ortaya koymaktadır (van Dijk 2007, 49). Elbette, belleğin dışsal araçlar yoluyla depolanabilir ve aktarılabilir olması, güncel teknolojik gelişmeler ışığında dijital-sanal araçları ve uygulamaları içerecek kadar geniş bir *toposu* işaret etmektedir. Öte yandan, içerikleri kullanıcıların (üreten tüketici) oluşturduğu (*prosumers*) web 2.0 uygulamalarına dayanan (Wikipedia, Facebook, Twitter, Instagram, Ekşisözlük vb gibi) web ortamlarının bilginin ve deneyimin paylaşıldığı, müzakere edildiği, aktarıldığı ve saklandığı yeni küresel bellek mekânlarına dönüştüğü ileri sürülmektedir. Bu yeni küresel bellek mekânları, kolektif belleğin olduğu yeni bir *topos* olarak düşünülmektedir (Pentzold 2009, 263). Manuel Castells, Arap İsyanları'ndan İşgal Et (*Occupy*) hareketine uzanan örnekleri incelediği *İsyan ve Umut Ağları* kitabında, internetin siber uzamı ile kentsel uzamın melezleşmesinin yarattığı "özerklik uzamının," kent üzerinde hak talep eden ve bu talebi özerk örgütlenme becerileriyle gerçekleştirip sürdüren toplumsal hareketlerin ayırıcı niteliği olduğunu söyleyerek medyanın hatırlama gibi eyleme tarzları açısından da önemini göstermektedir (Castells 2013, 192).

Analitik Bir Kategori Olarak Bellek

Belleği bir *topos* fikri aracılığıyla açıklamak dış dünyanın uzamsallığının sonucudur. Her ne kadar bu uzamsallık sınırları belirlenebilir, bölümlere

•••

1 Yüzyıl dönümünde sanat yapıtının teknik olarak yeniden üretilebilirliğinin sonucu olarak aurasını yitirmesi üzerine, sanatın estetik ve politik işlevi hakkında klaiskleşmiş ilham verici yazısı için bkz. Benjamin 2009.

ayrılabilir ve denetim altına alınabilir olmaktan hızla uzaklaşıyor olsa da belleği uzam aracılığıyla kavrama çabasının yetersizliği yalnızca bu nedene bağlı değildir. Bergson'a göre, dış dünyanın uzamsallığı belirli bir zaman anlayışı yaratır. Bu, homojen bir zamandır. Eşit aralıklara bölünerek ölçülebilir (sayılabilir) hale getirilmiş, çizgiselleştirilmiş ve uzaylaştırılmıştır. İnsan, dış dünyayı anlamak için birbiri ardına sıralanmış noktalar dizisi olarak zamanı kullanır. Ancak insan zamansaldır ve bu zamansallık dış dünyanın, tıpkı düz bir çizgi üzerinde sıralanmış ardışık noktalar gibi birbirini takip ettiği (ya da bir birinden uzaklaştığı) zamandan farklıdır. İnsanın zamanı süredir (*durée*). Süre bilincin ta kendisidir. Bilinç, geçmişle özdeş bir süreklilik içinde geleceğe yönelik niteliksel bir "çokluk" olarak tanımlanmıştır. Anılar, zaman içinde yani süre içinde tutulurlar. Bergson (2007, 112-114), belleği uzamsallıktan, dahası uzam aracılığıyla kavranan zaman fikrinden ayırarak, belleği psikolojikleştirmekten kaçınarak bilinçle ilişkilendirmiş ve süre kavramı aracılığıyla edimselleştirmiştir.

Belleğe yönelik kavrayışın dönüşmesinde modernitenin yarattığı süreksizliklerin payı yadsınmaz. Batı Avrupa'da hızlı ve yaygın bir değişim ve dönüşüm olarak yaşanan modernite, süreklilik duygusunun yitirilmesi sonucunu doğurmuştur. Moderniteyle birlikte değişen yalnızca hatırlamaya dair duyuların çoğalması değildir, belleğe dair tutum da bütünüyle dönüşmüştür. Bunun anlamı nesnel kültür karşısında öznel deneyimlerin, dolayısıyla kişisel belleklerin süreksizleşmesidir; yani "anamlı ötekiler" tarafından sağlanan toplumsal ağların giderek toplumsal farklılaşma nedeniyle dönüşmesidir (Jedlowski 2001, 38).

Bunun bir sonucu hatırlananların veya unutulmasından korkuların ya da yukarıda belirtildiği gibi yerine konulamayacak olanların kütüphanelerde, arşivlerde, müzelerde korunmasına yönelik modern girişimdir. Belleğin bu şekilde dışsallaşması, geçmişe yönelik nostaljik refleksin ifadesi olarak görülebilir (Jedlowski 2001, 37-38). Başka bir ifadeyle moderniteyle birlikte hatırlanması imkânsız hale gelen şeylerin sonsuz stoku, belleğin arşiv şeklinde dışsallaştırılması olarak karşımıza çıkmaktadır. Leibniz'in bir boyutuyla "kağıttan hafıza" olarak nitelendirdiği arşive, modernitede "kendisi için hatırlama" görevi verilmiştir (Nora 2006, 25).

Bir diğer sonucu da kişisel belleğe ve ona kaynaklık eden deneyime yönelik yaklaşımın değişmiş olmasıdır. Hatıraların basitçe geçmişte kalmış, geçmişe ait ve uzak olmadığını, şimdiki zamanla ve toplumsal kurumlar yoluyla oluştuğunu ileri süren Halbwachs, iki savaş arası dönemde yazdığı -1950 ta-

rihli *La Mémoire Collective* (Kolektif Bellek) başlığıyla yayımlanan- yazılarında belleği, tüm geçmişi ve şimdiki zamanı içinde toplumsal yaşamla ilişkilendirerek belleğin mekânıyla ilgili anlayışın değişmesine katkıda bulunmuştur (2018). Halbwachs'tan sonra bellek, toplumsal kurumlar ve gruplar içinde oluşan kolektif kültürel fikirler bütünü olarak düşünölmeye başlanmıştır. Öğrencisi olduğu Bergson tarafından kuramsallaştırılan öznöl zaman ve bireysel bellek anlayışından uzaklaşma isteği, Halbwachs'ta yine öğrencisi olduğu Durkheim'dan ilhamla bireysel belleği monolitik bir toplumsallık içinde eriten bir anlayışı temsil etme riskinin yanı sıra toplumsal belleği kültürel farklılıklar ve karşılaşmalar ekseninde kavramsallaştırılan çalışmaların dolduracağı bir boşluk yaratmıştır (Russell 2006, 801). Modern zaman deneyiminin mekânsal deneyim üzerindeki etkisiyle yakından bağlantılı olan bu argüman, eleştirel kent çalışmalarının açtığı alanda kentsel mekânla ilişkili olarak deneyim imkânı ile bireysel ve kolektif kimlikler üzerine düşünmeyi zorunlu kılmaktadır. Buradan itibaren bu alana ilişkin tartışmaları bellekle ilişkili olarak ele alacağım.

Zaman, Mekân, Deneyim

“Gündelik hayat, [...] tekrarların bir araya geldikleri bir mekân mı?” diye sorar Lefebvre. Bu soruya yanıt verme girişimi, zamana yönelik kavrayışın antikiteye uzanan kaynaklarından hareketle Heraklitosçu zamanın sınırsız akışının kökensel bir tekrarı gizleyip gizlemediğine yönelik başka bir retorik soruyu doğurur. Bu soruya verilen yanıtta, imge ile anı, imgesel ile bellek birbirine yaklaşmakta, bunun sonucunda imgenin tekrarlar boyunca imgeseli sürdürmesi, sonsuz bir zamansallık algısına yol açmaktadır. Bu nedenle dünyaya dair deneyim, bütünlüklü ve sürekli bir deneyimdir (Lefebvre 1998, 25). Modernitenin tekrarları, süreksizlikleri görünür hale getirmediği bir çağa ait sosyal zamanın geleneksel kavrayışındaki bütünlük ve akış algısı da, gündelik hayatın mevsimlerin döngüsü veya kuşakların birbirini izlemesi gibi tekrarların mekânına göndermede bulunur.

17. yüzyıla kadar önemli bir düşünme pratiği olarak kabul edilen *ars memoria* yani hatırlama sanatı, mekânsal istikrarın hatırlamaya kaynaklık etmesine dayanır. Anı imgelerini mekâna belirli bir düzen içinde yerleşmiş nesnelere yoluyla işaretlemek, daha sonra da bu nesnelere arasında imgesel bir yürüyüşe çıkmak hatırlamayla özdeşdir. Başka bir ifadeyle hatırlama sanatını kullananlar, akıllarında tutmak istediklerini, zihinlerinde yarattıkları ya da zaten mevcut olan bir mekân içinde onları sembolize eden nesnelere olarak yerleştirmektedir. Bu mekânın koridorları ve odaları içinde çıktıkları mu-

hayyel bir yürüyüşte bu nesnelere karşılaştıklarında hatırlamak istediklerini ve onlar arasındaki ilişkileri eksiksiz olarak hatırlayabilmekteydi. Bu yöntemi kullananlara belleği gereksiz ağırlıktan korumak için gerçekten var olan, bilinen mekânları seçmeleri önerilmekteydi. Mekânsal pratikler ile zihinsel pratikler arasındaki istikrarlı ilişkiye dayanan *ars memoria*, belleği dışsallaştırmanın metaforik *toposuna* dair, çağını temsil eden bir örnek sunar (Draaisma 2007, 67-68, 279). Buna karşılık imge ile belleği birbirinden uzaklaştıran modernite, zamanı ve deneyimi süreksizleştirmiştir. Geçmiş, zamansal olduğu kadar uzamsal olarak da uzaklaşmıştır. L.P. Hartley'nin 1953 tarihli *Go-Between* adlı romanının sonradan romanı aşacak kadar ünlenmiş açılış cümlesini hatırlayarak denebilir ki, "geçmiş yabancı bir ülkedir" (Hartley 2002, 17).² Benzer bir hissiyatla yazan Proust'a göre de geçmişe ait bilgiler geçmişten hiçbir şey barındırmayacağı için geçmişi hatırlama gayretimiz nafiledir. Geçmiş iradi hatırlama çabamızın ulaşamadığı bir yerde, hiç ihtimal vermediğimiz bir nesnenin ya da bu nesnenin bizde uyandıracığı duygunun içinde gizlidir (Proust 2008, 50). Proust'un hatırlamaya yönelik tavrı, kaybolanın karşısında duyulan endişe ile şekillenmiştir (Duvignaud 2018, 14).

Mekânsal istikrarın bozulduğu modernitede, mekândan koparılan zaman, modernitenin toplumsal mekânında kaybolmuştur; yalnızca ölçüm aletlerine kaydolur. Saatlerin böldüğü, hesapladığı ve kaydettiği zaman parçalanarak işlevselleşir, yaşanan zaman önemini yitirir (Lefebvre 2014a, 120). Emegün kapitalist örgütlenmesinin bir sonucu olarak işin, çalışma zamanı ve dinlenme zamanını mekânsal olarak birbirinden ayırarak uzaklaştırması, kamusal alan ve özel alan biçimindeki ayırımın temelinde de yer almaktadır. Zaman aracılığıyla emeği ve emek yoluyla kurulan toplumsal ilişkileri düzenlemek, zamanı kullanma becerilerine katkı yapar. Bunun için en baştan itibaren zamanı yönetebilmeyi fark etmiş olmak gereklidir. Zaman bölünebildiği, sıralanabildiği, sayılabildiği gibi parantez içine de alınabilir. Zaman böylelikle toplumsal emegün ölçüsüne indirgenmiş olur (Lefebvre 2014a, 329). Metalaşan emeği düzenlemenin ve yönetmenin bir aracı olan zamanın kendisi, önce toplumsal bir ürüne, nihai olarak da bir metaya dönüşür. Diğer bir ifadeyle zamanı, çalışma zamanı ve boş zaman olarak ayıran mekânsal farklılaşma da aşılmıştır. İktisadi mekân, yani kâr amaçlı üretimin gerçekleştiği ücretli emegün mekânı, zamana tâbi olmuştur. Bu, mekâna kıyasla zamana ayrıcalık

•••

2 L. P. Hartley'nin romanının ünlü açılış cümlesi "Past is a foreign country, and people do things differently there" şeklindedir. Hartley'in romanının giriş cümlesi aynı zamanda Löwenthal'in 1985 tarihli kült kitabına da ismini vermiştir. Bkz. Löwenthal 1985.

tanımanın, başka bir ifadeyle zaman yoluyla mekânı dize getirmenin modernist, ilerlemeci ve kapitalist yolu olarak görülmüştür (Harvey 1997, 298). Aynı süreç, tüketim zamanı olarak öngörülen boş zamanın örgütlenmesi için de geçerlidir. Saatlerin bölerek alınıp satılabilir zamansallığa tabi kıldığı yaşanan zamanın, artık boş zamanla aynı anlama geldiğini söylemek güçtür. İnsanların pazar günlerinde takvimden dışlanmış, boşluğa fırlatılmış başıboş hayaller gibi (Benjamin 2009, 235) hissetmeleri riskine karşılık tatil günleri, yani boş zaman, malların ve hizmetlerin tüketimine ayrılmıştır. Böylelikle, zaman kullanımı kendisi de satın alınabilen bir şeye dönüşmüştür. Zaman, mekânın kullanım değerini de oluşturur. Mekânın tüketimi, mekân içindeki şeylerin tüketiminden ayrılan farklılaşan bir nitelik kazanır. Bu yolla toplumsal zamanın üretimi ve yeniden üretiminde mekânın kullanım değerinin satın alınabilirliğine bağlanır (Lefebvre 2014a, 344).

Zamanın bir fonksiyonu olan deneyim, zamanın parçalanması ve şok etkisinin norm haline gelmesiyle dönüşüme uğrar. Duyu izlenimlerinin artışı, bilincin kalkanına çarpan izlenimlerin hakiki deneyim (*Erfahrung*) alanına girememesine, deneyimin (*Erlebnis*) gelip geçici, parçalı ve yüzeysel kalmasına (Benjamin 2009, 236) yol açmaktadır.³

Henüz büyük kentin eşliğindeki, büyük kent tarafından mağlup edilmiş olan *flaneur*ün bakışı, böylesi bir deneyimin yabancılaştırıcı etkisine tanıklık eder. *Flaneur*ün tanıklık ettiği kent mekânı, insanların içinde yaya olarak gezinebilmelerine ve binaları adeta okuyabilmelerine imkân tanıyan, zamansal ve uzamsal olarak süreklilik arz eden bir yer olmaktan hızla uzaklaşan bir kenttir. Oysa Husserl'e göre yürüme, kendimizi çevreyle uyumlu bir organizma olarak var edebileceğimiz bir eylemdir (Connerton 2011, 116). Modernitede yabancılaşmış deneyime tanıklık eden *flaneur* yine de kent içinde yürür, gezinir. Onun "tanık" konumunu sürdürmesini sağlayan, işte bu ne içeride ne dışarıda olma halidir.

Mekân, Ulus, İktidar

Modernitenin kentsel mekânı, aynı zamanda ulusun kentidir. Modern kenti ortaya çıkaran, ulus devleti tartışmasız bir siyasal *topos* olarak kuran siyasal

•••

3 Benjamin'in modernitenin eşliğinde ele aldığı deneyim fikri klasik dönemdeki anlamıyla mülhem, geçmiş dönemden ders almayla eşitlenen alçaltıcı bir anlama sahipti. Muhafazakâr olarak nitelenemeyecek radikal amaçlarla kavramı canlandırmaya çalışan Benjamin bunu, kavramı geçmişin kalıntısı yerine mevcut gerçeklik içinden tanımlayarak yapmıştır. Bkz. Jay 2012.

iktidar, kentnin fiziksel mekânında ve sembolik dokusunda görünürlük kazanır. Benedict Anderson'un çok bilinen tanımı üzerinden giderek ulusun mekânının, o mekânı aşan ve muhayyel bir ortaklığı üreten aidiyet duygusu tarafından belirlendiği söylenebilir. Dolayısıyla bu yer, zorunlu olarak coğrafi sınırlara bağlı olmayan ama coğrafi sınırları da çizen başka türden yakınlıklar ve farklılıklar temelinde oluşur. Anderson'a göre bunu olanaklı kılan; nüfus sayımı, harita ve müze yoluyla sınırları çizilen ulus ve kitle iletişim araçlarının sunduğu eşzamanlılık deneyimidir. Muhayyel bir ulusun üyelerini birbirine bağlayan savaşlar, zafer anlatıları ve anıtlar kentsel peyzajı oluşturan önemli unsurlarıdır. Bu sayede ortak geçmiş duygusuna katkıda bulunurlar (Anderson 2001). Daha güncel yaklaşımlar, mimaride taşlaşan belleğin, henüz hatırlanabilir olan bir geçmişi temsil ettiğini, 19. yüzyıl ve 20. yüzyıldan sonra hatırlatma gücünü yitirdiğini, anıtların geçmişini görünmez hale getirdiğini de ileri sürmektedir. Bu hem estetik uzlaşımların anıtsal olan aleyhine farklılaşmış olmasıyla hem de görülebilir ve hatırlanabilir olana dair temsil imkân ve teknolojilerinin de dönüşmüş olmasıyla ilgilidir (Huysen 1999). Bu çerçevede ileri sürülen tartışma postmodern bir yaklaşımın ifadesi olan karşı-anıtsallık kavramı çerçevesinde yürütülmektedir. Kavramın karşı-hegemonik hatırlama pratiklerini teşvik edecek biçimde katkı yaptığını da vurgulamak gerekir.⁴

Pierre Nora'ya göre modern toplumda tarihin hareketinden kopmuş hatırlama, tarihe iade edilmiş, yani tarihe kaydolmuş anlar olarak bellekte kendine yer bulur. Burada Nora'nın söylemek istediği, bellek ortamlarının (milieux de memoire) yok olduğu, ancak geçmişi "hatırlamanın" bir yolu olarak ulusal bellek mekânlarının (lieux de memoire) yaratılması gerektiğidir. Fiziksel bir mekânla sınırlandırılmayacak sembolik anlam ve pratikleri de içeren hafıza mekânları, ulusal hafızayı tarihsel bir gelenek olarak kurmuştur (Nora 2006, 160). Her ne kadar Nora, bellek mekânlarının artık demokratikleşmiş bir siyasal kültür içinde oluşturuluyor olduğunu ileri sürmüşse de (2006, 28), bu saptamanın kolayca geçiştirilemeyecek toplumsal ve siyasal mücadele alanıyla yakından bağlantılı olduğu söylenmelidir. Duncan Bell (2003), ulusal belleği bu yönüyle kavramsallaştırmakta ve "ulusun mitik manzarası" (*mythscape*) olarak tercüme edilebilecek bir kavrama başvurmuştur. Bu

•••

4 Karşı anıtsallık kavramına yönelik Almanya'da sanatsal pratikler üzerinden ele alınan tartışma için bkz. Young 1992. Türkiye'de Gelibolu Savaş Alanı örneği üzerinden karşı-anıtsallık tartışması için bkz. Yılmaz 2011.

mitik manzara tedrici ve uzamsal olarak genişlemiş bir söylemsel yeri işaret eder; burada ulusun mitleri oluşturulur, aktarılır ve müzakere edilir. Çok taraflı ve çok parçalı niteliği nedeniyle ulusun mitik manzarasına yalnızca hâkim mitler değil, madun mitler ve kolektif bellek de dâhildir.

Bellek ve mekân (coğrafya) arasındaki ilişkide, fetih ve egemenlik arzularını olanaklı kılan, muhayyel olana dayanan bir unsurun varlığını gösteren en önemli isimlerden biri sömürge sonrası eleştirinin kurucu isimlerinden Edward Said olmuştur. Hem *Oryantalizm* (1978) hem de *Kültür ve Emperyalizm* (1993) isimli kitapları, “hayal edilmiş coğrafya” fikri üzerine yükselir. Said’in, bir coğrafi mekân olarak doğunun icat ve inşa edilme biçimleri üzerine yazdıkları, bu konudaki tartışmanın temel dinamiğini ortaya koymaktadır. Bu saptama, coğrafyaya yönelik ilginin ve merakın, başka bir ifadeyle dünya mekânına yönelik keşif arzusunun, mekân üzerinde egemenlik kurma isteğinden ayrılamaz nitelikte olduğudur. Deniz aşırı yolculukların başlangıcından sömürgeleşmenin ve sömürge sonrası geçişine uzanan tarihsel örnekler bunun en açık örnekleridir (Said 2000, 181). Mekânın sömürgeleştirilmesi, geçmiş ve geleceğin sömürgeleştirilmesinden ayrı tutulamaz Said’e göre. Fatihler, önce toprağı ele geçirmiş, daha sonra da orada olmadıklarında bile zaten hep orada oldukları iddiasına dayanan bir tarihi yeniden yazmışlardır. Sömürge sonrası süreçte kurulan bağımsız ulus devletlerin öncelikle sömürgeci tarihçilerin hatalı ve eksik yazdığı tarih anlatısını yeni baştan yazmaya girişmeleri bundandır (Said 2000, 184). Üstelik bu yeniden yazma girişimi, basitçe ulus devletin milliyetçi anlatısının tersine çevrilmesi anlamına gelmez. Bu girişim bir yandan ulusun mekânını bir yandan da modernleşme söyleminin mekânını inşa etmeye yönelik bir tahakküm alanı açar. Sömürge sonrası modernleşme kuramları çerçevesinde cinsiyet kimliklerinin milliyetçi bir tarzda nasıl oluşturulduğunu anlamak için bu mekânsal ayırımın temel belirleyici unsur olduğunu söyleyen Chatterjee (2002, 203-211), Hindistan’da sömürge sonrası ulusun sınırlarının dünya (*bahr*) ile ev (*ghar*) arasında çizilmiş olmasına dikkat çekerek, mekânsal sınırların, siyasal iradenin neyin, nasıl hatırlanacağını da içeren muhayyel kurgular ürettiğini göstermektedir.

Zaman ve Mekânın Aşırılışması: Unutkan Modernite, Heterotopya, Karşı Bellek

Modernitenin küresel nitelikleri, günümüzde devletin bizzat uygulayıcı haline geldiği kentleri giderek birbirine benzeten mekânsal politikalar yoluyla oluşturuluyor. Paul Connerton’a (2011, 140) göre modernitenin küresel çağı, *hipermneziye* (hatırlamanın aşırılışması) malul *postmnemonik* (hatırlama sonrası) bir

toplum yaratmaktadır. Bu çağda dışsal uyaranların çoğalması ve hızlanması, bu uyaranların taşıdığı bilgiyi akılda tutmayı imkânsızlaştırmaktadır. Bilgiyi saklama, işleme ve yayma kapasitesindeki devasa artış, hesaba katıldığında buna gerek de kalmamıştır. Dolayısıyla *postmnemonik* toplum, hatırlama çabasının aşırılaşarak ortadan kalktığı bir unutmaya çağını tanımlar. Semptomatik kültürel *hiperannezi*, sistematik olarak *postmnemonik* bir kültür, yani unutkan bir modernite üreten politik-ekonomik sistemden kaynaklanmaktadır.

Postmnemonik toplumda, deneyime sahip olmanın koşulu, öncelikle unutmaya boyun eğmektir. Benjamin'in kavramsallaştırmasıyla söylendiğinde, hakiki deneyimin (*Erfahrung*) yerini geçici deneyim (*Erlebnis*) almıştır. Deneyim sahibi özne olarak *flaneür*'ün bir zamanlar modernitenin eşiğinde yürüme eylemiyle gerçekleştirdiği tanık olma durumu, *postmnemonik* toplumun kent- sel mekânında yürüyen bir bant üzerinde önünden hızla geçen hareket halindeki parçalı görüntülerin karşısındaki anlık tanıklığa dönüşmüştür. Seyirlik bir manzaraya dönüşen kent, istikrarlı bir topografya olarak giderek sorunsallaşmıştır (Connerton 2011, 117). Endüstriyel lüksün yeni bir buluşu olan, binalar arasında uzanan, üstü çelik ve camla kapatılmış pasajları mesken tutan *flaneür*'ün deneyimi, kentsel mekân üretiminin bir sonraki aşamasında büyük mağazalar (bir sonraki aşamasında ise AVM'ler) içindeki potansiyel müşteri ve onun deneyimiyle ikame edilecektir (Benjamin 2009, 88-98). Benjamin'in Paris'in pasajlarına gösterdiği ilginin, gelecek çağın mimarisini haber vermesinden kaynaklandığı fikrinden yola çıkan Marc Auge (1995, 93-96), antropolojik incelemesinde *postmnemonik* olarak işaret edilen toplumsal gerçekliği *süpermodernite* olarak tanımlanmış ve bu kavramı "yok-yerler" in (*non-places*) çoğalmasıyla ilişkilendirmiştir. *Süpermodernitenin* "yok-yer"leri olan otobanlar, havaalanları, süpermarketler bir amacı gerçekleştirmeye yönelik (bir yerden bir yere gitmek, bir sonraki uçuşu beklemek, alışveriş yapmak gibi) ve açıklayıcı, yasaklayıcı ya da bilgilendirici yönergelerle düzenlenmiş olarak tasarlanmıştır. "Yok-yer" sürekli şimdide geçen bir zamansallık içinde yer alır. Şimdiki zamanın sonsuz tarihi dışında burada tarihe, belleğe, deneyime yer yoktur (Auge 1995, 103-105). Deneyim kapasitesi olarak bellek de tarih gibi egzotikleşmiş ve seyirlik bir imgeye indirgenmiştir (Auge 1995, 110). Böylelikle ister Benjamin'de hakiki deneyime kaynaklık eden uzak bir ülke gibi, isterse bulunması tesadüflere bağlı olan Proust'un hatırlama nesnelere olarak *hiperannezi*yle malul bir unutmaya çağını yaşayan *postmnemonik* toplumda ya da *süpermodernitenin* "yok-yer"lerini işgal eden seyirlik imgelerinde olsun, bellek hepten uzaklaşmıştır.

Bu kayıp durumu, belleği azamileştiren bir ekonomi-politik içinde gerçekleşir. Lefebvre'nin (2014a, 352-353) toplumsal mekân için Marksist teoriden çıkarsayarak açıkladığı sonuçları toplumsal bellek için uyarladığımızda, öncelikle hem hatırlananlar hem de hatırlama kapasitesi olarak belleğin doğal olarak içinde bulunulan zamanın yerini almasıyla, üretici güçler arasında sayılması gerektiği söylenebilir. Aynı zamanda bellek tüketilen bir meta haline de gelmiştir. Bu çerçevede, belleğin araçsal konumu, üretimde olduğu kadar yeniden üretimde de karşımıza çıkar. Üretimin ve mülkiyet ilişkilerinin yeniden üretimini destekleyen toplumsal bellek, siyasal bakımdan üstyapılarla desteklenen ve toplumsal denetimi sağlayan hegemonik bir araca dönüşür.

Diğer taraftan, modernitenin mekân üzerindeki hegemonyası her zaman basitçe baskıcı görünen yöntemler izlemese bile indirgeyici bir tarzda işler. Lefebvre'nin (2014b, 170) kavramlarıyla açıklarsak meskenin mekânı olarak somut bir mekâna işaret eden "temsil mekânı"ndan, oradaki yaşanmışlığın indirgenmesine yaslanan, kendisinin temsili olana dönüşen mekâna doğru bir eğilim görülür. Meskenin (habiter) karşısına yaşam alanını (habitat) koyan indirgemeci kent düşüncesi, 19. yüzyıl sonlarından itibaren meskeni parantez içine almıştır; temel insani ihtiyaçlar doğrultusunda mekânı işlevselleştirerek (Lefebvre 2014b, 78-79), doğayı yapaylığı içinde taklit ederek, mimetik bir boş gösterene dönüştürmüştür (Lefebvre 2014a, 376). Bu çerçevede, "[t]eorik olarak doğa uzaklaşır, fakat doğanın ve doğal olanın sembolleri artar, gerçek 'doğa'nın yerini alır. Bu semboller kitlesel şekilde üretilir ve satılır. Bir ağaç, bir çiçek, bir dal, bir koku, bir kelime, var olmayanın sembolleri haline gelir" (Lefebvre 2014a, 30).

19. yüzyıldan itibaren gelenek yaratmaya yönelik olarak müze, kütüphane ve sergilerde dışsallaşan kolektif bellek, belli bir mahal ile özdeşleştirilen tarihsel geçmiş ve gelenek duygusunun ortadan kalkışına eşlik eden küreselleşme çağında yeni bir ölçekte yeniden ele alınmaktadır. Yakın zamanda Avrupa Konseyi gibi ulus üstü ve UNESCO gibi uluslararası örgütlerin öncülük ve koordine ettiği kanon oluşturma ile kültürel mirasın tespit edilmesi ve korunmasına yönelik çabalar, mekânı indirgeyici hegemonik pratikler arasında sayılmalıdır. Böylece geçmiş, şimdi ve gelecek de benzer şekilde üretilebilir, biriktirilebilir, aktarılabilir, satılabilir ve satın alınabilir bir şeye dönüşmektedir (Harvey 1997, 304). Örneğin kültürel miras endüstrisinin kültürel müşterekleri metalaştırdığı, bunu yaparken de tüm mekânları Disney World'e benzetmeye odaklanmış (Harvey 2013, 123), maddi olduğu kadar söylemsel kaynaklara başvurduğu ileri sürülebilir. Tarihsel anlatıların, kolektif belle-

ğın ve kültürel pratiklerin “benzersiz, otantik, münferit ve özel olma iddiası üzerinden” kullanılması kültürel miras alanlarıyla sınırlı değildir. Kentsel mekânın üretimi açısından genel bir özellik taşır (Harvey 2013, 158).

Bu durum kimi zaman “feşmekân”ların üretimini içeren bir zorunluluk yaratır. Kentin hızla büyümesine kolayca kurban edilen tarihsel mimari yapılar, kültürel tüketim mekânları olarak yenden üretilir. Bu amaçla bazı binalar ya da parklar yeniden inşa edilir ya da tamamen yıkılmamışsa renove edilir ya da yıkılmış olan orijinalinin yerine geçecek ölçeği ve işlevi değiştirilmiş bir kopyası yapılır, taklit edilir. Böylece inşa edilmiş olan yeni feşmekân eskisinin tarihsel, sanatsal değerini alarak onun yerine geçer (Lefebvre 2014a, 362). 1940 yılına kadar Taksim’de bulunan Topçu Kışlası’nı yeniden inşa etme girişimi böyle bir feşmekân üretimi içinde değerlendirilebilir.

Sonuç Yerine:

Geleceğe Yönelen Bellek, Kent Hakkı olarak Bellek Hakkı

28 Mayıs 2013 sabahı Taksim Gezi parkındaki ağaçların parka giren buldozerlerle sökülmesine karşı çıkan küçük bir grubun protestosuyla başlayarak hızla büyüyen Gezi Parkı Direnişi, eskisini taklit eden kopya bir feşmekân olarak Topçu Kışlası’nı yeniden inşa etmeye yönelik siyasal muhayyileyi geçersizleştirmiştir (Harmanşah 2014, 130). Hâlihazırda çok katmanlı bir bellek topografyası sunan Taksim Meydanı ve Gezi Parkı’nı mekânsal olarak dönüştürme arzusunun, 2013’ten bugüne Taksim Camii’nin inşa edilmesi ve AKM binasının yıkılması gibi önemli siyasal ve mekânsal müdahalelere karşın nihai olarak başarıya ulaşmasının önündeki en önemli engellerden biri, bir “temsil mekânı” olarak Taksim Meydanı’nın “mekân temsili” (Lefebvre 2014a, 68) biçiminde üretilmeye, yani bir bellek mekânı olmaya direnmesidir. Başka bir açıdansa Taksim Meydanı’nın kolektif bellekteki çok katmanlı halinin toplumsal ve siyasal mücadelelerin kamusal temsiline karşılık geliyor olmasıdır. Burada zorunlu olarak hatırlanması gereken mesele, mekân üzerindeki hegemonya mücadelesinin toplumsal tanınma ve güç mücadelesiyle yakından ilgili olduğudur. Arkasından gelen soru, “kimin kolektif hafızasına, kimin estetiğine ve kimin yararına öncelik tanınacaktır?” sorusudur. Tam da tıpkı Lefebvre’nin hegemonyanın kuruluşu ve sürdürülmesinden söz edildiği yerde, mekânın mekândan ya da mekânın üretiminden dışlanan alternatif projelerin potansiyellerini içermesinden söz etmesi gibi, kolektif belleğin de alternatif bellek potansiyellerini taşıdığı söylenebilir. Farklı toplumsal gruplarca paylaşılan, talep edilen veya üzerinde müzakere edilen uzam üzerindeki kesişim noktaları, toplumsal grupların anılarının tutulduğu toplumsal zamana karşılık ge-

lir (Duvignaud 2018, 16). Bu, geçmişe yönelik olduğu kadar, geleceğe de yöneliktir. Bu noktada, bellek çalışmaları alanında kayda değer bir öneme sahip olan, telafi edici, düzeltici ve demokratikleştirici etik yönelimler içinden ele alınan karşı-bellek kavramının, mekân üzerindeki hegemonik mücadeleyle bağlantılı olduğunu hatırlatmak gerekir. Ancak bu alandaki güncel yaklaşımların da gösterdiği gibi mekân üzerindeki hegemonik mücadelenin tarafları, belirli muhkem mekânlarda yer alan sabit kimlikler değildir. Hem mekân hem de kimlikler; ilişkisellik, devingenlik ve etkileşim içinde sürekli ve yeniden kurulmaktadır.⁵ Karşı-belleğe yönelik güncel tartışmaları da içeren yaklaşımın önemli kuramsal referanslarından birini Foucault'nun temsilin felsefesine yönelik eleştirisi üzerinden karşı-bellek hakkında yazdıklarında bulmak olanaklıdır. Aksi durumda yalnızca bir değilleme (*negation*) olarak görülebilecek olan karşı-bellek, Foucault (1980, 186) tarafından yalnızca geleceği değil şimdiki ve geçmişi de hegemonik tahakkümden özgürleştirecek tekilliklere ve farklılığa alan açan bir bilgi sorunsalı olarak ele alınmıştır.

Karşı-belleği oluşturan *heteromnemonic* grupların karşısında her zaman baskıcı ve ideolojik olmasa bile resmi tarih gibi meşru ve yasal kimlikleri örgütleyen *mnemonic* anlatılar bulunur. Bunların mekânsal örgütlenmesi mekân üzerindeki hak iddiasını o mekâna dair geçmiş, cari ve gelecekteki pratikleri kapsayacak şekilde belirler. Bu anlamda sessizliğin unutmaya özdeş tutulamayacağı anlayışı da iktidarın siyasal denetimine direnmenin aracı olarak ortaya çıkan karşı-bellek pratikleri de mekânı bellek aracılığıyla deneyimleme ve dönüştürmenin muhalif potansiyellerine işaret eder. Böylelikle karşı-bellek, kentsel hareketlerin muhalif pratiklerinde görüldüğü gibi, mekân ve mekâna yönelik deneyimin karşılıklı/geçişli ilişkisini gösteren görsel, işitsel ve sözel ifadeler aracılığıyla alternatif kamusalılıkları harekete geçirebilmektedir (Ercan 2013, 157-159).

Bu çerçevede kent hakkı kavramı, *heterotopya* olarak şehir pratiklerini *heteromnemonic* süreçlere bağlayan taşıyan kavramsal bir hat üzerinden bellek hakkını da içerecek biçimde tanımlanabilir. Kent hakkıyla yakından ilişkili olarak bellek hakkı, gündelik hayat pratiklerini bireysel ve kolektif deneyimin bir parçası kılabilme ve bu sayede hatırlanabilir bir geçmişin ve eyleme yönelik şimdinin içine dâhil etmek anlamına gelir (Yelsalı Parmaksız 2014, 50). Mekân üzerinden gerekçelendirilen bellek hakkı, moderniteyle yi-

•••

5 Coğrafya ve bellek ilişkisi üzerine güncel bir kuramsal yaklaşım olan *Non-representational Theory* (Temsil Karşıtı Kuram) için bkz. Owain ve Joanne 2012.

tirilen eve dönüş ya da geçmişin anılarını muhafaza etme arzusundan daha fazla bir şeydir. Burada çıkan sonuç bambaşka bir kenti tahayyül ve inşa etme imkânı olacaktır. Bu da kent üzerinde hak talep etmek anlamına gelecektir (Harvey 2013, 36-37). Buradaki arzu yabancılaşmış olanların arzusudur. Siyasal anlamda belirli çıkarlarla sınırlı bir hak değil, üst ahlaki bir düzlemde siyasi, bölünmez, kişisel adalet hakkını da içeren toplumsal adalet hakkıdır (Marcuse 2014, 58-62). Bu haliyle bellek hakkı, geleceğin hatıralarını oluşturma talebiyle ortaya çıkan siyasal ve kolektif bir taleptir.

Kaynakça

- Anderson, Benedict. 2001. *Hayali Cemaatler*. Çeviren İskender Savaşır. İstanbul: Metis Yayınları.
- Auge, Marc. 1995. *Non-Places: Introduction to an Anthropology of Supermodernity*. Londra ve New York: Verso.
- Bell, Duncan S. A. 2003. "Mythsapes: Memory, Mythology, and National Identity." *British Journal of Sociology* 54 (1): 63-81.
- Benjamin, Walter. 2009. *Pasajlar*. Çeviren Ahmet Cemal. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bergson, Henri. 2007. *Madde ve Bellek*. Çeviren Işık Ergüden. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Castells, Manuel. 2013. *İşyan ve Umut Ağları: İnternet Çağında Toplumsal Hareketler*. Çeviren Ebru Kılıç. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Chatterjee, Partha. 2002. *Ulus ve Parçaları*. Çeviren İsmail Çekem. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Connerton, Paul. 2011. *Modernite Nasıl Unutturur*. Çeviren Kübra Kelebekoğlu. İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Draaisma, Douwe. 2007. *Bellek Metaforları, Zihinle İlgili Fikirlerin Tarihi*. Çeviren Gürol Koca. İstanbul: Metis Yayınları.
- Duvignaud, Jean. 2018. "Önsöz." *Kolektif Bellek* içinde. Çeviren Zuhal Karagöz. 7-17. İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Ercan, Neslihan. 2013. "Kentsel Hareketler: Protesto, Karşı Hafıza ve Yaratmama Olasılığı." *İdealkent* 10: 134-163.
- Foucault, Michel. 1980. *Language, Counter-memory, Practice: Selected Essays and Interviews*. New York: Cornell University Press.
- Freud, Sigmund. 2007. "A Note upon the Mystic Writing-pad." *Theories of Memory: A Reader* içinde, editör Michael Rossington ve Anne Whitehead, 114-118. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Halbwachs, Maurice. 2018. *Kolektif Bellek*. Çeviren Zuhal Karagöz. İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Harmanşah, Ömür. 2014. "Urban Utopias and How They Fell Apart: The Political Ecology of Gezi Parkı." *The Making of a Protest Movement in Turkey: # occupygezi* içinde, editör Umur Özkırmı, 121-133. Londra: Palgrave Pivot.
- Hartley, Leslie Poles. 2002. *The Go-Between*. New York: NYRB.
- Harvey, David. 1997. *Postmodernliğin Durumu*. Çeviren Sungur Savran. İstanbul: Metis Yayınları.

- Harvey, David. 2013. *Asi Şehirler: Şehir Hakkından Kentsel Devrimine Doğru*. Çeviren Ayşe Deniz Temiz. İstanbul: Metis Yayınları.
- Huyssen, Andreas. 1999. "Monumental Seduction." *Acts of Memory: Cultural Recall in the Present Time* içinde, editörler Mieke Bal Jonathan Crewe ve Leo Spitzer, 191-207. Hannover and Londra: University Press of New England.
- Jay, Martin. 2012. *Deneyim Şarkıları: Evrensel Bir Tema Üzerine Modern Çeşitlemeler*. Çeviren Barış Engin Aksoy. İstanbul: Metis Yayınları.
- Jedlowski, Paolo. 2001. "Memory and Sociology, Themes and Issues." *Time&Society* 10(1): 29-44.
- Jones, Owain ve Garde-Hansen, Joanne. 2012. *Geography and Memory: Explorations in Identity, Place and Becoming*. Londra: Palgrave-Macmillan.
- Lefebvre, Henri. 1998. *Modern Dünyada Gündelik Hayat*. Çeviren Işın Gürbüz. İstanbul: Metis Yayınları.
- Lefebvre, Henri. 2014a. *Mekânın Üretimi*. Çeviren Işık Ergüden. İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Lefebvre, Henri. 2014b. *Kentsel Devrim*. Çeviren Selim Sezer. İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Löwenthal, David. 1985. *The Past is a Foreign Country*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Marcuse, Peter. 2014. "Hangi Kent, Kim(ler)in Hakkı?" Çeviren Ali Yağız Şen. *Kar için Değil, Halk İçin, Eleştirel Kent Teorisi ve Kent Hakkı* içinde, derleyenler Neil Brenner, Peter Marcuse ve Margit Mayer, 47-72. İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Marshall, John C. 1977. "Minds, Machines and Metaphors." *Social Studies of Science*, 7 (4): 475-488.
- Nora, Pierre. 2006. *Hafıza Mekânları*. Çeviren Mehmet Emin Özcan. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Pentzold, Christian. 2009. "Fixing the Floating Gap: The Online Encyclopaedia Wikipedia as Global Memory Place." *Memory Studies* 2(2): 255-272.
- Platon. 2013. *Menon*. Çeviren Furkan Akderin. İstanbul: Say Yayınları.
- Platon. 2014. *Thenaitetos*. Çeviren Furkan Akderin. İstanbul: Say Yayınları.
- Proust, Marcel. 2008. *Kayıp Zamanın İzinde: Swan'ların Tarafı*. Çeviren Roza Hakmen. İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.
- Russell, Nicolas. 2006. "Collective Memory Before and After Halbwachs." *The French Review* 79 (4): 792-804.
- Said, Edward W. 2000. "Invention, Memory, and Place." *Critical Inquiry* 26(2): 175-192.
- van Dijk, José. 2007. *Mediated Memories in the Digital Age*. Stanford: Stanford University Press.
- Yelsalı Parmaksız, Pınar Melis. 2014. "Ars Memoria'dan Postmnemonik Topluma, Levent Gültepe'de Kayıp Zamanın İzinde." *Moment Dergi* 1 (2): 34-56.

Yılmaz, Ahenk. 2011. "Bellek Topografyasında Özgürlük: Gelibolu Savaş Alanları ve Mekânsal bir Deneyim Olarak Hatırlama." *Nasıl Hatırlıyoruz* içinde, hazırlayan Leyla Neyzi, 187-216. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.

Young, James E. 1992. "The Counter-monument: Memory against itself in Germany Today." *Critical Inquiry* 18 (2): 267-296.

Demokrat Parti ve Radyo: Bir Islahat Girişimi (1954)

Çağla Kubilay

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi

<https://orcid.org/0000-0001-6247-7136>

caglakubilay@gmail.com

Mehmet Pelivan

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi

<https://orcid.org/0000-0002-3745-0780>

plvnmhmt@gmail.com

Öz

Cumhuriyet Halk Partisi'nin 27 yıllık iktidarını, 1950 yılında Demokrat Parti'ye (DP) bırakması, bir devlet kuruluşu olan radyonun da devri anlamına gelmektedir. Bu durumda merak edilen ilk nokta, muhalefette olduğu yıllarda, siyasal partilere radyoda konuşma hakkı talep eden DP'nin, iktidarı döneminde nasıl bir çizgi izlediğidir. Sorgulanması gereken ikinci nokta ise, DP'nin radyoyu kendi siyasal çıkarları doğrultusunda nasıl değişime tabi tuttuğudur. Bu bağlamdan hareketle bu çalışmada, radyonun 1954 yılındaki islah girişimine odaklanılmakta, islahatların içeriği ve DP'nin bu islahatlar yoluyla radyo özelinde ne yapmak istediği irdelenmektedir. İnceleme için ulaşılabilen yazışmalar, Devlet Arşivleri, duruşma ve Meclis tutanakları, yasalar, komisyon raporları, *Milliyet*, *Cumhuriyet* ve *Akşam* gazeteleri ile *Radyonun Sesi*, *Radyo Âlemi* ve *Akis* dergileri taranmış, ayrıca radyo ile ilgili önemli kişilerin anılarından yararlanılmıştır. İnceleme sonucunda yayın içerikleri, çalışanlar ya da altyapı gibi konulardaki kimi islahat girişimlerinin radyoyu iyileştirmek konusunda isabetli olduğu ancak alınan kararların tam anlamıyla uygulanamadığı, radyonun iyileştirilmesiyle DP'nin çıkarlarının çatışması durumunda DP'nin çıkarlarının tercih edildiği, yapılan bazı değişikliklerin radyoyu DP'nin propaganda organı haline getirmede önemli rol oynadığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Demokrat Parti, radyo islahı, radyo programları, radyo çalışanları, radyo altyapısı

• • • • •

Makale geliş tarihi: 6.1.2019 ■ Makale kabul tarihi: 5.5.2019

<http://ilefdergisi.org>

ilef dergisi • © 2019 • 6(1) • bahar/spring: 27-60

Araştırma Makalesi ■ DOI: 10.24955/ilef.574360

Democrat Party and Radio: A Reform Attempt (1954)

Çağla Kubilay

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi

<https://orcid.org/0000-0001-6247-7136>

caglakubilay@gmail.com

Mehmet Pelivan

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi

<https://orcid.org/0000-0002-3745-0780>

plvnmhmt@gmail.com

Abstract

The Republican People's Party, which had ruled Turkey for 27 years, left the government to the Democrat Party (DP) in 1950. This situation meant the transfer of control of the state-owned radio to the DP. In this case, the first point of interest is what kind of attitude the DP followed during its governance because the DP had demanded the right to speak on the radio to the political party before it took over power. The second point to be questioned is how the DP changed the radio in line with its own political interests. In this context, we focused on the reform process of the radio in 1954 and probed content of the reforms and what the DP wanted to go through these reforms. We used the following resources for investigation: State Archives, minutes of the court, parliamentary minutes, laws, commission reports, *Milliyet*, *Cumhuriyet*, and *Akşam* newspapers, *Radyonun Sesi*, *Radio Alemi*, *Akis* magazines and memories of important people related to the radio. As a result of the study, we have reached the conclusion that some reform attempts like broadcast contents, radio employees and the development of infrastructure were successful in improving the radio. However, three points are important in the reform initiative. Firstly the decisions taken weren't fully implemented. Secondly, in the event of a conflict with the interests of the DP and the radio, the profits of the DP were favored. Lastly, some changes played an important role in making the radio a propaganda organ of the DP.

Keywords: Democrat Party, radio reform, radio programs, radio staff, radio infrastructure

• • • • •

Received: 6.1.2019 ■ Accepted: 5.5.2019

<http://ilefdergisi.org>

ilef dergisi ■ © 2019 ■ 6(1) ■ bahar/spring: 27-60

Research Article ■ DOI: 10.24955/ilef.574360

Türkiye’de çok partili hayata geçişten sonra radyo, siyasal mücadelenin ana konu başlıklarından biri olmuştur. Bu mücadele, öncelikle Demokrat Parti (DP) yöneticilerinin partinin muhalefette bulunduğu yıllarda, siyasal iktidarın radyoyu kendi tekelinde bulundurmasına şiddetle itiraz etmeleri ve “muhalefet radyodan yararlanmalıdır” (Aksoy 1960, 22) şeklinde özetlenebilecek görüşü, parti propagandasının önemli bir parçasına dönüştürmeleri üzerinden ilerlemiştir. Bu çabaların sonucunda DP’nin radyodan yararlanma talebi kabul görmüş; 1950 seçimlerinden önce çıkarılan kanunla muhalefet partilerine seçim zamanlarında radyodan yararlanabilme hakkı tanınmıştır. Ancak DP, 14 Mayıs 1950’deki seçimleri kazanıp hükümeti kurduktan kısa bir süre sonra radyoyu, kendi propaganda aygıtına dönüştürmeye başlamıştır. Devlet radyosunun DP’nin kontrolü altına girmesi doğrultusunda atılan adımlar, 1950’li yıllar boyunca radyo meselesini gündemde tutmuştur.

Radyonun gündemde olmasının bir diğer önemli nedeni ise, radyo yayınlarından duyulan memnuniyetsizliktir. Yayın saatlerinin ve yayın yapılan bölgelerin sınırlı oluşu, müzik ve söz yayınları ile temsiller başta olmak üzere radyo programlarının içeriği gibi nedenlerden dolayı radyo, kamuoyunun olumsuz eleştirilerinin merkezindedir. DP, bu memnuniyetsizlikleri ortadan kaldırmak üzere iktidarının ilk yıllarından başlayarak çeşitli girişimlerde bu-

lunmuşsa da on yıllık iktidarı boyunca üç büyük ıslahat hareketi ön plana çıkmaktadır. Bunlardan ilki 1953'te, ikincisi 1954'te, üçüncüsü ise 1959 yılında başlatılmıştır. Bu çalışmada ise DP'nin devlet radyosunu kendi propaganda aygıtına dönüştürme sürecinde bir dönüm noktası olması nedeniyle yalnızca 1954 yılındaki ıslahat girişimine odaklanılmaktadır.¹

1954, DP'nin Celal Bayar'ın sözleriyle "ince demokrasiye paydos" (Toker 1991, 11) yolunu seçtiği tarihi imler. Önceki dönemde de sertlik siyasetinin emareleri² görülmekle birlikte gerek 1954 yılı itibariyle ekonomik durgunluğun başlaması, gerekse çoğunluk sistemi nedeniyle seçimlerde elde ettiği olağanüstü başarı DP'yi geri dönmek üzere baskıcı politikalara yöneltmiştir (Tunçay 1989; Zürcher 1998). Henüz seçimler yapılmadan Ceza Kanunu ile Basın Kanunu'nda gerçekleştirilen değişikliklerle siyasal ortam üzerindeki denetimini artırmaya başlayan DP'nin "seçimlerden sonra siyasal liberalizme sırt çevirishi daha da belirgin bir hal aldı" (Eroğul 1998, 125). Radyo da bu süreçte baskıcı politikaların temel hedeflerinden biri olmuştur. Haziran 1954'te muhalefet partilerinin radyodan yararlanma imkânı ortadan kaldırılıp DP'nin 'hükümet icraatı' adı altında radyodan keyfi biçimde yararlanmasının önü açılmıştır. Radyonun muhalefete kapatıldığı Haziran ayı içerisinde bu çalışmanın temel odağı olan radyoyu ıslah girişimi başlamıştır. Bu bağlamda çalışma, DP'nin "ince demokrasiye paydos" dediği dönemin başlangıcında, radyonun muhalefet partilerine kapatılmasıyla eş zamanlı olarak başlatılan ıslah girişimini DP'nin radyodan daha fazla yararlanma isteğinin bir uzantısı olarak değerlendirmektedir.

DP'nin radyo yayınlarını ıslah etme çabaları "Demokrat Parti döneminde radyo" başlığı altında yapılan sınırlı sayıda çalışmadan yalnızca birkaçında ele alınmaktadır. Bu çalışmaların ilki, Uygur Kocabaşoğlu'nun Şirket Telsizinden Devlet Radyosuna (1980) başlıklı kitabıdır. Türkiye'de radyonun kuruluşunu ve gelişimini 1926-1964 yılları arasında inceleyen kitapta DP dönemindeki ıslahat girişimlerine yer verilmekle birlikte 1954 ıslahatlarının nasıl uygulandığı, karşılık bulduğu ile ıslahatların sonuçları derinlemesine tartışılmamıştır. ıslahat konusunu ele alan diğer çalışma ise Mustafa Tokmak'ın "Basın İktidar İlişkileri Çerçevesinde Demokrat Parti ve Ankara Radyosu" (2007) başlıklı yüksek lisans

•••

- 1 Muammer Aksoy'a göre diğer önemli dönüm noktaları 1957 ve 1958 yıllarıdır (1960, 12).
- 2 DP, muhalefette bulunduğu yıllarda antidemokratik kanunları kaldıracağı sözünü vermiş olmasına rağmen bunların çoğuna dokunmamış, tersine Ceza Kanunu örneğinde olduğu gibi mevcut baskıcı kanunları daha da sertleştirmiştir. CHP'nin mal varlığına el koyulması ve Millet Partisi'nin kapatılması da DP'nin ilk dönemindeki baskıcı yöneliminin işaretleridir (Eroğul 1998, 120-21).

tezidir. Tokmak, çalışmasında DP'nin radyoya yaklaşımını muhalefet ve iktidar yılları üzerinden karşılaştırmış, yaşanan değişiklikler ve bu değişikliklerin sebepleri üzerinde durmuştur. İslahat girişimleri ise yalnızca Kocabaşoğlu'na dayanarak açıklanmış, ancak ayrıntılandırılmamıştır. Jülide Gülizar ise, kuruluşundan 1980'lerin başına dek radyo yayıncılığı tarihini ele aldığı "Türkiye Radyoları" (1985) başlıklı makalesinde ayrıntılı çözümleme yapmadan DP döneminde teknik, program ve örgütlenme bakımından iyileştirme çabalarının olduğunu belirtir. Gülizar'a göre bu iyileştirme çabaları iktidarın devlet radyosundan daha çok yararlanmasına yöneliktir.

Demokrat Parti ve radyo konulu çalışmalar ya doğrudan DP'nin iktidarı boyunca radyoyu kendi kullanımına tahsis ederek propaganda amaçları doğrultusunda nasıl kullandığına odaklanmakta ya da Türkiye'de radyo yayıncılığının tarihi bağlamında DP dönemine yer vermekte ve dönemin radyosunun "partizan" vasfına vurgu yapmaktadır. Muammer Aksoy, *Partizan Radyo ve DP* (1960) adlı çalışmasında radyonun parti aracına nasıl çevrildiğini muhalefet ve iktidar dönemlerinde DP'nin önde gelenlerinin söylemleri üzerinden ele almaktadır. Özden Cankaya (2003), *Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi: TRT 1927-2000* başlıklı çalışmasında DP dönemine de yer vermektedir. Yazar, DP döneminde radyo yayınlarının özellikleri ve teknik altyapının gelişimine değinmektedir. Beybin Kejanlıoğlu'nun "Türkiye Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Siyaseti" (2005) başlıklı makalesi de DP dönemini kapsamakta ve radyonun "partizan" niteliğine vurgu yapmaktadır. Pelin Akdoğan, "Çok Partili Dönemde Radyo ve İktidar" (2013) başlıklı yüksek lisans tezinde "Demokrat Parti iktidarının radyoya dair söylemleri ve radyo politikaları üzerinden, partizan radyodan yandaş medyaya uzanan süreci" incelemektedir. Nejla Polat, "1946 Çok Partili Dönemin Başlangıcından 1964 TRT'nin Kurulmasına Kadar Türkiye'de Radyo Yayıncılığı" (2018) başlıklı makalesinde radyonun "siyasal iktidarlar tarafından bir siyasal iletişim aracı olarak kullanılmasını tartışma konusu" etmektedir. Can Som'un *Demokrat Parti ve Radyo Davası* (2008) başlıklı kitabı, Ayşe Asker'in "DP'nin Radyoyu İktidar Aracı Yapması: 1957 Seçim Sonuçlarının Radyo Aracılığıyla Erken Yayınlanması" (2014) başlıklı makalesi ve Nevra Ersari'nin "Ellili Yıllarda Radyo ve Siyaset" (2015) başlıklı yazısı bu bağlamdaki çalışmalar arasında yer almaktadır.³

•••

3 Demokrat Parti'nin iktidarda olduğu dönemi kapsamamakla birlikte anılması gereken önemli bir çalışma ise Meltem Ahıska'nın *Radyonun Sihirli Kapısı* (2005) başlıklı kitabıdır. Ahıska, 1927 yılından başlayarak 1940'ların sonuna kadar olan dönemde radyo yayıncılığını garbiyatçılık ekseninde incelemektedir.

Bu çalışmada ise radyo konusunda bir kırılma noktası olarak görülen 1954 yılı ıslahatlarının içeriği ile DP'nin bu ıslahatlar yoluyla ne yapmak istediği sorunsallaştırılmıştır. Araştırmada “radyoda ıslahat” adı altında ne tür değişiklikler yapılmak istendiği, bu değişikliklerin radyo yayıncılığının hangi alanlarını kapsadığı, değişikliklerin yapılmasında hangi yolların izlendiği, alınan kararlardan hangilerinin uygulanabildiği ve hangilerinin uygulanamadığı, ıslahat girişimlerinin toplumda nasıl karşılık bulduğu sorularına yanıt aranmıştır.

Çalışmanın sorularını yanıtlamak için başvuru kaynaklar konusunda önemli problemlerin yaşandığı belirtilmelidir. Zira öncelikle Ankara Radyosu'ndaki kaynaklara ulaşmak için girişimde bulunulsa da Ankara Radyosu yöneticileri yazışmalarla ilgili bir arşivin olmadığını ifade etmiştir.⁴ Ankara Radyosu'nun arşivinin bulunmaması nedeniyle Cumhurbaşkanlığı Devlet Arşivleri'ne başvurulmuş ancak burada da oldukça sınırlı belgeye ulaşılmıştır. Bu nedenle duruşma ve Meclis tutanakları, yasalar, komisyon raporları taranmıştır. Birincil kaynakların sınırlılığı nedeniyle dönemin basınından *Milîyet*, *Cumhuriyet* ve *Akşam* gazeteleri ile *Radyonun Sesi*, *Radyo Âlemi* ve *Akis* dergileri incelenmiştir. Radyo ile ilgili önemli isimlerin anıları da çalışmada başvuru kaynaklar arasında yer almıştır. Tarihsel belgelerin incelenmesine dayalı olarak yapılan bu çalışmada elde edilen veriler; radyo programları, çalışanları ve altyapısı başlıkları altında irdelenmiştir. 1954 yılındaki radyo ıslahatını ele alan bu çalışmanın nitel, betimleyici ve temel bir araştırma olduğu belirtilmelidir.

Ana Hatlarıyla 1950 Öncesi Türkiye’de Radyo Yayıncılığı

Uygur Kocabaşoğlu farklı anılardan yola çıkarak Türkiye’de ilk radyo deneyiminin 1921-1923 yılları arasında İstanbul’da amatörler ya da yabancıların radyo yayınlarıyla başladığını söyler. Kurtuluş Savaşı’nda iletişim ihtiyacının acil biçimde ortaya çıkması nedeniyle siyasal iktidar telsiz telgraf istasyonlarının kuruluşuna öncelik vermiş ve bu doğrultuda Ankara ve İstanbul’da iki istasyonun kurulması planlanmıştır. Fransız TSF Şirketi’nin yapımını üstlendiği telsiz telgraflar 1927’de hizmete girmiştir. Radyo yayıncılığı ise ku-

•••

4 Radyo arşivleri için yapılan görüşmeler esnasında Kocabaşoğlu’nun 1980 yılında yayımladığı çalışmasında 1950’lere ait yazışmalara ulaşabildiği yetkililere söylenmiş, ancak 1980 sonrası belgelerin SEKA’ya geri dönüşüme gittiği öğrenilmiştir. Belgelerin SEKA’ya gönderilmesi Kocabaşoğlu’nun da karşılaştığı bir sorundur (Kocabaşoğlu 1980, v).

rulumu tamamlanan telsiz telgraf vericilerine eklenen donanımlar sayesinde mümkün olmuştur (Kocabaşoğlu 1980, 8-11).

Telsiz istasyonlarının inşası tamamlanmadan önce radyo istasyonlarının işletme ruhsatı 8 Eylül 1926'da Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketi'ne (TTTAŞ) verilmiştir. Şirketin sermayesi İş Bankası, Anadolu Ajansı ve siyasal iktidara yakın kişiler arasında paylaştırılmıştır.⁵ İşletme hakkının bir şirkete verilmesinin gerisinde dönemin ekonomi politikası yatar. Korkut Boratav'ın "açık ekonomi koşullarında yeniden inşa" olarak adlandırdığı 1923-1929 döneminde, devlet desteğiyle yerli ve milli bir burjuvazi yetiştirmek, kalkınma ve modernleşmenin temel mekanizması olarak görülmüştür. Bu amaçla çeşitli alanlardaki devlet tekelleri özel şahıslara ya da şirketlere devredilmiştir (Boratav 2003, 40). Radyo yayıncılığı alanında da aynı politika uygulanmıştır.

Radyo yayınları İstanbul'da Mayıs 1927'de, Ankara'da ise bu tarihten altı ay sonra başlamıştır. Yayıncılığın ilk yıllarında radyonun toplumsal işlevine dair bir belirsizlik söz konusudur. Kocabaşoğlu, öncelikli olarak radyonun eğlence işlevinin öne çıkarıldığını, bir süre sonra ise bu eğlence işlevine eğitici özelliğinin eklendiğini belirtir. Yazara göre radyo yayıncılığına geçildiğinde örnek alınacak iki seçenek bulunmaktaydı. İlki, eğlence odaklı burjuva radyosu, ikincisi ise çoğunlukla toplu dinleme koşulları içinde halkı eğitecek ve toplumsal sorunları konusunda halkı bilinçlendirecek bir radyo yayıncılığıdır. Radyoculuk alanıyla ilgilenenler, bu ilk yıllarda her iki modelden haberdar olsalar da sınıfsal nedenlerle ABD'nin en belirgin örnek olduğu birinci modeli seçmiştir (1980, 76).

Radyo yayıncılığının ilk yıllarında ülkedeki alıcı cihazların sayısı oldukça sınırlıdır. 1927'de 1178 olan alıcı sayısı, 1936 yılında 10640'tır (Kocabaşoğlu 1980, 55). Alıcı cihazlar yurtdışından ithal edildiğinden gelir düzeyi görece yüksek toplumsal kesimlerin bu araçtan yararlanabildikleri de not edilmelidir (Cankaya 2003, 21). Yayının sınırlı bir coğrafyada dinlenebildiği bu yıllarda Türkiye vericiler bakımından da Avrupa'nın çok gerisindedir. İstanbul ve Ankara radyoları, kuruluş yıllarında hem teknik bakımdan zayıftır hem de yayın koşulları oldukça elverişsizdir. Bu nedenle yayın içerikleri ve yayın saatleri oldukça sınırlıdır. Radyoculuğun henüz bir meslek olarak görülmediği

•••

5 Şirket hisselerinin yüzde 40'ı (60.000 TL) İş Bankası'na, yüzde 30'u (45.000 TL) Anadolu Ajansı'na, yüzde 30'u (45.000 TL) eşit paylar halinde Falih Rıfki (Atay), Cemal Hüsnü (Taray) ve Sedat Nuri'ye (İleri) aittir.

bu yıllarda programlar, şirketin yöneticileri ve stüdyo yöneticileri tarafından hazırlanmaktadır ve şirketin içinde bulunduğu mali zorluklar yayın yapmayı güçleştirmektedir (Ahıska 2005, 111; Cankaya 2003, 23).

Radyo yayınlarının yetersizliği nedeniyle devlet, 1930 yılında düzenleme yapmaya yönelmiş ve bu bağlamda söz yayınları ele alınmıştır. Milli Eğitim Bakanlığı'nca saptanan kişiler tarafından radyoda yayınlanmak üzere yabancı dil dersleri ve çeşitli konularda konuşmalar hazırlanmıştır (Kocabaşoğlu 1980, 113). Söz yayınlarının düzenlenmesi bir tür "ıslah" girişimi olarak okunabilir. Ancak bu girişim yeterli görülmemiştir. Zira 1930'lerden başlayarak aydınların ve siyasetçilerin radyoya yönelik eleştirileri yoğunlaşmıştır. Bu eleştirilerin gerisinde radyo yayınlarının teknik yetersizliklerinden öte radyonun eğlence işlevinin ön planda olması vardır. Radyodaki müzik yayınlarının radyoyu bir tür "müzik kutusuna" dönüştürmesinin yanı sıra yayınlanan müziğin niteliği de geniş bir tartışmaya⁶ neden olmuştur (Ahıska 2005, 117, 123). Aydınlar, Sovyetler Birliği'nde, Almanya'da ve İtalya'da radyonun propaganda amacıyla etkin biçimde kullanılmasına dikkat çekmiş ve buradan hareketle radyoya "halkın terbiyesinde" yararlanılabilecek bir araç özelliği atfetmiştir (Kocabaşoğlu 1980, 77-81).

1930'lu yıllarda, Cumhuriyet devrimlerinin yaygınlaşması ve kabul edilmesini sağlamak amacıyla siyasi yönetim otoriterleşmeye başlamıştır. Otoriterleşme, devrimin önemli bir ayağını teşkil eden kültürel alanda da kendini göstermiş, radyo söz konusu dönemde kültür politikasının bir parçası haline getirilmiş ve toplumun eğitilmesinde önemli bir araç olarak kabul görmüştür. Nitekim 1931'de toplanan üçüncü CHP Kurultayı sonrasında devlet radyo yayınlarını düzenlemek üzere adımlar atmaya başlamıştır. Öncelikli olarak "resmî ideolojiyi yaymak ve benimsetmek göreviyle yükümlü olan" halkevlerinin radyo alıcılarıyla donatılması amaçlanmıştır (Kocabaşoğlu 1980, 113-14). Sonraki yıllarda radyo, daha doğrudan ele alınmış; 1935'te toplanan dördüncü kurultayda partinin radyoyu milletin kültür ve politika terbiyesi için en değerli vasıtalarından saydığı ifade edilmiştir. Buna bağlı olarak güçlü verici istasyonların kurulacağı ve alıcıların kolay ve ucuz biçimde tedariki için girişimlerde bulunacağı belirtilmiştir.⁷

•••

6 Ayrıntılar için bkz. Ahıska 2005.

7 Ayrıntı için bkz. "CHP 4'üncü Büyük Kurultayı Görüşmeleri Tutulgası Bölüm 2." 73, (Ankara 1935).

1926 yılında kurulan TTTAŞ'nin imtiyaz süresi 1936'da dolmuş, hükümet bu süreyi uzatmamış ve 4 Eylül 1936 tarihinde radyonun işletme hakkına el koymuştur. Bu karar özellikle 1933 sonrasında özel girişimin elinde bulunan kimi şirketlerin devletleştirilmesine yönelik politikayla uyum içindedir. Bu politikanın gerisinde özel girişim karşılığından ziyade bu şirketlerin verdiği hizmetlerin yetersizliği söz konusudur (Tekeli ve İlkin 1982, 259).⁸ Radyonun devletleştirilmesine ilişkin görüşler ise, esasen, 1930'ların başından beri gündemdedir ve Ahıska'nın da belirttiği gibi 1930'ların ortalarına gelindiğinde hem teknolojik hem kültürel hem de devletin yeniden örgütlenmesi anlamında radyonun devletleştirilmesine yönelik zemin hazırlanmıştır (2005, 133). Ağustos 1936'da çıkarılan karamameyle radyonun işletmesi PTT Genel Müdürlüğü'ne verilmiş; PTT, 1940 yılına dek radyo yayıncılığını üstlenmiştir (Kocabaşoğlu 1980, 132-35).

Radyo işletmesindeki değişimin hemen ardından radyonun ıslahı 1936 yılında gündeme gelmiştir. Bayındırlık Bakanlığı, radyo işletmesi devlete geçince neler yapılacağı konusunda bir proje hazırlar ve İstanbul Radyosu'nun ıslah edilmesini bu programa dâhil eder. Bu kapsamda Ankara ve İstanbul'da sinyal gücü yüksek birer radyo istasyonu kurulması ve İstanbul Radyosu'nun işletmesinin Bayındırlık Bakanlığı'nca üstlenilmesi, uzun vadede Doğu illelerinde radyo istasyonlarının tesisi, radyoda halkın ihtiyacını karşılayacak yayınların yapılması, radyo alıcı fiyatlarının düşürülmesi, radyo aboneliklerinin ucuzlatılması planlanır (*Cumhuriyet*, 22 Haziran 1936). Radyonun hem teknik hem de program içerikleri bakımından iyileştirilmesini hedefleyen bu ıslah girişimi kapsamında çeşitli adımlar atılır.

1936'dan 1940'a dek süren PTT yönetimi döneminde radyoda hem vericilerin hem de program yapım olanaklarının geliştirilmesine öncelik verilmiştir. 1937-1938 yılları arasında Ankara'da yeni bir verici istasyonu yaptırılmış ve Ankara Radyosu yeni bir binaya kavuşmuştur. Ayrıca programlar düzenleminde iyileştirmelere gidilerek söz yayınlarının süresi artırılmış, özellikle eğitici yönü ağır basan programlara yer verilmiştir. Bu noktada vericiler ve yayın stüdyolarının denetiminden PTT'nin, programların düzenlenmesinden ise Millî Eğitim Bakanlığı ile İçişleri Bakanlığı'nın sorumlu olduğunu hatırlat-

•••

8 Bu dönemde daha ziyade yabancı şirketlerin elinde bulunan demiryolu, liman, elektrik, havagazı, su, tramvay vb. altyapı hizmeti veren şirketler devletleştirilmiştir. Ayrıntı için bkz. Avcıoğlu 1998.

mak gerekir. Bu dönemde alıcı sayısında da kayda değer bir artış yaşanmış; 1936 yılında 10.640 olan alıcı sayısı 1939'da 56.076'ya yükselmiştir. Alıcı sayılarının yükseltilmesini sağlamak üzere cihaz fiyatlarının ucuzlatılmasına dair girişimler devam etse de bu çabalar İkinci Dünya Savaşı'nın başlaması nedeniyle yarım kalmıştır (Cankaya 2003, 27; Kocabaşoğlu 1980, 141-49).

İkinci Dünya Savaşı sırasında tüm dünyada radyonun propaganda amaçlı kullanımının yaygınlaşması devletin radyoyla daha yakından ilgilenmesine neden olmuştur. Radyo yönetiminin 1940 yılında Başbakanlığa bağlı Matbuat Umum Müdürlüğü'ne bağlanması bu çerçevede değerlendirilmelidir. Bu değişiklik radyo yönetimini oldukça merkezîyetçi bir yapıya büründürmüştür (Cankaya 2003, 32-33). Bu yıllarda radyo, savaşın gereksinimleri doğrultusunda teknik ve program bağlamında değişime uğramıştır. Yayın süreleri uzatılmış, istasyonlar güçlendirilmiş, söz ve müzik programları yeniden yapılandırılmıştır. Savaş nedeniyle artan haber gereksinimi doğrultusunda toplu dinleme olanakları kamusal mekânlara konulan radyolar aracılığıyla geliştirilmiştir. Bu dönemde alıcıların sayısında da artış gözlenmiş, 1940 yılında 78.237 olan alıcı sayısı 1945 yılında 176.262'ye yükselmiştir (Kocabaşoğlu 1980, 184-85).⁹

Savaş sonrasında çok partili siyasal yaşama geçiş radyo yayıncılığı alanında önemli etkiler yaratmıştır (Kejanlıoğlu 2005, 152). Öncelikli olarak çok partili yaşamla birlikte radyo siyasal tartışmaların temel meselelerinden biri haline gelmiştir. Tartışmanın en önemli boyutu, muhalefetin devletin imkânlarıyla kurulmuş radyodan yararlanamamasıdır. Bu mesele, DP'nin önde gelen isimleri tarafından sıklıkla dile getirilmiş ve radyo, DP'nin CHP karşıtı propagandasının bir parçası olmuştur. Adnan Menderes'in 1948 yılındaki şu sözleri muhalefetteki DP'nin radyo konusundaki temel eleştirilerini özetlemektedir: "Seneler senesi CHP, iktidarın en alelâde icraatını bile gürlütülü propagandalara vesile yapmıştır. Millet parası ile çalışan radyolarda bir tarafı olarak mütemadiyen kendilerini methettirmek yolunda, türlü gürlütüler ve gösteriler yapagelmışlerdir" (Aksoy 1960, 16-35).

DP, devlet radyosundan muhalefet partilerinin de yararlanabilmesi için 1948 yılında bir kanun teklifi vermiştir. Teklifte, "Teşekkülleri hükümetçe kabul ve tasdik edilmiş olan siyasi partiler, yukarı fıkralarda yazılı kayıtlara tâbi

•••

9 Ünsal Oskay, alıcı sayılarıyla ilgili olarak farklı rakamlar vermektedir. Frederick Frey'in çalışmasından aktardığına göre Türkiye'de 1940 yılında yaklaşık 100.000, 1945'te ise 200.000 alıcı bulunmaktadır (1971, 23).

olmaksızın haftada ikişer saati geçmemek şartıyla seçecekleri organlarıyla ücretsiz olarak Devlete ait radyolarda neşriyat yapabilirler” ifadesinin Basın ve Yayın Umum Müdürlüğü teşkilat ve vazifesine ait 4475 sayılı kanunun 20. maddesine eklenmesi istenmiştir (Aksoy 1960, 17). Ancak söz konusu öneri basın yayın teşkilatı hakkında yeni yapılacak tasarımı beklemek şartıyla geri çekilmiştir (*Tutanak Dergisi*, 13 Aralık 1948). 1949’da çıkan 5392 sayılı Basın Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü Kanunu ile muhalefete radyodan yararlanma hakkı tanınmıştır (*Resmî Gazete*, 28 Mayıs 1949). DP’nin teklifinde muhalefet partilerine her hafta ikişer saati geçmemek şartıyla konuşma hakkı tanınırken, yürürlüğe giren kanun, muhalefet partilerine yalnızca TBMM seçimlerinden önce -savcılık denetiminden geçmiş olmak şartıyla- iki hafta içerisinde dört defa 15’er dakikalık konuşma hakkı¹⁰ vermiştir (*Resmî Gazete*, 28 Mayıs 1949). Ancak söz konusu düzenlemenin eleştiriler alması üzerine (Aksoy 1960, 27) 1950 genel seçimlerinden önce çıkarılan Milletvekili Seçim Kanunu ile siyasi partilerin radyodan propaganda yapma süreleri uzatılmıştır (*Resmî Gazete*, 21 Şubat 1950). Bu noktada CHP’nin neden bu adımları attığı sorusu önem kazanmaktadır. Çok partili yaşama geçildikten sonra CHP; Basın Birliği’nin kaldırılması, Basın Yasası’nın ünlü 50. maddesinin¹¹ değiştirilmesi, basın suçlarının affı, üniversitelere bilimsel ve idari özerklik veren kanunun yürürlüğe girmesi gibi liberal nitelikte çeşitli tedbirler almıştır. Her ne kadar çok partili yaşam sonrasında yeni döneme uyum süreci çelişkiler barındırsa da CHP bazı antidemokratik yasaları kaldırarak çeşitli sosyal sınıfları cezbetmeye yönelmiştir (Timur 1991, 53). Bu dönem boyunca temel polemik konularından biri olan radyodan muhalefetin yararlanma hakkını seçimlerden hemen önce tanımış olması da bu sürecin bir devamı niteliğindedir. Ancak CHP’nin bir yandan çok partili yaşamın gerekliliklerine uyum sağlamaya çalışırken bir yandan da oyunun kurallarını kendisinin belirlemeye çalıştığını söylemek mümkündür. Bu kapsamda DP’nin verdiği kanun teklifinden beş ay sonra çıkarılan yasayla muhalefete radyodan yararlanma hakkının tanınması CHP’nin “kuralları kendim belirlerim” anlayışıyla örtüşmektedir.

•••

10 Yasaya göre seçim zamanları radyodan yararlanabilmek için partilerin TBMM’de en az üç kişilik bir grubunun olması, en az üç il merkezinde örgütü olması ya da genel kongresini yapmış olup da en az on il merkezinde örgütünü kurmuş olması gerekmektedir (*Resmî Gazete*, 28 Mayıs 1949).

11 1931 Basın Kanunu’nun 50. maddesi memleketin genel siyasetine dokunacak yayınlardan dolayı Bakanlar Kurulu’na gazete ve dergileri geçici olarak kapatma yetkisi tanıyordu.

Demokrat Parti İktidarının İlk Yıllarında Radyoyu İslah Girişimleri

1950 genel seçimleriyle CHP'nin 27 yıllık iktidarı sona ermiş; ekonomik ve siyasal liberalleşme vaatlerinde bulunan DP iktidar koltuğuna oturmuştur. Ancak DP hükümeti ekonomide liberalleşmeye giderken siyasal liberalleşme vaatlerine sırt çevirmiş ve 1954'te bir daha geri dönmek üzere baskıcı politikalara yönelmiştir.¹² Radyo da hükümetin baskıcı politikalarının temel hedeflerinden biri olmuştur. Muhalefette olduğu dönemde devlet radyosunun hükümet tarafından tek taraflı kullanımını eleştiren, muhalefet partilerinin de radyodan yararlanmaları yönünde talepte bulunan, muhalefetin radyodaki konuşmalarının kontrol edilemeyeceğini savunan, meclis müzakerelerinin tarafsız biçimde verilmesinin zaruri olduğunu iddia eden (Aksoy 1960, 16-41) DP, iktidarının ilk yıllarından itibaren eleştirdiği politikanın bizzat uygulayıcısı olmuştur. 1951'den başlayarak muhalefet partileri, meclis görüşmelerinde radyonun hükümet tarafından tek taraflı olarak kullanımını eleştirmeye başlamış, dahası radyonun "partizanca" kullanıldığını belirtmişlerdir.¹³ Menderes'in bu eleştirilere verdiği yanıt dikkat çekicidir:

Bir memlekette iktidar serbest reylerle tekarrur ettikten sonra, bir memlekette mahalle muhtarı seçimlerinden büyük seçimlere kadar serbest seçim hâkim oluktan sonra, matbuat istediğini yazdıktan sonra, muhalefet partisi izzü ikbal ile mevkiinde, hatta mazinin hatalarını dahi kendilerine bir meziyet edininip, o hatalardan tamamiyle münezzehe olan iktidara istediği şekilde savlet edebilecek bir vaziyette iken, radyo kendi partilerinin elinde değildir diye, o memlekette de-

•••

12 Bu konuda Basın Kanunu'nun bir istisna olduğu not edilmelidir. Hükümet, seçimlerden kısa bir süre sonra kendisini destekleyen basına gönül borcunu ödeyerek dönemin koşullarına göre özgürlükçü bir Basın Kanunu (5680 sayılı) yapmıştır. 1952'de ise basın çalışanlarının haklarını düzenleyen 5953 sayılı Basın Mesleğinde Çalışanlarla Çalıştıranlar Arasındaki Münasebetlerin Tanzimi Hakkında Kanun çıkarılmıştır. Böylece DP basınla ilişkiler bakımından olumlu koşullar yaratmış gözükse de aslında iktidarının ilk yıllarından itibaren baskıcı tedbirlere yönelmiştir. Bu yöndeki ilk girişim, resmi ve özel ilanların dağıtımının hükümet denetimine alınmasıdır. Arka arkaya yapılan düzenlemelerle ilanları kimlerin alacağına DP'nin önde gelenleri telefonla karar verir olmuştur. DP, yalnızca ekonomik kaynakların denetimiyle yetinmemiş, cezai tedbirlere de başvurmuştur. Bu doğrultuda Temmuz 1953'te yapılan düzenleme ile bakanlara yapılan hakaretlerin takibi şikâyete bağlıyken "bakanın izniyle re'sen" savcıya bırakılmıştır (Alemdar 2001, 204-208).

13 Örneğin, 1951 yılı Basın Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü bütçesinin görüşülmesi sırasında CHP'nin Kore'ye gönderilen askerlerin tahsisatıyla ilgili görüşünü yanlış aksettiren radyonun tutumu karşısında Faik Ahmet Barutçu radyonun partizanca yönetildiğini ifade etmiştir. Ayrıntı için bkz. *TBMM Tutanak Dergisi*, Dönem: IX, Cilt: 5, 373.

mokrazi yok, hürriyet yok, demokrasi böyle olmaz, hürriyet böyle olmaz demek, hakikaten insafsızlık olur (Aksoy 1960, 57).¹⁴

Muhalefet partilerinin radyodan yararlanma taleplerine karşılık radyonun kullanımıyla demokrasi arasında bir ilişki olmadığını savunan Menderes, aslında daha 1951 yılında “Fakat bilsinler ki Hükümet icraatını kötölemek ve hükümete sövmeye asla müsaade etmiyeceğiz” (Aksoy 1960, 54-55) derken radyonun tek taraflı kullanımının gerekçesini dile getirmektedir. Yine aynı dönemde radyonun bir devlet vasıtası olması nedeniyle hükümet tarafından kullanılmasının normal olduğunu ifade etmiş ve “Radyo, orta malı değildir. Radyoyu onlarla paylaşacak değiliz” (Aksoy 1960, 68) sözleriyle radyonun parti organı haline getirileceğinin işaretini vermiştir. DP iktidarının sonraki yıllarında bu tutum sertleşerek devam etmiş; partinin ileri gelenleri, muhalefetin radyodan yararlanması ile demokrasi ve özgürlükler arasında bir ilişkinin olmadığını sıkça dile getirmiştir.

DP hükümeti bir yandan muhalefet partilerinin devlet radyosundan yararlanmasının önüne engeller koyarken diğer yandan da radyo yayınlarını iyileştirme yönünde girişimlere başlamıştır. Bu girişimlerin 1950 öncesindeki iyileştirme çabalarıyla bir süreklilik taşıdığı düşünülebilir. Ancak çok partili yaşamla birlikte radyoya dair tartışmaların temel eksenini bu araçtan kimin yararlanacağı meselesi oluşturmuştur. Dolayısıyla radyo yayınlarının DP iktidarınca iyileştirilmesi de bu kapsamda değerlendirilmelidir. Güçlü bir “telkin ve propaganda aracı” (Kocabaşoğlu 1980, 344) olarak görülen radyonun yayın içeriklerinin düzenlenmesi amacıyla kurulan Radyo Yayınları Danışma Kurulu’nun¹⁵ DP iktidarı döneminde yalnızca bir kez toplanmasının ardından devre dışı bırakılması iktidarın radyoyu kendi siyasal amaçları doğrultusunda kullanmayı arzuladığını göstermektedir. Bu nedenle radyo yayınlarının ıslahı 1950’den önce de gündemde olmakla birlikte bu ıslahat girişimlerinin gayeleri birbirinden farklıdır.

•••

14 Alıntılarda orijinal yazım biçimine sadık kalınmıştır.

15 Kurul 24 Mayıs 1949’da kabul edilen Basın Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü Kanunu kapsamında oluşturulmuştur. Kurulun ilk toplantısı CHP iktidarı döneminde, ikinci toplantısı ise DP döneminde yapılmıştır. Bu ikinci toplantıdan sonra kurul dağılmış ve 1960 sonrasına dek bir daha toplanmamıştır. 11 Temmuz 1950 tarihindeki ikinci toplantı sonrasında Kurul üyelerinden Bedii Faik’in Basın-Yayın Turizm Müdürlüğü tarafından görevinden alınması ve Üniversitelerarası Kurul Temsilcisi Sadık Sami Onar’ın da buna tepki olarak görevi bırakması, Kurul’un dağılmasına neden olmuştur. Bedii Faik, çıkarılma sebebini Danışma Kurulu’nda DP iktidarıyla birlikte radyoda okunmaya başlanan Kuran yayınları hakkındaki tereddütlerini dile getirmesi olarak belirtir (Som 2008, 53-54; Faik 2001 145-49).

DP'nin radyoyu ıslah etme yönündeki ilk girişimi, Radyo Yayınları Danışma Kurulu'nun DP dönemindeki bu ilk ve son toplantısı ile olmuştur. 11 Temmuz 1950'deki toplantının ardından Basın-Yayın ve Turizm Genel Müdürü Halim Alyot, radyoda iyileştirmeyi planladıkları hususları belirtmiştir: haber yayınları ile söz programlarının iyileştirilmesi; eğlence işlevinin yanı sıra radyonun eğitim işlevinin öne çıkarılması, müzik yayınlarının halkın her kesiminden isteklerine göre belirlenmesi, temsil yayınlarının "daha olgun" ve faydalı hale getirilmesi. Yalnızca program içeriklerinde değil teknik bakımdan da kimi iyileştirmeler yapılacağı duyurulmuştur (*Milliyet*, 11 Temmuz, 1950). Toplantıdan sonra haber servisinde düzenlemeler yapılmış ve personel değişikliğine gidilmiştir. Ayrıca *Radyo Gazetesi*'nin İstanbul radyosundan verilmesi kararlaştırılmıştır (*Milliyet*, 18 Ağustos 1950). Bunlara ek İstanbul Radyosu için yeni program hazırlanmıştır. Bu yeni programda Türk müziğine ayrılan yer artırılmış, Batı müziğinin oranı ise azaltılmıştır (*Milliyet*, 4 Ağustos 1950). Bu kararın temelinde Cumhuriyet'in ilanı ile kültürel alanda yapılmak istenen değişimler yatmaktadır. Yeni kurulan Cumhuriyet Türkiye'si'nde hedeflenen Batılılaşmaya ulaşmak için atılan önemli adımlardan biri de müziktir. Batı müziği formlarında eserler vermek ve bunların halk tarafından kabul edilmesi, Cumhuriyet devrimlerinin amaçları arasındadır (Şener 2015, 321-26). Bu amaç tek parti döneminde radyonun kurulmasından sonra dinleyici ile buluşacak müziklerin belirlenmesinde de etkilidir. Ancak ileride örnekleri görüleceği üzere tek parti döneminde radyodan yayımlanan müziklerin toplumda karşılık bulmadığını söylemek mümkündür. Halk odaklı bir siyaset izlediğini vurgulayan ve Batı müzik formlarına halkın gösterdiği tepkinin¹⁶ farkında olan DP ise söylemine sadık kalma çabası ile radyodaki müzik yayınları konusunda tek parti döneminden farklı bir uygulamaya gitmiş; Batı müziği-Türk müziği tartışmasında tercihini açıkça Türk müziğinden yana kullanmıştır.

1951'de ıslahat konusu yeniden gündeme gelmiş ve bu kapsamda İstanbul Radyosu Müdürü Mesut Cemil söz programlarının dinleyiciler için daha cazip hale getirileceğini, temsil yayınlarında Şehir Tiyatrosu'ndan yararlanılacağını ve hem Batı müziği hem de Türk musikisi alanında iyileştirmeler yapılacağını belirtmiştir (*Milliyet*, 6 Eylül 1951). Ancak radyo yayınlarını iyileştirme yönünde adımlar atılsa da bunların başarıya ulaşmadığı basında yer

•••

16 Basın Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü'nün 1948 yılında yaptırdığı dinleyici anketinin önemli sonuçlarından biri, dinleyicilerin Türk müziği yayınlarının artırılması yönündeki talebidir (Kocabaşoğlu 1980, 339).

alan şikâyetlerden anlaşılmaktadır. Örneğin F. Nevruzuoğlu bu durumu şöyle aktarmaktadır:

Hâlâ bazı söz ebeleri saatler kadar uzun gelen on beş dakikalık konuşmalarla dinleyicilere çile çektirmekte, halkın tabiriyle “kafa ütölemekte” hatta bu hizmetleri için para da almaktadırlar. Hâlâ yanık gazel mütehasşısı bazı bayanlar kaçak gazellerini cıyakçıyak okumak çaresini bulmaktadırlar. Şahidi olduğumuz için yazıyoruz. Birkaç gün evvel Sirkeçiden dolmuşa bindik. Yanımızda taşralı iki zat yer almışlardı. Tophaneden sonra şoför radyosunu açtı. Birden tiz fakat bulanık bir kadın sesi aksetti. Bir bayan gazel okuyordu. Komşumuz içinden bir “Azizallah”ı bastırdı. Sonra herkes gibi o da güldü ve “Tekke ağzı okuyor. Birden anlıyamadım ezan okuyor sandım” dedi. Komitenin yaptığı ıslahat bunlarsa toplanmalarını dinleyici sifatiyle protesto edeceğiz. Yok onlar iyi karar verdiler de sözlerini dinleyen olmadı ise (...) nefes tüketmekten vazgeçsinler. Çünkü keşmekeşin bir kısmı da onlara havale edilebilir (*Milliyet*, 29 Temmuz 1951).

1952’de ise radyolarda yeni birtakım düzenlemelerin planlandığı, düzenlemenin içeriğini belirlemek üzere ülke çapında bir anket yapılarak halkın taleplerinin öğrenilmesinin amaçlandığı anlaşılmaktadır (*Milliyet*, 21 Mart 1952).¹⁷ Ancak aynı yıl içerisinde bu yönde bir girişime rastlanmamıştır. Bir yıl sonra, 1953’te, radyonun ıslah edilmesi yeniden gündeme gelmiştir. Radyo İslah Komisyonu kurularak radyolara yönelik şikâyetlerin ortadan kaldırılması amaçlanmıştır. Komisyonun üyeleri Burhan Felek, Bedii Faik, Şevket Rado ve Zühtü Hilmi Velibeşe’dir. Bedii Faik, anlarında, gazetede yazdığı radyo eleştiri yazıları nedeniyle Menderes’in radyoyu “seviyeli ve sevimli hale getirme hareketinde” kendisine görev verdiğini belirtir. Faik’e göre radyo yayınlarının iyileştirilmesi işinde kararlı olan Menderes, kalabalık heyetler kurarak işi uzatmak yerine küçük ama etkili bir komisyonla işi kotarmak niyetindedir. Hatta bu nedenle dönemin Basın Yayın ve Turizm Umum Müdürü’nü bile devre dışı bırakmıştır. Menderes, komisyonun kuruluş aşamasında komisyon üyelerine karışmayacağı sözünü vermiş ve üyeleri tam yetkiyle donatmıştır (Faik 2001, 146-51).

Bedii Faik, 1953 yılındaki İslah Komisyonu’nun kurulması aşamasında Menderes’in sarf ettiği şu sözlere dikkat çekmektedir: “Sabahın altısı... Köylü, kasabalı uyanmış, kimi tarlası yolunda, kimi çorba tasının başında... Aç

•••

17 *Milliyet* gazetesinin 21 Mart 1952 tarihli haberinin başlığı “Radyo Danışma Kurulu toplantılarına dün başladı” şeklinde olsa da içerikten kurulun tekrar toplanmadığı anlaşılmaktadır. Haber metninde önceki kurul toplantısında alınan kararlara gönderme yapılmıştır.

radıoyu Bach alıyor! evir etekini orada da Beethoven var!” (Faik 2001, 149). Radyo yayınlarının halkın beğenilerine ve taleplerine uygun düşmediği kanaatinde olan Menderes, Faik’e gore, “radyolarımızı asıl geniş kitlenin malı, sevgilisi, dayanağı, hatta vazgeçilmez unsuru yapmak sevdasındadır” (Faik 2001, 149). Bu fikirlerle yola çıkan Komisyon’un çalışmaları sonucunda -gorevi yalnızca Komisyon ve Menderes arasındaki irtibatı sağlamak olan Züht Hilmi Velibeşe dışındaki diğer üç ismin imzasıyla- bir rapor hazırlanmıştır. 8 Eylül 1953 tarihli raporda 1950 yılında Radyo Danışma Kurulu’nun aldığı kararlar ile çeşitli komisyonların hazırladığı raporlar değerlendirilmiş ve kimi onerilerde bulunulmuştur. Bu oneriler arasında şunlar dikkat çekmektedir:

- Mevcut neşriyatta Türk müziğinin oranı %55 olarak belirlemektedir. Ancak repertuar kapasitesinin sınırlılığı, müzik yayınlarının kaliteli bir biçimde gerçekleştirilmesine engeldir. Bu nedenle Radyo Danışma Kurulu’nun Türk müziği için belirlediği %40 oranına uyulmalıdır.
- Halkın kulağının Batı müziğine yabancı olduğu gerçeğinden hareketle ağır ve anlaşılması güç eserler yerine Batı müziğinin hafif örneklerinden başlanmalı ve alıştra alıştra ilerlenmelidir.
- Kaliteli telif temsil yayınları görülünceye kadar temsillerde yabancı eserlerin seçilmesi yoluna gidilmelidir. Dünya radyolarında oynanmış ve tesirleri llmş radyofonik temsillerin uyarlanması ya da tercüme edilmesi ve bu temsillerin profesyonel tiyatro sanatçıları tarafından uyarlanması gerekir (Cumhurbaşkanlığı Cumhuriyet Arşivi, 030.01.106.664.1).

Komisyon, Radyo Danışma Kurulu’nun kararlarına ek olarak onerilerde de bulunmuştur. Bunlardan bazıları şöyledir:

- Radyolarda birer redaksiyon heyeti teşkil edilmeli ve bu heyet bütün radyo söz yayınlarının kontrolünü, metinlerin radyofonik hale getirilmesini, dil ve bilgi yanlışlarının düzeltilmesi işini üstlenmelidir.
- Radyoların en önemli eksikliklerinden biri gazetecilik nosyonlarının olmayışıdır. Radyonun ncelikli olarak bir haber vasıtası olduğu gerçeğinden hareketle radyo gazeteciliği ihdas edilmelidir.
- İleri radyo tekniklerini öğrenmek adına bir devlet radyosu olan BBC’den uzman getirilmesine ve mevcut geç adayların yabancı radyolarda staja gönderilmesine ihtiyaç vardır (Cumhurbaşkanlığı Cumhuriyet Arşivi, 030.01.106.664.1).

Bedii Faik, kısa zamanda dağılmasına rağmen Islah Komisyonu’nun başarılı olduğunu iddia etse de dönemin basınında Komisyon’a yönelik eleştiriler

yer almıştır. “İslah komisyonu islah muhtaçtır” (*Radyonun Sesi*, 31 Ekim 1953) ya da “Radyonun keşmekeşliği” (*Radyonun Sesi*, 14 Kasım 1953) şeklinde atılan başlıklar Komisyon’a duyulan tepkinin göstergesidir. Bu dönemde özellikle ünlü ses sanatçısı Hamiyet Yüceses’in radyo programının kaldırılması kamuoyunda büyük tepkiye yol açmıştır (*Radyo Alemi*, 29 Ekim, 5 Kasım, 12 Kasım 1953). Yüceses’in tekrar radyoya dönmesinde (*Radyo Alemi*, 3 Aralık 1953) olduğu gibi İstanbul Valisi’nin radyodaki konuşmalarının Komisyon tarafından azaltılması karşısında da Menderes duruma bizzat müdahale etmiştir (Faik 2001, 160). Dönemin basını üzerinden okunduğunda, aldığı kararların gerek radyo örgütünde gerekse kamuoyunda ortaya çıkardığı tepkiler üzerine Komisyon’un dağıldığı öne sürülebilir. Bedii Faik ise, Komisyon’un dağılışında Menderes’in başlangıçta Komisyon’un aldığı kararlara müdahale etmeme yönünde verdiği sözü tutmayışının etkili olduğunu belirtir (Faik 2001, 158-160). Sonuç olarak muhtemel her iki durumda da tıpkı 1951 ve 1952 yıllarındaki gibi, 1953’teki ıslah çabası da başarısız bir girişim olarak kalmıştır.

Siyasal İktidarın Otoriterleştiği Bir Dönemde Radyo İslah Çabaları

DP, 1954 genel seçimleri öncesinde siyasal ortam üzerindeki baskısını artırmıştır. Bu doğrultuda 9 Mart 1954’te yürürlüğe giren “Neşir Yoluyla veya Radyo ile İşlenecek Bazı Cürümler Hakkında Kanun” ile basın özgürlüğünü önemli ölçüde sınırlandırmış; gazeteler ve gazeteciler üzerindeki kontrolünü yoğunlaştırmıştır. Muhalefet partilerine oy veren illerin cezalandırılması, siyasal partilerin karma liste oluşturarak iş birliği yapmasının engellenmesi, hükümete memurları azil yetkisi verilmesi ise hükümetin seçim sonrasındaki baskıcı uygulamalardan bazılarıdır. Yine seçim sonrasında muhalif basın sertlik önlemlerinin hedefi olmuş; pek çok gazeteci uzun süreli hapis cezalarına çarptırılmıştır (Tunçay 1989, 181-83; Ahmad 1996, 60-66; Eroğul 1998, 125). Hükümetin sertlik önlemleri kapsamında 30 Haziran 1954’te Milletvekilleri Seçimi Kanunu’nda yapılan değişikliklerle radyoda siyasi partilerin propaganda yapmasına imkân veren 45. ve 46. maddeleri kaldırılmış ve radyo muhalefete kapatılmıştır (Güngör 2005, 105-106). Ayrıca eklenen 69. maddeyle DP’nin “hükümet programı” adı altında radyoyu sınırsız biçimde kullanmasının önü açılmıştır. Böyle bir siyasal atmosfer içerisinde hükümet Haziran ayı içerisinde radyoyu ıslah etme kararını açıklamıştır.

Mükerrem Sarol, *Bilinmeyen Menderes* adlı kitabında, 1954 seçimlerinden sonra Menderes’in radyonun ıslah edilmesi konusunda uyarılarda bulunduğundan bahsetmektedir. Sarol’a göre, bu uyarılardan önce Menderes programları düzenlemeleri için bir komisyon kurmuş ancak komisyon

başarılı olamadığı için radyoların ıslahı görevini kendisine vermiştir (Sarol 2014a, 233). Sarol, seçim sonrası kurulan yeni kabinede Basın-Yayın Genel Müdürlüğü'nden sorumlu Devlet Bakanı olarak yer almıştır. Menderes'in kabinesini kurduktan sonra yapılacak ilk işler arasında radyoya vurgu yapması ve Sarol'a yaptığı uyarılar, DP'nin radyo konusundaki hassasiyetini göstermektedir.

1954 yılının Haziran ayının başlarından itibaren radyoların ıslah edileceğine dair haberler yeniden basında yer almaya başlamış, dahası Sarol, *Akis* dergisine yazdığı bir makaleyle radyolarda yapılacak iyileştirmenin ana hatlarını duyurmuştur. "Basın ve Turizm Davamız" başlıklı makalede Sarol, DP'nin ilk dört yılda daha çok iktisadi alana yoğunlaştığını, bundan böyle kültürel alana da yöneleceğini belirtmektedir. Yeni radyo istasyonlarının kurulacağı haberini veren Bakan'a göre böylece radyo yayıncılığında da diğer alanlardakine uygun bir gelişme sağlanacaktır (Sarol 1954, 4). Sarol, yalnızca ulusal değil uluslararası ve yerel ölçekte radyo yayıncılığının da hedeflendiğini; bu hedeflerin gerçekleştirilebilmesi için gerekirse radyoların müstakil birer iktisadi işletme haline getirilebileceğini belirtmiştir. Sarol'un yazısı radyo yayıncılığı alanında yapılması planlananların oldukça genel bir çerçevesini çizmekle birlikte hükümetin radyoya dair hedeflerinin geri planındaki anlayışı göstermektedir: "Radyo, hem eğlendirici hem de öğretici bir cihazdır. İyi kullanıldığı takdirde, bilhassa halk terbiyesi bakımından birinci sınıf bir vasıta. Bunların ötesinde olmak üzere de ikinci cihan harbinde gördüğümüz gibi, son derece mühim bir silahtır" (Sarol 1954, 4).

Sarol, radyoyu, toplumun şekillendirilmesinde etkili bir araç şeklinde tasvir etmiştir. Bu tasvir, dönemin yöneticilerinin bir kitle iletişim aracı olarak radyonun önemini farkında olduklarını göstermektedir. Nitekim radyonun İkinci Dünya Savaşı yıllarında etkili bir propaganda aracı olarak kullanımı hafızalarda henüz tazedir. Radyoya dair bu bakış, dinleyici sayısının artırılması için girişilen ıslahat çabalarının da temelinde hangi hedefe yöneldiğini göstermektedir. Radyonun daha fazla kişiye ulaşması aslında DP'nin propagandasını da daha fazla kişiye ulaştıracaktır.

Radyoda yapılacak ıslahatla ilgili olarak Sarol'un başkanlığında bir komisyon kurulmuştur. Basında çıkan haberlerden ana komisyonun dışında bir de tali komisyonun kurulduğu anlaşılmaktadır. Tali komisyonda Basın-Yayın Umum Müdür Vekili, Radyolar Müdürü, Ankara-İstanbul ve İzmir Radyo Müdürleri, radyo faaliyetleriyle ilgili milletvekilleri yer almıştır (*Milliyet*, 27 Haziran 1954). Komisyonun başkanı Bahadır Dülger'dir. Dülger, Yassıada

yargulamalarında komisyona başkanlık etmesi teklifinin Mükerrerrem Sarol'dan geldiğini belirtir (Duruşma Tutanakları, 117-18).

Komasyon yaptığı toplantılardan sonra şu prensip kararlarını almıştır: Söz yayınlarının düzene sokulması, radyofonik temsillerin devlet radyosuna daha yakışır hale getirilmesi, radyonun hitap ettiği halk tabakalarına göre hitap şeklinin tespiti ve söz yayınlarının bu açıdan tetkiki için bir halk eğitimi komitesinin kurulması, söz yayınlarının genellikle spikerler tarafından yapılması ve ayrıca ajans haberlerinin her radyoda farklı saatlerde yayımlanması ile radyo yayın saatlerinin artırılması (*Cumhuriyet*, 15 Temmuz 1954).

Komasyon çalışmalarına başlarken ıslahatın daha ziyade programlar düzeyinde yapılacağı duyurulmuştur. Ancak alınan kararlar arasında radyo çalışanlarını ilgilendiren maddeler de bulunmaktadır. Bunlara ek olarak, komisyon kararları dışında kalmakla birlikte DP hükümetinin radyonun altyapısını iyileştirmek için attığı adımlar da radyonun ıslahı kapsamında. Dolayısıyla radyo ıslahatı programlar, çalışanlar ve altyapı olmak üzere üç bağlamda düşünülmelidir.

Radyo Programları Düzleminde Yapılan İyileştirmeler

1 Ağustos 1954'te ıslah komisyonunun aldığı kararların uygulanmasına başlanmıştır. Bu tarihten itibaren Ankara radyosunun yayınları toplamda 4, İstanbul radyosununki ise 1,5 saat uzatılmıştır. Böylece 1 Ağustos itibariyle Ankara Radyosu 06.30-09.00, 12.00-16.00 ve 17.00-00.00 saatleri arasında, İstanbul Radyosu ise hafta içinde 12.30-15.00 ve 17.00-00.00 saatleri arasında, hafta sonunda ise 12.30-00.00 arasında yayın yapmaya başlamıştır (*Cumhuriyet*, 31 Temmuz, 1 Ağustos 1954).

İlke kararlarından önce Ankara Radyosu'nun haberlerinin İstanbul ve İzmir radyolarından naklen yayımlanması yoluna gidilirken, alınan yeni kararlarla her radyonun kendi mahalli konularını da ilave ederek haberlerini kendisinin hazırlaması ve haberlerin farklı saatlerde yayımlanması gündeme gelmiştir (*Cumhuriyet*, 31 Temmuz, 1 Ağustos 1954). Ancak henüz komisyonun çalışmaları sürerken *Akşam* gazetesinde yayımlanan bir yazıda İstanbul ve İzmir radyolarının kendi başlarına haber yapmalarının mümkün olmadığı belirtilmektedir. Buna göre, Ankara radyosunun haberlerinin plağa kaydedilerek diğer radyolarda yayımlanması yoluna gidilecektir. Böyle bir kararın gerisinde haberlerin Ankara'da sansürden geçmesi gerekliliği yatmaktadır (Refik 1954).

Islahat girişimiyle birlikte radyoların yayın sürelerinin uzatılması kararı alınınca, program açığı ortaya çıkmış ve bu açık, müzik yayınlarının süresinin artışıyla giderilmek istenmiştir. Zaten 1946-1960 döneminde radyo yayınlarının yüzde 70'i müzik yayınlarından oluşmaktadır. 1954 yılında yayın süreleri artırıldıktan sonra müzik yayınlarının oranı da artarak yüzde 73 ile yüzde 75 arasında değişmiştir (Kocabaşoğlu 1980, 296). Basında yer alan haberlerden ıslahat çalışmalarıyla birlikte Türk müziğine ağırlık verilmek istendiği anlaşılmaktadır. Bu durum bir kez daha alaturka ve alafanga tartışmasına yol açmıştır. Alaturka müzik yayınlarının süresindeki artış bir yandan “alaturkanın kati zaferine doğru yeni bir adım” (*Cumhuriyet*, 21 Temmuz 1954) olarak değerlendirilip olumsuzlanırken, diğer yandan da “Türk halkının musikisi alaturka musiki olduğundan” yapılacak ıslahatın alaturka yayın miktarını artırmak olarak görülmesi onaylanmaktadır (Ulunay 1954).

Radyoların program akışları incelendiğinde, siyasal iktidarın tercihinin bir sonucu olarak Türk müziği yayınlarına ağırlık verilmeye çalışıldığı görülmektedir. Gerçekten de DP iktidarının ilk yıllarında -1952, 1953 ve 1954'te müzik yayınları içerisinde Türk müziği daha fazla yer tutmuştur. Ancak 1955 yılından başlayarak Batı müziği daha çok da Batı eğlence müziği ağırlık kazanmıştır (Kocabaşoğlu 1980, 297). Bu noktada siyasal iktidarın bir tutum değişikliği içinde olmadığını ifade etmek gerekir. Gerek personel eksikliği gerekse radyo program maliyetleri nedeniyle Türk müziği programları yapmak yerine büyük ölçüde plaklar ve bant yayınlarıyla gerçekleştirilen Batı eğlence müziğine ağırlık verilmiştir (Kocabaşoğlu 1980, 300).

Islahat kapsamında İstanbul ve Ankara radyolarının dönüşümlü olarak Batı müziği-Türk müziği çalmaları şeklindeki program akışı değiştirilmiştir. Her iki müzik türünde de daha önce kısa süreli olan programların süresi uzatılmıştır. Programların süresini uzatma kararının “dinleyicileri tatmin etmek” üzere alındığı anlaşılmaktadır (*Cumhuriyet*, 31 Temmuz 1954). Bu dönemde ayrıca yeni müzik programlarıyla halka ulaşılmaya çalışılmıştır. Mükerrerrem Sarol, 1954'te göreve gelmeden önce de İstanbul Radyosu'nun müdürlüğünü yürüten Mesut Cemil döneminde konser salonlarının halka açılmadığından söz etmektedir (Sarol 2014a, 328). Nevzat Atlı'yı İstanbul radyosunun müdür yardımcılığına getirerek radyo konusundaki taleplerinin yerine getirilmesini amaçladığını belirten Sarol, böylece, radyo konserlerinin başladığını belirtir. Özellikle Ankara Radyosu müzik yayınları şefliğine getirilen Erdoğan Çaplı'nın yönettiği “Daldan Dala” isimli program, bu dönemde ilgi çekici programlar arasında yer almıştır.

Radyo yayınlarındaki sorunların çözümlenerek radyonun halka sempaticleştirilmesi adına alınan kararlar, dinleyicileri tatmin etmekten uzak kalmıştır. Alınan kararlara ve yapılan kimi değişikliklere rağmen dinleyicilerin şikâyetleri devam etmiştir. Örneğin;

Radyoda ıslahat yapılacak dediler, komisyonlar toplandı. Memnun olduk. Temsiller daha iyi, daha güzel olacak diye sevindik. Ama ne gezer!. Eskisinden çok daha fena!. Sonra piyes yazarlar gene aynı şahıslar. Aynı yayınlarda senelerdir dinlediğimiz aktörler. Bunun ıslahat neresinde? Tersine ıslahat. Çünkü; şimdi temsiller eskisinden çok daha fena (*Cumhuriyet*, 30 Aralık 1954).

Bu dönemde radyoların yayın akışına uymamaları, alaturka ve alafranga müzik programlarında yayınlanan şarkıların sıradanlığı ve sürekli aynı şarkılara yer verilmesi, Ankara ve İstanbul radyolarının program içeriklerinin çakışması, piyeslerin edebi niteliğinin olmayışı, diğer söz yayınlarının sınırlılığı temel şikâyet konuları arasında yer almıştır.

İslah kararları doğrultusunda radyoların yayın saatleri uzatılmış olmakla birlikte ilave yayın saatlerinin doldurulma biçiminin bir problem yarattığı açıktır. Yukarıda belirtildiği gibi bu ilave saatler müzik programlarıyla doldurulmak istenmiştir. Ancak radyoların nitelikli personel, araç-gereç ve stüdyo olanakları ile mali koşulları son derece sınırlıdır (Kocabaşoğlu 1980, 290). Bu sınırlılık gerek yeni programların yapılmasının gerekse mevcut programların kalitesinin artırılmasının önünde önemli bir engel teşkil etmiştir. Bu dönemde plakların temini konusunda bile bir darboğazın yaşandığı bilinmektedir. Öyle ki Ankara Radyosu Program Müdürü Naci Serez, kendi plaklarını radyoya getirmek durumunda kalmıştır (*Akis*, 27 Kasım 1954). Ayrıca radyodan dinleyicilere ellerindeki iyi plakları ödünç vermeleri için duyurular yapılmıştır. Bu dönemde radyo ruhsatı ve reklamlarından hazineye aktarılan para artarken radyonun ihtiyaçları için yapılan harcamalarda aynı artış görülmemiştir. DP'nin radyoyu propaganda amaçlı kullandığı düşünüldüğünde radyo yayıncılığı alanına para aktarmayı çelişkili görünmektedir. Bu noktada yayın saatlerinin bir yandan kamu kurumlarınca hazırlanan ve radyo yayıncılığıyla bağdaşmaz nitelikteki "konferanslar" tarafından doldurulduğu, diğer yandan da özellikle 1954 sonrasında Amerikan Haberler Merkezi tarafından hazırlanan programlarla beslenmeye başlandığı not edilmelidir (Kocabaşoğlu 1985, 2735). Böylece DP hem yeterli yatırım yapmadan kendi siyasal amaçları doğrultusunda radyoyu kullanabilmiş hem de radyoyu hazine açısından önemli bir gelir kaynağı olarak değerlendirmiştir.

Başta plak alımında olmak üzere yapım olanaklarında yaşanan bu sınırlılık, dinleyicilerin şikâyetine neden olan tekrarları ve dolayısıyla programlardaki monotonluğu beraberinde getirmiştir. Naklen yayın olanaklarının sınırlılığı hem program çeşitliliğini artırmaya hem de mevcut programların sağlıklı biçimde yürütülmesine engel olmuştur. Ayrıca mevcut kaynakların rasyonel bir biçimde kullanılamaması da şikâyetlerin sürmesinin başlıca nedenleri arasındadır. Zira devletin sanat icra ve eğitim kurumları (konservatuar, opera, tiyatro vb.) radyo yayınları için temel bir kaynak iken bu kaynaktan yeterince yararlanılmadığı görülmektedir. Kocabaşoğlu, bu problemin aşılması için “Amerikan Haberler Merkezi”nden 1954’ten itibaren ses ve müzik yayınları konusunda destek alındığını; desteğin arkasındaki temel amacın ise Amerikan kültürel hayatının Türkiye’ye aktarılması olduğunu belirtir (Kocabaşoğlu 1985, 2735). Amerikan Haber Merkezi’nden alınan bu destek, temelde DP’nin ABD yönelimli politikalarıyla bağlantılıdır. İkinci Dünya Savaşı sonrası SSCB’ye karşı alternatif olarak geliştirilen ABD’ye yakınlaşma siyaseti, DP döneminde Türkiye’nin Kore’ye asker göndermesi ve NATO’ya girmesiyle hükümetin temel politikası haline gelmiştir. ABD yanlısı tutum sadece siyaset ya da ekonomi alanında değil kültürel alanda da kendini göstermiştir.¹⁸ 1954’de Amerikan Haber Merkezi ile radyonun girdiği ilişki de bu durumun radyo özelinde yansımasıdır.

Ankara, İstanbul ve İzmir radyolarında aynı saatlerde aynı tür programların yayımlanmaması yönündeki kararın da uygulamada kısmen başarısız olduğu ve bu yöndeki şikâyetlerin devam ettiği anlaşılmaktadır. Dinleyiciler İstanbul ve Ankara radyolarının aynı saatlerde alaturka ya da alafrağa müzik programları yayınladığından yakınmaktadır:

Komisyon kurdular. Anlayan kimseleri toplayıp programlar yaptırıldılar. Acaba alakadarlar Radyo programlarında şu hususa dikkat etmediler mi? Ankara ve İstanbul radyosu programları birbirleriyle daima çatışıyor. Düğmeyi çeviriyorsunuz İstanbulda şarkılar, Ankarada şarkılar. İstanbulda dans müziği, Ankarada bale müziği ve buna benzer diğer müzik. Bir koordinasyon ister (*Cumhuriyet*, 3 Eylül 1954).

Dinleyici mektubundaki bu yakınmanın gerisinde koordinasyon eksikliği olduğu gibi daha önce kısa süreli olarak gerçekleştirilen müzik programlarının süresinin uzatılmasının kaçınılmaz biçimde çakışmaya yol açması bulunmaktadır.

•••

18 DP döneminde kültürel alanda yaşanan Amerikanlaşma için bkz. Acar, 2008.

Programlar Düzleminde Yapılan İyileştirmelere Bir Örnek: *Radyo Gazetesi*

1954 yılındaki ıslahat çalışmalarıyla birlikte *Radyo Gazetesi* adlı haber programı yeniden yapılandırılmıştır. Programın ıslahatlar öncesi ve sonrasındaki haline bakmak DP'nin radyo konusundaki fikirlerinin arka planının anlaşılmasını kolaylaştıracaktır. 12 Eylül 1940 tarihinde yayına başlayan *Radyo Gazetesi* ilk olarak Nurettin Artam tarafından hazırlanmıştır. Kısa sürede geniş bir dinleyici kitlesine ulaşan program (Yazgan 2006, 24), İkinci Dünya Savaşı sırasında cephedeki ve cephe gerisindeki askeri ve siyasi olayları dinleyiciye iletme, Türkiye'ye dönük propagandaya yanıt vermek görevini üstlenmiştir. Savaşın sonuna da yayınına devam eden program; ilke olarak siyasal, toplumsal, askeri, ekonomik iç ve dış sorunları ele almakla birlikte uygulamada dış meselelere ağırlık vermiştir. İslahat girişimiyle 1954 yılından itibaren ise yalnızca dış politika konularını ele almakla kalmamış, iç politika konularını da haberleştirmeye başlamıştır (Kocabaşoğlu 1980, 225-26).

Aslında DP'nin iktidara gelmesinden hemen sonra *Radyo Gazetesi*'nde iç politika meselelerinin ele alınması gündeme gelmiştir. 18 Ağustos 1950 tarihli *Milliyet* gazetesinde yayımlanan bir haberden, haber servislerinin iyileştirilmesi bağlamında *Radyo Gazetesi*'nin de ele alındığı anlaşılmaktadır. Dönemin Basın Yayın Umum Müdürü Halim Alyot'un "Günün iç ve dış hadiseleri hakkında halkı daha etraflı bir surette tenvir için *Radyo Gazetesi*, transmisyon sureti ile İstanbul radyosundan verilecektir" (*Milliyet*, 18 Ağustos 1950) şeklindeki beyanından programın iç politikayı da ele alacağı düşünülse de sonrasında bu yönde bir adım atılmamıştır. Programın iç politikaya yönelmesi 1954'te Mükerrer Sarol'un Devlet Bakanı olduğu dönemde gerçekleşmiştir. Sarol, Yassıada'da görülen Radyoyu Suiistimal Davası'nda, göreve başladığında kanunu incelediğini ve programın yalnızca dış politikayla ilgili olmadığını söylemektedir (Duruşma Tutanakları, 38). Davada şahit sıfatıyla dinlenen Bahadır Dülger ise başkanlık ettiği İslah Komisyonu'nun işlemlerini tamamladıktan sonra Sarol ile *Radyo Gazetesi* hakkında görüşmelerini, sonrasında programın İslah Komisyonu'nun raporu doğrultusunda geliştirilmesi için bir başka komisyon kurulduğunu belirtir. Dülger, programla ilgili olarak kurulan komisyonda kendisinin dışında Burhan Belge, Muslihittin Fer, Münir Müeyyet Berkman ve Şerif Arzık'ın olduğunu aktarır (Duruşma Tutanakları, 117-18). Komisyonun programın kapsamını genişleterek iç politikayı da dâhil etmesi programın partinin propaganda aracına dönüşmesine yol açmıştır. İlerleyen yıllarda *Radyo Gazetesi*, hükümetin kendisine yönelik eleştirilere yanıt verdiği bir mecra olmuştur. Programda başta CHP olmak üzere muhalefet partileri ile muhalif basın hedefe konulmuş; ağırlıklı olarak İsmet İnönü programın temel hedeflerinden biri haline gelmiştir (Gülizar 2008, 33-34).

Radyo Gazetesi'nin DP'nin propaganda aracı haline getirilmesinde Burhan Belge büyük çaba harcamıştır (Gülizar 2008, 33-34). Sarol'un anıları, islahatlar sonrası programın geldiği noktayı anlamak için son derece elverişlidir: "Yassıada duruşmalarının bunalımlı oturumlarından biri idi. Başbakan Adnan Menderes, 'Radyo Gazetesi' saatinde yayımlanan yorumlardan yargılanıyordu. Bu yorumlar ya Burhan Belge tarafından kaleme alınır ya da Adnan Menderes tarafından *dikte ettirilirdi*" (Sarol 2014b, 353).¹⁹

Burada dikkat çeken nokta radyoda okunacak bir metnin doğrudan Başbakan tarafından dikte ettirilmesidir. Menderes de Yassıada duruşmalarında "siyasi havanın son derece gerginleştiği ve kızıştığı" zamanlarda programın metniyle ve hatta spikerler tarafından okunmasıyla doğrudan ilgilendiğini kabul etmektedir (Duruşma Tutanakları, 38). Kendisinin yapamadığı durumlarda ise bu görevi çok güvendiği Burhan Belge'ye bırakmıştır. Burada Burhan Belge önemli bir figür olarak karşımıza çıkmaktadır ki yine Sarol'a göre Belge "*Menderes'in fikir uzmanı*"dır (Sarol 2014b, 353). Dikkat çekici diğer nokta ise program içeriklerini yazma konusunda kendisinden ve Belge'den başkasına güvenememesidir.

27 Mayıs sonrası yapılan yargılamalarda Menderes, iktidarlarının son dokuz on ayında *Radyo Gazetesi*'nin işleyişiyle ilgili şunları söylemiştir: "Benim, Burhan Belge'ye not verdiğim ve şu meselelerden bahsedim diye mevzularını verdiğim günler olmuştur. Benim bizzat dikte ettirdiğim Radyo Gazeteleri vardır. Ancak, bu müstemirren değildir, istismar ifade etmez" (Duruşma Tutanakları, 7).

Menderes'in, programın içeriğine bizzat ya da dolaylı olarak müdahale ettiğini kabul etmekle birlikte bunun sürekli olmadığını belirtmesi, kabul edilemeyecek durumu düzeltme çabasını göstermektedir. Ancak 1958 yılında Amerika'dan gelen Altemur Kılıç göreve başladığında iç politikaya ait bütün yayınların doğrudan Menderes tarafından ya da onun direktifi doğrultusunda hazırlanarak radyoya gönderildiğini ve buna müdahale etme imkânı olmadığını belirtir (Duruşma Tutanakları, 27). Kılıç'ın bu ifadesi *Radyo Gazetesi*'nin Menderes'in müdahalesiyle hazırlanmasının alışkanlık halini aldığını göstermektedir. Nitekim bu durum yargılamalarda şahitler tarafından dile getirilmiştir (Duruşma Tutanakları, 75, 83-84, 108). Ayrıca içeriğin yazılmasının geciktiği durumlarda programın geç başladığı, içeriğin hazırlanamadığı durumlarda ise *Zafer* ve *Havadis* gazetelerinin başyazılarının okunduğu

•••

19 Vurgular yazarlara aittir.

Yassıada duruşma tutanaklarına şahit ifadeleri şeklinde girmiştir (Duruşma Tutanakları, 72-75).

Tüm bunlara ek olarak, *Radyo Gazetesi*'ni sunanlara yapılan ödemelerin miktarı da programın ne kadar önemsendiğini göstermektedir. İncelenen dönemde radyoda çalışan Jülide Gülizar, programın sadece birinin okunması için spikerlere yüz lira ödeme yapıldığını söyler. Radyo spikerlerinin o dönemdeki aylıklarının 200-300 lirayı geçmediği (Gülizar 2008, 33) hatırlanacak olursa ödenen paranın miktarı daha iyi anlaşılacaktır.

Radyo Çalışanları Düzleminde Yapılan İyileştirmeler

Radyoda programlar düzeyinde yapılan iyileştirmeler kaçınılmaz olarak çalışanlar düzeyindeki iyileştirmelerle bir arada yürütülmüştür. İslah Komisyon'u çalışmalarına başlar başlamaz gerek İstanbul gerekse Ankara radyosunda üst düzey yöneticilerde bazı değişikliklere gidilmiştir. Ankara Radyosu müdürü Münir Müeyyet Bekman yerinde kalmış, ancak program müdürlüğü görevinde bulunan Hikmet Münir Ebcioğlu yerine Can Okan, müzik yayınları şefliği görevini yürüten Cevdet Kozanoğlu yerine ise Erdoğan Çaplı getirilmiştir (*Milliyet*, 17 Temmuz 1954). İstanbul Radyosu'nda da mevcut Müdür Mesut Cemil yerinde kalırken yardımcılığına Nevzat Atlı tayin edilmiştir. Mükerrer Sarol, anılarında, Mesut Cemil'in iyi bir müzik ustası olmasına rağmen radyoyu idare etmekte zayıf olduğunu yazar. Sarol, bu nedenle Mesut Cemil'i rencide etmeden İstanbul radyosunun sorunlarını çözebilmek için bir formül üretir. Buna göre Mesut Cemil radyonun başında kalacak, Nevzat Atlı da Cemil'in yardımcılığı görevini üstlenecek ve Sarol'un radyo konusunda isteklerini yerine getirecektir (Sarol 2014a, 328).

İslah çalışmaları kapsamında dikkat çekici bir atama İstanbul Radyosu'nun müzik programlarının iyileştirilmesi ve düzenlenmesi için Münir Nurettin Selçuk'un göreve getirilmesidir (*Akşam*, 30 Ağustos 1954). Müşavir olarak atanan Selçuk, Türk müziğiyle ilgili konularda tam yetkili olarak görevlendirilmiştir. Radyo İslah Komisyonu'nun aldığı kararlar doğrultusunda Selçuk kendi görevlerini şöyle açıklamıştır: Mevcut programları tekrar düzenlemek, ayda bir konser vermek, stajyerlere ses eğitimi vermek ve ses sanatçılarının üsluplarının düzeltilmesini sağlamak (*Akşam*, 30 Eylül 1954).

Çalışanlarla ilgili düzenlemeler ağırlıklı olarak ses ve saz sanatçıları ile spikerlere yöneliktir. Zira radyo programlarına yönelik olumsuz eleştiriler çoğunlukla bu iki grup çalışanı ilgilendirmektedir. Spikerlerle ilgili en temel eleştiri, Türkçeyi doğru kullanma becerilerine sahip olmayışlarıdır:

Spiker demek radyonun ruhu demektir. Bu hakikati biz radyo idaresine her spiker alınışında, her yeni spikeri hiçbir kursa tabi tutmadan halkın huzuruna çıkarışında hatırlatacak değiliz. Geçen defada söylediğimiz gibi, Ankara Radyosu spikerleri kıraat dersine yeni baştan tabi tutulmalı, mikrofon karşısına çıkarılmadan önce, yeni bir şeyler öğrenmeli idiler (*Akis*, 16 Ekim 1954).

Spikerlerin Türkçeleriyle ilgili bu eleştirilerin ortadan kaldırılması amacıyla, İstanbul radyosunda spikerlerin yenilenmesi ve bu maksatla bir spikerlik sınavının açılması gündeme gelmiştir (*Milliyet*, 31 Ağustos 1954). Ancak 1954 yılı içerisinde böyle bir sınavın açıldığı bilgisine rastlanmamıştır.

Sanatçılarla ilgili eleştiriler ise ağırlıklı olarak sanatçıların şarkıları yanlış okumaları ve repertuarlarının sınırlılığına odaklanmaktadır:

Ondan sonra ne gelecek? Alaturka musiki mi? Alafranga mı, yurttan sesler mi? Tek hanendeler mi, konuşmalar mı, piyesler mi, hasbihaller mi? Hepsi birbirinden kötüdür. Alaturka musiki... Serapa falsodur. Okunan şarkılar, dinlene dinlene usanılmış, bıkmış eserlerdir ve hayret edilecek şey aynı bestelerin, şarkıların bu kadar tekrar edilmesine rağmen hâlâ yanlış okunmasıdır (*Milliyet*, 23 Mayıs 1953).

İslah çalışmalarının sürdüğü günlerde Türk müziği yayınlarıyla ilgili şikâyetleri ortadan kaldırmak ve yayın kalitesini iyileştirmek üzere yeni eleman alımına gidilmiştir. Basında yer alan haberlerden ses ve saz sanatçılarının radyoya alınması için sınav düzenlendiği ve kazananların radyo bünyesinde eğitime tabi tutulacakları anlaşılmaktadır (*Akşam*, 26 Temmuz 1954). Bu karar, Türk müziği sanatçılarının işe alınma, çalışma ve hizmet içi eğitimlerini düzenleyen yönetmelik kapsamındadır (Kocabaşoğlu 1980, 272). Ancak burada dikkati çeken yönetmeliğe göre sınavların üç yılda bir ocak ayında yapılması gerekliliğine rağmen sınavın Temmuz ayında yapılmış olmasıdır. Diğer yandan yeni eleman alımı için açılan sınava rağmen radyolardaki eleman yetersizliği gündemdeki yerini korumuştur. Açılan sınavların kalifiye eleman tedarik edemediği ve bu nedenle gazinolarda çalışanlara ücret karşılığı programda yer vermenin zaruri hale geldiğine dair haberler basında yer almıştır (*Akis*, 9 Ekim 1954).

Müzik yayınlarının iyileştirilmesi için tutulan bir diğer yol, mevcut sanatçıların eğitimidir. İstanbul Radyosu'nda Münir Nurettin Selçuk'un müşavirliğe atanmasından sonra kadrolu, sözleşmeli veya serbest angajman usulüyle çalışan tüm ses sanatçıları ve stajyerler için hizmet içi eğitim çalışmasına başlanmıştır (*Cumhuriyet*, 30 Eylül 1954). Bu karar, yukarıda sözü edilen yö-

netmelik hükümlerine uygundur. Yönetmeliğe göre, müzik yayınlarında çalışan herkes yönetimin düzenlediği program uyarınca yayın içi ve dışı bütün müzikal görevleri yerine getirmek durumundadır (Kocabaşoğlu 1980, 272). Ancak Selçuk'un tüm ses sanatçıları kapsayan bu kararı, dönemin ünlü sanatçıları bünyesinde barındıran İstanbul Radyosu'nda büyük bir infiale neden olmuştur. Özellikle Safiye Ayla'nın ıslahat kararlarını "haysiyet kırıcı" sayarak radyodan istifa etmesinin ardından diğer başka sanatçıların da istifası gündeme gelmiştir (*Cumhuriyet*, 13 Ekim 1954; *Milliyet*, 14 Ekim 1954).

Gerek spikerler gerekse ses ve saz sanatçılarıyla ilgili olarak dile getirilen temel şikâyet, bu kişilerin radyoya liyakate göre değil çeşitli çevrelere olan yakınlıkları nedeniyle alındığıdır. Örneğin yapılan ıslahatların başarısız olduğunu düşünen Refii Cevad Ulunay, "Radyo, halkı tatmin etmek için vücuda getirilmiş bir müessese midir? Yoksa bir takım acezeyi geçindirmek için yapılmış bir vakıf mıdır?" diye sormaktadır (Ulunay 1955). *Radyo Âlemi* adlı dergide de Türk müziği ile halk türkülerinde yapılan ıslahatın iyi sonuç vermediği; ayrıcalıklı zümreye dâhil olan kötü sesli solistlerin, bu zümreye dâhil olmadığı için radyodan uzaklaştırılan sanatçılardan boş kalan saatleri doldurduğu ifade edilmektedir (*Radyo Alemi*, 3 Mart 1955). Bu durumun gerisinde Kocabaşoğlu'na göre radyo çalışanlarının belirlenmesinde radyo örgütünün dışından gelen baskılar vardır. Gerek spikerler gerekse sanatçıların sınavla işe alımı uygulaması devamlılık arz etse de özellikle 1950'lerden sonra müzik yayınlarında görev yapacak sanatçıların seçiminde dahi radyo dışından müdahaleler olmuştur (Kocabaşoğlu 1980, 273). Dolayısıyla radyo yayınlarını iyileştirmek için başlanan girişim radyo çalışanlarını kapsıyor olsa da bu konuda gerekli adımları atmanın çok da kolay olmadığı görülmektedir.

Radyo Altyapısı Düzleminde Yapılan İyileştirmeler

Çalışmanın konusu olan ıslahatlar, ilk bakışta radyo içeriklerini kapsar görünse de DP hükümeti 1954 yılında radyo yayıncılığının altyapısını geliştirmek için de adımlar atmıştır. Bu adımların temelinde, radyo ile daha fazla kişiye ulaşma arzusu bulunmaktadır.

1950'li yılların başlarında, Türkiye'deki radyo istasyonlarının sayılarının az olduğu ve sinyal güçlerinin çevre ülkelerdeki istasyonlara göre çok düşük kaldığı görülmektedir. Coğrafi olarak Türkiye'den daha küçük ülkelerden Bulgaristan'da 4, Yunanistan'da 9, Romanya'da 8, Yugoslavya'da 21 uzun ve orta dalgalı radyo istasyonu çalışmaktadır (Komisyon Raporları, 28 Ocak 1953). Bu yıllarda Ankara, İstanbul ve İzmir olmak üzere üç şehirde devlet radyosu yayın hayatına devam etmektedir. İzmir Belediyesi tarafından ku-

rumuş olan ancak daha sonra Basın Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğüne işletilen İzmir radyo istasyonunun vericisinin gücünün düşüklüğü ihtiyaca cevap vermesine engel teşkil etmektedir. Diğer yandan yalnızca İzmir değil İstanbul ve Ankara radyolarının yayın kalitesi de oldukça kötüdür (Sarol 2014b, 262). İstanbul ve Ankara Radyoları yurt sathını kapsamamakta, hatta İstanbul Radyosu, Ankara'dan sürekli ve sağlıklı biçimde dinlenememektedir (TBMM Zabıt Ceridesi, Devre IX, Cilt: 28, 47).

1954 yılındaki ıslah çalışmalarına paralel olarak bu sorunları çözmek üzere adımlar atılmıştır. Hükümet, Ocak ayında Erzurum, Adana ve İzmir'e yeni radyo istasyonlarının kurulacağı alanların belirlenmesi için heyetler göndermiştir (Sevengil 1954). Bu şehirlerde istasyonların kurulması kararı, esasen, bir yıl önce alınmıştır. 9 Temmuz 1953 tarihinde yürürlüğe giren 6128 sayılı kanun²⁰ ile Bakanlar Kurulu'na yeni radyo istasyonlarının kurulması yetkisi verilmiştir. Söz konusu kanunla Batı Anadolu'da yayınların sağlıklı biçimde dinlenebilmesi için İzmir'deki radyo istasyonunu güçlendirmek amaçlanmıştır. Kanun ilgili komisyon raporlarına göre, İzmir'de 50 kilovat gücünde ve orta dalgada çalışacak bir istasyonun yaptırılması ve ikinci istasyon inşasının sonraya bırakılması hedeflenmektedir. İzmir radyo istasyonunun yanı sıra Doğu illerinde radyo yayınlarının dinlenebilmesi için iki yeni istasyonun kurulması ve ayrıca Ankara radyo istasyonunun da günün ihtiyaçlarına uygun hale getirilmesi planlanmaktadır. 50'şer kilovat gücünde üç yeni radyo istasyonu ile Ankara radyosunun takviyesi için yapılacak inşaat ve tesisata 1953 yılında başlanması ve işin büyük kısmının bitirilmesi öngörülmüştür.

Yukarıda belirtildiği gibi 1954 yılı başında inşaat yapılacak alanların belirlenmesi yönünde bazı girişimler olmuşsa da somut bir adım atılmamıştır. Bunun üzerine 27 Mayıs 1955 tarihinde çıkarılan bir kanunla, 1953'te çıkarılan 6128 sayılı kanunda²¹ değişiklik yapılmış ve daha önce 13 milyon lira olarak belirlenen bedel 25 milyon lira olarak güncellenmiştir. Kanun değişikliğinin sonrasında da yeni istasyonların kurulmasının hemen gerçekleşemediği anlaşılmaktadır. 1959'a gelindiğinde yerli bir firmanın yedi şehirde radyo istas-

•••

20 Yeni Radyo İstasyonlarının Kurulması ve Ankara Radyo İstasyonunun Tevsi ve Takviyesi için Gelecek Yıllara Geçici Taahhütlere Girişilmesi Hakkında Kanun (6128 sayılı) (*Resmî Gazete*, 15 Temmuz 1953).

21 Yeni Radyo İstasyonlarının Kurulması ve Ankara Radyo İstasyonunun Tevsi ve Takviyesi için Gelecek Yıllara Geçici Taahhütlere Girişilmesi Hakkında 6128 sayılı kanunun Birinci Maddesinin Değiştirilmesi Hakkında Kanun (*Resmî Gazete*, 27 Mayıs 1955).

yonu kurması kararlaştırılmıştır. Bu illerde radyo istasyonlarının kurulması ise 1960 sonrasında gerçekleşmiştir.²² Özetle yayınların ıslah edilmesine ek olarak istasyon sayılarının artırılması da hükümetin gündeminde olmasına rağmen bu konuda başarı sağlanamamıştır.

İslah çalışmalarına koşut olarak sözü edilen bir başka girişim de İstanbul'da bir polis radyo istasyonunun kurulmasıdır. Ekim 1952'den beri Ankara'dan yayın yapan polis radyosuna olan ilgi nedeniyle İstanbul'da da bir istasyon kurmak üzere harekete geçildiği haberi 1954 yılının Ağustos ayında basında yer almıştır (*Cumhuriyet*, 2 Ağustos 1954).

Bu dönemde altyapı yatırımları arasında sayılabilecek bir diğer önemli bir girişim, İstanbul'da radyo fabrikasının kurulmasıyla ilgilidir. Kasım 1954'te Hollandalı Phillips şirketi radyo fabrikası kurmak için İstanbul Levent'te arazi satın almıştır (*Cumhuriyet*, 23 Kasım 1954). Bu konuya hükümetin dolaylı desteği ise bu fabrikanın açılmasına izin vermesi ve firmanın 18 Ocak 1954 tarihinde kabul edilen Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanunu'ndan yararlanması şeklinde olmuştur. Fabrikanın kurulması ise arazinin satın alındığı tarihten iki yıl sonra, 1956'da gerçekleşebilmiştir.

DP döneminde yeni istasyonların kurulması konusunda somut bir adım atılmasa da alıcı cihazların artırılmasında belirli bir başarı yakalanmıştır. 1946 yılında 187.870 olan radyo alıcılarının sayısı DP'nin iktidara geldiği 1950 yılında 332.618'e, 1953'te ise 786.553'e yükselmiştir (TBMM Zabıt Ceridesi, Devre IX, Cilt: 28, 65). Kocabaşoğlu'na göre radyo alıcı sayılarında her yıl en az yüzde 4'lük bir artış görülmüş, 1950-1954 yılları arasında ise bir önceki yıla göre gözlenen artış oranları yüzde 22 ile 50 arasında değişmiştir. 1954 sonrasında ise artış hızı düşmüştür (Kocabaşoğlu 1980, 280). 1950-1954 yılları arasında yaşanan artışın gerisinde Türkiye'nin ekonomik alanda kısa süreliğine yaşadığı iyileşmenin,²³ 1954 sonrası yaşanan artış hızının azalmasının gerisinde ise ekonomide yaşanan darboğazın olduğu söylenebilir.

•••

22 Radyoların yayına başlama tarihleri şöyledir: İzmir, 1960; Erzurum, 1961; Adana, Nisan 1962; Antalya, Haziran 1962; Gaziantep, Ağustos 1962; Kars, Şubat 1963; Van, Ekim 1964; Diyarbakır ve İskenderun vericileri TMO ile ortak yayına 1961'de başlamıştır. Ayrıntı için bkz. Aziz 1968.

23 1950-1953 yılları arasında toplam gelirin artışı yüzde 39 olmuştur. Ayrıntı için bkz. Birinci Beş Yıllık (1963-1967) Kalkınma Planını, 1963, 15.

Sonuç

DP iktidarının başlangıcından itibaren radyo yayınlarının ıslahı için çeşitli girişimlerde bulunmuştur. Bunların içinde özellikle 1954 genel seçimlerinden hemen sonra başlatılan girişim, DP'nin radyoyu denetleme çabası bakımından anlamlıdır. Zira DP'nin "sertlik siyasetine" (Toker 1991, 11) yöneldiği 1954'te hem siyasi partilerin seçim dönemlerinde radyodan konuşma hakları kaldırılarak DP'nin "hükümet icraatı" adı altında radyodan keyfi biçimde yararlanması sağlanmış hem de radyo yayıncılığını düzenlemek ve iyileştirmek üzere ıslah çabalarına yeniden başlanmıştır. Bu çabalar radyo programları, radyo çalışanları ve radyo altyapısı başlıkları altında değerlendirilebilir.

Radyo yayınlarını ıslah etmek üzere kurulan komisyon, programlar düzenleminde, söz yayınlarının düzenlenmesi, radyo temsilcilerinin daha nitelikli hale getirilmesi, programların hedeflediği kitlenin özelliklerine uygun hale getirilmesi ve söz yayınlarının bu açıdan incelenmesi için bir komitenin kurulması, haberlerin her radyoda farklı saatlerde yayınlanması ve yayın saatlerinin artırılması yönünde kararlar almıştır. Bu kararlar programların iyileştirilmesi bakımından isabetli olmakla birlikte kararlar arasında uygulamaya geçirilenlerin sayısı oldukça azdır. İlk uygulanan karar, yayın saatlerinin artırılması olmuş, bu bağlamda Ankara Radyosu'nun günlük yayını 4, İstanbul Radyosu'nunki ise 1,5 saat artırılmıştır. Diğer yandan ajans haberlerinin her üç radyodaki yayın saatleri de değiştirilmiş, böylelikle dinleyicilerin farklı saatlerdeki haber bültenlerini dinleyebilmesi sağlanmıştır. Ancak her radyonun kendi mahalli haberlerini de dâhil ederek haberlerini hazırlaması ve yayınlaması, katı merkezîyetçi anlayış nedeniyle hayata geçirilememiştir.

Yayın saatlerinin uzatılması olumlu bir gelişme gibi görünse de bu niceliksel artışa niteliksel bir artış eşlik etmemiştir. Yayın saatlerinin artırılmasıyla ortaya çıkan program açığı, zaten radyoda baskın biçimde yer alan müzik programlarıyla doldurulmaya çalışılmış, ancak gerek eleman gerekse altyapı yetersizliği nedeniyle başarılı olamamıştır. Müzik programlarındaki tercihin Türk müziğinden yana yapılmış olduğunu da hatırlatmak gerekir. Bu tercih, Menderes'in 1953 yılında Bedii Faik'e söylediği "radyoyu geniş kitlenin malı, sevgilisi yapma" arzusuna uygun düşmektedir.

Yayın içeriklerindeki ıslahatın ağırlıklı olarak müzik programları bazında değerlendirildiği, bu açıdan söz programlarının düzenlenmesiyle ilgili kararın da hayata geçirilemediği anlaşılmaktadır. Basında yer alan dinleyici mektupları, Islah Komisyonu'nun kararlarına rağmen söz yayınlarının hâlâ

sorunlu olduğunu göstermektedir. Özellikle radyoda yayınlanan temsiller eleştirilerin hedefinde yer almıştır. Bu başarısızlıkların gerisinde radyo gelirlerinin her yıl artmasına rağmen radyoya ayrılan bütçenin aynı oranda artırılmaması vardır.

İslahat girişiminin çalışanlarla ilgili boyutu, basında daha çok radyo yayıncılığı alanında yetkin kişilerin radyoda istihdam edilmesi şeklinde ele alınmıştır. Nitekim islahat sürecinde İstanbul ve Ankara radyolarının üst düzey yöneticileri bazında kimi değişiklikler yapılmıştır. Bu değişiklikler özellikle müzik yayınlarını düzene sokmayı amaçlamış görünmektedir. Diğer yandan ses ve saz sanatçıları ile spikerlerle ilgili şikâyetleri ortadan kaldırmak üzere bazı girişimler yapılsa da başarı sağlanamamıştır. Spikerler ve sanatçılarla ilgili şikâyetler devam etmiş, her iki grup çalışanın liyakate göre değil belirli çevrelere yakınlıklarına göre radyoya alındığı görüşü kamuoyunda yaygın biçimde kabul görmüştür. Tüm şikâyetlere ve bu şikâyetlerin giderilmesi yönündeki çabaya karşın olumlu gelişmelerin sağlanamaması, islahatın sınırlarının DP'nin radyoyu kontrol çabası tarafından çizildiğini göstermektedir.

Radyo yayıncılığının altyapısını geliştirmek üzere istasyonların güçlendirilmesi ve yeni istasyonlar açılması ile alıcı cihazların üretimi gündeme gelmiştir. 1953'te çıkarılan kanunun 1954 yılı içerisinde hayata geçirilmesi için adımlar atılmıştır. Ancak radyonun kapsama alanının artırılması çabası 1950'ler boyunca sonuçsuz kalmıştır. Yine 1954'te alıcı cihaz üreten Phillips firmasının İstanbul'da fabrika açması söz konusu olmuşsa da fabrika ancak 1956'da açılabilmiştir.

Gerek yeni istasyonların açılması ve alıcı cihazların artırılması gerek radyo yayıncılığına uygun kişilerin istihdamı gerekse programların iyileştirilmesi esasen dinleyici sayısının artırılmasını amaçlamaktadır. Dinleyici sayısının artması, parti propagandasının daha çok kişiye ulaşmasına ve böylece DP'nin siyasal alan üzerindeki etkinliğini artırmasına yöneliktir. 1955 nüfus sayımına göre Türkiye'nin 6 yaş üstü nüfusu yaklaşık 19 buçuk milyondur ve okuma yazma bilmeyenlerin oranı yüzde 59'dur.²⁴ Elbette bu noktada alıcı cihazların sınırlılığından söz etmek gerekir. Bu yıllarda Türkiye'deki alıcı cihaz sayısı, Batı ile karşılaştırıldığında son derece düşüktür. Ancak DP iktidarı boyunca,

•••

24 Ayrıntı için bkz. "1928-1959 Yılları Arası Yetişkin Okuma Yazma Çalışmaları." http://hbo.meb.gov.tr/assets/Docs/okumayazma/istatistik/31092623_19281959.pdf. Erişim tarihi 6 Ocak 2019.

özellikle de ilk dört yılında, cihaz sayısı çarpıcı biçimde artmıştır. Bu artış, okuryazarlık gerektirmeyen radyonun kontrol altına alınma çabasını anlamlı hale getirmektedir. Bu bağlamda Hıfzı Oğuz Bekata, “Bizim memleketimizde okuryazar son derece az ve dinleyen çok olduğuna göre bizde radyonun tesirinin çok olduğu açıkça anlaşılır. (...) Zaten bunun için değil midir ki, ... bir can kurtaran simidi gibi, Hükümet radyoya sarılmış bulunuyor” diyerek incelediğimiz dönemde DP-radyo ilişkisini açıklamaktadır (Bekata 1960, 186).

Islah Komisyonu’nun aldığı kararların çoğunun hayata geçirilememiş olması, dinleyici şikâyetlerinin devam etmesi 1954 yılındaki ıslah girişiminin de tıpkı öncekiler gibi, başarısızlığını göstermektedir. Başarısızlığın en önemli nedeni, radyonun, çağdaş radyoculuk anlayışından uzak bir şekilde hükümetin propaganda aygıtı olarak yönetilmeye çalışılmasıdır. Radyonun iyileştirilmesi ile DP hükümetinin çıkarlarının çatışması halinde alınan kararların uygulanamadığı görülmektedir. Örneğin her radyo istasyonunun kendi mahalli haberlerini de ekleyerek kendi bültenlerini hazırlaması kararına rağmen bu karar uygulanamamıştır. Benzer bir durum, daha önce belirtildiği gibi, 1953 yılındaki Islah Komisyonu’nun dağılmasında da etkili olmuştur. Komisyon’un İstanbul Valisi’nin konuşmalarını azaltma kararı karşısında bizzat Menderes olaya müdahil olmuş ve ıslah kararları uygulanmadan Komisyon dağılmıştır. Radyo örgütü dışından kaynaklanan siyasal baskıların yanı sıra yeterli bütçenin tahsis edilmemesi program kalitesini ve çeşitliliğini artırmaya, program yapıcısı ve sanatçıların istihdamına ve altyapının geliştirilmesine engel olmuştur.

Bununla birlikte ıslahatın amacı DP’nin radyoyu kontrolü altına alması olarak değerlendirildiğinde tam anlamıyla bir “başarısızlıktan” söz etmek de mümkün değildir. *Radyo Gazetesi*’nin ıslah kararları sonrasında yeniden düzenlenmesi, radyoyu DP’nin propaganda organı haline getirmede önemli rol oynamıştır. Islah kararlarıyla yapısı düzenlenen ve iç politika konularına da yer vermeye başlayan programın içeriklerini ilerleyen yıllarda ya bizzat Menderes yazdırmış ya da çok güvendiği Burhan Belge’nin yazmasına izin vermiştir. Bu durum ise radyonun DP’nin yayın organı haline gelmesini sağlamıştır. Sonuç olarak özgürlükçü söylemlerle kurulmuş olmasına rağmen iktidara gelmesiyle birlikte basını ve radyoyu kontrolüne almayı amaçlayan DP, radyo özelinde bu hedefini ıslahat girişimleriyle birleştirerek başarmıştır.

Kaynakça

- Acar, Ayla. 2008. "Soğuk Savaş Yıllarında Amerikan Kültürünün Türkiye'ye Girişinde Basının Rolü (1945-1960)." Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi.
- Ahıska, Meltem. 2005. *Radyonun Sihirli Kapısı*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Ahmad, Feroz. 1996. *Demokrasi Sürecinde Türkiye*. Çeviren Ahmet Fethi. İstanbul: Hil Yayınları.
- Akdoğan, Pelin. 2013. "Türkiye'de Çok Partili Dönemde Radyo ve İktidar." Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi.
- Aksoy, Muammer. 1960. *Partizan Radyo ve DP*. Ankara: Forum Yayınları Seri:1.
- Alemdar, Korkmaz. 2001. *İletişim ve Tarih*. Ankara: Ümit Yayıncılık.
- Asker, Ayşe. 2014. "DP'nin Radyoyu İktidar Aracı Yapması: 1957 Seçim Sonuçlarının Radyo Aracılığıyla Erken Yayınlanması." *İletişim Araştırmaları* 12 (1):125-156.
- Avcıoğlu, Doğan. 1998. *Türkiye'nin Düzeni: Dün-Bugün-Yarın*. Cilt 1. İstanbul: Tekin Yayınevi.
- Aziz, Aysel. 1968. *Radyo ve Köy Yayınları*. Ankara: TRT Merkez Program Dairesi Başkanlığı Servis Yayınları.
- Bekata, Hıfzı Oğuz. 1960. *Birinci Cumhuriyet Biterken*. Ankara: Çığır Yayınları.
- Boratav, Korkut. 2003. *Türkiye İktisat Tarihi, 1908-2002*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Cankaya, Özden. 2003. *Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi: TRT, 1927-2000*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Duruşma Tutanaqları. Devlet Radyosunun DP Organı Haline Getirilerek Tek Fert veya Zümre İdaresi Kurmak Gayesiyle Propaganda Yaptırılması Suçuna Ait Dava, Esas: 1960/20.
- Eroğul, Cem. 1998. "Çok Partili Düzenin Kuruluşu: 1945-71." *Geçiş Sürecinde Türkiye* içinde, editörler Irvin Cemil Schick ve Ertuğrul Ahmet Tonak, 112-158. İstanbul: Belge Yayınları.
- Ersari, Nevra. 2015. "Ellili Yıllarda Radyo ve Siyaset." *Türkiye'nin 1950'li Yılları* içinde, editör Mete Kaan Kaynar, 393-422. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Faik, Bedii. 2001. *Matbuat Basın Derken... Medya*. Cilt 3. İstanbul: Doğan Kitapçılık.
- Gülizar, Jülide. 1985. *Türkiye Radyoları. Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi* içinde, Cilt 10. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Gülizar, Jülide. 2008. *Burası Türkiye Radyoları*. Ankara: Sinemis Yayınları.
- Güngör, Süleyman. 2005. "Seçim Kanunlarında Demokrat Parti'nin Yaptığı Değişiklikler ve Siyasal Anlamı." *Mülkiye Dergisi* 29 (247): 99-108.
- İlkin, Selim ve İlhan Tekeli. 1982. *Uygulamaya Geçerken Türkiye'de Devletçiliğin Oluşumu*. Ankara: ODTÜ Yayınları.
- Kejanlıoğlu, Beybin D. 2005. "Türkiye'de Radyo ve Televizyon Yayıncılığının Siyasası." *Radyo ve Radyoculuk* içinde, editör Sevdâ Alankuş, 145-176. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

- Kocabaşoğlu, Uygur. 1980. *Şirket Telsizinden Devlet Radyosuna*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No: 442.
- Kocabaşoğlu, Uygur. 1985. Radyo. *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi* içinde, Cilt 10. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Komisyon Raporları. 28 Ocak 1953. "Yeni Radyo İstasyonlarının Kurulması, Ankara İstasyonunun Tevsi ve Takviyesi için Gelecek Yıllara Geçici Yüklenmelere Girişilmesi Hakkında Kanun layihası ve İçişleri, Maliye ve Bütçe Komisyonları Raporları (1/542)." <https://www.tbmm.gov.tr/tutanaklar/TUTANAK/TBMM/d09/c024/tbmm09024105ss0244.pdf>. Erişim tarihi 24 Aralık 2018.
- Oskay, Ünsal. 1971. *Toplumsal Gelişimde Radyo ve Televizyon*. Ankara: Sevinç Matbaası.
- Polat, Nejla. 2018. "1946 Çok Partili Dönemin Başlangıcından 1964 TRT'nin Kurulmasına Kadar Türkiye'de RAdyo Yayıncılığı." *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi* 10 (1):125-137.
- Refik, Cemal. 1954. "Radyoda İslahat." *Akşam*, 16 Haziran 1954.
- Sarol, Mekerrem. 2014a. *Bilinmeyen Menderes*. Cilt 1. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Sarol, Mekerrem. 2014b. *Bilinmeyen Menderes*. Cilt 2. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Sarol, Mükerrerem. 1954. "Basın ve Turizm Davamız." *Akis*, 19 Haziran 1954.
- Sevengil, Refik Ahmed. 1954. "Adana, Erzurum, İzmir Radyoları." *Cumhuriyet*, 12 Ocak 1954.
- Som, Can. 2008. *Parazitli Demokrasi: Demokrat Parti'nin Radyo Davası*. İstanbul: Cumhuriyet Kitapları.
- Şener, Mustafa. 2015. "Burjuva Uygarlığının Peşinde." *Osmanlı'dan Günümüze Türkiye'de Siyasal Hayat* içinde, editörler Gökhan Atılğan, Cenk Saraçoğlu ve Ateş Uslu, 195-340. İstanbul: Yordam Kitap.
- Tekeli, İlhan ve Selim İlkin. 1982. *Uygulamaya Geçerken Türkiye'de Devletçiliğin Oluşumu*. Ankara: ODTÜ Yayınları.
- Timur, Taner. 1991. *Türkiye'de Çok Partili Hayata Geçiş*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Toker, Metin. 1991. *DP Yokuş Aşağı 1954 - 1957 (Demokrasimizin İsmet Paşalı Yılları 1944-1973 Serisi)*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Tokmak, Mustafa. 2007. "Basın-İktidar İlişkileri Çerçevesinde Demokrat Parti ve Ankara Radyosu." Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi.
- Tunçay, Mete. 1989. "Siyasi Tarih 1950-1960." *Türkiye Tarihi 4, Çağdaş Türkiye 1908-1980* içinde, editör Sina Akşin. İstanbul: Cem Yayınevi.
- Ulunay, Refii Cevad. 1955. "Neden Bülbül Fegan İtmez!" *Milliyet*, 4 Ocak 1955.
- Ulunay, Refii Cevad. 1954. "Alaturka mı? Alafranga mı?" *Milliyet*, 26 Temmuz 1954.
- Yazgan, Teoman. 2006. *Önce Radyo Vardı: Bir Halk Üniversitesi Ankara Radyosu ve Diğerleri 1928-2005*. İstanbul: Tekin Yayınevi.
- Zürcher, Erik Jan. 1998. *Modernleşen Türkiye'nin Tarihi*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Derviş Zaim Sinemasını Tersten Okumak: Üç Perde Yapısına Sızan Metasinema

Yıldız Derya Birincioğlu

İstanbul Gelişim Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu

<https://orcid.org/0000-0003-0119-9341>

deryabirincioğlu@gmail.com

Öz

Derviş Zaim, geleneksel Osmanlı-İslam sanatları ile Türk sineması arasında sinematografik bir bağ kurarak anlatılarının çoğunu bu çerçeveden sunar. Filmler, bir yandan klasik anlatı yapısının özelliklerinden yararlanırken diğer yandan kendine referans veren kodları kullanarak metasinemanın/metakurmacanın özelliklerinden yararlanır. Bu noktada, filmler gelenekle olan bağı seyircisine metinlerarasılık ile yolculuğa çıkardığı *film-zihin* üzerinden ifşa eder ve çok katmanlı anlatı düzeyine seyirciyi de dahil eder. Çalışma, Derviş Zaim'in *Cenneti Beklerken*, *Nokta*, *Gölgeler* ve *Suretler* ve *Rüya* filmlerinin klasik anlatı dışında postmodern anlatı kodları içerisinde okunup okunamayacağı sorusuna cevap arar. Bu bağlamda çalışma, bu filmlerde yer alan görsel imgelerin anlamlarını çözümlenerek ve metakurmaca kodları irdeleyerek yönetmenin klasik anlatı yapısı dışındaki sinemasal dilini yorumlamayı amaçlar. Çalışma, imgelerin anlamlarının ortaya koyulabilmesi için kompozisyonel analizle değerlendirildiğinde, Zaim'in anlatılarında klasik üç perde yapısının dışında kendi yapısını transparan hale getiren bir dile sahip olduğu, özellikle dördüncü duvarı yıkma, erken anlatım ve görsel devamsızlık gibi özellikleri kullanarak (öz)düşümsel kırılmalara neden olduğu ve böylelikle, klasik anlatıdan ziyade metame-tinsel anlatıya yaklaştığı söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Meta-kurmaca, (öz)düşümsellik, yabancılaştırma, metinlerarasılık, mise-en-abyme

•••••

Makale geliş tarihi: 19.7.2018 ■ Makale kabul tarihi: 29.1.2019

<http://ilefdergisi.org>

ilef dergisi ■ © 2019 ■ 6(1) ■ bahar/spring: 61-93

Araştırma Makalesi ■ DOI: 10.24955/ilef.574922

Reading Dervis Zaim Cinema Backwards: Metacinema Infiltrating Triple Screen Structure

Yıldız Derya Birincioğlu

Istanbul Gelisim University School of Applied Sciences

<https://orcid.org/0000-0003-0119-9341>

deryabirincioğlu@gmail.com

Abstract

Dervis Zaim presents most of his narratives with a perspective of a cinematographic link between the traditional Ottoman-Islamic arts and Turkish cinema. Films utilise both the characteristics of traditional narrative structure on one hand, and characteristics of metacinema/metafiction making use of self-referencing codes on the other hand. At this point, films reveal their link to traditional structure through film-intellect in which they take the audience on a journey with the use of intertextuality. This study seeks an answer to the question whether the films by Dervis Zaim, namely *Cenneti Beklerken* (a.k.a. *Waiting for Heaven*), *Nokta* (a.k.a. *Dot*), *Gölgeler ve Suretler* (a.k.a. *Shadows and Faces*), and *Rüya* (a.k.a. *Dream*) can be analysed within the framework of postmodern narrative codes except the classical narrative. In this sense, the study aims to interpret the cinematic language of the director, in addition to the classical narrative style of the director, analysing meanings of visual images in the said films and scrutinising metafiction codes. When the study is considered compositional interpretation in order to present the meanings of images and to link it with reality, it's possible to suggest that Zaim's narratives have a language other than triple scene structure which makes his work transparent; that they produce self-reflexive fractions making use of various characteristics, particularly breaking the fourth wall, *mise en abyme* and visual absence; and thus, approach a metatextual narrative rather than a classical one.

Keywords: Metafiction, (self)-reflexivity, alienation, intertextuality, *mise-en-abyme*

• • • • •

Received: 19.7.2018 ■ Accepted: 29.1.2019

<http://ilefdergisi.org>

ilef dergisi ■ © 2019 ■ 6(1) ■ bahar/spring: 61-93

Research Article ■ DOI: 10.24955/ilef.574922

Sinema, bir yandan toplumsal olaylara ve konulara dair anlamları klasik Hollywood anlatısının kodlarından yararlanarak inşa edip seyircisini sinemasal kurgunun içine çekebileceği gibi diğer yandan kendine referans veren kodları kullanarak film hilelerini gösteren ve seyircisine film izlediğini unutturmayan bir film-yapım türü de oluşturabilir. Metasinema olarak adlandırılan bu film yapım türünü Hasan Akbulut, *Nuri Bilge Ceylan Sinemasını Okumak* adlı çalışmasında Robert Stam’dan alıntılarla “kendi kurmacalığının farkında olan ve kendini gören sinema” olarak betimler. Bu açıklamadan hareketle çalışmada metasinema kavramı kendisinin farkında olan anlatım diline sahip sinema anlamında kullanılmaktadır (Akbulut 2005). Metasinemayı oluşturan ve kurmacayı inşa eden metametinsel anlatılar, Klasik Hollywood Sineması’nın gerçeklik izlenimini zedelerken filmsel düşünömsellik ve gerçeklik arasında birbirini besleyen girift bir ilişki yaratır.

Derviş Zaim, metametinsel anlatılarla oluşturduğu filmografisini sanat dalının örüntüleriyle besler. Zaim, anlatılarını kendi iletişim ortamını zenginleştiren ve “imaj niteliğini” daha dilsel olan bileşenlere tabi kılar. Bu sebeple, anlatıların da diğer metinlere göndermeler filmin sonuna kadar devam eder. Başka bir deyişle Batı formları ile Doğu coğrafyasının sentaksını formölıze ettiği metaforlar aracılığıyla sinematografisini oluşturur. “Otantik temsil” kavramıyla sinemasal

üretim ve tüketim koşullarının dışına çıkarken gelenek ile ilişkisini merkeze alarak klasik anlatı yapısını/ üç perde sistemini eğip büktüğü hatta sözlü kültür ve metinlerarasılık ile ördüğü katmanlı anlatı yapısını yabancılaştırma stratejileri ile zenginleştirdiği ve özgün film biçimiyle seyirciye ulaştığı söylenebilir.

Batının yapım dinamikleriyle Doğunun sentaksının buluşturulduğu “otantik temsil” kavramı Zaim’e göre coğrafyanın, tarihin ve kültürün sunduklarının temelinde oluşan yeni ve özgün bir sinema dilini ifade eder (Kırel ve Duyal 2011, 12). Zaim, kendi sinemasındaki “otantik temsil” politikalarını kimlik, iktidar ve güç ilişkileri ile şekillendirir. Bu temsil politikalarını yaratırken geçmişten gelen köklerle -edebiyat, gelenek, felsefe, sanat vs.- ve yerel olanla anlatısını teğeller. Ancak bu teğelleme sürecinde bir yandan ticari sinema ya da bağımsız (alüvyonik) sinemanın uluslararası sinema üretim, dağıtım, gösterim ve pazarlama koşullarının diğer yandan klasik üç perde yapısına alışkın olan seyircinin seyir pratiğinin düşünülmesi gerektiğini belirtir (Zaim 2018, 364). Her iki izleğin de sinemasal dili yaratmada oldukça etkili olduğunun altını çizer. Sadece kendi sineması için değil, bağımsız Türk sinemasının biçimsel sınırlarının çizilmesinde de bu iki izlek belirginlik kazanır. Metametinsel trendleri güçlendiren ya da zayıflatan yapıların başında uluslararası film üretim, dağıtım ve gösterim kanalları bulunur. Bu kanalların çoğu minimalist, gerçekçi ve sade bir yapıya ait trendleri popülerleştirirken özellikle Doğu coğrafyasının sentaksını kullanan anlatılarda oryantalist nüvelerin varlığını kutsar. Zaim, özellikle bu formülasyon dışında yer alan Türk filmlerinin dışlanan yapısını Metin Erksan’ın *Sussuz Yaz* ve *Sevmek Zamanı* filmleri karşılaştırması üzerinden tartışır. Bu kanalların belirlediği trendlerden sapan filmlerin Batının gelenek ve film anlatısını yapıbozuma uğratan örnekler olduğunu ifade eder (Zaim 2018, 364). Ancak dağıtım ve gösterim kaygısının ister istemez trendlere popülerlik kazandırdığını belirtir. İkinci izlek olarak ise, üç perde anlatısı üzerinden inşa edilen gerçek ve temsil arasındaki ilişkiyi tartışır. Seyircinin alışkın olduğu seyir kültürünün sınırlarının zorlanabileceğini ama tamamen yerinden edilmesinin gösterim koşullarını zorlayacağını ve diğer anlatıların üretilmesine engel teşkil edeceğini belirtir (Zaim 2008, 48-55). Bu sebeple gerçekle kurmaca arasındaki mesafe zaman zaman aralansa ve eleştirel zemine çekilse bile yeniden alışkın olduğu bir kapanışla katarsise ulaştırılmalıdır. Zaim’in başta kendi sineması olmak üzere bağımsız Türk sinemasının sınırlarını çizdiği bu açıklamalarından yola çıkılarak şu sorulara cevap aranabilir: Derviş Zaim filmlerinde “otantik temsil” metametinsel formlar üzerinden mi inşa edilmektedir? Zaim’in filmsel retoriği klasik üç perde anlatısı ile mi yoksa postmodern anlatı kodları üzerinden mi değerlendirilebilir? Bu sorular Zaim’in kendi sinemasını ve bağımsız Türk sinemasını temelde değerlendirdiği iki izlek üzerinden yorumlanabilir. Aslında çalışma tam da bu iki

izlek üzerinden şekillenen film dilinin metasinemasal formlarına odaklanmayı merkezine alır. Ancak bu izleklerin metametinsel formlarla ilişkisine geçmeden önce çalışmanın metinlerarası etkilerinin ortaya çıkarılabilmesi için kullanılan yöntemle değinmek anlamlı olabilir.

Çalışmanın Amacı, Sorunsalı ve Yöntemi

Çalışma, Derviş Zaim sinemasına dair bugüne kadar yapılan araştırmaları ters-ten okumayı ve yönetmenin üç perde anlatısından ziyade metasinema örneklerinin nabzını tuttuğunu göstermeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, çalışmanın örneklemini Zaim'in tüm filmleri değil, Türk-Osmanlı sanatı ile ilişki kurduğu *Cenneti Beklerken* (2006), *Nokta* (2008), *Gölgeler ve Suretler* (2010) ve *Rüya* (2016) filmleri oluşturur. Çalışmada yer alan filmlerin çözümlenmesinde resim sanatıyla kurulan metinlerarasılığın daha detaylı değerlendirilebilmesi için kompozisyonel analiz yaklaşımından yararlanır. Zaim her filminde iki boyutlu hareketsiz görüntüler (resim, minyatür) ile sinema arasında kurduğu ilişkiden üçüncü bir boyut yakalamakta ve perspektif yasalarını bozmaktadır. Bu sebeple film çözümlenmelerinde iki boyutlu hareketsiz görüntüde yer alan imge repertuarlarının söylemsel akışının üçüncü boyuta nasıl taşındığının yorumlanabilmesi ve çoklu perspektif yapısının anlamlandırılabilmesi için imgelerin ne olduklarını ortaya koyan kompozisyonel analiz, diğer yöntemlerden daha merkezi bir role sahiptir. Kompozisyonel analiz sayesinde hareketsiz görsel imgeler/resimler ile bu imgelerin hareketli görselliğe dönüştürüldüğu sahneler arasındaki (çerçeve, ışık, renk, bakış açısı ve içerik) metinlerarası ilişki kurulabilmektedir. Bu ilişki çerçevesinde anlatı yapılarında var olan gerçek, temsil, metametinsel formlar ve (öz)düşünümselliğın kendi yapaylığını ortaya döken yapıları yorumlanabilmektedir.

Gillian Rose, görüntünün görünümünü ifade etmek için oluşturduğu imgeleme yaklaşımına kompozisyonel analiz adını verir. Rose, bu analizin sınırlarını çizerken Norman Bryson'un ifadelerinden yardım alır. Norman Bryson'a göre resimler, diğer görsel imgeler gibi seyircilerin bakışlarını yakalar ve onları bir şekilde etkiler. Görüntünün nasıl görüldüğünü gösterir. "Resmin gücü, yüzeyinin yakaladığı binlerce bakışta ve bunun sonucunda ortaya çıkan dönüşüm ve değişimin oluşturduğu söylemsel akışın yeniden yönlendirilmesinde saklıdır" (Rose 2002, 33). Rose, Bryson'un söylemsel akışın yeniden yönlendirilmesi kavramsallaştırması ile Irit Rogoff'un "iyi bakış" kavramları arasında ilişki kurarak metodolojik olarak açık olmayan ancak yine de imgelerin kendilerine ait etkilerini betimlemenin yolunu bulur. Kompozisyonel analiz, görüntülerin "ne oldukları" ya da "nasıl kullanıldıklarını" söylemek yerine "ne olduklarına" bakmayı önerir. Rose, bu yöntemin, hareketsiz ve hareketli görüntülerde

kullanılabileceğini belirtir (Rose 2002, 34). Hareketsiz görüntüde (resim, fotoğraf) içerik, renk, mekânsal düzenleme ve ışık analizin kodlarını oluştururken hareketli görüntünün (film, video) yorumlanmasında kompozisyonel analizin merkezini James Monaco'nun sınıflandırması oluşturur (Rose 2002, 38-46). Monaco, hareketli görüntülerin incelenmesinde mizansen, kurgu, anlatsal içerik ve ses yapısının önemli olduğunu ifade eder. Sinemada kompozisyonel analiz uygulanırken içerik, renk, bakış açısı, ışık, çerçeve, mizansen ve kurgu, imgenin üretilmesinde ve anlamlandırılmasında belirgin bir role sahiptir. Monaco, film çalışmalarında çerçevenin anlamını oluşturan üç kompozisyonel düzlemde (görüntü düzlemi, coğrafi düzlem ve derinlik düzlemi) söz eder. Ona göre, görüntü tam olarak belirlenmeden önce çerçeve, anlam ile düzenlenir (Monaco 2001, 183). Çerçevenin içinde yer alan görüntü düzlemi, uzam ve derinlik algısı biçim, renk ve ışıkla birleşerek çerçeveye güçlü ve yeni bir anlam kazandırabilir. Bu sebeple film çalışmalarında çerçevenin sahip olduğu kompozisyonel anlamların yorumlanabilmesi imgenin masum olmayan anlamlarının ortaya çıkarılmasını sağlayabilir. Diğer taraftan kompozisyonel analiz, imgenin nasıl görüldüğüne odaklanan yapısıyla Rose'un da belirttiği gibi kendi içinde bazı sınırlılıklar taşımaktadır (Rose 2002, 52). Bu bağlamda, hareketsiz görsel imgeler ile hareketli görsel imgelerin yeniden boyut kazanmasında etkili olan bu yöntem, hareketli görüntünün anlam repertuarlarının yorumlanmasında etki gücünü kaybeder. Bu noktada film çözümlemesini derinleştirebilmek, sinematografik kodların oluşturduğu zengin kombinasyonları anlamlandırabilmek için çalışmada zaman zaman Rose'un göstergebilim yöntemiyle ilgili yorumlarından da yardım alınmaktadır. İmgenin masum olmayan yapısını ortaya çıkarmak kadar imgelerin oluşturduğu anlamların gerçekle ilişkisini kurabilmek, belirgin hale getirmek, üstüne düşünmek, sistemli bir yapıya sahip olup olmadığını keşfetmek ve hangi tür kodlar içerdiğini bulmak için metinleri başta kompozisyonel izler eşliğinde sonrasında da göstergebilimsel kodlar eşliğinde okumak gerekir. Bu okumalar sayesinde anlatıların gerçek ve kurmaca arasındaki mesafeleri ve (öz)düşünümsellik boyutları ortaya çıkarılabilir.

Metasinema ya da (Öz)düşünümsellik¹ ile Yeni Mesafeler Almak Mümkün mü?

(Öz)düşünümsellik, metasinema ve metinlerarasılık gibi postmodern metin türleri, gerçeklikten radikal kopuş, parçalı anlatım yapıları ve kurgusal

•••

1 (Öz)düşünümsel (self-reflexivity) kavramı literatürde düşünümsel kavramı ile eşanlamda kullanılmaktadır. Çalışmada (öz)düşünümsel kavramının tercih edilme sebebi, Chandler'ın düşünümselliğe göre (öz)düşünümselliğin görsel ve işitsel sanat dalları için daha uygun bir kavram olduğunu belirtmesidir (Chandler 2004).

özelliklerin ön plana çıkarıldığı metinlerle kendi anlam dünyalarını yaratır. Günümüzde bu film yapım/metin türleri yazınsal ve görsel anlatıların inşa edilmesinde oldukça yaygın bir hale gelir. Film hilelerini transparan hale getirerek gösteren ve kendinin farkında olan film yapım/metin türleri, seyircinin film izleme ediminde düşününsel süreçlerin harekete geçmesini sağlar. Metasinema olarak da isimlendirilen bu yapım türleri; metametin, metadil ve metakurmaca gibi geniş kapsamlı kavramlarla ilişki halindedir. Daniel Chandler, metametinsel anlatım kavramının sınırlarını metasinema kavramına oldukça benzer bir düzeyde çizer. Chandler'a göre, metametinsel anlatım kendine referans verebilen ve metnin kendisinin özne olduğunun bilincinde olan anlatımdır. Bu bağlamda, filmin/sinemanın yaratım ve metinsel süreci üzerine düşünürken Chandler'ın metametinsel anlatımda yer aldığını belirttiği Brecht'iye yabancılaştırma stratejileri, illüzyon çarpıtması, anlatımı zayıflatma, anlatımı parçalara bölme, görsel-işitsel devamsızlıklar yaratma, bölümsel yapı tekrarları, konu dışı kırılmalar, boşluklar ve çatlaklar, kimliğin yıkılması, inanılabilirliğin önemsenmemesi, gerçek ve kurmacanın birbirine karışması gibi özellikler yol haritası olarak kullanılabilir (Chandler 2004). Chandler aynı zamanda (öz)düşününsel metinlerde metametinsel özelliklerin var olduğunu ve benzer bir tanımlamanın hem metasinema için hem de (öz)düşününsellik için yapılabileceğini belirtir. Ona göre, (öz)düşününsellik görsel-işitsel terimlerle eşzamanlı olarak düşünüldüğünde metinlerin yapımını ön plana çıkaran temsil politikalarını belirler. Bu yapıda kullanılan özellikler klasik üç perde anlatısının yaratmak istediği gerçeklik izlenimini zayıflatır (Chandler 2004, 376). Benzer bir yorumu Robert Stam, Robert Borgayne, Sandy Flitterman-Lewis, *New Vocabularies in Film Semiotic* adlı çalışmalarında yapar. Onlara göre (öz)düşününsellik, kendi yapaylığının ve kendi maskesinin ortaya çıkmasını sağlayarak metinlerarası etkileri ön plana çıkarır. Hatta bu metinlerarası göndermelerin gerçekleşmesinde metnin bütünü içerisinde yer alan süreçlerin belirli bir bölümüne atıf yapmak için kendine geri dönen yansımaların yani erken anlatım (*mise an abyme*) tekniğinin kullanımıyla metin gerçekle olan mesafesini genişletir (Stam vd. 1992, 201). Chandler, Stam vd. ifadelerinden yola çıkılarak metametinsel anlatıların film yapım sürecinde anlatım dilini bilinçli olarak açık eden, kendi anlatısı üzerine yorum yapabilen bir form yaratan, gerçekle kurmaca arasındaki mesafeyi ortadan kaldıran, seyircinin duygusal katılımından çok zihinsel etkileşimini ve eleştirel bakış açısını ön plana çıkaran geniş bir repertuara sahip olduğu söylenebilir. Ancak bu geniş repertuarın anlatılarda biçimsel zenginlikler kazanmasıyla anlatının filmle/gerçekle olan bağının kopmaya başladığı unutulmamalıdır. Yine de metasi-

nema, (öz)düşünümsellik ve gerçeklik arasındaki ilişki birbirini dışlayan bir zeminin ötesinde tartışılmalıdır. Çünkü hem film içinde *film zihin*² anlayışıyla hem de biçimsel formların metinlerarası göndermeleriyle gerçek ile kurmaca arasındaki mesafede gelgit yaratılabilir. Böylelikle seyirci filmin kendi zihni ile ilişki kurarak gerçeğe eleştirel bir gözle bakabilir. Derviş Zaim sinemasının kodları da tam bu bakış açısı çerçevesinde değerlendirilebilir. Zira Zaim, gerçek ve kurmacayla olan mesafesini seyirciyi aktif hale getirecek ancak seyircinin alışkın olduğu seyir pratiğinden de uzaklaştırmayacak bir süreç olarak inşa eder. Diğer taraftan David Bordwell de metasinema ve (öz)düşünümsellik arasında yer alan bakış açılarını inşa eden özellikleri biçimsel formlarla -zamansal atlama, motife bağlı montaj, ara başlık, çapraz kurgu ve tamamen gizli anlatımla- sınırlandırır (Bordwell 2007, 120-121). Bordwell (1985), aynı zamanda *Narration in the Fiction Film* adlı çalışmasında filmde (öz)düşünümselliği harekete geçirecek bazı kamera hareketlerine vurgu yapar. Bu noktada, parametrik kamera kullanımı ve geniş açılı manzara görüntüleri ile estetik stratejiler oluşturularak devinim yaratılabilir.

Brecht ise, 1936'da yazdığı "Çin Oyununda Yabancılaştırma Etkileri" adlı çalışmasında yabancılaştırma etkisinin amacının seyircinin olayları ya da karakteri olağan olarak algılamasını engelleyerek onu hayrete düşürmek olduğunu belirtir (Brecht 1981, 105). Böylelikle seyirci, izlediklerinin bir oyun

•••

- 2 Daniel Frampton, filmi kendi kurallarına sahip bir dünya olarak betimler. Ona göre "sinema istediği her şey olabilen, istediği her yere gidebilen, istediği her şeyi düşünebilen, sonsuz bir canlandırma potansiyeline sahip bir film-dünya sunar" (Frampton 2013, 18). Film-dünya düşünülüp tasarlanmış ve düzenlenmiş bir dünyadır. "Bu dünyada karakterler yaklaşık iki saat içinde kavuşur, ayrılır, âşık olur, ölür ve kendilerini bulur" (Frampton 2013, 19). Bu noktada film-dünyanın yaratımı belirlenmiş ve sabittir. Dolayısıyla dokunulmaz ve değiştirilemezdir. Filmozofi film biçimini düşünülmüş bir şey olarak filmin dramatik kararı olarak görülmesinin, filmin anlatabilme ve etkileyebilme yollarını anlamaya yardımcı olacağını ileri sürer. Filmozofi fikrini tetikleyen iki boyut vardır. İlki *film-zihin*, ikincisi ise *film-düşünmedir*. *Film-zihin* filmin eylemlerinin ve olaylarının kökenlerinin kavramsal olarak anlaşılmasıdır. Seyirci filmi izlerken *film-zihni* kullanıp kullanmayacağına karar vererek bu süreci deneyimleyebilir. *Film-zihin* dışsal ya da mistik bir varlık değildir, doğrudan filmin içinde akışı yönlendiren ve belirleyen yani filmin kendisidir. *Film-düşünme* ise bir fikir, his ve duygu kombinasyonu olarak görülür. Film-düşünme biçimi içeriğe bağlar, ilişkilendirir ve film deneyimini organik hale getirir. Bu noktada filmle seyirci eksiksiz bütünleşebilir ve daha dolaysız bir bağ kurabilir. Başka bir deyişle seyirci *film-zihin* ve *film-düşünme* mekanizmalarına işlerlik kazandırarak filmi daha sezgisel bir şekilde deneyimleyebilir. Seyirci filmozofinin açtığı yolda *film-zihnin* film dünyayı nasıl ürettiği/inşa ettiği ve nasıl yeniden ürettiği/inşa ettiğini sorgulayabilir (Frampton 2013, 19-22).

olduğunu unutmadan sahnede gösterilenler üzerine düşünme olanağı bulur. Yabancılaştırma efektleri dördüncü duvarı ortadan kaldırarak illüzyon çarpıtmalarının önüne geçer. Olayı ya da nesneyi bedeni ile anlatan oyuncu, bu performansın ve performansı gerçekleştirdiği mekânın farkında olduğunu jest ve mimikleriyle seyirciye aktarır. Bu aktarım, özdeşleşmeyi ve illüzyonu ortadan kaldırır (Brecht 1981, 24). Brecht'in estetik ilke olarak temel aldığı yabancılaştırma etkisi iki temel odağa dayanır. Bunlardan ilki olan *tarihselleştirme* gerçekliğin toplumsal ve tarihsel koşulları çerçevesinde bir arada ilerleyen bir süreç olarak yorumlama yöntemidir. İkincisi olan *diyalektik ise*, her olgunun içinde barındırdığı tez ve antitez karşıtlıklarını gözler önüne sererek toplumsal gerçekliğin değişebilen bir süreç olduğunu gösteren sentez oluşturma yöntemidir (Candan 2003, 127). Tarihi olayları kaynak olarak alan Brecht, toplumcu dünya görüşüyle varolan ayrıntılar arasındaki diyalektik ilişkiyi ortaya koyar. Bu ilişkinin seyirci tarafından yeniden düşünülmesi için de yabancılaştırma efektlerini uyarıcı bir etki olarak kullanır. Derviş Zaim'in de benzer bir yol haritası kullandığı söylenebilir. Tarihi olaylardan kaynak alan anlatılarını suç, ceza ve vicdan diyalektiğinde bir senteze dönüştürür. Seyirciyi anlatıda yer alan kurmaca efektlerin etkisiyle bir adım uzaklaştırır ve seyircinin diyalektik ilişkiyi daha objektif yorumlamasını sağlar. Özellikle iktidar ve güç ilişkilerini merkeze alan anlatılarında otorite imgesi olarak yönetmenin kendisini göstermesi, yabancılaştırma etkisi bağlamında yorumlanabilir. Zaim teknik yetersizliklerden dolayı kendisinin filmde/filmlerde rol aldığını belirtmesine rağmen çalışmanın kapsamında bulunan filmlerin hepsinde belirli bir düzen ile bu yapının tekrar etmesi, rol alma pratiğini filmin kendi dinamiklerini ifşa eden bir metametinsel strateji olarak kullanıldığını düşündürür. Bu noktada, yönetmenin filmin mutlak sahibi olarak iktidar sembolü olduğunu, filmde canlandırdığı karakterle yeniden iktidar sembolü olma çabasının olmadığını aksine bu durumun "bir dalga geçme" pratiği olarak kullandığını ifade etmesi (Çam 2016, 249), metametinsel stratejiler arasında yer alan parodi ile bu kullanımın ilişkilendirmesini güçlendirir.

Sinemada (öz)düşünümsel sürecin harekete geçmesinde sadece metametinsel stratejiler ve yabancılaştırma stratejileri etkili olmaz. Aynı zamanda metakurmaca kavramı da sinemanın röntgenci doğasının sorgulanmasında ve özdeşleşme duvarının yıkılmasında etkili olur. Robert Stam, sadece sinemayı değil tüm sanat dallarını içeren metakurmaca kavramını, kendi anlatı yapısı ve dilbilimsel kimliği üzerine eleştirel bir bakış açısı oluşturabilen kurmaca hakkında kurmaca olarak tanımlar (Stam vd. 1992, 200). Kendi yapım dinamiklerini ve anlatım dilini bilinçli olarak açık eden bu tür çalışmalar, sanatın

doğasında yer alan kurmacalığın sorgulanması için alan yaratır. Filmsel düşünümSELLİK kendi yapımını, metinsel aşamalarını, yazarlık ilişkilerini, metinlerarası etkilerini ön plana çıkaran anlatılara atıfta bulunur (Stam vd. 1992, 151). Kendi kurmacalıklarını çeşitli stratejilerle açık edip birbirinden farklı diller oluşturan metinler, (öz)düşünümSELLİK kavramına işlerlik kazandırırken dördüncü duvarı yıkmaya, anlatısal devamsızlıklar, deneme niteliğinde ara yazıların yer alması, üretim süreci ve dinamiklerinin sergilenmesi, anlatıcının metin içerisinde görünür olması, erken anlatım çerçeve içinde çerçeve, film içinde film ve kameraya doğru hitap etme gibi formları kullanır (Chandler 2004, 377-378). Chandler, görsel-işitsel metinlerde yer alan bu sinemasal yöntemleri biraz daha çeşitlendirerek (öz)düşünümSELLİĞİ kırılma (*fracture*), mesafe koyma (*ditanciatiion*), kesme (*interruption*), süreksizlik (*discontinuity*) stratejileri ile araçsallaştırır. Ancak farklı stratejilerle zenginleştirilen metasinema, metakurmaca, meta anlatı ve (öz)düşünümSELLİK kavramlarının oluşturduğu sinemasal dilin metinlerarasılık, gerçek ve kurmaca arasındaki mesafenin gelgitli yapısı ile her fırsatta sınırlandırıldığı söylenebilir. Zaim'in filmlerinde yönetmenin anlatım aracına dönen dilini yorumlamak için çeşitli stratejilerle kendini açık eden metinlerini eğip bükmek gerekir.

***Cenneti Beklerken* : Mesafeleri Aşmak/Kırmak/BükmeK**

Cenneti Beklerken filmi 17. yüzyılda Osmanlı İmparatorluğu'nun başkenti İstanbul'da yaşayan bir nakkaşın vezir tarafından Anadolu'da isyan başlatan şehzadeyi resmetmesi için görevlendirilmesini anlatır. Eflatun Efendi'nin Batı sanatının portre geleneğini ölen oğlu ve eşinin suretlerini ebedi kılmak için uygulaması, onu taht oyunlarının içine çeker. Bu oyunların mecburi görevlendirilmesinde her ne kadar yer almak istemese de çırağı ile tehdit edilince kabul eder. Osmanlı askerleri ile isyancıyı ararken çırağı Gazal Efendi sarayda rehin tutulur. Kervansarayların isyancılarla dolu tekinsiz mekânlarında korku ile yüzleşen Eflatun, Anadolu'ya doğru ilerlerken yolda Leyla adında bir cariye ile karşılaşır ve ona âşık olur. Askerleri birlikte seyahat etmek konusunda ikna eder ve Leyla'yı kendisine çırak yapar. Frenk ressamların resmediş tekniği ile hayatta kalır ve İstanbul'a geri dönerek çırağını kurtarır.

Yönetmen, filmlerinin anlatı yapısını sözlü kültürün/tarihin argümanları ile besleyerek seyirciyi metinlerarası bir yolculuğa çıkarır. Film, Selçuklu zamanı Sultan Sencer'i öldürmek için tutulan casusluk olayını (casusun temsili resmi çizilip ülkenin her yerine dağıtılır ve suikast önlenir) (Kırel 2010, 114), Osmanlı'daki taht kavgalarını ve Velazquez'in *Las Meninas* (Nedimeler) resmini merkezine taşır (Zaim 2007, 72). Epizodik yapılarından oluşan bu anlatıda

minyatür, film biçiminin oluşmasında referans noktası olarak alınır. Filmin çok karakterli yapısı (Eflatun, Osmanlı entrikaları ve Şehzade Danyal) epizodik yapıların oluşmasını sağlar. Yönetmen; müzik, ses, efekt ve diyalogların iç içe geçen kullanımı ile minyatürün anlatımcı tarzını yakalamaya çalıştığını söyler (Zaim 2007, 77). Zaim, yeni ve özgün bir anlatımın oluşması için üç perde anlatısının iyi bilinmesi gerektiğini belirtir. Bu anlatımın melezleştirilmesi, eğilip bükülmesi ve yapıbozumuna uğratılması için teknolojiyle birlikte değişen bakış, düşünme ve algılama biçimleri devreye sokulmalıdır ancak sinemanın kendi dili inşa edilirken seyircinin alışkın olduğu seyir kültüründen de çok uzaklaşmamalıdır (Zaim 2018, 362-372). Bu noktada yönetmenin yerel olanla ilişki kurdukça evrensel olanı inşa etmek için metametinsel kodlardan (filmin açılışından jeneriğe kadar tablo çerçevesinin yer alması ile çerçeve içi çerçeve tekniği kullanılır) yararlandığı ancak ana karakterin Vogler'in kahramanın yolculuğundaki aşamaları takip etmesiyle klasik anlatımın argümanlarından da beslendiği söylenebilir.

Zaim, sözlü kültür dışında farklı metinlerle ilişki kurarak anlatısını zenginleştirir. Doğu ve Batı felsefesine derin etkiler bırakan Platon'un filmde karakterin adı olarak kullanılması bu metinlerarası göndermelerden biri olarak okunabilir. Platon'a göre, duyularla algılanan dünya nesnelere oluştuğu için değişime ve dönüşüme açıktır. Bu dünya gerçeğın bilgisine ulaşılmasını imkânsız hale getirir. Batı felsefesinin ilk önemli filozoflarından olan Platon'dan (Eflatun) ilham alarak yaratılan nakkaşın, anlatı düzleminde sürekli değişim içerisinde olması, filozof Eflatun'un değişim içinde olan dünyada durağan bir bilginin olamayacağı ve idealler dünyasının kaçınılmaz olduğu düşünceleri ile karakterin ilişkilendirildiğini gösterir (Doğan-Topçu 2010, 172).

Filmin metametinsel kodlarına bakıldığında, yönetmenin her planda farklı bir stratejiden yararlandığı görülür. Eflatun'un Batı resim geleneğinden gelen portreyi yasak olmasına rağmen yaparak ölen oğlunu ebedileştirmesi ile başlayan planı, çizim bittiğinde Eflatun'un oğlunun yüzünü kapadığı plan takip eder. Kesme sahne geçişleri kullanılmadan bindirme tekniğiyle iç içe geçen bu planlarda Eflatun'un oğlu evin hemen yanındaki mezarlığa gider ve bir mezara eğilirken görüntüden kaybolur. Bu sırada Eflatun gelerek oğlunun kaybolduğu mezarın başında durur. Aynı sahne içinde birbiri üzerine binen bu planlar, görsel devamsızlıklar yaratarak gerçek ve kurmaca arasındaki çizgiyi silikleştirir ve klasik anlatımın perspektif yasalarını ihlal eder. Sabit kameranın birden çok imge geçişini içeren bu sahnede müzik belirgin bir hal alır.

Konuşmanın yer almadığı sahnede ses/müzik imgeye dönüşerek görselliğin anlamını güçlendirir. Kullanılan bu metametinsel stratejilerle seyircinin zaman ve mekân algısında bozulmalar yaratılarak mekân sürekliliği sağlanır ve seyirci düşünümsel sürecin içine çekilir.

Yönetmenin film anlatısına dahil ettiği bir diğer alan ise, Osmanlı-İslam sanatıdır. Filmde zaman ve mekân geçişliliği aynı zamanda minyatür sanatının biçimsel özellikleriyle ilişkilendirilerek yaratılır. Zaim, 16. yüzyıl klasik Osmanlı sanatını ve Nakkaş Osman'ın minyatürlerini sinemaya aktarmak ister. Bu aktarımda suretleri ve gerçekliği bozan aynalar referans noktası olarak kullanılır. Zaim, minyatürün sinemaya aktarılmasında saf renklerin kullanılmasını ve perspektif azaltılması yöntemini uygular. Hatta bu uygulamasını bir adım öteye taşımak için *Surname* minyatürlerinde yer alan zaman ve mekân oynamalarından yararlanır. Bu minyatürlerde mekân ve zaman her defasında farklı şekilde nakşedilir (Zaim 2007, 77-78). *Surname'*den yola çıkarak her nakkaşın mekânı dilediği gibi nakşetme özgürlüğünü Zaim ilham verici bulur ve filminde bu tekniği kullanarak anlatımını zenginleştirir. Filmin açılış sahnesinde araya giren resim çerçeveleri ve filmin geçişlerinde yer alan minyatür kullanımları bu sanatın sinemada eğilip büküldüğü ve metametinsel örüntüler -çerçeve içi çerçeve- haline dönüştürüldüğünü gösterir.

Aslıhan Doğan Topçu, açılış sekansında yer alan deniz, deniz üzerinde bulunan kayıklar, gemiler, Kızkulesi, Galata Kulesi, camiler ve Haliç'in belirsiz görüntülerinin belirgin hale gelmesi ile erken anlatımın bulunduğunu belirtir (2010, 170). Metametinsel anlatımın önemli özelliklerinden biri olan erken anlatım genel olarak filmin ya da eserin tümüne atıfta bulunurken *Cenneti Beklerken* filminde kullanılan erken anlatımın sadece bir sonraki sahne hakkında bilgi verdiği, rüyayı/hayali imlediği ve o sahneyi katmanlı bir anlam yığını haline getirerek seyirciyi düşünümsel bir zemine çektiği söylenebilir.

Filmde kullanılan minyatür, erken anlatımın yanı sıra zaman ve mekânda boşluklar ya da çatlakların da oluşmasına neden olur. Ancak yönetmen, minyatür sanatından ödünç aldığı boşluk ve çatlaklara neden olan oynak zaman³

•••

3 Oynak zaman ve oynak mekân kavramları; aynı mekân üzerinde birden çok zamana ait olayların ve mekânsal özelliklerin bir arada kullanılması anlamı taşır. Çoklu perspektif anlayışının kullanım şekli olduğu söylenebilir. Daha çok minyatür sanatında kullanılan bu teknikte nakkaş birbirinden farklı zamanlarda ve mekânlarda yer alan olayları tek bir düzlemde bir araya getirerek bir nevi hikâye anlatıcılığı yapar. Zaim de bu tekniği kurgu ve sahne geçişlerini bir arada kullanarak sinema sanatı için uygular.

kavramını, lineer anlatı yapısını bozmadan kullanır. Her ne kadar filmde kronolojik zaman kullanımı yer almasa da seyirci olayların ileriye gidişlerini ve geriye dönüşlerini anlamlandırmada ya da eksik anlatımları tamamlamada zorluk yaşamaz. Filmin açılışında ve birçok sahnesinde kullanılan minyatür-fotografik imge birliktelikleri üç perde yapısını yerle bir eden bir sinema dili oluşturur. Özellikle maskelenen öykü ve görünmez gözlemci konumundaki kamera kullanımı ile nesnel anlatım yanılması yaratılır. Zaim, Eflatun ve Osmanlı askerlerinin Anadolu'ya yolculuklarını gösterdiği kaya kovuğu sahnelerinde kullandığı görüntüleri minyatürde yer aldığı şekliyle diyagonal olarak çerçeveler ve minyatüre özgü olan çoklu perspektifi, ayna ve sudaki yansımalarla seyirciye sunar. Bu noktada, boş mekân görüntüleri minyatüre geçişi kolaylaştırır ve perspektif oluşmasını sağlar. Yönetmen, bu geçişi filmin çoğu sahnesinde kullanarak mekânı merkezsizleştirir. Hatta filmde kullandığı üstten, alttan, sağdan ve soldan silinme geçiş teknikleriyle minyatür ve sahne arasında metinlerarası bir dil oluşturur. Başka bir deyişle, sinematografik tüm bu bileşenler ile seyircinin kameranın sanal bir varlık olduğunun farkına varılması sağlanır. Böylelikle, görülen imge sistemlerinin orijinal gerçeğin bir kopyası/temsili olduğu vurgulanır ve seyirci ile film arasında mesafe yaratılır. Tüm bu sahnelerde minyatür ve fotografik imge arasında kurulan bağ ile yabancılaştırma etkisi yaratılırken aynı zamanda üç perde anlatısının bir özelliği olan perde-dışı anlatıcı eğilip bükülerek ve özdeşleşme arasında mesafe açılarak hem yabancılaştırma sağlanır hem de düşünömsellik aktif hale getirilir.

Nedimeler'den Şehzade'ye İktidarın Örtük Oyunu

Cenneti Beklerken filminde anlatının merkezinde yer alan ve metametinsel kodlar içeren bir diğer alan ise Batı Resim sanatıdır. Zaim, Diego Velazquez'in 1656'da yaptığı *Las Meninas* (Nedimeler) tablosundan esinlenip bazı değişiklikler yapar ve tabloyu filmine taşır. *Las Meninas* kompozisyonel olarak yorumlandığında, Velazquez tablodan bize bakar. Tuvalin sırtı bize dönüktür; aynadaki yansıma resmedilen kral ve kraliçeye aittir. Aynada devri bitmiş iktidarların silik yansımaları vardır. Tablo, temsil eden ile temsil edilenin örtük oyununu dillendirir. Bakanın bakılan olduğu bu tabloda ayna kral ve kraliçenin görüntüleri ile bizimkini de yansıtmak durumundadır. Bu noktada, temsil eden bize bakan ve görünür (açık ve görünür) iken temsil edilen görünmez (örtük ve saklı) hale gelir (Akbal-Süalp 2010, 8).

Velazquez'in *Las Meninas* tablosunda Rembrandt tablolarında olduğu gibi gerçek hayatta kullanılan renklere referanslar verilir. Tabloda ten renk-

lerinin, koyu tonların ve yer yer kırmızı renklerin kullanıldığı görülür. Renk spektrumuna bakıldığında renk tonları canlı ve renklerde doygunluk yüksektir. Renk kombinasyonu, önden arkaya, açıktan koyuya şeklinde ilerlemektedir. Odakta yer alan karakterler, yoğun ışık kaynağından yararlanarak seyircinin bakış açısını oluştururken tablodaki yardımcı karakterler, gölgede konumlandırılarak atmosfer yaratımını gerçekleştirir.

Tablodaki mekânsal organizasyona bakıldığında bakışı yönlendirmesi için görüntünün odağına küçük kız ve onun arkasında merdivenlere diyagonal olarak yerleştirilen perspektifte iktidar yer almaktadır. Bakış, bu ikili görüntünün ardından dairesel bir form çizerek bütün odayı kaplar. Odada/ tabloda yer alan her karakter birbiriyle ilişki içerisinde perspektifin bir boyutunu oluşturur. Tabloda yer alan üç farklı boyutu ifade eden perspektif yapısı bakışa dinamik bir yapı kazandırır. Resmin birinci ve üçüncü boyutunda yer alan yoğun ışık ve renk kullanımı, bu dinamik yapıyı güçlendirir.



Resim 1: *Cenneti Beklerken* Filmi,
Danyal'ın Tablosu



Resim 2: Diego Velazquez *Las Meninas*

Filmde ise bu tablo, Şehzade Danyal ve oğlu Yakup'un resimlerinin gösterildiği bir şekilde dönüştürülür. Tablonun arkasında III. Murat'ın resminin yansıtıldığı bir ayna bulunur. III. Murat hayali bir yansıma olarak görülür. Minyatür sanatında yer alan zamanın ve mekânın merkezsizleşmesi bu tabloda yer alan aynanın kullanımı ile benzer bir anlatım biçimine sahiptir (Kıral 2010, 115). *Las Meninas* tablosunda İspanya kralı IV. Philippe ile kraliçe Maria-Anna'nın görüldükleri aynanın olduğu bölüme, filmde Mehdi'nin minyatürü-

rü yerleştirilir. Orijinal resimde prenses Margaritha'nın yerinde ise şehzade Danyal ve oğlu şehzade Yakup bulunur. Danyal'ın iktidar rüyası minyatürle gerçeğe dönüştürölmek istenir. Velazquez'in *Las Meninas*'ındaki kuşatılan iktidarın birinden ötekine dönüşümü, Danyal'ın tablosunda da yer alır (Yavuz 2010, 191). Hatta yönetmen, iktidarın kuşatıcı yapısını sadece görsel imgelerle değil söylemsel kodlarla da seyirciye sunar. Şehzade Danyal, Eflatun'dan tabloda yer alan babasının aksini silmesini ve yerine Mehdi'nin resmini çizmesini ister. Danyal, Eflatun'a "Sağ kalmak için resim çezeceksin, halka sadece ekmek vaat edilmez; halka rüya da vaat etmek lüzumludur. Sen benim rüyamı halkın rüyası yapacaksın. Bu resimde ben varım, Yakup var, bir de rüyam olacak, umudum olacak," der. Bu sahnede "minyatür ve Batı sanatının farklı coğrafyalarda bir araya getirildiğinde ortak noktalarının bulunabileceği" (Zaim 2007, 85) mesajı düşünömsel pratiğin dolaşıma sokulmasıyla sağlanır.

Michel Foucault *Kelimeler ve Şeyler* adlı kitabında *Las Meninas* tablosunun görünmeyen ama her yere hükmeden iktidarın, sanatın ve sanatçının arasına sızmasını irdeler. Foucault'ya göre bakan ile bakılanın sürekli alışveriş halinde olduğu bu pratikte, özne ve nesnenin, seyirci ve modelin rolleri sonsuza kadar tersyüz edilir (Foucault 2001, 23). Bu yorumdan yola çıkarak, filmdeki iktidar rüyası da benzer bir anlatımla çözümlenebilir. Filmde bu tablonun kullanılması aynı zamanda minyatür sanatının çoklu perspektif bağlamında da değerlendirilebilir. Yönetmen, çerçevenin içine yerleştirdiği objeleri önem sırasına göre yerleştirir. Objeler yardımıyla boyut yanılması yaratılır ve minyatüre özgü figürler Batı sanatı ile ilişkilendirilerek iktidarın yapısı yansıtılır. Film, renk ve ışık kullanımı bağlamında değerlendirildiğinde ise *Las Meninas* tablosunda yer alan boyutlu renk ve ışık kullanımının Danyal'ın tablosunda da yer aldığı görülür. Tabloda III. Murat, Danyal ve Şehzade Yakup'a yoğun-sert ışık kullanımı ile aydınlatma yapılırken geri kalan yerlerde koyu renk spektrumu hakimdir. *Las Meninas*'da üç farklı boyuttan oluşun perspektif yapısı -Danyal, Şehzade Yakup ve III. Murat- bu tabloda da yer alır. Perpektif yapısını belirginleştiren kontrast renk ve sert ışık kullanımıyla tabloda yer alan coğrafi düzlem ve kervensaray arasında benzerlik kurulduğu söylenebilir.

Filmde metametinsel anlatımı harekete geçiren stratejilerden biri olan görsel-işitsel devamsızlıklar ve anlatımı parçalara bölme ayna imgesi ile sağlanır. Aynaya yansıyan her yeni görüntü, mekânsal ve zamansal geçişliliği harekete geçirdikçe anlatım parçalara bölünmeye başlar. Birbirini takip eden planlar, görsel devamsızlık içerisinde ilerlerken karakterin gördüğu ve içinde yaşadığı düzlemi parçalara ayrılır. Seyirci, imge (ayna ve rüya) sistemindeki illüzyon çarpıtmalarıyla klasik üç perde anlatısından uzaklaşır. Gerçek ve

kurmacanın antagonistik ilişkisinde ilerleyen anlatı, inanılabilirliğin önemsenmemesine neden olur. Filmde her mekânda kullanılan ayna imgesinin yansımalarına yüklenen farklı zamanlar ile geçişlilik sağlanır. Filmde plansekans olarak yer alan aynalar, mekân içinde mekânı saklar. Gazal Efendi ve Eflatun konuşurken aynadan yansıyan minyatür görüntüsünün sonraki sahnede hareketli hale dönüşmesiyle gerçek ve kurmaca arasında ilişki kurulur. Yönetmen, Şehzade Danyal'ın oğlu Yakup'un ölmeden önce eline aldığı aynada, kendi hareketli görüntüsünü ilk planda donuk kareye, ikinci planda ise minyatüre dönüştürerek anlatımı parçalara böler. Aynanın anlatımı parçaladığı bir diğer sahne, Şehzade Danyal'ın Eflatun'dan kendi rüyasını anlatan resme mehdi çizmesini istediği sahnede görülür. Eflatun, sinir krizi geçirerek bayılır. Bu sırada, resmi aydınlatması için Leyla'nın getirdiği ayna, mekânsal geçişliliği sağlar ve perspektif yasalarını yapıbozuma uğratar. Kamera, aynaya doğru optik kaydırma yapar. Aynanın içinde Eflatun'un nehir kenarındaki oğlu görülür. Oğlunun arkasındaki ağaçta asılı olan aynadan ise Eflatun'un olduğu hana geçiş yapılır. Bu sahnede, çerçeve içinde çerçeve, anlatı içinde anlatı ve mekân içinde mekân oluşturulur. Başka bir deyişle perspektif yasalarının ihlal edildiği bu sahnede yönetmen oynak zaman kavramını sinemaya yansıtır. Oğlu, Eflatun'u yerden kaldırarak annesinin yanına götürür sonra yeniden resmin olduğu yere dönerler. Bu sırada Leyla Eflatun'u ayıltır. Rüya ve gerçek bir kez daha birbirine karışır.

Ayna anlatımı, Şehzade Danyal'ın tebaasına rüyasını anlatan resmi gösterdiği sahnede yeniden böler. Aynada Danyal ve onun rüyasını tasvir eden resim bir anda değişir ve Danyal'ın savaş alanından görüntüleri seyirciye aktarılır. Erken anlatım tekniğinin uygulandığı bu sahnede seyirciye Danyal'ın Anadolu'da zorlu bir mücadele içerisine gireceği bilgisi verilir. Yönetmen yeniden klasik perspektif yasalarını yerle bir ederek, farklı zamanları ve mekânları aynı perspektifin içinde çerçeveleyerek seyircinin (öz)düşünümsel pratiğini harekete geçirir. Filmin kapanışı da benzer bir ayna kullanımı ile yapılır. Eflatun'un oğlu ve mezarı yine aynanın içinden yapılan mekânsal yolculukla seyirciye gösterilir ve film kapanır.

İhcamla⁴ Yazılan Yeni Bir Nokta

Zaim, *Nokta* filmini Endülüslü levhaya yazan bir hattatın noktayı unuttuktan sonra yollara düşüp onu tamamladığını anlatan sözlü kültür örüntüsünden yararlanarak oluşturur. Film, 13. yüzyılda Konya yakınlarındaki Tuz Gölü'nde

•••

4 İhcam hat sanatında bir defada elini kaldırmadan süreklilik içeren bir yazma tekniğidir.

hattat Malik Hoca'nın yazısını tamamlamak için çırağını Şehre göndermesi ile başlar. Malik Hoca, 'afvallahü'anlı' yazısındaki 'nun'un noktasını mürekkep yetmediği için yazamaz ve ırağından daha fazla mürekkep getirmesini ister. Hoca, yazının başında çırağını beklerken Moğollar tarafından ldrlr. 13. yüzyılda başlayan hikâye, sürekli ve kesintisiz bir zaman duygusu ile günümüze ve hat ırağı Ahmet'in tarihi değeri yüksek el yazması Kuran-ı Kerim'i Cengiz'in evinden alıp satmak istemesi üzerine başından geçen olaylara dönüşür.

Yönetmen, filmi Hattat Eflatun'un "ihcamla güzel yazı yazmak, hayatı daha geniş zapt etmek manasındadır..." yazısı ile açar. Zaim, srekliplik algısı ile oluşturduğu biçiminde seyircisini film içinde *film-zihine* doğru yönlendirir. Bu bağlamda, yönetmen *Nokta* filminde hat sanatında yer alan ihcamın biçimsel özelliklerini film geçişleri ve mekân ile sinemaya aktarır. Filmin tek mekânda Tuz Gölü'nde geçmesi ve zamansal geiŐliliklerin gökyüzü ve gle yapılan takip ve vinç çekimlerle verilmesi, seyircinin zamansal sıçramaları yorumlayamamasını sağlar. Bu plan-sekans çekimlerle ihcama gönderme yapan yönetmen anlatısını hatla teğellerken sözlü kültür ve geleneği anlatısal olarak suç, ceza ve vicdan olguları ile harmanlar.

"Nun" harfinin eksikliğinde 13. yüzyıldan günümüze ulaşan akışkan zamanda, hikâyeye tek mekân eşlik eder. Geçmişin eksiklikleri günümüzün suçluluk duygularıyla birleŐir. Ahmet, Cengiz ile beraber isteksizce dahil olduğu ve üç kişinin ölümüyle sonuçlanan olaydan Kuran'ı sahibine götürerek kurtulmak ister ancak Tuz Gölü'nde düşüp bir noktaya (cezasını çekme) dönüŐmesi ile film/hikâye son bulur.

Tuz Gölü'nün beyazlığı içerisinde yönetmen, seyirciye gerçeklikten yalıtığı geçişler kullanarak zamansal sürekliliğin kapılarını açar. Seyirci, geçmiş ve Şimdiki zaman arasında asılı kalır. *Türk Sinemasının Felsefi Arka Planı* adlı çalışmasında Hilmi Yavuz'un filmde kullanılan döngüsel zaman kavramını alıntılıyan Meral znar, Zaim'in *Cenneti Beklerken* filminde Velasquez'in *Las Meninas*'ına gönderme yaparken Aristoteles'in "stigma" (nokta) ve Grekçe "nun" (Şimdi) arasında örtük bir paralellik olduğunu belirtir. *Nokta*'da yer alan zaman kavramı, Bergson'un süre kavramı dahilinde geçmişin Şimdide var olmasını ifade eder (znar 2012, 276). Kronolojik ilerlemeyen zamanda an seyirciye sunulur. Bu geçiş tekniği, aynı zamanda znar'ın da belirttiği gibi hat sanatının kıvrımlı yükselen yazı yapısına göndermede bulunur (2012, 275). Yönetmen hat sanatındaki süreklilik duygusunun yanı sıra biçimsel formları ile de ilişki kurar. Diğer taraftan mekân, renk ve ışık kullanımına

bakıldığında, yine hat sanatının görselliğinin çerçeve düzlemine aktarıldığı görülür. Açık renk kâğıt üstüne koyu renk yazıların yer aldığı hat sanatının kompozisyonel niteliği, Zaim'in coğrafi düzlemini oluşturan mekân seçimini -Tuz Gölü'nü- belirlemede, karakterlerin kostüm seçimlerinde ve sahnelerin çerçevelenmesinde etkili olur. Özellikle bu kompozisyonel nitelik filmde, kameranın yerden yüksekliğinin değiştirilerek Tuz Gölü üzerinde yürüyen karakterlerin koyu renk gölgelerinin gösterilmesiyle seyirciye aktarılır.



Resim 3: *Nokta* filminin açılış sekansı



Resim 4: *Nokta* filminin kapanış sekansı

Zaim, filmlerinde Ahmet Hamdi Tanpınar'ın "değişerek devam etmek ya da devam ederek değişmek" (Tanpınar 2016, 23) anlayışına vurgu yapar. Yönetmen, Türk modernleşmesinin sorunlu yanına her filmde temas eder. Tanpınar, Türk modernleşmesini kaybolan şehrin ardından duyulan üzüntü ile yeni karşısında beslenen iştiağ olarak yorumlar. Bu iki duygunun sevgi kelimesinde birleştiğini ve bu kelimenin izdüşümünde kendi insanımızın, hayatımızın, vatanın manevi yüzü olan kültürümüzün uzun ve sarsıcı tecrübelerinin bulunabileceğini belirtir (Tanpınar 2016, 23). Tanpınar'a göre, milletlerin çekirdeğini oluşturan tarihselliğin yanı sıra bu tecrübeler irademizin en sağlam olduğu anlarda bile içimizde bir sızı ya da vicdan azabına hatta bir iç didişmeye dönüşür. Bu noktada, kendimiz olarak yaşayabilmemiz için modernleşmenin arızalarıyla hesaplaşma ya da anlaşma kaçınılmazdır. Filmde Ahmet'in isteksizce de olsa insanların ölümüne karışması ve sonrasında bunun kefareti için yollara düşmesi tam da Tanpınar'ın "değişerek devam etmek ya da devam ederek değişmek" anlayışına atıfta bulunur. Ahmet, kendi vicdan azabını ve iç didişmesini sonlandırmak için Kur'anı teslim ederken hesaplaşmaya girer. Bu hesaplaşma, onu bir noktaya dönüşüncüye kadar değiştirir. Zaim filmlerinde içsel yolculuğa çıkan karakterler, sessiz direnişlerinde (öz)düşünümsellik pratiğini dolaşıma sokar. Seyirci, karakterin dönüşümüyle beraber kendi anlamlarını, anlatının katmanlı yapısını ve metinlerarasılığı keşfeder. Böylelikle hem röntgenci fantezilere dalabilir hem de düşünme biçimini metametinsel stratejilerle kesiştirebilir. Diğer taraftan

Zaim'in filmlerinde tekrar eden "değişerek devam etme" anlayışı, onun toplum merkezli bakış açısı ile sinema pratiğinde yer alan değişimlerin kesişimi anlamı da taşıyabilir.

Gölgeler ve Suretler'den Yansıyan Kimlik Bunalımı

Film 1963 yılında Kıbrıs'ta Türklerle Rumlar arasında patlak veren "Kıbrıs olayları" sırasında karagöz kuklacısı Salih ve kızı Ruhsar'ın başından geçenleri anlatır. Yaşanan gerginlik sonrası köyleri boşaltılan Salih, kızıyla birlikte kardeşi Veli'nin köyüne gider. Yıllar önce araları açılan iki kardeş toplumsal problemler nedeniyle zorunlu bir ortak yaşama razı olur. Bir gün Salih, Rum askerlerinden kaçmak isterken ortadan kaybolur. Durumu öğrenen Veli ve Cevdet bir süre onu köyde ararlar. Bu aramaların sonuç vermemesi üzerine Ruhsar, şehre giderek babasını aramaya karar verir. Bu sırada, Veli'lerin köyü de Rumlar ve Türkler arasında sorunların yaşandığı bir yere dönüşür. Köyde yaşayan komşular arasında insan avı başlar. Yan komşuları Anna'nın oğlu Hristo, Veli ve evdekilerin baş düşmanı olur. Her yeni gün yeni bir olayla başlar. Hristo, Rum askerlerine evde silah olduğunu ihbar ederek süreci daha da çıkmaza sokar. Bu olay üzerine Cevdet'in ölümünü diğerlerinin ölümü takip eder. Ruhsar tek başına şehre döndüğünde Karagöz perdesinin arkasında uzun zamandır aradığı birini bulur ve film kapanır.

Karagöz oyunu⁵ adada her iki toplumun da ortak kültürlerinden biridir. Hatta yönetmen kendi (öz)düşünümselliğinden yola çıkarak ürettiği anlatının *film-zihinde* bu ayrıntıya yer verir. Anlatısını gölge oyunu ile teğellereyerek Salih'i Karagöz, Veli'yi Hacivat, Ruhsar'ı Karagöz'ün kızı, Anna'yı Rum olarak temsil mekanizmasının içine yerleştirir. Film, biçem olarak gölge oyununa atıfta bulunur.

Şarkı, seyircilere teşekkür, Tanrı'ya yakarış ve hükümdar için dua bölümlerini içeren gölge oyununu Türkler, 16. yüzyılda Mısır'dan perde gerisinde

•••

5 [...] Karagöz oyunu farklı ülke ve kültürleri etkilediği gibi 1821 yılından itibaren Yunanistan'da etkili olmaya başlar. Yunan ve Türk folklorunun karışımı konulardan oluşan bu oyunun siyasal yanı o kültürde de güçlüdür. Benzerlik taşıyan bir diğer özellik ise karakterlerin çok çeşitliliğidir. Karaghiosiz (Karagöz) ile Hatziavotis (Hacivat) oyununun başkarakterleri iken Agloia (Karagöz'ün karısı), Ambia (Karagöz'ün annesi), Virikoko, Kapritis ve Kollitiri (Karagöz'ün oğulları), Nionios (Frenk), Baba Yorgos (Hırbo'ya benzeyen), Selim Bey (Çelebiye benzeyen), Cud veya Yahudi, Çakırcalı Efe, Derven Ağa (Arnavut taklidi), Vezir, Bey ve Bey'in kızı Hayriye gibi karakterler Türk Karagöz oyunu ile benzerlik gösterir (Ant 2006, 296- 309).

yansıtma tekniği olarak alır. Mısır oyunlarında belirli stereotiplere rastlanmazken Osmanlı İmparatorluğu'nun etkisinde kalan oyun, kültürün kozmopolit yapısına benzer ve oldukça renkli karakterler üzerinden şekillenir. Karagöz oyunu ağırlıklı olarak siyasal taşlama içerir (Ant 2006, 275-296). Her Karagöz oyunu mukaddime (giriş), muhavere (söyleşme), fasıl (oyunun kendisi) ve bitiş olmak üzere dört bölümden oluşur. Mukaddime bölümünde müzikle boş perdede göstermelik (oyunun konusuyla ilintili olan ya da olmayan bir görüntü konulur) ile oyunu seyretmeye gelen seyirci hazırlanır ve beklenti içerisine sokulur. Semai okuyarak perdeye yansıyan Hacivat'ı perde gazeli takip eder. Gazelin amacı Karagöz oyununun felsefi ve tasavvufi anlamını ve kurucusunun Şeyh Küşteri olduğunu belirtmektir. Olaylar dizisinden ayrılan ve sadece söze dayanan muhavere bölümü ise Hacivat ve Karagöz'ün karşıt özelliklerinin tanıtıldığı bölümdür. Genel olarak bu bölümde Hacivat herhangi bir konu çerçevesinde, birtakım kelimeleri ve terimleri dile getirerek bilgisini ortaya koyar. Karagöz ise tüm bu söylenenlerden yanlış anlamlar çıkarır. Fasıl Hacivat ve Karagöz'den başka karakterlerin olaylar dizisinde yer almasını ve olaya katılmasını içerir. Bitiş bölümünde ise Karagöz oyunun bittiğini haber verir. Kusurlar için özür diler ve gelecek oyunu duyurur (Ant 2006, 319-322).

Film anlatısında mukaddime bölümü göstermelik olarak ifade edilecek bir Kıbrıs görüntüsü ile açılır. Bu sekansta, Salih ve Ruhsar'ın yaşadığı köyedeki olaylar anlatılarak seyirci beklenti içerisine sokulur. Salih ve kızının Veli'nin köyüne gittiği sekans ile muhavere bölümüne geçilir. İki kardeşin birbirine taban tabana zıt özellikleri anlatıya sızarken Veli'nin konuşmalarını tartışmaya çeviren Salih bu gölge oyununun temel kodlarını filme taşır. Salih'in kaybolduğu sekans ile fasıl bölümüne geçilir. Bu bölümde ağırlıklı olarak diğer karakterlerin Salih'i ararken başından geçen olaylara değinilir. Bitiş bölümünde ise, Salih'in perdeye yansıyan gölgelerin ardından kusurları için özür dilediği sekans görülür ve film Ruhsar ile Salih'in kavuşması ile kapanır.

Anlatı, içerik dışında mekân ve Küşteri Meydanı⁶ bağlamında da gölge oyununa göndermeler yapar. Veli, Karagözcü Salih'in, eskiden Anna'nın ak-

•••

6 15. yüzyılda Gelibolulu Ali çağının gölge oyununu anlatırken Karagöz ve Hacivat'ın kurucusu olarak Şeyh Süsteri veya Küşteri adını verir. Karagöz oyunlarında Şeyh Küşteri'nin adı perde gazellerinde ve Karagöz'ün ağzında dolaşan bir söylentiye dönüşür. Bu sebeple Karagöz perdesine "Küşteri Meydanı" denilir (Ant 2006, 287). Küşteri Meydanı filmde aynı mekânın birden çok mekânı ikame etmesi anlamı taşır. Geçmiş ve geleceğin aynı anda yaşandığı meydanı tanımlar (Çam 2016, 143).

rabası Maria ile birlikte karagöz oynattığını, bir gece mum ışığında Ruhsar'a anlatır. Ruhsar da bu sırada elinde olan karagöz tasvirlerini oynatmaya başlar. Duvara yansıyan gölgelere yapılan optik kaydırma ile bu hikâye sinema perdesindeki bir gölge oyununa dönüşür. Mekân geçmiş ile geleceğin geçişlilik sağladığı bir anlam kazanır. Seyirci anlatıda eksik olan parçaları Küşteri Meydanı'na davet edildiği düşünömsel deneyim ile tamamlar. Yönetmen bu sahnede seyirciye Platon'un mağara alegorisinden yola çıkarak "Mağaranın duvarındakileri görebileceği, onları yorumlayabileceği ya da mağara dışındaki nesnelere farkedebileceği" (Saydam ve Civan 2011, 33-34) farklı bir bakış açısı sunar ve metametinsel stratejilerle zenginleştirdiği bu sahnede seyircinin düşünömsellik pratiğini dolaşıma sokar. Diğer taraftan Kıbrıs haritasının Platon'un mağarası şeklinde olması yine bu bağlamda yorumlanabilir.

Karagöz oyunu, Osmanlı imparatorluğundaki farklı uluslara ve onların özelliklerine değinmesi nedeniyle birçok kültürle etkileşim halindedir (Ant 2007, 321). Osmanlı kültürünün en önemli oyunları arasında yer alan gölge oyunu ve orta oyunu, başarısını kozmopolit yapıyı temsil etmesine borçludur. İmparatorluğun çoksesliliğini sahneye ve perdeye aktaran bu oyunlar, farklı kültürlerin anlaşılmasına ve birbiriyle etkileşime geçmesine neden olur. Zira filmde kimlik siyaseti yapan herkes kendi gölgesi ile hesaplaşmaya davet edilir. Birçok sahnede karakterler kendi aidiyet duyguları ve kimlik politikaları ile yüzleşir.

Zaim; zaman, ışık ve mekân üçlemesinden oluşan ve Küşteri Meydanı olarak yorumlanan perdeyi kendi çerçeveleme tekniğinin merkezine yerleştirir. Veli ve Ruhsar'ın yaşadığı evde yer alan eski fotoğraflarla karakterleri geçmiş, bugün ve gelecek arasında zamansal bir yolcuğu çıkarır.



Resim 5: *Gölge ve Suretler*



Resim 6: *Gölge ve Suretler*

Filmde üç farklı sahnede fotoğraf ve hareketli görüntü arasında donuk kare yöntemi ile metametinsel ilişki kurulur. Veli'nin Anna ile konuştuğu sahne dondurularak fotoğrafa dönüştürölür ve bir sonraki sahne için geçiş

haline getirilir. İkinci donuk kare ise, Anna ve Hristo'nun Türklere yapılanları tartıştığı sahnede kullanılır. Son olarak donuk kare, Ruhsar ve arkadaşlarının şehirde ölülerini kale dibine defnettikleri sahnede yer alır. Bu sahnede, kale dondurularak bir fotoğrafa değil duvarda asılı bir resme dönüştürülür. Filmde donuk kare dışında gölge oyunlarına metaforik göndermeler yapılır. Bu göndermeler, mekân ve ışık kullanımıyla desteklenir. Sert ışık kullanımı ile gölgelendirme ve kontrastın güçlendirildiği filmde ilk gönderme, Salih ve Ruhsar'ın Veli'nin köyüne geldiği ilk gece Veli'nin beyaz çarşafın/perdenin ardında silahları kazdığı sahnede görülür. Yönetmen, filmde beyazperde ya da beyazperdeyi çağrıştıracak görsel imgeleri sıklıkla kullanarak karagöz perdesi ile kurulacak (öz)düşünümsel deneyimi ortaya çıkarır. Filmde birbirinden farklı sahnelerde (öz)düşünümsel deneyimler dolaşıma sokulur. Bunların ilki Ruhsar'ın babası kaybolduğunda Veli ile konuştuğu sahnede duvara yansıyan gölgesinde görülür. İkincisi Ruhsar'ın rüyasında Hacivat, Karagöz ve kendi gölgesinin yansımalarında oluşur. Üçüncüsü Veli ve köyün gençlerinin atış talimi yaptıkları anda kayalara yansıyan gölgelerde, sonuncusu da Veli'nin Ruhsar'a parayı çaldığını ve Maria ile arasında geçenleri anlattığı sahnede görülür. Ruhsar Veli'yi dinlerken bir taraftan da fenerin arkasından Karagöz'ü oynatır. Bu sahnede seyirciye, Karagöz'ün konuştuğu izlenimi verilir. Karakterlerin haberi olmadan sadece seyircinin katılabileceği bu serüven, çağdaş anlatının Küşteri Meydanı olarak yorumlanabilir.

Spiral Yörüngedeki *Rüya*

Zaim, *Rüya* filminin odağına İslam sanat geleneğinin en önemli olgularından olan mimariyi yerleştirir. Mimarinin tekrar ve varyasyona dayanan tenevvü kavramını metaforlaştırır, Mimar Sinan'ın eserlerinde yer alan ritim ve çeşitleme bağlamlarından yararlanır ve bu kavram ve bağlamları filmin kahramanı ile teğeller. Mimaride olduğu gibi filmde de sabit bir konunun çeşitlemesi merkezi bir öneme sahiptir. Performans sanatçısı olma hayaline sahip Mimar Sine'nin kendi hayatının varyasyonlarını performansa dönüştürmesi seyircinin özdeşleşme alanının yıkılmasına neden olur. Bu sebeple filmin anlatı yapısının spiral yörüngelere sahip olduğu söylenebilir.

Filmin değişen Sine karakterlerinden yola çıkarak dört ayrı sekanstan oluştuğu düşünülürse her sekansın “değişerek devam etmek ya da devam ederek değişmek” anlayışını içerdiği söylenebilir. Sine'nin yer aldığı her sekansta, yaşanan aynı durum karşısında verdiği farklı tepkilerle seyirci değişmeyen karakterlerin bilinmeyen yönlerine dair daha fazla bilgi sahibi olur. Zaim, *Cenneti Beklerken* filminde kullandığı Platon'un (Eflatun) bilginin sabit

kalmayacağı ve değişimin kaçınılmaz olduğu göndermesinin bir benzerini mimari üzerinden yeniden inşa eder. Sine karakterinin farklı oyuncularca canlandırılması karakterin kimliğinde yer alan boşlukları ve çatlakları ifade eder. Her yeni Sine karakterini mekânsal bozulmayla hikâyeye dâhil ettiğinde Zaim, seyircinin sabit, değişmez, dominant ve hükmedici bakışını kırar. Seyirciye bakış konumunu sorguladır. Yönetmen, kendini tekrar eden senaryo, diyalog yapısı (filmin başında, ortasında ve sonunda tekrar eden diyalog yapısı) ve mekân kullanımı ile her sekansta/epizotta/paralel evrende aynı zamanda aynı yerde aynı şeyin yaşanacağı hissi vererek filme yeni bir bağlam/anlam katar. Bu noktada, birdenbire farklılaşan anlarla yaşanan tekrar varyasyonları üretir ve doğruların gerçekleşmesinde farklı izdüşümleri seyirciye aktarır. Bağlamsal olarak kendini yavaş yavaş açan film, anlam çoğulluğuna neden olarak seyirciyi gerçeklik boyutundan kurmaca boyutuna taşır. Chandler'ın bölümsel yapı tekrarları ve anlatımı parçalara bölme özelliklerine filmde sıklıkla yer verilmesi ile seyircinin gerçeklikten çok kurmaca zeminine çekildiği söylenebilir.

Filmde sadece epizodik anlatım, yapı tekrarları ve çerçeve içi çerçeve anlatımlarının dışında, müziğin de tekrarı/varyasyonu besleyen bir argüman olduğu görülür. Dört genç kadının Mimar Sinan'ın camisine gittiği ve dolaştığı sahnede kullanılan müzik, tekrara yeni bir form kazandırır. Aynı zamanda sessiz karakterlerin içsel yolculuğu, müziğin imgeye dönüştürülmesi ile seyirciye aktarılır. Filmin biçimsel ve anlatsal olarak kırılmasını sağlayan bu yapı, seyircinin düşünömsellik pratiğini dolaşıma sokar.

Diğer taraftan film anlatsında kırılma yaratan başka bir özellik, yapım dinamiklerinin metnin içerisinde görünür hale gelmesi ve özdeşleşme duvarının yıkılmasıdır. Yönetmen, mahkeme sahnesinde hâkime dönüşerek seyircinin bakışını kırar ve kendi iktidarını sorguladır. Bu noktada, Zaim'in daha önceki filmlerinde kullandığı parodi, yabancılaştırma etkisi gibi stratejileri ile film metnine mesafeli olan seyirci artık yapım dinamiklerine ortak edilir ve suç ortaklığı film boyunca devam eder.

Filmde metametinsel kodlardan anlatıyı parçalara bölme hem varyasyonlarla hem de görsel efekt kullanımı ile sağlanır. Sine'nin amcasını bıçaklayacağı izlenimini yarattığı sahne varyasyonlardan biridir. Seyircide öldürecek hissi yaratmasına rağmen anlatının bu şekilde ilerlememesiyle parçalanmalar yaşanır. Böylelikle anlatı ile seyirci arasında kapanmaz mesafeler inşa edilir.

Julia Kristeva bir metnin başka metinlerle örölerek yeniden inşa edilen alıntılar mozaığı olduğunu belirtir. Kristeva'ya göre metinlerarasılık; gön-

derme, açıklama, örtülü anlatım ve yansıtma gibi tekniklerle metinsel yapının farklı kesitlerini bir başka metinden alınan kesitlerle anlamlandırma imkânıdır (Aktulun 2000, 43). Başka bir deyişle metinlerarasılık, iki ya da daha çok metin arasında gerçekleşen iletişim, konuşma ya da söyleşi biçimidir. Metinlerarası kavramı sadece yazılı metinleri içermez, edebiyat dışındaki resim, müzik, heykel ve sinema gibi anlatım biçimlerini de kapsar. Bu bakımından Kristeva'nın metinlerinin yinelenmesinden ziyade sonsuz defa yer değiştirme işlemi olarak ifade ettiği metinlerarasılığı Zaim, *Rüya* filminde kullandığı görsel imge dizgeleri ile devingen hale getirir. Anlatısının odağına yerleştiği varyasyon ve yeniden doğum kavramlarını *Yedi Uyurlar* (Ahsab-ı Kehf)⁷ menkıbesiyle yeniden üretir. Sine'nin rüyaların dondurulması ile oluşturulabilecek bir ütopya hayalinden bahsettiği sahnede seyircinin lineer bir anlatıdaki ilerleyişi eğilip bükülür. Her rüya sonrası dönüşen gerçek için uyarılan Sine'nin/Sine'lerin seyirciye yeni bir perspektif kazandırması sağlanır. Bu bağlamda, filmin dramatik yapısının spiral yörünge çerçevesinde inşa edildiği söylenebilir. Bordwell'e göre, spiral yörüngede anlatının başında yer alan sorun kısmen çözülsün de sorunu üreten başka bir çatışma mutlaka tetiklenir. Karakter sorunu çözmek için bir dizi girişimde bulunur ancak her defasında geçici çözümler üretilebilir. Değişen dünya karşısında kendilerini sürekli yeni durumda bulan karakterlerin çatışmalarını içeren spiral yörünge, bir dizi sorun üzerinden gelişen çeşitlemeler ve ikilemler oluşturur (Bordwell 1985, 158). Sine karakterinin öykü durumunu netleştirmek için farklı girişimlerde bulunarak tekrar tekrar ikilemler arasında kalması, her yeni Sine karakterinin içsel yolculuğa çıkması ve bu yolculukların karakterin içinde bulunduğu durumun farkındalığını artırması, filmin spiral anlatısında yer alan çözümlerin geçici olduğunu gösterir.

•••

7 Ahsab-ı kehf ya da "Ephesus'un Yedi Uyuru" öyküsü, puta tapanların bir kentinde hükümdar Dakyonos'un baskılarından yılan birkaç gencin puta tapmak yerine Tanrı'ya inanmaya karar vermesi hikâyesidir (Ant 2007, 232). Tek Tanrı'ya inanan gençler -Makseline, Yemliha, Mertus, Sazinus, Peynus, Zubunus, Kefetetyus ile köpekleri Kıtmir- toplumda buldukları yerdeki insanları da kendi inançlarına ortak etmeyi öğütler. Ancak beklentileri karşılanmaz ve toplumun baskısından kurtulmak için bir mağaraya sığınır. Kendilerini bu sıkıntıdan kurtarması için Tanrı'ya yalvarırlar. Tanrı bu çağrıya cevap vererek mağaranın güneş görmeyen bir yerinde onların uykuya dalmasını sağlar. Bir süre sonra uyanıp ne kadar süre uyuyakaldıklarını birbirlerine sorarlar. İçlerinden birine bir gümüş para vererek yiyecek alması için kente gönderirler. Ancak hâlâ toplum baskısını üzerlerinde hissederler. Bu sebeple arkadaşlarına yerlerini belli etmemesini öğütlerler. Arkadaşları bir grup kentli ile döner. Öldüklerini düşünen kent halkı bu mucizevi olay üzerine mağarayı mescide çevirmeye karar verir (Ant 2007, 233).

Filmde *Yedi Uyurlar* menkıbesi'ne yapılan metaforik gönderme, Sine'nin Yemliha ve Yolcu olarak kullanılan iki soyadı üzerinden de sembolikleştirilir. Yaren'in Sine'ye "gerçekten özür dilemek istiyorsan 'doğru' olanı yap ve 'gerçek'i söyle" dediği sahne, dönüşen gerçeğin izdüşümlerinden sadece birisidir.

Film, farklı birçok sahnesinde menkıbeye gönderme yaparken en belirgin şeklini merkezde gördüğü rüya ile seyirciye sunar. Sine, toplu konutlarda hasar gören mağdurları, tasarladığı caminin zemininde yatarken bulur ve onları, uzun süredir uyuduklarını artık yeni evlerine gidebileceklerini söylemek için tek tek uyandırır. Mağdurlar, Sine'nin bu sözlerine onlardan ne istediğini sorarak cevap verir. Sine ise sadece değişmek istediğini söyler. Hollywood estetiğinin film seyretme deneyimini ilişkilendirdiğı rüya görme biçimini, yönetmen sadece *Rüya* filminde değil, *Nokta* ve *Cenneti Beklerken* filmlerinde de kullanır. Filmlerde yer alan rüya imgeleri gerçek dünyanın adeta bir rüya gibi görülmesi prosedürü ile tanımlanır. (Öz)düşünümsel deneyimi yaşayan seyirci, filmin kendi belleğinin / filmozofisinin kodlarını çözerek metinlerarası anlamları fark etmeye başlar. Bu noktada rüya, simgelerin psikanalitik tesisi olmanın ötesine geçerek seyircinin farkına varma deneyiminin nabzını tutar. Diğer taraftan, Bordwell'in klasik normdan uzaklaşma ölçütlerinden yararlanarak Zaim'in filmlerinde kullandığı ortak dil yorumlanabilir. Bordwell, olay örgüsünden çok karaktere ve "insanın durumuna" yoğunlaşmanın; düşler, anılar, fantezi gibi zihinsel durumların kullanılması, imgelerin gerçekçi bağlantılarından ziyade simgesel bağlantılarına ağırlık verilmesi ve eylemden çok ruhsal tepkilere dikkat çekilmesinin geleneksel yapıyı kırdığını belirtir (Kovacs 2010, 65). Bordwell'in ifadeleri çerçevesinde *Rüya* filminde zaman ve mekânın merkezleştirilerek kazandırılan devinim, fiziksel olarak değişen Sine'lerin dönüşümü ile ilişkilendirilir. Bu noktadan sonra mağara, cami, toplu konutlar ve rüya gibi mekânlarda katmanlı öykü yapısını kuran Sine karakterleri, geleneksel anlatının varolan iktidarını ortadan kaldırarak (öz) düşünümsel süreci harekete geçirir. Geleneksel anlatı yapısının kodları aynı karakterin farklı temsilleri, epizodik anlatım, tekrar ve varyasyonlarla eğilip bükülür.

Modernleşmenin Yaralı Bilinci

Rüya filminde yer alan "Eğime ve araziye uygun cami" vurgulaması ile modern ve gelenek arasındaki çatışma, iki caminin mimarisi üzerinden ortaya konur. Zaim, filminde Ahmet Hamdi Tanpınar'ın "devam ederek değişmek, değişerek devam etmek" anlayışına göndermede bulunur ve Türkiye'nin mo-

dernleşme sürecinde yaşadığı yaralı bilincin dışavurumunu ifade eder. Orhan Pamuk'un da belirttiği gibi, "değişerek dönüşmek" anlayışı Batılılaşma çabasındakileri hiç bitmeyen aşk ve nefret ilişkisi içerisine hapseder (Pamuk 2007, 223). Batı'nın seçkin kalemlerinden onay almak isteyen edebiyatçılar, Batılılara benzeme çabası içerisinde eleştirinin dozunu artırdıkça Doğu'nun egzotik yanlarını kaybetmeye başlar ve kendi kültüründe beklenmedik kalp kırıklıklarına neden olur.⁸ Tanpınar'ın *Huzur* (1999) adlı eserinde değindiği gibi pitoresk manzarada bir güzellik olarak keşfedilen hüznün, İstanbul'un kayıp ve yoksullaşma yüzünden yaşayacağı hüzne denk düşer. Bu hüznün de modernleşmenin yaralı bilincinde kendisine köken bulur. Batılılaşmanın romanlara yansımada 1923'le beraber modernleşme adına atılan ciddi adımlar değişime neden olur. Yenilmişlik ve hüznün havasına sahip Batının egzotik İstanbul imgesi bile yerini modernleşmenin siyah-beyazlığına bırakır. Bu değişim romanlara ve şiirlere de etki eder, Cumhuriyet dönemi kültür politikalarıyla şekillenen sesler Türk zaferini ve milliyetçiliği öven eserler vermeye başlar. Bu görevi üstlenenler arasında ön saflarda Ahmet Hamdi Tanpınar ve Yahya Kemal yer alır (Pamuk 2007, 229–231). Tanpınar, Doğu ve Batı arasındaki belirgin farkları çizerek modernleşmenin gedik ve sorunlu yanını açıklamaya çalışır. Tanpınar, Doğunun ilk defa karşılaştıklarını sorgulama süzgecinden geçirmeyerek sadece verilenleri yeterli bulduğunu ancak Batının ise aklını karıştıran tüm suallerle dövüştükten sonra en etraflı bilgiye ulaşma çabası

•••

8 Şerif Mardin Türk edebiyatında modernleşmeye dair dönemin toplumsal ve siyasal analizini iki sorunsal üzerinden yapmanın mümkün olduğunu söyler. Mardin'e göre bunlardan ilki kadınların toplumdaki konumu diğeri ise üst sınıf erkeklerin aşırı batılılaşma merakıdır (Mardin 2000, 31). Bu dönem romanlarında Ahmet Mithat kadınların koşulların eşitsizliğinden dolayı düşük sosyal statüye sahip olduklarından ve şartların iyileştirilmesiyle onların özgürleşebileceğinden bahsederken, Samipaşazade Sezai *Sergüzeşt'*te köle olan bir kızın yaşama ve döneme bakışını yansıtır. Recaizade Mahmut Ekrem ise *Araba Sevdası'*nda Bihruz Bey sendromuyla batılılaşmaya karşı gösterilen tepkilerin farklılaşmasını anlatır. Bihruz Bey tarzındaki stereotipler 19. ve 20. yüzyıl edebiyatının somut yegâne karakterlerini oluştururlar. Bu romanlarda batılılaşma yanlısı stereotipler kültürlerarası sıkışmayı yaşarlar. Batının maddi yanına olan aşırı tutkuları onların en dikkat çekici özellikleridir. Ayrıca Türk gelenek ve göreneklerini barbarca bulduklarını söyleyerek küçümserler. Böylelikle geleneksel değerlere yabancılaşmış, kök ve kimlik yoksunluğuna sahip karakterler olarak Türk edebiyatında yer alırlar. Jale Parla ise *Babalar ve Oğullar* adlı çalışmasında batılılaşma serüveninin evlilik metaforuyla anlatıldığını, erilliğin Doğu, dişilliğin ise Batıyla özdeşleştirildiğinden bahseder. Başka bir deyişle yabancı kültüre nüfuz etme duygusu kadına nüfuz etme duygusunda vücut bulur. Cemil Meriç ise batılılaşma sürecinde Batı'nın, yani kadının tüm dişilliğini, cazibesini, büyüleyici gülümsemesini hatta etkenliğini kullanarak erilin zaaflarından yaralanarak onu edilgen hale getirdiğini belirtir (Gürbilek 2004, 75–80).

gösterdiğini belirtir. Ayrıca Batı bu yetisi sayesinde müzik, şiir ve dilde var olan şeylere yeni kapılar açarak onun farklı görünüşlerini ve isimlendirilişlerini bulma yolunda ilerlerken, Doğu ise hayal etme yetisinin yoksunluğuyla hikâyelerinin zengin temalarını boşa harcayarak kendini tekrara giden bir yol izler (Tanpınar 2000, 24–27). Bu durumda sürekli Batının gözlüklerinden bakan Doğu için sınıfta kalışlar, birbirini takip eden aksaklıklar ve geriden takip ederek özgünlükten yoksun olmak kaçınılmaz olur. Tanpınar modernleşmenin sorunlu yanını eleştirmesine rağmen çoğu zaman eserlerinde eski yeni girdabının izlerini taşır. Romanlarda yer alan Batının aldatıcı ışıklarına kapılarak kendi kimliğini bir kenara iten “züppe” karakterler zamanla romanlardan filmlere doğru serüvenlerine devam eder. Gelenekselle modernin antagonistik yapısının sunulduğu bu tarz filmlerde Tanzimat romanlarında olduğu gibi Batıya özdeş tutulan kadın ve erkek imgelerine rastlamak mümkündür. Bu anlatılarda/filmlerde imkânsızlık beraberinde kayıp duygusunu yaratmakta, geç kalmışlık hissi ve keşkelerle karakterler çevrelenmektedir. Aynı Türk modernleşmesinin imkânsızlığı, geç kalmışlık duygusu ve yarım kalmışlığın getirisi olan keşkeler gibi...

Osmanlı Devleti'nin yıkıldığı, Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulduğu yıllarda harap, fakir ve biçare hayat üslubunun bugün İstanbul'un varoşlarında ulusun kültürel hafızası olarak yeniden üretildiği filmde Zaim, Tanpınar'a atıfta bulunur. Çarpık kentleşmede pitoresk güzellik olarak yer alan cami, alana ve araziye uygun olmayan koşullar ile o semte önlenemeyen bir çaresizlik ve hüznü getirir. Dramatik yapıda Sine karakterinin “değişmek istiyorum” cümlesi ile de metinlerarası yolculuk tamamlanır.

Diğer yandan filmde kullanılan pitoresk manzara Bordwell'in parametrik kamera kullanımıyla (öz)düşünümsel sürecin dinamizm kazandığını ifade eden açıklamasına gönderme yapar. Bordwell'e göre kamera hareketlerinin anlatsal retoriği seyirciyi kendi kendinin farkında olan filmsel tasarımların bir parçası olmaya ve filmi analiz etmeye davet eder (Bordwell 1985, 206). Yönetmen, geniş açılı İstanbul manzarası görüntüleriyle çarpık kentleşme ve estetik ilişkisine dair (öz)düşünümsel deneyimi kamerayı zaman ve mekânın koşullarından arındırılmış ideal bir gözlemciye dönüştürerek yaratır. Diğer taraftan hem klasik anlatı gerçekliği inşa etmek için olaylar arasında tam bir tutarlılık ve netlik ilkesini kullanır hem de görüntüleri ve sesleri diyalektik bir formda bir araya getirerek sanat sinemasının belirsizlik ilkesinden yararlanarak gerçeğin anlamını sorgular.

Resim 7: *Rüya*Resim 8: *Rüya*

Filmde yer alan iktidar ilişkisi ve sistem problemleri, modern sanat ve geleneksel sanat ikilemi ile eş olarak ilerler. Osmanlı mimarisinin günümüzdeki yansımalarının çarpık kentleşme ve beton yığınlarının arasında nasıl kaybolduğu; sistemin ihaleler kapatarak nasıl çürütüldüğü; müteahhit, mimar ve bürokrat üçgeninde çarpık kentleşmenin nasıl hüznler oluşturduğu gözler önüne serilir. Bürokrasi ile yaşanan gerginliğin cami projesi ile ilişkilendirilmesi ve Sine'nin toplu konutlarda yaşayanlarla iletişiminin cami projesi üzerinden ilerlemesi sembolik bir anlam taşır. Toplumcu dünya görüşüyle karakterlerine suç, ceza ve vicdan kavramlarını sorgulatan Zaim, iktidar ve güç ilişkileri çerçevesinde düşünme biçimini harekete geçirerek anlatısını kapatır.

Rüyayı Oluşturan Rönesans Bulmacası

Zaim, *Cenneti Beklerken* filminde kullandığı Batı sanatı ile kurduğu metinlerarası ilişkiyi *Rüya* filminde de kurar. Sine'nin salonunda televizyon karşısında duran *The Ambassadors* (Elçiler) tablosu sembolik bir anlam ifade eder. *The Ambassadors* Hans Holbein'in Rönesans bulmacası olarak adlandırılan tablosudur. Kompozisyonel analiz bağlamında yorumlandığında bu tablo, din adamı ve elçi olan iki kişinin dışında resimde yer alan her nesnenin bir anlamı (kafatası) sembolize ettiği ve bir değeri ifade ettiği çalışmadır. Holbein, bu eserinde hayatın zevklerinin, başarının ve gücün geçici, ölümün ise kaçınılmaz olduğunu vurgular. Filmin başında yönetmenin bu resim ile anlatıyı teğellemesi, seyircinin sembolik anlamları çözmesi/çözebilmesi için bir uyarı olarak değerlendirilebilir. Hatta filmin genel hikâyesine dair erken anlatım olduğu söylenebilir. Bu eserde, anamorfik sanatla ve perspektifin değiştirilen göstergeleriyle perspektif yasaları sorgulanır. 1533 yılında Holbein'in yaptığı Fransız Elçiler'de yüzleri bakan kişiye dönük, etrafında gösteriş ve bilgi nesnelere bulunan iki Fransız elçinin ayrıntılı betimlemesine yer verilir. Resmin merkezinde zeminin hemen üzerinde duran gri renkli amorf ve tanımlanamayan bir kitle bulunur. Resmin düzlemine eğik bir noktadan bakıldığında bu kitlenin insan kafatasına dönüştüğü görülür (Leader 2002, 129). Resmi yö-

neten perspektifin uzamı, derinlik yanılması yaratmak üzerine tasarlanır. Anamorphosis uygulaması yanılmanın yapay ve sembolik yanını vurgular. Eğik yüzeylerin kullanımıyla bakış, gerçek uzamlara doğru ilerler (Leader 2002, 133). Holbein'in *Elçiler* tablosundaki renk spektrumuna bakıldığında ise renk tonları oldukça canlıdır. Tabloda yeşil ve kırmızı renklerin tonları ve koyu renkler kullanılır. Tabloda doygunluk oldukça yüksektir. Resmin odağında yer alan iki karakterin, seyircinin bakış açısına yerleştirilmesi için yoğun ışık kaynağı kullanılır. Her iki elçi karakterlerini betimlemesi için ortada yer alan masaya birbirinden farklı simgeler konumlandırılır. Bu simgeler de en az resimde yer alan iki karakter kadar belirgin bir şekilde aydınlatılır. Seyircinin bakış açısı iki form üzerinden şekillenir. Biri aydınlatmanın yoğun yapıldığı ve odakta bulunan elçilerin çerçvelendiği "iyi/ideal bakış", diğeri ise amorf kafatasının yer aldığı perspektif kurallarını eğip büken "yamuk bakış"tır.

Zaim, film anlatısında anamorfik sanatın geleneksel perspektif çizgileriyle oluşturduğu haritalandırmayı, karakterin/karakterlerin eğik bir perspektifle çarpıtılan imge şekline dönüştürülmesi için kullanır. Resimde yer alan perspektif zeminin eğikliği, sistemin eğikliği gibi anlatısal yapılarla ilişkilendirilebilirken filmde yer alan kamera açıları ve geçiş teknikleri yine bu perspektif yasalarının kırılması için zemin sağlar. Filmde tinsel yaşamın övüldüğü bu resmin kullanımı çoklu okumalara zemin hazırlar: Bir yandan resim, cami yapımı üzerinden rant kazanmak isteyen toplumun/bürokratların maddi dünyanın budalalığına kapılmalarına dair bir eleştiri olarak okunabilirken diğeryandan resim, iktidarın her yere sızan yapısına dair sorgulama olarak da yorumlanabilir.

Sonuç Yerine

Derviş Zaim kendi (öz)düşünümsel deneyimleri ile geleneği teğellediği anlatılarında yapım dinamiklerini saklayan bir dili reddederek kendi yapıtını şeffaf hale getirir. Filmlerinde klasik üç perde anlatısını yapıbozuma uğratar ve uluslararası yapım, dağıtım, gösterim alanlarının belirlediği sınırların ve seyir kültürünün genel geçer kuralları dahilinde kendi yapısını örerken sözlü kültür, sanat tarihi ve gelenekten faydalanarak birçok alt okuma zeminine olanak sağlar. Böylelikle, Zaim "otantik temsil" politikalarıyla inşa ettiği anlatılarını gerçeğin kölesi olarak değil, kurmacanın ustası olarak şekillendirir. Bu anlatılarda gerçek, seyircinin metametinsel stratejileri kabul edeceği sınırların hemen ötesinde konumlandırılır.

Zaim, filmlerinde geleneksel sanatla ilişkilendirdiği geçiş teknikleri, donuk kare, oynak zaman, Küşteri Meydanı gibi özelliklerle klasik anlatının perspektif yasalarını sorgular. Yönetmen gerçekle kurmaca arasındaki mesafeyi metinlerarasılık üzerinden inşa eder. Geleneksel sanat, resim ve edebiyatla kurduğu metinlerarası ilişkiyi filmin biçimsel ve anlatısal yapısıyla örtüştürerek seyirciye düşünümsel deneyim alanı yaratır. Bu alanın yaratılmasında zaman ve mekân kavramlarının merkezsizleştirilmesi, anlatıların temelinde yer alır. Kronolojik olarak ilerlemeyen film anlatılarında zaman sadece “an”ı imler. *Cenneti Beklerken* filminde minyatürün oynak zaman anlayışı, geçiş teknikleri, anlatıyı parçalara bölme, mekânın birçok mekâna referans vererek merkezsizleşmesi gibi stratejilerle anlatılır. *Nokta* filminde ihcamın biçimsel özelliği ve Küşteri Meydanı olan Tuz Gölü’nün uçsuz bucaksız mekânsal sürekliliği geçiş tekniklerinin gökyüzüne ya da göle yapılan dairesel takip hareketleri ile ilişkilendirilir. *Gölgeler ve Suretler* filminde mum ışığı ve fenere yansıyan gölge oyunları, geçmiş ve geleceğin aynı uzamı paylaştığı Küşteri Meydanı’nda çerçeve içi çerçeve teknikleriyle anlamlandırılır. *Rüya* filminde paralel evrenler ve mimarinin dönüşümü oynak zamanda fiziksel olarak değişen karakterin/karakterlerin (öz)düşünümselliğinde hayat bulur. Yönetmenin sinematografisinde görme kültürünü oluşturan minyatürde, resimde, fotoğrafta ve mimaride yer alan ikonografilerle sinemanın imge repertuarları arasında metametinsel stratejiler aracılığıyla ilişki kurulur. Zaim, filmlerinde kullandığı bu metametinsel stratejilerle görme biçimini bilinçli olarak eğip bükerken gözün imge üzerinden kuracağı tahakkümü de ortadan kaldırır. Bu sebeple çoklu perspektif, metinlerarasılık ve düşünümsellik deneyimi kullanılarak sinemanın zaman ve mekân anlayışı yapıbozuma uğrattılır. Ancak bu yapıbozumun uluslararası üretim, dağıtım, gösterim ve seyir döngüsünün belirlediği koşulların dışında konumlandırılması mümkün değildir. Bu sebeple kendi (öz)düşünümsel deneyimleriyle teğellediği anlatılarında yönetmen, Batılı bakışın belirlediği biçim, estetik ve içerik tahakkümüne metametinsel stratejilerle direniş göstermesine rağmen o bakışın belirlediği “politik bakımdan oryantalist” ya da “ehlileştirilmiş öteki” (Çetinkaya 2010) kavrayışıyla “otantik temsil” politikaları inşa eder.

Diğer taraftan seyircinin Zaim sinemasında epizodik anlatım ve metametinsel stratejilerle kendi anlamlarını ifşa eden anlatıları kasıtlı olarak görmezden geldiği unutulmamalıdır. Zaim yapıbozuma uğrattığı anlatılarında, seyir kültürüne kazandırdığı yeni bakış açısı ile seyircinin hem röntgenci fantezilere dalmasına hem de düşünümsellik pratiğinin dolaşıma sokulmasına imkân sağlar. Özellikle bu iki sürecin harekete geçirilmesi için rüyaları ve görsel im-

geler dışında yer alan seslerin/ müziğin imgelere dönüştürülmesini kullanır. Gerçek ve kurmaca arasında yer alan rüyalar, görünen ve saklı olan anlamları güç ve iktidar ilişkisi içerisinde tartışır. Her filmde kazananın ve kaybedenin iktidar savaşındaki tesadüfi bağları ortaya koyulur. Bu tesadüfi bağlar, hikâyelerini ördüğü suç, ceza ve vicdan üçlemesi ile şekillendirilir. Yönetmen her filminin bir sahnesinde kendini göstererek film metninin kurgusalılığına dair seyirciye bilgiler verir ya da kendi ifadeleri çerçevesinde iktidar olgusuyla dalga geçerek parodi yapar: *Cenneti Beklerken* filminde Leyla ve Eflatun' u evlendiren kadı, *Gölgeler ve Suretler* filminde Ruhsar' ı sakinleştiren jandarma komutanı, *Rüya* filminde mahkemedeki yargıç olarak seyircinin karşısına çıkan yönetmen, dördüncü duvarı yıkar ve kendi iktidarını sorgular. Yönetmenin filmografisinde yer alan ve klasik anlatıyı eğip büken özellikler filmlerin kurmaca olduğunu her sahne/sekans/epizotta gösterir. Özet olarak, Derviş Zaim' in filmsel anlatı retorliğini; illüzyon çarpıtması, erken anlatım, çerçeve içinde çerçeve, bölümsel yapı tekrarları, gerçeklik bağlamından yalıtılan geçişler, anlatımı parçalara bölme ve görsel devamsızlıklar gibi stratejilerden oluşturduğu ve bu stratejilerin (öz)düşünümsel kırılmalara neden olarak klasik üç perde anlatısını yapıbozuma uğrattığı söylenebilir.

Kaynakça

- Akbal-Süalp, Z. Tül. 2010. "Geniş Zamanlı Tarihin Şiiri.", *Derviş Zaim Sineması: Toplumsalın Eleştirisinden Geleneğin Estetiğine Yolculuk* içinde, editör Aslıhan Doğan Topçu, 10-25. Ankara: De Ki Yayınları.
- Akbulut, Hasan. 2005. *Nuri Bilge Ceylan Sinemasını Okumak*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Aktulun, Kubilay. 2000. *Metinlerarası İlişkiler*. Ankara: Öteki Yayınları.
- Ant, Metin. 2006. *Geleneksel Türk Tiyatrosu: Köylü ve Halk Tiyatrosu Gelenekleri*. İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Ant, Metin. 2007. *Minyatürlerle Osmanlı-İslam Mitolojyası*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bordwell, David. 1985. *Narration in the Fiction Film*. Madison: University of Wisconsin Press.
- Bordwell, David. 2007. *Poetics of Cinema*. New York: Routledge.
- Brecht, Bertolt. 1981. *Epik Tiyatro*. Çeviren Kamuran Şipal. İstanbul: Say Yayınları.
- Candan, Ayşın. 2003. *Yirminci Yüzyılda Öncü Tiyatro*. İstanbul: Bilgi Yayınları.
- Chandler, Daniel. 2004. "'Modes of Reflexivity' Semiotics for Beginners." Erişim tarihi 25 Mart 2017. <http://www.aber.ac.uk/media/Modules/MC30820/reflexivity.html>.
- Çam, Aydın. 2016. "Derviş Zaim: Bir Mekân Sineması'na Doğru." Doktora Tezi, Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çetinkaya, Tuncer. 2010. "Zaim'le Vicdan ve Hakikat'in Peşinde." *Modern Zamanlar Sinema Dergisi* 18. Erişim tarihi 28 Aralık 2018. <https://sadibey.com/2010/10/18/dervis-zaimle-vicdan-ve-hakikatin-pesinde/#.XP0qQS3BJN0>.
- Doğan-Topçu, Aslıhan. 2010. "Minyatür Aynasından Sinemaya Yansıyanlar: Cenneti Beklerken'de Anlatı ve Anlam." *Derviş Zaim Sineması: Toplumsalın Eleştirisinden Geleneğin Estetiğine Yolculuk* içinde, editör Aslıhan Doğan Topçu, 167-189. Ankara: De Ki Yayınları.
- Foucault, Michel. 2001. *Kelimeler ve Şeyler*. Çeviren Mehmet Ali Kılıçbay. Ankara: İmge Kitabevi.
- Frampton, Daniel. 2013. *Filmzofisi*. Çeviren Cem Soydemir. İstanbul: Metis Yayınları.
- Gürbilek, Nurdan. 2004. *Kör Ayna Kayıp Şark, Edebiyat Endişe*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Kirel, Serpil ve Aylin Duyal. 2011. *Derviş Zaim*. Adana: Altın Koza Yayınları.
- Kirel, Serpil. 2010. "Derviş Zaim'ler: Senaryo yazarı Derviş Zaim ve Yönetmen Derviş Zaim." *Derviş Zaim Sineması: Toplumsalın Eleştirisinden Geleneğin Estetiğine Yolculuk* içinde, editör Aslıhan Doğan Topçu, 94-133. Ankara: De Ki Yayınları.
- Kovacs, Andras Balint. 2010. *Modernizmi Seyretmek: Avrupa Sanat Sineması 1950-1980*. Çeviren Ertan Yılmaz. Ankara: De Ki Yayınları.
- Leader, Darian. 2002. *Mona Lisa Neden Kaçırıldı?* Çeviren Handan Akdemir. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Mardin, Şerif. 2000. *Türk Modernleşmesi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Monaco, James. 2001. *Bir Film Nasıl Okunur*. Çeviren Ertan Yılmaz. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Özçınar, Meral. 2012. *Türk Sinemasının Felsefi Arka Planı: Sinemayı Felsefeyle Düşünmek*. İstanbul: Doruk Yayınları.
- Pamuk, Orhan. 2007. *İstanbul Hatıralar ve Şehir*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Rose, Gillian. 2002. *Visual Methodologies*. Londra, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
- Saydam, Barış ve Celil Civan. 2011. "Derviş Zaim: Karagöz Perdesi Bir Sonsuzluk Perdesidir." *Hayal Perdesi Sinema Dergisi* 21: 32-41.
- Stam, Robert, Robert Borgoyne ve Sandy Flitterman-Lewis, 1992. *New Vocabularies in Film Semiotic*. Londra: Routledge.
- Tanpınar, Ahmet Hamdi. 1999. *Huzur*. İstanbul: Dergâh Yayınları.
- Tanpınar, Ahmet Hamdi. 2000. *Yaşadığım Gibi*. İstanbul: Dergâh Yayınları.
- Tanpınar, Ahmet Hamdi. 2016. *Beş Şehir*. İstanbul: Dergâh Yayınları.
- Yavuz, Hilmi. 2010. "Derviş Zaim Filmlerinde İslam Estetiğın Yeniden İnşası: Cenneti Beklerken ve Nokta." *Derviş Zaim Sineması: Toplumsalın Eleştirisinden Geleneğın Estetiğine Yolculuk* içinde, editör Aslıhan Doğan Topçu, 190-194. Ankara: De Ki Yayınları.
- Zaim, Derviş. 2007. "Derviş Zaim: Sinema Sanatının Seyirciyle Barışık Olması Gerektiğine İnanıyorum." *Sinema Söyleşileri: Boğaziçi Üniversitesi Mithat Alam Film Merkezi Söyleşi, Panel ve Sunum Yılığı 2006* içinde, editörler Başak Deniz Özdoğan ve Ayşegül Oğuz, 71-88. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Zaim, Derviş. 2008. "Odaklandığım Şey Kendi Gerçeğindir: Türkiye Sineması, Alüvyonik Türk Sineması ve Uluslararası Kabul, 1. Bölüm." *Altyazı* 78: 48-55.
- Zaim, Derviş. 2018. "Türkler Yapı Bozumunun Ustalarıdır." *TRT Akademi* 5: 362-372.

Sosyal Medya Çağında Gazetecilik ve İnovasyon: Twitter'da Gazetecilik Pratikleri Üzerine Bir Analiz

Deniz Çaba

<https://orcid.org/0000-0001-8202-6041>

denizcaba@gmail.com

Öz

Gazetecilerin, politikacıların, sivil toplum kuruluşları temsilcilerinin, sivil inisiyatiflerin, yurttaş gazetecilerin ve çevrimiçi toplulukların aynı anda iletişim kurmasını sağlayan bir ekosistem olarak Twitter; profesyonel ve amatörlerin, mesleki bilgiyle amatör sezginin buluşmasına olanak tanıyarak yeni bir gazetecilik anlayışı ortaya çıkartmakta, bu gazetecilik türü "sanal ortam gazeteciliği" (*ambient journalism*) ya da "son kullanıcı gazeteciliği" (*end-user journalism*) gibi farklı kavramlarla tanımlanmaktadır. Ancak Twitter'ın sunduğu etkileşim ortamının gazeteciler tarafından nasıl kullanıldığı hâlâ tartışmalıdır. Türkiye'deki gazetecilerin Twitter'daki etkileşimine odaklanan bu çalışmada, gazetecilerin takipçileriyle etkileşimi ve içerikteki etkileşim düzeyi üzerinden gazetecilik uygulamalarındaki dönüşüm sorgulanmıştır. Araştırmada, farklı medya kuruluşlarında çalışan 21 gazetecinin 14 Nisan ve 17 Mayıs 2018 tarihleri arasındaki tweetlerinin analiz edilerek niteliksel ve niceliksel olarak değerlendirilmesi; ayrıca üç gazeteci grubu -eşik bekçileri, muhabirler ve serbest gazeteciler- arasındaki farklılaşmanın ortaya konulması amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yeni medya, twitter, çevrimiçi iletişim, sanal ortam gazeteciliği, son kullanıcı gazeteciliği

• • • • •

Makale geliş tarihi: 18.6.2018 ■ Makale kabul tarihi: 21.12.2018

<http://ilefdergisi.org>

ilef dergisi ■ © 2019 ■ 6(1) ■ bahar/spring: 95-120

Araştırma Makalesi ■ DOI: 10.24955/ilef.574429

Journalism and Innovation in The Age of Social Media:

An Analysis of Journalistic Practices on Twitter

Deniz Çaba

<https://orcid.org/0000-0001-8202-6041>

denizcaba@gmail.com

Abstract

Twitter is an ecosystem that helps journalists, politicians, civil initiatives, non-governmental organizations, and online societies to communicate. Twitter brings out a new kind of journalism which is defined as ambient journalism or end-user journalism. This new kind of journalism is a mixture of professional knowledge and amateur intuition. But the way Twitter is used by the journalists is still controversial. In this study that focuses on the interaction of Turkish journalists on Twitter, we have questioned the interaction of the journalists with their followers and the transformation of the journalism practices due to the interaction level of the content. In this research, the tweets of 21 journalists who work for different media institutions, data between 14 April-17 May 2018 has been analyzed. They have been evaluated by quality and quantity. Also we aimed to show the differentiation between three journalist groups-gatekeepers, reporters and free journalists.

Keywords: New media, twitter, online communication, ambient journalism, end-user journalism

■ ■ ■ ■ ■

Received: 18.6.2018 ■ Accepted: 21.12.2018

<http://ilefdergisi.org>

ilef dergisi ■ © 2019 ■ 6(1) ■ bahar/spring: 95-120

Research Article ■ DOI: 10.24955/ilef.574429

İletişim çalışmalarında sosyal medya gittikçe önem kazanan bir alan olarak öne çıkmaktadır. Bir hiper ağ ortamı yaratarak zamandan ve mekândan bağımsız biçimde etkileşime olanak sağlayan Twitter ise teknik mimarisi ve katılımcı ekosistemiyle medya kuruluşları ve gazeteciler için yeni bir mecra anlamına gelmektedir. Büyük bir kullanıcı kitlesinin birbirleriyle aynı anda iletişim kurmasını sağlayan bir elektronik ortam olarak Twitter, bugün çok aktörlü, etkileşimsel ve bağlantısal bir haber ve bilgi ağı servisine dönüşmüştür. Bu sayede sadece okuyan ya da izleyen pasif kullanıcıların yerini ileti paylaşan, yorum yapan, haber üreten ya da yayan aktif özneler almış, bu dönüşüm hem medya kuruluşları hem de gazetecilere alternatif haber kaynaklarına, seslere ve fikirlere ulaşma, onlarla iletişime geçme olanağı yaratmıştır.

Günümüzde yurttaşlar, gazeteciler, politikacılar, şirketler, sivil toplum kuruluşları ya da çevrimiçi oluşumlar bu mikroblog platformunda birbirleriyle sürekli etkileşim içinde olabilmektedirler. Twitter'ın retweet, hashtag, link verme gibi özellikleri bilginin yayılmasını hızlandırırken gazeteciliği de yeni bir boyuta taşımaktadır. Bu bağlamda Twitter'ın, "o andaki tüm insan deneyimlerinin toplamını yakalama ve aktarma potansiyeline sahip bir fütürist teknolojinin habercisi" olduğunu görmek önemlidir (Sankaranarayanan vd. 2009).

Haberi üreten ve tüketen arasındaki ayrımın bulanıklaşması, bilginin yukarıdan aşağıya değil de aşağıdan yukarıya doğru yön değiştirmesi, bir başka ifadeyle katılımcı medyanın doğuşu, yeni bir demokrasi söyleminin de arda lanını oluşturmuştur. Ancak Twitter, bir haber mecrası olarak kendi sosyal ve teknik kurallarını geliştirirken gazeteciliğin burada nasıl bir rol oynaması gerektiği üzerine tartışma ihtiyacı olan bir konudur. Gazeteciler için buradaki temel konu, mesleki pratiklerini bu ağ ortamında nasıl yeniden inşa edecekleri, farklı sosyal ve teknik kurallarla yeni rutinleri nasıl belirleyecekleridir. Bu soruya cevap olabilecek nitelikte “sanal ortam gazeteciliği” (*ambient journalism*) kavramını kullanan Hermida’ya göre, Twitter gibi geniş ve açık iletişim sistemleri, vatandaşların çevresindeki haberler ve olaylar hakkında zihinsel bir model oluşturabilmelerini sağlayarak bir farkındalık sistemi yaratmaktadır. Hermida, Twitter gibi platformlarda ortaya çıkan değer, her bir haber ve bilgi parçasında değil, daha ziyade belirli bir zaman zarfında çeşitli mesajlar tarafından yaratılan zihinsel bütünde olduğunu söylemektedir (2010a, 297-301). Bu kapsamda sanal ortam gazeteciliği, vatandaşlar ve gazeteciler tarafından yapılan tüm faaliyetlerin geleneksel gazetecilik deneyimini değiştirdiği ve haberlerin bir üründen ziyade dinamik ve kolektif bir süreç haline geldiği yeni bir gazetecilik ortamı olarak tanımlanmaktadır. Buna göre gazetecilik, artık çoğunlukla izleyiciyi de içine alan ortak bir çabaya dönüşmüş durumdadır. Hermida’nın sanal ortam gazeteciliği kavramından yola çıkan ise “son kullanıcı gazeteciliği” kavramına yoğunlaşmaktadır. Son kullanıcı kavramı bilgisayar alan yazınına ait olmakla beraber Noguera-Vivo, bunu Twitter ve gazetecilik deneyimi üzerinden yeniden tanımlamış ve sosyal medyadaki yeniliğin profesyoneller ve amatörlerin iş birliği sonucunda ortaya çıktığını savunmuştur. Buna göre, yenilikçiliğin temelinde yer alan yaratıcılık veya sezgi gibi unsurlar sadece profesyonel ortamlara ait değildir. Sosyal medyada gazetecilik tanımını değiştiren asıl itici güç, profesyoneller ve amatörler arasındaki etkileşimin sonucunda ortaya çıkan ve temelinde yenilikçiliğin olduğu katılımcı habercilik kavramında yatmaktadır. Twitter’da deneyim, bilgi, sezgi veya yaratıcılık gibi unsurlar bir arada var olabilmekte ve sosyal filtreler (retweetler, mentionlar, hashtagler, listeler, trend konular) aracılığıyla etkileşim büyüyebilmektedir. Bu noktada ön plana çıkan son kullanıcı gazeteciliği, haberi etkileşim içinde gelişen dinamik bir süreç olarak ele alan, bilgiyi bulma, düzenleme ve sunmanın ötesine geçip, Twitter’da bütünsel anlamda ortaya çıkan değer, peşine düşen, oradaki kolektif zekâ sistemini analiz edebilen ve bir bağlam içinde sunabilen araçları, uygulamaları tasarlayabilen bir pratik olarak ortaya çıkmaktadır (Noguera-Vivo 2013, 93).

Son kullanıcı gazeteciliğinde kilit kavram olan yenilikçiliğin temelinde etkileşimin olduğu düşünüldüğünde, gazetecilerin Twitter'ın sunduğu etkileşim ortamını nasıl kullandıklarına yönelik araştırmalar önem kazanmaktadır. Sanal ortam gazeteciliği ve son kullanıcı inovasyonu kavramları üzerinden gazetecilerin Twitter'daki etkileşimine odaklanan bu çalışmada ise gazetecilerin takipçileriyle etkileşimi ve içerikteki etkileşim düzeyi üzerinden gazetecilik normlarının dönüşümü sorgulanmaktadır. Ancak literatürdeki araştırmalara bakıldığında, gazetecilerin Twitter'ın sunduğu olanakları kullanma konusunda farklı davranış pratikleri sergiledikleri görülmektedir. Buna göre ana akıma bağlı çalışan gazetecilerin Twitter'da da geleneksel rollerini sürdürdükleri, alternatif medyadaki gazetecilerin ya da serbest gazetecilerin ise görece Twitter'ın teknik mimarisinin sunduğu özellikleri daha etkili kullandıkları görülmektedir. Bu bağlamda araştırmada tek bir gazeteci grubu yerine Twitter'da etkili kullanıcı ölçütünü karşılayan, ana akım ve alternatif medya kuruluşlarında çalışan, farklı pozisyonlardaki 21 gazetecinin 34 gün boyunca kayıtlanan tweetleri, Noguera-Vivo tarafından geliştirilen kodlama şeması esas alınarak tweet içeriği, @reply (yanıt), @mention (bahsetme), retweet, iç ve dış bağlantı oranları, bağlantılarda diğer profesyonel medya ve profesyonel olmayan medyayla etkileşim düzeyleri üzerinden değerlendirilmiş, ayrıca üç gazeteci grubu arasındaki farklılaşma saptanmaya çalışılmıştır.

Bütünsel Bir Medya Sistemi Olarak Twitter

Twitter, etkileşimsel ağ ortamı kurgusuyla bütünsel bir medya sistemi yaratmakta, bu da farklı iletişim türlerinin bir araya gelerek yakınsamasına imkân tanımaktadır. Twitter, yazılı bir mecra olarak öne çıksa da etkileşime olanak sağlayan pek çok özelliği onun sözlü iletişimdeki gücünü de ortaya koymaktadır. Bu bağlamda "Tweet paylaşmak; yazmak, konuşmak ve göstermektir. Kullanıcı kendisini, kendisiyle aynı zaman ve mekânda bulunan bir topluluğun içinde hisseder. Sözlü kültürdeki zaman-mekân birliği Twitter'da sanaldır" (Yeşilyurt 2015, 83).

Twitter'ın teknik mimarisi içindeki -retweet, @mention, @reply ve #hashtag (etiket) gibi- her bir özellik farklı bir işlev üstlenerek etkileşimsel ve katılımcı ağ ortamını şekillendirmektedir. Örneğin retweet, tweetleri yeni kitlelere yaymak, belli bir kitleyi eğlendirmek veya bilgilendirmek, bir kullanıcının tweetine yeni içerik ekleyerek yorumlamak, çoğunlukla da bir sohbet başlatmak için kullanılmaktadır. Boyd, Golder ve Lotan araştırmalarında, birçok retweetin farklı "sosyal eylem" türlerini teşvik ettiğini gözlemlemişlerdir (2010). Retweet'in tweetleri birbirine bağlama özelliği ise bir konuş-

ma ve iletişim altyapısı sağlamaktadır. Katılımcılar yorum yapmadan sadece tweeti yeniden paylaştıklarında bile bir iletişimin içine dâhil olmaktadır. Zappavigna'ya (2015) göre, popüler olarak konu işaretleyicileri şeklinde tanımlanabilen hashtagler ise kişiler arası sosyal ilişkilere dönük bir işlevsellikleri olduğu için yeni bir meta veri formudur. Bunlar meta söylem formlarının sosyal medya iletişimde yer almasına izin vererek meta iletişimini destekler ve toplumsal bağlamda göstergesel bir kaynak olarak işlev görürler. Örneğin hashtagler kullanıcıların birbirleriyle bağlantı kurma potansiyelini arttırarak sohbeti kolaylaştırmakta, bir tartışmanın açılmasına ya da sürdürülmesine neden olmaktadır. @mention ise belirli bir kullanıcıya, herkesin görebileceği bir biçimde doğrudan ya da konuşmada üçüncü kişilere referans vererek tweet paylaşmayı olanaklı kılar. Takipçilerin bir diğerine cevap vermesine olanak sağlayan @reply özelliği yine etkileşim sağlamada ve diyalogu arttırmada kullanılmaktadır. Honeycutt ve Herring (2009), Twitter'ın konuşma ve iş birliği anlamında etkisini ölçtükleri araştırmalarında, @ işaretinin bir adresleyici olarak kullanılmasıyla konuşma özelliğinin ve iş birliğinin kapsamının genişlediğini ortaya koymuşlardır. Bir muhatap ile ilgili en etkileşimli içerik, @ işareti olan tweetlerde bulunmaktadır. Ayrıca @ işaretinin bulunduğu tweet'lerin @ işareti olmayan tweetlerle karşılaştırıldığında daha geniş bir içerik yelpazesi sunduğu ortaya çıkmıştır.

Retweet, reply, özellikle de mention ve hashtag kullanımı Twitter'da etkileşimi arttıran, mecranın kamusal ve şeffaf bir mekanizma olmasını sağlayan özellikleridir. Bu teknik altyapı, kullanıcıları da sadece içerikleri tüketen değil, üreten aktif kullanıcılar haline getirmiştir. Bu sayede Twitter; hiyerarşik, merkeziyetçi, tek yönlü ve profesyonel aktörlerin yönlendirdiği bir iletişim yerine yatayda gelişen, ortak üretime açık, amatör unsurların da devreye katıldığı etkileşimsel ve katılımcı bir mecra olarak öne çıkmaktadır. Ağ ekosistemindeki bu etkileşim, çoğulluk kavramına gönderme yapmaktadır. Burada Gilles Deleuze ve Felix Guattari'nin *rizom* (köksap) kavramı önem kazanır. Deleuze ve Guattari'nin *Kapitalizm ve Şizofreni* adlı eserlerinde geliştirdikleri felsefi bir kavram olan rizom, hiyerarşiden uzak, tek bir kaynak ya da kökten beslenmeyen çoklu bir yapıyı ifade eder (1990). Bir biyoloji terimi olarak rizom, yeraldında büyüyen ve dallanarak çok sayıda kök üreten bir bitki türüdür. Deleuze ve Guattari rizom kavramıyla, hiyerarşik ve tek yönlü değil yatay, çoğulcu ve çok yönlü düşünme sistemine ilişkin bir yaklaşım geliştirir. Burada bağlantı, heterojenlik, çokluk ve parçalı bir yapı öne çıkar. Rizomatik düşünce, devlet ve pazarın katı ve homojen yapılarına karşı çok sayıda teknoloji, insan ve metin arasındaki heterojen ve sürekli değişen ara bağlantılara odaklanır

(Bailey, Cammaerts, Carpentier 2007, 124). Belirli karşılaşmaların, olayların ya da oluşların bilgisine dayalı bir düşünme girişimi (Erdönmez 2014, 8) olarak tanımlanabilecek ya da “merkezinden kopmuş, ölçüsüz çokluklar” (Deleuze ve Guattari 1990, 63) olarak betimlenebilecek rizom kavramı, hiyerarşik hale getirme ve sınıflama mantığının aksine yayılmayı ifade eden bir metafor olarak kullanılmaktadır. İnternetin temel özelliklerinden olan ağ yapılanması ve karşılıklılık bazen örümcek ağı bazen de rizom simgesiyle açıklanmaktadır. Nitekim toprakta yumru kökü şeklinde ilerleyen ve saçılan horizontal kök sistemi gibi bir network haritasına benzeyen Twitter; insanların, mekânların ve nesnelere bir zincir gibi tuhaf bağlaşımına olanak tanımaktadır. Dijital ortamın özgürlükçü ve bürokrasi kırıcı imkânları rizomatik evrenin bileşenleridir (Alanka 2015, 65-66).

Twitter bu bağlamda retweet, mention, hashtag gibi teknik, takipçi-takip edilen ağ yapılanması gibi sosyal mimari özellikleriyle rizomatik bir evren yaratmakta, hiyerarşik olmayan bir mecra olarak öne çıkmaktadır. Ancak Twitter’ın bütünsel bir medya sistemi olarak konumlanmasında tek tek bu özelliklerin ya da tek başına kişi, kurum ya da oluşumların etkinliğinden ziyade toplamda ortaya çıkan değer önem kazanmaktadır. Bu nedenle gazetecilik anlamında buradaki kilit mesele, haber başlığı paylaşmanın ötesine geçip, yeni değerler sunabilmek, diğer kullanıcılarla iş birliği ve etkileşimi yükseltebilmektir. Örneğin Cha ve arkadaşları popüler haber konularını yaymada “etkili kullanıcı” kapsamına giren üç tür kullanıcının Twitter’daki davranış pratiklerini incelemiş, yüksek takipçi oranına sahip olmanın etkili bir kullanıcı olmak anlamına gelmediğini ve etkinin kendiliğinden veya kazara elde edilmediğini ortaya koymuşlardır (2010, 10). Twitter’ın bütünsel bir medya sistemi olarak konumlanışında kullanıcıların takipçi sayısından ziyade “etkili kullanım” öne çıkmaktadır. Bu bağlamda Twitter’ın sunduğu -retweet, mention, reply, hashtag gibi- özelliklerin nasıl kullanıldığı, iç ve dış linklerin varlığı ve özellikleri gibi etkileşime dönük kullanıcı davranışlarının incelenmesi önem kazanmaktadır. Twitter’ın bir farkındalık sistemi olarak işlevselliği, gazetecilerin haber üretim ve dağıtım sürecinde vatandaş gazetecilerle ne oranda bağlantıya geçtiği, tabandan gelen bilgiyi nasıl ele aldığı, alternatif söylemle ne derece ilişkili olduğuyla yakından bağlantılıdır. Burada gazeteciler için asıl soru, Twitter’ı hangi amaçla (tanıtım platformu, haber yayma aracı, bilgi kaynağı sahası vb.) kullandıklarıdır.

Bu bağlamda gazetecilerin Twitter’da “takip edilen” ve “takipçi” listelerinin nasıl oluştuğu da önemlidir. Örneğin USNews.com’un blog yazarı

Nancy Shute, Twitter’da kendi ağını yaratırken uzman kaynaklar, diğer gazeteciler, bilim ve tıpla ilgilenen sıradan vatandaşlar gibi bir düşünce liderleri topluluğunu oluşturduğunu ve bu ağ sayesinde yeni hikayeler geliştirdiğini söylemektedir. Bir blog yazarı olan Monica Guzman ise bunun bir adım daha ötesine geçmiş, Twitter’da oluşturduğu toplulukla yerel bir kafede düzenli buluşarak daha derin bir ilişki kurmuştur (Farhi, 2009). Twitter’ın bir sosyal farkındalık alanı olarak tanımlanması bu sosyal ağ platformunun bir medya sistemi olarak konumlandırılmasını da beraberinde getirmektedir. Ancak bu sistematik, doğrudan gazetecilerin ve medya kuruluşlarının Twitter’ı kullanma pratiklerine göre şekillenecektir. Bu nedenle Twitter’daki gazetecilik hedefinin, sadece son dakika haberlerini ya da mekânsal olarak uzak bölge bilgilerini takip etmek ve yaymak olarak algılanmaması gerekmektedir. Twitter’ın bütünsel bir medya sistemi olarak şekillendirilmesi, aynı zamanda amatör ve profesyonellerin iş birliğine, ana akımda görünür olmayan topluluklarla ilişki geliştirmeye, pek çok etkileşim özelliğinin inovatif olarak bir arada kullanılmasına bağlıdır. Bu noktada ön plana çıkan son kullanıcı gazeteciliği, tüm haber aşamalarında gazetecilerin amatör Twitter kullanıcılarıyla yaptıkları iş birliği temelinde, bilgiyi/haberi seçme, düzenleme, yorumlama ve dağıtma konusunda uyguladığı inovatif süreç içinde tanımlanmaktadır. Sanal ortam gazeteciliği için oldukça iyi bir örnek olan Twitter’da son kullanıcı gazeteciliğinden söz edildiğinde, burada gazetecilerin üstlendikleri rol, içeriğin seçilmesi ve düzenlenmesinden öte, Twitter’daki kolektif zekâ sistemini bütünsel olarak analiz edebilmeleri ve bir bağlam içinde değerlendirebilecek araçları/uygulamaları tasarlayabilmeleridir. Ancak burada araçlarla kastedilen sadece teknik unsurlar değil, tutumlar, yeni uygulamalar ve yeni medya okuryazarlığıyla da ilgilidir (Noguera-Vivo 2013, 104).

Sanal Ortam Gazeteciliği ve Son Kullanıcı İnovasyonu Olarak Gazetecilik

Sosyal ağ platformları geleneksel gazetecilik pratiklerini değiştirirken mesleki gereklilikleri de ağ tabanlı bir model üzerinden dönüştürmektedir. İnternet ile birlikte hem gazetecilerin hem de izleyicilerin katılımcı ve kolektif yeni bir iletişim sistemine geçmesi, haberciliğe ilişkin yeni rutinlerin de ortaya çıkmasını sağlamıştır. Buna göre artık profesyonel ve profesyonel olmayan kaynakların aynı anda gerçek zamanlı iletişim içinde olduğu bir sistemde “sanal ortam gazeteciliği” öne çıkmaktadır. Twitter’da bağlanmış veriler bir sosyal akış oluşturmakta, iletiler hem tek başlarına hem de toplu olarak değer yaratmaktadır. Sanal ortam gazeteciliği de toplamdaki değeri öne çıkartmakta,

buradan üretilebilecek farkındalığa gönderme yapmaktadır. Bu farkındalık ağında haberin üreticileri ve tüketicileri iki ayrı grup değil, yeni normlar dâhilinde birbirleriyle etkileşime giren katılımcılar haline gelmiştir (Hermida 2010b). Buna göre haber, üretilen ve sunulan bir ürün olmaktan çıkmış, dinamik bir süreç içinde gelişen ve değişen bir deneyim halini almıştır.

Sanal ortam gazeteciliğinde izleyicinin nesnel ve gerçek haber üretme konusunda mesleki bir yeterliliği olduğuna vurgu yapılmamakta, sadece küçük içerik parçaları üretebilme yetenekleri ön plana çıkartılmaktadır. Profesyonel ve amatörlerin iş birliği içinde olduğu bu sistemde asıl olarak altı çizilen konu; çok yönlü, aktörlü ve katılımcı bir haber deneyiminin ortaya çıkmasıdır. Nitekim Twitter’da sadece ileti yazmanın ötesinde, retweet ile başka bir kullanıcının içeriğinin görünürlüğü yükseltilebilmekte, mention ile bir kullanıcının tartışmanın içine çekilmesi ya da o tartışmadan haberdar edilmesi sağlanabilmektedir. Öte yandan takipçi ve takip edilen ağları da ayrı bir etkileşim zemini ortaya çıkartmakta; kullanıcının profili ve sosyal bağlantıları bile ek bir bilgi katmanı sağlamaktadır. Hermida bunu “sosyal grafik” olarak tanımlamakta ve bu grafiğin Twitter gibi sosyal ağlarda gizli olduğunu söylemektedir (2010b). Böyle bir sistemde değer de bireysel değil, iletişimin birleşik etkisinde yatmaktadır. Bu anlamda Twitter, kullanıcıların hem yerleşik medyadan hem de birbirlerinden bilgi aldığı bir ortam olarak medya sisteminin parçası haline gelmekte, kullanıcı deneyimlerini, ilgilerini ve düşüncelerini sürekli olarak güncelleyerek bir toplumsal farkındalık akışı oluşturmaktadır. Hermida sanal ortam gazeteciliğinin bu akış üzerinde şekillendiğini, ağırlıklı olarak da profesyonel ve amatör kullanıcıların iş birliğiyle ortaya çıktığını vurgulamaktadır:

Sanal ortam gazeteciliği, haberlerin hem profesyonel hem de profesyonel olmayan kullanıcıların, genellikle gazetecilerle ilişkilendirilen kurumsal görevlerin bazılarını üstlendikleri, gazetecilik ötesi gazeteciler tarafından toplanması, seçimi ve yayılmasıyla ilgilidir. Bu görevler, kişinin bir flaş haber olayıyla ilgili mesaj göndermesinden ana akım medyadaki bir öyküyle ilgili çevrimiçi sosyal ağın dikkatini çekmeye, oradan gerçek zamanda enformasyon akışını sunmaya kadar çeşitlenmektedir (Hermida 2016, 468).

Twitter’ı bir haber mecrası olarak düşündüğümüzde, geleneksel gazeteciliğin dönüştüğü yeri de bu ortaklaşmada aramak mümkündür. Profesyonel gazetecilerin amatörlerle ya da içerik üreticisi olarak meslekten gelmeyen kullanıcılarla etkileşime girmesi, tanımlanmış haber kaynakları dışında tabandan gelen seslere kulak vermesi, habercilik pratiklerini de dönüştürmek-

tedir. Foucault, kavramsal olmayan, yeterince geliştirilmemiş, naif, hiyerarşik olarak aşağıda, gerekli görülen bilgi ve bilimsellik düzeyinin altında oldukları için diskalifiye edilmiş bilgilerin önemini altını çizmektedir. Ona göre tikel, yerel, farklılaşmış bilgi ya da “sıradan insanların” bilgisi, bu diskalifiye olmuş bilginin yeniden ortaya çıkmasını sağladığından eleştiri işlevsel hale gelebilmektedir (Foucault 2011, 89-91). Bu kapsamda merkezîyetçi ve hiyerarşik ana akım medyaya karşı Twitter’ın yarattığı iletişim ortamı, gazetecilere de alternatif enformasyon ve haber akışına, karşıt görüşlere, aynı zamanda amatör haber kaynaklarına ulaşma olanağı yaratmış, katılımcı bir habercilik anlayışı için uygun bir siber kamusal alan ortaya çıkartmıştır. Burada sıradan insanlar ile profesyonel gazeteciler, ana akım medyadaki gazeteciler ile alternatif medyadakiler bir arada haberi yeniden yapılandırma imkânına sahiptir. Twitter aynı zamanda gazetecilere zengin bir dizi erişilebilir kaynak ve anlık bilgi sağlamaktadır (Broersma ve Graham 2013, 446). Twitter’da geleneksel medyanın aksine herkes, zaman ve mekân kısıtı ya da yerleşik editöryal baskı olmadan bilgi yayınlayıp dağıtabilmektedir.

Twitter’da içerik sürekli olarak gerçek zamana yakın aktığı için gazeteciliğin klasik anlatı yapısı da değişmiş, onun yerine çok boyutlu, parçalı ve akışkan haber deneyimleri ortaya çıkmıştır. Hermida’ya göre bu haliyle gazetecilik, bir üründen ziyade son hali olmayan bir sürece dönüşmektedir. Bunu gazetecilik ve inovasyonun birleştiği bir ortak alan olarak düşünmek mümkündür (Hermida 2016, 473). Ancak Noguera-Vivo’ya göre yaratıcılık ya da sezgi gibi unsurları bünyesinde barındıran inovasyon kavramı sadece profesyonel alana ait değildir. Ancak yaratıcılık ve sezgi, tahmin edilemeyen sonuçları nedeniyle genellikle riskli görülerek kurumlar nezdinde kabul görmemektedir. Çünkü profesyonellere nazaran amatörler, kaybetmeyi göze alabilmekte ve daha eleştirel olabilmektedir. Uzmanlar (veya profesyoneller) ise sisteme ilişkin kuralları bilen kişilerdir, çoğu durumda eleştirel düşünme yetisini devreye sokmadıkları için yeniliğe kapı açamazlar (Noguera-Vivo 2013, 103).

Twitter’da doğan katılımcı gazeteciliğin temelinde de amatörlerin yaratıcılıkları ve sezgileriyle işin içine girebileceği, profesyonellerin deneyim ve bilgilerini aktarabileceği, dolayısıyla herkesin birbirinden öğrenebileceği bir iş birliği modeli ve buradan doğan bir yenilikçi bakış öne çıkmaktadır. Bilgisayar bilimlerine ait bir kavram olan son kullanıcı yeniliği de burada devreye girmektedir. “Son kullanıcı yeniliği” (*end-user innovation*) genel olarak insanların “kendileri için giderek daha fazla yenilik yapabilecekleri” bir ortamla ve bu yeniliğin kapı aralayacağı demokratikleşmeyle açıklanmaktadır.

Twitter'daki retweet, mention, reply ve hashtag gibi pek çok özellik ise bu yeniliği üretecek profesyonel ve amatör iş birliğine, aynı zamanda kolektif zekânın işlemesine imkân sağlamaktadır. Nitekim Axel Bruns medya yeniliklerinin sadece medya teknolojisi yenilikleri olmadığını, hemen hemen her zaman kullanıcı yenilikleri olduğunu söylemektedir (2014, 13). Bu bağlamda Twitter'ın teknik ve sosyal mimarisindeki özelliklerin nasıl ve hangi etkinlikte kullanıldığı önem kazanmakta; kullanıcıların iş birliği ve etkileşimde oynadığı rol araştırılması gerekli bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır.

Twitter'ın teknik ve sosyal mimarisi, gazetecilik açısından, profesyonellerin haber kaynakları ve deneyimleriyle amatörlerin yaratıcılık ve sezgilerini buluşturan bir kombinasyona olanak sağlamaktadır. Bu kombinasyonu sağlayabilmekse bildiğimiz türde bir inovasyon sürecine işaret etmektedir. Sanal ortam gazeteciliği için ideal bir ortam olarak karakterize edilen Twitter, gazetecilerin habercilikte yenilik üretecekleri bir alan olarak da elverişlidir. Burada yeniliği üretecek güç ise gazetecinin içeriği seçip düzenlemesinden öte, Twitter'da ortaya çıkan kolektif zekâyı analiz edebilen, yorumlayabilen ve bir bağlam dâhilinde sunabilen araçları ve uygulamaları planlama noktasında ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda son kullanıcı gazeteciliğinin gelişmesi, yayıncılığın üzerinde katılıma, merkezi uzmanlığın üzerinde dağıtılmış uzmanlığa ve bireysel zekânın üzerinde kolektif zekâyı yorumlamaya ve analiz etmeye dayanmaktadır (Noguera-Vivo 2013, 105).

Twitter'da son kullanıcı gazeteciliğinin gelişmesi için amatör ve profesyonellerin Twitter'ı kullanım alışkanlıkları ve etkileşim boyutları *önemli etkenlerdir*. Literatürde, Twitter'da içerik üretiminde amatör ve profesyonellerin davranış pratiklerine dair pek çok çalışma bulunmaktadır. Bu araştırmalara bakıldığında Twitter'da sadece profesyonellerin hâkimiyetinin olmadığını görmek mümkündür. Hermida, Lewis ve Zamith, Arap Baharı sırasında sanal ortam gazeteciliğini haber kaynağı üzerinden sorguladıkları çalışmalarında, içerik akışında elit olmayan kaynakların elit kaynaklardan daha büyük bir temsile sahip olduğunu bulgulamışlardır (2014, 479). Twitter'da iklim değişikliği ile ilgili çevrimiçi tartışma ortamına odaklanan Newman ise en fazla yayılan tweetlerin bireysel bloggerler, aktivistler ve vatandaşlar gibi elit olmayan aktörlere ait olduğunu saptamıştır. Twitter daha genel bağlamda haber üretim sürecinde elit kaynakların etkisini azaltmasa da haberin sahne alanını genişletmektedir (Newman 2016, 815). Chadwick'e göre, bu nedenle bugünün medya sistemlerini melez olarak nitelendirmek mümkündür (2013, 4). Yenilenmiş medya ortamında politikacılar, gazeteciler ve izleyiciler yeni

kompleks yapılar yaratmakta, medya ortamı birden çok aktör tarafından çok yönlü itilip-çekilmekte ve melez bir yapı ortaya çıkmaktadır (Schillemans 2014, 1110). Twitter'daki haber üretiminin işbirlikçi yapısına odaklanan, Tunus ve Mısır isyanları sırasında Twitter'daki bilgi akışını inceleyen Lotan ve arkadaşlarının (Lotan vd. 2011, 1375) bulgularına göre de aktivistler, bloggerlar, gazeteciler ve diğer Twitter kullanıcıları Twitter'daki haberleri ortaklaşa inşa etmişlerdir. Birlikte çalışan bu aktörler, bir tür "çevrimiçi basın"ı oluşturmaktadır (Lotan vd. 2011, 1400). Twitter'daki haberlerin anıdalık ve dayanışma üzerine kurulu olduğunu söyleyen Papacharissi ve Oliveira ise bu sürekli akışın, hız ve sıklığın, kullanıcılar arasında duygusal bir bağ oluşturarak topluluk hissi yarattığını vurgulamışlardır. Papacharissi ve Oliveira bunu "afektif haber akışı" (affective news streams) olarak tanımlamaktadır. Bu akış, haberlerin sanal ortamda iş birliğiyle ve duyguyla üretildiğine işaret etmektedir (2011).

Twitter, aynı zamanda iş birliği için gerekli olan farklı ve alternatif haber kaynaklarını bir araya getirerek gazeteciler için sınırsız bir kaynak alana dönüşmektedir. García de Torres ve arkadaşlarına göre, resmi kaynaklar aktif paylaşımlarla içerik akışına dâhil olurken vatandaş gazeteciler de özellikle yangın ya da isyan gibi anlık gelişen olayları aktararak yeni birer haber kaynağına dönüşmektedir (Torres vd. 2011). Böylece haber, kullanıcılar ve gazeteciler veya farklı ortamlardaki meslektaşlar arasında değiş tokuş edilmektedir.

Yeni iletişim ortamında sıfırdan yeni bir haber inşa etmekten ziyade, farklı haber kaynakları arasından seçilmiş içerikleri düzenleme, yorumlama ve yaymanın öne çıkmasıyla eşik bekçiliğinin (gatekeeping) yerini eşik gözcülüğü (gatewatching) (Bruns 2003, 32) alsada son kullanıcı gazeteciliği bir adım daha ötesine işaret etmektedir. Nitekim Twitter gazeteciliğinde son kullanıcı inovasyonundan söz edebilmek için bilgiyi habere dönüştürmek ve yaymaktan öte, yeni medya okuryazarlığıyla bağlantılı olarak kapsamlı bir analiz süreci ve süzülen bilginin bağlam içinde yapılandırılarak sunulması şeklinde işleyen bir süreç söz konusudur.

Ancak Twitter'da ne tür içeriklerin retweet edildiği, gündem belirlemeye ilişkin ne tür pratiklerin geliştirildiği, "trending topics" denilen ve hakkında en çok konuşulan konuları gösteren listenin dinamikleri her gün yeniden tanımlanmakta ve gazeteciliğin buna uyum sağlaması gerekmektedir (Nogueira-Vivo 2013, 96).

Bu bağlamda gazetecilerin Twitter'da benzer içerikleri tekrarlamaktan başka yeni habercilik uygulamaları geliştirmeleri, takipçileriyle etkileşim

düzeylerini yükseltmeleri gibi gereklilikler ortaya çıkmaktadır. Burada son kullanıcı gazeteciliğiyle devreye giren esas yaklaşım ise gazetecilerin amatörlerle iş birliği yapabilme, kendi uzmanlıklarını amatörlerin sezgileriyle birleştirebilme ve kolektif zekâyı analiz edebilme yeteneklerinde ortaya çıkmaktadır. Bu noktada gazetecilikteki inovasyon, sadece bilgiyi seçme ve sunma değil Twitter'ın ürettiği toplam değeri analiz edebilme konusunda yeni bir bakışa işaret etmektedir. Nitekim Twitter, gazetecilikte inovasyon için başta etkileşim olmak üzere farklı ve önemli olanaklar sunmaktadır. Domingo ve arkadaşlarının katılımcı gazetecilik için haber değer zincirinde kategorize ettiği beş aşamanın (erişim ve gözlem, seçim ve filtreleme, işleme ve düzenleme, dağıtma, yorumlama) Twitter gibi mikrobloglarda yenilik için kullanılması son derece önemlidir (2008, 328). Ancak Twitter'ın gazetecilik uygulamalarını nasıl dönüştürdüğüne ilişkin olarak yapılan çalışmalar, yeni medyanın gazetecilikte yarattığı değişime ihtiyatlı yaklaşmak gerektiğini göstermektedir. Bu konu üzerine eğilen pek çok araştırmaya göre gazeteciler, geleneksel medya rutinlerinin ötesine geçen ve katılımcı bir ekosistem yaratan sosyal ağ ortamlarının olanaklarını benimsemek yerine, dijital medyayı mevcut normlarına uydurmaktadır. Singer, blog yazarlığının, gazetecilik normlarını ve uygulamalarını nasıl etkilediğini araştırdığı çalışmasında, çoğu gazetecinin bu son derece etkileşimli ve katılımcı formatta bile daha ziyade diğer ana akım medya sitelerine bağlantılar verdiğini saptamıştır (2005, 198). Broersma ve Graham, Hollanda ve İngiliz gazetelerinin Twitter kullanma pratiklerini araştırdığı çalışmasında, gazetecilerin tweetlerinin daha çok haber hikâyesini destekler nitelikte olduğunu bulgulamışlardır (2013, 446). Twitter'ın teknolojik olarak gazetecilere sunduğu pek çok olanak inkâr edilemez bir gerçek olarak dururken gazetecilerin içinde yaşadığı sosyal, toplumsal ve politik ortam da bu olanağı kullanma itkisine ket vurabilmektedir. Nitekim Bruns, medya inovasyonunun aynı zamanda toplumsal inovasyon olup olmadığının henüz söylenemeyeceğinin altını çizmektedir (2014, 24). Fuchs, Bichler ve Raffl ise siber uzamın toplumda değişim yarattığını ancak tamamen yepyeni bir toplum yaratmadığını söylemektedirler (2009, 463). Fuchs toplumdan bağımsız olarak teknolojiye odaklanmanın, tekno-belirlenimci bir indirgemecilik olduğunu vurgulamaktadır (2017, 466). Buradaki temel mesele var olan toplumsal, kültürel ve siyasal bağlam içinde gazetecilerin bu yeni medya ortamını inovatif olarak nasıl kullanabilecekleri ve dönüştürebilecekleridir.

Twitter'da haber kaynağı bulma, güvenilirliğini kontrol etme, içeriği seçme ve şekillendirmeye ilgili süreçler, editoryal kontrol ve iş birliği arasındaki dengeyi de gözetme sorumluluğunu getirmektedir. İnovasyon, hangi

içeriklerin seçilip nasıl sunulacağıyla doğrudan bağlantılıdır. Gazetecilerin Twitter’da haber üretim ve dağıtım aşamasının tüm süreçlerinde, amatörlerle iş birliği geliştirirken bilgiyi seçmekten filtrelemeye, düzenlemekten yorumlamaya ve sunmaya kadar olan tüm aşamalarda süreci yönlendirebildiği oranda habercilikte inovasyondan söz edilebilecektir.

Amaç ve Yöntem

Türkiye’de eşik bekçisi konumunda olan, muhabir olarak alanda çalışan ve serbest gazeteci olarak mesleğini sürdüren gazetecilerin örnekleme dâhil edildiği araştırmada hem son kullanıcı gazeteciliğine yönelik eğilimlerin saptanması amacıyla gazetecilerin Twitter’ın sunduğu olanakları nasıl kullandıklarının sorgulanması hem de gazeteci grupları arasındaki farklılığın tespit edilmesi amaçlanmıştır. 3725 tweet üzerinden anlam kategorilerine göre niteliksel ve niceliksel içerik analizi yapılan çalışmada, Noguera-Vivo (2013, 107) tarafından geliştirilen kodlama şeması kullanılmıştır. Gazetecilerin takipçileriyle etkileşiminde tweet içeriği, retweet, reply ve mention oranları; içerik etkileşiminde ise iç-dış bağlantı yüzdeleri, hashtag oranları, tweet ve bağlantılardaki içerik dağılımı -kendi sesi, kendi medyası, diğer profesyonel medya ve profesyonel olmayan medya- dikkate alınmış ve bu başlıklar üzerinden niceliksel kodlama yapılmıştır. Tweet içeriğinde gazetecilerin paylaşımlarında “bilgi talebi” olup olmadığına bakılmıştır. Gazetecilerin tweetlerinde bilgi talebi olması, onların yeni bilgi, veri veya kaynak bulma çabasına ilişkin bir analiz için önemlidir. Tweetlerdeki retweet oranı ve retweetlerdeki yorum oranı, gazetecilerin eşik bekçiliği rolüne yönelik bilgi sağlamaktadır. Nitekim herhangi bir retweetlenmiş tweet, ortalama 1.000 kullanıcıya ulaşmaktadır (Kwak vd. 2010, 591). Tweetlerde “@” işaretinin kullanım oranı, takipçi etkileşimine dair iki önemli iletişim modu olan reply ve mention varlığına vurgu yapmaktadır. Tweetlerdeki iç-dış bağlantı yüzdeleri, etkileşimde bulunan aktör ve kurumların dağılımı, hashtag oranı ise içerikteki etkileşime dair veriye ulaşmayı sağlamaktadır. Bruns ve Moe, Twitter’da mezo, makro ve mikro olmak üzere üç iletişim katmanı olduğunu ileri sürmekte; mezo düzeyi takipçi-takip edilen ağları, makro düzeyi hashtag tabanlı yazışmalar, mikro düzeyi ise reply ve mention gibi @ işaretiyle kullanılan iletişim türleriyle tanımlamakta ve Twitter’daki içerik ve kullanıcı etkileşiminin bu katmanlar içinde anlaşılabilirliğini öne sürmektedir (2016, 62-63). Bağlantılarda profesyonel olmayan medyanın oranı ise amatör-profesyonel iş birliğinin düzeyini göstermesi açısından önemlidir. Araştırmada “profesyonel olmayan medya” başlığına mesleki medya dışı (politikacılar, halk, sivil toplum kuruluşları ve

çevrimiçi inisiyatifler vb.) tüm aktörler dahil edilmiştir. SPSS'e aktarılan veriler niceliksel olarak değerlendirilmiş ve gazeteci grupları arasında değişen uygulamaları saptamak üzere fark testi uygulanmıştır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda araştırma soruları aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

A.S.1: Gazetecilerin Twitter'da takipçileriyle farklı aktör ve kurumlarla etkileşim düzeyleri nasıldır?

A.S.2: Gazetecilerin yayımladıkları ve paylaştıkları içeriklerin ne kadarı kendine, ne kadarı kendi medyasına, ne kadarı diğer profesyonel olan veya olmayan medyaya aittir?

A.S.3: Üç gazeteci grup -eşik bekçileri (haber müdürü, haber koordinatörü, yazı işleri müdürü vs.), muhabirler ve serbest gazeteciler- arasında takipçi ve içerik etkileşimi konularında bir farklılık bulunmakta mıdır?

Örnekleme Yöntemi

Çalışmada amaçlı örnekleme yöntemlerinden maksimum çeşitleme yöntemi tercih edilmiş; Twitter'da etkili kullanıcı ölçütünü karşılayan, ana akım ve alternatif medyada farklı pozisyonlarda çalışan 21 gazeteci örnekleme dâhil edilmiştir. Eşik bekçisi konumunda olan yedi kişi, muhabir olarak alanda çalışan yedi kişi ve serbest gazetecilik yapan yedi kişi olmak üzere 21 gazetecinin tweetleri 34 gün boyunca incelenmiştir. Göreli olarak küçük bir örneklem oluşturmak ve bu örnekleme çalışılan probleme taraf olabilecek bireylerin çeşitliliğini yansıtmak üzere kullanılan maksimum örnekleme yönteminde, çeşitlilik gösteren durumlar arasında ortak ya da paylaşılan olguların olup olmadığını bulmak ve bu çeşitliliğe göre problemin farklı boyutlarını ortaya koymak mümkündür (Yıldırım ve Şimşek 2011, 109). Araştırmada üç farklı gazeteci grubunun bulunması hem ortak davranış kalıplarına yönelik bir analiz yapmaya hem de gruplar arası farklılığı belirlemeye olanak sağlamıştır.

Veri Toplama ve Kodlama Süreci

Veriler, 24 Nisan-17 Mayıs 2018 tarihleri arasında 34 günü kapsayan süreçte toplanmıştır. Gazetecilerin tweetleri, kodlama cetvelinde yer alan "bilgi talebi, reply, mention, sadece retweet, yorum ve retweet, pozitif yorum, negatif yorum, iç bağlantı (kendi medyası), dış profesyonel bağlantı (diğer profesyonel medya), profesyonel olmayan medya ve hashtag" başlıkları üzerinden değerlendirilmiş ve niceliksel olarak kodlanmıştır. Kodlama sürecinde "yeni

haber” kategorisinde veri gözlenmemiş, bu nedenle analiz sürecine dâhil edilmemiştir.

Verilerin Analizi

Kodlanan veriler, SPSS 17.0 programı ile analiz edilmiştir. Verilerin betimlenmesinde, frekans ve yüzde hesapları yapılmış; gazeteci grupları arasındaki farklılığı belirlemek üzere Kruskal-Wallis H testi uygulanmıştır (Ural ve Kılıç 2011, 273). Birbirinden bağımsız iki ya da daha fazla grubun bağımlı bir değişkene ilişkin ölçümlerinin karşılaştırılarak iki dağılım arasında anlamlı bir fark olup olmadığını test etmek için tercih edilen Kruskal-Wallis H test, bu çalışmada üç gazeteci grubun -eşik bekçileri (haber koordinatörü, yazı işleri müdürü vs.), muhabirler ve serbest gazeteciler- arasındaki tweet atma davranışlarındaki farklılığı tespit etmek üzere kullanılmıştır.

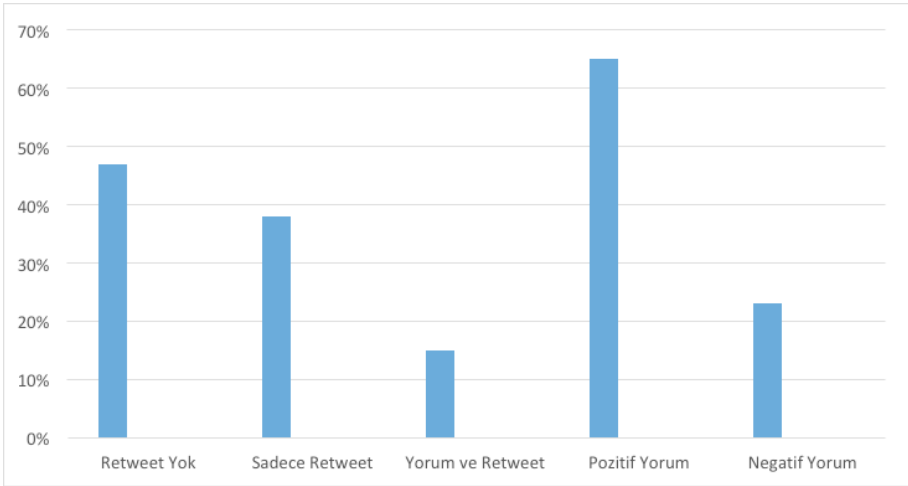
Geçerlik ve Güvenilirlik

Araştırmada örnekleme ve analiz yönteminde çeşitlemeye gidilerek çalışmanın geçerlilik ve güvenilirliğinin yükseltilmesi amaçlanmıştır. Patton’a göre, maksimum çeşitlilik gösteren küçük bir örneklem oluşturmanın en azından iki yararı vardır: Örnekleme dâhil her durumun kendine özgü boyutlarının ayrıntılı bir biçimde tanımlanması ve büyük ölçüde farklı özellik gösteren durumlar arasında ortaya çıkabilecek ortak temalar ve bunların değerinin ortaya çıkarılması (Patton’dan aktaran Yıldırım ve Şimşek 2011, 109). Bu bağlamda çalışmada örneklemin belirlenmesinde gazetecilerde kadın-erkek dengesi, farklı ideolojilere sahip gazetelerde çalışmaları, istihdam edilme durumları ile görev ve pozisyonlarındaki farklılık dikkate alınarak bir çeşitlilik geliştirilmiştir. Örnekleme olduğu gibi veri analiz sürecinde de çeşitlemeye gidilerek hem farklı gazeteci gruplarının ortak yanlarını bulmak için ortak bir şema üzerinden niceliksel bir kodlama yapılmış hem de gruplar arası farklılığı tespit etmek amacıyla fark testi uygulanarak çalışmanın geçerliliğinin artırılması hedeflenmiştir.

Bulgular

24 Nisan-17 Mayıs 2018 tarihleri arasında 21 gazetecinin Twitter hesaplarının incelendiği bu araştırma kapsamında toplam 3725 tweet analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre gazetecilerin takipçileriyle etkileşiminde (bilgi talebi, reply ve mention, retweet) düşük bir etkinlik gösterdikleri anlaşılmaktadır. İncelenen tweetlerin yüzde 0.7’si (n:27) bilgi istemeye dönükken yüzde 99.3’ü açık bir şekilde herhangi bir bilgi istememektedir. @ işaretinin varlığı,

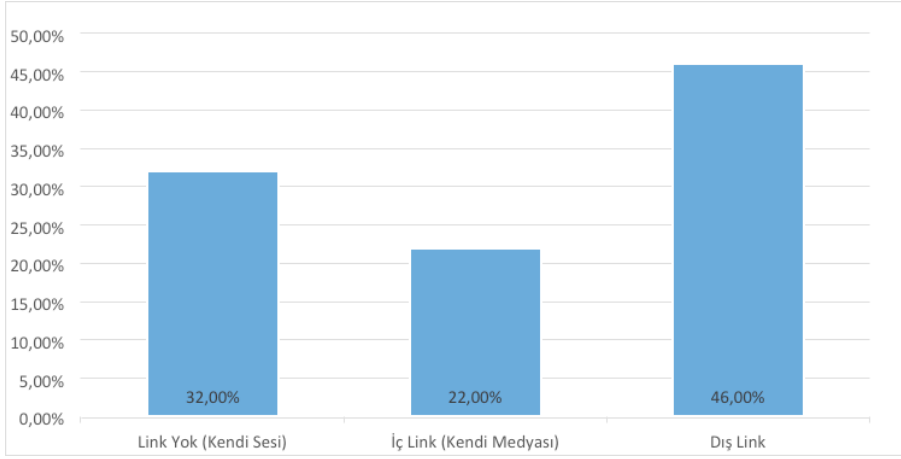
tweetin bir konuşmanın parçası olduğunu belirtmektedir. Toplam tweet oranı içinde reply oranının yüzde 8 (n:246), mention oranının ise yüzde 14 (n:533) olduğu görülmüştür. Buna göre gazeteciler takipçileriyle etkileşiminde hem doğrudan cevap verme hem de diğer kullanıcıların isminden bahsederek o kullanıcıya bir mesaj verme konusunda çok fazla etkinlik göstermemektedir. Toplam tweet oranı içinde yüzde 47 (n:1757) düzeyinde retweet olmadığı görülmektedir. Retweet kullanımına bakıldığında “yorum ve retweet” oranı yüzde 15 (n:556), “sadece retweet” oranı ise yüzde 38 (n:1412) olarak karşımıza çıkmaktadır. Gazetecilerin retweet yaparken yorum eklemesi, yayılan içeriğin iletişim gücünü ve diğer kullanıcıyla etkileşimi yükseltmektedir. Ancak bulgulara göre gazetecilerin yorum yapmadan retweet yapma oranı daha yüksektir. Yorum yapılan retweetlerde pozitif yorum oranı yüzde 65 (n:362), negatif yorum oranı ise yüzde 23 (n:126) olarak çıkmıştır. Bu veri, gazetecilerin retweet özelliğini onayladıkları içeriği paylaşma konusunda kullandıklarını ortaya koymaktadır (Şekil 1).



Şekil 1: Retweet Türleri (%)

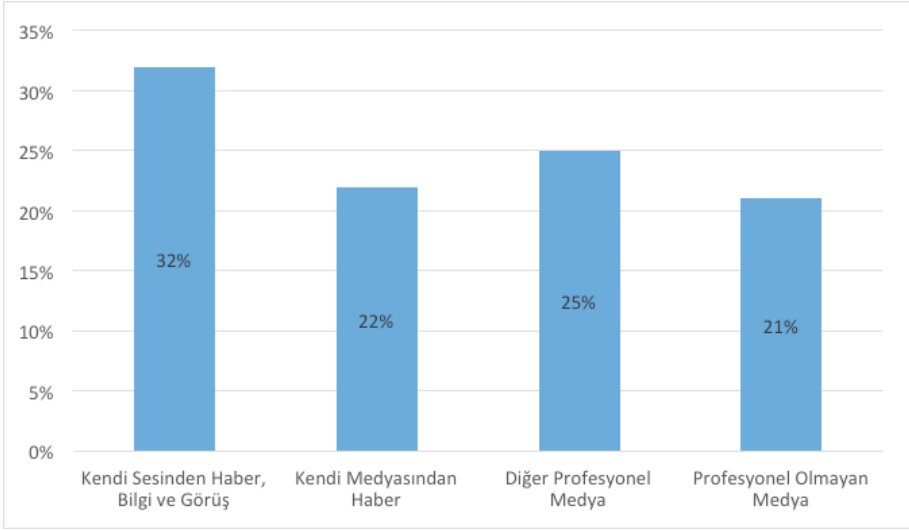
İç ve dış bağlantı (link) yüzdelerine bakıldığında ise toplam tweet oranı içinde iç bağlantı (kendi medyası) oranı yüzde 22 (n:826), dış bağlantı oranı (dış profesyonel medya ve profesyonel olmayan medya) yüzde 46 (n:1720) olarak görülmektedir. Toplam tweet sayısı içinde yüzde 32 (n:1181) oranında bağlantı bulunmayan tweet (kendi sesinden haber, bilgi ve yorum) varlığı tespit edilmiştir. Bağlantı verme, gazeteciler açısından eşik bekliliği rolüne dair bir veri olduğu için bu bulgu son derece önemlidir. Buna göre gazete-

ciler Twitter’da sadece kendi profesyonel medyasında yayımlanan içeriği paylaşmamakta, diğer profesyonel medya ve profesyonel olmayan medyayla da etkileşime girmektedir. Ancak toplam tweet oranı içinde “kendi sesi” (bağlantı olmayan tweet varlığı) ve “kendi medyası” (çalıştığı kurum içeriklerine verdiği bağlantılar) kod başlıkları birlikte değerlendirildiğinde yüzde 54 ile kişisel içeriğin öne çıktığı görülmektedir (Şekil 2).



Şekil 2: Bağlantı (Link) Türleri (%)

Toplam tweet oranı içinde gazetecilerin herhangi bir bağlantı paylaşmadan kendi seslerinden duyurdukları haber, görüş ve yorum oranı ise yüzde 32 (n:1181) olarak görülmektedir. Gazetecilerin kendi medyasından bağlantı paylaşma oranı yüzde 22 (n:826) iken retweet ve link paylaşımlarında diğer profesyonel medya ile etkileşimi yüzde 25 (n:929), profesyonel olmayan medyayla etkileşimi ise yüzde 21 (n:791) olarak bulgulanmıştır. Gazetecilerin kendi sesinden duyurdukları haber, bilgi ve yorum oranı (yüzde 32), diğer mesleki medyaya ve profesyonel olmayan medyaya verdiği bağlantılardan daha yüksektir. Bu sonuçlar, gazetecilerin tweetlerinde yüzde 54 oranında kendi sesi ve kendi medyasının, yüzde 46 oranında ise dış profesyonel medya ile profesyonel olmayan medyanın ağırlık kazandığını göstermektedir. Bununla birlikte bağlantı içeren iletilerde en yüksek oran “diğer profesyonel medya”ya aitken en düşük oran “profesyonel olmayan medya”da görülmektedir. Sonuç olarak gazeteciler yüzde 79 oranında kendi sesinden, medyasından ya da diğer profesyonel medyadan içerik paylaşmaktadır (Şekil 3).



Şekil 3: Tweet ve Link Paylaşımalarında İçerik Dağılımı (%)

İçerik etkileşimi için önemli bir parametre olan hashtag kullanımına baktığımızda ise toplam tweet oranı içinde yüzde 18 (n:691) düzeyinde hashtag varlığı görülmektedir. Buna göre iletilerin yüzde 82'sinde hashtag kullanılmamıştır. Bu sonuç, hashtag kullanımının gazeteciler için ortak bir kaynak olmadığını göstermektedir.

Takipçi ve içerik etkileşimi bağlamında gazeteci grupları arasındaki fark ise bireysel, örgütsel ve kurumsal ilişkiler düzeyinde Twitter'daki etkileşimi değerlendirmek açısından önemlidir. Bu kapsamda haberin üretimi ve dağıtılmasında kontrol gücüne sahip, iletişim terminolojisiyle eşik bekçisi konumunda olan gazeteciler, muhabir olarak alanda çalışan gazeteciler ve serbest gazeteciler olmak üzere üç gazeteci grubu arasındaki farklılıkları belirlemek üzere Non-Parametrik testlerden Kruskal-Wallis H testi yapılmış ve sonuçları Tablo 1'de sunulmuştur.

			Eşik Bekçileri (EB)	Muhabirler (M)	Serbest Gazeteciler (SG)
		P	%/Sıra Ortalaması	%/Sıra Ortalaması	%/Sıra Ortalaması
Takipçi Etkileşimi	Bilgi Talebi	*p<0,05	8,50	8,50	16,00
	@Reply	p>0,05	-	-	-
	@Mention	*p<0,05	6,57	10,29	16,14
	Sadece Retweet	*p<0,05	6,43	11,57	15,00
	Yorum ve Retweet	*p<0,05	4,92	11,00	13,92
İçerik Etkileşimi	Kendi Sesi	p>0,05	-	-	-
	Kendi Medyası	p>0,05	-	-	-
	Diğer Profesyonel Medya	*p<0,05	4,00	11,14	15,43
	Profesyonel Olmayan Medya	*p<0,05	5,00	11,29	14,43
	Hashtag	*p<0,05	6,57	10,29	16,14

Tablo 1: Takipçi ve İçerik Etkileşimi Bağlamında Gazeteci Grupları Arasında Fark Testi

“Bilgi talebi” kod başlığında serbest gazetecilerin sıra ortalamaları, eşik bekçisi konumundaki gazetecilere ve muhabir olarak alanda çalışan gazetecilere göre istatistiksel düzlemde anlamlı derecede büyüktür (EB ve M=8,50, SG=16,00; *p<0,05). Buna göre serbest gazeteciler Twitter’ı yeni bilgi, veri veya kaynak bulmak için daha yoğun olarak kullanmaktadır. “Reply” açısından gazeteci grupları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (EB, M, SG; p>0,05). “Mention” açısından ise üç grup arasında anlamlı bir fark ortaya çıkmaktadır. İletilerinde başka kullanıcıya hitap etme konusunda en düşük orana sahip grup, eşik bekçileridir. İkinci sırada muhabirler gelmektedir. Mention konusunda en yüksek oran ise serbest gazetecilerde ortaya çıkmaktadır (EB=6,57, M=10,29, SG=16,14; *p<0,05). “Sadece Retweet” ve “Yorum ve Retweet” oranlarına bakıldığında gazeteci grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Her iki kod başlığında da en yük-

sek oran serbest gazetecilerde çıkarken en düşük oran eşik bekçilerindedir (Sadece RT / EB=6,43, M=11,57, SG=15,00; *p<0,05); (Yorum ve RT / EB=4,92, M=11,00, SG=13,92; *p<0,05).

İçerik etkileşimi bağlamında “kendi sesi” ve “kendi medyası” kategorilerinde gazeteci gruplarının sıra ortalamalarına bakıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. “Diğer profesyonel medya”, “profesyonel olmayan medya” ve hashtag kategorilerinde ise serbest gazetecilerin sıra ortalamaları, eşik bekçisi konumunda olan gazetecilere ve muhabirlere göre istatistiksel olarak anlamlı derecede büyüktür (EB=4,00, M=11,14, SG=15,43; *p<0,05); (EB=5,00, M=11,29, SG=14,43; *p<0,05); (EB=6,57, M=10,29, SG=16,14; *p<0,05).

Tartışma ve Sonuç

Türkiye’deki gazetecilerin Twitter’daki iletişimsel etkileşimine odaklanan bu araştırma hem geleneksel gazetecilik normlarının yeni medya ortamında nasıl dönüştüğüne hem de ağa bağlı gündemler üreten Twitter’ın sunduğu olanakların gazeteciler tarafından nasıl kullanıldığına odaklanmaktadır. Takipçi etkileşimi bağlamında araştırma bulguları değerlendirildiğinde, gazetecilerin farklı haber kaynaklarından yeni haber ve bilgi bulma, o bilgi ve haberi değerlendirme ve yayma, katılımcı bir pratikle haberi dinamik bir süreç içinde geliştirme konusunda düşük yoğunluklu bir etkinlik gösterdikleri görülmüştür. Örneğin gazetecilerin iletilerin sadece yüzde 0,7’si bilgi istemeye dönüktür. Buna göre Twitter’da gazetecilerin soru sormaya ve bilgi istemeye dönük bir çabaları bulunmadığını söylemek mümkündür. Reply (yüzde 8) ve mention (yüzde 14) oranlarının düşük olması ise gazetecilerin hem doğrudan cevap verme hem de diğer kullanıcıları bir tartışmanın içine dâhil etme bağlamında yeterince varlık göstermediklerini ortaya koymaktadır. İletiyeye mention eklenmesi, yani kendisine hitap edilen kişinin kullanıcı adının önüne @ sembolü konulması, bir tweeti özellikle o kullanıcıyla ilgili olarak öne çıkarmak anlamına gelmektedir. Twitter platformu, bu türden mentionları toplamakta ve gelen mesajların alıcısına mesajlar alındıkça bildirmektedir. Dolayısıyla mentionlar, başka bir Twitter kullanıcısıyla sohbet başlatma çabaları olarak görülebilir (Bruns ve Moe 2016, 67). Öte yandan bir kişinin adını içeren mentionların sayısı ölçülen etki, o kullanıcının başkalarını bir konuşmaya dâhil etme yeteneğini de göstermektedir. Bu araştırma kapsamında reply ve mention oranlarının düşük olması, kullanıcılar arasında birebir etkileşim seviyesinin de yüksek olmadığını göstermektedir.

İletilerin yüzde 47'sinde retweet yoktur; yorum içeren retweet oranı ise sadece yüzde 15'tir. Gazeteciler retweet yaptığında bile yorum eklemeyi tercih etmemektedir. Twitter'da gazetecilerin eşik bekçiliği rolünü güçlendiren bir özellik olarak öne çıkan retweet, başka bir kullanıcı iletisinin görünürlüğüne yükseltmekte ve yayılmasını hızlandırmaktadır. Yorum eklenen retweetler, gazeteciler için içeriğe eklenen profesyonel görüş anlamına gelmekte, "onaylama" ya da "eleştirme" bağlamında iletideki haberin ya da fikrin dikkat çekmesini ve daha hızla yayılmasını sağlayabilmektedir. Ancak bulgulara göre gazeteciler, yayılmasını istedikleri içeriğin, haberin ya da mesajın iletişimsel gücünü artırmakla daha az ilgilidirler. Yorum yapılan retweetlerde ise pozitif yorum oranı yüzde 65'tir. Gazetecilerin doğru olduklarına inandıkları ya da hakkında olumlu bir görüşe sahip oldukları içerikleri daha fazla paylaştıkları, eleştiride bulunmak istedikleri ya da yanlış buldukları içeriklerle daha az ilgilendikleri söylenebilir.

Gazetecilerin tweetleri içerik olarak değerlendirildiğinde ise düşük bir etkileşim seviyesi öne çıkmaktadır. Gazetecilerin kendi medyasından paylaştığı bağlantı oranı yüzde 22, kendi sesinden duyurduğu haber, bilgi ve görüş oranı ise yüzde 32'dir. Sonuç olarak yüzde 54 oranında kişisel içerik öne çıkmakta, gazetecilerin diğer profesyonel medya ve profesyonel olmayan medya ile etkileşimi yüzde 46 seviyesinde kalmaktadır. İçerikte en az etkileşim ise yüzde 21 oranıyla "profesyonel olmayan medya"ya aittir. Gazeteciler amatör seslere kulak verme ve o sesleri yayma konusunda daha az eğilimlidir. Dolayısıyla profesyonel olmayan gazetecilerin katılımını artırarak iş birliğinin yolunu açan ve profesyonellerin kontrolünü daraltan son kullanıcı gazeteciliğinin gelişmediği görülmektedir. Tweetlerin yüzde 82'sinde ise hashtag yoktur. Kullanıcıların tweetlerine hashtagleri dâhil etmesi, daha geniş bir iletişimsel süreç içinde, potansiyel anlamda aynı konuya ilgi duyan herkesle birlikte yer almak isteğine işaret etmektedir. Bu şekilde kullanılan hashtagler, özellikle flaş haberlere ya da başka ani gelişmelere karşılık olarak plansız mesele topluluklarının hızla kurulmasına yardımcı olabilmektedir. Bu tür gruplar bazen dinamik ve kısa ömürlü olabilmekte, bazen de güçlenip Twitter kullanıcılarından oluşan uzun soluklu topluluklara dönüşebilmektedir (Bruns ve Moe 2016, 65). Ancak araştırma bulgularına göre gazeteciler Twitter'da ortak bir gündeme dâhil olmaktan uzak bir tavır sergilemektedir.

Takipçi etkileşimi açısından gazeteci grupları arasındaki farklar değerlendirildiğinde; yeni bilgi ve kaynak arama, iletisine mention ekleyerek başka

bir kullanıcıyla sosyal ilişki geliştirme ve retweet konusunda en yüksek etkileşim, serbest gazetecilerde; en düşük etkileşim ise eşik bekçilerinde ortaya çıkmıştır. Aynı şekilde bağlantı içeren tweetlerde kendi medyası dışındaki profesyonel medyayla en az etkileşimde olan gazeteci grubu eşik bekçileriyken en yüksek etkileşimde bulunan grup serbest gazetecilerdir. Twitter’da bağlantı verme ve retweet gibi kullanım pratikleri eşik bekçiliği rolünü güçlendiren uygulamalardır. Yeni iletişim ortamında eşik bekçiliği (*gatekeeping*) kavramının yerine eşik gözcülüğü (*gatewatching*) kavramının geçtiği göz önüne alındığında, geleneksel medyada eşik bekçisi konumunda olan gazetecilerin eşik gözcüsü konumuna geçemediklerini söylemek mümkündür. Tam tersine Twitter’da serbest gazetecilerin eşik gözcüsü olarak daha güçlü bir varlıkları olduğu görülmektedir.

“Profesyonel olmayan medya” ile etkileşimi en yüksek grubun serbest gazetecilerin, en düşük grubun ise eşik bekçilerinin ve muhabirlerin olması önemli bulgulardır. Çünkü yeni medya ortamında profesyonel-amatör iş birliğine dayalı sanal ortam gazeteciliğinde, profesyonel olmayan bağlantıların varlığı belirleyicidir. Sonuçlar bize mesleki medya dışı aktörlerle en yoğun etkileşim içinde olan grubun serbest gazeteciler olduğunu göstermektedir. Hashtag açısından yine serbest gazetecilerin en yüksek etkinliği gösterdikleri görülmüştür. Bir meta söylem formu olarak hashtag, bir konunun gündem olmasını sağlama, bir tartışma açma ve sürdürme, bir sosyal eylemin fitilini ateşleme gibi işlevlere sahip olabilmektedir. Bunun gazeteciler için anlamı kamuoyu oluşturma noktasında önem kazanmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre bu bağlamda en etkin olan grup serbest gazetecilerdir. Sonuç olarak Twitter’ın etkileşimsel ağ ortamının olanaklarından en fazla serbest gazeteciler yararlanmakta, eşik bekçileri ise daha ziyade geleneksel medyadaki rollerini sürdürme eğilimi göstermektedir.

Twitter hem bir kamusal iletişim platformu hem de yeni bir haber medyası olarak iletişim çalışmalarında güncel bir araştırma alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu araştırmadaki veriler, son kullanıcı gazeteciliğine yönelik eğilimlerin düşük seviyede olduğuna dair bir bakış sunarken bu konuda daha fazla araştırma yapılması gerektiği açıktır. Twitter’da gazetecilerin profesyonel olmayan medyayla etkileşimi, bağlantı verme, paylaşma ve bilgi istemeye yönelik eğilimleri, daha geniş bir perspektifte Twitter’daki kolektif zekânın değerlendirilmesi gibi konular, gazeteciliğin Twitter gibi bir sosyal ağdaki rolünü tanımlamak açısından da önemlidir.

Kaynakça

- Alanka, Ömer. 2015. "Dijital Karnavalesk Uzam: Twitter." *İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar Twitter içinde*, editörler Selva Ersöz Karakulakoğlu ve Özge Uğurlu, 59-72. Ankara: Heretik Yayınları.
- Bailey, Olga Guedes, Bart Cammaerts ve Nico Carpentier. 2007. *Understanding Alternative Media*. Maidenhead: Open University Press.
- Boyd, Danah, Scott Golder ve Gilad Lotan. 2010. "Tweet, Tweet, Retweet: Conversational of Retweeting on Twitter." HICSS-43. IEEE: Kauai, HI, Ocak 6. <https://ieeexplore.ieee.org/document/5428313>.
- Broersma, Marcel ve Todd Graham. 2013. "Twitter As A News Source: How Dutch and British Newspapers Used Tweets in Their News Coverage, 2007–2011." *Journalism Practice* 7 (4): 446-464. <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.802481>.
- Bruns, Axel. 2003. "Gatewatching, Not Gatekeeping: Collaborative Online News." *Media Intemallonal Australia incorporating Culture and Policy* 107 (1): 31-44. <https://doi.org/10.1177/1329878X0310700106>.
- Bruns, Axel. 2014. "Media Innovations, User Innovations, Societal Innovations." *The Journal of Media Innovations* 1 (1): 13-27. <https://www.journals.uio.no/index.php/TJMI/article/view/827>.
- Bruns, Axel ve Hallvard Moe. 2016. "Twitter'da İletişimin Yapısal Katmanları." Çeviren Emre Erbatur. *Twitter ve Toplum içinde*, editörler Katrin Weller, Axel Bruns, Jean Burgess, Merja Mahrt ve Cornelius Puschmann, 62-78. İstanbul: Kafka Yayınları.
- Cha, Meeyoung, Hamed Haddadi, Fabricio Benevenuto ve Krishna P. Gummedi. 2010. "Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy." Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, ICWSM 2010, Washington. <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM10/paper/viewFile/1538/1826,2011>.
- Chadwick, Andrew. 2013. "The Contemporary Contexts of Hybridity." *The Hybrid Media System: Politics and Power içinde*, 49-69. Oxford University Press. <https://dx.doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199759477.003.0004>.
- Deleuze, Gilles ve Felix Guattari. 1990. *Kapitalizm ve Şizofreni: 1 Bin Yayla*. Çeviren Ali Akay. Ankara: Bağlam Yayıncılık.
- Domingo, David, Thorsten Quandt, Ar Heinonen, Steve Paulussen, Jane B. Singer ve Marina Vujnovic. 2008. "Participatory Journalism Practices in the Media and Beyond: An International Comparative Study of Initiatives in Online Newspapers." *Journalism Practice* 2 (3): 326-342. <https://doi.org/10.1080/17512780802281065>.
- Farhi, Paul. 2009. "The Twitter Explosion." *American Journalism Review*. Mayıs-Haziran. Erişim tarihi 14 Nisan 2018. <http://www.ajr.org/Article.asp?id=4756>.
- Foucault, Michel. 2011. *Entelektüelin Siyasi İşlevi*. Çevirenler Işık Ergüden, Osman Akinhay ve Ferda Keskin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Fuchs, Christian, Robert M. Bichler ve Celina Raff. 2009. "Cyberethics And Co-Operation in The Information Society." *Science And Engineering Ethics* 15 (4): 447-466. <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11948-009-9138-1>.
- Fuchs, Christian. 2017. "Yeni Medya Kuramı: Bir Önsöz." *Yeni Medya Kuramları* içinde, editör Filiz Aydoğan. İstanbul: Der Yayınları.
- Hermida, Alfred. 2010a. "Twittering The News. The Emergence Of Ambient Journalism." *Journalism Practice* 4 (3): 297-301. <https://doi.org/10.1080/17512781003640703>.
- Hermida, Alfred. 2010b. "From TV to Twitter: How Ambient News Became Ambient Journalism." *Media/Culture Journal* 13 (2). <https://ssrn.com/abstract=1732603>.
- Hermida, Alfred, Seth C. Lewis ve Rodrigo Zamith. 2014. "Sourcing the Arab Spring: A Case Study of Andy Carvin's Sources on Twitter During the Tunisian and Egyptian Revolutions." *Journal of Computer-Mediated Communication* 19 (3): 479-499. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12074>.
- Hermida, Alfred. 2016. "Sanal Ortam Haber Ağı Olarak Twitter." Çeviren Emre Erbatur. *Twitter ve Toplum* içinde, derleyenler Katrin Weller, Axel Bruns, Jean Burgess, Merja Mahrt ve Cornelius Puschmann, 467-473, İstanbul: Kafka Yayınları.
- Honeycutt, Courtenay ve Susan C. Herring. 2009. "Beyond microblogging: Conversation and Collaboration via Twitter." Proceedings of the Forty-Second Hawai'i International Conference on System Sciences. (HICSS-42), Ocak 20, 1530-1605. Los Alamitos, CA: IEEE Press. <https://ieeexplore.ieee.org/document/4755499>.
- Kwak, Haewoon, Changhyun Lee, Hosung Park ve Sue Moon. 2010. "What is Twitter, a Social Network or a News Media?" Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web (IW3C2). 591-600. North Carolina, USA. <http://www.ambuehler.ethz.ch/CDstore/www2010/www/p591.pdf>.
- Lotan, Gilad, Erhardt Graeff, Mike Ananny, Devin Gaffney, Ian Pearce ve Danah Boyd. 2011. "The Revolutions Were Tweeted: Information Flows During the 2011 Tunisian and Egyptian Revolutions." *International Journal of Communication* 5 (5): 1375-1405. <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1246/643>.
- Newman, Todd P. 2016. "Tracking the release of IPCC AR5 on Twitter: Users, Comments, and Sources Following the Release of the Working Group I Summary for Policymakers." *Public Understanding of Science* 26 (7): 815-825. <https://doi.org/10.1177/0963662516628477>.
- Noguera-Vivo, Jose-Manuel. 2013. "How Open Are Journalists On Twitter? Trends Towards The End-User Journalism." *Communication & Society/Comunicación Y Sociedad* 26 (1): 93-114. http://eprints.rclis.org/18821/1/Comm%26Society_Noguera2013.pdf.
- Papacharissi, Zizi ve Maria de Fatima Oliveira. 2011. "The Rhythms of News Storytelling on Twitter: Coverage of the January 25th Egyptian Uprising on Twitter." World Association for Public Opinion Research, Conference, Eylül 21, 3188. Amsterdam. https://www.researchgate.net/publication/263563989_The_Rhythms_of_News_Storytelling_on_Twitter_Coverage_of_the_January_25th_Egyptian_uprising_on_Twitter.

- Sankaranarayanan, Jagan, Hanan Samet, Benjamin E. Teitler, Michael D. Lieberman, ve Jon Spering. 2009. "TwitterStand: news in tweets." *GIS Proceedings of the 17th ACM SIGSPATIAL International Conference on Advances in Geographic Information Systems*, Kasım 4-6, 42-51. <https://www.cs.umd.edu/~hjs/pubs/twitter-gis2009.pdf>.
- Schillemans, Thomas. 2014. "The Hybrid Media System: Politics and Power." *Public Administration* 92 (4): 1110-1112. <https://doi.org/10.1111/padm.12108>.
- Singer, Jane B. 2005. "The Political J-Blogger: 'Normalizing' a New Media Form to Fit Old Norms and Practices." *Journalism* 6 (2): 173-198. <https://doi.org/10.1177/1464884905051009>.
- Torres, García de Elvira, Lyudmyla Yezers'ka, Alejandro Rost, Mabel Calderin, Miladys Rojano, Concha Edo, Elias Said-Hung, Pedro Jerónimo, Carlos Arcila Calderon, Ana Serrano Telleria, Jorge Badillo ve Loreto Corredoira. 2011. "See You on Facebook or Twitter? The Use of Social Media by 27 News Outlets From 9 Regions in Argentina, Colombia, Mexico, Peru, Portugal, Spain and Venezuela." 12 International Symposium on Online Journalism, Nisan 1-2. Austin, Texas. <https://www.researchgate.net/publication/253650751>.
- Ural, Ayhan ve İbrahim Kılıç. 2011. *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yeşilyurt, Yasin. 2015. "Twitter'da Sözlü, Yazılı ve Görsel Kültürün İzleri." *İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar* Twitter içinde, derleyenler Selva Ersöz Karakulakoğlu ve Özge Uğurlu, 73-92. Ankara: Heretik Yayınları.
- Yıldırım, Ali ve Hasan Şimşek. 2011. *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zappavigna, Michele. 2015. "Searchable Talk: The Linguistic Functions of Hashtags." *Social Semiotics* 25 (3): 274-291. <https://doi.org/10.1080/10350330.2014.996948>.

Sosyal Medyanın Reklamcılıktaki Rolü:

Instagram Üzerine Bir Araştırma

Zafer Kıyan

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi

<https://orcid.org/0000-0002-7318-5419>

zafkiyan@gmail.com

Ergin Şafak Dikmen

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi

<https://orcid.org/0000-0002-2360-7046>

safakdikmen@gmail.com

Öz

Sosyal medya günümüzde öne çıkan reklam mecralarından birisi haline dönüşürken popüler sosyal ağ siteleri de reklamcılık açısından yeni bir çerçeve sunmaktadır. Bu çalışma, Instagram'ı odağına alarak yürütülen bir saha çalışmasıyla tanınmış kişilerin/ünlülerin sosyal medyadaki reklam pratikleri üzerine yoğunlaşmakta ve reklamların aldığı yeni biçimleri belirlemeye çalışmaktadır. Çalışma, ayrıca kullanıcıların ünlü dolayimli reklamlara verdikleri tepkileri incelemektedir. Bu kapsamda, toplamda 2.505 Instagram görseli nicel ve nitel yöntem teknikleri kullanılarak analiz edilmiştir. Söz konusu görseller 2017 yılında Instagram üzerinden en fazla geliri elde eden 10 tanınmış kişinin hesabından toplanmıştır. Eldeki veriler, Instagram'da iki temel reklam stratejisinin uygulandığını göstermektedir. Bunlardan birisi açık reklam stratejisiyken diğeri gizli reklam stratejisidir. Ünlüler her iki strateji altında farklı reklam pratiklerini de kullanmaktadırlar. Sonuçlar, aynı zamanda, kullanıcıların beğeni pratiklerinin görsellerin reklam içeriklerine göre farklılaşmadığını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, Instagram, reklamcılık, reklamlarda ünlü kullanımı, reklam stratejileri

• • • • •

Makale geliş tarihi: 15.1.2019 ■ Makale kabul tarihi: 29.3.2019

<http://ilefdergisi.org>

ilef dergisi ■ © 2019 ■ 6(1) ■ bahar/spring: 121-146

Araştırma Makalesi ■ DOI: 10.24955/ilef.554036

The Role of Social Media in Advertising: An Examination of Instagram

Zafer Kıyan

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi

<https://orcid.org/0000-0002-7318-5419>

zafkiyan@gmail.com

Ergin Şafak Dikmen

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi

<https://orcid.org/0000-0002-2360-7046>

safakdikmen@gmail.com

Abstract

Social media has been one of the most prominent advertising platforms, and popular social network sites such as Facebook or Instagram provide different ways to advertise brands. This study aims to explore what kind of advertising strategies are implemented on social media by focusing on celebrity endorsers on Instagram. The current study also examines the reaction of Instagram users to the images shared by celebrities. A total of 2.505 Instagram images were analysed using quantitative and qualitative content techniques. The quantitative data was collected from 10 Instagram accounts of celebrity endorsers who were the biggest earners on the platform in 2017. Analysis of the data has revealed that celebrity endorsers use two main strategies to advertise brands on Instagram: Overt and covert advertising techniques. Using these techniques, celebrity endorsers also implement different strategies to promote brands. Analysis of the data has also discovered that Instagram images that contain promotional materials or branded products do not have a substantial impact on the liking practices of Instagram users.

Keywords: Social media, Instagram, advertising, celebrities, advertising strategies

■ ■ ■ ■ ■

Received: 15.1.2019 ■ Accepted: 29.3.2019

<http://ilefdergisi.org>

ilef dergisi ■ © 2019 ■ 6(1) ■ bahar/spring: 121-146

Research Article ■ DOI: 10.24955/ilef.554036

Sosyal medya günümüzde öne çıkan reklam mecralarından birisi haline dönüşürken (Harris ve Rae 2009), popüler sosyal ağ siteleri de reklamcılık açısından yeni bir çerçeve sunmaktadır. Nitekim araştırmacılar, sosyal medyanın diğer birçok konu başlığı yanında (örneğin gazetecilik, toplumsal hareketler, siyasal katılım, seçim kampanyaları, gözetim vb.) reklamcılıkla da olan ilişkisini incelemişlerdir (Knoll 2016). Araştırmacılar, bu incelemelerinde, sosyal medyanın reklamcılıktaki rolü, tüketicilerin sosyal medya reklamlarına karşı tutumları, hedef kitle, sosyal medya reklamlarında kullanıcı içeriklerinin etkisi gibi konular üzerinde durmuşlardır (Knoll 2016). Araştırmacılar, ayrıca, sosyal medya reklamlarındaki ünlü kullanımını ele almışlardır. Bu kapsamda, başlıca yanıtı aranan soru, ünlü kullanımının tüketiciler üzerindeki kısa ve uzun vadedeki etkileri olmuştur. Bu çalışma, literatürde görece daha az incelenen bir konuya odaklanmaktadır. Bu kapsamda çalışma, Instagram'ı odağına alarak yürütülen bir saha çalışmasıyla ünlü dolaşımın reklamlarda kullanılan stratejileri ve kullanıcıların bu reklamlara verdikleri tepkileri açığa çıkarmayı amaçlamaktadır.¹

•••

- 1 Saha araştırmasına dayanan bu çalışmanın ön sonuçları, Eskişehir'de 25-28 Nisan 2018 tarihinde düzenlenen '16th International Symposium: Communication in the Millennium' başlıklı konferansta sunulmuştur. Bu çalışma Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi NETlab-Yeni Medya Araştırmaları Laboratuvarında (<http://netlab.media>) gerçekleştirilmiştir. Makalede yer alan görsellerin web ortamına aktarılmış etkileşimli ve detaylı versiyonlarına <http://netlab.media/publication/190415sm/> adresinden ulaşılabilir.

Çalışmanın sosyal medya reklamcılığına yönelmesi, bu mecranın kazandığı yaygınlık ve önemden kaynaklanmaktadır. Nitekim günümüzde dünya nüfusunun yarısından fazlası internet kullanıcısıyken (Internet World Stats 2019), sosyal medya kullanıcılarının sayısı da üç milyarı geçmiştir (We Are Social 2019). Bu açıdan, daha düne kadar geleneksel medyada yoğunlaşan reklamların genelde yeni medyaya, özelde ise sosyal medyaya doğru kayması şaşırtıcı değildir. Sosyal medya yalnızca yaygınlığı nedeniyle değil, kullanıcı bilgilerine ilişkin yüksek oranda ölçülebilirlik sağladığı için de reklamcılık açısından giderek önem kazanmaktadır. Öte yandan sosyal medyanın teknik yeniliği de reklamları yeni bir biçime sokmaya zorlamaktadır.

Çalışma, toplamda 2.505 Instagram görselini nicel ve nitel yöntem tekniklerini kullanarak analiz etmekte ve bunların sonuçlarını sunmaktadır. Söz konusu görseller 2017 yılında Instagram üzerinden en fazla geliri elde eden 10 tanınmış kişinin hesabından toplanmıştır. Elde edilen sonuçlar, Instagram'da iki temel reklam stratejisinin uygulandığını göstermektedir. Bunlardan birisi açık reklam stratejisiyken diğeri gizli reklam stratejisidir. Ünlüler her iki strateji altında farklı reklam pratiklerini de kullanmaktadırlar. Sonuçlar, aynı zamanda, kullanıcıların beğeni pratiklerinin görsellerin reklam içeriklerine göre farklılaşmadığını ortaya koymaktadır.

Çalışmanın bundan sonraki ilk başlığı altında literatür incelemesine yer verilmektedir. İkinci başlık altında Instagram üzerinde durulmaktadır. Üçüncü başlıkta araştırma tasarımı ve yöntem anlatılırken sonraki başlıklar altında bulgular sunulmakta ve elde edilen sonuçlar tartışılmaktadır.

Literatür Taraması

Reklamlarda tanınmış kişileri ya da ünlüleri kullanmak oldukça yaygın stratejilerden biridir. Geleneksel mecralardaki ünlü dolayimli reklam anlayışı, reklamların belirli bir zaman dilimine ya da alana yerleştirilmiş kuşaklar şeklinde gösterilmesine dayanmaktadır. Bu tür reklamlar, çoğunlukla ürün yerleştirme biçimiyle kendisini gösteren gizli reklamlar olmaktan çok, açık reklam biçiminde sunulmaktadırlar. Zira, ünlü kullanımının marka tanınırlığını ve yayılımını kolaylaştırdığına inanılmaktadır. Örneğin, Ambroise ve arkadaşları (2014), ünlülerin kendi kişiliklerini markaya oldukça güçlü bir biçimde aktardıklarını öne sürmektedir. Bu ise yazarlara göre, tüketicilerin satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir. Roy (2018), bu aktarmanın metaforik olduğuna dikkat çeker. Yazara göre, ünlüye ait özellikler metaforlar yoluyla ürüne geçmekte, tüketiciler de bu yolla ünlüye ait özellikleri ürüne

ait özelliklermiş gibi algulamaktadırlar. McCracken (1985), kültürel kategoriler olarak tanımladığı sınıfa, statüye, cinsiyete, yaşa, kişisel özelliklere ve yaşam tarzlarına ilişkin anlamların, reklamlar dolayısıyla tanınmış kişilerden ürünlere ve tüketicilere aktarıldığını belirtmektedir. McCracken (1985), bu anlamların tanınmış kişilerin kariyerleri süresince büründükleri rollerden türediklerini öne sürmektedir. Kaikati (1987) ise, reklamverenlerin tanınmış kişileri, markaya ya da ürüne kişiliklerini (şahsiyetlerini, karakterlerini vs.) katmaları için kullandığını, böylece ürüne ilişkin tanınırlığı artırmayı hedeflediklerini belirtmektedir.

Önce internetin, daha sonra da sosyal medyanın ortaya çıkışı, reklamcılık pratiklerinde farklılıklar ortaya çıkarmıştır. Reklamlar, çevrimiçi ortamlarda genellikle görüntülü reklam (*display advertising*), bant reklam (*banner*), açılır reklam (*pop-up*), sponsorlu reklam, metin temelli reklam biçiminde veya geleneksel ve yeni biçimleri içinde barındıran melez şekillerde ortaya çıkabilmektedir. Gizli reklamlar ise, ürün yerleştirmekten daha çok, ürün ya da markanın ününün kişisel tercihi veya önerisi şeklinde sunulduğu biçimlerden oluşmaktadır.

Mevcut literatür, ünlü dolayimli reklamlara odaklanırken yeni reklam biçimlerinin neler olduğunu incelemekten çok, reklamların tüketiciler üzerindeki etkilerini analiz etmektedir. Nitekim çok sayıda araştırmacı ünlü kişilerin tüketiciler üzerinde olumlu bir etki bıraktığını savunmaktadır. Örneğin Awasthi ve Choraria (2015), tüketicilerin reklama yöneliş ve satın alma davranışlarının reklamdaki ünlülerin karakter özelliklerinden etkilendiğini belirtmektedir. Yazarlara göre, tüketiciler ünlülerin çekici ve güvenilir olduklarını düşündüklerinde onları daha kolay taklit etmektedir, bu da onların reklama yönelişlerini ve satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir. Yazarlar, aynı zamanda, tüketicilerin kendi karakter özelliklerinin de taklit etme sürecinde belirleyici olduğunu söylemektedir (Awasthi ve Choraria 2015). Malik ve Guptha (2014), tüketicilerin markaya karşı farkındalıklarının oluşmasında ve ürüne olan ilginin artmasında, ünlülerin etkili olduğundan söz etmektedir. Yazarlara göre güvenilirlik, ünlüye ilişkin en önemli özelliklerden biridir. Fraser ve Brown'ın (2002) çalışması ise, ünlülerin sıradan insanlar için güçlü birer rol model olabildiklerini göstermektedir. Sıradan insanların bilinçli karar verdikleri bu tercih, yazarlara göre ünlüyle güçlü bir özdeşlik geliştirmeye sonuçlanabilmektedir. Özdeşlik kurma, yalnızca ünlü gibi şarkı söylemek ya da dans etmek değildir, onun gibi tüketmek, ona benzemek hatta o olmaktır.

Escalas ve Bettman (2017), aidiyet hisleri güçlü olan tüketicilerin, olmayanlara göre, ünlüler tarafından reklamı yapılan ürünle daha güçlü bir bağ kurduklarını iddia etmektedir. Yazarlara göre bu etki, ünlüyle kurulan parasosyal ilişki tarafından dolayım lanmaktadır. Eisend ve Langner (2010), erken ve geç etki arasında ayırım yapmaktadır. İkiliye göre, duyuşsal etkiler bilişsel etkilere göre daha erken ortaya çıkmaktadır. Bu kapsamda, reklamların erken etkileri söz konusu olduğunda ünlülerin sahip oldukları çekicilik başlıca faktörlerden biriyken aynı reklamların geç etkileri söz konusu olduğunda, başlıca faktör ünlülerin sahip oldukları uzmanlıktır. Lord ve Putrevu'ya (2009) göre, ünlülere ait özelliklerin hangisinin etkili olacağına reklamın içeriği belirleyicidir. Buna göre, bilgilendirici reklamlar söz konusu olduğunda ünlülerin uzmanlığı ve güvenilirliği, tüketicilerin motivasyonu üzerinde daha fazla etkilidir; reklamlarda tüketim tarzı, yaşam tarzı, kişisel başarı gibi dönüşümsel özellikler söz konusu olduğunda ise ünlülerin çekicilik özellikleri etkili olmaktadır. Biswas ve arkadaşları ise (2009), odak grup çalışmalarında reklam etkisinin doğrudan olmadığını, aksine kültürel farklılıklardan etkilendiğini gözlemlemişlerdir. Yazarlara göre, reklamlarda ünlü kullanımı farklı kültürlerden insanları farklı yönlerden etkilemektedir. Bu kapsamda yazarlar, Hindistan'da tüketicilerin ünlünün cazibesinden etkilendiklerini, ABD'de ise tüketicilerin ünlünün uzmanlığına önem verdiklerini gözlemlemişlerdir.

Bazı araştırmacılar reklamlarda ünlü kullanımının her zaman olumlu sonuçlar üreteceği argümanına temkinli yaklaşmaktadır. Bu bağlamda, McCormick'in (2016) yanı sıra Rice, Kelting ve Lutz (2012), reklam etkisinin ünlü ve ürün arasındaki güçlü uyuma bağlı olduğunu belirtmektedir. Diğer taraftan, Wei ve Lu (2013), çevrimiçi anket yöntemiyle 203 kullanıcıdan elde ettikleri veriler ışığında, tüketicilerin uzmanlık ya da güven söz konusu olduğunda ünlülere güven duymadıklarını gözlemlemiştir. Yazarların aktardığına göre, tüketiciler, ünlülerin reklamını yaptıkları ürünleri kullanmadıklarına inanmaktadır. Tanner ve Maeng (2012), reklamın tüketiciler üzerindeki olumlu etkisinin, reklam yüzünün tanınır olmasıyla doğrudan ilişkili olmadığına vurgu yapmaktadırlar. Yazarlara göre, güvenilirlik söz konusu olduğunda tanınmamış biri tanınmış olana göre daha olumlu etkide bulunabilmektedir. Maronick de (2008) benzer bir argüman öne sürmektedir. Yazara göre, inanılabilirlik söz konusu olduğunda reklamlarda kullanılan kişinin tanınırılığı önemli bir faktör olmaktan çıkmaktadır. Costanzo ve Goodnight (2005) ise, 102 katılımcıdan oluşan odak grup çalışmasında, reklamlarda ünlü kullanımının, genel kanının aksine, markanın hatırlanmasını kolaylaştırmadığını gözlemlemiştir. Albert, Ambroise ve Valette-Flornance (2017), çevrimiçi anket yoluyla

700'den fazla katılımcıdan topladıkları verilerden yola çıkarak markayı tanımlama, markaya yönelme, satın alma ve markaya sadakat söz konusu olduğunda marka-tüketici uyumunun, ünlü-marka ya da ünlü-tüketici uyumuna göre daha belirleyici bir faktör olduğunu belirlemişlerdir.

Bazı çalışmalar, ünlülerin markanın önüne geçmelerinin, ki buna 'vampir etkisi' denmektedir, reklamverenler açısından somut bir tehdit olduğuna dikkat çekmektedir (Erfgen, Zenker ve Sattler 2015). Bu çalışmalara göre, ünlü ve marka arasındaki uyum ya da ünlü ve ürün arasında oluşacak güçlü bilişsel bağ bu tehdidi en aza indirebilir ya da ortadan kaldıracaktır. Diğer bazı çalışmalar ise, tanınmış kişilere ilişkin özellikler söz konusu olduğunda, onlara dair negatif özelliklerin pozitif özelliklere göre daha kolay hatırlandığını ortaya koymaktadır. Buna göre, reklamda rol alan bir ünlü, bir 'skandala' karıştığında buna ilişkin olaylar tüketiciler tarafından reklamdaki daha çok hatırlanmaktadır (Campbell ve Warren 2012). Spears, Royne ve Steenburg (2013), tüketicilerin reklama ilişkin tepkisinin, en temelde, reklamda oynayan kişiden çok, tüketicinin reklama olan bakış açısı tarafından belirlendiğini söylemektedirler.

Son dönemde, aralarında Chu, Kamal ve Kim (2013); Jin ve Phua (2014); Marwick (2015); Phua, Jin ve Hahm (2018) ve Voorveld ve Noort (2014) gibi isimlerin olduğu araştırmacılar; Instagram, Twitter ve Facebook gibi sosyal ağ sitelerini dikkate alarak sosyal medyanın reklamcılıktaki rolüne odaklandılar. Bu çalışmalar da öncekiler gibi, ünlü kullanımının kısa ve uzun vadede satın alma davranışları üzerinde nasıl etkide bulunduğunu inceler.

Örneğin, Kim, Ko ve Kim (2015), 500'den fazla katılımcıyı dahil ettikleri çalışmalarında, ünlülerin sosyal medya kullanımının 'sıradan' kullanıcıları olumlu yönde etkilediklerini ortaya koymuşlardır. Yazarlara göre, sıradan kullanıcılar ve ünlüler arasındaki para-sosyal ilişki, satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir (Kim, Ko ve Kim 2015). Evans ve arkadaşları (2017), Instagram'da reklam ibarelerinin kullanıcıların fark etme, marka davranışı ve satın alma niyetleri üzerinde hangi etkide bulunduğu sorusuna yanıt aramışlardır. 238 katılımcının anket yöntemiyle analiz edildiği bu çalışmada yazarlar, kullanıcıların Instagram'da reklam ibareli (örneğin 'sponsorlu' ifadesinin yer aldığı) içerikleri diğerlerine göre daha kolay fark ettiklerini belirlemişlerdir. Diğer taraftan, yazarlar, ilginç bir biçimde kullanıcıların kolayca fark ettikleri bu içeriklerin reklam olduklarını gözlemlediklerinde bunun onların satın alma davranışı üzerinde olumsuz etkide buldukları sonucuna varmışlardır (Evans vd. 2017).

Jin ve Phua (2014), ağızdan ağıza (word of mouth) reklam tekniğinin Twitter yoluyla elektronik bir biçim kazandığında ve bu tür bir reklamda bir ünlü yer aldığında, bunun satın alma davranışı üzerinde nasıl bir etkide bulunduğunu incelemişlerdir. 157 katılımcının anket yöntemiyle ele alındığı bu çalışmada, yazarlar, Twitter’da takipçi sayısının fazlalığının kaynağa olan güveni artırdığını saptamış, bunun da reklamın etkisini artırarak tüketicilerin satın alma davranışını pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır (Jin ve Phua 2014). Djafarova ve Rushworth (2017) ise, Instagram’ın farklı ünlüler yoluyla kaynağın güvenilirliğine, satın alma davranışına ve sosyal kimlik üzerindeki etkisine odaklanmışlardır. Derinlemesine görüşme tekniğinin uygulandığı bu çalışmada yazarlar, Instagram’daki ünlülerin tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde olumlu etkide bulunduğunu gözlemlemişlerdir. Bununla birlikte yazarlar, geleneksel olmayan ünlülerin, örneğin bloggerların, diğerlerine oranla daha fazla etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Zira yazarlara göre kullanıcılar bunları daha güvenilir bulmaktadır. Jin (2018), Facebook’ta ünlülerin kullanıldığı reklamların o ünlünün kendi sayfasında görüldüğünde mi yoksa sıradan kullanıcıların sayfalarında sponsorlu şekilde görüldüklerinde mi daha etkili olduğu sorusuna yanıt aramıştır. 100’den fazla katılımcının anket yöntemiyle incelendiği bu çalışmada yazar, ünlü dolayimli reklamların, ünlünün kendi Facebook sayfasında değil de beğeni, paylaşma, yorum ya da etiketleme yoluyla sponsorlu bir biçimde diğer sıradan kullanıcıların hesaplarında görüldüklerinde, tüketiciler üzerinde inanılabilirlik ya da güvenilirlik bağlamında daha olumlu bir etkide bulunduğu sonucuna ulaşmıştır (Jin 2018).

Bir Reklam Mecrası Olarak Instagram

Sosyal medya geleneksel medyayla karşılaştırıldığında, reklamcılığa ilişkin yeni bir çerçeve sunmaktadır. Sosyal medyanın reklamcılık açısından önemi, kullanıcıların tercihlerini açığa çıkaracak bilgileri doğru bir biçimde kaydetmesinden kaynaklanır. Bu özellik, reklamları doğru hedef kitleye ulaştırma önündeki engelleri en aza indirmektedir. Sosyal medya aynı zamanda, örneğin kullanıcı ya da takipçi sayısı, beğeni oranı ve yorum sayısı gibi nicel kategoride yer alan öğeleri ölçülebilir kılarak reklamverenlerin nesnel hesap yapabilmelerine olanak tanımaktadır. Belirsizliğin en aza indiği bu mecrada, ödemenin nesnel ölçütü, hesaplamadaki nesnel kesinliğe dayanmaktadır. Bir sosyal ağ platformu olarak Instagram, bütün bu özellikleri içinde barındırır.

Instagram, 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından piyasaya sürülmüştür. 2012 yılında Facebook tarafından satın alınan platformun günümüzde bir milyar civarında kullanıcısı bulunmaktadır (Instagram 2019). Ancak aktif kullanıcı sayısı bundan daha azdır. Platformu günlük aktif olarak

kullanıcıların sayısı 500 milyondur (Instagram 2019). Son verilere göre, platforma her saniye 900, her gün 90 milyon civarında fotoğraf yüklenmektedir. Şimdiye kadar yüklenen fotoğraf sayısı ise 27 milyardan fazladır (Internet Live 2019). Bu veriler, kullanıcıların Instagram yoluyla ürettikleri verinin büyüklüğü hakkında fikir vermektedir.

Instagram başından itibaren fotoğraf paylaşım sitesi olarak tasarlanmıştır. Platformun bu özelliği hiç değişmemiştir ancak günümüzde kullanıcılar bu platform aracılığıyla video paylaşma ve canlı yayın yapma gibi olanaklara da sahiptirler. Platform, kullanıcılarına görselleri düzenlemek için çok sayıda iyileştirme aracı (filtre, kırpma, döndürme vs.) sunmakta; kullanıcılara, paylaşılan içerikleri beğenme ya da onlar hakkında yorum yapma imkânı tanımaktadır. Bu kapsamda, Instagram'ın reklam analizine odaklanan bir çalışma için uygun olduğu söylenebilir. Zira platform, reklamların kolayca yerleştirileceği görseller açısından zengin bir havuza sahiptir. Instagram'ı diğer sosyal ağ sitelerinden ayıran bu özellik, onu aynı zamanda reklam mecrası olarak da farklılaştırmaktadır. Instagram'daki farklılık, reklamların ayrı bir materyal olarak sayfaya dağılması değil, kullanıcıların paylaşımlarında yer almasıdır. Reklamların doğal bir akış içerisinde sunulmasına olanak tanıyan bu özellik, popüler ya da tanınmış kişilerin hesaplarından yapılan paylaşımlarda oldukça görünürdür.

Araştırma Tasarımı ve Örneklem

Bu çalışmada Selena Gomez, Kim Kardashian, Cristiano Ronaldo, Kylie Jenner, Kendall Jenner, Khole Kardashian, Kourtney Kardashian, Cara Delevingne, Gigi Hadid ve Labron James'ın Instagram hesapları ve bu hesaplardan paylaşılan görseller incelenmiştir. Televizyon, müzik, moda ve futbol gibi endüstrilerde tanınır olan bu kişilere ait hesapların seçilmiş olmasının nedeni, reklamverenlerce en çok tercih edilen isimler olmaları ve böylece en fazla reklam geliri elde ediyor olmalarıdır (Instagram Rich List 2017).²

Tablo 1, incelemeye konu olan isimleri, bu isimlerin gönderi başına elde ettikleri gelirleri, ayrıca gönderi ve takipçi sayılarını göstermektedir. Tablo 1'den takip edileceği üzere, en fazla gönderi sayısı 5.268 ile Kylie Jenner'a, en az gönderi sayısı 1.356 ile Selena Gomez'e aittir. Fakat ilginç bir biçimde en az gönderi sahibi olan Selena Gomez, 124 milyonla en fazla takipçi sayısına

•••

2 Bu çalışmaya 2017 yılında başladığından o yıla ait liste dikkate alınmıştır. Okur, 2018 yılına ait daha güncel bir listeye şu adresten ulaşabilir: <https://www.hopperhq.com/blog/instagram-rich-list/niche/celebrity/>

sahip isimdir. En az takipçi sayısına ise 32 milyonla Labron James sahiptir. Takipçi sayısının fazlalığı reklam geliri açısından önem arz etmektedir, zira takipçi sayısı ile elde edilen gelir oranı arasında doğru bir orantı bulunmaktadır. Buna göre en fazla geliri gönderi başına 550 bin dolarla Selena Gomez elde ederken en az gelir, gönderi başına 120 bin dolarla Gigi Hadid ve Lebron James'e aittir.

	İsim	Gönderi Sayısı	Takipçi Sayısı (Milyon)	Gelir (Gönderi Başına)
1.	Selena Gomez	1.356	124M	\$550.000
2.	Kim Kardashian	3.878	102M	\$500.000
3.	Cristiano Ronaldo	1.937	108M	\$400.000
4.	Kylie Jenner	5.268	96.4M	\$400.000
5.	Kendall Jenner	2.821	82.5M	\$370.000
6.	Khole Kardashian	3.129	68.6M	\$250.000
7.	Kourtney Kardashian	3.291	58.3M	\$250.000
8.	Cara Delevingne	3.473	40.5M	\$150.000
9.	Gigi Hadid	2.475	35.3M	\$120.000
10.	Labron James	1.411	32M	\$120.000

* Veriler 10 Ağustos 2017 tarihine aittir.

Tablo 1: Araştırmaya Dâhil Edilen İsimler ve Bu İsimlere İlişkin Instagram Verileri

Yukarıda da belirtildiği üzere saha araştırmasından toplanan veriler, Tablo 1'de yer alan isimlere ait hesaplardan paylaşılan Instagram görsellerinden oluşmaktadır. Verilerin toplanmasına 26 Temmuz 2017 tarihinde başlanmış ve bu işlem 2 Ağustos 2017 tarihine kadar sürmüştür. Bu süreçte, belirlenen Instagram hesaplarına erişilmiş ve Temmuz 2016–Temmuz 2017 tarihleri arasında bir yıl süresince gönderilen tüm iletilerin (videolar hariç) ekran görüntüleri kayıt altına alınmıştır. Görsellerin toplanmasında bu tarih aralığının belirlenmiş olmasının nedeni incelemeye konu olan ünlülerin 2017 yılının en fazla kazananları olmasıdır. Tablo 2, bu sürece ilişkin verileri özetlemektedir. Tablo 2'den de takip edilebileceği üzere, toplamda 3.464 iletinin ekran görüntüsünden oluşan bir örneklem evreni elde edilmiştir. Ardından bu örneklem içinde 'güven aralığı' yüzde 95, 'hata payı' yüzde 3 olan hesaplamaya dayanılarak incelemeye konu olacak bir örneklem kümesi seçilmiştir. Hemen belirtmek gerekirse örneklem kümesi 3.464 ileti sayısı dikkate alınarak değil, her bir örnek katmanı, yani her bir ünlünün Instagram hesabından kayıtlanan ekran görüntü sayısı dikkate alınarak belirlenmiştir. Böylece daha yüksek bir temsil oranı yakalanmaya çalışılmıştır. Sonuçta, 2.505 görselden oluşan bir örneklem havuzu elde edilmiştir.

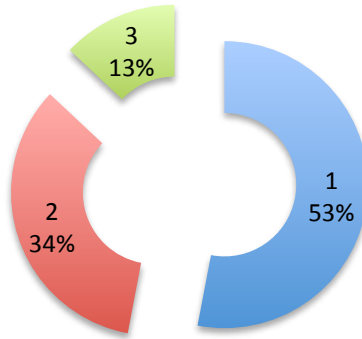
	Kullanıcı Hesabı	Toplam Kayıtlanan Ekran Görüntüsü Sayısı	Çıkarılan Ekran Görüntü Sayısı*	İncelenen Görüntü Sayısı
1.	@selenagomez	113	11	102
2.	@kimkardashian	350	86	264
3.	@cristiano	530	176	354
4.	@kyliejenner	669	258	411
5.	@kendalljenner	191	29	162
6.	@kholekardashian	298	65	233
7.	@kourtneykardash	540	181	359
8.	@caradelevingne	306	74	238
9.	@gigihadid	265	53	212
10.	@kingjames	202	32	170
Toplam		3.464	965	2.505

* Rastgele örneklem seçimi sonucunda her bir katmandan çıkarılan ekran görüntü sayısı.

Tablo 2: Katmanlı Örneklem Seçimi Tablosu

Yöntem

Görsellerin analizinde birden fazla yöntem kullanılmıştır. Bu kapsamda, öncelikle 2.505 görselin tamamı nicel analize tabi tutulmuştur. Buradaki amaç, görselleri reklam içeriklerine göre sınıflandırmak ve belirli kategorilere ayırmak olmuştur. Bu ayırma işlemi sonunda üç ayrı kategori ortaya çıkmıştır. Bunlar sırasıyla 'reklam içeren', 'reklam içermeyen' ve 'gizli reklam içeren' kategoriler olmuştur. İnceleme sonunda 1.326 görselin reklam içermediği, 858 görselin açık reklam içerdiği ve 321 görselin gizli reklam içerdiği belirlenmiştir. Şekil 1, incelemeye konu olan 2.505 görselin bu üç kategoriye göre yüzdelik dağılımını göstermektedir. Şekil 1'den de görüleceği üzere, reklam içermeyen görseller yüzde 53'le ilk sırada gelmektedir. Onu yüzde 34'le açık reklam



Şekil 1: Görsellerin Kategorilere Göre Dağılımı

içeren görseller takip etmektedir. Gizli reklam içeren görseller ise yüzde 13'le son sırada yer almaktadır.

Instagram görselleri, nicel analiz sonunda sınıflandırıldıktan sonra iki ayrı yönden incelenmiştir. Birinci aşamada, nitel analize tabi tutulmuştur. Ancak nitel analizdeki güçlük, reklam içeren görsellerde olabildiğince sınırlamaya gitme zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. Bu kapsamda, açık ve gizli reklam kategorilerinde yer alan 1.179 görsel içerisinde 'güven aralığı' yüzde 95, 'hata payı' yüzde 5 olan hesaplama yöntemiyle 290 görselden oluşan ayrı bir örneklem kümesi seçilmiştir.

Nitel analiz sürecinde, Instagram görsellerinde ne tür reklam stratejilerinin uygulandığı belirlenmeye çalışılmıştır. Bunun için Rose'un (2007) nitel analizin bir ögesi olarak tanımladığı 'kompozisyonel yorumlama' tekniğinden yararlanılmıştır. Rose, görsellerin analizinde üç farklı yöntem önermektedir. Bunlardan ilki görsellerin üretim yönünden analizini kapsarken diğer ikisi sırasıyla görselin kendisinin ve görselin nasıl alımlandığının analizlerini içermektedir (Rose 2007, 13). Üretim yönünden analiz, görsellerin üretiminde hangi teknolojilerin kullanıldığı üzerinde durmaktadır. Rose'a göre, görsellerde teknoloji kullanımı, görsellerin biçimi yanında anlam ve etkisi üzerinde de belirleyici olabilmektedir. Alımlama yönünden analiz, görsellerin izleyiciler tarafından nasıl yorumlandığını ele almaktadır. Analizin bu yönü, yorumlamanın toplumsal olduğu üzerinde durmaktadır. Görselin kendisinin analizi ise, her bir görselin bir kompozisyonun olduğu gerçeğine dayanmaktadır. Buna göre, görselde yer alan parçalar, bu parçaların düzenlenişi, renkler, ışık vb. öğeler kompozisyonun kendisini oluşturmaktadır (Rose 2007, 20). Rose'a (2007, 40) göre, kompozisyonel yorumlamaya dayalı analizde en önemli sorudur: Görsel bize gerçekte neyi göstermektedir? Rose'un yönteminin güçlü yanı, herhangi bir görselde yer alan her bir parçanın nasıl konumlandığını ve bu parçaların birbirleriyle nasıl bir ilişki kurduklarını açığa çıkarmasında yatmaktadır. Bu çalışmada reklam stratejilerine odaklanıldığı için görsellerin kendisi analiz edilmiş ve Rose'un önerdiği yöntemin diğer iki aşaması olan görsellerin üretim yönünden analizi ve nasıl alımlandıklarının analizi inceleme dışı bırakılmıştır. Tercih edilen bu yöntem, Instagram görsellerinde reklam öğelerinin uzamsal sınırlar içerisinde nasıl kendilerine yer bulduklarını açığa çıkarmak açısından kolaylık sağlamıştır.

İkinci aşamada ise her üç kategorideki Instagram görsellerinin tamamı aldıkları beğeni oranları açısından incelenmiştir. Buradaki amaç, reklam içeren ya da reklam içermeyen görseller arasında bir farklılaşma olup olmadığını

açığa çıkarmak olmuştur. Bu kapsamda görseller sahip oldukları beğeni oranlarına göre, en küçüğü 0-0.99M (sıfır ile 999 bin), en büyüğü 10-10.99M (10 milyon ile 10 milyon 999 bin) olan 11 ayrı kategori altında sınıflandırılmıştır.

Ünlüler ve Kullandıkları Reklam Stratejileri

Bu başlık altında incelemeye konu olan ünlülerin Instagram’da kullandıkları reklam stratejilerine ilişkin bulgular sunulmaktadır.

Ünlüler Instagram’da başlıca iki reklam stratejisi kullanmaktadır. Bunlardan ilki ‘açık reklam stratejisi’yken ikincisi ‘gizli reklam stratejisi’dir. Açık reklam stratejisi, reklamı yapılan ürün ya da hizmete ilişkin her türden enformasyonun sayfada olabildiğince paylaşılmasından oluşmaktadır. Gizli reklam stratejisi ise, ürün ya da hizmeti açık biçimde gösteren belirli türde enformasyonun gizlenerek yalnızca ürünün kendisinin öne çıkarılmasından oluşur. Her iki strateji altında birbirleriyle farklılaşan ve benzeşen reklam pratiklerinin olduğu gözlenmiştir.

Açık Reklam Pratikleri

Açık reklam stratejisinde iki pratiğin uygulandığı görülmüştür. Bunlardan ilki reklamı ‘görünür kılma’yken diğeri ‘ilişkilendirme’dir.

Görünür Kılma: Açık reklam pratiklerinden ilki, ürün ya da hizmeti görünürleştirmektir. Görünürleştirmek, reklamı yapılan markanın kullanıcılar tarafından kolayca fark edilmesini sağlayacak stratejilerin kullanılmasını içermektedir. Nitekim, bu türden reklamlar söz konusu olduğunda, reklamı yapılan ürün yalnızca görsel içinde sunulmamakta ayrıca yorum kısmında da bu ürün hakkında olabildiğince açıklayıcı bilgiler verilmektedir. Bu kapsamda ürünün adı, ne işe yaradığı, avantajları türünden bilgiler paylaşılmaktadır. Örneğin @cristiano adlı kullanıcı tarafından yapılan paylaşımda (Şekil 2) ürün, Ronaldo’nun şu yorumuyla sunulmaktadır: “İki kamerasıyla oldukça etkileyici olan @nubiasmartphone’la olan çekim henüz bitti. 6 Nisan’da çıkacak olan ürünü heyecanla bekliyorum.” Benzer bir strateji @selenagomez adlı kullanıcı tarafından yapılan paylaşımda da (Şekil 3) uygulanmıştır. Selena Gomez, söz konusu paylaşımda reklamını yaptığı ürünü olabildiğince ön plana çıkarmakta ve bunu şu yorumla sunmaktadır: “Üretebilmek dünyada en fazla sevdiğim şey. @coach ailesinin ve vizyonunun parçası olmak oldukça heyecan verici. @stuartvevers tasarımında yer almaktan onur duyuyorum.” Açık reklam içeren görsellerin yorum kısmında ayrıca ürüne ilişkin linkler de paylaşılmaktadır. Bu linkler, kullanıcıların o markaya ait sayfaya kolayca erişmelerini sağlamaktadır.



cristiano • Takip Et

cristiano Just finished shooting with @nubiasmartphone very impressed by the dual camera! Looking forward to the product launch on April 6th

Daha fazla yorum yükle

kenanoffici @kg_vip_66

neetorcherokkatta C'est très jol



2.407.412 beğenme

30 MART 2017

Beğenmek veya yorum yapmak için giriş yap.

Şekil 2: Açık Reklam Pratiği (Görünür Kılma)



selenagomez • Takip Et

selenagomez Being able to create is my favorite thing in the whole world. I'm so excited to be a part of the vision and family @coach AND I get the honor to design with @stuartvevers -ahhhhhh

Daha fazla yorum yükle

mesoo.227 @m.h.152 كى زى

mb.152 @mesoo.227 با باه منگوره الكه

وئى

mesoo.227

marfommeso



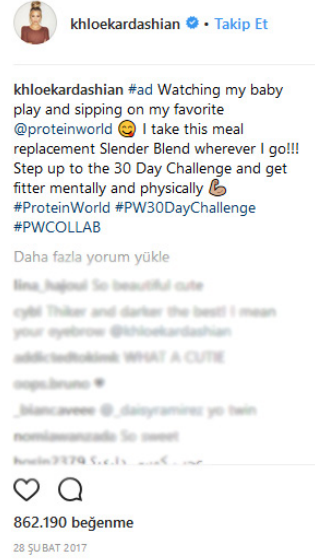
4.706.230 beğenme

17 ARALIK 2016

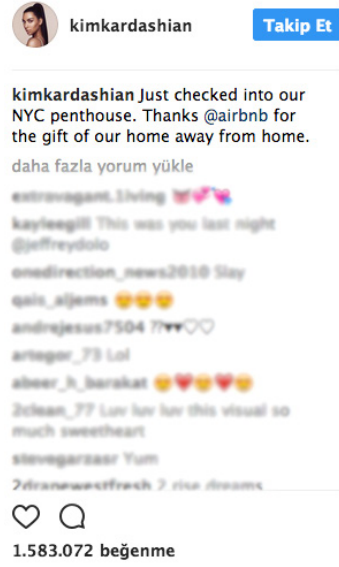
Beğenmek veya yorum yapmak için giriş yap.

Şekil 3: Açık Reklam Pratiği (Görünür Kılma)

İlişkilendirme: Açık reklam pratiklerinden ikincisi, yine markayı görünür kılmaktan ibarettir. Ancak bu kategorideki reklamlarda ünlüler markayı kendileriyle ilişkilendirir. Bunun başlıca yolu, reklamı yapılan ürün ya da hizmeti tüketmek ya da ondan yararlanmaktır. Bu bağlamda, yiyecek-içecek veya gi-



Şekil 4: Açık Reklam Pratiği (İlişkilendirme)



Şekil 5: Açık Reklam Pratiği (İlişkilendirme)

yim reklamı söz konusu olduğunda, ünlüler bu ürünleri tükettiklerinde görünür. Örneğin, @khloekardashian adlı kullanıcı tarafından yapılan paylaşımda (Şekil 4), Khloe Kardashian; “Bebeğimin oyununu izlerken favori içeceğim olan @proteinworld’ü yudumluyorum. Ana yemek yerine geçen bu Slender

Blend'i nereye gidersem gideyim yanımda götürüyorum..." yorumunu yapmakta ve reklamını yaptığı ürünü tüketirken görünmektedir. İlginç bir biçimde benzer bir strateji, hizmetler için de kullanılmaktadır. Bu kapsamda ünlüler, dünya genelinde konaklama hizmeti sunan Airbnb şirketinin reklamını yaptıklarında, görsellerde bu hizmetten yararlanırken görülmektedir. Örneğin, @kimkardashian adlı kullanıcı tarafından yapılan paylaşımda (Şekil 5), Kim Kardashian, Airbnb tarafından sağlanan bir evde görülmekte ve yorum kısmında da bu şirkete teşekkür etmektedir.

Gizli Reklam Pratikleri

Gizli reklam stratejisinde yine iki pratiğin uygulandığı görülmüştür. Bunlardan ilki reklamı yapılan ürünü 'yakınlaştırma'yken ikincisi reklamı yapılan ürünü 'etiketleme'dir.

Yakınlaştırma: Açık reklam pratiklerinde uygulanan strateji, markaya ilişkin tüm enformasyonun paylaşılmasıyken gizli reklamlarda uygulanan yöntem, bunun tersidir; yani markaya ilişkin bilginin olabildiğince gizlenmesidir. Fakat amaç yine de ürünü bir biçimde görünür kılmak olduğu için uygulanan başlıca stratejilerden biri, reklamı yapılan markayı görseldeki diğer bileşenlere göre odağa almaktır. Bu kategorideki görsellerde ürüne ilişkin bütün enformasyon gizlenerek yalnızca ürün ya da ürün logosu ön plana çıkarılmakta, böylece kullanıcıların dikkati tek bir noktaya çekilmektedir. Örneğin, ünlü, bir ayakkabının reklamını yapacaksa kamera açısı ünlünün ayaklarına odaklanmakta ya da yapılacak olan bir otomobil reklamı ise kamera açısı otomobilin logosuna çevrilmektedir. Nitekim, @kyliejenner adlı kullanıcı tarafından yapılan paylaşımlarda (Şekil 6 ve Şekil 7) yorum kısmında ürüne ilişkin hiçbir açıklamaya yer verilmemiştir. Bunun yerine kamera açısı, Kylie Jenner'ın elinde tuttuğu çantaya ve giydiği spor ayakkabılara çevrilmiş ve marka ön plana çıkarılmıştır. Bu stratejideki temel risk, kullanıcıların ürüne ait logonun hangi markaya ait olduğunu bilememeleri durumunda ortaya çıkmaktadır. Örneğin, kullanıcıların Şekil 6'da yer alan çanta üzerindeki 'GG' logosunun Gucci anlamına geldiğini fark etmeleri ya da Şekil 7'de yer alan ve logosu görünmeyen ayakkabıların hangi markaya ait olduğunu bilmeleri gerekmektedir.

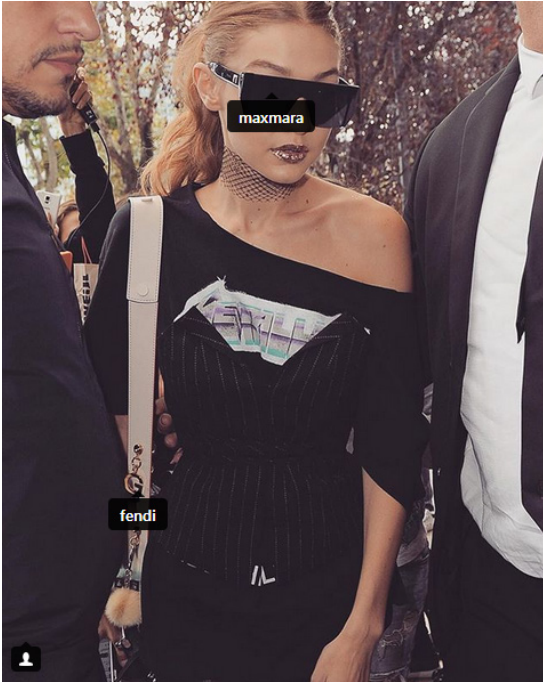
Etiketleme: Ünlüler, gizli reklam stratejisinin ögesi olan yakınlaştırma pratiğini birçok ürün için kullanabilmektedir. Ancak bu pratik ürün adının kolayca gösterilemeyeceği ürünler söz konusu olduğunda fazla işlevsel olmayabilmektedir. Ünlüler bu zorluğun üstesinden gelmek için etiketleme yöntemine başvurumaktadırlar. Örneğin saat, güneş gözlüğü ya da kolye reklamı söz



Şekil 6: Gizli Reklam Pratiği (Yakınlaştırma)



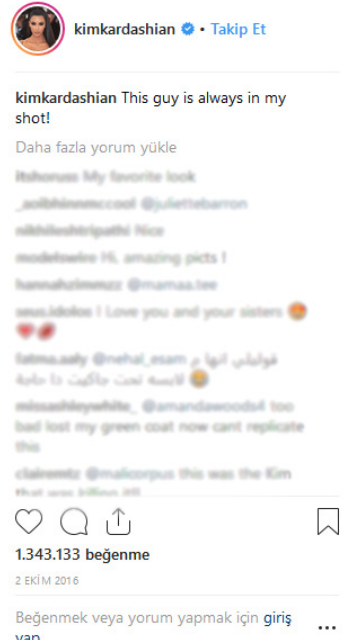
Şekil 7: Gizli Reklam Pratiği (Yakınlaştırma)



Şekil 8: Gizli Reklam Pratiği (Etiketleme)



Şekil 9: Gizli Reklam Pratiği (Etiketleme)



konusu olduğunda ürün adı kolayca odağa alınacak bir konumda olmadığı için etiket kullanılarak gösterilmektedir. Etiketleme, ürün adının görsel içinde herhangi bir yere yerleştirilmesinden oluşmaktadır. Böyle olmakla birlikte, ürün adları ancak kullanıcılar görselin herhangi bir yerine konulan etikete tıkladıklarında görünür olmaktadır. Nitekim @gigihadid ve @kimkardashian adlı kullanıcılar tarafından yapılan paylaşımlarda (Şekil 8 ve Şekil 9) farklı ürünlerin (çanta, gözlük ve çizme) reklamları yer almaktadır. Her üç ürün de görseldeki kompozisyonda kolayca görünür olmayan yerlerde konumlandıklarından etiketleme yöntemiyle sunulmuşlardır. Bu durumda kullanıcılar görsellerdeki sol alt köşede yer alan etikete tıkladıklarında çanta, gözlük ve çizmenin markalarıyla karşılaşır.

Açık ve Gizli Reklamlardaki Ortak Pratikler

Açık ve gizli reklam stratejileri her ne kadar kendi aralarında farklılaşsa da bu iki kategori altında ortak pratiklerin uygulandığı gözlenmiştir. Bunlardan ilki reklamı 'zamana yayma'yken diğeri reklamı 'doğallaştırma'dır.

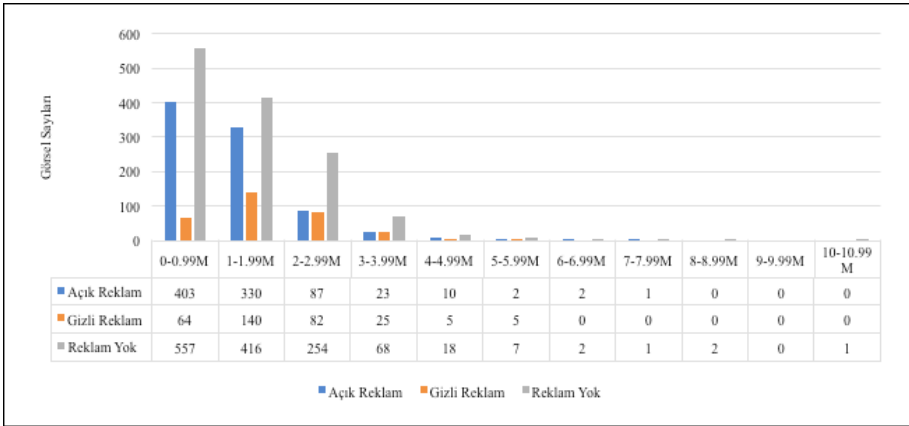
Zamana Yayma: Açık ve gizli reklamlarda izlenen ortak pratiklerden biri, reklam içeren görsellerin belirli aralıklarla paylaşılmasıdır. Bu türden bir strateji, geleneksel reklamcılıkta da uygulanan yöntemlerden biridir. Örneğin, 120 dakikalık bir televizyon programında 20 dakikalık bir reklam kuşağı oynatılacaksa burada uygulanan yöntem reklamların aralıksız oynatılması değil, program süresinin belirli kısımlarına yerleştirilmesidir. Böylece, reklamdan kaçma eğiliminde olan kullanıcıların takipte kalabilmeleri sağlanabilmektedir. Ünlüler, benzer bir yöntemi Instagram'da da uyguluyor görünmektedir. Diğer bir ifadeyle ünlüler açık ve gizli reklam kategorisindeki görselleri, belirli aralıklarla paylaşmaya özen gösterirler. Ancak ünlüler reklam içerikli görselleri paylaşma sıklıkları açısından herhangi bir standarda bağlı kalmazlar. Bunun yerine, deyim yerindeyse rastgele bir yöntem uygularlar. Bu kapsamda, ünlüler, reklam içeren bir ya da daha fazla görsel paylaştıklarında bunu genel bir eğilim olarak devam ettirmemekte, tersine bu tür görselleri reklam içermeyen görsellerin aralarına serpiştirmektedirler.

Doğallaştırma: Her iki kategoride izlenen bir diğer ortak pratik, reklamı doğal bir akış içinde sunmaktır. Bu kapsamda, reklamlar ne bir kuşak şeklinde ne de bant formatında sunulmaktadır. Bunun yerine reklamlar, doğal bir akış içinde ortaya çıkar. Bu, Instagram platformunun yapısal özellikleriyle doğrudan ilişkilidir. Örneğin YouTube söz konusu olduğunda reklamlar, video akışının belirli bir aralığında ve bir kuşak halinde görünür. İnternet sayfaları söz konusu olduğunda ise, reklamlar bant formatında kullanıcının önüne gelmekte-

dir. Her iki durumda da reklamlar mevcut içeriğe dışarıdan bir müdahaleyle eklenmektedir. Halbuki, Instagram’da reklamlar görsellerin kompozisyonel yapısını oluşturan öğelerden yalnızca biri olarak kendisini göstermektedir. Reklam öğesinin kompozisyonel yapıdaki yeri reklam stratejilerindeki yere göre farklılaşabilmektedir. Ancak bu farklılaşma ne şekilde olursa olsun, kullanıcılar reklamları ayrı bir öğe olarak değil, görselin doğal bir parçası olarak görmektedirler.

Kullanıcılar ve Beğeni Pratikleri

Bir önceki başlık altında ünlülerin Instagram’da kullandıkları reklam stratejileri sunulmuştur. Bu başlık altındaysa kullanıcıların bu reklam stratejilerine karşı gösterdikleri tepkilere ilişkin bulgular sunulmuş, kullanıcıların beğeni pratikleri incelenmiştir. Şekil 10, reklam içeriklerine göre ayrılmış görsellerin aldıkları beğeni oranlarındaki dağılımı göstermektedir.



Şekil 10: Görsellerin Kategori Bazında Aldıkları Beğeni Oranlarının Dağılımı

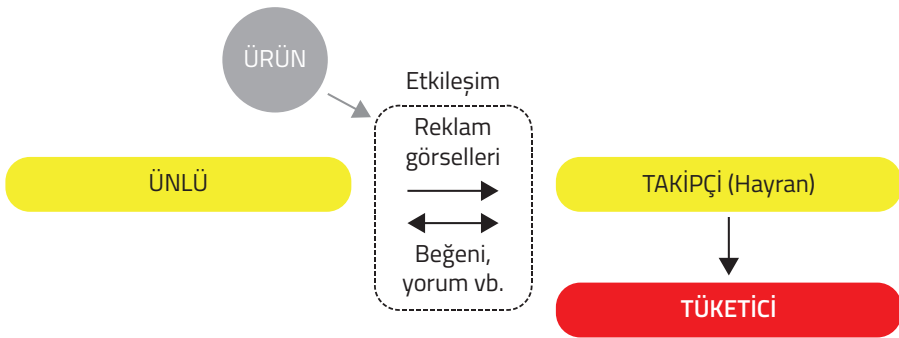
Şekil 10’den takip edileceği üzere, görsellere ilişkin kullanıcı beğenileri en küçüğü 0-0.99M (sıfır ile 999 bin), en büyüğü 10-10.99M (10 milyon ile 10 milyon 999 bin) olan 11 kategoride incelenmiştir. Buna göre, kullanıcı beğenileri ilk üç kategoride yoğunlaşmış görünmektedir. Kullanıcı beğenileri bunlar dışındaki kategorilerde giderek bir azalma eğilimi göstermektedir. Öte yandan Şekil 10, her üç kategorideki yoğunlaşmalarda reklam içermeyen görsellerin görece daha fazla beğeni aldıklarını ortaya koymaktadır. Ancak bu farklılaşma, kullanıcıların reklam içeren görsellerden kaçındıkları yorumunu yapabilmeye imkân tanıyacak oranda değildir. Bunun yerine, reklam içeren ve içermeyen görseller arasında beğeni oranları açısından gözle görülür bir

farklılaşma olmadığını söylemek daha doğru olacaktır. İlginç bir biçimde kullanıcılar, reklam içermeyen görseller yanında, açık reklam içeren görselleri de oldukça fazla oranda beğenmişlerdir. Gizli reklam içeren görsellerdeki beğeni oranının düşüklüğü, bu görsellerin sayısal azlığıyla ilişkilidir. Diğer bir ifadeyle gizli reklam içeren görsellerin diğer iki kategorideki görsellere göre sayıca düşük olması bu görsellerdeki beğeni sayılarının azlığıyla sonuçlanmıştır.

Diğer taraftan, beğeni oranlarının ilk üç kategoride yoğunlaşmış olması Instagram görsellerindeki ortalama etkileşim oranlarının yüksek olmadığını ortaya koymaktadır. Toplam beğeni sayısının ilk üç kategorinin en yükseklerinde, yani üç milyonluk kümede toplandığı varsayılrsa dahi durum yine değişmemektedir. Zira en düşük takipçi sayısına sahip olan Labron James bile 32 milyon kullanıcı tarafından izlenmektedir. Bu sayı, aynı zamanda ünlülerin toplam takipçi sayılarının da ortalamasını ifade etmektedir. Böyle düşünüldüğünde, kullanıcıların yalnızca yüzde 10'unun ünlülerin paylaştıkları içeriklerle etkileşim içerisinde oldukları söylenebilir.

Sonuç

Günümüzde sosyal ağ siteleri, özellikle de Instagram, reklamcılığa ilişkin yeni bir çerçeve sunmaktadır. Mevcut literatür gerek geleneksel medyadaki gerekse de yeni medyadaki ünlü dolayimli reklamları analiz ederken çoğunlukla bu reklamların kısa ve uzun vadede tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisine odaklanmıştır. Bu çalışma, Instagram'da reklamların aldığı yeni biçimleri ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Ancak araştırma, her ne kadar bu platformda kullanıcıların ünlü dolayimli reklamlara verdikleri tepkilere odaklanmak istese de bu konuda yorum yapmaya olanak verecek bir



Şekil 11: Instagram'da Ünlü Dolayimli Reklam Döngüsü

sonuca ulaşamamıştır. Dolayısıyla çalışmanın odağı Instagram’da ünlü dolayımı reklam pratikleri olmuş, kullanıcıların bu reklamlara verdikleri tepkiler ise beğeni düzeyinde incelemeye dâhil edilmiştir.

Instagram tabanlı reklam pratiklerinin Şekil 11’de haritalandırıldığı üzere ünlü, takipçi ve ürün arasındaki etkileşime dayandığı söylenebilir. Ünlülerin öne çıkan özelliklerinden biri, medyada sıkça görünür olmaları ve belirgin karakterlere sahip olmalarıdır. İlgili literatür, ünlülerin rol model oluşturdularını ve hayranları tarafından taklit edildiklerini öne sürmektedir. Bunun gerçekten de böyle olup olmadığı tartışması bir yana, Instagram’ın ünlülerin gündelik yaşamlarının her anının takip edilebildiği bir platforma dönüştüğü söylenebilir. Ünlüler bu platformun özelliklerinden yararlanırken belirli markalara ait ürünlerin kompozisyonda yer aldığı reklam içerikli görseller paylaşmaktadır. Bu paylaşım süreci belirli stratejilere dayanır. Reklamın açık ya da gizli sunulması iki temel stratejiyi oluşturmaktadır. Bu iki strateji altında ayrıca birbirleriyle benzeşen ya da birbirlerinden farklılaşan pratiklere de (görünür kılma, ilişkilendirme, yakınlaştırma, etiketleme, zamana yayma ve doğallaştırma) başvurulmaktadır. Ünlüler bütün bu stratejileri kullanırken ürünü ya da markayı kendi kişisel tercihleri ya da önerileri şeklinde sunmaktadır. Buradaki ön kabullerden biri, ünlüye ait özelliklerin ürüne geçtiği şeklindedir. Bunun ne oranda böyle olduğu tartışmalıdır. Ancak, ünlüler reklam içerikli görselleri paylaşırken yalnızca takipçilerin dikkatini canlı tutmayı değil, aynı zamanda onları ürünü almaya yönlendirmeyi ve böylece birer tüketiciye dönüştürmeyi de amaçlamaktadır. Platformun bu özelliği, onu reklamverenlerce ürünlerin tanıtılması için uygun bir ortama dönüştürse de takipçilerin ne oranda tüketiciye dönüştükleri yanıt bekleyen bir sorudur.

Çalışmanın bütünü açısından değerlendirildiğinde elde edilen sonuçların Instagram’da reklamcılığın aldığı yeni biçimleri anlamaya olanak tanıdığı söylenebilir. Ancak diğer birçok çalışmada olduğu gibi, bu çalışmanın da bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. İlki örneklemin büyüklüğüyle ilişkilidir. Bu çalışma, ünlülere ait Instagram hesaplarından bir yıl boyunca paylaşılan 2,505 görseli analize dahil etmiştir. Ünlülerin şimdiye kadar 30 binden fazla görsel paylaştığı dikkate alındığında bu görece küçük bir örneklemdir. Üstelik çalışma, ünlüler tarafından gönderilen videoları kapsam dışında bırakmıştır. Bu açıdan, çalışmanın sonuçlarının sınırlı ve genelleştirilebilir olmaktan uzak olduğu belirtilmelidir. Bu nedenle daha geniş bir araştırma ekibiyle örneklem havuzunun daha büyük olduğu araştırmaların yürütülmesine ihtiyaç duyulmaktadır. İkinci sınırlama yine örnekleme ilişkindir. Çalışmada ünlülerce

paylaşılan görsellerin etkileşim oranları incelenirken yalnızca beğeni pratiğine odaklanılmıştır. Halbuki Instagram'da etkileşim kullanıcı yorumlarını da içermektedir. Kullanıcı yorumlarının analizi, reklam içeren ya da içermeyen görsellere karşı tepkilerin ne olduğuna dair daha farklı sonuçlar üretebilir. Üçüncü ve son sınırlılık yönteme ilişkindir. Çalışmada görsellerdeki reklam pratiklerini açığa çıkarmak amacıyla nitel analizin bir ögesi olarak değerlendirilen kompozisyonel yorumlama tekniğinden yararlanılmıştır. İleride Instagram platformu üzerinde yürütülecek araştırmalarda farklı analiz tekniklerinin kullanılması, bu görsellerde belirlenemeyen daha farklı pratikleri açığa çıkarmada yardımcı olacaktır.

Kaynakça

- Albert, Noël, Laure Ambroise ve Pierre Valette-Florence. 2017. "Consumer, Brand, Celebrity: Which Congruency Produces Effective Celebrityendorsements?" *Journal of Business Research* 81: 69-106. doi: 10.1016/j.jbusres.2017.08.002.
- Ambroise, Laure, Gaëlle Pantin-Sohier, Pierre Valette-Florence, Noel Albert. 2014. "From Endorsement to Celebrity Co-Branding: Personality Transfer." *Journal of Brand Management* 21 (4): 273-285. doi:10.1057/bm.2014.7.
- Awasthi, Ashwini K. ve Sapna Choraria. 2015. "Effectiveness of Celebrity Endorsement Advertisements: The Role of Customer Imitation Behaviour." *Journal of Creative Communications* 10 (2): 215-34. doi: 10.1177/0973258615597412.
- Biswas, Somdutta, Mahmood Hussain ve Kathleen O'Donnell. 2009. "Celebrity Endorsements in Advertisements and Consumer Perceptions: A Cross-Cultural Study." *Journal of Global Marketing* 22 (2): 121-137. doi: 10.1080/08911760902765940.
- Campbell, Margaret C. ve Caleb Warren. 2012. "A Risk of Meaning Transfer: Are Negative Associations More Likely to Transfer than Positive Associations?" *Social Influence* 7 (3): 172-192. doi: 10.1080/15534510.2012.663740.
- Chu, Shu-Chuan, Sara Kamal ve Yoojung Kim. 2013. "Understanding Consumers' Responses Toward Social Media Advertising and Purchase Intention Toward Luxury Products." *Journal of Global Fashion Marketing* 4 (3): 158-174. doi: 10.1080/20932685.2013.790709.
- Costanzo, Paul J. ve Janelle E. Goodnight. 2005. "Celebrity Endorsements: Matching Celebrity and Endorsed Brand in Magazine Advertisements." *Journal of Promotion Management* 11 (4): 49-62. doi: 10.1300/J057v11n04_05.
- Djafarova, Elmira ve Chloe Rushworth. 2017. "Exploring The Credibility of Online Celebrities' Instagram Profiles in Influencing the Purchase Decisions of Young Female Users." *Computers in Human Behavior* 68: 1-7. doi: 10.1016/j.chb.2016.11.009.
- Eisend, Martin ve Tobias Langner. 2010. "Immediate and Delayed Advertising Effects of Celebrity Endorsers' Attractiveness and Expertise." *International Journal of Advertising* 29(4): 527-546. doi: 10.2501/S0265048710201336.
- Erfgen, Carsten, Sebastian Zenker ve Henrik Sattler. 2015. "The Vampire Effect: When Do Celebrity Endorsers Harm Brand Recall?" *International Journal of Research in Marketing* 32 (2): 155-163. doi: 10.1016/j.ijresmar.2014.12.002.
- Escalas, Jennifer E. ve James R. Bettman. 2017. "Connecting with Celebrities: How Consumers Appropriate Celebrity Meanings for a Sense of Belonging." *Journal of Advertising* 46 (2): 297-308. doi: 10.1080/00913367.2016.1274925.
- Evans, Nathaniel J., Joe Phua, Jay Lim ve Hyoyeun Jun. 2017. "Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent." *Journal of Interactive Advertising* 17 (2): 138-149. doi: 10.1080/15252019.2017.1366885.

- Fraser, Benson P. ve William J. Brown. 2002. "Media, Celebrities, and Social Influence: Identification with Elvis Presley." *Mass Communication and Society* 5(2): 183-206. doi:10.1207/S15327825MCS0502_5.
- Rose, Gillian. 2007. *Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. Londra: Sage.
- Harris, Lisa ve Alan Rae. 2009. "Social Networks: The Future of Marketing for Small Business." *Journal of Business Strategy* 30 (5): 24-31. doi: 10.1108/02756660910987581
- Instagram Rich List. "The Platform's Highest-Earners Revealed." Erişim tarihi 28 Aralık 2017. <https://www.hopperhq.com/blog/instagram-rich-list-2017-platforms-highest-earners-revealed>.
- Instagram. "About Instagram." Son değişim tarihi 14 Ocak 2019. <https://www.instagram.com>.
- Internet Live Stats. "Internet Usage – Social Media Statistics." Son değişim tarihi 9 Haziran 2019. <https://www.internetlivestats.com>.
- Internet World Stats. "Internet World Stats." Son değişim tarihi 14 Ocak 2019. <https://www.internetworldstats.com>.
- Jin, Seung-A Annie ve Joe Phua. 2014. "Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-Of-Mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification with Celebrities." *Journal of Advertising* 43 (2): 181-195. doi: 10.1080/00913367.2013.827606.
- Jin, Seunga V. 2018. "Celebrity 2.0 and Beyond! Effects of Facebook Profile Sources on Social Networking Advertising." *Computers in Human Behavior* 79: 154-168. doi: 10.1016/j.chb.2017.10.033.
- Kaikati, Jack G. 1987. "Celebrity Advertising: A Review and Synthesis." *International Journal of Advertising* 6 (2): 93-105.
- Kim, Hyojin, Eunju Ko ve Juran Kim. 2015. "SNS Users' Para-Social Relationships with Celebrities: Social Media Effects on Purchase Intentions." *Journal of Global Scholars of Marketing Science* 25 (3): 279-294. doi: 10.1080/21639159.2015.1043690.
- Knoll, Johannes. 2016. "Advertising in Social Media: A Review of Empirical Evidence." *International Journal of Advertising* 35 (2): 266-300. doi:10.1080/02650487.2015.1021898
- Lord, Kenneth R. ve Sanjay Putrevu. 2009. "Informational and Transformational Responses to Celebrity Endorsements." *Journal of Current Issues & Research in Advertising* 31(1): 1-13. doi: 10.1080/10641734.2009.10505253.
- Malik, Garima ve Abhinav Guptha. 2014. "Impact of Celebrity Endorsements and Brand Mascots on Consumer Buying Behavior." *Journal of Global Marketing* 27 (2): 128-143. doi: 10.1080/08911762.2013.864374.
- Maronick, Thomas J. 2008. "Celebrity versus Company President as Endorsers of High Risk Products for Elderly Consumers." *Journal of Promotion Management* 11 (4): 63-80. doi: 10.1300/J057v11n04_06

- Marwick, Alice E. 2015. "Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy." *Public Culture* 27 (175): 137-160. doi: 10.1215/08992363-2798379.
- McCormick, Karla. 2016. "Celebrity Endorsements: Influence of a Product-Endorser Match on Millennials Attitudes and Purchase Intentions." *Journal of Retailing and Consumer Services* 32: 39-45. doi: 10.1016/j.jretconser.2016.05.012.
- McCracken, Grant. 1985. "Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process." *Journal of Consumer Research* 16 (3): 310-321.
- Phua, Joe, Seunga V. Jin ve Jung M. Hahm. 2018. "Celebrity-Endorsed e-Cigarette Brand Instagram Advertisements: Effects on Young Adults' Attitudes Towards e-Eigarettes and Smoking Intentions." *Journal of Health Psychology* 23 (4): 550-60. doi: 10.1177/1359105317693912.
- Rice, Dan H., Katie Kelting ve Richard J. Lutz. 2012. "Multiple Endorsers and Multiple Endorsements: The Influence of Message Repetition, Source Congruence and Involvement on Brand Attitudes." *Journal of Consumer Psychology* 22 (2): 249-259. doi: 10.1016/j.jcps.2011.06.002.
- Roy, Subhadip. 2018. "Meaning Transfer in Celebrity Endorsements: An Explanation Using Metaphors." *Journal of Marketing Communications* 24 (8): 843-862. doi: 10.1080/13527266.2016.1197294.
- Spears, Nancy, Marla Royne ve Eric V. Steenburg. 2013. "Are Celebrity-Heroes Effective Endorsers? Exploring the Link Between Hero, Celebrity, and Advertising Response." *Journal of Promotion Management* 19 (1): 17-37. doi: 10.1080/10496491.2012.715126.
- Tanner, Robin J. ve Ahreum Maeng. 2012. "A Tiger and a President: Imperceptible Celebrity Facial Cues Influence Trust and Preference." *Journal of Consumer Research* 39: 769-783. doi:10.1086/665412.
- Voorveld, Hilde A.M. ve Guda van Noort. 2014. "Social Media In Advertising Campaigns: Examining The Effects on Perceived Persuasive Intent, Campaign and Brand Responses." *Journal of Creative Communications* 9 (3): 253-68. doi:10.1177/0973258614545155.
- We Are Social. "Digital in 2018." Son değişim tarihi 14 Ocak 2019. <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>.
- Wei, Pei-Shan ve Hsi-Peng Lu. 2013. "An Examination of the Celebrity Endorsements and Online Customer Reviews Influence Female Consumers' Shopping Behavior." *Computers in Human Behavior* 29: 193-201. doi: 10.1016/j.chb.2012.08.005.

Dijital Hediyeleşme Kültürü Bağlamında Hayran Altyazıları: *Puzzle Fansub Topluluğu*

Gülşah Başlar

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi

<https://orcid.org/0000-0002-3559-8335>

gulsahsaner@gmail.com

Selin Tüzün Ateşalp

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi

<https://orcid.org/0000-0003-3702-6709>

selintuzun@gmail.com

Öz

Yeni medyada insanların ağlar üzerinden bir araya gelmesi, paylaşımında bulunması ve topluluk oluşturması dijital hediyeleşme olarak adlandırılan farklı bir hediyeleşme anlayışının ortaya çıkmasına yol açmıştır. Özellikle çevrimiçi hayran topluluklarında dijital hediyeleşme pratiklerinin belirgin örnekleri görülmektedir. Türkiye’de de anaakım medyada yer bulamayan animelere ilgi duyan hayranlar, interneti etkin bir şekilde kullanarak topluluklar oluşturmakta; internette dolaşıma giren animelere altyazı çevirmektedir. Bu çalışmada anime hayranlarının ürettiği bu çeviriler, topluluğa ve animeseverlere adanan dijital hediyeler olarak değerlendirilerek; hayran topluluklarının altyazı çeviri pratikleri üzerinden dijital alandaki hediyeleşme kültürünün dinamiklerinin anlaşılması amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında Türkiye’de etkin olarak altyazı çeviren bir hayran topluluğu olan Puzzle Fansub Topluluğu (PuzzleSubs) örneklem olarak seçilmiş; araştırma yöntemi olarak niteliksel yöntem tercih edilmiştir. Bu kapsamda çevrimiçi gözlemin yanı sıra site moderatörü ve kurucusu ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Hayran altyazısı topluluğu içerisinde içerik üretimi sürecinde görev alan kullanıcılardan ise Google Form üzerinden yapılandırılmış sorulara dayalı bir çevrimiçi görüşme formu aracılığı ile veri toplanmıştır. Bu kapsamda 17 katılımcı araştırmaya dâhil olmuştur.

Anahtar kelimeler: Hayran altyazısı, fansub toplulukları, hediyeleşme, dijital hediye, kullanıcı üretimi içerik

• • • • •

Makale geliş tarihi: 7.11.2018 ■ Makale kabul tarihi: 23.1.2019

<http://ilefdergisi.org>

ilef dergisi ■ © 2019 ■ 6(1) ■ bahar/spring: 147-177

Araştırma Makalesi ■ DOI: 10.24955/ilef.574421

Fansubs in the Context of Digital Gift Giving Culture: Puzzle Fansub Community

Gülşah Başlar

Marmara University Faculty of Communication

<https://orcid.org/0000-0002-3559-8335>

gulsahsaner@gmail.com

Selin Tüzün Ateşalp

Marmara University Faculty of Communication

<https://orcid.org/0000-0003-3702-6709>

selintuzun@gmail.com

Abstract

People gathering on networks, sharing and forming communities through new media, have caused a new conception of gift giving, called digital gift giving. Especially, significant examples of digital gift giving practices are observed in online fan communities. In Turkey the fans who are interested in animes, which are not accessible through mainstream media, use the internet to assemble online and form communities, and are involved in fansubbing practices. Within this study, the fan produced subs are seen as gifts to the community and to the anime lovers. It is aimed to understand the dynamics of digital gift giving culture through the subtitling practices of fan communities. In this article an active Puzzle Fansub community, Puzzle Fansub, is chosen as a sample. Qualitative research method is used in this article. In this context, online observations as well as in-depth interviews with the site's moderator and founder were realised. In addition, a structured online questionnaire through Google Form is used to obtain data from the users involved in content production. Within this scope 17 participants were involved in the online questionnaire.

Keywords: Fansubbing, fansub communities, gift giving, digital gift, user generated content

• • • • •

Received: 7.11.2018 ■ Accepted: 23.1.2019

<http://ilefdergisi.org>

ilef dergisi ■ © 2019 ■ 6(1) ■ bahar/spring: 147-177

Research Article ■ DOI: 10.24955/ilef.574421

Hediyeleşme gündelik yaşamda sıradan bir sosyal davranış gibi görünse de arka planında toplumsallaşma, topluluk oluşturma, paylaşma, karşılıklılık, altruizm (özgecilik, diğerkâmlık) gibi farklı boyutlara sahip olan bir olgudur. Sosyolojik açıdan incelendiğinde hediyeleşme, iletişim kurma ve topluluk oluşturma arasında da önemli bağlar bulunmaktadır.

Topluluk (*community/communitas*) kavramının Latince kökü olan *munus*, semantik açıdan görev, zorunluluk, hediye gibi göndermeleri taşımakta ve “karşılık olarak verilen hediye” anlamına gelmektedir. Buradaki “hediye” göndermesi mal ya da sahiplik değil, topluluğa dâhil olmanın bir karşılığı ya da borcu anlamını taşır. Bu çerçevede düşünüldüğünde bir topluluğun üyeleri belli bir yükümlülük (*obligation*) kapsamında bir araya gelse de bu bir araya gelme “bana borçlusun” değil, “sana borçluyum” mantığındadır (Esposito 2010, 5-6).

İletişim ve topluluk arasında da önemli bir ilişki bulunmaktadır. Müşterek, topluluk ve iletişim (*common, community, communication*) kavramları arasında sadece semantik bir benzerlik yoktur. İnsanlar fiziksel olarak yakın olduklarından değil; benzer bilgi, amaç ya da inançları paylaştıklarından dolayı topluluk haline gelirler. İletişim de bunları paylaşmanın yoludur, ortak anla-

yışa katılımı sağlar. Dolayısıyla toplum iletişim sayesinde var olabilir (Dewey 2004, 4-5).¹ Nitekim iletişim kavramı (*communication*) da Latince kökeninde toplulukla benzer şekilde munus köküne dayanır, bu nedenle de Yves Win-kin iletişimin hediye alışverişine dayanan karmaşık bir mekanizma olduğunu vurgular (aktaran Romele ve Severo 2016, 44). İnternet, bu anlam bağının so-mut göstergesidir. İnternetteki toplulukların büyük bölümü iletişime dayalıdır ve çevrimiçi iletişim de topluluklara dayalı olarak gerçekteşmektedir. Bu açı-dan munus kavramı interneti ve internetteki içeriği anlama konusunda büyük öneme sahiptir. Hediyeleşmenin üç işlevini insanların birbirini birey olarak tanıması, olası ortaklar olarak görmesi ve karşılıklı bir ilişki kurulduğunda ilişkinin sürdürülmesi isteğini göstermesinin sağlanması olarak sıralayan Ro-mele ve Severo'ya göre internetteki hediyeleşme de karşılıklı birbirini tanıma-ya (*mutual recognition*) dayalı bir olgudur (Romele ve Severo 2016, 43-5).

Yeni medyanın ortaya çıkması sonucu insanların ağlar üzerinden bir-araya gelmesi, topluluk oluşturması ve enformasyon paylaşması ile farklı hediyeleşme pratikleri ve anlayışı da ortaya çıkmıştır. Özellikle internet or-tamında biraraya gelen hayran gruplarında bu pratikler belirgin şekilde göz-lemenebilmektedir.

İnternet, anaakım medyada yer bulamayan niş kültürel ürünlerin dijital olarak yayılabilmesini ve izleyicisiyle buluşabilmesini sağlamıştır. Arpanet'te bilimkurgu severlerin biraraya gelmesi gibi ağın ilk günlerinden itibaren ben-zer zevklere sahip tüketiciler biraraya gelerek hayran toplulukları oluştur-maya başlamıştır (Ryan 2010, 156-157). Örneğin anaakım medyada çok yer bulamayan animelere ilgi duyan hayranlar topluluklar oluşturarak animele-rin yaygınlaşmasını sağlamışlardır. Bu açıdan Türkiye'de de internette anime severlerin çevrimiçi olarak dolaşıma giren animelere altyazı çevirerek anime fansub (hayran altyazısı) toplulukları oluşturduğu gözlemlenmektedir.

Bu çalışmada anime hayranlarının ürettiği anime altyazı çevirileri top-luluğa adanan dijital hediyeler olarak değerlendirilmektedir. Araştırma kap-samında örneklem olarak etkin bir şekilde altyazı çeviren ve internet sayfasında (<http://puzzlesubs.com/>) 23.871 kayıtlı kullanıcısı bulunan² Puzzle Fansub

•••

1 Bu yaklaşım iletişimi ritüel olarak kavramsallaştıran görüş olarak değerlendirilir. Buna göre iletişim mesajların boşlukta dağılımını değil, zamanla bir toplumun oluşmasını hedefler. Bu-rada amaç enformasyonun iletimi değil, insan eylemlerini kontrol eden ve bunları içeren anlamlı ve düzenli bir kültürel dünyanın inşasıdır (Carey 2009, 15).

2 <http://puzzlesubs.com/index.php>. Erişim tarihi 26 Eylül 2018.

Topluluğu (PuzzleSubs) seçilerek topluluk içerisindeki dijital hediyeleşme kültürünün özellikleri anlaşılmasına çalışılmıştır. Bu bağlamda çalışmanın ilk bölümünde hayran altyazılarının literatürdeki yeri ile Puzzle Fansub topluluğunun yapısal özellikleri üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde ise hediyeleşmenin yeni medya ile nasıl dönüştüğü açıklanarak altyazı çevirileri üzerinden dijital alandaki hediyeleşme kültürü çözümlenmeye çalışılmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen veriler³ betimleyici analiz ile değerlendirilerek fansub gruplarının dijital hediyeleşme pratikleri ortaya konmaya çalışılmıştır.

Araştırma yöntemi olarak niteliksel yöntem tercih edilmiştir. Bu kapsamda çevrimiçi gözlemin yanı sıra site moderatörü ve kurucusu ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Öncelikle Puzzle Fansub sitesine üye olarak sitenin içeriği ve blog içerisindeki iletişim gözlemlenmiştir. Sitedeki iletişim sekmesinden sayfa moderatörü (Aylin, kadın, hekim ve medikal biyoloji doktora öğrencisi, 25) ile iletişime geçilmiş; 15 Mart 2018 tarihinde yüz yüze olarak yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Moderatör aracılığı ile site yönetici/kurucularından birine (Görkem, erkek, mağaza müdürü ve uluslararası ilişkiler öğrencisi, 33) ulaşılmış ve farklı bir şehirde yaşadığından telefon aracılığı ile 23 Mart 2018 tarihinde yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir.⁴

Araştırma kapsamında hayran altyazısı topluluğu içerisinde içerik üretimi konusunda görev alan diğer üyelere de veri toplanması hedeflenmiştir. Bu konuda 28 Mart 2018 tarihinde Google Form üzerinden yapılandırılmış sorulara dayalı bir çevrimiçi görüşme formu oluşturulmuştur. Topluluk moderatörü Google Form bağlantısını diğer üyelerle paylaşmıştır. Bu şekilde topluluk üyelerinden de veriler toplanmıştır. Görüşme formlarını 17 üye doldurmuştur.⁵ Veriler yazılı olarak toplandığından, bu görüşmeler aktarılırken katılımcıların yazım hataları metin içerisinde düzeltilmemiş ve doğal haliyle verilmiştir.

•••

- 3 Puzzle Fansub araştırmasında elde edilen ve bu çalışmanın kapsamı dışında kalan verilerin bir bölümü, 18-19 Ekim 2018 tarihleri arasında Mersin Üniversitesi'nde düzenlenen Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu'nda "Türkiye'de Hayran Altyazısı (Fansub) Gruplarının İçerik Üretme Pratikleri: Puzzle Fansub Örneği" başlığı ile sunulmuştur.
- 4 Metinde derinlemesine görüşmeye katılan görüşmecilerin gerçek isimleri kullanılmamış; kişiler Aylin ve Görkem olarak kodlanmıştır.
- 5 Görüşme formunu dolduran üyeler metin içerisinde Katılımcı 1, Katılımcı 2, Katılımcı 3... şeklinde kodlanmıştır. Katılımcıların cinsiyet, meslek ve yaş bilgileri metin içerisinde ilk geçtikleri kısımda belirtilmiştir.

Hayran Altyazıları ve *Puzzle Fansub* Topluluğu

Hayranlar internetteki işbirliği olanaklarından ilk yararlanan topluluklardandır. İnternetin ve sunduğu işbirliği araçlarının varlığı, fiziksel konumlarından bağımsız bir şekilde hayranların çok daha görünür olmasını sağlayarak küresel hayran kültürlerinin doğmasına neden olur (Booth ve Kelly 2013; R. Pearson 2010). Hayranlar internet üzerinden biraraya gelerek hayranı oldukları ünlüler, ürünler, içerikler ya da türler etrafında çeşitli topluluklar oluştururlar. Bu topluluklar sosyal medya sayfaları, bloglar, internet siteleri vb aracılığı ile hayran oldukları ürünler, ünlüler vb. hakkında çeşitli paylaşımlarda bulunurlar. Bir yandan hayran kültürlerinin doğmasını sağlarken bir yandan da hayranlık duydukları endüstrinin genişlemesine ve farklı kültürlerde yaygınlaşmasına yol açarlar. Böylece hayranlar, kültürün coğrafi ve dilsel sınırları aşağıdan yukarı geçerek yayılmasına katkıda bulunur (Lee 2011, 1132). Hayranların yabancı dildeki medya içeriklerine altyazı oluşturarak bu içerikleri kendi kültürleri içerisinde yaygınlaştırması da bu paylaşım ve pratiklerden biridir.

Hayran çevirileri üzerine yapılan çoğu çalışmada internetin yükselişi ile dijital yeniden üretim teknolojilerindeki ve akranlar arası dosya paylaşımındaki gelişmeler hayran altyazı çevirilerinin artışının nedenleri olarak gösterilir (Denison 2011, 454). Ancak hayran çevirilerinin geçmişi dijital teknolojilerin kullanımının öncesine gider. İlk hayran çevirileri 1980'lerde animelerle başlar. Amerikalı anime hayranları videoteyp kayıt cihazlarının yaygınlaşmasıyla Japon görsel işitsel malzemelerini çevirip altyazılarını hazırlar. Bilinen ilk hayran altyazı çevirisi olarak Lupin III'ün 1986 kopyası gösterilmektedir (Bold 2011, 6). Özellikle 1980'lerden itibaren üniversitelerde anime kulüpleri kurulur, buralarda yasal ya da korsan içerikler paylaşılır, anime üzerine eğitimler verilir ve anime arşivleri oluşturulur. Nitekim anime altyazılarını çeviren hayranlar, Japonya dışındaki ülkelerde dağıtım şansı bulamayan ya da dağıtım girse bile ticari kaygılarla içerikleri değiştirilen animelerin hayran kitlesinin oluşmasında önemli rol oynar (Barra 2009; Díaz Cintas ve Muñoz Sánchez 2006). Günümüzde ise çok daha etkili ve ucuz, çoğunlukla dijital teknolojiye dayanan, zaman zaman digisub olarak da adlandırılan hayran altyazı çevirileri yaygınlaşır (O'Hagan 2009, 11). En bilinen kullanıcı üretimi çeviri örneği, hayranlar için hayranlar tarafından yapılan anime çevirileri olsa da (Díaz Cintas ve Muñoz Sánchez 2006) hayranların çeviri pratikleri sadece Japon popüler kültür ürünleri ile sınırlı değildir. Amerika, Güney Kore, Çin ve Tayvan yapımı film ve diziler de yayınlandıktan sonra ya da DVD'lerinin piyasaya sürülmesinin ardından hayranların çevirileriyle denizaşırı izleyicilerle buluşmaktadır (Lee 2011, 1132).

Salt tüketici konumunda olan izler kitlenin dijital alanda üretici özellikler kazanmasıyla tüketicinin değişen konumunu tanımlamak üzere üreten tüketici (*prosumer*), üreten kullanıcı (*producer*), eş yaratıcı (*co-creator*) gibi melez kavramlar kullanılmaktadır (van Dijck 2009, 42). Hayran çevirileri de üreten tüketici kategorisine uyar (Bold 2011). Kullanıcıların ürettiği çeviriler için de literatürde çeşitli kavramlar kullanılmaktadır. Örneğin, O'Hagan (2009, 8) kullanıcıların dijital medya alanlarında gönüllü olarak yaptıkları çevirileri tanımlamak için kullanıcı üretimi çeviri (*user generated translation*) kavramını kullanır. Yazar, kullanıcı üretimi çeviri yapanları, içeriğe ya da belli bir türe duydukları ilgi ve belli bir dil konusundaki bilgileri nedeniyle çeviri yapan, dil bilgisi sayesinde yabancı kültürel materyallere erişimi olan, "kimliği belirli olmayan" ve "kendi kendilerini bu iş için seçen bireyler" olarak tanımlar. DePalma ve Kelly ise topluluk çevirisi (*community translation*) kavramıyla işbirlikçi teknoloji ve süreçler ile kitle kaynağın (*crowdsourcing*) birleşmesi sonucunda, "insanlar için ve insanlar tarafından" yapılan çevirilerin ortaya çıkışına dikkat çeker (akt. O'Hagan 2009, 8).⁶ İnternette kullanıcıların ürettiği çevirilerin hepsi hayranlar tarafından üretilmese de kullanıcı üretimi çeviri meselesi hayran pratikleri üzerine çalışan akademisyenlerin ilgisini çekmektedir. Literatürde yaygın olarak hayranların altyazı çevirmesi anlamına gelen fansubbing kavramı kullanılır. Bunun yanı sıra hayranlar tarafından hayranlar için altyazı (*subtitling 'by fans for fans'*), amatör hayran altyazısı (*amateur fansubbing*), ev yapımı altyazı (*homemade subtitling*) ve internet altyazısı (*internet subtitling*) alanda kullanılan kavramlardan bazılarıdır (aktaran Bold 2011, 5). İnternet üzerinden mangaların taranıp çevrilmesi ise *scanlation* olarak adlandırılmaktadır (Okuyuz 2017, 163).

Kullanıcıların ürettiği çeviriler üzerine odaklanan akademik çalışmalarda kitle kaynak, kolektif zekâ, üreten tüketim (*prosumption*), hediye ekonomisi gibi kavramlar üzerinde durulur. Bu çalışmada da aşağıda daha ayrıntılı olarak değinileceği gibi hayranların altyazı üretme pratikleri dijital hediyeleşme bağlamında değerlendirilecektir.

Türkiye'de de anaakım medyada yer bulamayan animelere ilgi duyan hayranlar, interneti aktif bir şekilde kullanarak topluluklar oluşturmakta; internette dolaşıma giren animelere altyazı çevirmektedir.

•••

6 Ayrıca bkz. DePalma ve Kelly 2008.

Çalışmada örneklem olarak seçilen Puzzle Fansub, “<http://puzzlesubs.com>” internet sayfası üzerinden biraraya gelen bir hayran topluluğudur. Facebook⁷ ve Twitter⁸ hesapları da bulunan topluluk, anime ve manga çevirilerini internet sayfası üzerinden paylaşmaktadır. Burada ayrıca topluluk üyelerinin, PuzzleSubs takipçilerinin, anime ve manga hayranlarının iletişim kurabildiği bir blog da bulunmaktadır. Çalışma kapsamında yapılan derinlemesine görüşmelerde yöneticiler topluluğun kuruluşunu şu şekilde aktarmıştır:

(...) Ben o serinin Türk Anime adlı sitede ilanını görmüştüm. (...) 82. bölüme kadar çevrilmiş ama devamı yok. (...) Çok heyecanlı bir yerde bitiyor. Ben başladım: “Bunu okumam lazım, okumam lazım.” Dedim, ben okumuşken insanlar da okusun. Ovanın altına yorum yazdım işte... Ben bunu çevireceğim, editlemek isteyen, bunu yapabilecek kimse var mı diye... Benimle birlikte grubun diğer kurucusu olan Emrah, bana mesaj attı. (...) Biz kendi başımıza başladık bu işi yapmaya. (...) kendimiz yapıp fan sayfası gibi Facebook’a atmaya başladık. Sonra 10 kişi okuyordu, sonra bir baktık 30 kişi oldu, 50 kişi oldu, 100 kişi oldu, bir baktık 1000 kişi oldu profil sayfası. Ha dedik, biz bu işi yapabiliyoruz. Madem yapabiliyoruz o zaman dedik, biraz daha geliştirelim. Ondan sonra Puzzle Fansub böyle yavaştan kurulmaya başladı. (...) Grubun ana ekibi oluştu. Yani bir topluluk oluşturmak için temelleri sağlam dikmek lazım. Bizim de çok sağolsunlar temellerimiz çok sağlam dikiliydi (Görkem).

Puzzle Fansub topluluğu ile yapılan görüşmelerde de vurgulandığı gibi Türkiye’de animeler genç, kentli, eğitilmiş ve yabancı dil bilen bir kesime hitap etmektedir. Topluluk üyeleri mesleki olarak çeşitlilik göstermektedir.

Görüşmelerde halen Türkiye’de çoğunluğun anime ve mangalara dair yeterince bilgi sahibi olmadığı belirtilmekte, yaygın olarak animeleri çizgi film olarak görme eğilimine dikkat çekilmektedir:

Özellikle aileler bize çok söyler: “Kaç yaşına geldin hâlâ çizgi film seyrediyorsun.” Bunlar yıldırıyor. Tam aksine, ben farklıyım, bu benim ilgi alanım. Ben bunu seviyorum. Dili olmayan insan da Türkiye’de çok olduğu için bunu ya-

•••

7 Puzzle Fansub, topluluğun Facebook’daki kapalı grubudur. Grubun 2402 üyesi bulunmaktadır (<https://www.facebook.com/groups/puzzlesubs/>, erişim tarihi 26 Eylül 2018). Puzzle TV ise topluluğun Facebook’daki sayfasıdır. Sayfayı 3014 kişi beğenmiş, 2994 kişi takip etmiştir. (https://www.facebook.com/pg/puzzlesubs/about/?ref=page_internal. Erişim tarihi 26 Eylül 2018).

8 Puzzle Fansub, (@Puzzfn) topluluğun Twitter hesabıdır. Hesabın 692 takipçisi bulunmaktadır. (<https://twitter.com/search?q=puzzle%20fansub&src=typd>. Erişim tarihi 26 Eylül 2018).

panlar da “biz izledik, herkes izlesin” diyor. “Bu güzelliği herkesle paylaşalım” gibisinden (Aylin).

İnternet tabanlı çeviri toplulukları serbest zaman, tutku, arkadaşlık ve hayranlık deneyimi üzerine kuruludur (Barra 2009, 521). İnternette farklı formlarda, çok çeşitli kullanıcı üretimi içeriğe rastlamak mümkündür. Profesyonel olmayan çevirmenler tarafından, gönüllü olarak gerçekleştirilen çeviriler de kullanıcı üretimi içerik olarak değerlendirilir. Ancak bu çevirileri diğer kullanıcı üretimi içerikten farklı kılan telif hakkı meselesidir (Lee 2011, 1132). Animelerin popüleritesinin artmasında hayranların ücretsiz emeğinin katkısı büyüktür. Ancak özellikle Japonya ve Amerika’da anime endüstrisinin gelişmesi ve kârlılığının artmasıyla endüstrinin önceden sorun olarak görmediği “korsan hayranlara” bakışı değişir. Denison (2011), altyazı çevirisi yapan hayranların pratiklerinin “eşikte, yasal olarak gri alanda” olduğunu belirtir. Bunun nedeni hayran altyazılarının, hayranların ürettiği diğer metinlerden farklı olarak doğrudan hayranlar tarafından üretilmemesidir. Hayranlar tarafından çevrilip, ücretsiz olarak dağıtımına sokulan bu metinler aslında endüstriye aittir (Denison 2011, 450). Bu noktada telif hakkıyla ilgili sorunlar devreye girmektedir. Altyazı çeviren hayranlar anime endüstrisine ait ürünlerin yerel piyasalara girişini sağlamaktadır. Görüşmelerde topluluk yöneticilerine ve üyelerine telif sorunu ile ilgili görüşleri de sorulmuştur. Aylin, telif hakkı saygılı olduklarını vurgulasa da piyasa koşullarının telif almaya çok uygun olmadığını belirtmiştir:

İzin peşindeyiz. Zaten yönetim olarak en büyük hayalimiz Puzzle yayınevini kurmak. Onun için de uğraşmaya çalışıyoruz. Ama maddi sıkıntılar, zamansal sorunlar vb. yıllardır erteliyoruz bunu. (...) Mangalar da var. Türkiye’deki yayınevleri çıkartıyor. Ama biz araştırdık, daha önce de birkaç yayıneviyle sıkıntılar yaşandı. Avukatlarla falan da görüştük. Dijital yayın haklarını almış değiller. Bu yüzden dijital ortamda çeviri yapmakta sorun yok. (...) Mesela Netflix animeleri var. Netflix animelerini bu ay aldığımız kararlar -daha önce yayınladığımız bilmiyorduk çünkü habersizdik- yapmamaya karar verdik. Bıraktık. Zaten yapılan, telif hakkı olan serileri vermemeye gayret ediyoruz. (...) Gönül ister ki telif haklarını alalım ama şu an mümkün değil bu. (...) Geçmişe dönük denemeler oldu ama çok tutmuyor çünkü (...) Türkiye’de izleyici kitlesi de internet ortamında. Yeterli izleyici sayısı henüz sağlanmış değil (Aylin).

Katılımcılar da fansub grubu içerisinde yaptıkları işi korsan olarak görmemektedir. Telif hakkına önem vermekte ve telifli olan içerikleri sitelerinden kaldırdıklarını belirtmektedirler:

Ülkemizin yasalarına tamamen saygılıyız. Bu benim için çok hassas bir konu ve bu konuda grup içerisinde kesinlikle taviz vermiyorum. Diğer yönetici arkadaşlarımın da aynı görüşte olmaları beni sevindiriyor. Yaptığımız herhangi bir işin dijital yayın hakları alındığında öncelikle hak sahibinden izin istiyor eğer verilmezse de kaldırıyoruz (Katılımcı 3, erkek, web geliştiricisi, 24).

Türkiyede bu serilerin lisansını elinde bulduran yok. Dolayısıyla biz bir boşluğu kapatıyoruz. Kimsenin hakkını çiğnemiyoruz (Katılımcı 9, kadın, İngilizce öğretmenliği öğrencisi, 36).

Katılımcılar telif hakkına önem verse de Türkiye’de animelere erişimin zor olduğunu belirtmekte; televizyon kanallarının, telif hakkı ödeyerek içerik paylaşan dijital platformların animelere yeterince yer vermediğini vurgulamaktadırlar. Ayrıca, yaptıkları işin korsan olarak nitelendirilmesinden rahatsızlık duymaktadırlar. Ancak kültüre duydukları bağlılık onları içerikleri izinsiz de olsa çevirmeye ve yaygınlaştırmaya teşvik etmektedir. Endüstri, hayranların bu tür pratiklerini korsan olarak nitelendirse de hayranlar aslında endüstrinin ürünlerini küresel olarak dolaşıma sokmakta; hedef kitlenin oluşmasına katkıda bulunmaktadır.

Hayranlar yaptıkları çevirilerle de birer kültürel ürün ortaya koymaktadır. Yıldız, Türkiye’de hayran altyazıları çevirmenleri üzerine yaptığı incelemede telif konusunun bu boyutunu göstermektedir. Çeviri paylaşım platformlarındaki çevirmenler, DVD şirketlerindeki ya da TV kanallarındaki profesyonel çevirmenlerin hayran altyazılarını izinsiz ve ücret ödemediği kullanabildiklerini belirtmektedir. Bu açıdan hayran altyazıları konusunda iki boyutlu bir “korsanlık” durumu ortaya çıkabilmektedir (Yıldız 2017, 45-6, 52).

Anime endüstrisinin gelişiminde hayranların oynadığı role farklı çalışmalarda vurgu yapılmıştır (Gonzalez 2007; Lee 2011). Örneğin Jenkins, Japon animelerin oluşturduğu kültür endüstrisinin 80 milyar dolarlık ticaret hacmini 10 yıllık süre içerisinde 10 katına çıkardığını belirtir. Bu ticari başarıyı Japon medya şirketlerinin, hayranların etkinliklerine karşı toleranslı olmasına bağlar. Hayranlar sayesinde Japon firmaları yeni bir piyasaya girme denemelerinin doğurduğu maliyet ve risklerden kurtulmuştur (Jenkins 2006, 156). Jenkins’in verdiği örnekte de görüldüğü gibi hayranlar animeleri yaygınlaştırırken telif ücreti ödemeseler de anime ve manga kültürünün yaygınlaştırılmasına katkı sağlayarak endüstriyel aktörlerin yerel piyasalara girişi için uygun ortamı oluşturmaktadır.

Zaten o mangaları buraya getiren yayınevleri bizim sayemizde bunları -hani Türkiye’de manga ve anime kültürü bizim sayemizde geliştiği için- aslında bi-

zim sayemizde yaptılar bunu. (...) Kaldı ki, şimdi Vampire serisini yayınlıyorlar. Kendileri daha 40. bölümde, Vampire 800 bölümü geçmiş. (...) Biz basıyoruz, siz beklemek zorundasınız şeklinde bir muhabbet çok kötü (Görkem).

PuzzleSubs yöneticilerinden Görkem'in de belirttiği gibi hayranlar oluşturdukları üretim pratikleri ile hayranlık duydukları kültür endüstrisi ürünlerinin daha hızlı ve pratik bir şekilde dağıtımını sağlayabilmektedir. Adorno'ya (2009, 110) göre kültür endüstrisi kitleleri kendine uyarlamadıkça var olamaz. Dolayısıyla endüstri kitlelerin tüketim alışkanlıklarını şekillendirmeye çalışır. Bu bağlamda hayranlar da ücretsiz bir emek harcıyıp altyazıları çevirerek anime endüstrisinin ürünlerinin yaygınlaşmasına, anime kültürünün yerleşmesine ve animelere talebin artmasına katkıda bulunur. Böylece de bir anlamda endüstrinin belli bir kültürü yayma amacına hizmet etmiş olur: "Bize ve tüm fansub gruplarına teşekkür edilmesi lazım. Japonlar için söylüyorum; hem kültürlerini yayıyoruz hem onları sempatikleştiriyoruz. Buradaki insanlar daha çok seviyorlar. Hem de bunun için hiç bir çaba harcamak zorunda kalmıyorlar" (Görkem).

PuzzleSubs gibi hayran toplulukları Türkiye'de hangi animenin izleyici ile buluşacağına dair kararları vererek "eşik bekçisi"⁹ rolünü üstlenmektedirler. Hangi içeriklerin çevrileceğine dair karar verme süreçleri ise şöyle işlemektedir:

Her sezon öncesinde belli sitelerde o sezon neyin yayınlanacağına dair listesi çıkar. O listeyi çevirmenlerimize veriyoruz. Herkes inceliyor. Kafasında alacağı hoşuna giden serileri belirliyor. Toplantı yapıyoruz. Bu toplantılarda kimin, kaç seri alacağını belirliyoruz. O şekilde seçiyoruz. İngilizce ya da Japonca altyazı yayınlayan siteler var. Bölüm geldikçe buralardan takip ediyorlar. Alıyorlar. İndirip diğer programlarda açarak, çeviriyorlar (Aylin).

Topluluk üyelerinin eşik bekçiliği rolünün temelinde anime kültürüne duydukları yakınlık bulunmaktadır:

Biz Barış Manço ile büyüdük biliyorsunuz. Barış Manço'nun da Japonya'ya olan etkisini hepimiz biliyoruz. (...) çok saygılı, çok seviyeli ve zeki insanlar oldukları için Japon kültürüne karşı bir sempatimiz olduğu doğrudur. Aynı şekilde Kore kültürüne de. Kore de bizim için Japonlar kadar önemli. (...) Onlar da bizi se-

•••

9 Oxford Medya ve İletişim Sözlüğünde "eşik bekçileri" enformasyona, hizmetlere ve ürünlere erişimi düzenleyen anahtar personel olarak tanımlanmaktadır (Chandler ve Munday 2011, 166).

viyorlar. (...) Şu an grubumuzdaki herkesin hayalidir: “Japonya’ya gideceğim.” (...) Tokyo kulesini hepimiz görmek istiyoruz. Yıkılmadan görelim (Görkem).

İnsanlar bu kültürü merak ediyor. Bu bir ihtiyaç gibi değil de... Meraklı olduğunuz bir Şeyi araŐtırmak isterseniz. Biz daha çok nelerle takip ederiz bunu? İzlediğimiz filimlerden alrız, dinlediğimiz müziklerden alrız. Animeler de bunlardan biri (Aylin).

Bayar (2012), Divxplanet.com ve Trkcealtyazi.org sitelerindeki evirimenler üzerine yaptığı araştırma sonucunda kullanıcının içerik üretirken üstlendiği yeniden aracılama (*remediation*)¹⁰ rolü ile Bourdieu’nun (Bourdieu 1984, 325-26) kültürel araçlar (*cultural intermediaries*) kavramını birleştirerek hayran altyazısı evirimenlerini, kültürel yeniden araçlar (*cultural remediators*) olarak niteler. Bu bağlamda hayranlar eşik beğiliğinin de ötesinde, farklı dildeki bir medya içeriğine yerel olarak erişim oluŐturup bu medya ürününe değer katarak önemli bir rol üstlenir. Bayar’ın araŐtırması; evirimenlerin bu rolü internette bu içerikleri yayınlayanlar, internet sitesi editörleri, yöneticileri ve eleŐtirmenler ile paylaŐtıklarını da ortaya koyar (Bayar 2012).

Katılımcıların anime ve manga çevirmeyi tercih etmelerinde bu türleri sevmeleri ve ilgi duymaları gibi duygusal sebepler ön plana çıkmaktadır:

Bir kere film altyazısı çevirdim ve pek bana hitap etmedi. Animeler çok farklı bir kültürün ürünleri ve ayrıca çok farklı dünyaları hikayeleri anlatıyorlar. Asla sıkılmıyor aksine her seride hayrete düŐüyorsunuz. Bu nedenle animeler tercihimdir (Katılımcı 9)

Aynı zamanda bir tarayıcı oyununda gönüllü evirimenlik yapmaktayım. Neden manga sorusunun cevabı ise ilgi duyduğum alanlarda emeğim olmasının sağladığı tatminlik duygusunun hoşuma gitmesidir (Katılımcı 17, erkek, Japon dili ve edebiyatı ğrencisi, 22).

Puzzle Fansub topluluğunun anime ve manga kültürüne verdiği değer, çevirileri üretme sreerindeki titiz çalışmalarında da görülmektedir. Topluluk evirileri sistemli ve düzenli bir Şekilde yayınlayabilmek adına detaylı bir işbölümü ve organizasyon yapısı oluşturmuştur.

•••

10 Flew, yeni medyadaki kullanıcı üretimi içeriği aıkladırken kullanıcıların hem doğrudan içerik üreticisi rolünü hem de içerikleri yeniden aracılama rolünü (remediator) stlendiğini belirtir. Bunu temel alan O’Hagan ise kullanıcı üretimi çevirilerde evirimenlerin gönüllü olarak dil açısından erişimi zor ürünleri yeniden aracıladğını ve aynı zamanda da bu çevirilerin doğrudan üreticileri olduğunu vurgular (O’Hagan 2009, 8). Ayrıca bkz. Flew 2008, 35-36.

Bir sene önce grubumuz 80 kişiydi. Bu ülkede 80 kişi olmayan şirketler var. 80 kişinin çalışmadığı uluslararası şirketler var. Biz 80 kişi çalışıyorduk yani. Şu anda yine 55-60 kişi var. (...) 5 sene önce bizimle birlikte birçok anime, manga grubu vardı aynı anda başladığımız. Onların hepsi bir buçuk sezon sonra dağıldılar. Dağılmalarının sebebi bir profilleri yoktu; biz bu işi yapalım da nasıl olursa olsun... Biz o şekilde yapmadık. Biz ilk önce önemli bölümleri bulduk. Çevirmenler bir tarafta, encoderlar bir tarafta, uploaderlar bir tarafta, editörler bir tarafta. İlk önce kazın ayaklarını bir oturttuk güzelce. Ondan sonra onların hepsine birer tane o işi yapabilecek sorumlu... (Görkem).

Çevrilen bölümler kodlayıcılara, encoder dediğimiz gruba gidiyor. Düzenleniyor. Aynen videonun içine entegre ediyoruz. Daha sonrasında uploaderlarımıza veriyoruz. Yükleyicilerimize. Onlar da internet ortamına yüklüyorlar. Forum görevlilerimize veriyoruz. Onlar da siteye ekliyor. Yani dört kategorili bir iş gerekiyor. (...) Manga çevirmenlerimiz ayrı. Aynı zamanda editörlerimiz var. Onlar da çevirdikleri bölümleri editörlerimize yolluyorlar. Görüntünün içine yerleştirdikten sonra yüklemesini yapıyorlar, siteye yüklüyoruz. Bizim bunun için birkaç tane sitemiz var (Aylin).

Barra (2009, 517), hayran altyazı çevirilerinin kolektif zekâ kavramıyla örtüştüğünü belirtir. Nitekim Puzzle Fansub'ın kendi içerisinde oluşturduğu çalışma disiplini, organizasyon yapısı da anime ve manga altyazılarının üretim sürecinde topluluk üyelerinin ortaya koyduğu işbirliğini ve kolektif zekâyı göstermektedir.

Puzzle Fansub yönetimi oluşturdukları işbölümü ve sistemli çalışmayı sürdürülebilmek adına topluluk içerisindeki çeviri sürecinde görev almak isteyenlerin seçilmesinde de oldukça titiz davranmaktadır. Öyle ki görev alacak kişilerin seçimi bir şirketin işe alım süreciyle benzerlik göstermektedir. Göreve kabul edilen üyeler birim yöneticileri tarafından belli eğitimlere de tabi tutulmaktadır.

Ekip ilanları bizim için önemli. Çünkü çevirmenlerimiz, görevlilerimiz, editör, encoder hepsi için konuşayım... Yeri geliyor işleri çıkıyor, hayatlarında sıkıntılar oluyor. Uzaklaşmak, bırakmak, ertelemek durumunda kalabiliyorlar. Böyle durumlarda, çevirinin çıkması için ekip sayısını korumamız şart. Böyle durumlarda ilanlarımızı açıyoruz. Her bölüm kendi görevlisini, kendi alımını yapıyor. O şekilde bir sistem yürütüyoruz. 10-15 günlük bir konuşma sürecimiz oluyor. Biz Puzzle Fansub ortamından ötürü insanlara çok dikkat ederiz. Yani konuşma tarzı, konuşma şekli, küfür eder mi, etmez mi... Mesela gruplarımızda dini ya da siyasi paylaşım yapmak yasak. Bunlara eğilimi var mı gibisinden test ederiz. Konuşuruz, sorumluluk duygusunu ölçeriz. Aslında biraz zorlarız. Bunlara dikkat

eder mi? Deneme süreci var. (...) Alım aşamasında 2 aşamalı test yapıyoruz. Hem güzel bir çeviri istiyoruz, hem deyimler için ayrı bir sınav yapıyoruz. İkisini de geçmesini bekliyoruz. Belli bir puanın altında kalan çevirmenleri zaten almıyoruz (Aylin).

İlk olarak bir çeviri testinden geçtim. Çevirim beğenilince yetkililerden biri benimle iletişime geçti ve birkaç haftalık bir deneme sürecine başladık. Kullanmam gereken programı tam olarak öğrendiğimde ve sorumluluk bilincim oluştuğunda bu deneme sürecine son verdik ve kabul edilmiş oldum (Katılımcı 16, erkek, tarih öğrencisi, 20).

Puzzle Fansub topluluğunun karar alma süreçleri topluluğun oluşturduğu kolektif zekânın nasıl işlediğini göstermektedir. Görüşmeler kültürel üretime katılan üyelerin görüşlerine önem verildiğini ve üyelerin karar süreçlerine katılabildiğini ortaya koymaktadır.

Herkesin görüşleri saygı ve sevgi çerçevesinde alınıyor. Ben de etkili olabiliyorum (Katılımcı 4, erkek, lisans öğrencisi, 19).

Tüm kararlar ortak alınıyor ve herkesin söz hakkı var. Çok serbest bir düşünce ortamı olması herkesin fikrini paylaşarak karar almasına olanak sağlıyor (Katılımcı 15, kadın, lise öğrencisi).

Katılımcıların cevapları fansub topluluğunda karar süreçleri konusunda görev dağılımına göre her alt grubun kendi kararlarını aldığını, yönetimin ise önemli konularda kendi içlerinde karar verdiğini, bazı durumlarda da alt gruplara danıştığını ortaya koymaktadır.

Dijital Hediyeler Olarak Hayran Altyazıları

Hediyeleşme olgusu, insanların topluluk oluşturarak yaşamaya başladığı dönemlere kadar giden bir eylem olduğundan literatürde ilk olarak antropoloji alanında incelenmeye başlanmıştır. Sosyologların modern toplumlardaki hediyeleşme olgusunu incelemeleri ise 1980'lerden itibaren olmuştur. 'Verme' eyleminin insanlarda bir memnuniyet oluşturması araştırmacıları hediyeleşme, altruizm, özveri gibi konular üzerinde çalışmaya yöneltmiştir (Cheal 1988, 1-2). Hediye verme ilk bakışta karşılıksız olma, karşı tarafı mutlu etme, iyilik yapma gibi çağrışımlar doğursa da sosyolojik açıdan incelendiğinde arka planında toplumsal ve ekonomik açıdan önemli anlamlar yüklenmiş bir mübadele biçimidir.

Hediyeleşme ve karşılıklılık arasındaki ilişkiyi antropolojik açıdan inceleyen Malinowski (2002), ilkel kabile törenlerindeki hediyeleşmede hediyelerin

karşılığı olarak ekonomik açıdan denk hediyeler verildiğini; hediyelere sosyal anlamlar yüklenerek, topluluk içerisinde sorumluluk doğurulduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışmada kabile içerisindeki karşılıksız ve saf hediyeler eşler ya da ebeveynler ile çocuklar arasında gözlemlenebilmiştir (Malinowski 2002, XI, 73-75, 136). Ancak bazı yaklaşımlarda saf ve karşılıksız bir hediye tanımlaması bile çelişkili görülmektedir (Douglas 2002, X). Çünkü hediye formundaki mübadeleler teoride gönüllülüğe dayalıymış gibi görünse de aslında zorunlu karşılıklılık doğurmaktadır. Mauss'a (2002) göre bu eylemler cömertçe verilen birer hediye formunda karşımıza çıksa da temelde nazik birer kurgu veya sosyal bir aldatmacadır. Aslında hediye ile birlikte mutlaka bir yükümlülük taşınmaktadır. Yazara göre hediyeye bireyler değil, topluluk halinde yaşama ve kolektiflikler zorunluluk yükler (Mauss 2002, 3-4, 6). Tüm hediyeleşme pratiklerini çıkara dayandırmak katı bir yaklaşımdır. Ancak hediye almanın bireyler üzerinde karşılığını verme gibi bir yükümlülük ya da bir tür sorumluluk doğurduğu da açıktır.

Merrin'e göre hediyeleşme pratiği içerisindeki hediye alma-hediye verme-karşı hediye verme şeklinde ortaya çıkan döngü kâr sağlama amacı taşınmasa da üç aşamalı bir kazanç oluşturmaktadır. Verme eylemi, öncelikle verene bir sosyal statü ve bununla birlikte saygı ve onur sağlar. Güçlü sosyal ilişkilerin oluşmasına yardımcı olur ve sosyal bağların kurulmasında pozitif yönlü bir iletişim ortaya koyar. Ayrıca karşı tarafta bir minnettarlık duygusu açığa çıkararak hediye verene sosyal bir güç sağlarken alan tarafa da karşı hediye vermezse itibar kaybettirir (Merrin 2005, 13). Bu şekilde oluşan hediyeleşme döngüsü topluluk oluşumu ile yakından ilişkilidir. Hediyeleşmede kişisel ya da sosyal bir ilişki söz konusudur. İnsanlar, kişisel bağlarının olduğu ya da ait oldukları topluluğun üyesi olan kişilere, tanıdıkları ya da onları tanıyan ve diğerlerinden daha fazla sevdikleri kişilere hediye vermektedir. Bunun sonucu olarak hediyeler kapalı sosyal dünyalar içerisinde dolaşıma girer (Cheal 1988, 174-75). Dolayısıyla hediyeleşmenin topluluk oluşturma ve topluluk bağlarını güçlendirme ile yakından ilişkisi bulunur.

Topluluk oluşumuna katkı sağlamanın yanı sıra hediyeleşme temelde bir mübadele biçimidir. Dolayısıyla bir hediye ekonomisinin oluşmasına yol açar. Hediye ekonomisi ve hediyeleşme kültürü ideolojik olarak 1960'larda büyük ilgi görmüştür. Özellikle Mauss'dan etkilenen Durumcular,¹¹ kabileler-

•••

11 Durumculuk (Sittüasyonizm) 1950'lerde sürrealist hareketin içerisinden çıkarak avangard sanat uygulamalarını solcu politik teoriyle birleştiren, kültürü ve sanatı eleştirel amaçla kullanan bir kültürel harekettir (Gilbert, 2012, 143-48).

deki hediyeleşme ekonomisinin dinamikleri üzerine bir politika geliştirerek bireylerin devlete ya da piyasaya ihtiyaç duymadan yaşamasını sağlamayı amaçlamışlardır. Bu eğilim 1990'ların sonuna kadar topluluk medyasını ve kendin yap kültürüne dayalı aktivistleri etkilemiştir. 1960'lardaki sol açılımların yetersiz kalarak hayal kırıklığı yaratması sonrasında, internetin ortaya çıkması ile yeni medya bu konuda bir umut olarak görülmüştür (Barbrook 2005). Bu kapsamda hediyeleşme kültürü internet ve yeni medya ile bağdaştırılmakta; yeni iletişim teknolojilerinin geliştirilmesinde etkili olan kültürde de hediyeleşme mantığının önemli bir yeri bulunmaktadır.

İnternetin teknolojik ve sosyal yapısı, işbirliğine dayalı interaktif bir yaratıcılık süreci içerisinde, fikri mülkiyet ya da telif gibi unsurlar önemsenmeden bilginin paylaşılmasına bağlı olarak gelişmiştir. Bu nedenle ağ içerisinde bir tür hediye ekonomisi ve hediyeleşme mantığı hâkimdir (Barbrook 2005). Ağın büyük bölümü internetin sunduğu ortak çalışma alanı sayesinde, yazılımcıların ya da yazılım meraklılarının katkılarına ve işbirliğine dayanan emeğiyle oluşturulmuştur. Günümüzün yeni medya şirketleri de ilk dönemlerinde kullanıcılarını, bilişim öğrencilerini yazılımların geliştirilmesi konusunda teşvik etmek ve onların yeteneklerini kullanmak için yazılımlarını açık hale getirmişlerdir (Ryan 2010, 57-58, 111-15). Ağ, üniversitelerin dışına çıktığında da insanlar internetteki etkinlikleriyle enformasyonu ücretsiz bir şekilde doluşma sokmuş ve gündelik eylemleriyle hediye ekonomisine dayalı yapının içine girmiştir (Barbrook 2005). Kısacası internet kültürünün temelinde hediyeleşme mantığı hâkimdir. Bu kapsamda dijital hediyeleşme pratiklerinin ilk örnekleri bilgisayar ağlarında ve üniversitelerde yazılım geliştiren öğrenciler arasında görülmüştür.

Ağlar üzerinden insanların bir araya gelerek hayranlık duydukları ünlü, ürün ya da içerik etrafında oluşturdukları topluluklarda gerçekleşen kültürel üretime katılma pratikleri de dijital hediyeleşmenin en belirgin örneklerini oluşturmaktadır. Nitekim hayranlığa dair tartışmalar, paylaşım ekonomisi ve hediye ekonomisi gibi kavramlar çerçevesinde yapılmaktadır. Örneğin, Rachel Sabotini hayran videoları, hayran kurguları ve hayran sanatı gibi pratikleri sanat nesnelere olarak değerlendirerek bunları hayranların geleneksel hediyeleri olarak tanımlamaktadır (aktaran Turk 2014). Bu pratikler, hayranların ilgi duydukları ve duygusal bağ kurdukları kültür endüstrisi ürününe hediyeleri olarak da değerlendirilebilir. Bilgisayar meraklılarının yazılım endüstrisine sağladığı katkıya benzer şekilde, hayranlar da kültür endüstrisini desteklemektedir.

Çalışmanın ilk bölümünde değinildiği gibi fansub gruplarında da anime hayranlarının Japon anime ve mangalarına gönüllü olarak altyazı oluşturarak paylaşmaları; arkasında büyük bir endüstri olan bu kültürel ürünlerin yaygınlık kazanması, tanıtılması ve küresel olarak dolaşıma girmesini sağlamaktadır. Ayrıca kâr motivasyonu ile kurulan ve mangaları basan yayınevlerinin hedef kitlelerini oluşturmalarına katkıda bulunmaktadır. Kullanıcılar gönüllü bir şekilde kültürel üretime katılsalar da bu eğilim ücretsiz emek konusunun kapsamına da girmektedir.

Terranova (2004) internette ortaya çıkan ücretsiz emeği, karşılığı ödenmemesine karşın gönüllü olarak verilen ve bu emeği harcayanların bir yandan keyif aldığı bir yandan da sömürüldüğü bir emek biçimi olarak tanımlar. Ücretsiz emek internet siteleri kurma, yazılımlar geliştirme, topluluklara dâhil olma, sanal alanlar geliştirme gibi pratikleri; kültürel ve teknolojik emeğe dayalı değer üretimini kapsar. Ancak Terranova burada mutlaka bir emek sömürüsüne dayalı bir ilişkinin olmak zorunda olmadığını da altını çizer. Özellikle ilk kurulan sanal topluluklarda topluluğu oluşturmak için harcanan emeğin önemli bir finansal karşılığı yoktur. İletişim kurma keyfi karşılığında verilen bir emek olmasından dolayı da zevkli ve empoze edilmemiş bir emektir (Terranova 2004, 74, 91).

Yapılan görüşmeler Puzzle Fansub topluluğu üyelerinin altyazı üretimine katılma sürecinde önemli bir emek ve zaman harcadıklarını ortaya koymaktadır. Grup yöneticilerinden Aylin çeviri için gerekli süreyi şöyle açıklamıştır:

Sadece 20 dakikalık bir bölüm için konuşuyorum. Hızlı bir çevirmen 1,5 saatte çevirir ama ortalama genelde 2,5-3 saati buluyor. Sadece çevirisi. Encoder, yani kodlamasını yaptığı zaman düzenleme yaklaşık 1- 1,5 saati alıyor. 1 saatte de yüklenmesi falan. Nereden baksanız bir bölüm 5-6 saatte mal oluyor. (...) Ben günde iki anime çeviriyorum. Uzun zamandır çeviri yapmamıştım yönetimde olduğum için. (...) doktora yapıyorum. Dersten çıktım. Gider gitmez hemen çeviri yapmaya çalışıyorum, yetişsin izleyicilere diye. (...) Eskiden (...) neredeyse 24 saat yaptığım zamanlar oluyordu (Aylin).

Katılımcıların cevaplarına göre çevirmen görevinde olanlar, haftada en az 1 en çok 9 saatlerini ayırmaktadır. Sadece iki katılımcı 9 saatin üzerinde zaman ayırdıklarını belirtmiştir. Bu katılımcılar ise çevirmen sorumlusu ve yönetici pozisyonundaki katılımcılardır.

Fansub topluluğu üyelerinin tamamen gönüllü olarak harcadıkları emek karşılığında maddi bir beklentileri bulunmamaktadır. Yapılan araştırmaya

göre üyelerin Puzzle Fansub'a katılma sebepleri; anime ve mangayı sevmeleri, bu alana ve takip ettikleri gruba katkı sağlama istekleri, PuzzleSubs'ın düzgün ve kaliteli içerik üretilen bir topluluk olduğunu düşünmeleri, yabancı dillerini geliştirme ve boş zaman değerlendirme olarak ortaya çıkmaktadır:

İnsanların mümkün olduğunca kusursuz bir altyazıyla anime izlemesini sağlamaya çalışmak için (Katılımcı 4).

Manga ve animeler ilgi alanım ve İngilizce bölümünde olduğum için bir yardımım dokunsun istedim. Bir de çeviri yaparak deneyim kazanmak istedim (Katılımcı 5, kadın, İngilizce mütercim tercümanlık öğrencisi ve çeviri bürosunda stajyer, 20).

Animeye bir katkı olsun istedim ve işini en düzgün yapan fansub puzzle'dı (Katılımcı 11, erkek, bilgisayar mühendisliği öğrencisi, 20).

Türkiye'deki altyazı paylaşım platformlarındaki gönüllü çevirmenler üzerine yapılan araştırmalarda da benzer motivasyonlar görülmektedir. Yıldız'ın (2017, 53) incelemesinde dil yeteneğinin geliştirilmesi, hobi ve yabancı dili olmayan insanların bu görsel içeriklere erişebilmesinin sağlanması, çevirmenlerin temel motivasyonlarını oluşturmaktadır. Çalışkan ve Dilmen'in (2015, 300-302) araştırmasında ise Dvixplanet ve Yedinci Gemi'deki çevirmenlerin motivasyonlarında ilk sırada dil ve çeviri becerilerini geliştirme gibi kişisel nedenler öne çıkmıştır. Ayrıca çeviri karşılığı olarak birinci sırada izleyici geri bildirimleri, ikinci sırada ise ödeme alma; gelecekteki çeviriler için motivasyonları oluşturmaktadır. Puzzle Fansub araştırmasında ise duygusal motivasyon ve manevi beklentiler öne çıkmaktadır. Bunun temel sebepleri olarak PuzzleSubs'ın anime ve manga hayranlığı etrafında toplanmış olan bir hayran topluluğu olması ve buna bağlı olarak topluluk bağlarının da güçlü olması gösterilebilir.

Puzzle Fansub örneği, anime hayranlarının emek harcıyarak yaptıkları çeviriler etrafında, internet üzerinden biraraya gelerek bir topluluk oluşturduğunu göstermektedir. Sanal topluluklar; farklı motivasyonlara, zayıf ya da güçlü topluluk bağlarına sahip insanların bir araya gelmesiyle oluşur. İnsanlar bu topluluklara enformasyon edinmek için ya da bir topluluğa ait hissedebilmek için dâhil olabilmektedir. Topluluk içerisinde kimileri ihtiyacı olanı alır, kimileri de verir. Rheingold (2000, 47) bunu "çıkarcılığın ve altruizmin evliliği" olarak niteler. Sanal toplulukların içerisindeki bu tür alışverişler dijital hediyeleşme pratiklerini oluşturmaktadır.

Hediyeleşmenin insanlar arasında bağ kurma özelliği ve hediye alma-vermenin zincirleme olarak devam etmesi sadakat ve şükran duyguları ile bağlanan bir topluluğun oluşmasını sağlar. Topluluk içerisindeki hediyeleşme denge ve uyumu beraberinde getirir (Hyde 2007, 96). Hayran topluluklarındaki kültürel üretimler de birbirlerine sunulan hediyeler gibidir ve topluluk bağlarının güçlenmesini sağlar. Puzzle Fansub örneğinde de görüldüğü gibi harcanan emek ve işbirliğine dayalı çalışma sonucu ortaya konan kültürel üretim, topluluğa sunulan bir hediye olarak görülebilir. Bu emek ve kültürel üretim topluluk bağlarının da daha güçlü olmasını sağlar. Araştırmada elde edilen verilere göre tüm katılımcılar PuzzleSubs'a aidiyet duymaktadır. 9 katılımcı ise bu soruyu daha güçlü bir şekilde “kesinlikle”, “elbette” gibi ifadelerle cevaplamıştır. Katılımcı 11 ise aile vurgusu yapmıştır: “Elbette uzun süredir buradayım artık 2. ailem :)”.

PuzzleSubs yöneticileri de derinlemesine görüşmelerde “aile” imgesini sık sık tekrarlamışlardır. Örneğin Aylin, topluluk içerisinde maddi-manevi yardımlaşmaların da olabildiğinin altını çizmiştir:

Aynı zamanda insanların sosyal ihtiyaçlarını da karşılıyoruz. Yeri geliyor maddi manevi yardım da topluyoruz. (...) topluluğa aidiyet duygusu var. (...) aile içinde bulunma duygusu var. (...) Herkes kardeşimiz gibi oluyor aslında. Bizde yardımlaşma çok var. İki arkadaşımız evleniyor. Birbirimize bağlılığımız var. (...) beraber gideceğiz zaten, altınlarımızı alacağız (Aylin).

Yapılan görüşmelerde topluluk içerisindeki bağları daha iyi anlayabilmek için katılımcılara PuzzleSubs'ın sosyal yaşamlarını ne ölçüde kapladığı da sorulmuştur. Katılımcıların sosyal çevrelerinin büyük bölümü fansub topluluğu oluşturmamaktadır. Sadece katılımcı 9 ve katılımcı 11 sosyal çevrelerinin yarısının fansub topluluğu üyelerinden oluştuğunu belirtmiştir. Ancak katılımcıların tamamı grup içerisinde dostluklar kurulduğunu belirtmiştir:

Dostluklar illaki kuruluyor durmadan konuşuyoruz yeri geliyor dışarıda buluyoruz. Sosyal çevremizin yarısını oluşturuyor diyebilirim (Katılımcı 11).

(...) whatsapp üzerinden iletişimde oluyoruz genel olarak. Gayet güzel arkadaşlıklar kurdum. Evlenenler oldu (Katılımcı 2, kadın, diyetisyen, 24).

Olayı bu zaten. Bağlar oluşturmak. Kişiyeye göre değişiyor kimi kısa süre kalıp unutturuyor kendini kimi ise kalıcı oluyor insanda (Katılımcı 13, erkek, bilgisayar teknolojileri öğrencisi, 20).

Aylin, topluluk yöneticileri arasında daha sıkı bağlar olduğunu vurgulayarak üyelerle çevrimdışı buluşmalar da gerçekleştirilerek bir araya geldiğini belirtmiştir.

Sadece interent ortamında kalmıyoruz. Buluşmalar düzenliyoruz. Ankara buluşması var. İstanbul buluşması, Bursa buluşması... Resmi ve resmi olmayan buluşmalar şeklinde ayıralım. Biz Puzzle fansub kurucuları olarak, adminler olarak (...) aslında 8 kişiyiz. 8'imiz gündelik hayatta sürekli görüşen insanlarız. Çok da yakın arkadaşız. (...) Onun dışında grup buluşmalarımız da en az 6-7 oldu. Sık buluşuyoruz. Tişörtlerimizi bastırdık. Buluşmalarda giydiğimiz tişörtler yanımda. Ben bunları 32 kişiye bastırdım. (...) Birkaç kişiye sadece dijital olarak gitti, onlar kendileri bastırmayı tercih ettiler. Bunları grup buluşmalarında giymeyi düşünüyoruz (Aylin).

Çok sağlam dostluklarım oldu. (...) Birçok çiftimiz var. (...) grubumuzun diğer kurucuları Merve (...) Onlar Ankara'da yaşıyorlar. Her gittiğimde onlarda kalırım, zaten orası da benim bir evim gibidir. Kayseri'ye gitsem Gül aynı şekilde, İzmir'e gitsem Emre aynı şekilde, Mersin'e gitsem Burak aynı şekilde. (...) telefonla zaten her zaman şey yapıyoruz. Bizde bir abi kardeş ilişkisi var. Onlar bana dertlerini anlatır. Ben onlarla konuşurum. Güzel bir aile ortamımız vardır (Görkem).

Görüldüğü gibi topluluk içerisinde işbölümü, işbirliği ve paylaşım arttıkça topluluk bağları daha da güçlenmektedir. Topluluğa katkı sağlayan diğer üyeler ise daha gevşek bağlara sahip olsalar da topluluğa aidiyet hissetmektedirler.

Puzzle Fansub'ın ortaya koyduğu kültürel üretim belli ölçüde bir dil bilgisini, dili kullanma becerisini ve teknik bilgiyi gerektirmektedir. Dolayısıyla bu tür topluluklar uzmanlığın ve yeteneğin de gösterildiği alanlardır.

Sanal topluluklarda düzgün bir şekilde sunulan bilgi önemli bir değere sahiptir. Topluluk üyeleri ne kadar yardımcı olmaya hevesliyse kendileri yardım istediğinde o derece sosyal sermayelerini de geliştirmiş olurlar (Rheingold 2000, 49). Bu bağlamda dijital hediyeler yeteneklerin ve marifetlerin gösterilme aracıdır. Böylece insanlar çevrimiçi topluluklarda sosyal sermaye akışına dâhil olarak övgü toplar ve keyif alırlar. Bu da topluluğa hediye verme isteğini artırır. Akranlarının içerisinde idolleşmeleri ve övgü toplamaları ile topluluğa katkı yapmaları sonucunda topluluğun sosyal sermayesi de dengelenmiş olur (E. Pearson 2007). Bu şekilde hediyeleşmeye bağlı olarak oluşan topluluklarda statü, saygınlık ve itibar hediyeleşmenin karşılığı halini almaktadır (Hyde 2007, 101). Altyazı çeviri toplulukları incelendiğinde çevirilerin altında

teşekkür etme, yorumda bulunma gibi alanlar bulunduğu görülür. Bu noktada yapılan görüşmelerde teşekkür ve övgülerin kültürel üretime katılan üyeler açısından büyük öneme sahip olduğu vurgulanmıştır.

Siz bunu yayınlıyorsunuz, altına teşekkür ederim yazıyorlar ya... Çevirmenin bütün keyfi odur. (...) Teşekkür ederim yazması ya da güzel birşey söylemesi bütün çevirmenlerimizi motive eden yegâne şey... Sizin için 5 saniye, hiç ruhen hissetmeden bile yazacağınız o beş saniyelik teşekkür ederim. O çevirmen için inanılmaz şey ifade ediyor. İzlenildiğini, beğenildiğini hissediyor. O yüzden izleyen insanlar bu konuda cimrilik yapmazlarsa çok daha kaliteli işleri izleyebilirler (Görkem).

Bizim izleyicilerden beklediğimiz tek şey teşekkür açıklaması. Orada elinize sağlık, güzel bölümdü, teşekkür ederiz yazmaları bize yetiyor, bizi tatmin ediyor. Bölümden capsler paylaşıyor, çok hoşumuza gidiyor. Aslında tek beklentimiz bunlar. Ama bölüm nerede kaldı gibi kötü çıkışlar oluyor. O zaman da tabii insanın morali çok bozuluyor. Çünkü zaten bunu gönüllü olarak yapıyorsunuz (Aylin).

Derinlemesine görüşmelerde sanal topluluk içerisinde ünlenmeye bağlı itibar kazanmanın da topluluğa verilen hediyelerin karşılığını oluşturduğu görülmüştür. Görkem çeviri alanında ünlenen hayranlardan şöyle bahseder:

Çok iyi, çok ünlü çevirmenlerimiz var. (...) Bir gün Cahit dediğim arkadaş minibüste oturuyormuş, kızın bir tanesi... Çok ünlü bir anime var, onu izliyormuş. Ondan sonra bakmış bizim fansubtan izliyor. Kıza demiş: "Nasıl çevirmiş beğeniyor musun?" demiş. "Onun çevirmeni benim." demiş. İşte bunu söyleyecek fırsat olmadığı için bulduğun yerde kaçırmıyorsun böyle şeyi. (...) Kız sevinçten havalara uçmuş (Görkem).

Aylin de kendisinden çeviri talep edildiğinde yaşadığı mutluluğu anlatmış ve bunu "haz" olarak nitelemiştir:

İnsanı çok mutlu eden bir şey... Bunu ben yaptım diyorsunuz. (...) Bazı izleyicilerimiz bana "Siz çevirseniz, sizin çevirinizi izlemek isteriz." diye yazıyorlar. En hoşuma giden anlar o zamanlar. (...) Hoşlandığınız birini görürsünüz bir mutlu olursunuz ya öyle bir haz veriyor, "Senin çevirini izlemek istiyoruz" dediklerinde. Ben izleyici gönlünü fethetmişim... (Aylin).

Puzzle Fansub örneğinde görüldüğü gibi hayran toplulukları içerisinde hayranların emek harcıyarak ortaya koydukları kültürel üretimleri karşılığında manevi anlamda beklentileri bulunmaktadır. Ancak gönüllülüğe dayalı olsa da bu paylaşımlar bir tür mübadele biçimi olduğundan hediye ekonomisi çerçevesinde de değerlendirilebilir.

Hayranların, piyasa ekonomisi içerisinde üretilen ürünler etrafında topluluk kurabilmeleri, piyasa ekonomisi ile hediye ekonomisini iç içe geçirir (Booth 2010, 130, 133). İnsanların aralarında önemli bağlar inşa etme ruhuyla paylaşımda bulunması ise hediye ekonomisini piyasa mantığından ayırır (Rheingold 2000, 49). Dolayısıyla hediyeleşme maddi bir değer beklentisi içermemektedir. Aksine, hediye metaların oluşturduğu piyasa alanına geçiş yaptığında anlamını kaybeder. Metalaşma, hediyeleşme pratiği çerçevesinde bir araya gelen topluluğun dağılmasına yol açar (Hyde 2007, 86, 105). PuzzleSubs yöneticilerinden Görkem de fansub gruplarının ticarileşmesi konusunda benzer şeyler söylemiştir:

T.....ime de eskiden bizim gibi fansub iken sonra izleme sitesi yapayım ben demiş. Onlar ilk yaptıkları için şu an Türkiye’de izlenecek animeler oradan izleniyor. (...) [Para kazanılıp kazanılmadığı sorulduğunda] Bayağı kazandıklarını düşünüyorum ben çünkü... Türkiye’de bayağı üst seviyedeler internet takip edirlirliği... İlk 1000 içerisinde. Dizi-film siteleri kadar çok kazandıklarını düşünüyorum ben. (...) Onlar ticariler. (...) Ellerindekini kaybetmemek için kendilerince mantıklı olanı yapıyorlar ama (...) Bu iş parayla yapılmamalı. Para olayı olduğunda fan olayı kalkıyor işin içerisinde (Görkem).

Hayran altyazı toplulukları maddi değeri olan çevirilerin paylaşımına dayalı olsa da maddi bir karşılık beklenmeden yapılan bu kültürel üretimler, topluluk üyelerini bir arada tutarak bağları güçlendirmektedir.

Dijital hediyeleşme taraflarını sosyal açıdan yakınlaştırma anlamında geleneksel hediyeleşme ile benzer bir deneyim sunsa da özellikle karşılıklılık anlamında geleneksel hediye ekonomisinden farklı bir işleyişe sahiptir (Booth 2010, 135). Örneğin fansub topluluklarında olduğu gibi hayranların kültürel üretimlerinden oluşan hediyeler emeğe dayalıdır. Pearson’a göre emeğe dayalı dijital hediyeler; hediye verenin çabasına, yeteneğine ve bilgisine dayalı hediyelerdir. Topluluk içerisindeki katılımcılar arasındaki sosyal bağları güçlendirmeyi sağlar; enformasyona ve yaratıcılığa dayalı olup sanal olarak iletilebilir; dijital olarak kopyalanabilir ve katılımcılar arasında yayılabilir (E. Pearson 2007). Dijital hediye, hediyeyi veren kişinin sahip olduğu bir dosyanın mükemmel bir kopyasıdır. Dolayısıyla çoğaltılabilir; hediyeyi veren aynı zamanda alıcı, alan da aynı zamanda verici konumundadır. Dosya paylaşımında, hediyeleşme sürecini veren taraf değil, alıcı başlatır. Taraflar anonimdir ve karşılık beklenmemektedir. Ancak toplulukla kullanıcı arasında bir karşılıklılık ortaya çıkmaktadır. Giesler ve Pohlmann (2003, 274) bu durumu, Mauss’un hediyeleşme konusundaki antropolojik yaklaşımında bahsetti-

ği bireyin sosyal ağlara dâhil olabilmesi için hediyeleşme eylemine girmesine benzetir. Böylece internette de topluluk içerisinde hediye vermek, almak ve tekrar hediye vermek bir sosyal yükümlülüğe dönüşür. Dolayısıyla hayran toplulukları gibi işbirliğine dayalı sistemlerdeki hediyeleşme, karşılıklı bağların yanı sıra bir takım beklentiler ve toplumsal 'ödemeler' doğurur (Jenkins, Ford ve Green 2013, 74).

Gündelik yaşam içerisinde hediye verme, veren taraf açısından bir kayıp ve özveri içermesine rağmen dijital alanda enformasyonun paylaşımı onu tüketmeyeceğinden ve paylaşan taraf enformasyona sahip olmaya devam edeceğinden, hediye verenin kaybindan doğan karşılığını verme yükümlülüğü dijital hediye kültüründe farklı bir şekilde işler. Hayran topluluklarında olduğu gibi paylaşılan enformasyon, yani topluluğa sunulan hediye, hayran grubuna üyelik sağlar ve sadece grup içerisinde cevap verme yükümlülüğü doğurur. Bu açıdan geleneksel hediyeleşmedeki karşılıklılık ile dijital hediyeleşmedeki cevap verme arasında bir tür statü farkı bulunur. Karşılıklılıkta kişi, alınanla en az eşit düzeyde bir değerdeki karşı hediyeyi geri vermek zorundadır. Cevap verme yükümlülüğü ise bir soruyu yanıtlama, onay verme, kabul etme gibi nicel değeri olmayan bir eylemdir. Dolayısıyla bir süreliğine iletişim kurmaya dayalı bir karşı hediye söz konusudur (Booth 2010, 134-135).

Geleneksel hediyeleşmeden farklı da olsa; dijital hediyeleşmenin biraraya getirdiği topluluğa karşı, üyelerde doğurduğu birtakım yükümlülük ve sorumluluklar bulunur. Yapılan görüşmelerde Puzzle Fansub içerisindeki hediyeleşme pratiğinin, üretime katılan topluluk üyelerine belli sorumluluklar yüklediğini, hatta baskı oluşturduğunu ortaya koymuştur.

Bu işi gönüllü de yapsanız zamanında verme gibi bir sorumluluk oluyor. Onu ulaştırma, teslim etme... Sorumluluk duygusu var. Çünkü birşey sunuyorsunuz. Herkesin beklenti içinde olduğu baskısı üzerinizde yer alıyor aslında (Aylin).

Nasıl inanılmaz bir sorumluluk yüklüyor. İş yerindeki sorumluluktan daha fazla bir sorumluluk hissettiriyor bana ve daha fazla baskı yaptırıyor (Görkem).

Sorumluluk duygusunun güçlü olması fansub toplulukları açısından büyük öneme sahip olduğu gibi sorumsuzluk da grup içerisinde görülen en büyük sorun olarak değerlendirilmiştir. On katılımcı sorumsuzluk konusunu bir sorun olarak vurgulamıştır.

(...) bu işe "Amaan ben zaten para almıyorum, istediğim zaman bırakırım." Tarzında bakan çevirmenleri her yerde bulabiliriz. Ancak insanlar fark etmiyorlar

ki bu gruba bir seri alıp girdikleri zaman o seriyi (deyim yerindeyse) gruba kitliyolar. En çok sıkıntılı olan konulardan birisi budur bence (Katılımcı 6, erkek, matematik mühendisliği öğrencisi, 21).

Bazı üyeler görevlerini geciktiriyor, erteliyor. Bu da çeviri zincirini zora sokuyor. Zaten fansub grupları da görevli alımı yaparken sorumluluk bilincine yetenekten daha çok önem veriyor (Katılımcı 7, kadın, lise öğrencisi, 17).

Topluluk yönetiminin grup içerisinde görev alan üyelerden de beklediği sorumluluklar bulunmaktadır:

Sorumlulukları şöyle... Yeni başlayan çevirmenlerimizin serilerini biz belirliyoruz. Eğer bir seriyi başarıyla tamamlarlarsa ve zamanında teslim ederlerse kendi serilerini seçme hakkını veriyoruz. (...) Deneme sürecinde biraz zorlarız açıkçası. Normalde bir bölüm veriyorsak haftada üç-dört bölüme kadar çıkartıyoruz. Kaçıyor mu, kaçmıyor mu aslında biraz onu görmek için yaparız bunu. (...) Ekstra sorumluluk oluyor ama biraz o sorumluluğu da geliştiriyor. Sorumluluklarını yerine getirmediklerinde yollarımızı ayırıyoruz. Bir ya da iki uyarı... Üçüncüde çekirge zıplayamıyor (Aylin).

Ağlar üzerinden kurulan topluluklarda insanların zamanlarını ve fikirlerini birbirine hediye etmesi ile karşılıklı yükümlülükler doğar (Barbrook 2005). Yukarıda topluluk üyelerinin hissettiği ve üyelere yüklenen sorumluluklar düşünüldüğünde internetteki topluluklarda dijital hediyeleşmede karşılık yokmuş gibi görünse de karşılıklılık ilkesinin çevrimiçi ortamlardaki duruma göre dönüşerek sürdüğü söylenebilir.

Hediye ekonomisi üzerine yapılan çalışmalar insanların dijital hediyeleşme konusundaki motivasyonlarının sosyal ağlarında itibarını ve sosyal sermayesini güçlendirmek, dolaylı bir karşılık beklentisi, teknolojinin sınırlarını zorlamak, sosyal saygınlık, topluluk bağlarını güçlendirme, bireysel tatmin gibi sebeplere dayandığını göstermektedir. E. Pearson, dijital hediyeleşmede dört önemli motivasyon belirlemiştir: karşılıklılık, katılım, kullanım değeri ve itibarın genişletilmesi. Dijital alandaki karşılıklılık, antropolojik anlamının dışında daha çok katılımın devamlılığının sağlanmasını içermektedir. Katılım motivasyonunun temelinde ise grup içerisinde değişime ve gelişmeye etki etmek için hediyein bir araç olarak kullanılması bulunmaktadır. Pearson, nesnel hediyelerde katılımın aktif olarak grupta bulunmayı sağlarken emeğe dayalı hediyelerdeki katılımın temelinde meritoktasinin bulunduğunu vurgular. Üçüncü hediye verme nedeni olan kullanım değeri, bilinçli olmasa da bir hediyein sosyal ya da bireysel bir getiriye sahip olmasına gönder-

me yapar. Bu getiri, bir ihtiyacın karşılanmasından duyulan mutluluk ya da topluluğun bir parçası olmaya devam etme olabilir. İtibar arttırma amacı ise meritokraziyle bağlantılı olarak ortaya çıkar. İnsanların bilgi ve değerlerini internet sayesinde gösterebilmeleri, finansal zenginlik ya da ekonomik başarıdan daha önemli görülmektedir. Böylece hediye vererek insanlar çevrimiçi kimliklerini güçlendirmektedir (E. Pearson 2007). Bu kapsamda katılımcılara yaptıkları işin karşılığının ne olduğu sorulmuştur. Araştırmada da karşılık olarak sosyal çevrenin gelişmesi, arkadaşlıklar ve dostluklar kurabilme; yaptıkları işin beğenilmesi ve alınan yorumlar; yabancı dilin geliştirilmesi ya da işbirliği yapabilme, liderlik edebilme becerilerinin kazanılması gibi bireysel gelişimlerine katkı sağlaması unsurları öne çıkmaktadır.

Dertlerimi ve ortak alanladımı rahatça paylaşabileceğim, samimi ve sosyal anksiyetemi kırmama yardımcı bir ortam oldu. Son derece keyifli zaman geçiriyorum. Beklentim hatasız ve başarılı çeviri (Katılımcı 2).

Şahsen beklentilerim yeni arkadaşlıklar kurabilmek ve bu işi yaparken yeni şeyler öğrenebilmek. Grup içerisinde harcadığım zamanın karşılığını alabildiğimi düşünüyorum, çünkü farklı alanlarda farklı şeyler yapabileme şansım oluyor. Örneğin gruba katıldığımdan beri Photoshop ve After Effects gibi programları nasıl kullanabileceğimi ve bu programları kullanarak nasıl orta seviye de bir şeyler yapabileceğimi öğrendim (Katılımcı 6).

Karşılığı yok benim için. Beklenti içinde olmak ve alamamk işten soguttur (Katılımcı 8, erkek, inşaat mühendisi, 26).

Her şeyden önce kelime dağarcığınızı ve reading skill'inizi geliştirmek için eşsiz bir fırsat. Hem eğlenip hem de öğrenebileceğiniz sayılı hobilerden birisi. Yaptığınız çevirinin onbinlerce insan tarafından izlendiğini düşündüğünüzde ve bölüm yorumları altında "teşekkür ederim" yazısını gördüğünüzde yaşadığınız duygu paha biçilemez. Daha önce tanımadığın, görmediğin insanlarla bir ekip olarak çalışmak; işbirliği nasıl yapılır birinci elden tecrübe sahibi olmanıza olanak sağlayan bir şey. Bunun yanında grupta yönetici sıfatı taşıyan biri olarak liderlik becerilerinin de keskinleşmesini sağlıyor (Katılımcı 12, erkek, tıp öğrencisi, 22).

Katılımcılara harcadıkları emeği anime severlere karşılıklı ya da karşılıksız bir hediye olarak görüp görmedikleri, karşılığı varsa da bunun ne olduğu sorulmuştur. Katılımcı 14 (erkek, iletişim öğrencisi, 23) emeğini topluluğa adanmış bir hediye olarak görmediğini kesin olarak ifade etmiştir. Bunun sebebi olarak da dilini geliştirdiğini, karşılığında kişisel çıkarı olduğunu vurgulamıştır: "Göremeyiz çünkü ben de bu işten bir çıkar sağlıyorum; amacım hediye vermek değil, dil yeteneğimi keskin tutmak."

Kullanıcıların çoğu emeklerini açık bir şekilde bir hediye olarak nitelermemiş olsalar da yaptıklarının karşılıksız olduğunu ya da tek karşılığının teşekkür edilmesi olduğunu belirtme eğilimi göstermişlerdir. Altı katılımcı yaptıkları işin karşılıksız olduğunu; yedi katılımcı ise emeklerinin tek karşılığının aldıkları yorumlar ve teşekkürler olduğunu vurgulamıştır.

Evet karşılıksız. Şahsen onların yorumları tek kazancımız. Ancak çeviri haklarını satın alarak para kazanmak da isterdik (Katılımcı 1, kadın, endüstriyel tasarım öğrencisi, 21).

Karşılıksız değil tabii ki. İzleyicilerimizden aldığımız geri dönüşler, yapmaya çalıştığımız yeni şeylere verdikleri tepkiler / görüşler bizim için çok iyi bir karşılık oluyor. Mesela çevirdiğimiz bir bölümün altında sadece “Çeviri için teşekkürler.” yazısını görmek bile çok büyük bir fark oluşturuyor. Ya da sitemiz veya Facebook sayfamız üzerinde yapmaya çalıştığımız yeni bir şeyde izleyicilerin görüşlerini almak gayet yeterli oluyor (Katılımcı 6).

Karşılığı bence ego tatmini olabilir. Yorumları seviyorum. Bizi geliştiriyorlar (Katılımcı 10, kadın, işletme öğrencisi, 19).

Kesinlikle bir karşılığı var. O seriyi/ bölümü bekleyen insanların teşekkürleri, sevinmeleri bile bütün emeklere değer (Katılımcı 15).

Üç kullanıcı ise bu işi kendileri için yaptıklarını vurgulamıştır.

Karşılığı olsa olsa kişisel mutluluktur, ulaşamayan insanlara bir şeyi ulaştırmak beni mutlu ediyor (Katılımcı 7).

Katılımcı 17, harcadığı emeği açık bir şekilde karşılıksız bir hediye olarak nitelmiştir: “Karşılıksız bir hediyedir. Ancak bunun onları memnun ettiğini bize hissettirmeleri bizim için motivasyon ve iş tatmini sağlamaktadır.” Hediyeleşme kuramları hediyein karşılıksız gibi görünse de örtük bir karşılık içerdiğini savunur. Katılımcıların teşekkür beklentisi de bu yönde yorumlanabilir.

Derinlemesine görüşmelerde ise Aylin’in emeğini hediye olarak nitelendirmemesine rağmen yaptığı tanımlama tam olarak dijital hediye tanımı ile örtüşmektedir. Görkem ise fansub emeğinin hediye olarak görülebileceğini söylemiştir.

Hediye gibi değil... Ben yaptım, bunu severek yaptım, herkes faydalansın. (...) İzleyiciler yaptığınız üründen faydalıyor, siz izleyicinin feedbacklerinden faydalanyorsunuz. Hediye daha çok tek taraflı aldım, verdim, bitti olur. Aldım-verdim değil; verdim, güzel bir şey yaptım, hadi hep beraber faydalanalım (Aylin).

Anime-manga kültürünü seven herkese çok büyük bir hediye olarak görüyorum ben. Bulamayacakları bir nimet... Çünkü başka bir alternatifleri yok, bulamazlar İngilizce bilmiyorlarsa... Yanlış anlamasınlar ama bize mahkûmlar yani. Bu çeviri gruplarına mahkûmlar... [Karşılıksız bir hediye olup olmadığı sorulduğunda] Bizim için karşılıksız çünkü farkındasınız hiçbir maddi çıkarımız yok, manevi çıkarımız da yok. Sadece ekip olmanın verdiği güzellik... Bazı işler vardır maaşı filan çok iyi değildir, şartları da çok iyi değildir ama arkadaşlık için durulur, ortamdaki arkadaşlar çok iyidir. Bu da öyle bir şey... Belki şartları çok iyi değil ama insanlar çok iyi olduğu için bunu seve seve yapıyoruz (Görkem).

Puzzle Fansub örneğinde hayranların harcadıkları emeğin karşılığında herhangi bir maddi beklentileri yoktur. Yukarıda da belirttiğimiz gibi hayranların emek harcayarak ortaya koydukları kültürel üretimleri karşılığında manevi anlamda beklentileri bulunmaktadır. Katılımcıların çoğu emeklerini açıkça hediye olarak nitelendirmeseler de araştırma sonucunda ortaya çıkan bulgular, hayranların ürettiği anime altyazı çevirilerinin topluluğa ve anime-severlere adanan dijital hediyeler olarak değerlendirilebileceğini göstermektedir.

Sonuç

Günümüzde sosyal yaşam içerisinde geleneksel anlamda hediyeleşme kültürü devam etmekle birlikte; yeni medyanın ortaya çıkışı ve çevrimiçi iletişimin yaygınlaşmasıyla dijital hediyeleşme olarak adlandırılan yeni hediyeleşme biçimleri ve hediye formları belirmiştir. Bu hediyeleşme biçimlerinin temelinde de hediyeleşmenin sosyolojik açıdan topluluk oluşturma, topluluk bağlarını güçlendirme, aidiyet kurma gibi işlevleri devam etmektedir. Bu bağlamda çevrimiçi ortamda benzer ilgilere, ortak noktalara sahip bireylerin biraraya gelerek oluşturduğu topluluklar içerisinde gerçekleşen veri, enformasyon, dosya vb. paylaşımları dijital hediyeleşme kültürünün temelini oluşturmaktadır. Nitekim hayran topluluklarında dijital hediyeleşme pratikleri gözlemlenebilmektedir. Bu tür örneklerde dijital hediye kültürü topluluğu bir arada tutan, topluluk üyeleri arasında bağlar kuran ve bu bağları güçlendiren bir özelliğe sahiptir.

Anime hayranlarının oluşturduğu topluluklarda hayranların emek ve zaman ayırarak ürettiği altyazıları erişime açık hale getirerek paylaşımları, anime hayranlarına ve topluluğa adanan hediyeler olarak görülebilir. Bu çalışmada örneklem olarak seçilen Puzzle Fansub'da topluluğun oluşmasında ve bağların güçlenmesinde altyazı üretimine dayalı hediyeleşme kültürü önemli rol oynamaktadır. Çalışma kapsamında topluluk üyeleri ile gerçek-

leştirilen görüşmelerde üyelerin harcadıkları emek karşılığında herhangi bir maddi beklentisi olmadığı görülmüştür. Topluluk üyelerinin temel beklentileri sosyal çevrenin gelişmesi, arkadaşlıklar ve dostluklar kurabilme; yaptıkları işin beğenilmesi ve alınan yorumlar; yabancı dilin geliştirilmesi ya da işbirliği yapabileme, liderlik edebilme gibi becerilerin kazanılması olarak ortaya çıkmaktadır.

Türkiye’de henüz ticari motivasyonlarla hareket eden anaakım kanalların ya da telif hakkı ödeyerek içerik paylaşan dijital platformların animelere yeterince yer vermemesi, animelere erişimi zorlaştırmaktadır. PuzzleSubs gibi hayran toplulukları Türkiye’de hangi animenin izleyici ile buluşacağına dair kararları vererek eşik bekçiliği ve kültürel yeniden aracılık rollerini üstlenmektedirler. Anime ve manga severlerin dil engelini aşarak bu kültürel ürünlere erişimini kolaylaştırmaktadır. Dolayısıyla Puzzle Fansub topluluğunun gerçekleştirdiği çeviriler topluluğa ve anime/manga takipçilerine verilen bir hediye olarak nitelendirilebilir. Ancak hayranların piyasa ekonomisi içinde üretilen ürünleri dolaşıma sokması piyasa ekonomisi ile hediye ekonomisini iç içe geçirmektedir. Bu çeviriler telif konusunda yaşanan sorunlara rağmen, Türkiye’de anime ve manga kültürünün yaygınlaşmasına katkıda bulunmakta, endüstrinin ürünlerini küresel olarak dolaşıma sokmakta, dolaylı da olsa anime ve manga endüstrisine fayda sağlamaktadır. Bu bağlamda bir mübadele biçimi olarak hediye ekonomisinin kapitalizme bir alternatif şeklinde değerlendirilmesi gibi olumlayıcı bir yaklaşım ortaya koymak güçleşmektedir.

Bu çalışmada hayran altyazısı toplulukları üzerinden dijital hediyeleşmenin özellikleri anlaşılmaya çalışılmıştır. Dijital teknolojilerin gelişmesi hayranların pratiklerini çeşitlendirmekte, endüstri ile ilişkilerini her zamankinden daha karmaşık hale getirmektedir. Bu ilişkilerin dinamiklerini çözümleyebilmek için kapsamlı ekonomi-politik analizlere gereksinim duyulmaktadır. Bu noktada hayranların çaba ve emeğine dayalı olarak anime ve manga endüstrisi ürünlerinin yerel piyasalara girişinin kolaylaşması da ücretsiz emek bağlamında tartışılabilir bir konudur. Ayrıca hayranların çevrimiçi alanda işbirliğine dayalı kültürel üretim süreçleri ve oluşturdukları organizasyon yapısı, yeni medyada kolektif zekânın oluşumunu anlamak üzere çalışılabilir bir diğer konudur.

Kaynakça

- Adorno, Theodor W. 2009. *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*. 4. Basım. Çevirenler Nihat Ülner, Mustafa Tüzel ve Elçin Gen. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Barbrook, Richard. 2005. "The Hi-Tech Gift Economy." *First Monday: Peer-Reviewed Journal on the Internet*, no. Special Issue #3. Erişim tarihi 7 Aralık 2017. <https://firstmonday.org/article/viewArticle/1517/1432>.
- Barra, Luca. 2009. "The Mediation is the Message: Italian Regionalization of US TV Series as Co-creational Work." *International Journal of Cultural Studies* 12 (5): 509-525.
- Bayar, S.C. 2012. "Online Practice of Fan-based Subtitles: The Case of Turkish Translators." Yüksek lisans tezi, Erasmus University. Erişim tarihi 3 Ağustos 2018. <http://hdl.handle.net/2105/11257>.
- Bold, Bianca. 2011. "The Power of Fan Communities: An Overview of Fansubbing in Brazil." *Tradução em Revista* 11 (2011/2): 1-19. Erişim tarihi 3 Eylül 2018. <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/18881/18881.PDF>.
- Booth, Paul. 2010. *Digital Fandom: New Media Studies*. New York: Peter Lang Publishing.
- Booth, Paul ve Peter Kelly. 2013. "The Changing Faces of Doctor Who Fandom: New Fans, New Technologies, Old Practices." *Participations* 10, no. 1: 56-72. Erişim tarihi 3 Eylül 2018. <http://www.participations.org/Volume%2010/Issue%201/5%20Booth%20&%20Kelly%2010.1.pdf>.
- Bourdieu, Pierre. 1984. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Çeviren Richard Nice. Massachusetts: Harvard University Press.
- Carey, James W. 2009. *Communication as Culture: Essays on Media and Society*. 3. basım. New York: Routledge.
- Chandler, Daniel, ve Rod Munday. 2011. *Oxford A Dictionary of Media and Communication*. Oxford: Oxford University Press.
- Cheal, David. 1988. *The Gift Economy*. Londra: Routledge.
- Denison, Rayna. 2011. "Anime Fandom and the Liminal Spaces Between Fan Creativity and Piracy." *International Journal of Cultural Studies* 14, no. 5: 449-66. Erişim tarihi 10 Eylül 2018. <https://doi.org/10.1177/1367877910394565>.
- DePalma, Donald A. ve Nataly Kelly. 2008. *Translation of, for, and by the People: How User-Translated Content Projects Work in Real Life*. Massachusetts: Common Sense Advisory.
- Dewey, John. 2004. *Democracy and Education*. 2. basım (1916 basımının eksiksiz basımı). New York: Dower Publications.
- Díaz Cintas, Jorge ve Pablo Muñoz Sánchez. 2006. "Fansubs: Audiovisual Translation in an Amateur Environment." *Journal of Specialized Translation* 6: 37-52. Erişim tarihi 10 Eylül 2018. https://www.jostrans.org/issue06/art_diaz_munoz.pdf.

- Dilmen, N. Emel ve Behlül Çalışkan. 2015. "Piyasa Dışı Kültürel Üretime Sundukları Katkıda Altyazı Çevirmenlerinin Motivasyonları." *Türk Sinemasının 100. Yılına Armağan* içinde, editör Nurşen Mazıcı, 289-304. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Douglas, Mary. 2002. "Foreword." *The Gift: The Form and Reason for Exchange in Archaic Societies* içinde, yazar Marcel Mauss, çeviren W. D. Halls, IX-XXIII. Londra: Routledge.
- Esposito, Roberto. 2010. *Communitas: The Origin and Destiny of Community*. 4. basım. Çeviren Timothy Campbell. Stanford: Stanford University Press.
- Flew, Terry. 2008. *New Media: An Introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Giesler, Marcus ve Mali Pohlmann. 2003. "The Anthropology of File Sharing: Consuming Napster as a Gift." *Advances in Consumer Research* 30: 273-79.
- Gilbert, Jeremy. 2012. *Antikapitalizm ve Kültür: Radikal Teori ve Popüler Politika*. Çeviren Tuğba Sağlam. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gonzalez, Pérez Luis. 2007. "Fansubbing Anime: Insights into the 'Butterfly Effect' of Globalisation on Audiovisual Translation." *Perspectives* 14, no. 4: 260-77. Erişim tarihi 15 Eylül 2018. <https://doi.org/10.1080/09076760708669043>.
- Hyde, Lewis. 2007. *The Gift: Creativity and the Artist in the Modern World*. 5. basım. New York: Vintage Books.
- Jenkins, Henry. 2006. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Jenkins, Henry, Sam Ford ve Joshua Green. 2013. *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York: New York University Press.
- Lee, Kyung-Hye. 2011. "Participatory Media Fandom: A Case Study of Anime Fansubbing." *Media, Culture & Society* 33, no. 8: 1131-47. Erişim tarihi 3 Eylül 2018. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2555296>.
- Malinowski, Bronislaw. 2002. *Argonauts of the Western Pacific: An Account of Native Enterprise and Adventure in the Archipelagoes of Melanesian New Guinea*. 10. basım. Londra: Routledge.
- Mauss, Marcel. 2002. *The Gift: The Form and Reason for Exchange in Archaic Societies*. 4. basım. Londra: Routledge.
- Merrin, William. 2005. *Baudrillard and the Media: A Critical Introduction*. Cambridge: Polity Press.
- O'Hagan, Minako. 2009. "Evolution of User-generated Translation: Fansubs, Translation Hacking and Crowdsourcing." *The Journal of Internationalisation and Localisation* 1 (1): 94-121. Erişim tarihi 8 Temmuz 2018. <https://doi.org/10.1075/jial.1.04hag>.
- Okyayuz, Ayşe Şirin. 2017. "Examining the Translation and Scanlation of the Manga Naruto into Turkish from a Translator's Perspective." *International Journal of English Language & Translation Studies* 5, no. 3: 161-73. Erişim tarihi 3 Ağustos 2018. <http://www.eltsjournal.org/archive/value%20issue3/19-5-3-17.pdf>.

- Pearson, Erika. 2007. "Digital Gifts: Participation and Gift Exchange in LiveJournal Communities." *First Monday: Peer-Reviewed Journal on the Internet* 12, no. 5. Erişim tarihi 7 Aralık 2017. <http://firstmonday.org/article/view/1835/1719>.
- Pearson, Roberta. 2010. "Fandom in the Digital Era." *Popular Communication* 8, no. 1: 84-95. Erişim tarihi 3 Eylül 2018. <https://doi.org/10.1080/15405700903502346>.
- Rheingold, Howard. 2000. *The Virtual Community: Homesteading on The Electronic Frontier*. Revised edition. Cambridge: The MIT Press.
- Romele, Alberto ve Marta Severo. 2016. "The Economy of the Digital Gift: From Socialism to Sociality Online." *Theory, Culture & Society* 33 (5): 43-63. Erişim tarihi 2 Ocak 2018. Doi: 10.1177/0263276415619474.
- Ryan, Johnny. 2010. *A History of The Internet and The Digital Future*. Londra: Reaktion Books.
- Terranova, Tiziana. 2004. *Network Culture: Politics for the Information Age*. Londra: Pluto Press.
- Turk, Tisha. 2014. "Fan Work: Labor, Worth, and Participation in Fandom's Gift Economy." Editörler Mel Stanfill ve Megan Condis. *Transformative Works and Cultures* (special issue / Fandom and/as Labor) 15. Erişim tarihi 7 Aralık 2017. http://journal.transformativeworks.org/_ndex.php/twc/art_cle/v_ew/518/428.
- van Dijck, José. 2009. "Users Like You? Theorizing Agency in User-generated Content." *Media, Culture & Society* 31, no. 1: 41-58. Erişim tarihi 10 Temmuz 2018. Doi: 10.1177/0163443708098245.
- Yıldız, Mehmet. 2017. "Pirates (!) Strike Back: Turkish Fansubbers Standing up for Fansubbing." *COMU International Journal of Social Sciences* 2, no. 3: 39-56. Erişim tarihi 3 Ağustos 2018. Doi: 10.31454/usb.381453.

Bu Sayıdaki Yazarlar

Çağla Kubilay

caglakubilay@gmail.com

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü'nde öğretim üyesi olarak çalışmaktadır. *İslamcı Söylemde Kamusal Alan ve Türban Tartışmaları: Karşıtlıklar, Kırılmalar ve Uzlaşmalar* adlı bir kitabı, çeşitli akademik dergilerde yayımlanmış makaleleri ile kongre ve sempozyumlarda sunulmuş bildirileri bulunmaktadır.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6247-7136>

•••

Deniz Çaba

denizcaba@gmail.com

2000 yılında Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Anabilim Dalı'ndan mezun oldu. 2010 yılında "Kent Kültürü ve Kentlilik Bilincinin Oluşmasında Kent-Yaşam Dergilerinin Rolü ve İzmir Örneği" başlıklı tez çalışması ile yüksek lisans derecesini aldı. 2017 yılında da "Haberdeki Şiddet: Türk Yazılı Basınında Nefret Söylemi Üzerine Bir İnceleme" konulu doktora tezini tamamladı. Doktora tezinden ürettiği "Gezi Parkı

<http://ilefdergisi.org>

Olayları Örneğinde Medyatik Şiddetin Söylemsel Pratikleri” adlı makalesi *Marmara İletişim Dergisi*’nin 27’inci sayısında, “Dijital Çağda Değişen Haber Sunumu: Gazetecilikte Sanal Gerçeklik Uygulamaları” adlı makalesi *Gümmüşhane İletişim Dergisi* 6 (1) sayısında yayımlanmıştır. 25-28 Nisan 2018 tarihleri arasında gerçekleşen 16th International Symposium Communication in the Millennium’da Doç. Dr. Mine Alemdar ile “Markalama Bağlamında Gazetecilerin Twitter Kullanımı” adlı bildiri sunmuştur. Eylül 2001’de yayın hayatına başlayan İzmir Life’in ilk sayısı ile gazeteciliğe başladı, halen derginin Yazı İşleri Müdürü olarak profesyonel meslek hayatını sürdürüyor. Gazetecilik yarışmalarında aldığı çok sayıda ödülü bulunuyor.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8202-6041>

•••

Ergin Şafak Dikmen

safakdikmen@gmail.com

Bilkent Üniversitesi İletişim ve Tasarım Bölümü’nden 2006 yılında mezun oldu. Lisansüstü derecesini Anhalt Üniversitesi (Almanya) Tasarım Bölümünde “Optic Illusion and It’s Use for Design” adlı teziyle doktorasını Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı’nda “Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Yeni Medya Yapılanması” başlıklı teziyle aldı. Tasarım çalışmaları süresince farklı reklam ajanslarında ve üniversitelere bağlı araştırma merkezlerinde Bilgisayar Destekli Grafik Animasyon (CGI) ve Görsel Efekt alanlarında çalıştı. Tasarladığı animasyon filmleri; Ankara, İstanbul ve Berlin’de olmak üzere farklı şehirlerde sergilendi. 2011 yılından itibaren Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon Anabilim Dalı’nda çalışmaya başladı. 2011 yılında Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Film Atölyesi’nin (İLEF FA) kuruluşunda yer aldı ve atölye çatısı altında birçok proje yürüttü. 2017 yılında NETlab Yeni Medya Araştırmaları Laboratuvarı’nı kurdu ve koordinatörlüğünü üstlendi. İleri düzeyde Fransızca ve İngilizce bilmektedir. Çalışmalarını yeni medya, uzaktan eğitim teknolojileri, Web TV, televizyon 2.0 ekosistemi, bilişim teknolojileri, sanal müzecilik ve dijital oyun alanlarında sürdürmektedir.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2360-7046>

•••

Gülşah Başlar

gulsahsaner@gmail.com

Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümü’nden mezun olduktan sonra, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Yapı ve Sosyal Değişme Bilim Dalı’nda “Asimetrik Bilgi ve Türkiye’de Yazılı Medya Haberleri Üzerine Bir İnceleme” başlıklı teziyle yüksek lisansını tamamlamıştır. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo TV Doktora Programı’nı “Yeni Medyada Kültürel Aktivizm Bağlamında Mizahın Eleştirel Kullanımı: ‘Bobiler.org’ Üzerine Netnografik Bir İnceleme” konulu teziyle tamamlamıştır.

arak 2016 yılında doktor unvanını almıştır. 2009 yılından beri Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo TV ve Sinema Bölümü'nde araştırma görevlisi olarak görev yapmakta olan Başlar'ın akademik ilgi alanlarını yeni medya, dijital kültür, bilgi sosyolojisi, mizah ve kültürel çalışmalar oluşturmaktadır.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3559-8335>

•••

Mehmet Pelivan

plvnmhmt@gmail.com

Lisans eğitimini 2014 yılında Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü'nde tamamladı. Yüksek lisans derecesini 2018 yılında Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı'nda "Türkiye'de Gazete Haberlerini Konu Alan Yüksek Lisans Tezleri: Yöntem Sorunsalı, Eğilimler ve İdeoloji Kavramlaştırmaları" başlıklı teziyle aldı. Halen aynı kurumda doktora eğitimine devam etmekte, araştırma görevlisi olarak iletişim araştırmaları ve iletişim tarihi üzerine çalışmalarını sürdürmektedir.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3745-0780>

•••

Pınar Melis Yelsalı Parmaksız

melispy@gmail.com

Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi'nden mezun oldu. ODTÜ Sosyoloji Bölümünde yüksek lisans eğitimini, Hollanda Leiden Üniversitesi Türkiye Çalışmaları Bölümünde doktora eğitimini tamamladı. Halen Bahçeşehir Üniversitesi İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi Sosyoloji Bölümü'nde doçent öğretim üyesi olarak çalışmaktadır. Yelsalı Parmaksız, lisans ve lisansüstü düzeyinde Sosyoloji, Sosyolojik Düşünce Tarihi, Sosyal Bilimlerde Yöntem, Bellek ve Siyaset, Toplumsal Cinsiyet Sosyolojisi, Feminist Yöntem, Türkiye'nin Toplumsal Yapısı gibi dersleri vermektedir. *Türkiye'nin Modernleşmesinde Kadınlar* (İmge Yay., 2017) *Mothers in Public and Political Life* (Demeter Press, 2017), *Neye Yarar Hatıralar? Türkiye'de Bellek ve Siyaset Çalışmaları* (Phoenix Yay., 2013) isimli kitapları ve çeşitli bilimsel dergi ve kitaplarda yayınlanmış makaleleri bulunmaktadır.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7659-4077>

•••

Selin Tüzün Ateşalp

selintuzun@gmail.com

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo TV ve Sinema lisansının ardından yüksek lisansını Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde tamamlamıştır. Doktora derecesini Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nden almıştır.

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo TV ve Sinema Bölümü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı'nda doçent olan Ateşalp'in, Türkiye'de televizyon ve sinema endüstrisi üzerine çeşitli yayınları vardır. Bunlara ek olarak İletişim Teorileri; Medya Çalışmaları; Medya, Popüler Kültür Gösteri gibi lisans ve lisansüstü dersler vermektedir.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3702-6709>

•••

Yıldız Derya Birincioğlu

deryabirincioglu@gmail.com

2006 yılında Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Antropoloji Bölümü'nde lisansını tamamladı. 2008 yılında ODTÜ Medya ve Kültürel Çalışmalar Bölümü'nde yüksek lisansını bitirdi. 2010 yılında Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı'nda, Prof. Dr. S. Ruken Öztürk danışmanlığında "Darbenin Sinemadaki İzduşümleri: Hatırlama Kültüründen Unutma Kültürüne 12 Eylül Filmleri" konulu ikinci yüksek lisansını tamamladı. 2015 yılında İstanbul Üniversitesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü'nde Prof. Dr. Murat İri'nin danışmanlığında "Türk Sinemasında Kadınsılığın Ulusallaşması (1946-1960 dönemi)" adlı doktora tezini hazırladı. 2007-2014 yılları arasında çeşitli yapım şirketlerinde yardımcı yönetmen ve metin yazarı/senarist olarak çalıştı. Şu anda İstanbul Gelişim Üniversitesi Televizyon Haberciliği ve Programcılığı Bölüm Başkanlığı'nı yürüten Birincioğlu'nun sinema üzerine yazılmış makaleleri, ulusal ve uluslararası bildirileri ile kitap bölümleri bulunmaktadır. Ayrıca *Tür(k) Sinemasında Auteurslar* adlı kitabın da ortak editörüdür.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0119-9341>

•••

Zafer Kıyan

zkiyan@media.ankara.edu.tr

Mayıs 2009'dan itibaren Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde araştırma görevlisidir. Doktora derecesini Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nden 2015 yılında aldı. Araştırma alanları medyanın ekonomi politiği, teknoloji, kültür, metalaşma, internet ve sosyal medya gibi alanlardan oluşmaktadır. Kıyan, diğerleri yanında "GATS and the Restructuring of Telecommunication in Turkey" (2011), "Mobile Democracy Discourse in a Turkish Experiment" (2012), "Dijital Kapitalizmin İletişim Alanındaki İzleri: Üretim, Dağıtım, Tüketim ve Emek Süreçleri" (2015), "Sosyal Medyanın Gazetecilikteki Rolü: Türkiye'deki Haber Kuruluşları Üzerine bir İnceleme" (2017), "Opportunities for and Constraints on the Transformation Into a Knowledge-Based Economy: A Critical Analysis of Initiatives in Turkey" (2017) başlıklı çalışmalara sahiptir.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7318-5419>

Yazı Teslim Kuralları ve Yayın Süreci

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

<http://ilefdergisi.org>

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

Kaynak Gösterme Formatı*

Referans Kuralları

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

Kitap

Tek yazar

Metin içinde
(Kışlalı 2011, 55)

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

İki ya da daha fazla yazar

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

(Hall vd. 2005, 96)

Kaynakçada

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

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

Kitap Bölümü

Metin içinde

(Atılğan 2015, 291-92)

(Hall 1993, 80)

Kaynakçada

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

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

E-kitap, Çevrimiçi Kaynaklar

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

Metin içinde

(Mutlu 2008, 123-28)

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

Kaynakçada

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

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

Dergi Makalesi

Metin içinde

(Karagöz-Kızılca 2016, 81)

Kaynakçada

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

Online dergi

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

Metin içinde

(Işık ve Eşitti 2016, 656-57)

Kaynakçada

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

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

Gazete ya da Popüler Dergide Makale

Metin içinde

(Çevikgöz 2016)

(Dündar 2016, 11)

Kaynakçada

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

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

Yayımlanmamış Tez

Metin içinde

(Akçay 2015, 99-100)

Kaynakçada

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

Web sitesi

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

Metin içinde

(Google 2019)

(Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, t.y.)

Kaynakçada

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

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

Daha fazla ayrıntı ve İngilizce makaleler için bkz:

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

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

Paper Submission Rules and Publication Process

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

<http://ilefdergisi.org>

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

Reference Style

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

For a quick guide, see

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

S. Ruken Öztürk

From the Editor

Pınar Melis Yelsalı
Parmaksız

From Space of Memory to Memory of Space:
A Conceptual Debate

Çağla Kubılay
Mehmet Pelivan

Democrat Party and Radio:
A Reform Attempt (1954)

Yıldız Derya
Birincioğlu

Reading Dervis Zaim Cinema Backwards:
Metacinema Infiltrating Triple Screen Structure

Deniz Çaba

Journalism and Innovation in The Age of Social Media:
An Analysis of Journalistic Practices on Twitter

Zafer Kıyan
Ergin Şafak Dikmen

The Role of Social Media in Advertising:
An Examination of Instagram

Gülşah Başlar
Selin Tüzün Ateşalp

Fansubs in the Context of Digital Gift Giving Culture:
Puzzle Fansub Community