

ilef

DERGİSİ

Çağla Kubilay

Editörden

Serhat Aras Tuna

1916-1917 İstanbul Telefon Rehberinin Tanıtımı ve Osmanlı İletişim Şebekesi Dahilindeki Önemi

Mehmet Pelivan

Sahte Balayının Sonu: Demokrat Parti İktidarında Politik Çatışmanın Bir Yansıması Olarak *Ulus* Gazetesinin Kapatılması

Serra Sezgin

Mutlu Binark

Erman M. Demir

Gökçe Özsu

Platform Ekonomisinde Müzik Endüstrisi ve Türkiye'de Bağımsız Sanatçıların Konumsallıkları

Handan Dayı

Mustafa Fadıl Sözen

Bir Füzyon Denemesi: Fotoğraf ve Sinemasal İmgelerin Ortaklığında Farklı Bir Anlatı Modülasyonu

Emre Ergen

Public Relations in the Post-Truth Era: Evaluating the Field from the Perspective of Practitioners in Türkiye

Söyleşi

Gülden Demir

"Cultural Studies, Political Culture, and a Politics of Hope": An Interview with Lawrence Grossberg

Değini

Esra Özgür

Mine Rugancı Livan

ÇİSEM2024'ün Ardından



2024.11.2

güz/autumn



11 (2) ■ güz/autumn

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



11 (2) • güz/autumn

ISSN: 2458-9209

Ankara Üniversitesi İLEF Dergisi hakemli bir dergidir. Yılda iki kez, bahar (Mayıs) ve güz (Kasım) döneminde yayımlanan derginin dili Türkçe ve İngilizcedir. 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

Editör Yardımcıları/Assistants Editor

Çağla Kubilay

Esra Özgür

Mine Rugancı Livan

Sezer Fener

Yayın Kurulu/Editorial Board

Ali Karadoğan (Munzur Üniversitesi)

Bedriye Poyraz (Ankara Üniversitesi)

B. Pınar Özdemir (Ankara Üniversitesi)

Burak Doğu (İzmir Ekonomi Üniversitesi)

Çağla Kubilay (Ankara Üniversitesi)

Gül Karagöz-Kızılca (Ankara Üniversitesi)

Jale Özata-Dirlikyapan (Ankara Üniversitesi)

Özgür Yaren (Ankara Üniversitesi)

S. Ruken Öztürk (Ankara Üniversitesi)

Danışma Kurulu/Advisory Board

Aykut Çelebi (Ankara Üniversitesi)

Ayla Okay (Acıbadem Üniversitesi)

Defne Karaosmanoğlu (Kadir Has Üniversitesi)

Emel Özdora (Bilkent Üniversitesi)

Emine Uçar İlbuğa (Akdeniz Üniversitesi)

Erkan Saka (İstanbul Bilgi Üniversitesi)

Fulya Özkan (Akdeniz Üniversitesi)

Gareth Thompson (University of the Arts London)

Gaye Aslı Sancar Demren (Galatasaray Üniversitesi)

Hasan Akbulut (İstanbul Üniversitesi)

Sırrı Emrah Üçer (Yıldız Teknik Üniversitesi)

İngilizce Dil Editörü/English Language Editor

Hugh Jefferson Turner

Kapak Tasarım/Cover Design

m. Sobacı

Grafik Tasarım/Graphic Design

Mehmet Pelivan

Sahibi-Sorumlu YİM/Owner
and Executive Editor

Fatih Keskin

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi adına, Dekan

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

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Cebeci 06590 Ankara

ilefjournal@gmail.com

http://ilefdergisi.ankara.edu.tr

Adres/Address

Taranan İndeksler/Indexed by

ULAKBİM TR Dizin, ESCI (Emerging Sources Citation Index)

Baskı Tarihi/Publication Date

3 Aralık 2024

İçindekiler / Contents

Çağla Kubilay

5

Editörden / *From the Editor...*

Makaleler / Articles

Serhat Aras Tuna

9

1916-1917 İstanbul Telefon Rehberinin Tanıtımı ve Osmanlı İletişim Şebekesi Dahilindeki Önemi
The Introduction of the 1916–1917 Istanbul Telephone Directory and Its Significance Within the Ottoman Communications Network

Mehmet Pelivan

52

Sahte Balayının Sonu: Demokrat Parti İktidarında Politik Çatışmanın Bir Yansıması Olarak *Ulus* Gazetesinin Kapatılması
The End of the False Honeymoon: The Closure of the Newspaper Ulus as a Reflection of Political Conflict During Democrat Party Rule

Serra Sezgin

Mutlu Binark

Erman M. Demir

Gökçe Özsu

88

Platform Ekonomisinde Müzik Endüstrisi ve Türkiye’de Bağımsız Sanatçıların Konumsallıkları
The Music Industry in the Platform Economy and the Positionalities of Independent Artists in Turkey

Handan Dayı

Mustafa Fadıl Sözen

122

Bir Füzyon Denemesi: Fotoğraf ve Sinemasal İmgelerin Ortaklığında Farklı Bir Anlatı Modülasyonu
A Fusion Experiment: Interaction of Painting, Photography, Cinematic Images and a Different Narrative Modulation

151

Emre Ergen

Public Relations in the Post-Truth Era: Evaluating the Field from the Perspective of Practitioners in Türkiye
Hakikat-Sonrası Dönemde Halkla İlişkiler: Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Perspektifinden Uygulama Alanının Değerlendirilmesi

Söyleşi/Interview

186

Güliden Demir

"Cultural Studies, Political Culture, and a Politics of Hope": An Interview with Lawrence Grossberg
"Kültürel Çalışmalar, Politik Kültür ve Bir Umut Politikası": Lawrence Grossberg ile Söyleşi

Değini/Notes

202

Esra Özgür

Mine Rugancı Livan

CİSEM2024'ün Ardından
After CİSEM2024

208

Bu Sayıdaki Yazarlar

212

Yazı Teslim Kuralları ve Yayın Süreci
Paper Submission Rules and Publication Process

Editörden...

Çağla Kubilay

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi

Yayın Kurulu üyesi olarak görev yaptığım *İLEF Dergisi*'nin editörlük görevini Haziran ayı itibarıyla üstlenmiş bulunuyorum. Bu önemli sorumluluğu devralırken Yayın Kurulu adına önceki editörümüz Ruken Öztürk'e tüm katkıları ve emeği için içtenlikle teşekkür ederim. Yayın Kurulu üyelerimize de sayının hazırlanması aşamasında verdikleri destek için çok teşekkürler.

Türkiye'de yalnızca iletişim alanına odaklanan altmışı aşkın akademik dergi bulunuyor. Çoğunluğu iletişimle ilgili akademik birimler tarafından çıkarılan bu dergiler arasında *İLEF Dergisi*'nin ayrıcalıklı bir yeri var. Henüz on yıl gibi yayıncılık açısından oldukça kısa sayılabilecek bir geçmişe sahip olmasına rağmen *İLEF Dergisi*, alandaki en nitelikli yazıları yayımlama, güncel akademik tartışmalara katkıda bulunma ve dahası alandaki tartışmalara yön verme konusunda giderek daha etkili bir rol üstleniyor. Dergiye değerlendirilmek üzere gönderilen yazıların yoğunluğu ve çeşitliliği, bu etkili rolün önemli göstergelerinden biri olarak görülebilir. Editörlük görevini üstlendiğim günden bu yana, tıpkı daha önce olduğu gibi, her

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

ilef dergisi • 11 (2) • güz/autumn: 5-8



yazı önce dikkatli ve özenli bir ön değerlendirme sürecine tabi tutuldu, ön değerlendirmede başarılı olanlar ise hakem sürecine girdi. Yazıların alanında uzman akademisyenlerin titiz incelemelerinden geçmesi yazarlarımızın çalışmalarını mümkün olduğunca iyileştirerek akademik standartları yükseltirken derginin medya ve iletişim çalışmaları alanına katkısını da arttırmaktadır.

Bu sayıda beş araştırma makalesi, bir söyleşi ve bir de etkinlik değerlendirmesi bulunuyor. Serhat Aras Tuna'ya ait ilk yazımız "1916-1917 İstanbul Telefon Rehberinin Tanıtımı ve Osmanlı İletişim Şebekesi Dâhilindeki Önemi" başlığını taşıyor. Tuna, 1916-1917 tarihli telefon rehberini İstanbul'un kent yaşamındaki yeri ve etkisi bağlamında inceliyor. Telefon rehberi, makalede yalnızca bir iletişim mecrası olarak değil dönemin sosyo-ekonomik yapısını yansıtan bir belge olarak değerlendiriliyor. Metin, telefon rehberinden hareketle iletişim tarihi bağlamında kent ve ticaret hayatına ışık tutan bir çalışma olarak dikkat çekiyor. Makalenin bu özellikleriyle farklı disiplinlerden gelen araştırmacılar için önemli bir kaynak olacağı kanaatindeyim.

"Sahte Balayının Sonu: Demokrat Parti İktidarında Politik Çatışmanın Bir Yansıması Olarak *Ulus* Gazetesinin Kapatılması" başlıklı ikinci yazıda Mehmet Pelivan, özgür basın vaadiyle iktidara gelen Demokrat Parti'nin (DP) 1953 yılının sonunda CHP'nin mallarını hazineye devretmek üzere çıkardığı yasa ile *Ulus* gazetesini kapatmasına odaklanıyor. Gazetenin kapatılmasını DP'nin basınla ilişkileri açısından bir kırılma noktası olarak gören yazar, dönemin farklı gazetelerinde yayımlanan haber ve makaleler ile diğer arşiv belgeleri üzerinden konuyu tartışıyor. DP'nin iktidara geldiği ilk yıllarda basınla olan ilişkilerini "sahte balayı" olarak nitelendiren Pelivan'ın çalışması, DP ile basın arasındaki bozulmanın literatürde kabul edilen 1954 seçimlerinden önce *Ulus*'un kapatılması ile başladığını göstererek basın tarihi literatürüne önemli bir katkıda bulunuyor.

Bu sayının üçüncü yazısı platform ekonomisinde müzik endüstrisini konu alıyor. Serra Sezgin, Mutlu Binark, Erman M. Demir ve Gökçe Özsu tarafından kaleme alınan "Platform Ekonomisinde Müzik Endüstrisi ve Türkiye'de Bağımsız Sanatçıların Konumsallıkları" başlıklı yazıda Türkiye'de bağımsız sanatçıların küresel müzik akışım platformları karşısında konumsallıkları ve endüstride var olabilmek için geliştirdikleri stratejiler, derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler üzerinden inceleniyor. Endüstrinin mevcut aktörlerinin platformlaşmayı nasıl kavradıklarını performans ve dijital

sermaye kavramları odağında ele alan çalışma, Türkiye’de platformlaşma karşısında sanatçının performans sermayesi ve dijital sermayesinin hacmini genişletme çabası içinde olduğuna, endüstride var olmanın sorumluluğunun sanatçının omzuna yüklendiğine işaret ediyor.

Sinema konulu dördüncü yazımız Handan Dayı ve Mustafa Fadıl Sözen’e ait. “Bir Füzyon Denemesi: Fotoğraf ve Sinemasal İmgelerin Ortaklığında Farklı Bir Anlatı Modülasyonu” başlıklı çalışmada yazarlar, yönetmenliğini Abbas Kiyarüstemi’nin yaptığı *24 Kare (24 Frames)* adlı eserin imge tasarımı estetik perspektiften ele alıyor. Dayı ve Sözen, yönetmenin sinema ve fotoğraf gibi iki sanat formunun bileşimi üzerinden farklı bir anlatıyı inşa ettiğine ve *24 Kare*’nin iki farklı imge modelinin bileşimi üzerine kurulan çok modlu bir eser olduğuna işaret ediyor. Yazarlar, Kiyarüstemi’nin aynı zamanda sinemanın amacını ve seyirci kavramını da sorguladığına dikkat çekiyor.

Son yazımız halkla ilişkiler alanından. Emre Ergen, hakikat-sonrası dönemdeki halkla ilişkiler uygulamalarını Türkiye’deki halkla ilişkiler uygulayıcılarının perspektifinden inceliyor. “Public Relations in the Post-Truth Era: Evaluating the Field from the Perspective of Practitioners in Türkiye” (Hakikat-Sonrası Dönemde Halkla İlişkiler: Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Perspektifinden Uygulama Alanının Değerlendirilmesi) adlı makalesinde yazar, halkla ilişkiler ajanslarında çalışan uygulayıcılar ile derinlemesine görüşmeler yaparak onların hakikat-sonrası dönemi mesleki açıdan nasıl deneyimlediklerini ve değerlendirdiklerini ele alıyor. Ergen’in çalışması, Türkiye’deki halkla ilişkiler uygulayıcılarının içinde buldukları dönemin gerekliliklerine uyum sağladığına işaret ediyor. Hakikat-sonrası dönemde doğru bilgi yaymanın öneminin halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından anlaşıldığını; uygulamalar bakımından doğruluğun, şeffaflığın ve netliğin üç ana tema olarak belirginleştiğini gösteriyor.

İLEF Dergisi’nin bu sayısında son olarak bir söyleşi ve bir etkinlik değerlendirmesi bulunuyor. Gülden Demir’in Lawrence Grossberg ile yaptığı söyleşinin odağında Grossberg’in yakında yayımlanacak olan *We would build a new world if we only knew how (On the way to politics)* isimli kitabı var. Grossberg’in farklı grupları ya da bireyleri birine bağlamak üzere kullanılan “köprü kurmak” metaforuna dair eleştirilerinin, farklılıkların anlaşılmasına yönelik tartışmalarda önemli bir referans olacağını öngörmek mümkün. Söyleşinin ardından editör asistanlarımız Esra Özgür ve Mine Rugancı Livan tarafından kaleme alınan etkinlik değerlendirmesine yer veriyoruz. Fakültemiz bünyesinde bu yıl ikincisi düzenlenen Cumhuriyet ve İletişim Sempozyumu

(CİSEM2024) “İletişim Araştırmalarına Özdüşünümsel Bakışlar” başlığıyla 27-29 Kasım tarihleri arasında yapıldı. Özgür ve Rugancı Livan “CİSEM2024’ün Ardından” başlıklı yazılarında geniş katılımlı bu sempozyumda ele alınan konuları ve etkinlikteki tartışma hatlarını değerlendiriyor. Önümüzdeki yıl fakültemizin 60. kuruluş yıldönümünü kutlayacak olması nedeniyle CİSEM2025’in temasının iletişim eğitimi olacağını da şimdiden duyurmak isterim.

Türkiye’de akademik dergicilik ağırlıklı olarak akademisyenlerin gönüllü emeğine dayalı olarak yürütülüyor. *İLEF Dergisi*’nin bu sayısı da şüphesiz adını andıklarımın çok daha fazla kişinin emeğiyle ortaya çıktı. Bu kapsamda sayının hazırlanmasında ön değerlendirme ve hakemlik süreçlerinde görev alan tüm hocalarımıza yoğun akademik ve idari görevlerinin arasında yaptıkları titiz incelemeler için teşekkür ederim. Dergimizin editör asistanları Arş. Gör. Sezer Fener, Arş. Gör. Mine Rugancı Livan ile Arş. Gör. Esra Özgür, sayının hazırlanması aşamasında çok emek verdiler. Derginin grafik tasarımını Arş. Gör. Dr. Mehmet Pelivan yaptı. Fakültemiz Arş. Gör. Tuğçe Kutlu son okumalara yardım etti. Hugh Jefferson Turner İngilizce özetlerin son kontrolünü gerçekleştirdi. Hepsine emekleri ve özenli çalışmaları için içtenlikle teşekkür ediyorum. Gelecek sayıda görüşmek üzere. Hoşça kalın...

1916-1917 İstanbul Telefon Rehberinin Tanıtımı ve Osmanlı İletişim Şebekesi Dahilindeki Önemi

Serhat Aras Tuna

Muş Alparslan Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi

<https://orcid.org/0000-0001-5255-9787>

s.bingul@alparslan.edu.tr

Öz

Bu çalışma, Osmanlı Devleti'nde telefon rehberlerinin tarihsel gelişimine odaklanarak 1916-1917 İstanbul telefon rehberinin beşinci baskısını incelemektedir. Dünyada ilk telefon rehberi 1878 yılında New Haven'da basılmış ve takip eden yıllarda rehberler içerik ve şekilsel olarak çeşitlenerek iletişim dünyasında yer edinmiştir. Osmanlı Devleti'nde bu geleneğin 1913 yılına kadar uzandığı görülmektedir. Çalışmada incelenen İstanbul telefon rehberi, dönemin İstanbul'unda telefon kullanımı, telefonla yapılan iletişim kuralları ve abonelik sistemine dair önemli bilgiler sunmaktadır. Rehberde, telefon kullanma kılavuzu, şirket kuralları, padişah ve hanedan mensuplarından devlet erkanına, nezaretlerden dairelere, esnaftan tüccara ve bankerlere kadar çeşitli abonelerin telefon numaraları yer almaktadır. Ayrıca rehberin sayfalarında o dönemin işyerleri ve markalarına ait reklamlar da bulunmakta, bu da ticaret hayatına dair ipuçları sunmaktadır. Rehberin Osmanlı Türkçesi ve Fransızca olarak iki dilde basılması, dönemin çok dilliliğini ve uluslararası ticaret açısından önemini ortaya koymaktadır. Bu çalışma, rehberin detaylı bir tanıtımını yaparak Osmanlı dönemi telefon rehberlerinin iletişim teknolojisine katkılarını ortaya koymayı hedeflemektedir. Çalışmada telefon aboneliğiyle ilgili mevzuatlar, telefon kullanım kılavuzu, reklamlar ve ilanlar ile rehberdeki isim düzenleme sistemi üzerinde durulmuştur. Rehberin içeriği, İstanbul'un sosyal ve ticari yapısı, demografik yapısı, cadde ve sokak isimleri gibi konularda yapılacak daha geniş çaplı araştırmalar için değerli bir kaynak teşkil etmektedir. Bu nedenle rehberin ilgili alanlardaki uzmanların dikkatine sunulması, kent tarihi ve sosyo-ekonomik yapı üzerine yapılacak çalışmalar için önem arz etmektedir. Çalışmada dünyada ve Osmanlı Devleti'nde telefonun kullanımına değinilmiş ve ardından rehberin içerik analizi yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Osmanlı, İstanbul, telefon, rehber, iletişim

■ ■ ■ ■ ■

Makale geliş tarihi: 30.6.2024 ■ Makale kabul tarihi: 12.9.2024

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

ilef dergisi ■ 11 (2) ■ güz/autumn: 9-51

Araştırma Makalesi ■ DOI: 10.24955/ilef.1507570



The Introduction of the 1916–1917 Istanbul Telephone Directory and Its Significance Within the Ottoman Communications Network

Serhat Aras Tuna

Muş Alparslan University Faculty of Science and Literature

<https://orcid.org/0000-0001-5255-9787>

s.bingul@alparslan.edu.tr

Abstract

This study focuses on the historical development of telephone directories in the Ottoman Empire by examining the 1916–1917 Istanbul telephone directory, the directory's fifth edition. The first telephone directory in the world was published in New Haven in 1878, and over the following years, directories evolved in both content and form, establishing their place in the world of communication. In the Ottoman Empire, this tradition dates back to 1913. The Istanbul telephone directory examined here provides significant information about telephone usage, communication rules, and the subscription system in Istanbul during the period. The directory includes a telephone usage guide, company rules, and phone numbers of various subscribers ranging from the sultan and the royal family to state officials, ministries, and departments, as well as merchants, traders, and bankers. Additionally, the pages of the directory feature advertisements from contemporary businesses and brands, offering insights into commercial life in the period. The directory's publication in both Ottoman Turkish and French highlights the multilingual nature of the period and Istanbul's significance in international trade. This study aims to provide a detailed introduction to the directory and to highlight the contributions of Ottoman telephone directories to communications technology. The research covers regulations related to telephone subscriptions, telephone usage guides, advertisements and notices, and the system of organizing names in the directory. The content of the directory serves as a valuable resource for broader research on Istanbul's social and commercial structure, demographic layout, and street names. This study's presentation of the directory to experts in related fields promises to contribute to future studies on urban and socio-economic history. The study addresses the use of telephones globally and in the Ottoman Empire, followed by an analysis of the directory's content.

Keywords: Ottoman Empire, Istanbul, telephone, directory, communication

■ ■ ■ ■ ■

Received: 30.6.2024 ■ Accepted: 12.9.2024

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

ilef dergisi • 11 (2) ■ güz/autumn: 9-40

Araştırma Makalesi ■ DOI: 10.24955/ilef.1507570



1916-1917 İstanbul Telefon Rehberi, dönemin sosyo-ekonomik ve kültürel yapısını yansıtan önemli bir belge olarak karşımıza çıkmaktadır. Bel_Osm_K.5199 numarasıyla İstanbul Büyükşehir Belediyesi Atatürk Kitaplığı koleksiyonunda kayıtlı olan bu rehber, İstanbul'un kent tarihi, iletişim ağları ve toplumsal yapısının incelenmesine ışık tutacak yapıdadır. Bu çalışma, rehberde yer alan bilgileri belirli başlıklar altında tasnif ederek İstanbul'da telefon kullanımı özelinde dönemin teknolojik altyapısı ile toplumun belirli bir kesimi arasındaki ilişkiye dair yeni bir bakış açısı sunmayı amaçlamaktadır. Zira telefon rehberleri, dünya genelinde iletişimin yaygınlaşması ve teknolojik gelişmelerin toplumsal hayata entegrasyonunu anlamada kilit bir rol oynamaktadır. Bu makale, rehberin İstanbul'un kent yaşamındaki yerini ve etkisini ele alarak rehberin sadece bir iletişim aracı değil, aynı zamanda dönemin sosyo-ekonomik yapısını yansıtan bir belge olarak taşıdığı önemi ortaya koymayı hedeflemektedir. Rehberin analizine geçmeden önce dünyada telefonun icat süreci ve bu icadın Osmanlı Devleti'ndeki kullanımına dair genel bir çerçeve çizmek yerinde olacaktır. Zira telefon, 19. yüzyılın sonlarında ABD ve Avrupa başta olmak üzere dünya genelinde hızla yayılırken Osmanlı Devleti'nde uzun bir süre yasaklanmıştır. Bu yasak, yalnızca telefonun topluma entegrasyonunu geciktirmekle kalmamış, aynı zamanda teknik altyapıyı ve döneme dair istatistiksel verileri de doğrudan etkilemiştir.

Telefonun kısa bir tarihçesi ve Osmanlı serüveninden bahsedildikten sonra rehberin genel çerçevesi çizilmiş, dönemin telefon aboneliğine dair mevzuatlar, rehberdeki reklam ve ilanların önemi, telefon kullanma kılavuzu ve rehberdeki isim listesi oluşturma sistemine dair ayrıntılı bir inceleme yapılmıştır. Böylece bu çalışma, rehberin tarihsel bağlamda anlaşılmasına yönelik önemli bir referans noktası oluşturacak ve İstanbul Telefon Rehberi'ni ilk kez bu kadar detaylı bir şekilde ele alarak literatüre bir yenilik katacaktır. Çalışmanın esas amaçlarından biriyse çalışma dahilindeki bulguların çeşitli disiplinlerde yapılacak araştırmalara kaynaklık etmesine vesile olmaktadır.

Telefonun icadına yönelik çalışmalar kapsamında 17. yüzyılda İngiliz Robert Hooke, 18. yüzyılda ise Don Geuthey adlı bir papaz tarafından çeşitli tecrübelerde bulunulmuştur. 1837'de Page ve Henry isimli mucitler elektrik vasıtasıyla sesin iletkenliğine dair birtakım emareler elde etmiştir (Önay 1995, 121-122). 1850'lerde İtalyan Antonio Meucci, "telettrofoni" adını verdiği ve sesi elektrik dalgaları aracılığıyla iki oda arasında iletebilen aleti icat etmiştir. 1861'de ise Alman Johann Philipp Reis, sesin iletilebilmesine yarayan teknikler geliştirmiştir (Borth t.y.). Böylece en kullanışlı telefonun icadına zemin hazırlanmıştır. Elisha Grey'in de çeşitli çalışmalar yürüttüğü ve bilim insanlarının bir kısmının bile bu gelişmelere adaptasyonda güçlük çektiği bir dönemde, 1876'da Graham Bell, en elverişli telefonun patentini alarak bunun kullanıma girmesini sağlamıştır (Hounshell 1975, 154-155).

Ulusal ekonominin canlandırılmasının bir aracı olarak görülen telefon, kullanımı itibarıyla ABD ve Avrupalı hükümetler tarafından sürekli teşvik edilmiştir. Zira özellikle Batı Avrupa ve ABD'de telekomünikasyon sistemlerinin geliştiği 19. yüzyıl, ulus-devletlerin yeni bir aşamaya eriştiği ve ticari ve mali hareketliliğin artarak sömürgeciliğin emperyalizme evrildiği bir dönem olarak ifade edilmektedir. Bu süreçte Avrupa'da telekomünikasyon ağları devletler tarafından, ABD'de ise özel girişimler vasıtasıyla kontrol ve idare edilmiştir (Kubilay 2017, 39-40).

Osmanlı Devleti kesintili de olsa bu araçla yakından ilgilenmiştir. Şüphesiz Tanzimat dönemiyle başlatılan modernleşme ve merkezileştirme süreci, haberleşme teknolojisinin Osmanlı Devleti'nde yer edinmesinde etkili olmuştur.

Telefonun Osmanlı serüveni II. Abdülhamid döneminde, 1881'de Soğukçeşme'deki eski telgrafhane binasıyla Yeni Cami Postanesi arasına çekilen hatlarla başlamıştır. Fakat kısa bir kullanımdan sonra 1886'da telefon

yasaklanmıştır. Telefonun yeniden kullanıma sokulması ve yaygınlaşması II. Meşrutiyet yıllarına denk gelmiştir. Buna rağmen Osmanlı Devleti'nde telefon literatürü oldukça geniş yer tutmuş, hatta telefona dair müstakil risaleler bile yayımlanmıştır (Bingül 2020, 296-302).¹ Böylece Osmanlı kamuoyu telefonu resmi ruhsatla kullanamasa bile telefon teknolojisini yakından takip etme imkanına sahipti. Osmanlı Devleti'nde askeri alanda yoğunlaşmış Tanzimat dönemiyle yeni hedeflere yönelen modernleşme ve teknik gelişmeler, teknolojinin üretiminden çok kullanıma dönük bir transferle takip edilmiştir. Telefon bu sürecin bir parçasıydı. Mali kaynakların teminindeki zorluklar ve teknik personel yetersizliği Batı'dan transfer edilen teknolojik gelişmeler önünde engel teşkil etmekteydi (İhsanoğlu 1995, XVI). Öte yandan posta ve telgraf alanında büyük tecrübeye sahip olan devlet, telefonun tesisi ve kullanımına hazırlıksız yakalanmıştır. Bu yüzden yabancılardan teknik destek alınmış ve 1911'de iki Britanya, bir ABD ve bir Fransız şirketten oluşan konsorsiyum adına İstanbul Telefon Kumpanyası'na imtiyaz verilmiştir (Üçer 2021b, 77). Telefon hatlarının kurulumu ve kullanımında yabancıların etkili olması, 1915'te savaş koşulları altında haberleşmeye dair düzenlemelere ihtiyaç duyulduğu sırada telgraf ve telefonun devletin tekeline alınması hususunu kanun teklifiyle Meclis-i Mebusan'ın gündemine getirmiştir (Demir 2014, 9-10). Öte yandan telefonun kısa süreli kullanımından hemen sonra yasaklanması muhtemeldir ki teknik alanda tamamen dışa bağımlı olmaya sebep olmuştur.

Osmanlıların Batı'dan transfer ettiği teknolojik gelişmeler daha sonra imparatorluktan kopup ayrı devletler haline gelen coğrafyalar için bir altyapı oluşturmuştur (İhsanoğlu 1995, XVI). Örneğin 1914 itibarıyla Bulgaristan'da 3 bin 608, Yunanistan'da 3 bin 200 ve Mısır'da ise 17 bin 259 telefon abonesi bulunmaktaydı. 1914 itibarıyla dünyada telefonun en çok kullanımda olduğu kıta ABD merkezli Kuzey Amerika'ydı. ABD'yi Kanada takip etmiştir. Güney Amerika'da Arjantin ve Brezilya, Avrupa'da Almanya başta olmak üzere Fransa, Avusturya ve İsveç gibi ülkeler, Asya'da Japonya, Afrika'da ise Güney Afrika Birliği en çok aboneye sahip ülkelerdi (Kingsbury 1915, 530-531). Özellikle Amerika ve İngiltere'de kısa sürede yaygınlaşan telefon, 19. yüzyılın

•••

1 Telefonun yasaklanmasının başlıca gerekçesi II. Abdülhamid'in bu teknolojiye çeşitli şüphelerle yaklaşmasına dairedir. İngiltere'de çıkarılan Hilafet Gazetesi bu konuya padişah muhalifliği üzerinden ve Arapça ibarelerle "Bir Kavim İçin Helal Olan Başka Bir Kavim İçin Haramdır" alt başlığıyla değinmiştir. Yazıda özetle II. Abdülhamid'in ne kadar şüpheli olduğuna vurgu yapılmış ve padişahın telefon aletinin muhaliflerin işine yarayabileceği korkusunun hâkim olduğuna dikkat çekilmiştir. Bkz. (Hilafet 1902).

en önemli iletişim aracı haline gelmiştir. Telefon, ABD’de aynı zamanda medenileşme ve merkezileşme sürecine de katkı sağlamıştır. Hızlı ve etkili bir iletişim aracı olması sayesinde devlet, bundan yoğun bir şekilde istifade etmiştir. ABD için telefon zamanla adeta mesafelerin artık sonlandırıldığı bir araç olmuştur (Casson 2023, 212-216). Telefonun Osmanlı’da yasaklanması dönemin en hızlı ve güvenilir iletişim kanalından mahrum kalınmasına ve Osmanlı Devleti’nin dünya telefon istatistikleri dahilinde düzensiz bir şekilde yer almasına sebebiyet vermiştir. Örneğin, International Telecommunications Union’ın (ITU) 1915 yılı istatistiklerine göre İstanbul’da 4 bin 156 telefon aboneliği vardı (Üçer 2021a, 75). Alfabetik sırayla dünyadaki birçok ülkeyi kapsayan ITU istatistiklerinde İstanbul merkezli Türkiye başlığıyla 1915 yılına ait veriler yer alsa da sonraki yıllara ait veri girişi yapılmamıştır. Zira 1916 yılı istatistiğinde Türkiye ismi geçmemiş, 1917 yılı istatistiğinde ise Türkiye isminin bulunduğu haneye “herhangi bir gösterge sunulmamıştır” notu düşülmüştür (Bureau International de L’Union Télégraphique, 1917). Bu not 1918-1921 yılları arasındaki istatistikler için de aynen kullanılmıştır.

Dünyada İlk Telefon Rehberleri ve Bunların Önemi

Günümüz iletişim teknolojisinin büyük ölçüde dijitalleşmeyi gerekli kılması yazılı eserlerin bazılarının tedavülden kalkmasıyla sonuçlanmıştır. Türkiye’de 1990’lara kadar sıkça başvurulmuş araçlar arasında yer alan telefon rehberleri, ait olduğu kentin telefon abonesinin numaralarını barındırmaktaydı. Abonelerin izni alınarak alfabetik sıraya göre isimlerinin yer aldığı bu rehberlerin tarihi oldukça eskiye dayanmaktadır. Dünyadaki ilk telefon rehberinin Graham Bell’in telefonu tanıttığı New Haven’da çıkarıldığı belirtilmektedir. Özel şahıs ve şirketlerin isim ve numaralarını içeren ilk rehber, George W. Coy’un şirketi tarafından basılan bir kartondan ibaretti (Eschner 2017). 1878’de yayınlanan bu telefon rehberi, telefon ağının çok sayıda verilerini hem düzenlemek hem de işlevsel hale getirmek için kullanıldı (Goodmann 2019, 283).

İletişim teknolojisi alanında yapılan araştırmalar kamu, iş ve yerel telefon rehberlerinin yerel ve aile tarihi, sosyal tarih, demografik yapının tespiti ve bölgedeki teknoloji tarihi için yararlı kaynaklar olduklarını göstermektedir. ABD’de yayınlanan ilk rehberin ardından 1878 yılı sonlarında çok sayfalı ve reklam içeren başka rehberler de çıkarılmıştır. 1880’li yıllara gelindiğinde ise çeşitli özelliklere sahip telefon rehberleri basılmıştır. Örneğin, 1886’da Chicago Telefon Şirketi tarafından çıkarılan Chicago telefon rehberi “sarı sayfalar” olarak bilinen reklam türünün ilk örneğini içermekteydi. 1906 yılında ise

gerçek sarı kâğıt üzerinde sınıflandırılmış iş reklamlarını içeren ilk telefon rehberi Michigan State Telefon Şirketi tarafından çıkarıldı. Benzer şekilde telefon rehberleri İngiltere’de 1880 yılından itibaren kullanıma sokuldu. 15 Ocak 1880’de İngiltere Ulusal Telefon Şirketi’nin bastırıldığı telefon rehberi, Londra’nın üç santraline bağlı iki yüz elliden fazla abonenin bilgilerini içermektedir. Tüm ülkenin abonelelerini içeren bin 350 sayfalık geniş bir rehber ise 1896’da çıkarıldı (Byrne 2012).

Yukarıdaki bilgilerden hareketle telefon rehberi bastırma geleneğinin telefonun icat tarihini müteakiben başladığı anlaşılmaktadır. Dünyadaki ilk telefon rehberleri, abonelelerin isimlerinin yanı sıra telefonun kullanım kılavuzu görevini üstlenmektedir. Abonelik şartları, abone ve şirketin hakları ve çeşitli reklamların yer aldığı bu rehberler, telefonun henüz yaygınlaşmaya başladığı dönemlerde kurumlar ve kişiler arası sağlıklı iletişim kurulmasında ve ürünlerin pazarlanmasında önem arz etmektedir. Örneğin Florida eyaletinin Gainesville şehrine ait olup Southern Bell Telephone & Telegraph Company tarafından 1899’da basılan rehberde şirketin telefon pazarlama amacıyla yaptığı reklamlarından biri “Telefonla ürünlerinizi gösteremezsiniz fakat sipariş verip alabilirsiniz. Postayla ürünler taşınır, telefon ise zaman kazandırır” ibarelerine yer verilmiştir (Official Telephone Directory 1899). Nitekim Osmanlı telefon rehberleri de benzer özellikler taşımıştır.

Rehberlerdeki alfabetik sıralama, iletişim işlemlerini verimli hale getirmiştir. Rehberler sözlük, ansiklopedi, tren tarifeleri, seyahat rehberleri ve gazeteler gibi 19. ve 20. yüzyıl basılı medya türleriyle benzer roller oynamıştır. Bunlar ilk zamanlarda ABD’de özellikle merak, ilgi ve neşeyle karşılandı. 1912’de telefon rehberleri “büyülü bir cazibe, tekerleklerin vızıltısı, pazarın fısıltıları, çağın sayısız büyük sesleri ve büyük dünyanın çarpıntısı” gibi sözlerle tanımlanmıştır. 1940 ve 1950’lerde ise telefon kullanımı arttığı halde ABD başta olmak üzere birçok yerde rehberlere olan ilgi azalmıştır (Goodmann 2019, 283-285).² Rehberler bazı çalışmalarda nüfuzlu ve etkin soyadlarına sahip kişilerin tespiti için kullanılabilir (Hage vd. 1990, 405-408). ABD’de telefon rehberlerinin matematik derslerinde istifade edilebilecek bilgi kaynağına sahip olduğuna dair çalışmalar mevcuttur. Öğrencilerin ders kitaplarından sıkıldıkları zamanlarda alan kodları ve zaman dilimlerini kullanarak ABD kentlerindeki saatleri belirleme ya da eyaletler arası nüfus farkını ortaya çıkarma gibi yöntemlerle eğlenceli

•••

2 İstifade edilen bu çalışma rehberlerin, telefon ve bilgisayar teknolojisinin altyapılarından birini oluşturduğu tezi üzerine kuruludur.

etkinliklerde bulunabilecekleri belirtilmiştir (Holtan 1986, 104-105). Hatta telefon rehberlerinin öğrenme güçlüğü çeken öğrenciler için eğitim amacıyla kullanılabilmesine dair çalışmalar da mevcuttur (McGee 1979). Dolayısıyla dünya literatüründe telefon rehberlerine yüklenen rol oldukça çeşitlidir.

Bu çalışma dahilinde tanıtımı yapılan telefon rehberi sonraki bölümlerde görüleceği üzere yukarıda izah edilen birçok hususla birlikte İstanbul özelinde kent tarihi araştırmalarına önemli derecede katkı sunabilecek niteliktedir. Kent tarihi araştırmalarında kentlerin iktisadi teşekküllerine eğilmek gerektiği önerilen hususlar arasındadır. Kentlerin hangi üretim süreçlerinden geçtiği, fabrika, atölye ve tesislerde nelerin üretildiği, ticaretin ne kadar yaygın olduğu, kentte nelerin alınıp satıldığı, kent halkını hangi kaynakların beslediği gibi sorulara cevap verilerek kent kimliği hakkında fikir edinilebilir (Sarioğlu 2001, 341-342). Çalışmada incelenen rehber bu soruların çoğuna cevap verebilecek veriler içermektedir. Ayrıca, Tanzimat sonrası Osmanlı kent tarihi çalışmaları için posta-telgraf örgütlenmesi kent yaşantısını doğrudan ilgilendiren gelişmeler arasında zikredilip bu kuruluşların tarihinin incelenmesinin kent tarihine katkı sunacağı araştırmacılarca dikkat çekilen bir husustur (Çadırcı 2001, 8). Kent tarihi araştırmalarında dikkat çekilen bir husus da farklı etnik grupları, zengin ve fakiri kentlerin dış görünüşünde ayırma olanağının olmadığı ama 19. yüzyılın ikinci yarısından sonra ayırt edici bazı ayrıcalıkların ortaya çıkmış olabileceği yönündedir (İnalçık, Kuban ve Güvenç 2007, 36). İstanbul telefon rehberi aslında tam da böyle bir hususu açıklığa kavuşturucu etkiye sahiptir. Zira devlet ricali dışında kalan tüccar, banker, esnaf ve meslek gruplarının telefona sahip olması birer “ayrıcalık” olarak değerlendirilebilir. Telefon rehberi, bu bağlamda İstanbul kent kimliğinin bir yönünü görünür kılıcı özellikler taşımaktadır. Ayrıca rehberdeki abone isimlerinden hareketle Müslim ve gayrimüslim nüfus itibarıyla demografik yapıyı tespit etmek mümkündür. Rehberdeki örnekler baz alındığında özellikle gayrimüslim nüfus içerisinde Rum, Ermeni ve Yahudi nüfusun nerelerde yaşadığı ve hangi ticari faaliyetlerde buldukları belirlenebilir hususlar arasındadır. Nitekim Batı’da telefon ve ideoloji ilişkisi üzerine yapılan çalışmalarda rehberlerin daha çok ticaret ve meslek sınıflarına hitaben oluşturulduğu, işçiler ve ev hizmetlileri gibi grupların bundan hariç tutulduğu ve tüm bireylerin değil ev sahiplerinin isimlerinin rehberlerde listelendiğine dikkat çekilmiştir (Stein 1996, 52-53).³ Bu çalışma kapsamında incelenen rehberde de abonelerin isim ve ünvanlarından hareketle benzer tespitlerde bulunmak mümkündür.

•••

3 Doktora tezi olan bu çalışmada ideoloji ve telefon ilişkisinin yanında rehberlerde abonelerin hane sahipliği, kentlerdeki coğrafi konumları, dahil oldukları sosyal ve mesleki gruplar şeklinde tasniflerde bulunulmuştur.

İstanbul Telefon Rehberinin Genel Çerçevesi

Yavuz Selim Karakışla'nın araştırmalarına göre Osmanlı Devleti'nin telefon rehberi oluşturma geleneği 1913 yılına kadar gitmektedir (2011, 98-101).⁴ Osmanlı arşivinde yapılan taramada telefon rehberine referans eden en erken yazışmalardan biri 1914 yılına aittir. Düyun-ı Umumiye'nin talebi üzerine, telefon şirketinin bastırıldığı abone defterlerinden damga resmi alınmasına yönelik yazışmada "şirketçe basılan risale iki kısımdan ibaret olup biri telefon abonelerinin numaralarıyla isimlerini, ünvanlarını ve ikametlerini ve diğeri bazı ticarethanelerin ilanını içeren evrak" şeklinde ibareler geçmektedir (BOA, BEO, 4306/322941-2). Sonraki yıllarda telefon şirketinin abonelerden tahsil ettiği ücretlerle ilgili yazışmalarda "rehber bedeli" kalemine değinilmektedir (BOA, DH.HMŞ, 5/9). Emniyet-i Umumiye Müdüriyeti gibi kurumlar tarafından talep edilen evrakla ilgili yazışmalarda telefon rehberi zikredilen belgeler arasındadır (BOA, DH.EUM.LVZ, 44/1).

Bu çalışma kapsamında incelenen rehber, "Telefon Rehberi" üst başlığıyla Dersaadet Telefon Abone Şirket-i Osmaniyesi katkılarıyla Ahmed İhsan ve Şürekası Matbaacılık Osmanlı Şirketi'nde 1916 yılında bastırılmıştır. 14 Mart 1915 tarihinde şirket sözleşmesinin yirmi üçüncü maddesi gereğince şirket hükümet tarafından devralındığından Genel Müdür Ahmed Fahri Bey'in ismi rehberin kapağında yer almaktadır. Rehberin kapağının en üst kısmında içinde beyaz hatlarla çizilmiş ay yıldız ve "telefon" yazısının yer aldığı kırmızı bir çan bulunmaktadır. Telefon Rehberi ibaresi de kırmızı zemin üzerine süslü hatla yazılmıştır. Bunun hemen altında ise İstanbul'daki telefon hatlarının yer aldığı merkezleri içeren bir harita yer almaktadır. Haritadan anlaşıldığı üzere telefon hatları boğaz kıyısı boyunca ve adalarda yoğunlaşmıştı. Bu çerçevede Anadolu yakasında Anadolu, Kavağı, Paşabahçe, Kandilli, Kadıköy, Erenköy ve Kartal aracılığıyla Büyükkada, Heybeliada, Burgazadası ve Kınalıada'ya uzanan bir hat mevcuttu. İstanbul'un Rumeli tarafında ise Rumeli Kavağı, Büyükdere, Tarabya, Bebek, Beyoğlu, İstanbul, Makriköy (Bakırköy),

•••

4 Osmanlı tarihi kaynaklarını içeren veri tabanlarında yapılan uzun süreli araştırmada bu rehberle denk gelinmemiştir. Tespit edilebildiği kadarıyla bu rehber sadece Yavuz Selim Karakışla tarafından ilgili çalışmada kullanılmıştır. Karakışla'nın kaynakçasındaki bilgilere göre rehber "Dersaadet Telefon Anonim Şirket-i Osmaniyesi Telefon Rehberi: Salname-i Telefon" başlığıyla L. Murkides Matbaası, Dersaadet 1913 basımlıdır. Rehber 68+2 Türkçe ve 15+2 Fransızca sayfadan oluşmaktadır. Karakışla'nın istifa ettiği bir diğer rehber ise 4. baskı olarak 1331 tarihinde Ahmed İhsan ve Şürekası Matbaacılık Osmanlı Şirketi tarafından "Dersaadet Telefon Anonim Şirket-i Osmaniyesi Telefon Rehberi" başlığıyla çıkarılmıştır. Ne yazık ki Karakışla'nın 2016 yılında vefat etmesinden dolayı kendisiyle iletişim kurma imkânı ortadan kalkmıştır.

Ayastefanos boyunca hatlar uzanmaktaydı. Ön kapakta ayrıca bir Osmanlı pulu, arka kapakta ise ilk telefon örneklerinden birinin resmi yer almaktadır.



Resim 1: Telefon Rehberinin Ön ve Arka Kapak Fotoğrafları

Girişte rehberin yazım amacı ve süreci anlatılmıştır. Bunu müteakip “ilan” ve “ihtar” başlıklarıyla bazı duyurular yapılmıştır. Daha sonra “Mukavelename Numunesi” ile “Talimatname” gibi şirket kurallarını içeren bilgilere yer verilmiştir. Rehberde özellikle önemsenen kısım “Telefon Suret-i İsti’mali Hakkında Malumat” başlığıyla yer verilen telefon kullanma kılavuzudur. Bu bölümlerden sonra rehber sırasıyla padişah, hanedan mensupları, devlet erkanı, nezaretler ve devlet daireleri ile esnaf, tüccar, banker gibi abonelerin telefon numaralarını, adres ve mesleklerini alfabetik sırayla içermiştir. Listede “isimler, meslekler ve adresi, telefon numarası” şeklinde üst başlıklar kullanılmıştır. Sayfaların bir kısmında çeşitli işyerleri ve markaların reklamlarına yer verilmiştir.

Rehberin ilk sayfasında “Meclis-i İdare” başlığıyla Posta ve Telgraf idaresindeki üst düzey memurların isimlerine yer verilmiştir. Buna göre, Posta ve Telgraf ve Telefon Nezareti-Telgraf ve Telefon Müdürü Fuad Bey Efendi idi. Diğer memurlar ise Posta ve Telgraf ve Telefon Nezareti Heyet-i Teftişiyeye Müdürü Mehmed Bey Efendi ve Posta ve Telgraf ve Telefon Nezareti Kalem-i Mahsus Müdürü Galip Bey Efendi şeklindeydi. Fuad Bey reis, diğerleri ise aza konumundaydı. Ayrıca Aza ve Müdür-i Umumi namıyla Ahmed Fahri Bey Efendi’nin de ismi geçmektedir. Telefon rehberinde verilen bilgilerden

anlaşıldığına göre şirketin hükümetçe devralınmasından sonra devlet, telefon malzemesi tedarikinde büyük sorunlar yaşamıştır. Mevcut mali zorluklar aynı zamanda kâğıt fiyatlarının artmasına ve kâğıdın temininde zorluklara sebebiyet vermiştir. Şirket idaresi bu “yokluğa” dikkat çekerek abonelere kolaylık sağlanması amacıyla rehberi tüm zorluklara rağmen büyük bir itina ve dikkatle bastıklarını bildirmiştir. Rehberin dördüncü baskısında uygulanan usuller kullanışlı olduğundan beşinci baskıda resmi dairelere ait sütunlar daha düzenli bir hale getirilmiş ve yeni sütunlara yer verilmiştir (Telefon Rehberi, 1916-1917, 3).

Telefon rehberi 238’i Türkçe ve 188’i de Fransızca olmak üzere toplam 426 sayfadır. Her iki nüshada telefon aboneliğine dair talimatlar ve kullanım kılavuzu gibi teknik hususlar ile abone listesi aynıdır. Rehberde Türkçenin kullanımına dair milli bir mesaj verilerek Fransızcaya neden gerek duyulduğu açıklığa kavuşturulmuştur. Bu hususta öncelikle medeni ülkelerde telefon abonesinin iletişim kurma aşamasında ve kendi idarelerinden yaptıkları taleplerde o ülkelerin resmi dili dışında bir dil kullanmadıklarına dikkat çekilmiştir. Daha sonra başka dilde konuşulsa dahi bu taleplerin yerine getirilmesinin müesseselerin tasarrufunda olduğu belirtilmiştir. İstanbul’da o zamana kadar yapılan görüşmelerde Fransızcanın kullanılmasının milli esaslara aykırı olduğu hayıflanılan bir üslupla izah edilmiştir. Bu yüzden bir sonraki senenin temmuz ayından itibaren santrale bağlanma sürecinde sadece Türkçe iletişim kurulacağına karar verildiği belirtilmiş ve Fransızcanın memurların istihdamındaki olumsuz tesirine dikkat çekilmiştir. Ayrıca rehberdeki Fransızca kısmın o seneye mahsus olduğu özellikle belirtilmiştir (Telefon Rehberi, 1916-1917, 236).⁵

•••

5 İhtar-ı Mühim başlığıyla yer verilen bu bölüm şu şekilde sadeleştirilmiştir: “Medeni ülkelerin tamamında telefon abonesi iletişimi kurma aşamasındaki görüşmelerini ve idareden yaptıkları talepleri için o memleketin resmi dilinden ayrıca bir dil konuşmazlar. Başka dilde konuşsalar bile müessese bu talepleri dikkate almama hakkına sahiptir. Bizde şimdiye kadar idare ile meydana gelen görüşmelerde Türkçe ile Fransızca dilleri kullanılmıştır. Bu durum milli esaslara uygun olmadığı gibi görüşme ve diğer hususlar için idareyi daima iyi dil bilen memur ve memure bulundurmamak mecburiyetinde bırakmaktadır. Bu mecburiyet ise billhassa tahsilleri yeterli derecede bulunan birçok öğrencinin lisan yüzünden zor duruma düşmelerine ve dolayısıyla bir kısım memleket evladının istihdamdan mahrum kalmalarına sebep olmaktadır. Ayrıca hükümetimizce gelecek sene temmuzunda tatbik edilmek üzere müessesemizce telefon görüşmelerinde sadece resmi dilimiz Türkçenin kullanılması kararlaştırılmıştır. Başka bir dilde yapılacak taleplere cevap verilmek mecburiyeti olmadığından muhterem abonesimizin de taleplerinde Türkçe kullanmaları tavsiye olunur. Ayrıca kendilerine kolaylık olmak üzere bu seneye mahsus olarak basılan rehberin Fransızca kısmının sonunda telefon kullanım kılavuzu tarzında bir bölüme yer verilmiştir.”

Telefon Müdür-i Umumisi Fahri Bey'in verdiği malumata göre 1916 yılı temmuz ayından beri alınan karara uygun olarak tüm taleplerin Türkçe olarak yapılmasının mecburiyeti bir müddet abonelerin şikayetine sebep olmuş ve memureler kendilerine verilen talimat dahilinde ısrar etmişlerdir. Böylece bu sorun büyük ölçüde halledilmiş fakat memureler hakkında birçok şikâyet de yapılmıştır (Servet-i Fünûn 1917). Aslında bu mesele 1915 yılında Harbiye ve Dahiliye Nezaretleri arasında mevzubahis olmuştu. Harbiye Nazırı'nın verdiği malumata göre resmi lisan Türkçe olduğu halde Posta ve Telgraf ve Telefon Nezareti gönderilerinde ve resmi evraklarıyla mühürlerinde Fransızca kelimeler ve harfler kullanıldığı gibi nezaretin dairelerinde bir hayli resmi hususta Fransızcaya yer verilmekteydi. Bu yüzden Fransızca kullanılmaması gerektiği daha önce Dersaadet Merkez Kumandanlığı tarafından beyan edilmişti. Bir yandan da Türkçe resmi ve milli dil olduğu için bunun bilhassa hükümet daireleri ve şubelerinde kullanımının zaruri ve mecburi olduğu ve lüzum görülürse bundan vazgeçilmesinin doğal olacağı ama özellikle Türkçenin çoğunlukla Arapça ve Farsça kelimelerden meydana gelen pek geniş bir dil olması yazışmalarda yabancı harf ve kelimelerin kullanımını zorunlu hale getirdiğine dikkat çekilmiştir. Bazen resmi yazışmalarda ya bir yabancı kelimenin o lisanda olduğu gibi aynen veya onun Türkçeleştirilmiş sureti kullanıldığı ve bu halin resmi ve milli lisanın muhafazasına aykırı bir durum teşkil ettiği, üstelik Türkçeye zararların dikkatleri celp ettiği belirtilmiştir. Bu durumun engellenmesi ve nezaretçe Fransızca kelime ve harflerin kullanımı pek zaruri olmadıkça milli lisanın kullanımına özen gösterilmesi gerektiği ifade edilmiştir (BOA, DH.KMS, 33/22-2). Aslında bu mesele hem savaş koşulları hem de dönemin iktidarıyla yakından ilgiliydi. I. Dünya Savaşı sırasında İttihat ve Terakki Hükümeti "Müessesat-ı Nafia ile İmtiyazlı Şirketler Muhaberat ve Muamelatında Türkçe İstimali" hakkındaki kanunu 23 Mart 1916'da çıkarmış ve o güne kadar çoğunlukla Fransızca ve diğer yabancı dillerde yürütülen işlem ve yazışmaların artık Türkçe yapılmasına karar vermiştir (Özkan 2014, 1135). Dolayısıyla telefon rehberine dair lisan meselesini savaş sürecinin ve millileşme hareketlerinin bir parçası olarak değerlendirmek icap eder.

Fransızca nüshada Türkçe telaffuza yardımcı olması için mini sözlük bulunmaktadır. Bu kapsamda santral isimleri ve Türkçe rakamlar Fransızca telaffuza göre eklenmiştir (Telefon Rehberi-Fransızca Nüsha 1916-1917, 182-183). Bu şekilde memurlarla kolayca iletişim kurulması sağlanmak istenmiştir.

VOCABULAIRE (*)			
Noms des Centrales	Merkez İsimleri	Les Numéros	Nümerolar
Bébek	Bébek	0	Sifir
Candilli	Candilli	1	Bir
Cartal	Cartal	2	İki
Eren-Keuy	Eren-Keuy	3	Ütche
Kadi-Keuy	Kadi-Keuy	4	Deurt
Macri-Keuy	Macri-Keuy	5	Bèche
Péra	Bey-Oglou	6	Altı
Prinkipo	Buyuk-Ada	7	Yédi
San-Stéfano	Ayastéfanos	8	Sékiz
Stamboul	Stamboul	9	Dokouz
		Doubles	Tchifte

Exemples: **Stamboul**: 3456 **Stamboul**: utche, deurt, béche, alti
Stamboul: 7891 **Bay-Oglou**: vadi, sékiz, dokouz, bir

Prononciation des Numéros doubles:	
amboul: 10	Stamboul: bir, sifir.
» 21	» iki, bir.
» 22	» tchift iki.
» 100	» bir, tchift sifir.
» 315	» utche, bir, béche.
» 333	» utche, tchift utche.
» 335	» tchift utche, béche.
» 400	» deurt, tchift sifir.
» 1000	» bir, sifir, tchift sifir.
» 4333	» deurt, utche, tchift utche.
» 3333	» utche, tchift utche, utche.

Görsel 1-2: Telefon Rehberinin Fransızca Kısımında Yer Alan Türkçe Telaffuzlar

Fransızca nüshada ayrıca bazı temel diyalog telaffuzları da yer almıştır. Örneğin, évét (evet), hair (hayır), bou numéro mechgouldour (bu numara meşguldur), müfettiché Hanim (müfettiş hanım) gibi bazı cümleler rehberin sonuna eklenmiştir (Telefon Rehberi-Fransızca Nüsha 1916-1917, 184). Fransızca kısmın hususiyetlerinden biri de “Q”, “W” ve “X” harfleriyle başlayan kişi veya müessese isimlerine de yer vermesidir.

Rehberle ilgili bir diğer husus rehber ücretine dairdir. Şirket talimatnamesinin dördüncü maddesi “İdare abonelere ücretsiz birer telefon rehberi verecektir. Rehberle yapılandırılacak pul parası aboneye aittir. İdare, rehber içeriğinin eksikleri hususunda kefil olamaz” şeklindedir. Dolayısıyla şirketin abonelerden rehber ücreti almaya çalışması usule uygun değildi.⁶ Ancak rehberin abonelere ücret karşılığı dağıtılmaya çalışıldığı görülmektedir. Bu durum yazışmalara “mukavele ve şartnamelere aykırı” şeklinde yansımıştır (BOA, DH.HMŞ. 5/9). 1917’de yapılan görüşmelerde rehberin olağanüstü masrafla basıldığından ücretsiz verilemeyeceği Şehremaneti’ne bildirilmiştir. Ancak 1918’de pul bedeline dair sözleşme ve şartnamede bir hüküm olmadığı ve rehberle ait damga vergisinin şirketçe ödenmesi gerektiği şirkete iletilmiştir (Ersoy 2017, 210-212). Bu mesele defalarca gündeme gelmiş ve 1922’ye gelindiğinde şirkete abonelerden sigorta bedeli ve rehber ücreti talep etme yetkisinin olmadığı bildirildiği halde şirketin hususi abonelerden bu ücretleri tahsil etmeye çalıştığı ve bunu ödemeyen abonelerin iletişimini kestiği anlaşılmaktadır (BOA, DH.EUM.MH. 233/40). Ayrıca şirket tarafından abonelere imzalatılan matbu sözleşmelerin arka yüzünde, genel şartlar altında yazılı bazı maddelerin hükümet ve şirket arasında yapılan sözleşmelerin esasına muhalif olduğu da yazışmalara yansımıştır (Ersoy 2017, 220).

•••

6 Talimatnamenin tamamı için bkz. EK 1.

Telefon rehberi tüm aboneleri içermediğinden ve mevcut veriler de kısıtlı olduğundan İstanbul'daki abone sayısını kesin şekilde tespit etmek mümkün değildir. Meclis-i Mebusan görüşmelerindeki verilere göre 1917'de İstanbul'da telefon abonesinin sayısı beş bini geçmişti. Fakat savaş koşullarında yeni abone kaydı yapılamamaktaydı. Askeri birimlere öncelik tanınmakta ve sivil istekler çoğu zaman karşılanmamaktaydı. Yeni aboneliklerin reddinde gösterilen bir diğer gerekçe malzeme tedarikinde yaşanan sorunlardı (Demir 2014, 12). Bu beş bin aboneliğin yaklaşık dört bini şirketin devlet eline geçmesinden önce yapılmıştı. Yeniden tesisat ve inşaattan sonra devlet eliyle on dört ayda binden fazla aboneye hat çekilmesi hususunda başarılı olunmuştu (Telefon Rehberi 1916-1917, 3). 1 Mart 1917 tarihi telefon idaresinin Osmanlı idaresine geçişinin ve telefonun İstanbul'a kurulmasının yıldönümüdür. Bu yüzden Telefon Müdüriyet-i Umumisinde düzenlenen merasime Maarif Nazırı ile Posta ve Telgraf Nazırı Vekili Şükrü Beyefendi, Meclis-i Mebusan Reisi Hacı Adil Beyefendi ve daha birçok kişi katılım sağlamıştır. Telefon Müdür-i Umumisi Fahri Bey'in yaptığı konuşma İstanbul'da telefonun bir tarihçesi niteliğindedir. Fahri Bey, telefonu mevcut terakkinin en mühim buluşu olarak nitelendirmiş ve İstanbul'daki telefon hatları, abonelik işlemleri ve konuşma süreleri hakkında çeşitli bilgiler vermiştir. Buna göre yeterli olmadığı halde İstanbul santral merkezi 2 bin 300, Beyoğlu 2 bin 600 ve Kadıköy de 600 abone için donatılmıştı (Servet-i Fünun 1917).⁷ Böylece İstanbul'daki abone sayısını 5 bin 500 olarak işaret etmek yanlış olmayacaktır. Öte yandan birtakım zorluklara rağmen rehberdeki aboneler manuel bir şekilde sayılmış ve 5 bin 220 sayısı tespit edilmiştir. Ayrıca yeniden abone olanlar 206 ve aboneliği feshedilenler de 44 kişidir.⁸ Bu da Fahri Beyin verdiği 5 bin 500 sayısına oldukça yakındır. Fakat yine de bu sayı kesin abone sayısı değildir. Zira sayım esnasındaki muhtemel hatalar göz ardı edilmemelidir. Ayrıca rehberdeki abonelerin bir kısmı hem alfabe sırasıyla isim ve numaraları barındıran kısımda hem de meslekler başlığı altındaki bölümde yer almaktadır. Örneğin Mustafa Hamdi Lofçeli isimli abone "mim" harfi bölümünde (Telefon Rehberi 1916-1917, 159) ve bakkallar listesinde iki kez yer almaktadır (Telefon Rehberi 1916-1917, 188).

•••

7 Fahri Bey'in verdiği bilgilere göre 1915'te 4 bin 206 hat ve 11 bin 773 günlük konuşma adedi, 1916'da 4 bin 402 hat ve 20 bin 405 konuşma adedi ve 1917'de 4 bin 739 hat ve 32 bin 536 konuşma adedi vardı. Böylece günlük konuşma adedi iki sene içinde %154.7, hat adedi %12.6 ve hat başına düşen konuşma adedi de %128 artmıştır. Ayrıca yapılan talepler karşılanırsa hat adedinin daha fazla olacağı belirtilmiştir. Zira özellikle Kadıköy'de abone sayısı arttığından ortalama konuşma adedi de artmış ve bu yüzden kanunvevelde artık abone kabul edilmemesine karar verilmiştir. Fahri Bey, konuşmasını zor şartlar altında ve büyük imkansızlıklarla ama az zamanda çok iş yapıldığı şeklindeki sözlerle tamamlamıştır.

8 Abone listesi için bkz. EK 2.

Yine Numan Biraderler hem “nun” harfi kısmında (1916-1917, 174) hem de meslekler kısmında yer almaktadır (1916-1917, 204). Bazen de reklam ve ilanlarda işyerlerinin telefon numaraları paylaşılmış fakat bunlara genel listede yer verilmemiştir. Dolayısıyla her abonenin tek tek karşılaştırılması gerekmektedir. Bu ise çalışmanın sınırlarını ziyadesiyle aşacaktır. Buna rağmen rehberdeki abonelerden hareketle kabaca bir istatistik oluşturmak mümkündür. Örneğin resmi daireler içerisinde en çok abonelik Harbiye Nezareti’ne, en az abonelikler ise birer telefon hattıyla Şura-yı Devlet ve Divan-ı Muhasebat kurumlarına aittir. Meslekler itibarıyla en çok abonelik tüccar, tüccar vekili, komisyoncu, müteahhit ve acenteler başlığındaki iktisadi müesseselere aittir. Bu bölümde en az abonelik bir hatla sinemalara aittir. Meslekler kısmında tüccar grubunu sırasıyla doktorlar, avukatlar, bakkallar, şirketler, bankalar, fabrikalar, eczaneler, birahane ve lokantalar, terzihaneler, oteller ve diğer birtakım mekanlar takip etmektedir.

Mesleklerle ilgili abonelikler, İstanbul’un iktisadi kimliğinin canlılığına işaret etmektedir. Mesleklerden hareketle İstanbul’da hangi milletlerin ne tür işlerle ilgilendiğine dair fikir edinmek mümkündür. Birçok meslekte hem Müslim hem de gayrimüslimler kayıtlıdır. Bazı meslekler ise belirli gruplardan oluşmaktadır. Örneğin hattat grubunda telefon aboneliği bulunan iki hat, Halid Bey isimli birine aittir (Telefon Rehberi 1916-1917, 205). Şekerci ve pastaneler kısmında ise iki abone olup ikisi de gayrimüslim bir aboneye kayıtlıdır (1916-1917, 216). Bazı iş yerleri ise çeşitli şehir, millet ya da meşrutiyet dönemi kavramlarıyla adlandırılmıştır. Örneğin eczaneler için Sultaniye, Osmaniye, Kanun-ı Esasi ve Vatan (1916-1917, 185), oteller için Bizans (1916-1917, 186), birahaneler için İstanbul, Selanik, Bahriye, İsviçre ve lokantalar için Terakki-i Osmani ve Turan (1916-1917, 189), ve sinemalar için de Milli Sinema gibi isimler kullanılmıştır (1916-1917, 213). Rehberin özelliklerinden biri de Osmanlı tarihinde yer edinmiş köklü aileler ve bazı önde gelen şahısların aboneliklerini içermesidir. Örneğin günümüzde Irak’ta yer alan Süleymaniyeli Babanzade ailesinin bazı fertleri (1916-1917, 64) ve Osmanlı Devleti’nin son dönemleriyle Cumhuriyetin ilk yıllarında büyük başarılar imza atan Doktor Besim Ömer Paşa telefon aboneleri arasındadır (1916-1917, 67). Böylece rehber bize aile ya da kişi tarihi incelemelerinde kullanılabilecek bazı veriler sunmaktadır. Ayrıca detaylı incelemeler yapılırsa “zade” takısıyla anılan birçok aile ve “paşa” ünvanı kullanan birçok kişinin ismine denk gelinecektir.

Telefon Aboneliğine Dair Mevzuatlar

Rehberin bu kısmında abonelere telefon kullanımı ve abonelik şartları hakkında bilgiler verilmiştir. “İhtar” başlığı altında, telefon bağlantısı kurulurken abonelerin ilk etapta yapması gerekenler hatırlatılmıştır. Abonelerin iletişim kuracakları kişilere telefon numaralarıyla birlikte santral ismini vererek erişebileceği belirtilmiştir. Örneğin telefon idaresinin telefon numarasının “1” değil, “İstanbul-1” olduğuna ve şayet bu şekilde belirtilmezse numaranın Kadıköy veya Beyoğlu ya da diğer küçük merkezlere ait olduğuna dair bir karmaşa doğuracağına dikkat çekilmiştir. Bu hususun iletişimde yaşanan muhtemel sorunlardan biri olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca lüzum üzere bazen telefon numaralarının değişmesi icap ettiğinden abonelerin numaralarını iletişim ya da ticari evraklar üzerine yazmamalarının kendi yararlarına olacağına dair uyarı yapılmıştır. Abonelerin numarası değişirse yanlış bilgi verileceğinden yalnız “telefon” kelimesi yazılarak numara ve merkez kısmının boş bırakılabileceği ve bu kısmın daha sonra gerekli zamanlarda kalemle doldurulabileceği tavsiye edilmiştir (Telefon Rehberi 1916-1917, 4).

Mevzuat bölümü altında değerlendirilebilecek kısımlardan biri “Mukavelename Numunesi” başlıklı şirket ile aboneler arasındaki karşılıklı sorumluluk ve hakları kapsayan on dört maddelik sözleşmedir. Bu maddeler telefon tesisatının kurulması, kurulum aşamasında doğacak zararın tanzim şekli, telefon kesintilerinin mahiyeti ve telefon rehberinin yazım ve düzenlenmesinde meydana gelebilecek hatalara dair sorumluluklar, telefon tesisatının kullanım ücreti ve kullanım aşamasında tesisatın göreceği zararın tanzim usulü, mukavelenin olası fesih gerekçeleri ve şekli, abonelerin hanelerine ne şekilde ve hangi görevlilerce girilebileceği, abonelik bedeli ve borcun tahsili, görüşme miktarı ve ücretlerinin belirlenmesi, asgari abonelik ücreti, abone ücretinin nasıl ve nereye ödeneceğine dair usuller, sözleşme süresi ve fesih işlemleri, telefon aletlerine dair yenileme ve düzenlemeler, abone ve şirket arasındaki ihtilaflardan sorumlu sulh mahkemesi ile nakil ve tadilat işlemlerine dair hususlardır (Telefon Rehberi 1916-1917, 5-7).⁹

Söz konusu sözleşme maddeleri son derece profesyonelce hazırlanmıştır. Öyle ki şirketin telefon işletme imtiyazını tekelinde buldurması abonelere alternatif sunmadığından telefon kullanmak isteyen herkesi bu maddeleri kabul etmek mecburiyetinde bırakmaktaydı. Sözleşme maddelerinin geneli daha çok telefon idaresinin haklarını güvenceye alacak türdendir. Telefon

•••

9 Mukavelenin sadeleştirilmiş hali EK 3’te mevcuttur.

idaresi aboneleri her koşulda tesis ettiği sisteme ait araç ve gereci güvence altında tutmaya zorlamıştır. Ayrıca sözleşmenin herhangi bir hususuna muhalefet edilmesi durumunda aboneliğin sonlandırılması oldukça kolaydı. Şirketin telefon tamiri veya kurulumu için abonelerin hanelerine girme hakkına sahip olması iletişim teknolojisinin taşındığı gelişmişlik seviyesinin nitelendirilmesine iyi bir örnektir. Zira eskiden bir telgraf göndermek için postaneye gitmek gerekirken telefonla birlikte artık iletişim ev içinden sağlanmaktaydı. Bu da o dönem koşullarında toplum için son derece ilerici bir yenilikti. Ayrıca telefon memurlarının tanınırlığı için yanlarında belge taşımaları ve talebi halinde bunu abonelere ibraz etme zorunlulukları abonelerin hane güvenliğinin sağlanması ve hak mahrumiyeti yaşamamaları açısından kıymetli haizdir. Abone ve idare arasındaki uzlaşmazlıkların hukuki başvuru merci ise Eminönü Sulh Mahkemesi olarak belirlenmiş, böylece gerektiği durumda hızlı hareket edilmesi amaçlanmıştır.

Telefon idaresi abonelerle herhangi bir sorun yaşamamak ve düzenli iletişim hizmeti sunmak için aboneleri bir de talimatnameye uyma mecburiyetinde bırakmıştır. On sekiz maddelik talimatnamenin ilk maddesi abonelerin kendi menfaatleri için söz konusu talimatname hükümlerini onaylama mecburiyetinde oldukları şeklindedir. Diğer maddeler telefon kurulumunun nasıl yapıldığı, abonelerin telefon idaresine yapacağı müracaatların şekli ve evrak imzalama usulü, abonelere telefon rehberinin dağıtımı, abone numaralarının belirlenme ve değiştirilme hakkı, telefon işletmesine dair şikayetlerin nereye ve nasıl yapılacağı, tahsilatların yapılış şekli ve muhtemel bahşişlerin yasak olduğuna dair uyarılar, abonelerin evlerine girilmesi durumunda memurların kullandığı hüviyet belgelerinin türü ve şekli, telefon kullanım kılavuzunun önemi, telefon tesisatının ne tür konuşmalar için kullanılması gerektiği, indirimli tarifenin kullanım şekli, kişisel işlerini hanelerinden yürüten abonelerden tahsil edilecek tarife ücreti, tarife belirleme usulü, telefon makinelerinin aboneler tarafından muhafaza sorumlulukları, sözleşmenin devir usulü, telefon makinelerinin kullanımı ve telefon tellerine gösterilmesi gereken özen, arama ve aranmanın hangi şartlarda başladığı ve arama süresi gibi hususlardan meydana gelmektedir (Telefon Rehberi 1916-1917, 8-10).¹⁰

Talimatname, abonelerin yararına hususlar içerse de büyük ölçüde şirketin işlerini kolaylaştırıcı özelliklere sahiptir. Örneğin rehberde yaşanabilecek bilgi yanlışlığına dair sorumluluk üstlenilmediği gibi şirket,

•••

10 Talimatnamenin sadeleştirilmiş maddeleri EK 1'de mevcuttur.

numaraları değiştirme hakkına sahipti. Aboneler talimatname üzerinden özellikle bazı hususlarda uyarılmıştır. Bu çerçevede imza yetkisinin tamamen genel m¼d¼rde olduğu hatırlatılarak herhangi bir usuls¼z¼ę¼n önüne geçilmek istenmiştir. Yine memurların r¼řvet alma ihtimali d¼ř¼n¼lerek bahşiş adı altında her t¼rl¼ ödeme yasaklanmıştır. İdare memurlarının kimlik belgelerinin her ay değiştirilmesi usul¼ ise kurum ve abonelerin g¼venlięi kaygısıyla tasarlanmıştır. Talimatnameden şirketin bazı kampanyalar yaptığı anlaşılmaktadır. On birinci madde, indirim hususuna ayrılmış ve indirimli tarifenin sadece abonenin ailesi ve hanesindeki çalışanları tarafından kullanımı zorunlu tutulmuştur. Fakat bu hususun kontrol mekanizması hakkında bir bilgi verilmemiştir. Hem s¼zleřme hem de talimatnamede idare, maddi ve manevi k¼rını ön planda tutacak şekilde davranmıştır. Telefon numarası, tarife ve her t¼rl¼ içerik değişimi hakkına sahip olan idare, abonelerin herhangi bir kuralı ihlalinde yaptırım hakkına sahipti. Bununla birlikte aboneler herhangi bir řik¼yette, telefon ya da yazılı dilekçe ile genel m¼d¼rl¼ęe başvuruda bulunma hakkına sahipti.

Telefon Rehberinde Reklam ve İlanlar

Osmanlı Devleti'nde reklam ve ilancılığın k¼kenleri modernleşme s¼reciyle yakından ilgili olup bu hususa basın önc¼l¼k yapmıştır. Osmanlı coğrafyasındaki ilk reklamlar yabancıların ve gayrim¼slimlerin çıkardığı s¼reli yayınlarda ortaya çıkmıştır. Fakat T¼rke reklamcılığın tarihi 1840 yılında çıkarılan ve yarı resmi h¼viyete sahip olan Ceride-i Havadis gazetesiyle özdeşleşmiştir. İlk reklamlar daha çok yerli mallarının tanıtımı ve ticari ilanlardan oluşmaktaydı. Özel gazetelerle birlikte ve özellikle 1880'li yıllardan sonra reklam ve ilanların içeriği zenginleşmiş ve sayıları artmıştır (Yavuz 2007, 187-190). Basın-yayın faaliyetlerinin zamanla gelişmesiyle reklam ve ilanlar çeşitli yazılı kaynaklarda yer edinmiştir. Nitekim telefon rehberinin içeriğini oluşturan b¼l¼mlerden biri reklam ilanlardı. Kişi, kurum ve ¼r¼n reklamlarına yer verilen ilanlar ¼crete tabi olduğundan aynı zamanda idareye bir gelir sağlamaktaydı. Rehberdeki ilanlar resmi dairelerin numaralarının bittiği ve ahaliden abonelerin yer aldığı kısımlar itibarıyla başlamaktadır. "Rehberde Derc Olunacak İlanat Tarifesi" başlığıyla ilan şartları ve ¼cretleri hakkında bilgilendirme yapılmıştır. İlanların bir kısmı sadece abonelere aitken bir kısmı da hem abone hem de umuma ayrılmıştı. İlan ¼cretleri, ilanın g¼r¼n¼rl¼ę¼nde belirleyici olan harflerin b¼y¼kl¼ę¼ne g¼re değişmekteydi. İdare tarafından belirlenen ilan ¼cretleri aşağıdaki gibiydi:

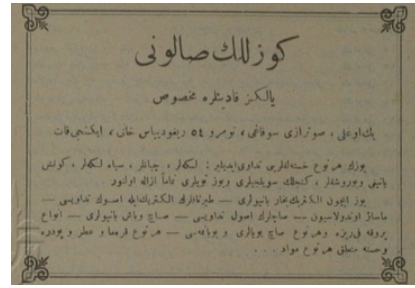
İlan Türü	Süre	Ücret/Lira
Büyük Harflerle Alelade Yayın	Yıllık	1
Küçük Harflerle Yayınlanan Ekler	Yıllık	1
Büyük Harflerle Yayınlanan Ekler	Yıllık	2

Tablo 1: Telefon Rehberi İlan Tarifesi

Büyük harflerle yapılan ilanlarda yazı karakteri küçük harflerin iki misli büyüklüğünde belirlenmişti. Abonelerin isimlerinin bulunduğu sayfanın üzerine aynı abonenin isim ve telefon numarası ile diğer ilgili bilgilerin göze çarpmak bir tarzda küçük harflerle basımı için iki santimetrelilik bir bölüm ayrılmıştı. Rehber hem Osmanlı Türkçesi hem de Fransızca basıldığından bir dilde yıllık ilan ücreti bir lirayken iki dilde yıllık ücret iki liraydı. Abone ve umuma mahsus ilanlar ise tam, yarım ve çeyrek sayfalık hacimler şeklinde belirlenmişti. Bir sayfalık ilanın tek dildeki yıllık ücreti üç, iki dilli ücreti ise beş liraydı. Bu ücret yarım sayfa için sırasıyla 2-3 ve çeyrek sayfa içinse 1.25-2 lira şeklindeydi (Telefon Rehberi 1916-1917, 11-12). Dolayısıyla rehberde her bütçeye hitap edebilecek şekilde tarifeler belirlenmiştir.



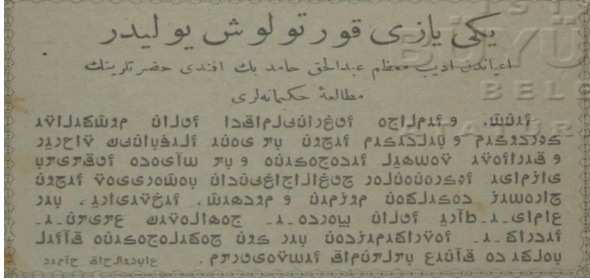
Görsel 3: "Diş Levazım-ı Sıhhiye Deposu"



Görsel 4: "Güzellik Salonu"

Örneğin Görsel 3 ve Görsel 4'teki reklamlar yarım sayfa türündendir. Görsel 3'te diş malzeme deposu reklamı verilmiştir. Reklamın içeriği diş fırçası, diş tozu gibi ağız bakım malzemeleri ile diş hekimliği malzemelerinden oluşmaktadır. Reklamda bu malzemelerin İngiltere'den ithal edildiği vurgulanmıştır (Telefon Rehberi 1916-1917, 100). Görsel 3'teki reklam ise kadınlara mahsus güzellik salonuna aittir (1916-1917, 156). Beyoğlu'nda bulunan bu salonda her türlü leke, sivilce, kırışıklık tedavisi ile tüy alma, saç boyama, yıkama ve bakım gibi hizmetlerin sunulduğu duyurulmuştur. Rehberde yer alan ilanların çeşitliliği göze çarpmaktadır. Örneğin, Görsel 5'teki gibi Edib-i Azam Abdülhak Hamid adına "Yeni Yazı Kurtuluş Yoludur"

başlığıyla bir ilan verilmiştir. Bu ilanda yeni bir alfabe gerekliliğine dikkat çekilmiştir. Abdülhak Hamid'in önerdiği alfabe Arap harflerinin hiçbir şekilde birleştirilmemesi, her sese bir harfin denk gelmesi ve yeni birtakım harflerin eklenmesinden ibaretti (Telefon Rehberi 1916-1917, 39).¹¹



Görsel 5: Abdülhak Hamid'in Alfabe İlanı

Reklamların içerisinde geniş yer tutan bir konu da bankaların tanıtılmasıdır. Kozmopolit kent yapısı itibarıyla yabancıların meskeni olan İstanbul'da uluslararası banka reklamlarına geniş kitlelere hitap edecek şekilde yer verilmiştir. Bu reklamlardan biri tam sayfa olarak Görsel 4'teki Alman Deutsche Bank'ın ilanıdır (Telefon Rehberi 1916-1917, 98).



Görsel 6: "Deutsche Bank"

11 Yeni bir alfabe denemesi dahilinde verilen ilanın çevirisi şu şekildedir: "İnşa ve imlaca uğranılmakta olan müşkülâtı gördüğüm ve bildiğim için bu yeni Elifbanın tahrir ve kıraatı teşvil edeceğine ve bu sayede okuyup yazmayı öğrenenler çoğalacağından beşeriyet için çaresiz değilken müzmin ve müthiş, ihtiyari bir ama-yı tari olan perde-i cehaletin uyun-ı idrak-ı itrakımızdan bir gün çekileceğine kail belki de kani bulunmak istiyorum." Şair-i azam ya da dahi-i azam unvanlarıyla da bilinen Abdülhak Hamid (Tarhan), Tanzimat sonrası edebiyat modernleşmesinin simgesel isimlerindedir. Edebiyatta sürekli bir yenilik amacı güden şair, tiyatrodada da yeni ifade şekilleri geliştirmeye çalışmıştır. Şair için bkz. Enginün 1988, 207-210.

Banka ilanında bankanın kuruluş tarihi, Berlin'deki adres ve sermaye bilgileri verilmiştir. İstanbul'daki şubesi ise Galata'daki Voyvoda Caddesi'ndeydi. Genel bilgilerin yanı sıra bankadan yararlanma yolları ve yatırım koşullarına yer verilmiştir. Bu türden ilanların örnekleri arttırılmaya müsaittir. Deutsche Bank reklamında görüldüğü üzere bazı ilanların başlıkları hem Latin hem de Arap harfleriyle yazılmıştır. Yine Schapirograph marka mürekkep reklamında da markanın orijinal reklamından Latin harfli alıntı paylaşılmıştır (Telefon Rehberi 1916-1917, 200).

Bazı reklamlarda akılda kalıcı kısa ve etkili notlara yer verilmiştir. Örneğin, askeri malzeme ilanında fiyat bilgisi verildikten sonra "mallar metin, fiyatlar nispeten ehvendir" bilgisi kullanılmıştır (Telefon Rehberi 1916-1917, 52). Cine-Palace'ın ilanında ise "salonların en güzelinde en mükemmel kurdeleler" yazısı çerçeve içine alınmıştır (1916-1917, 110). Çerçeve içerisine alınıp dikkat çekilmek istenen bir diğer reklam Aşiyen markalı giyim mağazasına aittir. Aşiyen kelimesinin daha büyük harflerle ve iki süs yaprağı içerisinde yazıldığı ilanda "Baştan ayağa kadar gayet ucuz surette yalnız İstanbul, Beyoğlu, Galata'da kain Aşiyen mağazalarında giyinebilirsiniz" ibareleri bulunmuştur (1916-1917, 59).

Fransızca nüshada reklam sayısı Türkçe kısma göre daha az olup genellikle banka ve tüccar reklamlarına yer verilmiştir. Dolayısıyla bu reklamlar daha çok yabancılara ve "elit kesimlere" hitap edecek şekildeydi. Örneğin Weinberg'in Cine-Palace salonunun reklamı yapılmış, adres ve telefon bilgileri paylaşılmıştır (Telefon Rehberi 1916-1917, 56).



Görsel 7: Weinberg'in Cine-Palace Reklamı

Reklamların bir kısmı görseller de içermektedir. Örneğin toptan ve perakende satış mağazası olan Bekirzade Hacı Emir Hasan Ticarethanesi'nin reklamında bir adet ayakkabı ve bir semaver resmi bulunmaktadır (Telefon Rehberi 1916-1917, 84). Saat ve para kasası reklamında ise duvar saati ve iki adet para kasası resmine yer verilmiştir (1916-1917, 191).

Türkçe nüshadaki diğer reklam ve ilanlar Ahmed İhsan ve ortaklarının matbaası, Servet-i Fünûn Mecmuası, Etoal Romen markalı petrol, gaz ve yağ firması, askeri eşya mağazası, Standard Oil Company of New York, Aşiyân giyim mağazası, Eştayen giyim mağazası, Deutsche Orientbank isimli Alman bankası, Sebah ve Joailler fotoğrafçısı, Selanik Bankası, Tourliadi Nikola'nın şekerleme ve pasta fabrikası, Avrupa'da ödülleri almış terzi Osman Zeki, Macid Mehmed Karakaş tuhafiyeye mağazası, K. Ma'kulyan Mahdumları'nın saat ve para kasası mağazası, yatılı ve gündüzlü Rehber-i İttihad ve Osmani Mektebi, Müze-i Askeri-i Osmani, Viyana merkezli Wiener Bankverein Bankası, Nikoli İsviçre birahane ve lokantası, Yeni Hilal toptan ve perakende ev eşyası mağazası, Kara Eftimoğlu Biraderler'in yiyecek ve gaz mağazası, Schapirograph markalı mürekkep şeklindedir. Bu reklamların bir kısmı Fransızca nüshada da yayınlanmıştır. Fransızca nüshada yer alan reklamlar Ahmed İhsan ve Şürekası, Servet-i Fünûn Dergisi, Banque De Selonique (Selanik Bankası), Cine-Palace (sinema), Deutsche Bank (banka), Deutsche Orientbank (banka), Depot Dentaire Claudius Ash. Sons & Co. Ltd. (diş levazım deposu), Etoile Roumaine (petrol, gaz, yağ firması), J. Karaefthymoglou Frères (komisyoncu), Madjid Mehmed Caracache (çorapçı), K. Makoulian Fils (saat, para kasası mağazası), Musée Militaire Ottoman (Osmanlı Askeri Müzesi), Brasserie-Restoran Nicoli (birahane ve lokanta), Aşiyân Giyim Mağazası, Salon De Beauté Pour Dames (kadın güzellik salonu), Sébah & Joaillier (fotoğrafçı), S. Stein (lüks eşya ve kuyumcu), Standard Oil Company of New York (petrol ve gaz şirketi), Tourliadis Nicolas (pastane ve şekerleme), Weier Bank-Verein (banka), Samuel Zacoum (gaz, telefon, ısıtıcı mağazası), Yeni Hilal (toptan ve perakende eşya mağazası) şeklindedir.

Türkçe reklamların büyük bir kısmı ticari malların tanıtılmasına yöneliktir. Giyim, yiyecek, içecek, ev eşyası, gaz, petrol, mürekkep, saat ve para kasası gibi malların tanıtıldığı reklam sayısı on üç adettir. Bu grubu dört adetle bankacılık sektörü takip etmektedir. Diğer reklamlardan ikisi matbaa ve dergi tanıtımı itibarıyla basın-yayın işlerine, ikisi sağlık ve kişisel bakıma, biri fotoğrafçılığa, biri sinema özelinde eğlence sektörüne, biri müzecilik

dahilinde kültürel mirasa, biri okul tanıtımı itibarıyla eğitim sektörüne ve biri de yeni yazı önerisiyle dilde sadeleşme ve millileşmeye ayrılmıştır. Fransızca reklamlarda ise bankacılık sektörü başı çekmekte ve bunu ticari mallar takip etmektedir.

Rehberin her birkaç sayfasından birinde mutlaka telefonun önemine dair ilanlara yer verilerek telefonun da reklamı yapılmıştır. Örneğin “Evinizde hasta mı var? Doktora telefon ediniz” (Telefon Rehberi 1916-1917, 100), “Yakında Büyükkada telefon merkezleriyle muhabere edebileceksiniz” (1916-1917, 136), “En iyi müşterinizin nazar-ı dikkatini celb etmek ister misiniz? Telefon rehberiyle reklam yapınız” (1916-1917, 151) ve “Telefon şirketine gönderdiğiniz mektuplara serian cevap verilmesini ister misiniz? Mektuplarınıza telefon numaranızı derc etmeyi unutmayınız” (1916-1917, 200) ya da “Vapura ne hacet? Tramvaya ne hacet? Arabaya ne hacet? Şimendifere ne hacet? Telefon isti’mal ediniz” (1916-1917, 50) gibi ibarelerle telefon kullanımı teşvik edilmeye çalışılmıştır. Fransızca nüshaya da “Telefon mesafeleri ortadan kaldırır” gibi benzer içerikli ilanlar verilmiştir (1916-1917, 56).

Telefon Kullanma Kılavuzu

Telefon rehberinin “mühim” derecesinde nitelendirilen en elzem kısmı “Telefonun Suret-i İsti’mali Hakkında Ma’lumat” başlığıyla verilen telefon kullanma kılavuzudur. İdare telefon kullanımında yaşanan problemlerden hareketle oldukça detaylı bir bilgilendirme yapmıştır. Telefonun sorunsuz bir şekilde kullanımı şirket kadar abonelerin tutumuna da bağlıydı. Bu yüzden idare her ne kadar “en iyi ve tecrübeli” memurlar bulundursa da aboneler talimatları yerine getirmediği telefon iletişiminden verim alınması mümkün değildi. Telefon iletişimine başlanmasından beri abonelerin sıklıkla yaptığı iki büyük hata bulunmaktaydı. Birincisi, aboneler muhabere esnasında ağızlarını yeterince mürseleye (*transmetteur*) yakın tutmuyorlardı. İkincisi haddinden fazla yüksek sesle konuştuklarından sağlıklı iletişim kurulamamaktaydı. Bu yüzden aboneler, muhabere esnasında en iyi konuşma tarzı ve şivesiyle sesini muhafaza etmeli ve ağızını mürseleye yakın ya da en fazla üç santimetre mesafede tutmalıydı. Bu suretle ses mürselenin arka tarafında bulunan delikli plakaya doğru sevk olunurdu. Şayet ses karşı tarafa iyi gitmezse konuşan kişinin ağızını mürseleye temas edecek derecede yaklaştırarak yavaşça ve kelimeleri heceleyerek konuşması icap ederdi. Abonelerin kesinlikle yüksek sesle konuşmamları gerekirdi. Zira sesini iyi bir şekilde duyuracak yerde aksi

netice alması mümkündür. Bu tarz yüksek sesli konuşmalar, telefon tellerinde kuvvetli bir titreşim meydana getirdiğinden karşı taraftan sesin duyulması zorlaşır (Telefon Rehberi 1916-1917, 13).

Abonelerin bu ve benzeri herhangi bir sorun yaşamaması için rehberde yirmi dört maddelik detaylı bir kullanma kılavuzu eklenmiştir. Bu kılavuzda ahizeyi kulağa götürür götürmez yapılması ve söylenmesi gerekenler, operatörün vereceği cevap, aranan numaranın telaffuz şekli, operatörün numarayı teyit ederken verilmesi gereken cevaplar, aranan numaranın meşgul olması ya da yerinde bulunmaması durumunda icap eden süreç, ahizenin yerine konma zamanı ve şekli, görüşmede zaman kaybına meydan veren “alo” kelimesinden kaçınılması gerektiği, görüşme esnasında meydana gelebilecek sorunlar ve çözüm yolları, muharebe memurlarıyla kurulacak iletişimin içeriği, rehberde bulunmayan numaralara dair işlemler, idare memurlarının yanlış tavırlarına yönelik yapılması gerekenler, itfaiye ve zabıta memurlarına bağlanma şekli, nezaret ve bunlara ait dairelerin rehberde nasıl bulunacağı, mukavelenin dikkatle okunması gerekliliği, telefonla tahsilat işlemleri, telefon numaralarının nelerden oluştuğu, zaman kaybına uğramamak için çabuk cevap verilmesi gerektiği, bağlanılmak istenen numarada yanlışlık olmaması için memurelerin teyidini özenle dinlemek ve memurelerin dikkatini çekmek için yapılması gerekenler, hizmete dair şikayetlerde uygulanacak yöntem, telefon makinesinin bozulması durumunda yapılması gerekenler gibi hususlar mevcuttur (Telefon Rehberi 1916-1917, 13).¹² Buradaki hususlar ABD’de telefon kullanımında önerilen türdendi. Örneğin ABD’de rehberlerde “Bir Arama Yapmak İçin” ve “Arama Geldiğinde” şeklindeki başlıklar altında kullanım kılavuzu niteliğinde bilgiler verilmiştir. Buna göre arama yapmak için telefon rehberindeki numaranın dikkate alınması, yavaş ve dikkatlice konuşulması, dudakların ahizeye yaklaşık 2,5 cm mesafede tutulması, operatörden cevap gelinceye kadar beklenmesi, konuşma sırası geldiğinde abonenin isminin zikredilmesi, konuşma bittiğinde “hoşça kalın” ve “teşekkürler” gibi ifadelerle yer verilmesi, şehirler arası ve şehir dışı aramalar için operatörden “uzun mesafe” seçeneğinin istenmesi gerektiği şeklinde uyarılar yapılmıştır. Arama geldiğinde ise telefona derhal ve nazikçe cevap verilmesi, alo demeden ahizenin kaldırılarak ismin zikredilmesi, arayan kişi telefonda değilse ismi ve numarasının alınması ve bunun için kâğıt kalem bulundurulması, operatöre bağlanmak için ahizenin yukarı ve

•••

12 Kullanım kılavuzunun sadeleştirilmiş hali EK 4’te mevcuttur.

aşağıya doğru yavaşça hareket ettirilmesi gerektiği belirtilmiştir (Bulletin 1927). Dolayısıyla rehberde yer verilen telefon kullanım kılavuzu aboneler için son derece faydalı bilgiler içermektedir. Kılavuzda, telefonla iletişimin sağlanma aşamalarının tümüne en ince detayına kadar yer verilmesi, telefon idaresinin yararınaydı. Ayrıca ABD merkezli telefon kullanım kurallarının da takip edildiği ve bunlardan istifade edildiği görülmektedir. Şüphesiz bunda telefon şirketinin yabancılardan devralınmasının etkisi vardı.

Telefon Rehberinde İsim Listesi Oluşturma Sistemi

Telefon rehberinde abone listeleri belli bir hiyerarşik sisteme tabi tutulmuştu. Rehberin giriş ve kullanma kılavuzu kısımlarında santrallerin numarası paylaşılmıştır. İstanbul'daki ana santraller İstanbul, Beyoğlu ve Kadıköy şeklindeydi. Abone numaralarına yer verilirken mutlaka santral isimleri yazılırdı. Bu şekilde herhangi bir karışıklığın önü alınırdı. Rehberde ilk numara saraya ve dolayısıyla padişaha aitti. Padişah'tan hemen sonra veliaht ve şehzadelerin numaraları listelenmiştir. Bunları hanedanın kadın üyeleri ve damatlar takip etmiştir. Hanedan numaralarının sıralandığı başlıkta bir de Hazine-i Hassa-i Hümayun'un numarasına yer verilmiştir. Daha sonra da "Devair-i Resmîye" başlığıyla resmi dairelerin telefon numaraları sıralanmıştır. Bu dönemde Dolmabahçe Sarayı'nın Beyoğlu santraline bağlı numarası 25 iken Yıldız Sarayı'nın numarası 250 idi. Örnek teşkil etmesi itibarıyla bazı hanedan mensuplarının numaraları aşağıdaki gibidir:

Kişi	Adres	Santral	Numara
Veliaht Sultan Vahdettin	Dolmabahçe	Beyoğlu	252
Veliaht Sultan Vahdettin	Çengelköy	Kadıköy	493+4
Hanedandan Ahmed Efendi	Kadıköy/Moda Caddesi	Kadıköy	289
Hanedandan Selim Efendi	Nişantaşı/ Teşvikiye Caddesi	Beyoğlu	745
Refia Sultan Hazretleri	Feneryolu	Kadıköy	459
Şadiye Sultan Hazretleri	Nişantaşı	Beyoğlu	1622
Damat Ahmed Zülfikar Paşa Hz.	Eski Salı Pazarı	Beyoğlu	750
Damat Celaleddin Paşa Hz.	Ortaköy	Beyoğlu	761

Tablo 2: Telefon Rehberinden Numara Örnekleri

Rehberde kişilerin numaraları kişi ismi, ünvanı ve kısa adresiyle birlikte verilmiştir. Hanedan ailesi dışındaki belli başlı devlet kurumlarının numaraları ise kurumların niteliğine göre tasnif edilmiştir. Resmi daireler, polis ve itfaiye müdürlüklerine ayrı bir başlık açılmıştır. Sadaret, Şeyhülislamlık, Meclis-i Ayan, Meclis-i Mebusan ile Dahiliye, Hariciye, Harbiye, Evkaf-ı Hümayun ve Maarif dahil tüm nezaretlerin telefon numaraları, kapsadıkları dairelere göre rehberde yer almıştır. Bunların bir kısmı aşağıdaki gibidir:

Kurum	Adres	Santral	Numara
Hazine-i Hassa-i Şahane Müdüriyet-i Umumiyesi	Dolmabahçe	Beyoğlu	483
Mızıka-i Humayun Dairesi	Gümüşsuyu Kışlası	Beyoğlu	2261
Yıldız Cami-i Şerifi	Yıldız	Beyoğlu	2044
Matbah-ı Amire Müdüriyeti	Beşiktaş	Beyoğlu	386
Makam-ı Sadaret-i Uzama	Bab-ı Ali	İstanbul	42
Makam-ı Meşihat-ı Ulya	Süleymaniye Caddesi	İstanbul	1031
Meclis-i Ayan	Fındıklı-Salı Pazarı	Beyoğlu	2143+4
Meclis-i Mebusan	Fındıklı-Salı Pazarı	Beyoğlu	2096+7
Bahriye Nezareti	Kasımpaşa-Haliç	Beyoğlu	2396+7+8
Ticaret ve Ziraat Nezareti	Sultan Ahmed	İstanbul	828
Ziraat Bankası ve Emanet Sandığı	Cağaloğlu	İstanbul	770+1+2
Posta ve Telgraf ve Telefon Nezareti	Meydancık	İstanbul	200
Dahiliye Nezareti	Bab-ı Ali	İstanbul	1103+4
Maliye Nezareti	Bayezid	İstanbul	600
Düyun-ı Umumiye-i Osmaniye	Cağaloğlu	İstanbul	1493+4+5+6
Maarif Nezareti	Divan Yolu	İstanbul	1506
Şehremaneti (Belediye)	Çenberlitaş	İstanbul	1804+5

Tablo 3: Bazı Resmi Dairelerin Telefon Numaraları

Tablo 3'te adı geçen kurumların her birinin alt daireleri olduğundan rehberde bunların hepsine yer verilmiştir. İtfaiye ve polis merkezi gibi daireler birçok semtte bulunduğu için bunlar buldukları konuma göre sıralanmıştır. Resmi dairelerden sonra alfabetik sıraya göre kişi ve özel kurumlara ait abonelerin numaralarına yer verilmiştir. Örnek teşkil etmesi itibarıyla düzenlenen listelere aşağıdaki gibi yer verilmiştir.

Kişi/Kurum İsmi	Meşguliyeti/ Niteliği	Adres	Santral	Numara
Abraham Biraderler	Komisyoncu ve Tüccar	23 Eminbey Han	İstanbul	908
Apostolosdi	Diş Tabibi	Beyoğlu/Cadde-i Kebiri-87	Beyoğlu	1665
Apari Piyer	Kimyager	Ahır Sokağı-Taksim	Beyoğlu	786
Apikyan G.	Dava Vekili	Arslan Han-Galata	Beyoğlu	149
Afas Bey	Doktor	Divan Yolu	İstanbul	247
Ahmed İbrahim	Aile Lokantası	Nişantaşı	Beyoğlu	1658
Pera Palas	Otel	Kabristan Sokağı	Beyoğlu	1683
Çakıryan Nerses	Eczane	Yenişehir/Mangasar Caddesi-104	Beyoğlu	1085
Kâmil Bey	Karahisar Mebusu/ Hane	Aksaray/Muratpaşa Tütüncü Sokağı	İstanbul	2276
Raif Bey	Hane	Kızıltoprak	Kadıköy	250
Tercüman-ı Hakikat	Gazete	Ebussuud Caddesi	İstanbul	1975
Terakki-i Osmani Lokantası	Sahibi Şerif Bey	131 Beyoğlu Cadde-i Kebiri	Beyoğlu	1928
Türkiye Milli Bankası	Banka	Kınacıyan Han-Eski Zabıta	İstanbul	767
Tanın	Gazete	Nur-ı Osmaniye	İstanbul	547
Müslüman Tüccar Cemiyeti	-	Cibare Han- Kütüphane Sokağı	İstanbul	1865

Tablo 4: Bazı Özel Şahıs ve Kurumların Telefon Numaraları

Tablo 4'ten anlaşılacağı üzere telefon rehberinde ahalinin birçok ihtiyacını karşılayacak özel müesseseler ve kişilere ait numaralar mevcuttu. Rehberin son sayfalarında ise aboneliği feshedilen resmi daire ve kişilerin bilgilerine yer verilmiştir. Örneğin Kadıköy santraline bağlı Harbiye Nezareti'ne tabi Ermeniköy Telgrafhanesi ve İstanbul santraline bağlı Ayasofya'daki Adliye Nezareti Müsteşarlığı'nın abonelikleri feshedilmiştir. Feshedilen aboneler arasında şekerleme tüccarı, kereste tüccarı, doktor, kömür komisyoncusu, dava vekili, kahvehane gibi işletme ve meslek grupları yer almıştır (Telefon Rehberi 1916-1917, 231-233). Rehberin giriş kısmında abonelere yapılan uyarılardan birini oluşturan "numara değişikliğine" rehberin son kısmında

ayrıca bir başlık açılmıştır. “Hata ve Savab Cetveli” başlığı altında ise on iki adet abone numarasının çeşitli bilgileri düzeltilmiştir. Örneğin, Menbaü’l-İrfan Mektebi’nin rehberin 168. sayfasındaki “Beyoğlu 1299” şeklindeki bilgisi “Beyoğlu 1799” olarak düzeltilmiştir. Yapılan düzeltmelerin bir kısmı rakam yanlışlığı iken bazıları abonelerin santral merkezlerine dairdir (Telefon Rehberi 1916-1917, 232-235).

Rehberde hem resmi daire ve kurumlar hem de özel şahıslar için her ne kadar alfabetik sıralama esas alınmışsa da bazı harflerde ara başlıklar açılmıştır. Örneğin, “H” harfinde “Hastahaneler” başlığıyla isimleri çeşitli harflerle başlayan İstanbul hastanelerinin adres ve telefon numaraları verilmiştir (Telefon Rehberi 1916-1917, 91-92). Yine “Sin” harfinde “Sefarethaneler” başlığıyla Almanya, Amerika, Avusturya-Macaristan, İsveç, İran, Romanya gibi elçiliklerin telefon numaraları verilmiştir (1916-1917, 109). “Kaf” harfinde ise “Kulüpler” başlıklı kısımda İstanbul Kulübü, İngiliz Kulübü, Rum Kulübü, Kadıköy Kulübü, Yeni Osmanlı Kulübü gibi tesislerin numaraları vardır (1916-1917, 139). “Kef” harfinde ise “Kiliseler” başlığı altında Ermeni, Alman, Bulgar gibi kiliselerin telefon numaraları bulunmaktadır (1916-1917, 144). Bazı harfler şayet resmi dairelerin ilk harfi ise ilgili daireye bakılması için ayrıca not düşülmüştür. Örneğin, “Pe” harfinde “Polis Devair-i Resmîyeye Müracaat” ya da “Te” harfinde “Ticaret ve Ziraat Nezareti Devair-i Resmîyeye Müracaat” şeklinde notlar düşülmüştür (1916-1917, 74-76).

Rehberin bir kısmında meslek gruplarına yer verilmiştir. Örneğin eczaneler, oteller, bankalar, bakkallar, birahaneler ve lokantalar, tüccar, komisyoncu, müteahhit ve acenteler, terzihaneler, hattatlar, avukatlar, doktorlar, depolar, şirketler, anonim şirketler, Osmanlı anonim şirketleri, şekerci ve pastaneler, fabrikalar, fırınlar, kolejler, kahvehaneler bu türden meslek grupları ve işletmeler arasındadır. Bunların içerisinde özellikle ticaretle uğraşan gruplar büyük yer tutmuştur (Telefon Rehberi 1916-1917, 185-218). Aslında bu meslekler dahil birçok işyerine ait numaralar genel listede mevcuttur. Fakat bazı abonelerin meslek grubu başlığı altında numaralarının yayınlanmasına onay vermesi muhtemelen halka daha hızlı ve etkili ulaşma istekleriyle alakalıdır. Öte yandan kent kavramı konutlar, camiler, kiliseler, havralar, mescitler, sinagoglar, fabrikalar, hastaneler, okullar, hamamlar, kütüphaneler, hanlar ve daha birçok ticari, dini ve sosyal yapıların bulunduğu binalar topluluğu olarak değerlendirildiğinde (Sarioğlu 2001, 342) İstanbul kent kimliği bağlamında söz konusu mekânların görünürlüğü açısından rehberin önemi çeşitli disiplinler için artmaktadır.

Son olarak rehberde resmi ve sivil kurum ve kuruluşlar ile özel şahıslara ait iptal edilen, yeni abonelik verilen ya da aboneliği değiştirilen numaralara dair bir bölüm vardır (Telefon Rehberi 1916-1917, 218-234). Ayrıca “Hususi Rica” başlığı altında telefon numaralarının değiştirilmesine dair uyulması gereken kurallar hatırlatılmıştır. Buna göre telefon muhaberelelerinde gecikmeye meydan verilmemesi için abonelerin rehberlerden feshedilen isim ve telefon numaralarını silmeleri gerekmektedir (1916-1917, 236). Rehber iki sayfalık fihrist bölümüyle bitmekte ve hemen ardından Fransızca nüshası başlamaktadır.

Sonuç

Bu çalışmada, 1916-1917 İstanbul Telefon Rehberi incelenerek dönemin İstanbul’undaki telefon kullanımının sosyal, iktisadi ve kültürel etkileri belirlenmek istenmiştir. Rehber, sadece telefon numaralarını ve abonelerini listelemekle kalmayıp aynı zamanda dönemin toplumsal yapısını, iletişim ağlarını ve ticari ilişkilerini de gözler önüne sermektedir. Bu bağlamda telefon rehberi, Osmanlı İmparatorluğu’nun modernleşme sürecinde önemli bir araç olarak belirmiş ve bu sürecin nasıl işlediğine dair ipuçları sunmaktadır. Rehberde yer alan abonelerin büyük çoğunluğunun tüccar, meslek erbabı, zanaatkar ve çeşitli işletmelerden oluşması, telefonun öncelikle ticari faaliyetlerde bir iletişim aracı olarak kullanıldığını göstermektedir. Bu durum, İstanbul’un ekonomik merkezlerinde telefonun yaygın olarak benimsendiğini ve ticaretin modern iletişim araçlarıyla daha etkin hale getirildiğini ortaya koymaktadır. Bunun yanı sıra telefon rehberi, dönemin sosyal hiyerarşisini de yansıtarak hangi grupların bu teknolojiyi benimseme konusunda daha istekli ve imkân sahibi olduğunu da açığa çıkarmaktadır. Çalışmada ayrıca, telefonun kullanımının sadece ticaretle sınırlı kalmadığı, aynı zamanda sosyal ilişkilerin sürdürülmesinde de önemli bir rol oynadığı dikkat çekmektedir. Bu hususta lokanta, birahane, pastane, sinema ve fotoğrafçı gibi tesislerin reklamlarının yapılması ve bunların rehberde abone olarak yer alması örnek verilebilir. Rehberde yer alan kişisel abonelikler, İstanbul’un çeşitli semtlerinde yaşayan bireylerin bu yeni iletişim teknolojisini nasıl kullandığını ve bu kullanımın şehirdeki sosyal dokuyu nasıl etkilediğini göstermektedir. Özellikle belirli semtlerde yoğunlaşan telefon abonelikleri, şehirdeki sosyal ve ekonomik ayrışmaların da belirlenebilmesine yardımcı olmaktadır. Telefon rehberinin detaylı incelenmesi, dönemin devlet yapısının ve bürokrasinin de telefon teknolojisine nasıl entegre olduğuna dair fikir vermektedir. Kamu kurumlarının ve devlet görevlilerinin rehberde yer alması, telefonun

devlet işleyişinde önemli bir yer edindiğini ve bu teknolojinin bürokrasideki işleyişi hızlandırdığına işaret etmektedir. Dolayısıyla İstanbul Telefon Rehberi, sadece bir iletişim aracı olarak telefonun yaygınlaşmasını değil, aynı zamanda devletin modernleşme çabalarının bir parçası olarak teknolojiyi nasıl kullandığını gözler önüne sermektedir.

Rehberin içerdiği telefon kullanma kılavuzu, abonelere imzalatılan talimatname ve mukavelename gibi bölümler, telefonun bir düzenleme ve standartlaştırma aracı olarak kullanıldığını göstermektedir. Bu bölümler, abonelerin telefon kullanımını kolaylaştırmak için gerekli bilgi ve kuralları içermekte, bu sayede telefon hizmetinin daha etkin bir şekilde kullanılmasını sağlamaktadır. Rehberin iki dilde, Osmanlı Türkçesi ve Fransızca olarak hazırlanması, o dönemin İstanbul’undaki çok kültürlü ve ticari yapının bir yansımasıdır. Resmî belgelerde Fransızca kullanımının yasak olmasına rağmen, İstanbul’daki ticaretin büyük ölçüde gayrimüslim tüccarlar tarafından yürütülmesi ve Fransızcanın uluslararası ticarete yaygın olarak kullanılması, bu dilin rehberde yer almasını zorunlu kılmıştır. Ayrıca Fransızca telaffuza uygun Türkçe kelime ve cümlelerden oluşan bir sözlükçenin rehberde eklenmesi, abonelerin santrallerle iletişim kurarken karşılaşılabilecekleri zorlukları minimize etmeye yönelik önemli bir adım olarak değerlendirilebilir. Bu sözlükçe, telefon kullanımını yaygınlaştırmayı ve hizmetin daha erişilebilir hale getirilmesini amaçlamıştır. Rehberde yer alan reklamlar da dönemin ekonomik ve sosyal yapısına dair önemli ipuçları sunmaktadır. Eğitim, sağlık, kişisel bakım, bankacılık, ticari eşya ve mal ile hizmet sektörü gibi çeşitli alanlara yönelik reklamlar, telefon rehberinin sadece bir iletişim aracı değil, aynı zamanda bir ticari platform olarak da işlev gördüğünü, dönemin İstanbul’undaki ticari ve sosyal hayatın bir parçası olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu çalışmanın sonuçlarına göre, İstanbul’da telefon kullanımı, Osmanlı toplumunun modernleşme sürecinde önemli bir dönüm noktası olarak kabul edilebilir. Telefonun hem ticari faaliyetlerde hem de sosyal ilişkilerde yaygınlaşması, bu yeni teknolojinin toplumsal yapıya entegrasyonunu ve dönemin iletişim dinamiklerini anlamak açısından büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda rehber, Osmanlı modernleşmesi üzerine yapılacak gelecekteki araştırmalar için önemli bir kaynak teşkil etmekte ve dönemin toplumsal yapısına dair derinlemesine bir anlayış sunmaktadır. Dolayısıyla 1916-1917 İstanbul Telefon Rehberi, İstanbul’un o dönemdeki toplumsal, ekonomik ve bürokratik yapısını anlamak için elzem araçlardan biridir. Rehberin sunduğu

veriler sadece telefon kullanımının yaygınlığını değil, aynı zamanda bu kullanımın arkasındaki toplumsal dinamikleri de ortaya koymaktadır. Bu çalışmanın bulguları, Osmanlı İmparatorluğu'nun son döneminde iletişim teknolojilerinin nasıl benimsendiğini ve bu teknolojilerin toplumsal yapıyı nasıl şekillendirdiğini göstermesi açısından önemlidir.

Kaynakça

- Bingül, Şeyhmus. 2020. "Osmanlı Devleti'nde İletişim Araçlarının Kontrolü 'Telefon Tevkifleri'." *Osmanlı Bilimi Araştırmaları* 21 (1): 293-320.
- Borth, David E., t. y. "Telephone." *Encyclopedia Britannica*, Erişim Tarihi: 23 Aralık 2023. <https://www.britannica.com/technology/telephone>.
- Bureau International de L'Union Télégraphique. 1917. *Statistique générale de la téléphonie: Année 1915*. Berne: Bureau International de L'Union Télégraphique.
- Byrne, Liam. 2012. *The Telephone Directory as an Historic Document*, Compiled, edited and published as an eBook by Liam Byrne. Erişim Tarihi: 15 Ocak 2023. https://www.academia.edu/3474209/The_Telephone_Directory_as_an_historic_document.
- Casson, Herbert Newton. 2023. *The History of the Telephone*. The Project Gutenberg eBook. https://www.gutenberg.org/files/819/819-h/819-h.htm#link2H_4_0002, Erişim Tarihi: 2 Mayıs 2023.
- Çadırcı, Musa. 2001. "Osmanlı Dönemi Anadolu Kent Tarihi Yazımında Karşılaşılan Güçlükler." *Tarihte Eskişehir Sempozyumu-I (2-4 Kasım 1998)* içinde, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1-9.
- Demir, Tanju. 2014. "Birinci Dünya Savaşı Yıllarında Osmanlı Haberleşme Kurumuna Dair Değerlendirmeler." *Yakın Dönem Türkiye Araştırmaları* 1-2 (3): 1-25.
- Enginün, İnci. 1988. "Abdülhak Hamid Tarhan." *TDV İslam Ansiklopedisi* 1: 207-210. Erişim Tarihi: 6 Nisan 2023. <https://islamansiklopedisi.org.tr/abdulhak-hamid-tarhan>.
- Ersoy, Hulusi. 2017. "Osmanlı'da Telefon Hizmeti ve İmtiyaz." Doktora tezi, Marmara Üniversitesi.
- Eschner, Kat. *The First Telephone Book Had Fifty Listings and No Numbers*. Erişim tarihi: 15 Nisan 2022. <https://www.smithsonianmag.com/smart-news/first-telephone-book-had-fifty-listings-and-no-numbers-180962173/>.
- Goodmann, Emily. 2019. "A Tale of Two Networks: The Bell Telephone System and the Meaning of "Information," 1947-1968." *Information & Culture* 54 (3): 281-310.
- Hage, Bridget Huey-Huey, Oliver R. Grame Poelws, John W. ve Wahlqvist Mark L. 1990. "Telephone Directory Listings of Presumptive Chinese Surnames: An Appropriate Sampling Frame for a Dispersed Population with Characteristic Surnames." *Epidemiology* 1 (5): 405-408.
- Holtan, Boyd. 1986. "Please Check Your Telephone Directory." *The Mathematics Teacher* 79 (2): 104-106.

- Hounshell, David A. 1975. "Elisha Gray and the Telephone: On the Disadvantages of Being an Expert." *Technology and Culture* 16 (2): 133-161.
- İhsanoğlu, Ekmeleddin. 1995. "Osmanlı İmparatorluğu'nun Teknoloji Çağını Yakalama Gayretleri." *Çağın Yakalayan Osmanlı! Osmanlı Devleti'nde Modern Haberleşme ve Ulaştırma Teknikleri* içinde, editörler Ekmeleddin İhsanoğlu ve Mustafa Kaçar, VII-XVI. İstanbul: IRCIA Yayınları.
- İnalcık Halil, Doğan Kuban ve Güvenç Bozkurt. 2007. "Kent, Kentli ve Tarih." *Bursa'nın Kentsel ve Mimari Gelişimi* içinde, editör Cafer Çiftçi, 11-45. Bursa: Gaye Kitabevi.
- Karakışla, Yavuz Selim. 2001. "Dersaadet Telefon Anonim Şirket-i Osmaniyesi ve Osmanlı Kadın Telefon Memureleri-I." *Tarih ve Toplum* 36 (212): 93-101.
- Kingsbury, John E. (1915). *The Telephone and Telephone Exchanges Their Invention and Development*. Londra, New York, Bombay, Calcutta, Madras: Longmans, Green & Co.
- Kubilay, Çağla. 2017. "1923-1939 Yılları Arasında Türkiye'de Telekomünikasyon Politikaları." *Ankara Üniversitesi İlefl Dergisi* 4 (2): 37-66.
- McGee, David W. 1979. "Using the Telephone Directory as a Learning Tool." *Teaching Exceptional Children* 12 (1): 34-36.
- Official Telephone Directory. 1899. Gainesville, Florida: Southern Bell Telephone & Telegraph Company.
- Önay, Aliye. 1995. "Türkiye'de Telefon Teşkilatının Kuruluşu" *Çağın Yakalayan Osmanlı! Osmanlı Devleti'nde Modern Haberleşme ve Ulaştırma Teknikleri* içinde, editörler Ekmeleddin İhsanoğlu, Mustafa Kaçar, 121-140. İstanbul: IRCIA Yayınları.
- Özkan, Asaf. 2014. "Millî Mücadele'den Sonra ve Cumhuriyet'in İlk Yıllarında Yabancı Sermayeli Şirketlerde Türkçe Meselesi." *Bellekten* 78 (283): 1135-1156.
- Sarioğlu, Mehmet. 2001. "Kent Tarihi Çalışmaları Üzerine Bazı Düşünceler." *Kebikeç* 11: 333-344.
- Stein, Jeremy Leon. 1996. *Ideology and The Telephone: The Social Reception of a Technology*. Doktora tezi: University of London.
- Telefon Rehberi. 1332 (1916-1917). İstanbul: Dersaadet Telefon Abone Şirket-i Osmaniyesi, Beşinci Tab, Ahmed İhsan ve Şürekası Matbacılık-ı Osmaniyesi.
- Üçer, Sırrı Emrah. 2021a. "İstanbul Telephone Company From Concession to Nationalization: A Study in Business History (1909-1936)." *Muhasebe ve Finans Tarihi Araştırmaları Dergisi* 20: 63-90.

Üçer, Sırrı Emrah. 2021b. "Türkiye'de Telekomünikasyon Sektöründe Doğrudan Yabancı Yatırımlar: Zamanlama, Kurumsal Yapı ve Şebeke Gelişimi Açısından Bir Değerlendirme." *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 20 (40): 70-96.

Yavuz, Şahinde. 2007. "Modernleşme Sürecinde Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Reklam Serüveni." *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 29: 183-196.

Cumhurbaşkanlığı Devlet Arşivleri Başkanlığı Osmanlı Arşivi (BOA)

Bab-1 Ali Evrak Odası (BEO)

Dosya No/Gömlek No: 4306/322941.

Dahiliye Emniyet-i Umumiye Muhasebe Kalemi (DH.EUM.MH)

Dosya No/Gömlek No: 233/40.

Dahiliye Emniyet-i Umumiye Levazım Kalemi (DH.EUM.LVZ)

Dosya No/Gömlek No: 44/1.

Dahiliye Hukuk Müşavirliği (DH.HMŞ)

Dosya No/Gömlek No: 5/9.

Dahiliye Kalem-i Mahsus (DH.KMS.)

Dosya No/Gömlek No: 33/22.

Sürelî Yayınlar

"Son Zaman Halife-i Müslimini." *Hilafet* 81, 15 Ş 1320/17 Kasım 1902

"Telefon İdaresi, Sene-i Devriye." *Servet-i Fünûn* 56 (1339), 15 Mart 1917: 186-188.

EKLER

EK 1: Talimatname

1. Aboneler mukavelenameyi tahkim eden bu talimatname hükümlerini dahi kendi menfaatleri için onaylamaya mecburdurlar.
2. Telefon kurulumu ancak abone tarafından imza ve idarece kabul edilmiş olan ve aslı bu rehberde bulunan mukavelename şartlarına uygun bir şekilde icra olunur. Gerekli olacak her türlü düzenlemenin geçerli olabilmesi ancak mukavelenameye yazılı bir şekilde eklenmesiyle mümkündür.
3. Aboneler tarafından idareye yapılabilecek müracaat genel müdürlük adına icra edilmelidir. Aboneler ile yapılacak yazışmalarda evrak ve mukaveleler, genel müdür tarafından imzalanır. Bundan başka idare memurlarının hiçbir derece ile belgeleri imza ve hükümlerini değiştirme yetkileri yoktur.
4. İdare abonelere ücretsiz birer telefon rehberi verecektir. Rehberle yapıştıırılacak pul parası aboneye aittir. İdare, rehber içeriğinin eksikleri hususunda kefil olamaz.
5. Her bir abone hattının bir sıra numarası olacak ve her arama bu numara ile yapılacaktır. İdare numarayı belirleme ve icabında değiştirme hakkına sahiptir.
6. Telefonun işlemlerine dair her çeşit şikâyet, abonenin bağlı olduğu merkez müfettişesi hanıma telefon ile ve bu mümkün değilse genel müdürlüğe yazılı bir şekilde bildirilmelidir. Telefon makinesinin nakli, tarifenin veya makinenin değiştirilmesi, mukavelenamenin feshi, ödemelerde farkın meydana gelmesi, isim ve adres ve meslek gibi bilgilerin düzeltilmesi hakkındaki talepler de yine genel müdürlüğe yazılı bir şekilde bildirilmelidir.
7. İdare memurlarının ne isim altında olursa olsun bahşiş alması ve idare namına para toplaması yasaktır. Tahsilat ya idare veznesinde veya vesikaya sahip tahsildar vasıtasıyla abonelerce yapılmalıdır. Genellikle vesikalar her ay yenilenmektedir.
8. İdare memurları gerektiği hallerde abonelerin ikametgâh, mağaza ve dairelerine girmek için birer hüviyet belgesine sahiptir. Bu hüviyet belgesi, her ay değişmektedir. Abonelerin icap ettikçe bu belgelerin ibrazını memurlardan talep ve o ay için geçerli olup olmadığını sorgulama

hakkı vardır. Bu husustaki talepleri karşılanmaması halinde abonelerin bu kişileri evlerine kesinlikle almamaları rica olunur. Hüviyet belgesine sahip olmayan şahıslar tarafından telefon aletine verilebilecek her türlü hasardan aboneler mesuldür.

9. Her bir aboneye telefonun kullanım kılavuzu verilmiştir. Aboneler bu kılavuzun hükümlerini yerine getirmeye mecbur oldukları gibi telefon kullanımında herhangi bir soruna meydan vermemek üzere aramalara hemen cevap vermelidir.
10. Telefon postaları hiçbir şekilde meşru olmayan maksatlar için kullanılmamalı ve tahkir edici ile edep dışı konuşmalara vasıta olmamalıdır.
11. İndirimli fiyatla abone olanlar, yalnız kendi aile üyeleri ile hizmetçilerine telefon kullanımı için müsaade edeceklerdir. Abone buna muhalif harekette bulunduğu taktirde idare alınan abone ücretinin kalanını iadeye mecbur olmaksızın mukavelenameyi feshedebilecektir.
12. Kişisel işlerini evinde yürüten abonelerden ticarethanelere uygulanan tarife gereğince ücret alınacaktır.
13. Aboneler idarenin makinelerini iyi bir şekilde muhafaza ile mükellef olup onların bozulmasına sebep olacak hallerden kaçınmalıdır.
14. İdarenin yazılı bir şekilde rıza ve onayı olmadıkça hiçbir mukavelename üçüncü bir kişiye devredilemez.
15. İdare, tarifelerde düzenleme yapma hakkına sahiptir.
16. Abone, idarenin kurduğu telefonda herhangi bir değişiklik edemeyecektir. İdare tarafından tesis edilmiş telleri abonelerin her ne suretle olursa olsun doğrudan doğruya şirketin kontrolü dışındaki diğer aletlere bağlaması kesinlikle yasaktır. Abone telefon postasının mevkiini değiştirmek istediği taktirde idareye yazılı müracaat edecek ve mukavelenamenin on dördüncü maddesi işletilecektir.
17. Çağırın ile çağrılan telefon postalarının muhabere haline konulmasıyla çağrılan numaranın cevap vermesi üzerine konuşma yapılmış sayılacaktır. Üç dakikalık konuşma müddetinden sonra idare, muhabereyi kesebilecektir. Veya takip eden her üç dakikalık müddet tam bir konuşma addedilecektir.
18. Bir abone ikametgahını ve telefon postasını orada terk ettiği halde abonenin mesuliyeti baki kalmak üzere idare telefon makinelerini geri alacaktır.

EK 2: Telefon Abonelerinin Sayısı

Saray ve Hanedan Mensupları	
Saray-ı Hümayun (Dolmabahçe ve Yıldız)	2
Veliâhd-ı Saltanat	2
Hanaden-ı Saltanat-Şehzadegan Hazeratı	19
Selatin-i Azam Hazeratı	8
Damadlar Hazeratı	14
Hazine-i Hassa-i Hümayun	10
Toplam	55
Devair-i resmiye	
Sadaret-i Ūzma	5
Makam-ı Meşihat-ı Ūlya	6
Meclis-i Ayan	5
Meclis-i Mebusan	12
Evkaf-ı Hümayun nezareti	14
Bahriye Nezareti	8
Ticaret ve Ziraat Nezareti	11
Ziraat Bankası ve Emniyet Sandığı	2
Posta ve Telgraf Nezareti	12
Harbiye Nezareti (Ambarlar, Fabrikalar, Fırınlr)	163
Umum Jandarma Kumandanlığı	10
Hariciye Nezareti	10
Dahiliye Nezareti	11
Sihhiye Müdüriyet-i Umumiyesi	8
Divan-ı Muhasebat	1
Şura-yı Devlet	1
Adliye Nezareti	8
Maliye Nezareti	11
Defter-i Hakani Emaneti	3
Rüsumat Emaneti	8
Düyun-ı Umumiye-i Osmaniye	7
Maarif Nezareti	14

Nafia Nezareti	10
İstanbul Vilayeti (Defterdarlık, Sıhhiye/Maarif/Varidat Müd. Vs)	19
İstanbul Vilayeti Maliye Tahsil Şubesi	35
İstanbul Vilayeti (Şehremaneti)	57
Polis-İstanbul	24
Polis-Beyoğlu	16
Polis-Üsküdar	9
İtfaiye Merkezleri (İstanbul, Beyoğlu, Üsküdar)	16
Telefon Genel Merkezleri Listesi	46
Toplam	562
Alfabe Sırasıyla Abonelerin İsim ve Telefon Numaralarının Toplamı	3631
İsim ve Adreslerinin Meslekler itibariyle Rehber Eklensini Kabul Eden Abonelere Mahsus Kısım¹³	
Eczaneler	16
Oteller	6
Bankalar	35
Bakallar	48
Birahane ve Lokantalar	15
Tüccar, Tüccar Vekili, Komisyoncu, Müteahhit ve Acenteler	472
Terzihaneler	14
Gayrimüslim Cemaat (Bulgar Eksarhanesi)	1
Hattat	2
Dava Vekilleri (Avukat)	94
Doktorlar	149
Depolar	3
Sinemalar	1
Şirketler	39
Anonim Şirketler	10
Osmanlı Anonim Şirketler	27
Şekerci ve Pastaneler	2

•••

13 Bu bölümde özel şahısların yanı sıra bazı hastaneler, kulüpler, kiliseler, mektepler ve cemiyetlerin abonelikleri de vardır.

Fabrikalar	29
Fırınlr	3
Kolejler	2
Kahvehaneler	4
Toplam	972
Genel Toplam	5220
EK	
Yeniden Abone Olanlar (Hanedan, Resmi Daireler ve Özel Şahıslar)	207
Feshedilen Aboneler	44
İsim ve Telefon Numaraları Değiştirilenler	46

Ek 3: Mukavele

1. Telefon aboneleri için telefon postasının kurulması, idare tarafından direk ve hatların tesisi ile lazım olan diğer telefon aletlerinin kullanımına dair malumatın ikmaline bağlıdır. Aboneler, sahibi ve kiracısı bulunduğu arazi ile emlak üzerine gerek kendine ve gerek diğer abonelere mahsus telefon hatlarına ait direk, kablo, fincan, kutu ve benzeri eşyanın tesisi için her türlü kolaylığı sağlamayı taahhüt eder. İnşaat esnasında meydana gelebilecek her türlü hasarın üzerinden geçen yirmi dört saat zarfında yazılı bir şekilde talep olunması koşuluyla idare tarafından gerekli keşfin icrasıyla zarar tazmin edilecektir. İdare, tesisat için yukarıda talep olunan malumatın tamamlanmasına mâni hususların meydana gelmesi halinde aboneye yazılı bir şekilde beyanda bulunur ve hemen aboneliği fesheder. Böyle bir hal meydana geldiğinde abone yalnız abonelik bedelini veya peşin ödenmiş fazla konuşma parasını geri alabilir.
2. Aboneler, idarenin elinde olmayan sebeplerden dolayı telefon muhaberesinde meydana gelebilecek her türlü iletişim hatası veya kesintisinin idarenin sorumluluğunda olmadığını tasdik eder. Ayrıca idare verilecek malumat üzerine en kısa sürede hasarı gidermek için harekete geçecektir. Telefon rehberinin yazım ve düzenlenmesinde meydana gelebilecek her türlü hatadan idare mesuliyet kabul etmez. Buna rağmen yazılı bildirim halinde rehberin yeni baskısında ilgili düzeltmeler yapılacaktır. Muhaberenin kesintisine aboneler sebep olursa tamir masrafları abonelerden tahsil edilecektir.
3. Telefon makineleri için abonenin hesabına yalnız yangına karşı sigorta bedelinin geçirilmesi mecburiyeti vardır. Her bir telefon postası için abone yıllık on beş kuruş ödemekle mükelleftir. Ayrıca abone kendi dairesine kurulan telefon alet ve edevatına yangın hariç verilen her zarardan dolayı mesuldür.

4. Abone bir nüshası kendisine verilmiş olan beşinci telefon rehberinde münheric idare talimatnamesi hükümlerine uygun hareket etmeye mecburdur. Bu talimatnameye aykırı hareket edilmesi halinde idare, aboneye malumat verdikten sonra hemen mukavelenameyi feshetme, iletişimi kesme ve makineyi geri alma, icap ederse abone aleyhine dava açma ve vade bitimine kadar abonelik bedelini tahsile etme hakkına sahiptir.
5. Abone idare memurlarının müracaatı halinde kendi hanesinin içine girilmesine müsaade etmek zorundadır. Şüphesizdir ki memurlar bu hakkı ancak idare işleri için lüzum gördükleri vakit kullanacaklardır. Genellikle idare müstahdemin ve amelelerinin üzerinde birer vesika mevcuttur. Üstelik, abone müstahdemin ve amelelerden bu vesikayı talep etme hakkına sahiptir. Bu memurların icap ettiği hususlarda ve müracaatı durumunda abone eve girilmesine müsaade etmezse idare iletişimi kesme hakkına sahiptir. Bundan dolayı dördüncü maddenin son fırcasındaki haklara dayanarak mukavelenameyi feshetme ve abonelik bedelini tahsil etme hakkına haiz olacaktır.
6. Abone, abonelik bedelini veya bu mukavelenamede yazılı olup ödemesine mecbur olduğu diğer borçlarını vermezse idare mukavelename şartlarına halel gelmeksizin ve aboneye malumat vermeksizin iletişimi kesme ve telefon makinesini geri alma hakkını muhafaza eder.
7. Abonelik tarihinin başlangıç ve bitişi ile konuşma miktar ve ücretlerine dair her detayda idarenin düzenleyeceği defter esas alınacak ve aboneler bunu tasdik edecektir.
8. Mukavelenamenin müddetti başladığı günden itibaren toplamda bir senedir. Mukavele bitmeden en az üç ay önce yazılı bir şekilde mukavele feshi için müracaat edilmezse mukavele aynı şartlar dahilinde bir seneliğine yenilenir.
9. Abone müddetti bir senedir. Bedeli peşin veyahut altışar aylık olmak üzere iki taksitte ödenebilir. Ödeme her iki durumda da telefon makinesinin kurulumundan önce yapılır. Aboneler yıllık asgari abonelik ücretini konuşma yapılmazsa bile ödenmek zorundadır. Yalnız asgari miktardan fazla konuşma hizmeti satın alınıp bu miktar kullanılmazsa bunun bedeli abone hesabına alacak olarak kaydedilecektir. Bu alacak kaydı hususu mukavelenamenin devamına münhasır olup abonelik feshi halinde oradan her ne suretle olursa olsun bedel talebine abonenin hakkı olamayacaktır. Satın alınan konuşma adedinden fazla yapılan konuşmaların bedeli faturanın ibrazında tahsil edilecektir.
10. Telefonun esas ve ikincil alet ve edevatı münhasıran idarenin malı olduğundan her durumda idarenin emrine amade bulundurulacak. Dolayısıyla idare istediği zaman arzu ettiği değişiklikleri yapabilecektir. İdare bu mukavelenamenin birinci, dördüncü, beşinci, altıncı ve sekizinci maddelerine uygun bir şekilde alet ve edevatı geri almak isteyip de abone

buna muhalefet ederse herhangi bir resmi ihtar olmaksızın her geçen gün için tazminat olarak on kuruş ödemeye mecburdur.

11. Abone, idarenin resmi makbuzu mukabilinde abonelik bedelini ödemelidir. Makbuzun geçerli sayılabilmesi için genel müdürlükçe tasdik ve imzalanmış olması lazımdır. Şirket tarafından aboneye ibraz edilen faturalar tebliğ edilen tarihten itibaren bir hafta içinde İstanbul Tahtakale'deki idare merkezi gişelerine ödenmelidir.
12. Bu mukavelename ve makbuzların altındaki pul ücretini abone ödeyecektir.
13. Abone ile şirket arasında meydana gelebilecek ihtilafların tetkik mercii Eminönü Sulh Mahkemesi olduğunu aboneler şimdiden kabul eder.
14. Nakil veya diğer tadilat icrası için idare merkezi haberdar edilmelidir. Ayrıca keşif ve nakil ücretinin karşılanması mecburidir.

EK 4: Telefon Kullanma Kılavuzu

1. Ahizeyi (Récepteur) kulağınıza götürür götürmez derhal, evvela merkezin ismini daha sonra da talep olunan numarayı vermek için hazır olunur. Ağzınızı telefon mürselesinin (transmetteur) pek yakınında tutunuz ve sıradan şivenizle konuşunuz.
2. Merkezi davet için ahizeyi yerinden çıkarınız. Kulağınıza yapıştırınız. Muhabere memuresi (operatrise) işaretine "lütfen numarayı" kelimesiyle cevap verecektir.
3. Hataların önünü almak ve vaktin zayıyatına meydan vermemek için numaralar vahid-i kıyaslara (miktarlara) taksim olunmuştur. Aşağıdaki kurallara göre numaralar istenecek ve muhabere memuresi dahi bunları tekrar edecektir.

İstanbul 10	İstanbul: Bir (Sıfır)	Şeklinde Telaffuz Edilir
İstanbul 21	İstanbul: İki, Bir	
İstanbul 22	İstanbul: Çift İki	
İstanbul 100	İstanbul: Bir, Çift (İki)	
İstanbul 315	İstanbul: Üç, Bir, Beş	
İstanbul 333	İstanbul: Üç, Çift Üç	
İstanbul 335	İstanbul: Çift Üç, Beş	
İstanbul 400	İstanbul: Dört, Çift (Sıfır)	
İstanbul 1000	İstanbul: Bir (Sıfır), Çift (Sıfır)	
İstanbul 3333	İstanbul: Çift Üç, Çift Üç	
İstanbul 4001	İstanbul: Dört, Çift Sıfır, Bir	
İstanbul 4333	İstanbul: Dört, Üç, Çift Sıfır	

Bu usul dünyanın her tarafında mevcut en büyük telefon müesseseleri tarafından kabul edildiği gibi bunun faydalarının aboneleri tarafından anlaşılması için kısa bir tecrübe yeterli olacaktır. Numarayı talep ettikten sonra muhabere memuresinin öncelikle tekrar ettiğini dinleyiniz. Doğru bir şekilde tekrar ederse “evet” veya “iyi” deyiniz. Doğru bir şekilde tekrar etmezse de “hayır” deyiniz ve numarayı tekrar ediniz.

4. İstenen numaraya bağlanmak için beklenen sürede ya da muhabere memuresi size numaranın meşgul olduğunu, “cevap yok” veya hattın başka şekilde muhabereye müsait olmadığını söyleyinceye kadar ahizeyi kulağınızda tutunuz ve makine başında durunuz.
5. Konuşma bitmedikçe ahizeyi yerine koymayınız. Muhabere sırasında herhangi bir şey için makine başından bir dakika uzaklaşmanız icap ederse konuşmanın bitmesinden önce ahizeyi yerine koymamaya dikkat ediniz. Zira aksi durumda muhaberenin kesilmesine sebep olur.
6. Konuşmanız bitince ahizeyi yerine koyunuz. Zira başka türlü merkez sizi çağrıldığıңызdan haberdar edemez. Kezalik ahize yerine konulmazsa merkeze yanlış bir davet işareti vermiş olursunuz.
7. Ahizeyi yerinden almak, isminizi derhal vermek suretiyle davetlere hemen cevap veriniz. Görüşme vaktinden başka faydası olmayan (Halo) kelimesiyle başlamayınız, zaten hattın diğer ucunda bulunan muhatabınız sizi dinliyor.
8. Muhabere esnasında sorunlar ve ertelenmeler meydana geldiğinde ahizenin yerleştirildiği çengeli yukarıdan aşağıya yavaşça oynatarak muhabere memuresinin dikkatini çekebilirsiniz. Bu esnada ahizeyi kulağınıza tutacaksınız.
9. Muharebe memureleriyle konuşmaya girişmemeleri abonelerden bilhassa rica olunur. Muhabere malumatına dair bilcümle bilgiler ve şikâyet abonenin mensup olduğu merkez baş müfettişesi hanıma telefonla ihbar olunmalıdır.
10. Arzu olunan numara rehberde münferic değilse istihbarat dairesini sual edip kendisiyle muhabere etmek istediğiniz abone hakkında muhabere baş memuresi hanıma açıklama yapınız. O, size bu hususta malumat verecektir.
11. İdare müstahdeminin münasebetsiz veya kaba bir muamelesi hakkındaki şikayetlerin yazılı bir şekilde genel müdüriyete bildirilmesi rica olunur.
12. Numarayı söylemeye gerek duymadan itfaiye veya zabıta memurları çağrılabilir.
13. Bütün nezaretlerle bunlara ait daireleri “Resmi Daireler” kısmında arayınız.

14. Rehberin başına yerleştirilmiş olan abonman mukavelename metnini dikkatle okuyunuz.
15. İdare muhasebesinden hesabınız hakkında telefonla tahsilat talep ettiğinizde vakti geçmeden evvela santralin ismiyle telefon numarasını zikretmeyi unutmayınız.
16. Bir telefon numarası iki kısımdan oluşmaktadır. (1) santralin ismi (2) asıl telefon numarası. Yanlışlığa meydan vermemek için her iki kısmın birden söylenmesi lazımdır.
17. Evvela santralin ismi sonra numarayı söyleyiniz.
18. Beyhude yere taciz olunmamayı ister misiniz? Çabuk cevap veriniz.
19. Numarada yanlışlık olmamasını ister misiniz? İsteddiğiniz numarayı memurenin ne suretle tekrar ettiğine dikkat ediniz.
20. Memurenin dikkatini çekmek ister misiniz? Makinenin çengelini yavaşça kımıldatınız.
21. Hizmetten bir şikâyetiniz oldu mu? Telefonla başmüfettiş hanımı isteyiniz.
22. Mamure size "lütfen, bir dakika!" dedi mi? Hattan ayrılmayınız, birisi sizi çağırıyor demektir.
23. Makineniz bozuldu mu? Hemen komşu telefonuyla "İstanbul-1" ve "Şikâyet Dairesi"ne haber veriniz.
24. Aşağıda numaraları yazılan dairelerle yapılacak muhabereden ücret alınmadığı gibi idarenin resmi vesikasına sahip telefon memureleri abone nezdindeki makinelerle yaptığı görüşmelerde de ücret kaydedilmez.

Sahte Balayının Sonu: Demokrat Parti İktidarında Politik Çatışmanın Bir Yansıması Olarak *Ulus* Gazetesinin Kapatılması

Mehmet Pelivan

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi

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

plvnmhmt@gmail.com

Öz

Özgür basın vaadiyle 1950 yılında iktidara gelen Demokrat Parti (DP), bu vaadi için girişimlerde bulunduğu gibi basın kontrol altında tutma çabasından da vazgeçmemiştir. Tek parti iktidarı boyunca sorunlu bir dönem yaşayan basın ise hem muhalefet evresinde hem de iktidarının ilk yıllarında DP'ye açıkça destek vermiştir. İktidarının ilk yıllarındaki bu destek DP'nin basın üzerinde kısıtlayıcı girişimlerinin görmezden gelinmesini sağlamış, özellikle 1953 yılının sonlarına kadar basın ve DP arasında sahte bir balayı dönemi yaşanmıştır. Bu dönemin sonu şeklinde okunabilecek ve 1953 yılının Aralık ayında çıkarılan 6195 sayılı "Cumhuriyet Halk Partisi'nin Haksız İktisaplarının İadesi Hakkında Kanun" her ne kadar Cumhuriyet Halk Partisi'nin iktidarı boyunca edindiği malları hazineye devretmek amacıyla yapılmış olsa da etkin bir şekilde muhalefet eden *Ulus* gazetesinin kapatılmasını sağlamıştır. DP'nin güçlü olduğu politik iklimde muhalefet eden bir gazeteye bu denli sert bir yaptırım uygulaması hem basın ile ilişkilerinde kırılmaya neden olmuş hem de kendisine muhalefet eden basının karşılaştığı yaptırımları göstermiştir. Dönemin basınında bu kapatılmaya verilen tepkiler, Türkiye'deki medya ile siyaset arasında kurulan ilişkilerin anlaşılması için önemlidir. Bu çalışmada, DP'nin muhalefet ve iktidar yıllarında basına farklılaşan yaklaşımı ile "Cumhuriyet Halk Partisi'nin Haksız İktisaplarının İadesi Hakkında Kanun" sonucunda *Ulus* gazetesinin kapatılmasının dönemin basınında nasıl tartışıldığına odaklanılmıştır. Bunun için *Vatan*, *Hürriyet*, *Ulus/Yeni Ulus*, *Milliyet*, *Zafer*, *Dünya*, *Akşam* ve *Cumhuriyet* gazetelerinin ilgili sayıları, *Resmî Gazete*, *TBMM Tutanak Dergisi* ile Cumhurbaşkanlığı Cumhuriyet Arşivi'ndeki ilgili belgeler ve konuyla bağlantılı kanunlar tematik olarak analiz edilmiştir. 6195 sayılı Kanun her ne kadar Cumhuriyet Halk Partisi'nin haksız edindiği malları hazineye

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

ilef dergisi ■ 11 (2) ■ güz/autumn: 52-87

Araştırma Makalesi ■ DOI: 10.24955/ilef.1587280



devretmek gibi bir amaçla çıkarılmış olsa da DP hükümetine muhalefet eden bir gazetenin seçimlerden çok kısa bir süre önce tiraj ve gelir kaybı yaşamasına neden olmuştur. Basın üzerinden politik çatışmayı arttıran bu yasal düzenleme dönemin gazetelerinde çok fazla olumsuz eleştiri almamış, incelenen gazetelerin büyük bir kısmı DP'nin yasama faaliyetini meşrulaştırmak amacıyla hareket etmiştir. Bu doğrultuda *Ulus*'un kapatılması bağlamındaki tartışmalar üç başlık altında şekillenmiştir: *Ulus*'un isim hakkı, Atatürk'ün vasiyeti ve çıkarılan kanunun hukuka uygunluğu ile basın özgürlüğü. Ayrıca bu çalışma DP-basın ilişkilerindeki bozulmanın, *Ulus*'un kapatılması ile mevcut literatürde kabul edilen 17 Mart 1954 tarihinden önce Aralık 1953'te başladığını göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: *Ulus*, *Yeni Ulus*, Cumhuriyet Halk Partisi, Demokrat Parti, 6195 sayılı Kanun, basın

■ ■ ■ ■ ■

Makale geliş tarihi: 10.6.2023 ■ Makale kabul tarihi: 30.1.2024

The End of the False Honeymoon: The Closure of the Newspaper Ulus as a Reflection of Political Conflict During Democrat Party Rule

Mehmet Pelivan

Ankara University Faculty of Communication

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

plvnmhmt@gmail.com

Abstract

Despite coming to power in 1950 on the promise of a free press, the Democrat Party (DP) continued efforts to keep the press under control. In contrast to the difficulties the press had faced throughout the period of single-party rule, the DP pledged support for it during both the party's time in opposition and the early years of its rule. The result was a false honeymoon between the party and the press during the DP's first years in power. The DP's restrictive initiatives toward the press were largely ignored until late 1953. That changed in December 1953, with the passage of Law No. 6195 on the Return of the Unjust Acquisitions of the Republican People's Party. Although this law was enacted to transfer properties acquired by the Republican People's Party during its rule to the state treasury, it also led to the closure of the opposition newspaper *Ulus*. The DP's imposition of such a harsh sanction on an opposition newspaper in the fraught political climate of the day caused a rupture in the party's relations with the press and showed the lengths the party would go to silence its opponents. The press's reactions to the closure of *Ulus* offer a valuable window into the relationship between the media and politics in Turkey. Through the lens of discussions in contemporary newspapers, this study focuses on perceptions of the DP's different approaches to the press during its years in opposition and its time in power, including *Ulus's* closure as a result of Law No. 6195. To this end, the study thematically analyzes relevant issues of the newspapers *Vatan*, *Hürriyet*, *Ulus / Yeni Ulus*, *Milliyet*, *Zafer*, *Dünya*, *Akşam*, and

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

ilef dergisi ■ 11 (2) ■ güz/autumn: 52-87

Araştırma Makalesi ■ DOI: 10.24955/ilef.1587280



Cumhuriyet, as well as the *Resmi Gazete*, the published proceedings of the Grand National Assembly of Turkey, relevant documents in the Presidential Republican Archive, and relevant laws. Although Law No. 6195 was enacted to transfer the ill-gotten assets of the Republican People's Party to the state treasury, it caused a newspaper that opposed the DP government to lose circulation and income just before the elections. This study finds that the law, though it exacerbated political conflict with the press, did not receive much negative criticism in the newspapers of the day, most of which acted to legitimize the DP's legislative activity. The study finds that debates on *Ulus's* closure played out under three general headings: *Ulus's* naming rights, Atatürk's will, and the legality of the law and the freedom of the press. It further shows that the deterioration of relations between the DP and the press began in December 1953, months before the closure of *Ulus* on 17 March 1954, which is accepted as the beginning of the deterioration in the existing literature.

Keywords: *Ulus*, *Yeni Ulus*, Republican People's Party, Democrat Party, Law No. 6195, press

■ ■ ■ ■ ■

Received: 10.6.2023 ■ Accepted: 30.1.2024

Öncesine benzer şekilde Cumhuriyet'in ilan edilmesinden sonra da Türkiye'de basın ve siyasi iktidarlar arasında kurulan ilişkiler daima sorunlu ve tartışmalı bir zeminde var olmuştur.¹ Şüphesiz 1923 sonrasında bu sorunların yoğun yaşandığı zamanlardan biri de askerî darbeye sonlanan 1950-1960 arasındaki Demokrat Parti (DP) iktidarı dönemidir. İktidara geldikten iki ay gibi kısa bir süre sonra basınla ilgili özgürlükçü bir kanun (5680 sayılı) çıkaran DP, basını kontrol altında tutma girişimlerinden de geri durmamıştır. İleride göreceğimiz gibi DP, bu amaç için gazete ve dergilerin gelir kaynaklarına müdahale edebileceği, gazetecilere cezai yaptırım uygulayabileceği hukuki düzenlemeleri hayata geçirmiştir. Ancak tek parti dönemi baskılarını yaşamış ve muhalefetteki DP'nin vaatlerini unutmayan gazetecilerin çoğunluğu, 1954 yılına kadar DP'nin basına yaklaşımını olumlu karşılamıştır. DP iktidarı ve basın arasında "sahte balayının" yaşandığı bu dönem iki açıdan önemlidir. İlk olarak Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) ile DP çatışmasının basın özelinde görünür olduğu *Ulus*'un kapatılması, DP iktidarının gelecek yıllardaki uygulamalarına işaret etmektedir. Nitekim mevcut literatürde 1950-60 arası dönemde basın-siyaset ilişkilerindeki kritik kırılmalar, 17 Mart 1954 ve

•••

1 Bu çalışma 15. Ulusal Sosyal Bilimler Kongresi'nde sunulmuş "Sahte Balayının Sonu: Demokrat Parti'nin *Ulus* Gazetesinin Matbaa ve Binasına El Koyması ve Basının Tepkisi" başlıklı bildirinin geliştirilmiş halidir. Araştırma süresince verdiği desteklerden dolayı Dr. Öğr. Üyesi Gül Karagöz Kızılca'ya çok teşekkürler.

sonrasında yaşananlar üzerinden okunur.² Bu çalışma, söz konusu kırılmalar için daha erken dönemlere bakılması gerekliliğine dikkat çeker. İkinci önemli nokta ise DP'nin muhalefet yıllarından gelen özgür basın söyleminin değişmesine ve bu özgürlüğü kısıtlayıcı yaptırımlarına karşı basının tutumudur. Bu dönemin yakından incelenmesi; Türkiye'de siyasi iktidarların basın ya da medya ile kurduğu ilişkilerin farklı dönem ve şartlarda nasıl hızla değişebileceğini anlamayı kolaylaştıracaktır. Nitekim siyasi iktidarlar ve basın ilişkileri sorunsuz ortamlarda ve teorik tartışmalarda, idealler doğrultusunda savunulabilir ya da bunlar üzerine fikir ortaya koymak daha kolay olabilir. Ancak bir politik yapının tahakkümü altında, basının baskıyı yakından hissettiği bir dönemde, medya içeriklerinde benimsenen yaklaşımlar, savunulan idealler ile uyuşmayabilir. Baskı dönemlerinde daha rahat ortaya çıkan bu teori ve pratik uyumsuzluğu, kaçınılmaz bir biçimde yine baskı ortamlarının incelenmesiyle daha hızlı ve iyi anlaşılabilir.

Yukarıda çizilen çerçeveden hareketle bu çalışmada DP'nin 16 Aralık 1953 tarihinde çıkarılan 6195 sayılı "Cumhuriyet Halk Partisi'nin Haksız İktisaplarının İadesi Hakkında Kanun" ile neyi amaçladığı ve *Ulus* gazetesinin kapatılmasına dönemin basınında nasıl yer verildiği sorgulanmış, şu sorulara cevap aranmıştır: DP'nin muhalefet ve iktidarda olduğu dönemlerde basına yaklaşımı nasıl şekillenmiş, iki dönem nasıl farklılaşmıştır? 6195 sayılı Kanun ilk başta CHP mallarıyla ilişkili gibi görünse de DP bu kanunu hazırlayarak basın üzerinde nasıl bir düzenleme yapmak istemiş ve bu düzenlemeden nasıl bir sonuç elde etmiştir? Basın özelinde ortaya çıkan ve temelinde CHP ile DP arasındaki politik çatışmayı barındıran bu yasal düzenleme sonrasında, *Ulus*'un matbaa ve binasına el konulması dönemin basınında nasıl yer almıştır? Kanuna karşı çıkan ve destek veren gazeteler hangi gerekçeleri öne sürmüştür ve tartışmalar hangi başlıklar altında şekillenmiştir?

Sorulara cevap bulabilmek amacıyla o dönemin basınıni temsil edebilecek *Vatan*, *Hürriyet*, *Ulus/Yeni Ulus*, *Milliyet*, *Zafer*, *Dünya*, *Akşam* ve *Cumhuriyet* gazeteleri ile *Resmî Gazete* ve *TBMM Tutanak Dergisi* taranmış, konuyla ilgili yasal düzenlemeler, kanunlar, Meclis görüşmeleri ve arşiv belgeleri incelenmiştir.³ Söz konusu gazetelerin 1-31 Aralık 1953 tarihleri

•••

2 Dankwart A. Rustow da Türkiye'deki siyasi partilerin gelişimini incelediği çalışmasında 1954 yılından itibaren Menderes'in otoriter yöntemleri kullanmaya başladığını belirtir (1966, 124).

3 Gazetelere Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi ve Milli Kütüphane kataloglarından, arşiv belgelerine ise Cumhurbaşkanlığı Cumhuriyet Arşivi' den ulaşılmıştır.

arasındaki sayılarına bakılmış, çıkarılan kanun ile ilişkili⁴ haber ve köşe yazıları analiz edilmiştir. Araştırmada bu dönemin seçilme nedeni ise kanunun DP grubunda görüşülmesi ve Meclis'te kabul edilerek yürürlüğe girmesiyle *Ulus* gazetesinin matbaa ve binasının mühürlenmesinin 1953'ün Aralık ayı içerisinde gerçekleşmesidir. Ayrıca Aralık 1953'ten önce CHP'nin mallarına el konulması bağlamında *Ulus*'un kapatılmasının gündeme geldiği tarihlerde de söz konusu gazetelerin sayılarına bakılmış, yapılan tartışmalar geniş bir tarihsel izlekte okunmaya çalışılmıştır. Bu okuma için tematik analiz yöntemi kullanılmıştır. Tematik analizlerde elde edilen verilerden hareketle oluşturulan başlıklar altında araştırmanın sorunsalı doğrultusunda analiz gerçekleştirilir. Verilerin belirli başlıklar altında toplaması, bütünlüklü incelemelere, derinlemesine çözümlere ve farklılıkların görülmesine olanak tanır (Braun ve Clarke 2019; Glesne 2013, 259-261; Guest, MacQueen ve Namey 2014).

DP iktidarda olduğu yıllarda muhalif basını baskı ve denetim altına almak için sık sık meclisteki çoğunluğunu kullanmış, anayasa ve evrensel hukuk ilkeleri ile çelişen uygulamalar ortaya koymuştur (Çakmak 2015, 20). İktidarının ilk yıllarında çıkardığı CHP'nin malları ile ilgili kanun (6195 sayılı) ya da son yıllarında kurduğu Tahkikat Komisyonu, DP'nin yasama gücünü yargı gücü olarak kullanmasına örnek gösterilebilir. Basın ölçeğinde ele alındığında ise DP, gücünü başta yayınlarından rahatsız olduğu *Ulus* için sonrasında da muhalefet eden her gazete için kullanmaktan geri durmamıştır. Çıkarılan kanun ile (6195 sayılı) matbaa ve binasına el konulan *Ulus*'un içine düştüğü şartlar, burada dikkat edilmesi gereken noktadır. 125 bin civarında basılan bir gazetenin 1954'te yapılacak seçimlerden üç buçuk ay önce matbaa ve binasına el konularak baskı sayısının 15 bin seviyelerine düşürülmesi, muhalefetteki CHP'nin politik düzlemdeki mücadelesine önemli bir darbe vurmuştur. Sert bir muhalefet politikası izleyen gazeteye DP iktidarının bu şekilde el koyması, bundan sonraki dönemde muhalefet eden basının geleceğine dair net bir göstergedir. Nitekim CHP'nin mallarıyla ilgili kanundan kısa bir süre sonra 17 Mart 1954 tarihinde -içerisindeki açık uçlu ifadeler sayesinde basının üzerinde önemli bir kontrol mekanizması kurmayı sağlayacak- "Neşir Yoluyla veya Radyo ile İşlenecek Bazı Cürümler Hakkında Kanun" (6334 sayılı) *Resmî Gazete*'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir.⁵

•••

4 İncelemelerde *Ulus*'un kapatılmasına ilişkin haberlere odaklanılmış, 6195 sayılı Kanun'u bir bütün olarak incelemek hedeflenmemiştir.

5 6334 sayılı Kanun hakkında ayrıntılı bilgi için bkz. Salıhpashaoglu 2007, 140-142.

DP ve basın arasındaki ilişki ile *Ulus*'a dair tartışmaların ele alındığı literatüre bakıldığında sorunlu bir dönem olması nedeniyle DP dönemindeki basının çalışmalarda oldukça fazla konu edildiği söylenebilir. Bu alandaki dikkat çeken araştırmalardan biri Alper Bakacak'ın "1950 Seçimleri Sonrası *Ulus* Gazetesi'nin Muhalefete Geçişi" başlıklı makalesidir. CHP'nin iktidarı kaybetmesiyle *Ulus*'un muhalefete geçmesini konu edinen Bakacak, muhalefetteki *Ulus*'un durumunu ve duruşunu analiz etmiş, tartışmaya açmıştır. Bakacak, CHP'nin mallarına el konulması ve *Ulus*'un kapatılmasından çok DP iktidarının ilk yıllarına odaklanmış, muhalefetteki CHP'nin *Ulus*'a ihtiyacının arttığına dikkat çekmiştir (2013). Diğer bir çalışmada ise Nuran Yıldız, DP'nin basına karşı tutumunu bir bütün olarak tartışmıştır. Basın ve politik iktidar arasındaki ilişkinin değişim evrelerini ele alan Yıldız, incelemesini ağırlıklı hukuksal düzenlemeler ve yansımaları üzerinden sürdürmüştür (1996). Özellikle 2 Mayıs 1954'te yapılan genel seçimler sonrası muhalif basının üzerindeki baskının arttığını, davaların hızla çoğaldığını belirten Yıldız, basındaki DP destekçilerinin ise bu tür sorunlar ile karşılaşmadığını belirtir (1996, 499-500). Ömer Obuz ise 1950-60 arasında CHP'nin etkinliğinin azaltılması yönündeki diğer bir girişim olan ve 1951 yılında çıkarılan 5830 sayılı Kanun ile Halkevlerinin kapatılmasını ele almıştır. İktidarının ilk dönemlerinde DP'nin CHP'ye karşı olan tutumunun önemli bir göstergesi sayılabilecek bu kanun ile Halkevlerinin kapatılma sürecini ve bu sürecin basında nasıl yer bulduğunu sorgulamıştır. Halkevlerinin konumunu ve kapatılması ile ortaya çıkan durumu ele alan Obuz, basındaki karşıtlığa ve mümkün olmayan uzlaşma ortamına dikkat çekmiştir (2015). Diğer bir çalışmada ise DP'nin CHP'ye karşı girişimlerini ele alan Fevzi Çakmak, 5830 ve 6195 sayılı Kanunlar ile Halkevlerinin kapatılmasını ve CHP'nin mallarına el konulmasını incelemiştir. Çakmak, süreçleri ağırlıklı politik ve hukuki düzlemlerde tartışmış, DP'nin bu düzenlemeleri ana muhalefet partisini zayıflatmak amacıyla yaptığını savunmuştur (Çakmak 2015). DP'nin basına yaklaşımı ile yapılan kanunların basına yansımaları ve etkileri üzerine ayrıca odaklanmamıştır. 1954 sonrasında DP ile basın arasındaki ilişkilerde önemli bir kırılma şeklinde okunabilecek 1956 yılındaki Basın Kanunu değişikliğini ele alan Çağla Kubilay, söz konusu değişikliği *Ulus* aracılığıyla analiz etmiştir. Kubilay'ın araştırması iktidarının ilerleyen yıllarında DP'nin cevap ve düzeltme hakkını, baskı ve denetim mekanizmasına dönüştürdüğünü, DP'nin değişiklik ile muhalif basın üzerinde kontrol kurduğunu ortaya koymuştur (2014).

Yukarıda değinilenlere ek olarak bazı çalışmalarda (Bulunmaz 2012; Çakır ve Yavalar 2017; Eroğul 2014; Kaya 2010; İrvan 2000; Toker 1991a; 1991b; 1991c) 1950-60 arasındaki siyasi yapı bir bütün olarak analiz edilmiş, bazı araştırmalarda da (Asker 2014; Öztürk 2007; Yetim 2006) iktidar ve basın arasındaki sorunların daha açık bir biçimde belirttiği 1954 ya da 1955 sonrası dönem incelenmiştir. Ortaya çıkan resme bakıldığında şüphesiz DP iktidarının 1955 sonrasında basın üzerinde çok ciddi bir baskı kurduğu görülür. Örneğin Orhan Koloğlu, 1955-60 yılları arasında açılan 2300 davanın 867 gazetecinin mahkûm edilmesiyle sonuçlandığını belirtir (1992, 69). Ancak böyle bir tablonun belirmesi DP iktidarının ilk yıllarından itibaren benimsediği yaklaşım ve uygulamaya soktuğu düzenlemelerin sonucudur. Mevcut literatür içinde 16 Aralık 1953 tarihinde yasalaşan ve CHP'nin mallarının hazineye devrini sağlayan kanun sonucunda -DP'nin muhalefet ve iktidar yılları arasında değişen söylemi doğrultusunda- *Ulus*'un matbaasına ve binasına el konulması ile ortaya çıkan tabloyu ve basının bu duruma tepkisini merkezine alan bir tartışma yürütülmemiştir. Ayrıca literatürdeki DP ve basın arasındaki ilişkilerin dönemselleştirmesinde özellikle 6334 sayılı "Neşir Yoluyla veya Radyo ile İşlenecek Bazı Cürümler Hakkında Kanun" ile 1954'ün Mart ayının bir kırılma olarak görülmesinin de tekrar düşünülmesi gerekmektedir. Nitekim bu araştırmada sorgulanan girişim ve düzenlemeler DP'nin basın konusundaki gerçek yaklaşımının literatürde kabul edilen tarihten daha önce ortaya çıktığını bize göstermektedir.

Cumhuriyet'in Yayın Organı *Ulus* ve Dönemin Gazeteleri

Ulus'un tarihi Atatürk'ün kurduğu *İrade-i Milliye* gazetesine dayanır. Sivas'ta çıkarılan bu gazete milli mücadelenin halka anlatılması görevini üstlenmiştir. Kurtuluş mücadelesinin merkezinin Ankara'ya taşınmasının ardından adı *Hâkimiyet-i Milliye* olmuştur. Sonrasında gazetenin adı Atatürk tarafından dil devrimine uyum sağlamak için *Ulus* olarak değiştirilmiştir (*Ulus*, 12 Aralık 1953; 15 Aralık 1953). *Ulus* gazetesi, kendi politik duruşunu 15 Aralık 1953 tarihinde çıkan son sayısında şöyle açıklar:

Hâkimiyet-i Milliye'nin savunduğu fikirler, tepeden tırnağa Atatürk'ün fikirleridir. Dâva O'nun davasıdır; kavga O'nun kavgasıdır. Türk Milleti O'na inanmış ve O'nun tuttuğu yolun bu milleti ve Türkiye vatanını kurtaracak yegâne yol olduğuna vicdanıyla kaani olmuştur. Onun için "*Hâkimiyet-i Milliye*" yıllarca ve yıllarca Türk vicdanının mâkesi olarak hizmet görmüştü. [...] *İrade-i Milliye*, *Hâkimiyet-i Milliye* ve *Ulus*, değişik isimlerle aynı gazetedir. Atatürk'ün davalarının savunulduğu gazetedir.⁶

•••

6 Yapılan alıntıların özgün biçimleri korunmuştur.

Tarihi izlek üzerinden yapılan vurguya bakıldığında *Ulus*'un bir "ülkü" gazetesi olduğunu söylemek mümkündür. Başta milli mücadele ve Kurtuluş Savaşı'nı anlatmak için kurulan gazete, yeni devletin sözcüsü olmuş ve rejimin ilkelerinin savunulması ile topluma aktarılmasında önemli rol oynamıştır. Bu noktadan bakıldığında *Ulus*'un kapatılmasıyla Cumhuriyet ilkelerinin topluma CHP'nin istediği çerçevede aktarılmasının engellendiğini de söylemek mümkündür.

Çalışmanın konusu olan dönemde *Ulus* gazetesinin yönetiminden sorumlu Nihat Erim,⁷ CHP politikalarını belirlemede oldukça etkilidir. O dönemde *Ulus*'ta çalışan Cüneyt Arcayürek, CHP Merkez Yönetim Kurulu'nun parti merkezinde toplanmak yerine *Ulus*'ta toplandığını aktarır. Parti'de resmî olarak alınan kararların öncelikle *Ulus*'ta verildiğini belirtir (Arcayürek 1983, 108). Erim tarafından şekillendirilen *Ulus*'un yayın politikası ise DP eleştirisi üzerine kurulmuştur. *Ulus*'ta çalışan Arcayürek'in "anaforu biz yaratıyor, anaforun içinde perişan gene biz oluyorduk" cümleleri, *Ulus*'un benimsediği politikayı açıklamaktadır (Arcayürek 1983, 111-118). Bakacak da izlenen muhalefet politikasının CHP Genel Başkanı İsmet İnönü'ye rağmen aşırıya kaçtığına dikkat çeker (2013, 559). *Ulus*'un bu şekilde CHP'nin politikalarını belirlemede etkin olması ve Erim'in sert muhalefeti, özellikle Menderes'in *Ulus*'u hedef almasında etkili olmuştur.

Bu çalışmada incelenen dönemin diğer gazetelerine de kısaca değinmek gerekir. Amerika Birleşik Devletleri'nde gazetecilik eğitimi görmüş Ahmet Emin Yalman tarafından kurulan *Vatan*'ın yayın politikası liberal bir çizgiye konumlanır (İnuğur 1988, 189-211). DP'ye desteğini açıkça veren Yalman, Parti'nin liberal ideallerden ayrıldığı durumlarda Menderes ve arkadaşlarına sert eleştiriler yöneltmiştir. Sedat Simavi tarafından kurulan *Hürriyet*, 1 Mayıs 1948'te ilk baskısını yapmıştır. Dönemin alışlagelmiş gazeteciliğinden farklı olarak *Hürriyet*'teki anlaşılır ve kısa haberler; bol fotoğraflar ile desteklenmiş, gazetede siyaset dışındaki konulara da yer verilmiştir (Öymen 2014a, 158-164). 1926 yılında Atatürk'ün anılarını yayımlayan *Milliyet* isimli bir gazete çıkmıştır. Ancak günümüzde de yayın hayatına devam eden ve bu çalışmada incelenen *Milliyet* gazetesi 3 Mayıs 1950 tarihinde Ali Naci Karacan tarafından çıkarılmıştır (Tanju 2011, 227). DP'nin yayın organı olan *Zafer* gazetesinin kurucuları Mümtaz Faik Fenik, İhsan Tütüncü ve Zeki Rıza Sporel'dir. İlk kez 30 Nisan 1949 tarihinde basılan *Zafer* ise Güneş Matbaacılık'a ait bir yaygın

•••

7 CHP'nin 14 Mayıs 1950 seçimlerini kaybetmesinin ardından 21 Mayıs 1950'de Nihat Erim CHP yönetimi tarafından *Ulus*'un başına getirilmiştir (Bakacak 2013, 545).

kuruluşudur. Güneş Matbaacılık'ın hisse senetleri DP ileri gelenlerinin elinde bulunmaktadır. DP için kaynak sağlamada etkin bir araç olarak kullanılan Güneş Matbaacılık, çeşitli bankalardan aldığı kredileri DP'ye borç şeklinde vermiştir (Topuz 2016, 224; Alemdar 2001, 216-218). Söz konusu kredi-borç işleyişi, bize dönemin basın ve siyaset bağlantısını göstermektedir. *Diünya* ise 1952 yılında İstanbul'da güçlü bir muhalefet gazetesi yaratmak amacıyla kurulmuştur. Gazetenin kurucusu ve başyazarı, Atatürk'ün en yakınındaki isimlerden, *Ullus*'un yıllarca başyazarlığını yapan Falih Rıfkı Atay'dır (Topuz 2016, 220). *Akşam* 1918 yılında Necmeddin Sadak, Kazım Şinasi ve Ali Naci Karacan tarafından çıkarılmaya başlanmış, milli mücadeleye destek vermiş, sonrasında da Cumhuriyet devrimlerinin savunucusu olmuştur. 1940'lı yılların sonunda gazetenin sahipleri Necmeddin Sadak ve Salih Sel'dir. Ayrıca başyazar da olan Sadak, CHP milletvekilliği ve 1950 öncesi son kabinede Dışişleri Bakanı olarak görev yapmıştır. Bakanlığı sırasında başyazarlığı bırakan Sadak, DP iktidarı döneminde başyazarlığa geri dönmemiştir. DP kurucularıyla da yakın ilişkilere sahip olan Sadak, 1950 sonrası gazetenin işleyişine çok fazla dahil olmamış, *Akşam*'ın tarafsız bir çizgide bulunması gerektiğini savunmuştur (Şapolyo 1971, 225-226; Topuz 2016, 219; Öymen 2014a, 157). *Cumhuriyet*'in ilk sayısı 7 Mayıs 1924 tarihinde basılmıştır. Atatürk'ün isteği üzerine kurulan gazetenin temel amacı devrimleri topluma anlatmak olmuştur. Yunus Nadi tarafından kurulan *Cumhuriyet*, babasının ölümüyle 1945'ten itibaren Nadir Nadi tarafından çıkarılmıştır. Nadir Nadi 1950 yılında DP listesinden bağımsız milletvekili seçilerek Meclis'e girmiştir (Öymen 2014a, 156; Topuz 2016, 217-218; Şapolyo 1971, 228-229).

Muhalefetteki ve İktidardaki Demokrat Parti'nin Basına Bakışı

Muhalefetteki DP'nin CHP iktidarına karşı olumsuz eleştirilerinin önemli bir bölümünü basın oluşturmaktadır. Siyasal olarak muhalefette konumlanması ve CHP karşıtı politikaları nedeniyle "basın özgürlüğü"nü hararetle savunucusu olan DP'nin söylemlerine basın da kayıtsız kalmamış, onu iktidar yolunda açıkça desteklemiştir (Yıldız 1996, 483; Topuz 2016, 185). Tek neden olmasa da DP'nin muhalefette olduğu dönemde izlediği politika, tek parti iktidarını basınla ilgili olumlu anlamda uygulamalara yöneltmiştir. 1946 yılının Haziran ayında yapılan düzenleme ile gazete ve dergileri kapatma yetkisi bakanlar kurulundan alınarak mahkemelere bırakılmıştır. Buna ek olarak yine aynı dönemde "basın suçluları" affedilmiştir (Yıldız 1996, 483). Bu düzenlemelerin diğer bir nedeninin de 1945 sonrası ABD'den maddi yardımların alınması amacıyla demokratik bir işleyişe sahip olma çabasının olduğu görülebilir.

27 yıllık tek parti yönetiminden sonra DP'nin Mayıs 1950'de iktidara gelmesiyle basında bahar havası yaşanmıştır. Bu iklimin yaşanmasında iki neden ön plana çıkmaktadır. Bunların ilki tek parti döneminde özellikle 1940'tan sonra üçer aylık süreler ile uzatılan sıkıyönetimin ve Matbuat Kanunu'nun (1881 sayılı) gazetelerin nefes almasına imkân tanınmamasıdır. İkincisi ise tek parti dönemindeki bu baskılara karşı DP'nin muhalefette geçirdiği süre boyunca verdiği vaatlerdir.

DP'nin muhalefet ve iktidar dönemlerinde basın üzerinde izlediği olumlu ya da olumsuz politikalarının altında yatan temel neden, yöneticilerinin basının gücünün farkında olmasıdır. Nitekim muhalefet yıllarında basının önemli bir çoğunluğunun desteğini alan DP, seçim başarısını bu sayede arttırmıştır (Özer 2015, 59; Topuz 1996, 105-107). Verilen desteğin karşılığı olarak ise iktidara geldikten kısa bir süre sonra 1950'nin Temmuz ayında özgürlükçü bir Basın Kanunu (5680 sayılı) yapılmıştır (İrvan 2000, 30-31). Ancak bu Basın Kanunu'nun hazırlanmasında tek parti dönemindeki çalışmalardan da yararlandığını belirtmekte fayda vardır (Kabacalı 1990, 164).

Yeni kanundaki önemli maddelerden biri, gazete ve dergi çıkarmak için izin alma zorunluluğunun kaldırılmasıdır. Bunun yerine bildirimde bulunmak, gazete ve dergi çıkarmak için yeterli hale gelmiştir. Diğer önemli maddeler ise gazete sahibinin cezai sorumluluğunun yeni yasada olmaması, adı kötüye çıkmış kişilerin basında çalışmaması hükmüne yer verilmemesi ve basın davalarının özel mahkemelere bırakılmasıdır. Bu kanunun ardından 20 Haziran 1952 tarihinde 5953 sayılı "Basın Mesleğinde Çalışanlarla Çalıştıranlar Arasındaki Münasebetlerin Tanzimi Hakkında Kanun" kabul edilmiştir (*Resmî Gazete*, 20 Haziran 1952). Çalışma koşullarını düzenleyen bu yasa gazetecilere sendika kurma, sosyal güvenlik kapsamına girme, kıdem tazminatı ve iş sözleşmesi hakkı getirmiştir (Alemdar 2001, 164). Yapılan bu düzenlemeler ile basın ve DP arasında olumlu bir ilişki kurulsa da DP, iktidarının ilk yıllarından itibaren basını kontrol etmek, resmî ilan ve reklamları kendini destekleyen yayın kuruluşlarına aktarmak için hukuki düzenlemeleri yapmaktan geri durmamıştır. O dönemde resmî ilan ve reklamların, gazetelerin ayakta kalabilmesi için bir gelir kaynağı olduğu dikkate alındığında söz konusu hukuki düzenlemelerin önemi ortaya çıkmaktadır.

DP'nin basını kontrol isteğine 1950 yılında çıkarılan Basın Yasası'nın görüşmeleri esnasında yapılan tartışmalar örnek gösterilebilir. Bu tartışmalarda Basın Kanunu'na konulmak istenen madde şöyledir:

Rızaları hilafına şahısların hususi ve aile hayatları hakkında ima takriiriyle dahi olsa yayında bulunanlar, suçtan zarar görenin şikayeti üzerine iki aya kadar hapis veya 200 liradan 2000 liraya kadar ağır para cezasına mahkum edilebilir (*TBMM Tutanak Dergisi*, 14 Temmuz 1950).

Cezmi Türk bu maddeyi, bir kişinin “namusluluğunun” veya “namussuzluğunun” kıstası bir gazetecinin elinde olmaması gerekir, şeklinde savunmuştur. Nitekim Sıtkı Yırcalı'nın kamu görevinde çalışanların denetiminin basın aracılığıyla yapılması gerektiğini, aksi takdirde basın hürriyetinin sağlanamayacağını söylemesi üzerine bu madde kanundan çıkarılmıştır. DP'nin önde gelenlerinden Yırcalı'nın böyle bir yaklaşımı savunmasına rağmen DP'nin basın üzerinde kurmak istediği kontrol mekanizması, konumlandıkları liberal yaklaşım içerisindeki dördüncü güç anlayışının görmezden gelindiğinin kanıtıdır (Alemdar 2001, 203). Ancak bu madde, *Ulus*'un matbaasına ve binasına el konulmasından kısa bir süre sonra hayata geçirilecek “Neşir Yoluyla veya Radyo ile İşlenecek Cürümler Hakkında Kanun”un (6334 sayılı) bazı kısımları ile benzerlikler taşımaktadır. Kısacası 1950 yılında Basın Kanunu'na konulamayan madde, 1954 yılında yapılan yasaya dahil edilmiş, DP'nin basın üzerine baskı kurmasında önemli bir araç haline gelmiştir.

DP yönetimi, basını dolaylı yoldan kontrol altına almak için Temmuz 1950'de yapılan Basın Kanunu'ndan iki ay gibi kısa bir süre sonra harekete geçmiş, 1950'nin Eylül ayında çıkarılan kararname ile resmî ilan ve reklam alacak gazetelerin şartlarında değişikliğe gitmiştir. Günlük olması, rotatifle basılması,⁸ tiraj ve ebadı yeni düzenlemede gazetelerin ilan alması için belirleyici özellikler olmuştur (Alemdar 2001, 208). İkinci olarak 4 Temmuz 1951'de, Eylül 1950'deki kararname yürürlükten kaldırılmıştır. Ancak yerine yapılan düzenleme resmî ilan ve reklamların dağıtımının kontrolünü tamamen DP hükümetine bırakmıştır. Bu düzenlemeyle resmî ilan ve reklamların dağıtımında karar vericilerin kim olacağı belirlenmiş, Basın Yayın ve Turizm Bakanlığı ile Başbakanlık, resmî ilan ve reklamların verilmesinde söz sahibi kurumlar haline gelmiştir (*Resmî Gazete*, 1 Ağustos 1951). DP hükümeti, resmî

•••

8 DP'nin yayın organı *Zafer* gazetesi bu şarta uymamasına rağmen büyük miktarda resmî ilan ve reklam almıştır (Alemdar 2001, 211).

ilan ve reklamların dağıtımına ilişkin üçüncü düzenlemesini ise 11 Kasım 1953 tarihinde gerçekleştirmiştir. Çıkarılan kararname ile ilanların dağıtımı Başbakanlığın görevlendirdiği komisyon tarafından tiraj, net satış, ebat ve fiyat kriterlerine göre yapılacaktır.⁹ Bunlara ek olarak son düzenlemenin dikkat çekici diğer maddeleri ise şöyledir:

[...] esaslı bir gazetenin çıkarılması için gerekli şartları haiz ve tesisleri vucuda getirmiş ve kendi imkanlarıyla varlıklarını en az bir sene temin edebilecek gazeteler hariç, en az 6 aylık neşir hayatını doldurmayan gazetelere ilan verilmez. [...] Kararname düzeni sarsıcı, vatandaşlar arasında ayrılık, düşmanlık uyandırmaya çalışan, milli birliği ve beraberliği tehdit eden veya müstehcen neşriyat ve şantaj yapan gazetelere ilan verilmeyeceğini de belirtir (*Resmî Gazete*, 12 Kasım 1953).

Kaya'nın da belirttiği gibi bu maddedeki "düzeni sarsıcı, vatandaşlar arasında ayrılık, düşmanlık uyandırmaya çalışan, milli birliği ve beraberliği tehdit eden" gibi ifadelerin muğlak ve yoruma açık olması, düzenlemenin keyfi biçimde uygulanmasına imkân sağlamış ve gazetelerin maddi kaynaklarının hükümet tarafından kontrol edilmesini kolaylaştırmış, keyfi dağıtımlar yüzünden ilan alamayan basın kuruluşlarını ekonomik olarak zor duruma sokmuştur (2010).

DP'nin ilk yıllarında basını kontrol altına almak için yaptığı diğer hukuki girişimler içerisinde Temmuz 1953'te yapılan düzenleme önemlidir. Bu düzenleme ile "sıfat ve hizmetlerinden dolayı bakanlara yapılan hakaretin takibi şikayete bağlı olmaksızın bakanın izni ile savcı tarafından re'sen" yapılabilecektir (Alemdar 2001, 204). 1954 yılında çıkarılan "Neşir Yoluyla İşlenen veya Radyo ile İşlenecek Bazı Cürümler Hakkında Kanun", "namus, şeref veya haysiyete tecavüz edilmesi, itibar kırıcı yayın yapılması, özel veya aile durumun rıza alınmadan teşhiri" halinde gazetecilere para ve hapis cezasının yolunu açmıştır. Ayrıca aynı yasada "devletin siyasi ve mali itibarını sarsacak veya ammenin heyecanına mucip olacak yalan haber"leri yapanların da hapis ve para cezası ile cezalandırılacağı belirtilmiştir (*Resmî Gazete*, 17 Mart 1954). 1953 yılındaki düzenleme gazeteciler hakkında daha hızlı dava açmayı kolaylaştırırken 1954 yılında kabul edilen yasa içerisinde kullanılan "namus, şeref veya haysiyete tecavüz edilmesi, itibar kırıcı yayın yapılması, özel veya aile durumun rıza alınmadan teşhir [...] devletin siyasi

•••

9 Bu kararname ile resmî ilan ve reklamların dağıtımı iyice keyfileşmiş, DP'nin ileri gelenlerinden Mükkerrem Sarol, A. Salih Korur, Celal Yardımcı gibi isimler telefon talimatları ile ilanların nerelere verileceğini belirlemiştir (Alemdar 2001, 211).

ve mali itibarını sarsacak veya ammenin heyecanına mucip olacak yalan haber” gibi yoruma açık ifadeler, gazetecilerin kendilerini sık sık hakim karşısında bulmasına ve iktidarın baskısını yakından hissetmelerine neden olmuştur. Nitekim sonrasında DP’ye muhalefet eden onlarca gazeteciye bu yasa kapsamında dava açılmış, gazeteciler para ve hapis cezası almıştır.

Aralarına net sınırlar çizilemese de DP’nin basınla ilişkilerini üç döneme ayırmamız mümkündür. İlk olarak 1946-1950 arası dönemde muhalefette bulunması nedeniyle DP, basın özgürlüğünün ateşli bir savunucusu olarak karşımıza çıkar.¹⁰ DP’nin bu dönemde CHP iktidarına yönelttiği eleştirilerin önemli bir bölümünü basın üzerindeki baskılar oluşturmaktadır. İkinci dönem, DP’nin 14 Mayıs 1950’de iktidara gelmesiyle 1953 yılının Aralık ayı arasındadır. Bu dönemde DP ve basın arasındaki ilişkiler ilk bakışta iyi görünmekle birlikte DP’nin yaptığı yasal düzenlemeler ile basını kontrol altında tutma amacı ortaya çıkar. Ancak tek parti iktidarının baskısından çıkmış basın, DP ile “sahte balayı” yaşamaktadır. Ahmet Emin Yalman bu yılları basın için “altın devir” şeklinde tanımlamaktadır (1997, 298-299). İkinci dönemin son bulması ise CHP’nin malları çerçevesinde *Ulus*’un matbaa ve binasına el konulması ile yaşanmıştır. Bu olay, muhalefet eden basının neler ile karşılaşacağını açık göstergesidir. DP iktidarı, CHP’nin yayın organı olan ve sert muhalefet eden bir gazetenin binası ile matbaasına, çıkardığı bir kanunla el koyarak onun etkisinin azalmasını sağlamıştır. Üçüncü dönem ise *Ulus*’un 16 Aralık 1953’te kapatılmasıyla başlayıp 27 Mayıs 1960 tarihine kadar gitmektedir. Bu dönem kendi içinde de basın üzerindeki baskının arttığı 1957 yılından itibaren ikiye bölünebilir. Ancak genel olarak bakıldığında basının üzerinde yükselerek devam eden siyasi iktidar baskısı özellikle Aralık 1953’ten itibaren var olmuştur.

Cumhuriyet Halk Partisi’nin Haksız İktisaplarının İadesi Hakkında Kanun

DP’nin seçimleri kazanmasıyla birlikte CHP’nin iktidarda olduğu dönem boyunca haksız şekilde mal edindiği ve devlet bütçesinden harcadığı paraların hesabını vermesi gerektiği iddiası sık sık ortaya atılır. Bu konuda yapılan ilk hukuki düzenleme 11 Ağustos 1951 tarihinde çıkan 5830 sayılı Kanun’dur. Kanun özellikle Halkevleri ve Halkodalarının kapatılması ile binalarının hazineye devredilmesi amacıyla kabul edilmiştir. 5830 sayılı

•••

10 Muhalefet ve iktidardaki DP’nin radyoya yaklaşımındaki farklılaşmaya dair ayrıntı için bkz. Aksoy 1960.

Kanun'un yürürlüğe girmesinden sonra CHP, mal varlığının beşte dördünü kaybetmiştir (Çakmak 2015, 9-10).

CHP'nin mallarını haksız bir şekilde aldığı eleştirisine karşı malları edinme sebebi olarak topluma hizmet etmek amacı öne sürülür. Mallar; devlet bütçesinden, katma bütçelerden ve diğer kaynaklardan toplum hizmetinde kullanılmak için CHP'ye tahsis edilmiştir (*Ulus*, 9 Aralık 1953). Bu noktada devlet yapısıyla bütünleşmiş CHP'nin, devletin yürütmesi gereken faaliyetleri üstlendiğini belirtmek gerekir. Bu duruma CHP milletvekili iken Adnan Menderes'in Parti bütçesinden yaptığı harcamalar örnek gösterilebilir. Menderes, 30 Nisan 1937 tarihinde CHP bütçesinden Rusya'ya gidecek sporcular için 12 bin 500 lira almıştır (*Ulus*, 15 Aralık 1953). Devletin ilgili kurumu tarafından karşılanması gereken bu harcamanın, CHP kasasından yapılması tek parti dönemindeki parti-devlet birlikteliğinin önemli bir göstergesidir.

Menderes'in C.H.P. den çektiği paralar			
<i>Çek No.</i>	<i>Çek Tarihi</i>	<i>Paranın Ne için alındığı</i>	<i>Alınan para miktarı Lira Krş.</i>
12	30.4.1937	Rusya'ya gidecek sporcular için	12500
11	30.4.1937	?	11588,84
13	18.8.1937	?	50000
14	22.10.1937	?	50000
16	14.12.1937	?	50000
22	15.7.1938	?	32533,39
19	7.3.1938	?	50000
?	15.9.1938	?	68000
20	14.5.1938	?	71941,11
28	1.9.1938	?	30000
			416563,38

Görsel 1: *Ulus*, 15 Aralık 1953

CHP mallarının DP iktidarının ilk günlerinden itibaren tartışılması ancak eyleme geçilmemesi, CHP'nin tehdit ile kontrolde tutulduğu şeklinde okunabilir. Nitekim Hüseyin Cahit Yalçın *Ulus*'taki yazısında bu durumu, "CHP'den hükümetin hukuksuzluklarına sessiz kalması istenmektedir", şeklinde yorumlar. Yalçın'a göre diğer önemli bir unsur seçimlerin yaklaşmasıdır. Mallarına el konulmuş bir CHP'nin seçimde başarısız olacağını ve belki de dağılacığını savunur. Menderes hükümetinin 6195 sayılı Kanun ile seçimde üstünlük kurma hedefinde olduğunu söyler (*Ulus*, 6 Aralık 1953). Bunlara ek olarak Nihat Erim, CHP'nin güdümlü bir muhalefet olmayacağını anlaşılmaması üzerine mallarına el konulması için harekete geçildiği çıkarımını yapar (*Yeni Ulus*, 17 Aralık 1953). Ancak tüm bu tartışmalar ile birlikte Yalçın

da Erim de *Ullus*'un kanun doğrultusunda nasıl bir yaptırıma maruz kalacağını ve bunun sonucunda muhalefet eden basın nasıl bir konuma düşeceğini sorgulamamış ya da bir önlem geliştirmemiştir.

CHP'nin malları tartışmalarına DP cephesinden bakıldığında Menderes, 8 Aralık 1953 tarihindeki grup konuşmasında CHP'nin yapıcı olmak yerine yıkıcı bir muhalefet yaptığını söylemiştir. İktidara geldikten sonra CHP'nin malları konusunda neden bekledikleri sorusuna ise "ilk günlerde böyle bir kararın alınmasıyla Halk Partisi'nin aciz hale düşebileceğini" düşündükleri için yasal bir düzenlemeye gitmedikleri açıklamasını yapmıştır (*Müzakere Zabtı*, 1 Aralık 1953). Ancak Menderes'in bir başka Meclis konuşmasından anlaşılacağı üzere DP, CHP'nin malları ile ilgili çalışmayı iktidara geldikten kısa bir süre sonra 1950 yılının Ağustos ayında başlatmıştır. Menderes, CHP'ye Maliye Bakanlığı müfettişlerinin gönderildiğini ve incelemeler sonucunda CHP'nin mallarının yüzde 93,5'inin kendi kaynaklarından edinmediği yönünde bir sonuca vardıklarını söylemiştir (*Milliyet*, 15 Aralık 1953).

CHP cephesinden ise çıkarılan kanunun usulen ve içerik olarak hukuka aykırı olduğu savunulmuştur. *Ullus*, DP grubunda CHP'nin mallarına el konulması hakkındaki tasarının kabul edilmesini, "DP Grubu hem kanun vazı hem savcı, hem hakim hem de infaz memuru rolünde" başlığıyla duyurmuştur (*Ullus*, 9 Aralık 1953). Hukuka aykırılık noktasında Nihat Erim, Anayasa'nın 74. maddesini¹¹ işaret eder. Bir malın kamulaştırılması için kamu yararı olması gerektiğini ancak CHP mallarının hazineye devredilmesinde böyle bir durumun söz konusu olmadığını belirtir (*Yeni Ullus*, 20 Aralık 1953). CHP de yayımladığı tebliğde kanun tasarısının hukuka aykırı olduğunu, varlıkları ile ilgili düzenlemenin bir yasa ile yapılması yerine mahkemeye gidilmesi gerektiğini savunmuştur. Buradan hareketle CHP yönetimi DP'nin kendine karşı giriştiği eylemi bir rejim davası olarak görür. Tebliğin bir kısmı şöyledir:

[...]ittiham ve isnatlar bağımsız mahkemeye ve bağımsız yargıç önüne götürülmesi gerekirken rakip siyasi parti tarafından hükme bağlanması memleketi bir rejim davası karşısında bırakmıştır. [...] Cumhuriyet Halk Partisi; bu muameleyi seçim mücadelesinin meşru olmayan bir tertibi saydığını yüksek sesle bildirir (*Ullus*, 11 Aralık 1953).

•••

11 74. madde şöyledir: Kamu faydasına gerekli olduğu usulüne göre anlaşılmadıkça ve özel kanunları gereğince değer pahası peşin verilmedikçe hiç kimsenin malı ve mülkü kamulaştırılmaz (1924 Anayasası).

Metin Toker, sonraki yıllarda yaptığı değerlendirmelerde CHP'nin mallarına el konulması hakkındaki kanunu, Tahkikat Komisyonu'nun bir provası şeklinde okur. 1953'ün Aralık ayında çıkan kanunu Parti'nin "malına kast" olarak görürken 1950'lerin sonunda kurulan Tahkikat Komisyonu'nu "canına kast" biçiminde tanımlamaktadır (Toker 1991c, 254).

CHP'nin malları hakkında çıkarılacak kanunun hazırlıkları DP üyelerinden oluşan bir komisyon¹² tarafından yürütülmüştür. Komisyonunda görüşülen tasarının önceliği, hukuki bir zeminde CHP malları ile ilgili bir düzenlemenin yapılabilmesidir. DP grubundan oluşturulan komisyonun çalışmalarının yanında maliye müfettişleri de CHP'nin devlet, belediye, hususi muhasebe, İktisadi Devlet Teşekkülleri ve köy bütçelerinden 25 yıl boyunca aldığı para miktarını hesaplamıştır (*Hürriyet*, 1 Aralık 1953). Komisyon çalışmaları sonucunda hazırlanan kanun tasarısı DP grubu tarafından 8 Aralık 1953 tarihinde Meclis Genel Kurulu'na sevk edilmiştir. 14 Aralık'ta görüşülen tasarı yasalasmış ve "Cumhuriyet Halk Partisi'nin Haksız İktisaplarının İadesi Hakkında Kanun" (6195 sayılı) 16 Aralık 1953 tarihinde *Resmî Gazete*'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Yapılan bu düzenlemeyle DP ve basın arasında yaşanan sahte balayı son bulmuştur. Bu tarihten itibaren Mart 1954'te yapılacak "Neşir Yoluyla veya Radyo ile İşlenecek Cürümler Hakkında Kanun" tartışmalara konu olmuş, gazetelerde basın ile DP'nin arasının açıldığını gösteren karikatürler yer almaya başlamıştır (*Dünya*, 17, 24 Aralık 1953). Ayrıca CHP 6195 sayılı Kanun'un iptali için 21 Şubat 1963 tarihinde Anayasa Mahkemesi'ne (AYM) başvuruda bulunmuştur. AYM, 11 Ekim 1963 tarihinde, 1953 yılının Aralık ayında çıkarılan 6195 sayılı Kanun'u Anayasa'ya aykırı olduğu gerekçesiyle iptal etmiştir. İptal kararı sonrası ise CHP mahkemeye başvurmadan önce aldığı karar doğrultusunda, Aralık 1953'te el konulan malların hepsini değil sadece *Ulus*'un matbaa ve binasını geri almıştır (*Resmî Gazete*, 4 Aralık 1963; *Dünya*, 12 Ekim 1963; Cumhurbaşkanlığı Cumhuriyet Arşivi, 1963).¹³

***Ulus*'un Matbaası ile Binasına El Konulmasının Basına Yansımaları**

1951 yılında yapılan ve Halkevlerinin kapatılmasıyla sonuçlanan 5830 sayılı Kanun'dan sonra 1953 yılında çıkarılan 6195 sayılı Kanun ile CHP'nin

•••

12 İhtisas Komisyonu üyelerinin bazıları: Halil Özyörük, Samet Ağaoğlu, Zühtü Velibeşe, Hamit Şevket İnce (*Hürriyet*, 1 Aralık 1953).

13 Ayıntı için bkz. Güneş 1963.

kalan tüm mal varlığı hazineye devredilmiştir. Yukarıda temel noktalarını vurguladığımız bu Kanun, DP'liler tarafından "millete iade", CHP'liler tarafından "müsadere" şeklinde okunmuştur (Öymen 2014b, 411). Faik Ahmet Barutçu'ya göre, çıkarılan kanun ile "bizi davacımız suçlamıştır; davacımız yargılamıştır ve yine davacımız mahkum etmiştir" (1977, 557). Kanun ile ilgili çatışmalar ya da tartışmalar sadece DP ve CHP arasında değil DP içindeki önemli isimler özelinde de yaşanmıştır.¹⁴ O dönemde Cumhurbaşkanı olan Celal Bayar, CHP'nin mallarına el konulması ile sonuçlanacak kanuna parti içinde muhalefet etmiş, DP'nin iktidara gelmeden önce "devr-i sabık yaratmayacağız" sözünü tutması gerektiğini hatırlatmıştır. Hatıralarında kanunun çıkmasını geciktirmek için Cumhurbaşkanı olarak imzalamamayı dahi aklından geçirdiğini belirtir. Ancak imzalamamasının şekilsel bir itirazdan öteye gitmeyeceğini ve yaklaşan genel seçimlerden önce böyle bir itirazın olumsuz karşılanacağını düşünerek kanunu onayladığını ifade eder (Bayar 1986, 141-144).

Yapılan tartışmalar ya da tanımlamalar ne şekilde olursa olsun CHP'nin mallarına el konulması için çıkarılan kanunun önemli nedenlerinden birini, DP iktidarına karşı muhalefetin güçlü bir sesi olan *Ulus* gazetesi oluşturmaktadır. Bu çıkarımı yapabileceğimiz kanıtlar ise DP'nin önde gelenlerinin söylemlerinde gizlidir. Söz konusu kanunun yasalaştığı gün Menderes, *Ulus*'u -özellikle de "iki adam" diyerek Hüseyin Cahit Yalçın'ı ve Nihat Erim'i- partiler arası sorunların oluşmasından sorumlu tutmuştur (*TBMM Tutanak Dergisi*, 14 Aralık 1953). Menderes konuşmasında *Ulus* örneği üzerinden muhalefet eden basının susturulması gerektiğini ifade eder ve bunun için de Meclis'i harekete geçmeye şöyle çağırır:

Şimdi onlar iftiralara devam edeceklerdir. Her gün kalemlerini alıp memleketi zehirlemeğe çalışıyorlar. Cephaneliğin yanında ateş yakmağa daha ne zamana kadar müsaade edeceksiniz? Bunlar ihtilâli tahrik hürriyeti istiyorlar. En muzır cereyanlar ayaklanmaktadır. Meclis elbet bunun çaresini bulmakta tereddüd etmeyecektir. Balkan komiteciliği zihniyetini yıkacağız. Yumruklarımızın biri budur. Yarın da öbürü gelecek, bir matbaayı ilelebet tezvire (yalana) tahsis etmek mümkün olamayacaktır (*Akşam*, 15 Aralık 1953).

Yapılacak olan hukuki düzenlemeler ile Menderes'e göre "yalan" yazıların yer aldığı gazetelerin sonu, *Ulus* gibi olacaktır. Yine Menderes, çıkarılan kanundan sonra *Yeni Ulus*'un çizgi dışına çıkmaması gerektiğini şöyle ifade etmiştir: "CHP müfritleri hala bu yolda gitmekte ve dosyalarını şişirmekte

•••

14 Ayrıntı için bkz. *Müzakere Zabtı*, 1 Aralık 1953.

devam ederlerse, biz icap eden tedbirleri üç gün içinde alabiliriz" (*Vatan*, 18 Aralık 1953). Buradaki "CHP müfritleri"yle özellikle o dönemde Menderes'e karşı oldukça sert muhalefet eden Nihat Erim ile *Ulus*'un kastedildiğini söylemek mümkündür. Menderes'in basına dair verdiği olumlu sözler daha unutulmamışken muhalefet yapan bir gazeteyi bu denli hedef alması, sonraki yıllarda basına karşı olacak tutumunun güçlü bir göstergesidir.

Metin Toker de CHP'nin mallarına el konulmasında amacın seçimler öncesi CHP'yi güçsüz düşürmek olduğuna dikkat çekmiş ve söz konusu kanun ile DP'nin en çok *Ulus*'u hedefe aldığını belirtmiştir (1991c, 250). Bu durum DP'nin ileri gelenlerinden ve basına ilgili konularda söz sahibi olan Samet Ağaoğlu'nun "*Ulus* da dahil, CHP'nin nesi var, nesi yoksa, hepsi alınacaktır", "İcabederse bir tek kağıtlarını, hatta icabederse oturdukları sandalyeleri bile alacağız" (*Vatan*, 9-10 Aralık 1953) şeklindeki cümlelerinden de anlaşılabilir. DP'nin iktidarının ilk yılları sayılabilecek ve basına dair özgürlükçü söylemlerinin daha unutulmadığı bu tarihte böyle bir tutum içine girmesi, tamamıyla olmasa da 6195 sayılı Kanun'un yapılmasının temel nedenleri arasında *Ulus*'un olduğu çıkarımını yapmaya olanak tanımaktadır. Ayrıca söz konusu dönemde muhalefet eden bir basın kuruluşunun politik yaptırımla karşı karşıya kalması, diğer basın kuruluşlarının muhalefet etmeleri halinde neler ile karşılaşacaklarının da göstergesidir. Sonuç olarak bu durum, dönem gazetelerinin yayın politikalarının şekillenmesinde etkili olmuştur.



Görsel 2: *Ullus* Gazetesinin 15 Aralık 1953 Tarihli Son Sayısı

Kabul edilen kanun neticesinde matbaa ve binasına el konulan *Ullus*'un son sayısı 15 Aralık 1953 tarihinde siyah başlıkla çıkmıştır. 14 Aralık günü son sayıyı hazırladıktan sonra gazete çalışanları binayı boşaltmışlardır (*Dünya*, 16 Aralık 1953). Kanununun 16 Aralık 1953 tarihinde *Resmî Gazete*'de yayımlanması üzerine aynı gün *Ullus*'un matbaa ve binası mühürlenmiştir. *Ullus* bu tarihten

sonra *Yeni Ullus* olarak basılmaya başlamıştır.¹⁵ 6195 sayılı Kanun'un yürürlüğe girmesiyle birlikte genelde CHP'nin tüm mallarına, özelde ise *Ullus*'un matbaa ve binasına el konulması dönemin basınında yer almıştır. Yapılan tartışmaları ise *Ullus*'un isim hakkı, Atatürk'ün vasiyeti ve 6195 sayılı Kanun'un hukuka uygunluğu ile basın özgürlüğü başlıkları altında toplamak mümkündür.

Ullus'un İsim Hakkı

Çıkarılan kanunun tartışmalı noktalarından biri *Ullus*'un isim hakkının ne olacağıdır. Menderes, Meclis'te yaptığı konuşmada *Ullus*'un kapatılmadığını savunmuş ve "Ullus çıkmakta devam edecek" demiştir (*TBMM Tutanak Dergisi*, 14 Aralık 1953). Menderes her ne kadar Meclis'te böyle bir açıklama yapsa da kanun ile *Ullus*'un baskı şartlarında yaşanan değişikliklere değinmemiştir. Bununla birlikte Menderes'in "Ben size söylüyeyim, bugünden yeni gazetelerin imtiyazını almışlardır" (Kılçık 1991, 256) şeklindeki cümlesi, gazetenin basılmasıyla ilgili durumu yakından takip ettiğinin göstergesidir. Menderes'in burada bahsettiği gazete ise *Yeni Ullus*'tur. Maliye Bakanı Hasan Polatkan, söz konusu kanun ile hiçbir gazetenin kapatılmadığını, *Ullus*'un isim değiştirerek yayın hayatına devam etmesini ise kanun zorunluluğu değil, *Ullus* yöneticilerinin tercihi şeklinde savunmuştur (*Akşam*, 18 Aralık 1953). Buna karşılık Nihat Erim, *Ullus*'un isim hakkının menkul kıymet yani satılabilen bir mal olduğunu, bu nedenle de hazineye devredilmesi gerektiğini belirtmiştir (*Yeni Ullus*, 17 Aralık 1953). *Zafer* gazetesi ise bunun tam tersini savunmuş, *Ullus*'un haksız mallar ile destek gören matbaasının alındığını, çıkmasının yasaklanmadığını ileri sürmüştür. Matbaa ve binaya el koymanın nedenini "gasıp bir teşekkülün borcuna mahsuben matbaaya el konulacaktır" şeklinde açıklamıştır (*Zafer*, 16 Aralık 1953). İlgili kanun maddesi ise şöyledir:

Cumhuriyet Halk Partisinin her neşekil ve suretle olursa olsun umumi muvazeneye dâhil dairelerle katma bütçeli idarelerden, hususi idare ve belediyelerden, köylerden, iktisadi devlet teşekkülleri ve bunların müesseselerinden ve diğer âmmе hükmî şahıslarından doğrudan doğruya veya dolayısıyla vâki iktisapları, nüfuz ve hâkimiyetine dayanan haksız iktisaplardır. Bu sebeple mezkûr Partinin bu kanunun mer'iyete girdiği tarihte malik olduğu bütün menkul ve gayrimenkul mallarla para, haklar ve alacaklar vesair kıymetler Hazine mülkiyetine intikal eder (*Resmî Gazete*, 16 Aralık 1953).

•••

15 Cumhurbaşkanlığı Cumhuriyet Arşivi'ndeki *Ullus* gazetesi ile ilgili belgeler ağırlıkla 1950 öncesine aittir. 1950 sonrası *Ullus* hakkında oldukça sınırlı sayıda kayıt bulunmaktadır. Bu durum *Ullus*'un kapatılması sürecindeki resmî işleyiş hakkında bilgi edinmeyi zorlaştırmaktadır.

Kanun maddesinde yer alan “Partinin [...] malik olduğu [...] haklar [...] vesair kıymetler” kısmına bakıldığında *Ulus*’un isim hakkının da hazineye devredilmesi gerektiği sonucunu çıkarılabilir. Bu tartışmalar ile birlikte gazetenin isim hakkına da el konulduğu kararını alan CHP yönetimi yeni bir gazete için hazırlıklarını yapmış ve *Ulus* kapatılmadan önce Nihat Erim tarafından *Yeni Ulus* isimli bir gazete için gerekli imtiyazlar alınmıştır. Kurumsal işleyiş açısından bakıldığında, mülkiyeti CHP’ye ait olan *Ulus*’un yerini bıraktığı *Yeni Ulus* Parti’den bağımsız bir biçimde Nihat Erim’in sahipliğinde kurulmuştur. Yeni gazetenin Parti tarafından değil Erim tarafından kurulma nedeni ise yeterli maddi kaynağın bulunamamasıdır (Toker 1991c, 255; Arcayürek 1983, 139-140). Nihat Erim 6195 sayılı Kanun ile *Ulus*’a ne olacağına dair yapılan parti içi görüşmelerde yeni bir gazete çıkarmayarak “Mağdur olalım. Halk bize acısın. Daha iyi olur” şeklinde önerilerin geldiğini söyler (Erim 2005, 530). Ancak bu fikir kabul görmez ve yeni bir gazete kurma kararı çıkar. Erim, *Yeni Ulus*’un kendi sahipliğinde çıkmasının sebebi olarak maddi imkansızlıklara ve parti içi çekişmelere işaret eder. Başta dönemin CHP Genel Sekreteri Kasım Gülek söz verdiği ödemeyi yapmadığı için Erim borçlanarak *Yeni Ulus*’u kurar, sonrasında ise *Yeni Ulus*’un CHP’ye devredilmesini kabul ettiğini söyler. Ancak Parti içindeki rakipleri ve dengeler bu devrin gerçekleşmesini engeller (Erim 2005, 524-540). Tefik Çavdar’a göre değişim ile *Yeni Ulus*’un sahiplik yapısının bu şekilde ortaya çıkması, muhalefetin daha da sertleşmesine ve Nihat Erim politikalarının CHP’de daha da etkili olmasına neden olmuştur (2013, 43-45). Bu durumda Erim’in CHP içerisindeki ağırlığını azaltma çabasıyla *Yeni Ulus*’un CHP’ye devredilmemesinin beklenenin aksine bir etki yarattığını ve Erim’in daha güçlü bir figür haline gelmesini sağladığını söylemek mümkündür.

Yeni Ulus’un ilk sayısı 16 Aralık 1953 tarihinde teknik ve maddi imkânsızlar nedeniyle dört sayfa ve renksiz basılmıştır. *Ulus*, “ADIMIZ ANDIMIZDIR” sloganıyla çıkarken *Yeni Ulus* rejim mücadelesi yürüttüğünü “CUMHURİYETÇİ, DEVRİMÇİ, HALKÇİ, LAİK, MİLLİYETÇİ, DEVLETÇİ GAZETE” sloganıyla duyurmuştur. Buna ek olarak *Yeni Ulus*’un, muhalefet etmeyi sürdüreceği Erim’in, gazetenin ilk sayısına yazdığı “Vazifeye Devam” başlıklı makalesindeki, “murakabe ve tenkid vazifesini son imkânuna kadar yerine getirmeğe çalışacağız çünkü parolamız vazifeye devamdır” (*Yeni Ulus*, 16 Aralık 1953) cümlesinden anlaşılmaktadır.



Görsel 3: Üstteki Yeni Ullus – Alttaki Ullus

Yayın hayatına giren *Yeni Ullus*'un yeni şartları, muhalif basınun değişen gücü noktasında önemlidir. Rotatif tipi matbaasını hazineye bırakan *Ullus* yönetimi, dönemin şartları nedeniyle *Yeni Ullus*'u düz bir baskı makinesiyle çıkarmak durumunda kalmıştır. Bu matbaa ise günlük olarak 10-15 bin civarında baskı yapabilmektedir. *Ullus*'un son basıldığı tarihte 125 bin civarında baskı¹⁶ yaptığı (*Dünya*, 16 Aralık 1953) düşünüldüğünde bu durum *Ullus*'un normal baskısına ulaşabilmek için aşılması imkânsız bir sorunu da beraberinde getirmektedir. Başka bir rotatif bulmak o dönemde Ankara'da mümkün değilken İstanbul'da ise düşük bir olasılıktır. Yurt dışından getirmek istendiğinde ise iki yıl gibi bir süreye ve hükümetin iznine ihtiyaç vardır (*Yeni Ullus*, 16 Aralık 1953). Bunlara ek olarak ya da ayrıca CHP'nin ve *Ullus*'un içinde bulunduğu maddi durum düşünüldüğünde rotatif temininin imkânsıza yakın olduğu söylenebilir. Binasına el konulmasının neticesinde *Yeni Ullus*'un taşındığı binanın şartlarının da kötü olduğuna dikkat çeken Arcayürek, gazete çalışanlarının yazı yazacakları bir masa dahi bulamadığını belirtmiştir (Arcayürek 1983, 141). Altan Öymen ise *Yeni Ullus* gazetesini “depodan bozulma bir büroda” çıkarmaya başladıklarını belirtir (2014b, 411). Değişen şartlar yayın kuruluşları için hayati öneme sahip resmî ilan ve reklamların dağıtımını konusunda da *Yeni Ullus*'u olumsuz etkilemiştir. Resmî ilan ve reklam alabilmek için kurulduktan sonra altı ay geçmesi ya da belirli bir tiraj sayısına ulaşılması gerekliliği, *Yeni Ullus*'un resmî ilan ve reklamlardan

•••

16 Dönemin baskı sayılarına dair net veriler olmadığı için kesin bir şey söylemek zordur. Ancak *Ullus* her gün 125 bin basılmasa dahi 6195 sayılı Kanun ile gazetenin yüksek baskı kapasitesi ortadan kaldırılmıştır.

yararlanmasına engel olmuştur. Sadece ilan bağlamında düşünüldüğünde dahi *Ulus*'un kapatılması maddi anlamda gazete için ciddi bir kayıptır. Güçlü bir muhalif duruşa sahip olan bir gazetenin söz konusu dönemde basın için temel gelir kaynağı olan resmî ilanları alamaması, kaçınılmaz olarak muhalefetin niteliğini, gücünü ve kapsam alanını etkilemiştir. Ayrıca gazetenin CHP ile olan doğrudan ilişkisi bağlamında bu düşünüldüğünde DP, o dönemde tek rakibi olan partinin önüne önemli bir engel koymuştur.

Atatürk'ün Vasiyeti ve Kanunun Hukuka Uygunluğu

CHP'nin malları ve *Ulus* üzerinden ortaya çıkan diğer önemli bir tartışma konusu, Atatürk'ün vasiyeti nedeniyle hukukun çiğnenmesidir. Dönemin basınında, çıkarılan kanun ile ilgili olarak vasiyet ve hukuk tartışmaları, Atatürk'ün *Ulus*'un matbaası ile arsasını CHP'ye bağışlaması ve buna rağmen matbaayla arsasının haksız iktisap kabul edilip el konulması üzerinde yoğunlaşmıştır. *Ulus*'ta yer alan yazılarda Atatürk'ün şahsi malı olan matbaaya haksız iktisap olarak el koymanın Atatürk'e hakaret anlamına geldiği belirtilmiştir. Atatürk'ün senet ile bağışladığı matbaanın hazineye devredilmesiyle açıkça bir hukuksuzluk yapıldığına dikkat çekilmiştir. *Ulus*, bunu ispatlamak için de Atatürk'ün matbaayı gazeteye bağışladığını gösteren senede farklı sayılarında yer verir (*Ulus*, 11 Aralık 1953; *Ulus*, 15 Aralık 1953). Senedin ilgili maddesi şöyledir:

Tapu sicillerinde adıma müseccel mahal ve vasıfları işbu resmî senette gösterilen ve 21.1.1932 gününde 82/15 sayılı tapu kaydıyla 198717 lira için müsterek rehin suretiyle birinci derecede olmak üzere İş Bankası lehine ipotekle takyit edilmiş olan 14 parsel sayılı *Hakimiyeti Milliye* Matbaası ile 12 parsel sayılı arsayı ipotek borcu Parti tarafından kabul edilmek şartıyla Cumhuriyet Halk Partisi namuna bağışladım (*Ulus*, 15 Aralık 1953).

Senette matbaa, etrafındaki arsa, üzerindeki İş Bankası ipoteğiyle birlikte CHP'ye bırakılmıştır. Falih Rıfkı Atay da Atatürk'ün kendilerine söylediği “Çocuklar Hâkimiyet-i Milliye benim namusumdur. Bilesiniz, size namusumu emanet etmişimdir” sözünü hatırlatarak *Ulus*'un Atatürk'e ve bağışladığı CHP'ye ait olduğuna dikkat çeker (*Dünya*, 10 Aralık 1953). Burada önemli olan nokta ise *Ulus*'un Atatürk'ün bağış senedini vasiyet olarak nitelemesi ve sayfalarına taşımasıdır. Bu vasiyet tanımlaması ve konumlandırması, çıkarılan kanuna karşı koymanın temel dayanaklarından biri haline gelmiştir. Ancak *Ulus*, Atatürk'ün bağışını her ne kadar “vasiyet”

diyerek kutsal bir konuma yükseltmek istese de aslında bu senet matbaa ve arsanın Atatürk tarafından CHP'ye bağışlandığını gösteren bir devir belgesidir.

15 Aralık 1953 tarihine kadar *Ulus* ve Atatürk'ün senedi konusuna değinmeyen *Zafer* gazetesi, Menderes'in bir önceki günde yaptığı Meclis konuşmasından sonra yoğun bir şekilde vasiyet tartışmasına girer. Ancak bu tartışmaya *Ulus*'ta yayımlanan senet üzerinden değil, Atatürk'ün kendi kaleme aldığı resmî vasiyet üzerinden dahil olmuştur. *Zafer*, İş Bankası'nın yetkili üyesi Üzeyir Avunduk'un Atatürk'ün vasiyetiyle ilgili açıklamasına¹⁷ satırlarında yer vermiş ve "Ayrıca şurasını da belirtmek icap eder ki, *Ulus* matbaasının vasiyetname ile hiçbir alakası yoktur" sözlerini haberleştirmiştir (*Zafer*, 16 Aralık 1953). Aynı şekilde *Milliyet*, *Vatan*, *Cumhuriyet*, *Akşam* gazeteleri 16 Aralık 1953 tarihli sayılarında Avunduk'un vasiyet açıklamasına yer verirler. Burada önemli olan nokta kuşkusuz vasiyet ve senedin farklı iki belge olmasıdır. *Ulus*'un vermiş olduğu bağış senedi vasiyet değildir ancak bunun *Ulus* tarafından vasiyet olarak adlandırılması, Atatürk'ün gerçek vasiyetinin gündeme gelmesine neden olmuş, bu vasiyette *Ulus*'a dair bir maddenin olmaması ise iktidar cephesini haklı konuma yerleştirmiştir. *Zafer* gazetesine dönmek gerekirse vasiyet tartışmalarında Hüseyin Cahit Yalçın, gazetenin konusu haline gelmiştir. *Ulus*'un Atatürk'ün vasiyetinin çığnendiğini belirtmesine karşılık olarak *Zafer*, Yalçın üzerinden CHP'ye eleştiriler yönetir. *Zafer* gazetesinde Atatürk'ün devrimlerini kabul etmeyen ve *Nutuk*'ta Atatürk'ün olumlu bir şekilde bahsetmediği Yalçın'ın gazetenin başyazarı olmasıyla "CHP'nin Atatürk'e hürmetsizlik ve nankörlük" ettiği savunulmuştur. Ayrıca yaşasaydı Atatürk'ün, Yalçın'ın gazetede yazmasına

•••

17 Gazetenin yer verdiği vasiyet şöyledir:

"Malik olduğum bütün nuket ve hisse senetleri ile Çankaya'daki menkul ve gayrimenkul emvalimi Cumhuriyet Halk Partisi'ne atideki şartlarla terk ve vasiyet ediyorum:

1. Nuket ve hisse senetleri, şimdiki gibi, İş Bankası tarafından nemalandırılacaktır.
2. Her seneki nemadan, bana nispetleri şerefi mahfuz kaldıkça, yaşadıkları müddetçe, Makbule'ye ayda (1000), Afet'e (800), Sabiha GÖKÇEN'e (600), Ülkü'ye (200) lira ve Rukiye ile Nebile'ye şimdiki yüzer lira verilecektir.
3. Sabiha Gökçen'e bir ev alınabilecek para verilecektir.
4. Makbule'nin yaşadığı müddetçe Çankaya'da oturduğu ev de emrinde kalacaktır.
5. İsmet İnönü'nün çocuklarına yüksek tahsillerini ikmal için muhtaç olacakları yardım yapılacaktır.
6. Her sene nemadan mütebaki miktar yarı yarıya, Türk Tarih ve Dil Kurumlarına tahsis edilecektir." (*Zafer*, 16 Aralık 1953).

kesinlikle müsaade etmeyeceği belirtilmiştir (*Zafer*, 16 Aralık 1953). Atatürk ile Yalçın arasındaki ilişki düşünüldüğünde *Zafer* gazetesinin bu tezinin geçerli olduğunu söylemek mümkündür. Ancak bu noktada Falih Rıfki Atay, Yalçın'ı ısrarla *Ulus*'ta yazdırmanın DP'nin kurucularından ve DP iktidarıyla birlikte Cumhurbaşkanlığına gelmiş Celal Bayar olduğunu da söyler (*Dünya*, 24, 28 Aralık 1953).



Görsel 4: *Ullus*, 15 Aralık 1953

İncelenen gazetelerde vasiyet tartışmalarının rejim bağlamında da ele alındığını görmek mümkündür. *Ullus*'un kanun kapsamına dahil edilerek matbaasına ve binasına el konulmasıyla rejimin temsilcisi bir gazetenin yayın hayatı son bulmuştur. Atatürk'ün mirasına, emanetine ve ideallerine saldırı vurgusunu *Ullus*'un farklı tarihlerdeki köşe yazılarında ve haberlerinde görmek mümkündür. Bunlardan biri Nurettin Artam'ın 15 Aralık 1953 tarihinde çıkan "Ölmeyeceğiz" başlıklı yazısıdır. Artam, yazıda Atatürk'ün bıraktıklarının sonuna kadar koruyucusu ve takipçisi olacaklarını belirtmiş, *Ullus*'u öldürmek isteyenlere karşı onun ölmeyeceğini söylemiştir (*Ullus*, 15 Aralık 1953). Diğer bir örnek ise *Ullus*'un son sayısında çıkan "Müsterih Ol Atatürk" başlıklı imzasız yazıdır. Manifesto niteliğinde olan bu metinde, çıkarılan kanun ve *Ullus*'a yapılanlar, Atatürk'ün ilkelerine yapılmış bir saldırı olarak değerlendirilmiştir (*Ullus*, 15 Aralık 1953). Yazının en sonunda "vatanperver Türk evladı" nitelemesiyle Namık Kemal'in "*Hürriyet Kasidesi*"nden alıntı yapılarak özgürlük ön plana çıkarılmıştır. Özgürlüğü adaletsizlik ve zulüm ile yok etmenin mümkün olmadığı savunulmuştur.

Basın Özgürlüğü

Son olarak *Ulus*'un matbaa ve binasına el konulması ile *Yeni Ulus*'un çıkması dönemin gazetelerinde basın özgürlüğü bağlamında tartışılmıştır. *Hürriyet* haberinde *Ulus*'un yayın hayatına herhangi bir aksama olmadan devam edeceğini, bunun için gerekli önlemlerin CHP tarafından alındığını duyurmuştur (14 Aralık 1953). *Milliyet* kanunun olumlu bir bakış açısıyla hazırlandığına değinmiş, hukuka uygun olduğunu belirtmiştir. Ayrıca kabul edilecek kanunun CHP'nin faaliyetlerini olumsuz anlamda etkilemeyeceğine, *Ulus* gazetesi ile diğer CHP mülklerinin Parti'nin borcuna karşılık haczedileceğine ve gelecek yıllarda CHP'ye borç çıkarılmayacağına dikkat çekilmiştir (*Milliyet*, 1 Aralık 1953). *Milliyet* gazetesi *Ulus*'un matbaa ve binasına el konulmasını "Ulus gazetesi bu gün neşriyatını tatil ediyor" başlıklı haber ile vermiş, kapatılmasını "tatil edilme" şeklinde görmüştür. Bununla birlikte Menderes'in, matbaanın ve gazetenin ayrı şeyler olduğu, matbaaya el konulmasıyla basın özgürlüğünün zarar görmeyeceği şeklindeki açıklamasını haberleştirmiştir (*Milliyet*, 14-15 Aralık 1953). *Akşam* gazetesindeki "Ulus'un Neşrine Devam Edilecek" başlıklı haberde *Ulus*'un yayımlanmasının sekteye uğramayacağı vurgulanmıştır (12 Aralık 1953). Örneklerden de anlaşılacağı gibi yapılan hukuksal düzenleme basın tarafından ılımlı bir çerçevede ele alınmış, kanunun olumlanmasını ve haklı çıkarılmasını sağlayacak yayınlar yapılmıştır. Basın özgürlüğü kapsamında *Ulus*'un yayın hayatına aksama olmadan devam edeceği, kapatılmasının tatil ediliyor şeklinde tanımlanması ve kanunun olumlu bakış açısı ile hazırlandığı gibi haberler yasal düzenlemenin meşrulaştırılmasını sağlamıştır.



Görsel 5: *Ulus*'un Kapatıldığını Duyuran Gazete Kupürü
(*Milliyet*, 15 Aralık 1953)

Söz konusu kanun üzerinden *Ulus*'a yayın politikası nedeniyle olumsuz eleştiriler de yöneltilmiştir. *Milliyet* gazetesinin sahibi Ali Naci Karacan'ın *Ulus / Yeni Ulus*'u sert bir şekilde eleştirdiği yazısı, *Milliyet*'in duruşunu anlamamıza

katkı sağlayacaktır. “Biraz daha terbiyeli OLAMAZ MIYIZ?” başlıklı metinde Karacan, önceden gazeteciliğin bir adabı olduğunu ancak “dört dizginli¹⁸ idareden hürriyet rejimine geçildiğinden beri” bu adabın kaybolduğunu, tek parti baskısından çıkan gazetecilerin, hürriyetin gelmesiyle terbiyesizleştiğini savunmuştur. Açık bir şekilde olmasa da Hüseyin Cahit Yalçın’ı kastederek *Ulus/Yeni Ulus*’u ağır bir şekilde eleştirmiş, basın özgürlüğünü sınırlayıcı tedbirlerin alınması gerektiği çağrısında bulunmuştur (*Milliyet*, 17 Aralık 1953).



Görsel 6: Ali Naci Karacan’ın Yazısını Gösteren Gazete Kupürü
(*Milliyet*, 17 Aralık 1953)

Karacan gibi yasal düzenlemeler isteyecek bir seviyede olmasa da Nadir Nadi de *Ulus* gazetesi ve özellikle Nihat Erim’in üslubunu sert bulur. *Ulus*’un hükümet eleştirisini değil üslubunu beğenmediğini belirtir (*Cumhuriyet*, 1 Aralık 1953). Tek parti dönemini hatırlatması ve onu “dört dizginli idare” şeklinde tanımasıyla basın üzerindeki baskının ne anlama geldiğinin farkında olan Karacan’ın basına ilişkin sınırlayıcı tedbirleri savunması, durumu basın özgürlüğü gibi idealler çerçevesinden ziyade politik fayda perspektifinden okuduğunu söylemeye imkân tanır. Karacan yazdığı diğer bir yazıda ise konuyu yapılan kanun merkezli olmaktan çıkarak daha geniş bir çerçevede ele alır. Hem politik yaptırımlara dayanak oluşturmak hem de meşruluk sağlamak amacıyla hareket eden Karacan, Menderes’i “hak ve hürriyetler için çalışmış, bunların sağlanmasını başarmış bir kişi” şeklinde tanımlar. Aksi bir durumda ise sandığa işaret ederek milletin üç buçuk ay sonra yapılacak seçimlerde gereğini yapacağını belirtir (*Milliyet*, 16 Aralık 1953). Farklı dönemlerde yapılan tartışmalarda olduğu gibi burada da siyasi liderin ya da hükümetin kendinden önceki dönemle kıyaslanarak haklılaştırıldığını ve sadece sandık üzerinden demokratik bir arayış olduğunu söylemek mümkündür.

•••

18 1950 öncesi CHP’nin iktidarda olduğu dönem.

Ulus yazarlarından Nurettin Artam basın özgürlüğü bağlamında çıkarılan kanun ile demokrasi ve hürriyet ekseninde gazetenin darbe alacağını belirtir (*Ulus*, 10 Aralık 1953). *Zafer* gazetesinin başyazarı Mümtaz Faik Fenik ise bunu kabul etmeyerek kaleme aldığı yazısında *Ulus*'un kapatılmadığını, matbaasının hazineye devredildiğini, matbaacılık ile gazeteciliğin farklı şeyler olduğunu ve matbaanın devredilmesinin basın hürriyetine gölge düşürmeyeceğini savunmuştur. *Ulus*'u kapatmanın mümkün olmadığına değinen Fenik, bunun nedenini de “memlekette basın hürriyeti vardır” diyerek açıklamıştır. Fenik ayrıca İstanbul'daki gazetelerin matbaa değiştirdiğini de belirtmiş, *Ulus*'un matbaasının değişmesini de olağan karşılamıştır. Ayrıca *Ulus*'un tutumu nedeniyle kendi matbaasını belli bir ücret karşılığı kullanma imkânını da kaybettiğini ifade etmiştir. Tek parti döneminde kapatılan gazeteleri hatırlatan Fenik, basın hürriyetinin o dönemde olmadığı ancak DP döneminde basın özgürlüğünün sağlandığını iddia etmiştir (*Zafer*, 16 Aralık 1953). DP'nin yayın organı olan *Zafer* gazetesi, basın özgürlüğünün olduğunu ve çıkarılan kanun ile bunun zedelenmediğini savunur. Ancak yukarıda belirtilen matbaa değişikliği nedeniyle *Ulus*'un uğradığı tiraj ve kapasite düşüşüne ya da resmî ilan kaynaklı gelir kayıplarına hiç değinilmemiştir. İstanbul'daki gazetelerin matbaa değişiminden bahseden Fenik, bu değişimlerin gazetenin basılmasına olumlu ya da olumsuz anlamda nasıl bir etkisi olduğunu açıklamamıştır. *Ulus*'un kendi matbaasında ücret karşılığı basılabileceğini savunması ise çıkarılan kanun ile *Ulus*'un içine düştüğü durumu daha tartışmalı hale getirir. Nitekim her gazetenin kendi matbaasında ayrıca bir ücret ödmeden basılması beklenmektedir.

DP'nin muhalefet döneminde ve iktidarının ilk yıllarında, Menderes'e açıkça destek veren Ahmet Emin Yalman'ın *Vatan* gazetesinin birinci sayfasında yer alan ve “*Vatan*” imzasıyla yayımlanan yazıda, *Ulus*'un matbaa ve binasına el konulmasının kabul edilemeyeceği belirtilir. Yazının ilgili kısmı şöyledir:

Samet Ağaoğlu Halk Partisi'nin uzun yıllar devlet bütçesinden aldığı paraların ve iktisap ettiği malların hazineye iadesini isterken “*Ulus* da dahil, CHP'nin nesi var nesi yoksa alınacaktır” demiştir. Bugüne kadar en müfritler bile böyle konuşmamışlar, bilhassa *Ulus*'un matbaa ve tesislerine dokunmağı düşünmemişlerdi. Biz kendi hesabımıza böyle bir hareketi tasvip etmeyiz. *Ulus*'un müfrit neşriyatını kat'iyen tasvip etmemekle beraber, bilhassa seçimlerin yaklaştığı bu sırada, bir partiyi neşir vasıtasından mahrum bırakmağı doğru bulmamaktayız (*Vatan*, 10 Aralık 1953).

Bu başyazıda özellikle seçimlerin yaklaştığı bir dönemde partiyi gazetesiz bırakmanın doğru bulunmaması, demokrasi ve özgürlüğün dikkate alınması açısından önemlidir. Diğer önemli nokta ise o dönemde yayımlanan başyazıların genelde Ahmet Emin Yalman imzasıyla çıkmasına rağmen bu yazının *Vatan* imzası ile basılmış olmasıdır. Nitekim başyazının *Vatan* imzası taşınması, Yalman tarafından *Ulus*'un kapatılmasının kabul edilmediğini ancak bununla birlikte yapılan kanuna Yalman'ın doğrudan karşı çık(a)madığını bize gösterir. Batıda eğitim almış kimliği dikkate alındığında demokratik ilkeler konusunda daha hassas davranan ve onlardan vazgeçmeyen Yalman, yaşadığı politik pratikler nedeniyle bir çelişki içine düşmüştür. Ancak tüm bunlara ek olarak savunduğu demokratik ilkeler söz konusu olduğunda Yalman, *Ulus*'u, özellikle Nihat Erim ve arkadaşlarını sert bir biçimde eleştirmekten de geri durmamıştır. Yalman'a göre Moskova "şer" odağıdır ve bunu yazılarında sık sık dile getirir. O dönemde var olan Millet Partisi'ni rejim ve nizamı yıkmak için "mürteci bloğunu kurmuş" olmakla suçlayan Yalman, bundan en fazla faydayı Moskova'nın sağladığını savunur ve *Ulus*'u Millet Partisi'yle kurduğu yakın ilişki üzerinden eleştirir (*Vatan*, 1 Aralık 1953).¹⁹

Sonuç

Basına muhalefet yıllarında önemli sözler veren DP, iktidara gelmesiyle birlikte vaatleri doğrultusunda girişimlerde bulunduğu gibi basını kontrol altında tutma çabasından da vazgeçmemiştir. Tek parti iktidarı boyunca sorunlu bir dönem yaşayan basın ise hem muhalefet hem de iktidarının ilk yıllarında DP'ye açıkça destek vermiştir. İktidarının ilk yıllarındaki bu destek DP'nin basın üzerinde kısıtlayıcı olan girişimlerinin görmezden gelinmesini sağlamış, özellikle 1953 yılının sonlarına kadar basın ve DP iktidarı arasında sahte bir balayı dönemi yaşanmıştır.

1953 Aralık ayında çıkarılan 6195 sayılı Kanun her ne kadar CHP'nin iktidarı boyunca edindiği malları hazineye devretmek amacıyla yapılmış olsa da etkin bir muhalefet aracı olan *Ulus* gazetesinin kapatılmasını sağlamıştır. Nitekim iktidara geldikten çok kısa bir süre sonra Basın Kanunu yapması ve radyoyu etkin bir şekilde kullanma çabası²⁰ dikkate alındığında DP'nin özellikle Menderes'in iletişime ve bu iletişimi sağlayacak araçlara dönemin

•••

19 Aynı şekilde Nadir Nadi de Yalman ile yakın bir çizgi izleyerek mürteci ve inkılâp düşmanları olarak nitelediği Millet Partisi'nin yayın organı ile *Ulus*'un iş birliği yaptığına satırlarında yer verir (*Cumhuriyet*, 1 Aralık 1953).

20 Ayırtı için bkz. Kocabaşoğlu 1980; Kubilay ve Pelivan 2019.

şartlarında oldukça değer verdiğini söylemek mümkündür. DP'nin güçlü olduğu politik iklimde muhalefet eden bir gazeteye bu denli sert bir yaptırım uygulaması hem basın ile ilişkilerinde kırılmaya neden olmuş hem de bundan sonra basının karşılaştacağı yaptırımları göstermiştir. Çıkarılan 6195 sayılı Kanun'a eklenecek bir madde ile *Ulus*'un kanun kapsamı dışında bırakılması mümkünken DP böyle bir yolu tercih etmeyerek muhalefet eden basına ilişkin tutumunu göstermiştir.

CHP ve DP arasındaki politik çatışmanın bir sonucu olarak 15 Aralık 1953 tarihinde yürürlüğe giren 6195 sayılı Kanun kapsamında *Ulus*'un matbaa ve binasına el konulması üzerine yapılan tartışmalar dönemin gazete ve politik ortamında *Ulus*'un isim hakkı, Atatürk'ün vasiyeti ve çıkarılan kanunun hukuka uygunluğu ile basın özgürlüğü başlıkları altında şekillenmiştir. İsim hakkı tartışmalarında *Ulus* ve *Dünya* dışındaki gazetelerde *Ulus*'un kapatılmadığı, matbaa ve binasının hazineye devredildiği savunulmuştur. Ancak kanunun ilgili maddesine göre *Ulus*'un isim hakkının da hazineye devrinin gerektiği, dolayısıyla *Ulus*'un yayın hayatına devam etmesinin mümkün olmadığı açıktır. Ayrıca matbaaya el konulmasının sonucunda *Ulus*'un 125 bin civarından 15 bin civarına yaşadığı baskı kapasitesi kaybı ve kalitesinin düşmesi ile resmî ilan ve reklam gelirlerinden mahrum kalması, muhalefet eden bir gazete için önemliyken bunlar dönemin gazetelerinin çoğunluğunda görmezden gelinmiştir. Muhalif çizgide yer almasına ve yapılan hukuki düzenlemenin öznesi olmasına rağmen *Ulus*/*Yeni Ulus* dahi bu noktada derinlikli bir tartışma yürütmemiştir. DP için CHP'nin mallarının hazineye devri kanununun çıkarılmasında *Ulus* önemli bir maddeyken CHP ve *Ulus* penceresinde durum tam tersidir. Matbaasına ve binasına el konulmasıyla *Ulus*'un değişen şartları, yapılan yayınlarının bütünü dikkate alındığında CHP'nin mallarına el konulmasının gölgesinde kalmıştır. DP'nin, rakibi CHP'ye karşı yaptığı politik hamleye odaklanılmıştır.

Ulus'un matbaa ve binasının ölümünden beş ay önce Atatürk tarafından senetle CHP'ye bırakılmasına rağmen *Ulus*'un haksız elde edilmiş mal olarak kabul edilmesi ve kanun kapsamına alınması, Atatürk'ün vasiyeti ve kanunun hukuka uygunluğu tartışmalarına neden olmuştur. *Ulus* gazetesinin söz konusu senedi vasiyet şeklinde tanımlaması, Atatürk'ün gerçek vasiyetini gündeme getirmiştir. Bunun üzerine Üzeyir Avunduk'un Atatürk'ün vasiyetinde *Ulus* ile ilgili bir maddenin olmadığı yönündeki açıklamalarına incelenen gazetelerin çoğu yer vermiştir. *Ulus*'un CHP'ye bağışlandığı senedin *Ulus* tarafından vasiyet biçiminde okunması, yapılan tartışmaların yönünü

değiştirmiştir. *Zafer* gazetesi de tartişmayı Atatürk'ün mevcut vasiyetine çekmiş ve *Ulus*'un tezlerini dayanaksız bırakmıştır.

Kanun çerçevesinde *Ulus*'un karşılaştığı yaptırımlar, dönemin basınında ağırlıkla basın özgürlüğünün zarar görmediği şeklinde okunmuştur. *Ulus* ve *Dünya* dışında *Vatan* ile *Akşam* gazeteleri demokrasi ve özgürlüğün yapılan kanun ile darbe alacağına kısa bir biçimde değinmelerine rağmen incelenen gazeteler ağırlıkla *Ulus*'un kapatılmasında DP hükümetinin yanında durmuştur. Sonuç olarak DP'nin 1953 yılının Aralık ayında çıkardığı kanun ile *Ulus*'u kapatması ve matbaasına el koyması aslında DP'nin iktidarda olduğu yıllarda muhalefet eden basına nasıl bir tavır göstereceğinin ilk örneğidir. Aynı zamanda DP ile basın ilişkileri dönemselleştirmesinde dikkat edilmesi gereken önemli bir kırılma anıdır. Nitekim bu çalışma sonucunda DP-basin ilişkilerinin literatürde kabul edilen 17 Mart 1954 tarihi yerine 16 Aralık 1953'ten itibaren açık bir biçimde bozulmaya başladığını söylemek mümkündür.

Kaynakça

- Aksoy, Muammer. 1960. *Partizan Radyo ve DP*. Ankara: Forum Yayınları Seri:1.
- Alemdar, Korkmaz. 2001. *İletişim ve Tarih*. Ankara: Ümit Yayıncılık.
- Arcaayürek, Cüneyt. 1983. *Yeni İktidar, Yeni Dönem*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Asker, Ayşe. 2014. "DP'nin Radyoyu İktidar Aracı Yapması: 1957 Seçim Sonuçlarının Radyo Aracılığıyla Erken Yayınlanması." *İletişim Araştırmaları* 12 (1): 125-156.
- Bakacak, Alper. 2013. "1950 Seçimleri Sonrası *Ulus* Gazetesi'nin Muhalefete Geçisi." *Ankara Üniversitesi Türk İnkılap Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi* 51: 541-561.
- Barutçu, Ahmet Faik. 1977. *Siyasi Anılar*. İstanbul: Milliyet Yayınları.
- Bayar, Celal. 1986. *Başvekilim Adnan Menderes*. İstanbul: Tercüman: Aile ve Kültür Kitaplığı Yayınları.
- Braun, Virginia ve Victoria Clarke. 2019. "Psikolojide Tematik Analizin Kullanımı." *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi* 7 (2): 873-898. <https://doi.org/10.14689/issn.2148-2624.1.7c.2s.17m>.
- Bulunmaz, Barış. 2012. "Türk Basın Tarihi İçerisinde Demokrat Parti Dönemi ve Sansür Uygulamaları." *Öneri Dergisi* 10 (37): 203-214.
- Cumhurbaşkanlığı Cumhuriyet Arşivi. 1963. *CHP'nin Haksız İktisatlarının İadesi Hakkında Kanun'un İptali Konusunda Anayasa Mahkemesi Yüksek Başkanlığına Gönderilen Rapor*. Devlet Arşivleri Başkanlığı Cumhuriyet Arşivi 030.01.43.253.8.
- Çakır, Hamza ve D. Elif Yavalar. 2017. "Demokrat Parti İktidarı ve Basın." *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi* 6 (3): 1-14.
- Çakmak, Fevzi. 2015. "Halkevlerinin kapatılması ve Cumhuriyet Halk Partisi'nin Mallarına El Konulması." *History Studies* 7 (3): 1-21.
- Çavdar, Tevfik. 2013. *Türkiye'nin Demokrasi Tarihi 1950'den Günümüze*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Erim, Nihat. 2005. *Günlükler*. Yayına Hazırlayan Ahmet Demirel. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Eroğul, Cem. 2014. *Demokrat Parti Tarihi ve İdeolojisi*. İstanbul: Yordam Kitap.
- Glesne, Corrine. 2013. "Öykünüzü Keşfemek: Veri Analizi." Çeviren Ali Ersoy. *Nitel Araştırmaya Giriş* içinde, Çeviri Editörleri Ali Ersoy ve Pelin Yalçınoğlu, 256-300. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Guest, Greg, Kathleen M. MacQueen ve Emily E. Namey. 2014. *Applied Thematic Analysis*. Thousand Oaks: SAGE Publications.

- Güneş, Turan. 1963. "CHP'nin Haksız İktisaplarının İadesi Hakkında 6595 Sayılı Kanunu İptal Eden Anayasa Mahkemesi Kararı Üzerine." *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi* 18 (3):345-361.
- İnuğur, M. Nuri. 1988. *Türk Basınında İz Bırakanlar*. İstanbul: Der Yayınevi.
- İrvan, Süleyman. 1995. "Demokratik Sistemde Medyanın Rolü." *Birikim*, 68-69: 76-83.
- İrvan, Süleyman. 2000. "Demokrat Parti Döneminde Türkiye'de Basın Özgürlüğü." *İletişim* 7: 29-52.
- Kaya, Ayşe Elif Emre. 2010. "Demokrat Parti Döneminde Basın İktidar İlişkileri", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 39: 93-118
- Kabacalı, Alpay. 1990. *Başlangıçtan Günümüze Türkiye'de Basın Sansürü*. İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Kılçık, Haluk. 1991. *Adnan Menderes'in Konuşmaları Demeçleri Makaleleri Cilt 3*. Ankara: Demokratlar Kulübü Yayınları.
- Kubılay, Çağla. 2014. "Demokrat Parti Döneminde Bir Baskı ve Denetim Mekanizması Olarak Cevap ve Düzeltme Hakkının Kullanımı: *Ulus Örneği (1956-1960)*." *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 39: 187-201.
- Kubılay, Çağla, ve Mehmet Pelivan. 2019. "Demokrat Parti ve Radyo: Bir İslahat Girişimi (1954)." *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi* 6 (1): 27-60. <https://doi.org/10.24955/ilef.574360>
- Kocabaşoğlu, Uygur. 1980. *Şirket Telsizinden Devlet Radyosuna*. Ankara: Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Koloğlu, Orhan. 1992. *Osmanlıdan Günümüze Türkiye'de Basın*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Müzakere Zabtı. 1 Aralık 1953. Demokrat Parti Meclis Grubu Müzakere Zabtı. <https://acikerisim.tbmm.gov.tr/handle/11543/2962>. Erişim Tarihi: 30 Mayıs 2023.
- Obuz, Ömer. 2015. "Halkevlerinin Kapatılmasının Türk Basınına Yansımaları." *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* 8 (41): 499-511.
- Öymen, Altan. 2014a. *Değişim Yılları*. İstanbul: Doğan Kitap.
- Öymen, Altan. 2014b. *Öfkeli Yıllar*. İstanbul: Doğan Kitap.
- Özer, İlbeyi. 2015. *Demokrat Parti Dönemi Siyasi ve Sosyal Hayat*. İstanbul: İskenderiye Kitap.
- Öztürk, Onur. 2007. "Demokrat Parti Dönemi Basın Rejimi ve Zafer Gazetesi (1957-1960) *Ulus* Gazetesi ile Karşılaştırmalı Bir İnceleme." Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara: Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

- Rustow, Dankwart A. 1966. "The Development of Parties in Turkey." *Political Parties and Political Development* içinde, editörler Joseph LaPalombara ve Myron Weiner, 107-133. New Jersey: Princeton University Press.
- Salıhpashaoglu, Yaşar. 2007. *Türkiye'de Basın Özgürlüğü*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Şapolyo, Enver Behnan. 1971. *Türk Gazeteciliği Tarihi: Her Yönüyle Basın*. Ankara: Güven Matbaası.
- Tanju, Sadun. 2011. *Doludizgin Milliyet'in Kurucusu Ali Naci Karacan: Bir Gazetecinin Hayatı*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Toker, Metin. 1991a. *Demokrasiden Darbeye 1957 - 1960* (Demokrasimizin İsmet Paşalı Yılları 1944-1973 Serisi). Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Toker, Metin. 1991b. *DP Yokuş Aşağı 1954 - 1957* (Demokrasimizin İsmet Paşalı Yılları 1944-1973 Serisi). Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Toker, Metin. 1991c. *DP'nin Altın Yılları 1950 - 1954* (Demokrasimizin İsmet Paşalı Yılları 1944-1973 Serisi). Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Topuz, Hıfzı. 1996. *100 Soruda Başlangıçtan Günümüze Türk Basın Tarihi: Davalar, Hapisler, Saldırıları, Faili Meçhul Cinayetler ve Holdingler*. İstanbul: Gerçek Yayınevi.
- Topuz, Hıfzı. 2016. *Türk Basın Tarihi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Yalman, Ahmet Emin. 1997. *Yakın Tarihte Gördüklerimiz ve Geçirdiklerimiz (1922-1971)*. Yayına Hazırlayan: Erol Şadi Erdinç. İstanbul: Pera Turizm ve Ticaret Aş.
- Yetim, Fahri. 2006. "Ulus ve Zafer Gazetelerinin Karşılaştırmalı İncelemesi (1957-1960)." Yayımlanmamış Doktora Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara Üniversitesi.
- Yıldız, Nuran. 1996. "Demokrat Parti İktidarı ve Basın (1950 - 1960)." *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Dergisi* 51 (1): 481-505.

İncelenen Gazete ve Dergiler

Akşam (12, 15, 16, 18 Aralık 1953)

Cumhuriyet (1, 16 Aralık 1953)

Dünya (10, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 28 Aralık 1953; 12 Ekim 1963)

Hürriyet (1, 14 Aralık 1953)

Milliyet (1, 14, 15, 16, 17 Aralık 1953)

Resmî Gazete (1 Ağustos 1951; 20 Haziran 1952; 12 Kasım 1953; 16 Aralık 1953; 17 Mart 1954; 4 Aralık 1963)

TBMM Tutanak Dergisi (14 Temmuz 1950; 14 Aralık 1953)

Ulus/Yeni Ulus (12, 15, 16, 17, 20 Aralık 1953)

Vatan (1, 9, 10, 16, 18 Aralık 1953)

Zafer (15, 16 Aralık 1953)

İncelenen Kanunlar

1881 sayılı Matbuat Hürriyeti ve Matbu Eserler Neşri Hakkında Kanun.
Yürürlük Tarihi: 25 Temmuz 1931. <https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/1867.pdf>

1924 Anayasası, Yürürlük Tarihi: 20 Nisan 1924. <https://www.anayasa.gov.tr/tr/mevzuat/onceki-anayasalar/1924-anayasasi/>

5680 sayılı Basın Kanunu, Yürürlük Tarihi: 24 Temmuz 1950. <https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/7564.pdf>

5830 sayılı Resmî Daire ve Müesseselerin Siyasi Partilere Bedelsiz Mal Devredemeyeceklerine ve Bu Daire ve Müesseselerle Münfesihi Derneklere Ait Olup Siyasi Partilere Terkedilmiş Olan Gayrimenkul Mallarla Bu Partiler Tarafından Genel Menfaatler için Yaptırılmış Olan Binaların Sahiplerine ve Hazineye İadesine Dair Kanun, Yürürlük Tarihi: 11 Ağustos 1951. <https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/7882.pdf>

5953 sayılı Basın Mesleğinde Çalışanlarla Çalıştıranlar Arasındaki Münasebetlerin Tanzimi Hakkında Kanun. Yürürlük Tarihi: 20 Haziran 1952. <https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/8140.pdf>

6195 sayılı Cumhuriyet Halk Partisi'nin Haksız İktisaplarının İadesi Hakkında Kanun, Yürürlük Tarihi: 16 Aralık 1953. <https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/8584.pdf>

6334 sayılı "Neşir Yoluyla veya Radyo ile İşlenecek Bazı Cürümler Hakkında Kanun, Yürürlük Tarihi: 17 Mart 1954. <https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/8660.pdf>

Platform Ekonomisinde Müzik Endüstrisi ve Türkiye’de Bağımsız Sanatçıların Konumsallıkları

Serra Sezgin

Ankara Bilim Üniversitesi Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi

<https://orcid.org/0000-0002-8737-515X>

sezginserra@gmail.com

Mutlu Binark

Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi

<https://orcid.org/0000-0002-7458-5203>

mbinark@gmail.com

Erman M. Demir

Başkent Üniversitesi Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi

<https://orcid.org/0000-0002-7123-5742>

medemir@baskent.edu.tr

Gökçe Özsu

Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi

<https://orcid.org/0000-0002-8732-1397>

gozsu@hacettepe.edu.tr

Öz

Platformlaşma ve platform ekonomisinin, müzik üretimi ve gelir elde etme süreçlerinde sanatçılar için yeni zorluklar yarattığı görülmektedir. Müzik akışım platformlarının uyguladığı algoritmik kürasyon da bu bağlamda dinleyici tercihlerini ve sanatçı üretimini şekillendirmede önemli rol oynar. Platform kapitalizmi, algoritmik kürasyon aracılığıyla dijital iş modellerini belirlerken bağımsız sanatçılar dijital yeteneklerini performans sermayesine çevirmeye ve “Kendin Yap” kültürü ile gelir elde etmeye çalışmaktadır. Bu çalışma Türkiye’deki bağımsız müzisyenlerin geliştirdikleri stratejileri ve platformlaşma olgusu karşısındaki konumsallıkları, performans ve dijital sermaye hacimleri arasındaki ilişki kapsamında incelemektedir. Araştırmanın temel amacı, platformlaşmanın bağımsız sanatçıların konumunu nasıl etkilediğini ortaya çıkarmaktır. Bu kapsamda bağımsız sanatçıların platformlaşma olgusunu nasıl kavradığı, performans ve dijital sermaye kavramları odağa alınarak saha çalışması üzerinden

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

ilef dergisi ■ 11 (2) ■ güz/autumn: 88-121

Araştırma Makalesi ■ DOI: 10.24955/ilef.1393896



ele alınmaktadır. Çalışma kapsamında, saha araştırmasına katılan sanatçılarla 45-90 dakika arası süren derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiş, bu sayede müzik endüstrisindeki mevcut aktörlerinin, platformlaşmayı ne ölçüde anladıkları ve nasıl deneyimledikleri, bağımsız sanatçıları çevreleyen bağlamı, konumları oluşturan ilişkileri, çatışmaları ve uzlaşmaları görünür kılmak hedeflenmiştir. Saha araştırması Ekim 2021'de başlayarak Haziran 2022 tarihine dek devam etmiştir. Araştırma bulguları, Türkiye'de platformlaşma olgusu karşısında sanatçının performans sermayesi ve dijital sermayesinin hacmini genişletme çabası içinde olduğuna, endüstride var olmanın sorumluluğunun sanatçının omzuna yüklendiğine işaret etmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın sonuçları, Türkiye'deki bağımsız sanatçıların küresel müzik akışım platformları ve platform ekonomisine yönelik umutlu bir bakış açısı taşıdıklarını ancak dijital iş modelleri karşısında kırılgan bir konuma sahip olduklarını göstermektedir. Türkiye'deki bağımsız sanatçıların müzik endüstrisindeki eşitsiz konumları platformlaşma süreciyle devam etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Platformlaşma, platform ekonomisi, müzik endüstrisi, bağımsız sanatçılar, dijital beceri

■ ■ ■ ■ ■

Makale geliş tarihi: 21.11.2023 ■ Makale kabul tarihi: 2.9.2024

The Music Industry in the Platform Economy and the Positionalities of Independent Artists in Turkey

Serra Sezgin

Ankara Bilim University Faculty of Fine Arts and Design

<https://orcid.org/0000-0002-8737-515X>

sezginserra@gmail.com

Mutlu Binark

Hacettepe University Faculty of Communication

<https://orcid.org/0000-0002-7458-5203>

mbinark@gmail.com

Erman M. Demir

Başkent University Faculty of Fine Arts, Design and Architecture

<https://orcid.org/0000-0002-7123-5742>

medemir@baskent.edu.tr

Gökçe Özsu

Hacettepe University Faculty of Communication

<https://orcid.org/0000-0002-8732-1397>

gozsu@hacettepe.edu.tr

Abstract

Platformization and the platform economy are creating new challenges for artists in terms of music production and monetization. The algorithmic curation applied by music streaming platforms plays an important role in shaping listener preferences and artist production. Platform capitalism determines digital business models through algorithmic curation, while independent artists try to turn their digital skills into performance capital and generate income within a "do it yourself" culture. This study examines the strategies developed by independent musicians in Turkey and their positionalities in the face of the phenomenon of platformization within the context of the relationship between the volume of artists' performance capital and digital capital. The aim of the study is to find out how platformization affects the position of independent artists.

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

ilef dergisi ■ 11 (2) ■ güz/autumn: 88-121

Araştırma Makalesi ■ DOI: 110.24955/ilef.1393896



Through a field study, the paper focuses on how independent artists understand the phenomenon of platformization and the concepts of performance capital and digital capital. In-depth interviews lasting between forty-five and ninety minutes were conducted with artists participating in the field research to illuminate the extent to which current actors in the music industry understand and experience platformization, the context surrounding independent artists, and the relationships, conflicts, and reconciliations that shape their positions. The field research started in October 2021 and continued until June 2022. The research findings indicate that in the face of the phenomenon of platformization in Turkey, artists are striving to expand the volume of their performance capital and digital capital, and that the responsibility for making it in the industry falls on the shoulders of the artists. In this context, independent artists in Turkey hold an optimistic outlook towards global music streaming platforms and the platform economy, but they are in a vulnerable position in the face of digital business models. Under the platformization process, the unequal position of independent artists in the music industry in Turkey continues.

Keywords: Platformization, platform economy, music industry, independent artists, digital skills

■ ■ ■ ■ ■

Received: 21.11.2023 ■ Accepted: 2.9.2024

*“Bir ihtimal daha var O da keşfet mi dersin?
Dijital beceri mi dersin? Özveri mi?
Söyle, canım, ne dersin?”¹*

Platform ekonomisi, sanatçıların ve müzisyenlerin müzik üretim süreçlerini oldukça köklü bir şekilde dönüştürmektedir. Bu dönüşüm özellikle “bağımsız müzisyenler” olarak tanımlanan ve müzik endüstrisinin temel işleyişinin dışında üretim yapan kültürel üreticilerin yaratıcı üretimlerini sürdürebilmek için bir dizi yeni strateji geliştirmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.²

Bağımsız müzisyenlerin, müzik akışım platformlarında daha fazla dinleyiciye ulaşmak için üretimlerini stratejik bir şekilde planlamaları (Polak ve Scaap 2024; Freenneaux 2023; Mülbach ve Arora 2020; Walzer 2016) literatürde gittikçe daha geniş bir yer tutmaktadır. Bu çalışma ise Türkiye’deki bağımsız müzisyenlerin geliştirdikleri stratejileri ve platformlaşma olgusu karşısındaki konumsallıkları, performans ve dijital sermaye hacimleri arasındaki ilişki kapsamında incelemektedir.

•••

- 1 Osman Nihat Akın’ın beste ve güftesini yazdığı “Bir ihtimâl daha var o da ölmek mi dersin” eserinden esinlenilerek araştırmanın katılımcılarından K19, müzik akışım platformlarının keşfet listesi veya çalma listesine kaza eseri ya da bir şekilde girme ihtimali olduğunu vurguladığı için burada bu analogi yapılmıştır.
- 2 Bu araştırma, Kültür ve Turizm Bakanlığı Telif Hakları Genel Müdürlüğü’nün desteği ile Hacettepe Üniversitesi tarafından Türkiye’deki Müzik Endüstrisinde Dijital Dönüşüm: Kültürel Üreticiler ve Platformlaşma başlıklı proje kapsamında 2021-2022 yılları arasında gerçekleştirilmiştir. Çalışma, Başkent Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü tarafından düzenlenen Sosyolojinin Geleceği ve Geleceğin Sosyolojisi adlı ulusal kongrede 28 Nisan 2023 tarihinde Başkent Üniversitesi’nde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

Sanatçıların tüm bir üretim süreciyle ilişkisi üzerinden çok sayıda sanatçı tipolojisi tanımlayan Howard Becker'in *Sanat Dünyaları* adlı çalışmasında, bir sanat eserinin var olabilmesi için tüm sürecin bir arada değerlendirilmesi gerektiğine işaret edilir (2013, 36). Örneğin, bir senfoni orkestrasının konser verebilmesi için enstrümanlar, nota sistemi, bu sisteme göre üretilmiş beste, enstrüman çalma bilgisi olan sanatçı, zaman ve mekân, konser için tanıtım ve biletleme ile bu performansa karşılık verebilecek dinleyici gereklidir (2013, 36). Bu nedenle sanat eserinin üretiminde kullanılan malzemelerin, üretim ve dağıtım süreçlerine dâhil olan aktörlerin ne ve kim olduğunun yanı sıra sanat eserinin nasıl bir editoryal süreçten geçtiği de önemlidir (2013, 141, 239-267). Becker'in çalışmasında, giderek endüstrileşen sanat dünyalarında var olmaya çalışan sanatçılara ilişkin tipolojiler ise şu şekilde sunulur: entegre profesyoneller, uyumsuz sanatçılar (*mavericks*), naif sanatçılar ve halk sanatçıları (278-279, 283, 297-298, 309). Müzik dünyası için bu sanatçı tipolojilerini kısaca açıklayacak olursak entegre müzisyen, müzik dünyasının örgütsel yapısını tanıyan, bu yapı içinde var olabilen, müzik piyasasının ve dinleyicilerinin beklenti ve gereksinimlerini karşılayan kişilerdir. Uyumsuz müzisyenler endüstrideki kuralları ve uzlaşmaları bilmekle birlikte, bunları kabul etmeyerek alternatif içerikler üretmektedir. Naif sanatçılar ise sanat dünyasının işleyiş mekanizması, kuralları ve uzlaşmaları hakkında bilgi sahibi değildir. Sanat dünyasındaki herhangi örgütlü bir yapı içinde yer almazlar ve yalnız çalışırlar. Halk müzisyenleri ise profesyonel sanat dünyaları dışında eser üreten ancak formal müzik eğitimi olmayan kişiler olarak tanımlanabilir. Müzisyen tipolojilerini müzik dünyasının formal/örgütsel ve endüstriyel/ekonomik yapısı içerisindeki angajmanına göre konumlandıran bu analiz çerçevesi dijitalleşme, platform kapitalizmi ve platform ekonomisinde sanatçının, özellikle de bağımsız sanatçının konumunu anlamak için de anlamlı bir girizgâh oluşturur. Becker'i izleyerek dijitalleşme olgusunun, platformlar, platform ekonomisi sanatçının müzik üretimi ve müzikten gelir elde etmesi sürecinde baş etmesi veya uyumlanması gereken yeni koşulları ortaya çıkardığı söylenebilir. Özellikle sanat dünyasında içerik üretimindeki editoryal süreç, akışım platformlarının uyguladığı algoritmik kürasyonunun endüstrideki baskınlığının artması nedeniyle bağımsız sanatçı için giderek önem kazanmaktadır.

Bu noktada, müziğin endüstrileşmesinin kayıtlama ve yeniden iletim teknolojilerindeki gelişmeye koşut olduğu belirtilmelidir. Nota sisteminin alınıp satılabilir meta haline gelmesinin özgün eser üzerinde fikri mülkiyeti doğurması gibi plak, radyo vb. kayıtlama ve yeniden iletim teknolojilerinin gelişmesi de müziğin üretimden tüketime uzanan süreçteki aracı

mekanizmalarını ortaya çıkartmıştır. Bu araçlar menajerler, yapımcılar, ses teknisyenleri, dağıtımclar vb. insan öznesi olabileceği gibi kayıt teknolojisi türüne göre mecraların kendileri de olabilir. Plak ile MP3'ün kullandığı sıkıştırma tekniği ve çevrimiçi akışım platformu ile radyodan canlı bir performansın iletimi, eserin üretimi ve tüketimi üzerinde farklı rollere sahiptir. Örneğin, müziğin bir endüstri olarak gelişmesini sağlayan kayıt teknolojileri bir yandan sanatçının performansını zaman ve mekân olarak dinleyicilerden uzaklaştırırken (Bryne 2021, 102, 106) öte yandan dinleyicilerin canlı performans haricinde de müziğe erişimini temin etmiştir. Güven ve Ergür (2014, 16) sanayi sonrası kapitalizm ve eşlikçisi iletişim teknolojilerinin müziğin bizatihi kendisini değiştirdiğini, müziğin temsilinde ve tüketim şeklinde değişimin gerçekleştiğini tespit eder. Endüstrileşen müzik üretiminde sanatçı eserini farklı kayıt teknolojileri aracılığıyla dinleyicisine ulaştırırken sanatçıya eserinin üretimi ve dağıtım sürecinde iki seçenek sunulur: büyük plak şirketleri ile çalışmak ya da bağımsız olmak (Hracs 2015, 464). Müzik endüstrisinin temel işleyişinde göreceli bir istikrar olduğu kabul edilen 1950-1990 arası dönemde (Graham vd. 2004; Moyon ve Lecocq 2014) sanatçının yaratıcı süreçlerine, müziğin fiziksel kayıtlarının (banttan banta manyetik teyp, vinil ve kaset gibi analog olanların yanı sıra dönemin sonlarına doğru piyasada yer bulan CD, D-CD, SAD gibi fiziksel materyalli dijital kayıtlama ve depolama mecraları) dağıtılması ve pazarlanması eşlik etmektedir (Leyshon 2001, 59). Fiziksel materyal temelli üretim ve dağıtım sürecinde yapım şirketleri endüstrinin başat aktörleridir. Kayıtların fiziksel kopyalarının satış sayısı, yine bu dönemde müzik üretiminin en temel ticari başarı kriteri olarak karşımıza çıkmaktadır. Asli yatırımcı olarak yapım şirketleri, müziğin kayıt ve kayıt-sonrası üretiminden fiziksel kopyaların pazarlaması, promosyonu ve dağıtım kanallarına sunulmasına değin zincirin her halkasında söz sahibidir ve bu yolla temel endüstriyel uzlaşmaları belirleme gücüne sahiptir.

Diğer taraftan, endüstriyel uzlaşmaların dışında konumlanarak müzik yapan pek çok bağımsız sanatçı ve müzisyen de kültürel üretici olarak karşımıza çıkmaktadır. Hatta zaman içerisinde bağımsız sanatçı ve müzisyenlerin üretimlerini destekleyen bağımsız ve alternatif plak şirketleri de ortaya çıkmıştır (Hracs 2015, 465). Becker'in (2013) çizdiği çerçeveden bakıldığında, bağımsız müzisyenlerin endüstrinin temel uzlaşmalarının dışında üretim yaparak kendilerine yeni bir konumsallık yaratmaya çalıştıklarını öne sürmek mümkündür. Bağımsız müzisyenlerin kendilerine yeni bir konumsallık üretmeleri dijitalleşme ve "Kendin Yap" (*Do It Yourself*) kültürünün gelişmesiyle de yakından ilişkilidir.

Dijitalleşmeyle birlikte “Kendin Yap” kültürünün yaygınlaştığı ilk dönemde, kullanıcıların çok rahat bir şekilde kendi içeriklerini sosyal medya ortamlarında üretebilmesine ve yaygınlaştırmasına ilişkin olumlu bir bakış açısı mevcuttur (Jenkins 2004, 34-35; Asena 2022, 22). Örneğin, Musical.ly adlı sosyal medya ortamı ilk hizmete sunulduğunda “Kendin Yap” kültürü ve yaratıcılık için elverişli bir zemin sağlamıştır (Poell, Nieborg ve Duffy 2022, 132). “Kendin Yap” kültürüyle YouTube içeriklerinden oyunlarda mod yazımına değin amatör ve yarı amatör içerik üreticileri gibi bağımsız müzisyenler de sosyal medya ortamlarında ürettikleri içerikleri takipçi edinme amacıyla paylaşmaya başlamışlardır. Müzik endüstrisinde dijitalleşmenin artması, kayıt teknolojilerinin ucuzlaması ve yaygınlaşması ile gitgide yaygınlaşan bir pratik haline gelen “Kendin Yap” kültürünün bağımsız sanatçılar lehine üretim ve gelir olanaklarını artırdığı literatürde vurgulanmaktadır (Asena 2022). “Kendin Yap” kültüründe “herkes yaratıcıdır” sloganı zamanla bir mantra haline gelirken sanatçılar da “yeni ekonominin başarılı öncüleri” olarak görülmüştür (Haiven 2018, 191).

Dijitalleşme bağlamında müzik endüstrisindeki merkezi konumları kısmen erozyona uğrayan büyük yapım şirketleri, tekelleşmeleri ve hacimli kataloglara sahip olmaları nedeniyle hâlâ önemli aktörlerdir. Buna karşın dijital akışım platformları (Spotify, Apple Music, Deezer, YouTube vd.) müzik endüstrisinde gelir modelini değiştiren etkili aktörler haline gelmiştir (Towse 2020). Bu noktada Türkiye’de müzisyenlerin platformların yaygınlaşmasından önce de gelir düzeylerinden memnun olmadıklarını belirtmek gerekir (İmik ve Haşhaş 2016, 91). Yakın dönemde pandemi koşullarında sanatçıların canlı performanslarının kısıtlanmasından dolayı dijital akışım platformlarında içerik üretimi ve tüketimine yönelim hızla artmıştır (Özarslan 2021). Platform ekonomisi üzerine yapılan araştırmalar, akışım platformlarının ekonomik etkileri üzerine odaklanarak müzik endüstrisinde dijital akışım öncelikle “ana akım” platformlar üzerinden ve büyük yapım şirketleri ile yapılan anlaşmalar yoluyla gerçekleştiğini göstermektedir (Hesmondhalgh vd. 2019, 1). Akışım platformları, bağımsız sanatçılara kendilerini ve eserlerini görünür kılmaları ve gelir elde etmeleri için yeni olanaklar sunarken (Kjus 2016) platformların algoritmalar aracılığıyla müzik üretimini şekillendirmeleri, tüketim davranışlarını içerik önerileriyle yönlendirmeleri nedeniyle bağımsız müzisyenlerin bu yeni iş modelinde dezavantajlı bir konumda olacağına yönelik kaygıları da beslemektedir. Müzik akışım platformlarının müzik kültürü ve yaratıcı emek üzerine etkilerini inceleyen Hesmondhalgh’ın (2022) *Cultural Sociology* dergisinde yayınlanan “Streaming’s Effects on

Music Culture: Old Anxieties and New Simplifications” adlı çalışması ve İsveç’te Spotify’ı odağa alarak Eriksson ve arkadaşları tarafından yapılan *Spotify Takedown: Inside the Black Box of Streaming Music* (2019) adlı çalışma, ana akımlaşan platformların yansız kültürel araçlar olmadıklarını ve müziği işlevselleştirdiklerini ortaya koymaktadır. Türkiye’de yakın tarihli iki araştırma da gerek İngiltere’deki gerekse İsveç’teki araştırmanın bulgularına koşut şekilde, platformların gelir paylaşım modeli karşısında katalogları güçlü sanatçıların kazanan konumda olduklarını, algoritmik kürasyonun popüler beğeniye ürettiğini tespit etmiştir (Lena 2018; Binark vd. 2023). Türkiye’de müzik endüstrisinde farklı müzik endüstrisi türlerini de kapsayacak şekilde yürütülen araştırmada, platformlaşma olgusunda büyük yapımcıların ve büyük plak şirketlerine bağlı sanatçıların dijital gelir modeli karşısında kazanan oldukları tespit edilmiştir (Binark vd. 2023). Algoritmik kürasyon ve beğenin müzisyenlerin yaratıcılığı üzerinde yarattığı baskı ortaya konmuştur. Platformların getirdiği yeni iş modeli ve algoritmik beğenin üretimi karşısında özellikle bağımsız sanatçılar, endüstride var olabilmek için yeni stratejiler geliştirmek zorundadır. Yukarıda zikredilen çalışmadan farklı olarak, bu çalışmanın sorunsalını, bağımsız müzisyenler özelinde bu stratejilerin tespit edilmesi oluşturmaktadır.

Bir taraftan müzik akışım platformları, eserlere olan talebin ve dinleyici etkileşiminin artmasına yardımcı olurken (Danielsen ve Kjus 2019, 18) diğer taraftan internet üzerinden müzik dinlemenin görece pasif, daha az dikkat gerektiren bir edime dönüştüğü de dile getirilmektedir (Hesmondhalgh 2022, 5). Böylesi bir ortamda piyasanın dayatmalarına dirençli oldukları düşünülen alternatif türlerin ve bağımsız sanatçıların dinleyicilerinin bile piyasanın ve ilişkili sosyal etkileşimlerin etkisi ile ana akım platformların ürettiği algoritmik beğeniye uyumlandığı görülmektedir (Choi ve Burnes 2016, 589). Dolayısıyla bağımsız sanatçıların, sanatsal bütünlüklerini korurken ve dinleyicileriyle etkileşim kurarken müziklerini akışım platformlarında iletmek, dinlenme oranlarını ve görünürlüklerini artırmak adına, farklı platform kullanımları dahil olmak üzere, çeşitli stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Bu anlamda sosyal medya ortamlarının ve farklı platformların birlikte kullanımı, bağımsız sanatçıların tanıtımında ve hayran kitlesi oluşturmada etkili araçlar olarak görülmektedir (van Pocke ve Michael 2016; Kartik ve Mishra 2022). İmik ve Haşhaş’ın dijital müzik platformlarının yaygın olmadığı bir dönemde kurumlarda ya da eğlence mekânlarında müzik yapan müzisyenler ve dinleyiciler üzerine çalışmasında dinleyicilerin sevdikleri müzisyenlerin medya görünürlüğüne önem attiklerini belirlemiştir (2016, 83). van Pocke ve

Michael (2016) Hollanda’da bağımsız halk müziği (*indie folk*) üretiminin temel faktörlerini ele aldıkları çalışmalarında derinlemesine görüşmeler aracılığıyla bu müzik türünün üretimi, dağıtımı ve tüketiminde katılımcı kültürün rolünü incelemektedir. Çalışmada sosyal medya ortamları aracılığıyla sanatçıların kendilerini eğitime ve müzik alanında kariyer geliştirme konusunda yeni olanaklara kavuştuğu tespit edilirken ana akım müziklerden daha “samimi” (2016, 9) müzik ürettiklerini düşünen halk müziği sanatçılarının yapımcı, dağıtım ve kullanıcılar arasında var olan sınırların silikleşmesi bağlamında katılımcı kültürü üretimlerine dahil ettiklerine dikkat çekilmektedir. Kartik ve Mishra (2022) ise çalışmalarında Hindistan’da bağımsız sanatçıların kendilerini bir marka olarak tanıtmak, müziklerine dikkat çekmek ve hayran kitlesi oluşturmak için hangi platformları nasıl bir taktikle kullandıklarını keşfetmeyi amaçlarlar. Araştırmacılar beş bağımsız müzisyen ile gerçekleştirdikleri örneklemi kısıtlı çalışmalarında akışım platformlarının kullanımına göre gelir düzeylerindeki farklılaşmayı ve sanatçıların farklı platformlarda uyguladıkları markalaşma stratejilerini ortaya koymaktadır. Kartik ve Mishra dijital medya içerikleri ve akışım platformlarındaki tüketiminin artmasına koşut olarak, bağımsız sanatçıların çevrimiçi tanıtım faaliyetlerine harcadıkları zamanın sürekli ve dinamik olarak arttığını bulgulamıştır. Bağımsız sanatçılar tüketicileri etkilemek ve onlara ulaşmak için sürekli alternatif yöntemler aramakta, endüstride var olabilmek için yeni stratejiler geliştirmektedir.

Türkiye’den yakın tarihli bir çalışmada Ateşer, *Dijital Çağda Popüler Müzik Üretiminde Demokratikleşme Tartışmaları: Kendin Yap Müzisyenler Üzerine Sosyolojik İnceleme* adlı lisansüstü tez çalışmasında “kendin yap müzisyen” olarak kategorize ettiği 12 bağımsız sanatçı ile 2021-2022 tarihleri arasında derinlemesine görüşme yapmış; teknolojik gelişmeler ve dijitalleşmenin özellikle müzik üretimini demokratikleştirdiğini (2022, 70); ev stüdyosu kayıtlarının maliyet azlığı ve kolaylığı nedeniyle yaygınlaştığını; *preset* ve *sample pack*’lerin kullanımının arttığını (72-73); kendin-yap müzisyenlerin eserlerini Twitter, Instagram ve Facebook gibi sosyal medya platformlarında kendi çabalarıyla gerçekleştirdiklerini (77); akışım platformundaki hızlı tüketimin sanatçı üzerinde hızlı üretim baskısı kurduğunu (77); platform ekonomisinde müzisyenin başarısının dinleme metrikleriyle ölçüldüğünü (80); platformların gelir modelinin kendin-yap müzisyen için adaletsizliği pekiştirdiğini (84); kesintisiz müzik çalma listeleri için kulağı yakalayıcı ve algoritmik beğeniye uygun şekilde içerik üretildiğini (87) tespit etmiştir. Ateşer’in çalışmasının en önemli tespiti; bu müzisyenlerin “[...] kendilerine

sürekli yatırım yaparak, içerik üreticisi, medya planlamacısı, girişimci/ yapımçı vb. farklı iş kollarında yeni yetenekler kazanmak zorunda olan birer insan sermayesi" (2022, 79) olduğuna ilişkindir. Bu tespit bağımsız müzisyenler için performans sermayesi başta olmak üzere dijital sermayenin kazanılıp geliştirilmesinin önemine işaret eder.

Platformların iş ve gelir modeline bağımlılık, bağımsız sanatçıların bugüne değin sahip oldukları sermaye türünü bu endüstride var olabilmeleri için yetersiz kılmaktadır. Toronto'da folk müzik ve metal müzik icra eden bağımsız sanatçıların performans sermayesi sahipliğini incelediği çalışmasında Miller (2017, 267), Bourdieu'yu izleyerek sanatçının müzik aleti çalma ve sesini kullanma becerisini belli bir türsel uzlaşım içerisinde sahnede sunmasını "performans sermayesi" olarak tanımlar. Miller'a göre performans sermayesi, kültürel sermayeye gömülü bir formdur. Performans sermayesi, bağımsız sanatçıların, Becker'in sınıflandırmasını izleyerek dersek, endüstriye entegre profesyonellerden farklı olarak, icra ettikleri müzik türüne özgü birtakım vasıflara sahip olmaları (canlı konserlerde belli bir müzik aleti çalması, beste yapabilmesi, güfte yazabilmesi, vb.) olarak yorumlanabilir. Bağımsız sanatçıların endüstrinin uzlaşım kodları dışında kalmayı seçtikleri için performans sermayelerine yatırım yapmaları ve sürekli geliştirmeleri var olmaları için gereklidir.

Dijital teknolojilerin, ortamda üretici ve tüketici arasında etkileşim anlamına gelen katılımcı kültürü geliştirmeye yönelik olumlu etkisi bağımsız sanatçılara dijital beceri kazanma ve bunu kariyer gelişimine tahvil etme biçiminde yansımıştır (Thomson 2013; van Pocke ve Michael 2016). Bourdieu'nun birbirine tahvil edilen ekonomik, kültürel ve sosyal sermaye kavramını temel alarak Ragnedda ve Ruiu (2020), Ragnedda, Ruiu ve Addeo (2020) tarafından ifade edilen "dijital sermaye" kavramı, dijital araç sahipliği ve dijital yetkinliklerin toplamından oluşur ve yalnızca dijital becerilere işaret etmez; bu becerileri kullanarak somut olarak yaşam pratiğinin olumlu yönde değişmesini de ifade eder. Ragnedda (2020), toplumsal yaşamda var olan toplumsal cinsiyet kimliği, etnisite, yaş, sınıf olmak üzere her tür eşitsizliğin dijital sermaye sahipliğini etkilediğini ve dijital sermaye sahipliğinin de bu eşitsizliklere tekrar tahvil edildiğini belirtir. Bu nedenle, bağımsız sanatçının dijital sermaye hacmi ve bunu geliştirebilme olanağı, aslında içinde bulunduğu konumla yakından ilişkilidir ve bu konumun dönüşmesine de tahvil edilir.

Bu noktada şu tespite yer vermek gerekir: Pandeminin küresel ölçekte yarattığı ekonomik krizle birlikte müzik endüstrisinde büyük şirketlerin gücü

artmış ve büyük şirketlerin bağımsız şirketleri dikey olarak entegre etmek için aradıkları fırsat ortaya çıkmıştır (Gu vd. 2020, 64). Bu nedenle bağımsız sanatçılar, büyük plak şirketleri ve platformlar tarafından muştulanan dijitalleşmenin fırsatlarından yararlanırken eser üretim ve dağıtım sürecinin içerdiği potansiyel risklerin ve güçlüklerin de farkında olmalıdır. Hesmondhalgh'ın (2019, 16-17) dikkat çektiği üzere, dijitalleşmenin getirdiği üretim ve erişim kolaylıkları kültür endüstrilerinde ilk elde demokratik bir zenginlik ve çoğulculuk görüntüsü verse de arka planda tekelleşen şirketlerin gücü karşısında müzik endüstrisindeki aktörlerin, özellikle de bağımsız sanatçıların, kırılgan konumlarının farkına varılması gerekmektedir.

Yukarıdaki literatür değerlendirmesinden hareketle burada, Türkiye'de müzik endüstrisinin dijital akışım platformlarının etkisi ile yaşadığı dönüşüm sürecinde bağımsız müzisyenlerin endüstride var olabilmek için geliştirdiği stratejiler ve konumsallıklar, dijital ve performans sermayeleri kavramları temelinde ele alınmaktadır. Türkiye'de müzik endüstrisinde bağımsız sanatçıların var olabilmek için geliştirdikleri stratejilerinin nasıl şekillendiğine ve küresel müzik akışım platformları karşısında konumsallıklarına ilişkin tartışma sunan bu araştırmanın soruları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Bağımsız sanatçılar ve iş birliği yaptıkları endüstrinin çeşitli aktörleri (örneğin yapımcılar, menajerler, ses mühendisleri, meslek birliği temsilcileri, platform temsilcisi vd.) bu yeni üretim ve dağıtım sürecinde kendilerini ne şekilde konumlandırmaktadır?
- Platform kapitalizminin işleyiş mantığına göre yeniden inşa edilen yapımcı-sanatçı arası ilişkiler, bağımsız sanatçıların var olma stratejilerini nasıl etkilemektedir?
- Bu yapıda sanatçıların performans ve dijital sermayeleri ne şekilde kullanılmaktadır?

Araştırma Tasarımı ve Yöntem

Bu araştırma, kültürel bir üretim alanı olan müzik endüstrisinde platformlaşma olgusunun kültürel üreticiler olan bağımsız sanatçılar tarafından nasıl deneyimlendiğini ve bu sanatçıların kendilerini ne şekilde konumlandıklarını anlama çabasını ifade etmektedir. Nitel araştırma yöntemini benimseyen bu çalışmada derinlemesine görüşme tekniğine başvurulmuştur. Stokes, yaratıcı endüstrileri çalışırken üretim sürecinin arkasındaki iş rutinleri, bunların gerekçeleri ve endüstri profesyonelleri

hakkında fikir edinmek için görüşme tekniğinin elverişli olduğunu vurgular (2022, 188). Farklı emek kollarında çalışanların üretim süreç ve pratikleri ile bu süreçlerde rol oynayan etkenler üzerine derinlemesine görüşme tekniği ile yapılan çalışmalar,³ kültürel çalışmalar ve yaratıcı endüstriler literatüründe giderek yaygınlaşmıştır. Derinlemesine görüşme tekniği açık uçlu soruların yöneltilmesi, dinlenmesi, cevaplara ilişkin verilerin kaydedilmesi ve ilave sorular aracılığıyla araştırma konusunun derinlemesine incelenmesine olanak sağlayan bir veri toplama yöntemi olarak kullanılmaktadır (Kümbetoğlu 2008, 71). Görüşme tekniğinin araştırmacı için sağladığı avantaj, araştırmacının karşısındaki öznenin/aktörün üretim yaptığı kültürel dünyaya ilişkin kavrayışının kendi sesinden serimlenmesine olanak sağlamasıdır. Ancak Stokes'un (2022, 192) da işaret ettiği gibi derinlemesine görüşme tekniğiyle kültürel üretim alanlarında içerik üreticileri üzerine çalışan araştırmacıların saha çalışmasında karşılaştıkları güçlük, katılımcıların görüşmeye çok da istekli olmamasıdır. Bu çalışmada Türkiye'de müzik endüstrisini temsil eden tüm örgütlere, müzik endüstrisi ile çalışan ilgili kamu kurumlarına, küresel ve yerel çevrimiçi müzik akışım platformlarının Türkiye temsilcilerine, farklı müzik türlerinde (pop, türkü, klasik müzik, *cover*, *new age*, *T-rap* vb. olmak üzere) müzik üreten sanatçılara, endüstride kültürel aracı konumunda bulunan menajer ve yapımcılara, *aggregator*lara, ses teknisyenlerine, sosyal ağlara dijital içerik üreticisi olarak algoritmik kürasyon yapanlara, konuyla ilgili akademisyenlere, telif hakları konusunda uzman hukukçulara ulaşılmıştır. Saha araştırması Türkiye'de müzik endüstrisinin farklı aktörlerinin platform ekonomisi ve platformlaşma olgusunun ortaya çıkardığı yeni durumları nasıl kavradığını tespit etmeyi amaçladığı için Ekim 2021'de başlayan araştırma Haziran 2022 tarihine değin sürmüş, araştırmacının etik kurul onayı Başkent Üniversitesi'nden 7.10.2021 tarihinde alınmıştır. Araştırmacının katılımcıları ile yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak yapılan görüşmeler, pandemi koşullarının devam etmesi nedeniyle yüz yüze veyahut çevrimiçi görüşme programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Minimum 45 dakika ile maksimum 90 dakika arasında süren derinlemesine görüşmelerin ardından katılımcı isimleri anonimleştirilmiştir. Küresel müzik akışım platformlarından birinin temsilcisi (K10) araştırma sorularını e-posta ile yanıtlamıştır. Görüşme kayıtları deşifre

•••

3 İngiliz pembe dizisi *Crossroads* (1982) üzerinden yapımcı sürecini ve alımlama pratiklerini eş anlamlı inceleyen Hobson, endüstri çalışmalarında görüşme tekniğini ilk kullananlardandır. Tunstall da *Television Producers* (1993) çalışmasında haber, hakikat ve ideoloji üretimi arasındaki ilişkiyi irdelerken televizyon endüstrisinde çalışan 254 dizi yapımcısı veya dizi editörü ile görüşme yapmıştır (aktaran Stokes 2022, 189).

edildikten sonra araştırmacılar tarafından araştırmanın temel soruları ve anahtar kavramlar (platformlaşma, platform ekonomisi, dijital beceri, mzık türü, *aggregator*, algoritmik kürasyon, çalma listesi, kullanıcı metrikleri, “Kendin Yap” kültürü, popüler beğeni, dijital beceri vd.) erevesinde temalar çıkartılarak kodlanmıştır. Bu temalar bağımsız sanatçıların mzık endüstrisinde var olma stratejilerinin incelenmesi için gerekli tartışma çerçevesini oluşturmuştur. Derinlemesine görüşmeye katılan 23 kişiden elde edilen veriler, araştırma soruları çerçevesinde yeniden değerlendirilmiştir. Derinlemesine görüşmelerde alıntılarına yer verilen 23 katılımcıya ilişkin genel bilgi (cinsiyeti, yaş aralığı ve meslek grubu) Tablo 1’de belirtilmiştir. Çalışmanın bulgularının tartışıldığı kısımda katılımcılardan alıntılar K harfi ve numara ile (rn. K1) ifade edilecektir.

Katılımcı Numarası	Cinsiyeti	Yaş Aralığı	Meslek Grubu
1	Erkek	50+	Araştırmacı
2	Erkek	50+	Mzık Meslek Birliği temsilcisi
3	Erkek	35-50	Mzık Meslek Birliği temsilcisi
4	Kadın	18-35	Mzık Meslek Birliği temsilcisi
5	Kadın	35-50	Mzık Meslek Birliği temsilcisi
6	Erkek	18-35	Platform Türkiye sorumlusu
7	Kadın	35-50	Platform Türkiye sorumlusu (Eski)
8	Erkek	50+	Kamu yayıncılığı kurumu temsilcisi (Odak grup dışı ayrı görüşme)
9	Erkek	35-50	Akademisyen/Orkestra şefi (Odak grup dışı ayrı görüşme)
10	Bilinmiyor	Bilinmiyor	Platform Türkiye sorumlusu (Anonim)
11	Erkek	50+	Bağımsız sanatçı
12	Kadın	18-35	Bağımsız sanatçı
13	Erkek	18-35	Bağımsız sanatçı
14	Erkek	18-35	Bağımsız sanatçı

Katılımcı Numarası	Cinsiyeti	Yaş Aralığı	Meslek Grubu
15	Erkek	18-35	Bağımsız sanatçı
16	Erkek	35-50	Bağımsız sanatçı
17	Erkek	35-50	Bağımsız sanatçı
18	Erkek	35-50	Bağımsız sanatçı
19	Kadın	18-35	Menajer
20	Erkek	18-35	Ses mühendisi
21	Erkek	18-35	Bağımsız sanatçı
22	Kadın	18-35	Bağımsız sanatçı
23	Erkek	50+	Yapımcı

Tablo 1: Araştırmanın Katılımcıları

Bu çalışmada, saha araştırmasına katılan 9 bağımsız sanatçıyla yapılan görüşmeler odağa alınmakla birlikte, Tablo 1’de listelenen diğer aktörlerin de konuya ilişkin yaklaşımları ilişkisellikleri kurularak tartışmaya dahil edilmiştir. Aktörlerin ilişkiselliklerinin kurularak araştırma sorularının tartışılması, platformlaşma olgusu karşısında bağımsız sanatçının müzik endüstrisindeki konumunun endüstride rol sahibi olan diğer aktörlerin (yapımcı, menajer, platform temsilcisi, meslek birliği temsilcileri vd.) konumlanış stratejileriyle birlikte değerlendirilmesine olanak sağlar. Dolayısıyla mevcut aktörlerinin, platformlaşmayı ne ölçüde anladıkları ve nasıl deneyimlediklerinin derinlemesine görüşme tekniğiyle serimlenmesi, bağımsız sanatçıları çevreleyen bağlamı, konumlarını oluşturan ilişkileri, çatışmaları ve uzlaşmaları görünür kılmak adına elverişlidir.

Bulgular ve Tartışma

Araştırmanın bulguları beş alt başlık altında ele alınacaktır. Bu alt başlıklar, araştırmanın sorunsalı ve soruları temelinde, araştırmadan elde edilen verilerin kavramsal olarak değerlendirilmesi ile oluşturulmuş, derinlemesine görüşmelerden örnekler ise bulguları tartışmak ve zenginleştirmek için sunulmuştur.

Bağımsız Sanatçının Dijital Beceri ve İş Modelini Geliştirme Gereksinimi

Platformlar, son kullanıcılar ve içerikler ile hizmet sağlayıcıları buluşturan, etkileşimleri kolaylaştıran, finansallaştıran ve yöneten veri altyapılarıdır (Poell, Nieborg ve Duffy 2022, 5). Genel olarak algoritma temelli kullanıcı hizmeti sunan platformlar bünyelerinde birçok ortamı, hizmet sağlayıcı diğer ağ uygulamalarını, bulut sunucuları, yapay zekâ ve donanımları barındıran altyapı platformu örnekleridir. Airbnb, Uber, Getir, Netflix, Tabii, Spotify, TRT Dinle, Zoom ise sektör platformları örnekleridir. Airbnb'nin Google'dan, Netflix'in ise Amazon'dan hizmet alması (van Dijck, Poell ve de Waal 2018, 15) gibi, sektör platformları altyapı platformlarından destek hizmeti alabilirler. Platformlar algoritmik kürasyonun işleme mantığını, iş ve gelir modelini belirleyerek kültürel, toplumsal, siyasal ve ekonomik içerikleri iletirken kullanıcı metriklerini değere dönüştürür (Binark vd. 2023, 122). Günümüzde platform bağımlı müzik üretimi nedeniyle platformlardan bağımsız gelir elde etmek, ancak performans sermayesine temellenen canlı konserler ve tamamlayıcı ürün satışı (*merchandise*) ile mümkündür (Hesmondhalgh ve Meier 2014). Bu bağlamda, Türkiye'de müzik endüstrisinde var olan platform bağımlılığı "Bütün oyunu yeniden kuran bir değişiklik" olarak ifade bulmuş, "YouTube, Spotify, iTunes bu tip oyuncular dünyanın şu andaki en büyük devleri. Her alandaki en büyük devleri" biçiminde tanımlanmıştır (K4).

Müzik akışım platformlarının küresel ölçekte müzik endüstrisindeki mevcut gelir dağılımları ve müziğin üretimi üzerinde yarattığı etki karşısında Türkiye'deki endüstrinin de ciddi bir dönüşüm ile karşılaştığını belirten katılımcılar, endüstri aktörlerinin bu dönüşüme uyum sürecinde "[...]bir miktar direnç göstermiş olsalar da sanatçıların ve şirketlerin bu konudaki farkındalığı, bilinci ve işbirliğinin gün geçtikçe arttığını" (K23) ifade ederler. Bu süreçte, bağımsız sanatçılar platform ekonomisinin temellendiği algoritmik kürasyona ilişkin belli bir farkındalık geliştirmektedir. Bu farkındalığı, endüstride var olmak için geliştirdikleri bir strateji olarak ele almak mümkündür. Algoritmalar, ağ ortamında kullanıcı verilerini analiz ederek kullanıcı deneyimini kişiselleştirip öngörüler üretmek yoluyla, içeriklerin öne çıkarılması ya da elenmesi kararlarını vermektedir (Striphas 2015) ve algoritmaların bu bakımdan eserin akışta bulunabilirliğini sağlama potansiyeli taşıdığı düşünülmektedir. Bu potansiyeli nedeniyle algoritmik kürasyon sanatçılar tarafından önemsenmekle birlikte algoritmaların kapalı kutu olarak nasıl işlediğinin bilinmemesi ve şeffaflık sorunu nedeniyle

platform ekonomisindeki gelir dağılımına kuşkuyla bakılmaktadır (Binark vd. 2023, 135). Algoritmik kürasyona ilişkin bir katılımcı aşağıdaki yorumda bulunmaktadır:

[Platformdaki bir hizmet] sizin sevdiğiniz şarkıları ve sanatçıları içeren diğer çalma listelerine sahip kullanıcıları belirliyor. Ardından, sizinle benzer zevke sahip kişilerin çalma listelerine eklediği, sizin de beğenme ihtimalinizin yüksek olduğu ancak henüz sizin duymadığınız şarkıları ortaya çıkarıyor. Son olarak, bu bulguları ilgi ve keşif alanlarınıza göre filtreleyebilmek için beğeni profilinizi kullanıyor. Bir çeşit küratörlük olarak tanımlayabileceğimiz çalma listeleri, aslında hem bir “çıkış noktası” hem de nihai sonuç (K23).

Müzisyenler, dinleyici etkileşimini artırmak veya yeni listeler oluşturmak üzere kullanıcı istatistiklerinden elde edilen enformasyonu kullanabilmektedirler. Bağımsız sanatçılar için algoritmik kürasyonun işleyişinin öğrenilmesi bir beceri alanı olarak görülmektedir. Örneğin Spotify'nın sunduğu dinleyici metriklerinde hangi parçanın ne kadar süreyle ve hangi bölümünün dinlendiğine, ne tür müzik türlerinin trend oluşturduğuna ilişkin veriler, sanatçıların dijital okuryazarlık donanımını ve buradan elde edilen enformasyonu üretim sürecine taşımaları bakımından dijital sermayeye sahip olmalarını gerekli kılmaktadır. Saha çalışmasının katılımcıları algoritmik kürasyon temelli değer yaratımının işlevleri ve bununla ilişkili dijital beceriler hakkında fikir sahibidir. Ancak bu konuda fikir sahibi olunması algoritmik kürasyona ilişkin stratejiler oluşturmak için gerekli dijital becerilere ve son kertede dijital sermayeye mutlaka sahip oldukları anlamına gelmemektedir. Örneğin K2, müzik yapım şirketlerinde eskiden ihtiyaç duyulmayan ancak dijitalleşme bağlamında önemli bir pozisyon haline gelen “veri çözümlemecisi” rolüne vurgu yaparak müzik endüstrisinde algoritmaların ve büyük verinin etkisinin artmasına işaret etmektedir. Bu konuda dijital beceri hacminin yetersiz olması, müzisyenin, eserinin ne şekilde dinlendiğine ilişkin kendi başına bir değerlendirme yapabilmesini engellemektedir.

Müziğin üretim ve tüketiminde algoritmik kürasyonu etkin aktörler olarak kabul eden katılımcılar, bağımsız sanatçıların maruz kaldığı iktidar ilişkilerine ya da sahiplik yapısından kaynaklanan güç dengesizliğine görüşmelerde hiç değinmemişlerdir. Yalnızca ses mühendisi olan K20, müzik endüstrisinde gelir dağılımını adil olmadığını belirtmek için özellikle bağımsız müzisyenlerin “vahşileştirilmiş sözleşmeler(e)” tabii tutulduklarını, adaletsiz paylaşım oranları ve vergi kesintileri sonrasında, gelir olarak “müzisyene kuş gibi bir rakam kaldığı(nı)” ifade etmiştir.

Platformlaşma olgusuyla birlikte endüstride yaşanan değişimi müzik endüstrisinin geleneksel üretim-dağıtım-pazarlama modelinde avantajlı olan büyük şirketlerin ve onlarla sözleşme yapmış sanatçıların aleyhine bir gelişme olarak gören K1 ise geçmişte yapım şirketlerinin “pazarlama kanalının büyüklüğünü kullanarak” kendi kataloglarındaki eserleri ve sanatçıları öne çıkarabildiklerini, bugünse bunun zorlaştığını ifade etmiştir. Bu açıdan algoritmanın sunduğu kişiselleştirilmiş önerilerin, endüstrideki rekabeti bağımsız sanatçılar ya da küçük yapımcular lehine daha adil hale getirebileceği söylenebilir. Buna karşın büyük yapım şirketlerinin avantajlarını sürdürdüklerine yönelik görüşler de saha çalışmasında dile getirilmiştir. Bu görüşün endüstride sanatçı birliğini temsil eden bir örgüt üyesi tarafından ifade edilmesi manidardır: “[...] büyük yapımcular dedi ki, “Kardeşim ben güçlüyüm. Orada küçük yapımcıyla niye aynı parayı alayım?” Gitti, kendi katalogunu daha yüksek fiyattan sattı.” (K4).

Yapım işlevleri dijital içerik üretimi çerçevesinde yazılım, sosyal medya iletişimi ve görsel iletişim tasarımı gibi faaliyetlere doğru genişlemektedir. Plak şirketlerinin yatırım yaptığı bu alanlar bağımsız sanatçıların da yapım süreçlerinde önem vermesi gereken alanlar olarak ortaya çıkmaktadır. Teknoloji değiştikçe yapım alanındaki tekniklerin ve yaklaşımların değişmesine K6 “Dolby Atmos” teknolojisine yurt dışındaki yoğun ilgiyi ve bu teknoloji ile yeniden üretilen “Beatles” ve “Elton John” kataloglarını örnek vermektedir.

Günümüzde bağımsız sanatçıların sahip oldukları ve geliştirdikleri performans sermayesi dijitalleşen müzik sektöründe başarı için tek yeterli koşul değildir. Bağımsız sanatçı bir tür dijital sermaye edinmeye yönelmektedir:

Yani zaten şu an müzik sektöründe yer almak için farkında olmamız gereken, becerisine sahip olmamız gereken çok fazla şey var. Hani işte bir yandan pazarlama, bir yandan insanlarla iletişim kurma, işte tabii müzik yapmanın yanında, işte video kalitesi, açısı bilmem nesi. Her şeyini bir yandan yapabilmem lazım ki başarılı olabilesin (K21).

Algoritmik kürasyonun işleme mantığı bağımsız sanatçılar için bilinmezliklerle dolu olsa da sanatçılar deneme ve yanılma yöntemiyle kendi kendilerine öğrenme stratejisine başvurumaktadırlar. Bu şekilde platformların oluşturduğu dijital iş modeli hakkında enformasyon sahibi olunması, katılımcılar tarafından dijital beceri kazanmak ve dijital sermaye elde etmek

olarak yorumlanmaktadır. K21, platformların kitleye “ulaşabilme avantajını” sağladığı ön kabulüyle bağımsız sanatçıların dijital beceri edinmesi ve kendi hayran kitlelerini platformlar aracılığıyla inşa etmesi için “beceri ya da bir özveriyi” kazanmaları gerektiğini belirtmektedir. Bu sanatçının yorumunu izleyerek dersek, bağımsız sanatçının sahip olduğu performans sermayesi dijital sermaye ile geliştirilmekte ve sanatçı, endüstride var olabilmek için gerekli sermayeleri kazanmaktadır.

Diğer bir katılımcı da müzisyenlerin “platformların kurallarına uyması” (K11) gerektiğine işaretler ancak algoritmik kürasyonun işleme mantığının öğrenilmesi koşuluyla daha çok dinleyiciye ulaşabileceklerini ifade ederek özellikle dijital pazarlama alanında hizmet alamayan bağımsız müzisyenlerin bu koşullar altında sürekli öğrenmek, esnek olmak ve adaptasyon kabiliyetlerini geliştirmek zorunda olduklarına dikkat çekmiştir. Görüldüğü üzere, bağımsız sanatçının performans sermayesi dijital becerileri içerecek şekilde genişlemek ve dijital sermayeye dönüşmek zorundadır.

Kişiselleştirme Politikasına Karşı Geliştirilen Stratejiler

Bonini ve Gandini (2019) platformların, kullanıcılara kişiselleştirilmiş içerik önerilerini “senin için dinleme listesi” şeklinde sunabilmek için algoritmaları ve küratörlerin emeğini birleştirdiklerini belirtirler. Webster (2019, 1-2) de müzik akışım platformlarının müzik deneyimini kişiselleştirmek için büyük veri analizinin nasıl kullanıldığını çalışmasında açıklamaktadır. İçerik tüketiminde zaman-mekân ilişkisini değiştiren ve eserin deneyimlenmesini doğrusal bir dinleme pratiğinden bağımsızlaştıran algoritmik kürasyon temelli mekanizmalar (Maasø ve Spilker 2022, 305-309) nedeniyle eserlerin giriş kısımları önem kazanır. Müzik eserinin başlangıcını oluşturan ilk 30 saniye bu nedenle önemlidir. Dinleyicilerin yeni içerikleri keşfetmelerini sağlayan çalma listeleri, platformda geçirilen zamanı arttırmayı amaçlar. Bu nedenle kullanıcılara belirli aralıklarla keşfetme listeleri sunulur. Arama sonuçlarına trend içerikler yerleştirilir. Böylece akışım platformu dinleyicinin seçeneklerini çerçeveler/sınırlandırır. Algoritmik mekanizmalar arasında yer alan keşfetme özelliği, bağımsız sanatçılar açısından bir fırsat olarak da görülebilir. Örneğin K19, eserlerinin keşfet listeleriyle daha önce ulaşamadıkları dinleyicilere ulaşması ihtimalini “güzel bir şey” olarak tanımlar.

Bağımsız sanatçılar keşfetme özelliğinden daha fazla yararlanmak için ağ ortamlarındaki teknolojik ve içerik yakınsaması durumundan faydalanmaya

çalışırlar. Örneğin, sosyal medya hesaplarında şarkı tanıtmak, sosyal medya için başarılı içerik üretmenin koşullarını bilmek (örn. etiketler, bahsetmeler (*mention*), kısa video vb.) ve olası dinleyicileri müzik platformlarına yönlendirmek gibi. Dijital becerilere sahip olmak bağımsız sanatçıların platformlarda keşfedilme, dinlenme ve gelir elde etme şansını arttırmaktadır. Dijital becerilerdeki yetkinlik, dijital sermayeye dönüşmektedir. Ancak tüm bu çaba, sanatçının yaratıcı üretime ayırdığı zamanı azaltmaktadır.

Platformlara Uyumlanma ve Yaratıcılık Gerilimi

Çalışmanın giriş kısmında da belirtildiği üzere müzik endüstrisi kayıt ve dağıtım teknolojilerine bağımlı bir endüstridir. Becker, sanatçının dağıtım ağlarının sağladığı avantajlardan faydalanmak için dağıtım sisteminde ne tür eserlerin makbul olduğuna dikkat ettiğini ifade eder (2013, 135). Akışım platformları da müziğin üretim ve tüketim sürecinde asli rol oynamaya başladığından beri bağımsız müzisyenlerin endüstride var olabilmeleri için dikkate alınması gereken bir erişim kanalı haline gelmiştir. “Ne yazık ki bu DSP [*Digital Service Provider*, Dijital Hizmet Sağlayıcı] dediğimiz arkadaşlarla mecburi olarak çalışmak zorunda kalıyoruz.” diyen K18, müzik endüstrisinin, dijital akışım platformlarına mecbur kaldığını ifade etmektedir. Akışım platformlarında yer almak, sanatçının platformların kurallarına tabi olması anlamına gelmekte, bir katılımcının ifadesiyle “platformların kurallarına uyma(k)” (K11), bağımsız müzik üreticileri için zorunluluğa dönüşmektedir. Platformun kurallarına uymak, yukarıda açıklandığı üzere üretimde kullanıcı metriklerini temel almayı gerekli kılar. Bu nedenle sanatçılar artık albüm yerine tekli (*single*) üretmekte, tüketicimin hızına koşut olarak hızlı ve sürekli yeni parça üretmek zorunda kalmaktadır (Binark vd. 2023, 118).

Bu çerçevede tanımı gereği ana akım üretim sürecinin dışında kalan ve sermaye ilişkilerinin uzağında konumlanan bağımsız sanatçılar için nasıl bir ortam oluştuğunu yine bir bağımsız sanatçı dile getirmektedir:

[...] çok hızlı tüketim olduğu için sektörde barınabilmek için sürekli üretmemiz gerekiyor. Yeniden devamlı üretmemiz gerekiyor. Aslında bu da biraz bizim çok iyi iş ortaya çıkaraca(ğımız) (şekilde) bize vakit bırakmıyor. Çünkü eskiden tek bir şarkıyla ünlü olduktan sonra, sektöre dâhil olduktan sonra 20 yıl, 30 yıl devam edebiliyordun. Yani şu an bildiğimiz eski sanatçıların hep böyle ilk çıktığı şarkıları hâlâ hatırlarız... Ama şu anda bir şarkı çıkardığımızda biz, bir hafta sonra artık o öbür hafta çıkan şarkı konuşulduğu için biraz böyle biz(i), çabuk üret, hızlı ol, hadi hadi hadi, gibi bir şeye aslında zorlamış oluyor (K21).

Bağımsız müzisyenler hızlı ve sürekli üretim baskısını, “satmak istiyorsanız veya bunun karşılığında para almayı bekliyorsanız, belli kalıplar(a)” (K9) uyararak, özgünlükten ödün vermek olarak ifade ederler. K21, bu hızlı üretim döngüsünü “çok yapayım yapayım atayım, yapayım, atayım, tüketilsin” şeklinde formüle ederek eserlerin bir hafta içinde eskidiğini ve yeni bir şey üretme baskısı hissettiğini dile getirir. Buna karşın saha çalışmasında platformların getirdiği dijital iş modelinin bağımsız müzik üretimi için elverişli bir zemin oluşturduğunu düşünenler de vardır. K8 “artık bağımsız müzikleri yayınlamaya başladılar bu mecralarda” diyerek platformların bağımsız müzisyenlere yer açtığını ifade etmektedir. Yine de katılımcılar tarafından kültürel üretimde sanatçının özgünlüğünü korumak adına, müziğin üretim sürecinde platform ekonomisinin gerekleri ile sanatçının otantikliği ve üslubu arasındaki dengenin gözetilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Örneğin, K14 “[...] tutması için, viral olması için şarkı yap(manın)” sanatçının eserinden ve müzik üretmekten aldığı tatmini örselediğini ifade eder. Bu vurgu performans sermayesinin hacminin genişletilmesi çabası ile ilgili olarak da değerlendirilebilir. Dijital becerilerden beslenen sosyal medyada gösterilen faaliyetlerden elde edilen kazanımlar performans sermayesine tahvil edilebilir. Ancak müzisyen bu süreçte aslında ne deneyimlemektedir? Bu noktada platformların iş modeli ile sanatçının yaratıcılığı arasındaki gerilimli ilişkiyi kavramsal olarak açıklamak gerekir. Haiven, yaratıcılığı “[...] becerilerini kullanarak, başkalarına (sanat tüccarlarına, plak şirketlerine, film stüdyolarına, sanat malzemeleri satan mağazalara, internet hizmet sağlayıcılarına, video oyun şirketlerine vb.) para kazandırabilen bir avuç seçilmiş bireyin elinde bulundurabildiği bir imtiyaz” (2018, 204) olarak tanımlar. Sanatçının yaratıcılığının meta değerine dönüşmesi burjuva sınıfının ortaya çıkışı ve kendine “kültür” talep etmesiyle gerçekleşmiştir (184-185). 20. yüzyılın ortalarından itibaren, yaratıcılık bireysel mülk haline gelirken, fikri mülkiyet yasaları ile korunan endüstriyel bir ürüne dönüşmüş (187); kitle kültürü metalaşmış alt kültürlerle bölünürken farklı yaşam tarzlarına seslenen, bireyselliği ifade eden, kurgulanan içerikler pazarda sunulmuştur (189). Birikim rejimini merkeze alan bu yapıda sanatçının yaratıcılığının üretime dönüşmesi süreci kültürel araçların (menajerler, yapımcılar ve nihayetinde de algoritmik kürasyon) eliyle şekillendirilmektedir. Sanatçının bu ekonomide yaratıcılığını ortaya koyabilmesinin koşulları beceriler, tutkular ve bireysel portfolyosunun hacmi tarafından belirlenmektedir. Kapitalizm yaratıcı enerjiyi kâr maksimizasyonunu gerçekleştirecek şekilde yönlendirirken (Haiven 2018, 196) platformlaşan müzik endüstrisinde aynı

saiklerle sanatçıların yaratıcılığı homojenleştirilmekte, popüler trendlere uygun içerik üretimi teşvik edilmektedir. Bu trendlere platformlardaki çalma listeleri örnek verilebilir. Nieborg, Poell ve Duffy'e göre (2021, 147) trendler ve kullanıcı metrikleri sanatçıların yaratıcı yönelimlerini olumsuz etkilemekte, deneysellik ve risk alma gibi unsurları sınırlamaktadır.

Teknolojinin bağımsız müzisyenlere eşi benzeri görülmemiş fırsatlar, özgürlükler sağladığı fikrine paralel olarak gerçekten de dijitalleşme olgusu sanatçının bir dereceye kadar nerede ve nasıl çalışacağını seçebilmesini sağlar. Ancak pratikte, "Kendin Yap" kültürünün verimsizlikleri ve pazardaki yoğun rekabet, sanatçının üretim süreci üzerindeki özgürlüğünü kısıtlamaya devam etmektedir (Hracs 2016, 41-42). Müzisyenler "Kendin Yap" kültüründe birden çok görevi üstlenerek müzik yapmaya daha az zaman ayırmakta ve yaratıcı yönleri aşınmaktadır (2016, 42). Sonuç olarak, sanatçının yaratıcılık potansiyeli zayıflamaktadır. Örneğin, K10, "ne kadar kişiye ulaşabilirim?", "ne kadar büyük bir kitleye ulaşabilirim?" ve "tanınırlığım ne kadar artar?" gibi endişeler ile müzisyenlerin özgün yaratım alanından uzaklaşarak daha popüler türlere yöneldiğine işaret etmektedir. Ancak bu yönelim finansal başarıyı garanti etmemektedir. Yerel bağımsız sanatçı olan K16, YouTube'da gelir elde etmek için "bin abone ve 4 bin saat" kriteri ve platformlardan elde edilen gelirin azlığı gibi nedenleri öne sürerek dijitalleşmenin karşılığını henüz alamadığını belirtmektedir.

Müzik platformlarında beğenilmek, gelir elde etmek için gereklidir. Bu nedenle "Kendin Yap" kültürünün yaydığı romantik havanın yerini, günümüzde bağımsız sanatçılar arasında giderek yayılan karamsar bir ruh hali almaktadır. Nasıl işlediği bilinmeyen algoritmalar, bağımsız sanatçılar tarafından trendler ve algoritmik beğeni üzerinden tersine mühendislik denemeleri ile çözülmeye çalışılmaktadır: Bir içeriğin popülerleşmesini sağlayan etkenleri nasıl kavrayabiliriz? Bu anlama çabası, sanatçıları yaratıcılık ile algoritmik beğeni arasında bir seçim yapmaya yönlendirmektedir. Kültürel içerik üreticilerinin yaratıcı özerklikleri bu noktada pazarın talepleri -platform kapitalizminde algoritmik beğeni- tarafından tehdit edilmektedir. Algoritmaların düzeninde "algoritmanın içinde yer alabilmiş, kendine yer edinebilmiş insanlar" (K5) dinleme sayısı ve gelirler açısından avantajlı olsalar da sanatsal nitelikleri açısından eleştirilmektedir.

Bağımsız sanatçıların platformların dijital iş modeli karşısında üç seçenekleri vardır: niş hedef kitleye yönelmek, kitle izleyicisine yönelmek veya hiçbir hedef kitle kaygısı gütmeyen sanatsal üsluplarında üretimlerine

özgürce devam etmek. Niş bir hedef kitleye yönelen sanatçı, yaratıcılığını istediği şekilde geliştirip yaşama geçirebilir ve özgünlüğünü korur. Kullanıcı metrikleri temelli içerik kişiselleştirmesi, niş hedef kitleye yönelik içerik üretimini daha erişilebilir kılabılır. Ancak genel olarak, platform ekonomisinin ürettiği algoritmik beğeni trendleri içinde niş pazara yönelik içerik üretiminin yer almadığı söylenebilir. Bağımsız sanatçılardan bazıları, platformların dijital iş modeline uyum sağlayarak kariyerlerinde bir başarı elde etseler dahi platformlarla pazarlıkta telif hakları açısından dezavantajlı konumları devam etmektedir. Platformların, eserleri daha görünür kılmak için “daha düşük telif hakkına” razı olmayı şart koştuğuna işaret eden K1, bu durumun, katalogları güçlü yapımcılar ya da sanatçıları daha az etkilerken “indie [*independent*/bağımsız] sanatçılar açısından da daha az gelir elde etme(k)” anlamına geldiğini ifade eder. K4’ün belirttiği üzere, meslek birlikleri ile akışım platformları arasındaki anlaşma gereği birliğe üye olmayan bağımsız sanatçılar dönemsel dinlenme raporlarında yer alsalar bile telif hakkı alamamaktadır.

Platformların dijital iş modeline uyum sağlamanın burada açıklanan dezavantajlarına rağmen bağımsız müzik üretimini desteklediğine ilişkin kanaat, Türkiye’deki müzik endüstrinin bileşenlerinde hâkimdir. Bu olumlu kanaatin yapımcı, meslek birliği veya kamu kurum temsilcileri tarafından dile getirilmesi anlamlı bir bulgudur. Çünkü bu aktörler zaten endüstrinin kazanan tarafındadır veya endüstride var olma kaygısı duymayanlardır: “[...] eser sahiplerinin önümüzdeki yıllarda özellikle bu streaming şirketlerinden bağımsız yayınlama özelliğinin artması için söylüyorum, doğrudan para kazanabilecekleri bu yollara yürümeleri kanaatindeyim.” (K8).

Bağımsız sanatçılar için akışım platformlarında var olma gereği, bir ön kabul olarak, Türkiye’deki müzik endüstrisi bileşenleri tarafından üretilmektedir. Dolayısıyla, sanatçının yaratıcılığı ve platform ekonomisinin gerekleri arasında gerilimli bir hat oluşmakta, bu gerilim sanatçının performans sermayesi üzerinde dahi baskı oluşturmaktadır.

Dağıtım Stratejileri ve Farklı Platformlar Arası İzleyici Geliştirme Gereği

Türkiye’de müzik endüstrisi genelinde, akışım platformları demokratik dağıtım fırsatları sunuyor gibi görülse de (Binark vd. 2022, 30), plak şirketlerinin dağıtım sürecindeki aracılık rolü halen devam etmekte, yapımın finansal sorumluluğu ise bağımsız sanatçılara yüklenmektedir. Lena (2018) da Türkiye’de bağımsız sanatçıların müzik üretebilmeleri ve dağıtım kanallarına

erişimleri konusunda eşitsiz konumda olduklarını vurgular. Lena, Spotify’da dinlenme gelirlerindeki dikey farklılaşmaya dikkat çeker: 2021 yılında 52 bin 600 sanatçı yıllık 10 bin Amerikan doları ve üzeri gelir elde ederken sadece bin kadar sanatçının geliri 1 milyon Amerikan doları üzerine çıkmıştır (2022, 13). Katalogları hacimli olan ve büyük yapım şirketleri ile sözleşmeleri olan sanatçıların platformlarda yüksek gelir elde etmesi, eşitsiz ilişkilerin devam etmesi bağımsız sanatçıların konumlarını kırılganlaştırmaktadır. Bir katılımcı yapım şirketleri ile ilişkisini şu şekilde açıklar:

Çoğu plak şirketi artık bitmiş projeleri alıyor ya da önlerine geliyor. Sanatçılar onu kendi stüdyolarında yapmış oluyorlar ya da kendi bütçeleri ile hazırlamış oluyorlar. O bitmiş proje getiriliyor. Bize göre bu işlerin hepsi aslında bağımsız iş oluyor. Yani o bitmiş işlerin, evet majör bir şirketten çıkabilir ama sonuçta onun alt yayıncı şirketi sanatçının kendisi oluyor ve o bir bağımsız iş (K6).

Eserin pazarlanması ve tanıtılması sürecinde farklı mecralar kullanmanın, platformlarda izleyici edinmenin, izleyiciyle etkileşimin önemi de müzik endüstrisinin aktörleri tarafından dile getirilmiştir. K6 önceki dönemde “plak şirketleri vesaire, aradaki o kurumlar” gibi araçların yürüttüğü izler kitle iletişiminin artık bağımsız sanatçıların hayranlara “canlı yayınlardan, hemen direkt paylaşımlardan ulaşabildiği” hale geldiğini vurgulamaktadır. Benzer şekilde başka bir katılımcı bağımsız sanatçıların “platformlarla beraber kendi dinleyici kitlelerini, kendi kemik kitlelerini oluşturabilir oldu(klarını)” (K18) ifade etmektedir. Sanatçı ve hayran ilişkisinin ağ dolayimli teknolojiler ile nasıl değiştiğini inceleyen Baym (2018), özellikle bağımsız sanatçılar için sosyal medya ortamlarını kullanarak, platformların özelliklerini dikkate alarak içerik üretmenin ve buradaki takipçilerle etkileşime girmenin müzik endüstrisinde var olmak için önemli olduğuna işaret eder. Baym, çellist ve bağımsız sanatçı Zoë Keating’in sosyal medyada hayranları ile yalnızca müzik konusunda iletişim kurmaması; çocuk bakımından alışverişe, eşinin ölümcül hastalığından yas sürecine değin özel alana ilişkin birçok şeyi paylaşması (2018, 3-5) ve *The Cure*’un solisti Roger O’Donnell’in neredeyse her gün hayranlarının e-postalarını yanıtlanması (2018, 174) gibi örnekler verir. Dünyaca ünlü K-pop grubu BTS’in farklı platformları başarılı bir şekilde kullanmaları örneği üzerinden Binark (2022, 20), sanatçı ve hayran arasındaki ilişkinin giderek daha etkileşimli hale geldiğine, sanatçının hayranlar karşısında kendini daha fazla açtığına, “otantik ben” olarak sunduğuna, sosyal medyadaki var oluşunu sürekli güncellemek ve performans sergilemek zorunda olduğuna dikkat çeker. K14 de “Bizim işimiz büyük oranda sosyal medyayla bağlı bir şey.

Çünkü sosyal medya bizim en büyük PR alanımız zaten insanlarla etkileşim kurabildiğimiz yer orası.” ifadesiyle bu hususu vurgular. BTS’in yaptığı gibi, bağımsız sanatçılar samimi olduklarını inşa ederek, kendilerini sosyal medya ortamlarında erişilebilir kılarak platformlararası izleyici geliştirme stratejisini yaşama geçirmekte, platformdaki eserleri ve yahut albümleri için dinleyici kazanmayı amaçlamaktadır. Bağımsız sanatçının sosyal medya ortamlarındaki samimiyet inşası bir anlamda performans sermayesi hacminin genişlemesi olarak yorumlanabilir. Bir eserin başarılı bir icrasının yanı sıra sanatçı “otantik ben”ini sosyal medya ortamlarında sergilemekte, bunu da ekonomik sermayesine tahvil etmek amacıyla yapmaktadır.

Yapım ve Dağıtım İçin Alternatif ve Yenilikçi Finans Kaynaklarına Başvurma

Yaratıcı endüstrilerde kitle fonlaması, ağırlıklı olarak bağımsız film yapımcılarının başvurduğu finans kaynağı arama stratejisi olarak görülür (Jin 2020, 28). Üreticiler kitle fonlaması ile yaratıcı fikrin gerçekleşmesi veya üretim sürecinin tamamlanması için sosyal medya ortamlarında yürütülen bir kampanyayla takipçilerden belli miktarda destek toplamayı hedeflerler. Türkiye’de müzik endüstrisinde bağımsız sanatçılar maddi zorluklarla karşılaştıklarını belirtse de kitle fonlaması ya da risk sermayesi (*venture capital*) gibi daha farklı ve yenilikçi finans kaynaklarına başvurmamaktadırlar. Bunun istisnası ABD’de yaşamakta olan ve geçmişte Türkiye’de bir dijital akışım platformunun yöneticisi olan K7’nin sanatçıların kataloglarını çevrimiçi müzayedelerde satışa sunması ya da telif haklarını belirli süreler için kiralamalarını sağlayan *Royalty Exchange* benzeri platformlara ilişkin verdiği örnektir.

Müzik endüstrisinde gelir kaynağı olarak hayranlara ulaşmak, hayran aidiyetini gelire dönüştürmek mümkündür (Baym 2020). Özellikle Kore Dalgası’nın bir içerik türü olarak gelişen K-pop’ta müzik şirketleri hayran aidiyetini, tamamlayıcı ürün satışlarından içerik yakınsamasına ve sosyal medya kampanyalarına değin ekstra gelire tahvil ederler (Binark 2020, 189-226). Binark’ın çalışmasında BTS grubu temalı *webtoonların*, *Behind the Stage* temalı belgesellerin, reklamların ve diğer ürünlerin hayranlar tarafından ilgiyle tüketildiği açıklanır. Hayran aidiyetini gelire dönüştürmenin Türkiye’de henüz yaygın olmadığını ifade eden K6, “fanların bir ürüne yatırım yapabilmesi ve onunla beraber belki bu telif dünyasında beraber büyümeleri” şeklindeki iş modellerini alternatif gelir modeli olarak sunmaktadır.

Bu çalışmada bağımsız sanatçıların telif haklarına ilişkin dezavantajları aşmak için küresel çözümlere yeterince ilgi duymadığı da tespit edilmiştir. Bu konuda K6 bağımsız sanatçıların telif haklarını toplamalarına yardımcı olan Merlin⁴ Türkiye’de “kimsenin kullanmadığı(na)” dikkat çekmektedir. Bu açıdan bakıldığında Türkiye’de bağımsız sanatçıların yenilikçi finans kaynağı üretmek gibi mekanizmalara yeterince ilgi duymadıkları söylenebilir. Bağımsız sanatçılar dijitalleşme bağlamında çalışma yaşamının gerektirdiği dijital becerileri edinme hususuna eğilirken yenilikçi gibi görünseler de yeni gelir modelleri geliştirme açısından müzik endüstrisinin klasik işleyişine daha yakın bir konumdadırlar. Alternatif ve yeni finans kaynakları geliştirme becerisi sanatçının yaratıcı endüstrilerde girişimciye dönüşmesine; sanatçının niteliğindeki bu dönüşüm de yine yaratıcılık ve girişimcilik arasında gerilimli bir ilişkiye işaret eder. Bu ilişkinin daha detaylı bir şekilde ele alınması ise bu çalışmanın kapsamı dışındadır, yeni çalışmaları gerekli kılmaktadır.

Bulgular Üzerine Değerlendirme

Bu çalışmada Türkiye’de bağımsız sanatçıların küresel müzik akışım platformları karşısında konumsallıkları ve endüstride var olmak için geliştirdikleri stratejiler, ilişkisellikleri kurularak incelenmiştir. Araştırmanın bulguları, platformlaşma olgusu karşısında bağımsız sanatçıların sahip oldukları performans sermayelerinin yanında dijital beceri kazanma ve bunu sürekli geliştirme mecburiyeti hissettiğini; platformların kişiselleştirme politikalarını keşfedilmeleri için bir avantaj olarak kavradıklarını ancak dijital iş modelinin sanatçının yaratıcılığı üzerinde olumsuz etkisi olduğunu düşündüklerini; farklı platformlar arasında dinleyici geliştirmenin önemini kavradıklarını ve alternatif finans kaynakları için yenilikçi tekniklere başvurma konusunda çekingen davrandıklarını göstermiştir. Tüm bu bulgular tek bir noktada kesişmektedir: artan bir ivme ile akışım teknolojilerinin etkisine giren müzik endüstrisinde kariyerlerine yönelik risklerin bizatihi sorumluluğunu alan, kendini sürekli geliştirme, oyunun kurallarını anlama ve platformlaşmaya uyum sağlama mecburiyeti hisseden sanatçıların endişesi. Ayrıca bugüne kadar biriktirdikleri bilgiyi ve sermayeyi üretim sürecinde etkin bir şekilde kullanabilen büyük yapım şirketlerinin platform kapitalizminde ana aktörler olarak varlıkları devam etmektedir. Görünen odur ki müzik endüstrisinde bağımsız sanatçılar aleyhine eşitsiz ilişkiler

•••

4 Merlin 2008 yılında bağımsız müzisyenlerin dijital haklarını koruyan bir platform olarak kurulmuştur.

ve yapılar süregelmektedir. Platformların getirdiği hızlı üretim baskısı bir yandan sanatçıların yaratıcılığa ilişkin ideallerini sarsmakta, diğer yandan da dinamik bir kırılma hali oluşturmaktadır. Başarı geçicidir ve bağımsız sanatçı eğer gündemde kalmak istiyorsa sürekli üretmek zorundadır.

Bu bulgular çerçevesinde, bu çalışma, Türkiye’de bağımsız sanatçıların küresel müzik akışım platformları ve platform ekonomisi karşısında bir yandan platformların sunduğu olanaklar doğrultusunda iyimser bir kanaate sahip olduklarını öte yandan da dijital iş modeli karşısında kırılma konuma sahip kültürel üreticilere dönüştüklerini göstermektedir. Bağımsız sanatçıların, platformlaşma olgusuna karşı Ludist bir tavır takınmaları mümkün olmayacağına göre küresel akışım platformlarının getirdiği dijital iş modeli, algoritmik küreselleşme karşısında, sanatçıların yaratıcılıklarını besleyecek şekilde güçlenmelerini temin edecek stratejileri geliştirmeleri burada önerilmektedir. Alternatif ve yeni finans kaynaklarına başvurmak, bu kaynakları geliştirmek, platformlararası izleyici geliştirmek, dijital beceri hacmini arttırmak bu stratejiler arasında sayılabilir. Ancak her şeyden önce, bağımsız sanatçıların endüstride var olabilmesi ve yaratıcı üsluplarını performe edilebilmeleri için destek ve dayanışma ağlarının geliştirilmesi gereklidir. Ateşer, bağımsız sanatçının akışım platformunun adaletsiz gelir modeli karşısında geliştirdiği direniş stratejilerini şu şekilde sıralar: müzisyenler arası iş birliklerinin artması, küçük ölçekli bağımsız müzik yapım şirketlerinden yardım ve böylece şarkılarının tanıtım (*pitching*) sürecinde destek almak (2022, 99). Ateşer’in bu tespitlerine, çalışmanın bulguları ışığında katılıyoruz. Bağımsız sanatçının müzik endüstrisinde var olma endişesinin giderilmesi, yaşamını kültürel üretimle idame ettirebilmesi ve adaletsiz gelir dağılımı karşısında korunması gibi sorunların üstesinden gelinmesi için sorumluluk yalnızca sanatçının kendisinde değildir. Müzik endüstrisinin tüm aktörleri, kamu erki dahil olmak üzere, bağımsız sanatçının yaratıcılığı ve kültürel üreticiliğinden sorumludur. Günümüzde müzik endüstrisinde platform ekonomisinin de artık taraf olduğu mevcut iktidar ilişkilerinin yarattığı eşitsizlikler, bağımsız sanatçılar aleyhine devam etmektedir.

Sonuç

İçinde bulunduğumuz dönemde müzik endüstrisinde üretim, dağıtım ve tüketim sürecinde platformların ve yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı nedeniyle bir dönüşüm yaşanmaktadır. Müziğin kayıt altına alındığı yıllardan beri endüstriyel bir üretim alanı olduğu bilinse de akışım platformları, daha

önce görülmemiş bir düzeyde etkili olan verileştirme mekanizmalarıyla küresel müzik endüstrisindeki gelir paylaşımında asli belirleyici haline gelmiştir. Algoritmik kürasyon olgusu dinleyicinin beğeni üzerinde etkili olurken ürettiği algoritmik beğeniye sanatçının üretim sürecini yönlendirmektedir. Bulgularda görüldüğü üzere, endüstride başarı kazanmış genç bağımsız sanatçılar bile kendilerini kırılgan bir konumda hissetmekte, var olma endişesi taşımaktadır. Bağımsız sanatçıların platformlaşma olgusu karşısında müzik endüstrisindeki konumsallıkları ve geliştirdikleri var olma stratejileri aşağıda sıralanan maddeler halinde değerlendirilebilir.

İlk olarak küresel akışım platformlarının verinin kürasyonu temelli oluşturdukları dijital iş modeli bağımsız sanatçıların keşfetmesi ve öğrenmesi gereken bir yenilik olarak ortaya çıkmaktadır. Bu noktada sanatçılar açısından algoritmik kürasyonun rolünü kavramak önemli bir başarı faktörü olarak görülmektedir. İlave olarak müziğin dijital dağıtımına eşlik eden diğer görevlerin yerine getirilebilmesi için dijital becerilerin kazanılması ve sürekli dijital sermayenin geliştirilmesi gerekmektedir. Bu açıdan önemli bir yenilik, platformların büyük veriyi, veri analizini kullanarak verileştirme yoluyla beğeniye tespit etme ve yönlendirme konusunda sahip oldukları iktidardır. Kişiselleştirme politikası olarak adlandırılan bu durum, bağımsız sanatçı tarafından müziğin üretiminde dikkate alınması gereken bir faktör haline gelmektedir. Bu noktada bağımsız sanatçıların yeni medya ortamlarındaki içerik yakınsamasını avantaj olarak kullanmayı hedefleyen çeşitli stratejilere yöneldiği, keşfedilebilir içerikler üretme eğiliminin giderek arttığı söylenebilir.

İkinci olarak müzik endüstrisinde var olmak isteyen bağımsız sanatçıların dijital dönüşümün ve platform ekonomisinin getirdiği olanakların farkında olduğu tespit edilmiştir. Örneğin, algoritmik kürasyon aracılığıyla oluşturulan çalma listelerinde yer almak isteyen bağımsız bir sanatçı belli bir örüntüye göre eser üretmeyi yeğleyebilir. Algoritmik beğeni, tersine mühendislik tekniği ile kavranmaya çalışıldığında, bağımsız sanatçı için platformlarda popüler olmak veya keşfedilmek için bir fikir verebilir. Platform kapitalizminde bağımsız sanatçı “Kendin Yap” kültürünün ne gibi sermaye türlerine temellenmesi gerektiğinin farkındadır. Bağımsız sanatçı için bu durumda sadece performans sermayesi yeterli değildir. Bağımsız sanatçı giderek daha fazla alanda çalışmak zorundadır (sosyal medya hesaplarını yönetmek, farklı platformlara içerik üretmek gibi). Bunları yapabilmesi için de dijital beceri kazanması, yetkinliklerini sürekli güncellemesi ve derinleştirilmesi gerekmektedir. Hatta günümüzde üretken yapay zekâ da sanatçının hakim

olması gereken bir dijital yetkinlik ve dijital sermayeye dönüşen alan olarak ortaya çıkmaktadır. Sanatçının performans sermayesi, dijital becerileri içerecek şekilde genişlemektedir. Ayrıca platform ekonomisinde kalıcı olabilmek için bağımsız sanatçı daha hızlı eser üretmesi gerektiğinin farkındadır. Ancak hız baskısı ve platformların işleyişine uyum sağlama yönündeki bu eğilim, sanatçının yaratıcı üretim sürecinde özgünlük kaygısı ile birleştiğinde sanatçı üzerinde yeni bir gerilim unsuru oluşturmaktadır. Platform ekonomisinde var olmak için bağımsız sanatçının yapacağı seçimler, onu, yaratıcılığı ve sanatsal üslubu ile algoritmik kürasyonun ürettiği şablonlar arasında gerilimli bir pazarlık süreci ile karşı karşıya bırakmaktadır. Bir yanda sanatçının bağımsız konumu ve yaratıcılığı, öte yanda ise akışında görülme ve gelir arzusu yer almaktadır.

Üçüncü olarak, platformlardan umutla bahsetme eğiliminde olan bağımsız sanatçıların bakış açısına göre teknoloji yalnızca biçimsel ve yansız bir araç olarak kavranmakta, “Kendin Yap” kültürünün bir uzantısı olarak dinleyicilere kolay erişim için sanatçıların önüne sunulan bir fırsat olarak değerlendirilmektedir. Oysa müzik endüstrisinde büyük yapım şirketlerinin ve katalogları zengin olan büyük sanatçıların bu yeni bağlama daha kolay ve hızlı uyum sağladığı ve ellerindeki katalogların pazarlık avantajını olumlu bir şekilde kullandıkları tespit edilmiştir (Binark vd. 2023). Platformlaşma olgusu karşısında pazarlık gücü baştan zayıf olan bağımsız sanatçıların geliştirebilecekleri stratejilerden biri de farklı sosyal platformlarda, daha samimi yollarla izleyici etkileşimi inşa ederek dezavantajlı konumlarını avantaja dönüştürme fırsatıdır. Bu şekilde bağımsız sanatçılar, kendilerini dijital ortamlarda erişilebilir kılarak platformlar arası izleyici geliştirme stratejisini yaşama geçirmekte ve küresel akışım platformundaki eserleri için dinleyici kazanmaya çalışmaktadır. Bunun en iyi örneği, *BigHit Entertainment* (şimdiki adı *HYBE*) gibi küçük bir yapım şirketine bağlı K-pop grubu BTS’in sosyal medyadaki performanslarıyla hayran kitlesi yaratmasıdır. Ancak yine de BTS’in de endüstriyel müzik türü olan K-pop içinde yer aldığını anımsayacak olursak alternatif ve bağımsız sanatçıların BTS gibi sosyal medyada sayıları 100 milyonu aşan hayran kitlesi yaratmaları olanaklı değildir.

Dördüncü olarak, müzik endüstrisinde gelir dağılımında platform ekonomisinin artan ağırlığı karşısında yeni ve alternatif gelir modelleri yoluyla bağımsız kültürel üretimin desteklenmesine dikkat çekilebilir. Kitle fonlaması, risk sermayesi ya da yatırımcı bulmak gibi yeni finans kaynakları,

bağımsız sanatçıların platform ekonomisinin ana akımlaştığı dünya müzik endüstrisine tabi olmaksızın hayatta kalması için alternatifler sunmaktadır. Çalışmamızda alternatif ve yeni finans kaynakları geliştirmeye ilişkin olumlu görüşlerin platform temsilcileri veya endüstrinin teknik kısmında çalışanlardan gelmesi, buna karşın Türkiye'deki sanatçıların bu gelişmelerden uzak konumda olmaları veyahut bu konudaki farkındalık eksikliği önemli bir tespit olarak ortaya çıkmaktadır. Araştırmaya katılan bağımsız sanatçılar tarafından yeni finans kaynakları geliştirilmesi gibi tekniklere değinilmemesi, sanatçının üretim sürecinde kendisine kaynak yaratmak için yeterli kültürel kaynakların birikimine sahip olmadığını da göstermektedir.

Tüm bu bulgular, Türkiye'de platformlaşma olgusu karşısında sanatçının performans sermayesi ve dijital sermayesinin hacmini genişletme çabası içinde olduğunu, endüstride var olmanın sorumluluğunun sanatçının omzuna yüklendiğini göstermektedir.

Kaynakça

- Asena, Ahmet. 2022. "Müzik Herkes için Herkes Tarafından." *Varlık*, Kasım, 1382, 21-23.
- Ateşer, Sarper. 2022. "Dijital Çağda Popüler Müzik Üretiminde Demokratikleşme Tartışmaları: Kendin Yap Müzisyenler Üzerine Sosyolojik İnceleme." Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi.
- Baym, Nancy K. 2018. *Playing To The Crowd*. New York: NYU Press.
- Becker, Howard S. 2013. *Sanat Dünyaları*. Çeviren Evren Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Binark, Mutlu. 2020. "Artırılmış Eğlence Olarak K-pop ve BTS'in Çekim Gücü." *Asya'da Popüler Kültür ve Medya* içinde, editör Mutlu Binark, 189-226. Ankara: UMAG Yayınevi.
- Binark, Mutlu. 2022. "Müzik Endüstrisinde Sanatçı ve Hayran İlişkisinin Dönüşümü." *Varlık*, Kasım, 1382, 17-20.
- Binark, Mutlu, Erman Demir, Serra Sezgin ve Gökçe Özsu. 2022. *Türkiye'deki Müzik Endüstrisinde Dijital Dönüşüm: Kültürel Üreticiler ve Platformlaşma Raporu*. Ankara: Alternatif Bilişim Derneği Yayınları. ISBN: 978-605-74852-4-3.
- Binark, Mutlu, Erman Demir, Serra Sezgin ve Gökçe Özsu. 2023. "Türkiye Müzik Endüstrisinde Platformlar ve Algoritmik Kürasyonun Yeni Kültürel Aracılık Rolü-Que Vadis?" *Kültür ve İletişim* 26 (1): 108-141. <https://doi.org/10.18691/kulturveiletisim.1243922>
- Bonini, Tiziano ve Alessandro Gandini. 2019. "First Week is Editorial, Second Week is Algorithmic': Platform Gatekeepers and the Platformization of Music Curation." *Social Media + Society* 5 (4): 1-11. <https://doi.org/10.1177/2056305119880006>.
- Bryne, David. 2021. *Müzik Nasıl İşler*. Çeviren Ergin Özler. İstanbul: Mundi Kitap.
- Choi, Hwanho ve Bernard Burnes. 2016. "How Consumers Contribute to the Development and Continuity of a Cultural Market." *Consumption Markets & Culture* 19 (6): 576-596.
- Danielsen, Anne ve Yngvar Kjus. 2019. "The Mediated Festival: Live Music as Trigger of Streaming and Social Media Engagement." *Convergence* 25 (4): 714-734.
- Eriksson, Maria, Rasmus Fleischer, Anna Johansson, Pelle Snickars ve Patrick Vonderau. 2019. *Spotify Teardown: Inside the Black Box of Streaming Music*. Cambridge: The MIT Press.

- Frenneaux, Richard. 2023. "The rise of independent artists and the paradox of democratisation in the digital age: Challenges faced by music artists in the new music industry". *DIY, Alternative Cultures & Society* 1 (2): 125-137. <https://doi.org/10.1177/27538702231174200>.
- Graham, Gary, Bernard Burnes, Gerard J. Lewis ve Janet Langer. 2004. "The transformation of the music industry supply chain: A major label perspective." *International Journal of Operations and Production Management* 24 (11): 1087-1103. <https://doi.org/10.1108/01443570410563241>
- Gu, Xin, Nevin Domer, ve Justin O'Connor. 2020. "The Next Normal: Chinese Indie Music in a Post-Covid China." *Cultural Trends* 30 (1): 63-74. <https://doi.org/10.1080/09548963.2020.1846122>
- Güven, Uğur Zeynep ve Ali Ergür. 2014. "Dünyada ve Türkiye'de Müzik Sosyolojisinin Yeri ve Gelişimi." *Sosyoloji Dergisi* 3 (29): 1-19.
- Haiven, Max. 2018. *Radikal Hayal Gücü ve İktidarın Krizleri: Kapitalizm, Yaratıcılık, Müşterekler*. Çeviren Kübra Kelebekoğlu. İstanbul: Sel Yayınları.
- Hesmondhalgh, David. 2019. "Have Digital Communication Technologies Democratized the Media Industries?" *Media and Society* içinde, editörler James Curran ve David Hesmondhalgh, 101-120. New York: Bloomsbury Academic.
- Hesmondhalgh, David. 2022. "Streaming's Effects on Music Culture: Old Anxieties and New Simplifications." *Cultural Sociology* 16 (1): 3-24.
- Hesmondhalgh, David, Ellis Jones ve Andreas Rauh. 2019. "SoundCloud and Bandcamp as Alternative Music Platforms." *Social Media + Society* 5 (4): 1-13. <https://doi.org/10.1177/2056305119883429>
- Hesmondhalgh, David ve Leslie M. Meier. 2014. "Popular Music, Independence and the Concept of the Alternative in Contemporary Capitalism." *Media Independence* içinde, editörler James Bennett ve Niki Strange, 108-130. New York: Routledge.
- Hracs, Brian. J. 2015. "Cultural Intermediaries in the Digital Age: The Case of Independent Musicians and Managers in Toronto." *Regional Studies*, 49 (3): 461-475. <https://doi.org/10.1080/00343404.2012.750425>
- Hracs, Brian J. 2016. "Working Harder and Working Smarter: The Survival Strategies of Contemporary Independent Musicians." *The Production and Consumption of Music in the Digital Age* içinde, editörler Brian. J. Hracs, Michael Seman, ve Tarek E. Virani, 41-55. Londra: Routledge.
- İmik, Ünal ve Sinan Haşhaş. 2016. *Türkiye'de Müzisyen Olmak*. Ankara: Gece Kitaplığı.
- Jenkins, Henry. 2004. "The Cultural Logic of Media Convergence." *International Journal of Cultural Studies* 7 (1): 33-43. <https://doi.org/10.1177/1367877904040603>.

- Jin, Dal Yong. 2017. "Global Digital Culture, Digital Platform as a Double-Edged Sword: How to Interpret Cultural Flows in the Platform Era." *International Journal of Communication* 11 (2017): 3880–3898.
- Jin, Dal Yong. 2020. *Transnational Korean Cinema: Cultural Politics, Film Genres, and Digital Technologies*. New Brunswick: Rutgers University Press.
- Kartik, T. K. ve Mudita Mishra. 2022. "Artists on Social Media: An Analysis of Personal Branding Strategies Employed by Indian Independent Artists on Social Media Platforms." *Cardiometry* 23 (1): 509-518. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6201/0>.
- Kjus, Yngvar. 2016. "Musical Exploration via Streaming Services: The Norwegian Experience." *Popular Communication* 14 (3): 127-136.
- Kümbetoğlu, Belkıs. 2008. *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Lena, Funda. 2018. *Türkiye'nin Müzik Endüstrisinde Çeşit(Siz)Lik*. İstanbul: Kreksa Kültür Yayınları.
- Lena, Funda. 2022. "Müzik Üretimi ve Tüketiminde Dijital Kültürün Rolü." *Varlık*, Kasım 1382, 10-16.
- Leyshon, Andrew. 2001. "Time-Space (and Digital) Compression: Software Formats, Musical Networks, and the Reorganisation of the Music Industry." *Environment and Planning A: Economy and Space* 33 (1), 49-77.
- Maasø, Arnt ve Hendrik Storstein Spilker. 2022. "The Streaming Paradox: Untangling the Hybrid Gatekeeping Mechanisms of Music Streaming." *Popular Music and Society* 45 (3): 300-316. <https://doi.org/10.1080/03007766.2022.2026923>.
- Miller, Diana L. 2017. "Gender and Performance Capital Among Local Musicians." *Qual Sociology* 40 (1): 263-286. <https://doi.org/10.1007/s11133-017-9360-0>.
- Moyon, Emilien ve Xavier Lecocq. 2014. "Rethinking Business Models in Creative Industries: The Case of the French Record Industry." *International Studies of Management & Organization* 44 (4): 83-101. <http://www.jstor.org/stable/43302141>.
- Mühlbach, Saskia ve Payal Arora. 2020. Behind the music: How labor changed for musicians through the subscription economy. *First Monday* 25 (4). <https://doi.org/10.5210/fm.v25i4.10382>
- Nieborg, David B. ve Thomas Poell. 2018. "The Platformization of Cultural Production: Theorizing the Contingent Cultural Commodity." *New Media & Society* 20 (11): 4275-4292.
- Özarslan, Zeynep. 2021. "Yaratıcı ve Kültürel Endüstriler ve COVID-19 Pandemi Döneminde Türkiye'de Kültür ve Sanat Sektörlerinin Durumu." *Alternatif Politika*, 13 (2), 371-408. <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>.

- Poell, Thomas, David B. Nieborg ve Brooke Erin Duffy. 2022. *Platforms and Cultural Production*. Medford: Polity Press.
- Polak, Nick, ve Julian Schaap. 2024. "Write, record, optimize? How musicians reflect on music optimization strategies in the creative production process." *New Media & Society*, <https://doi.org/10.1177/14614448241243095>.
- Ragnedda, Massimo. 2020. *Enhancing digital equity. Connecting the digital underclass*. Switzerland: Palgrave MacMillan.
- Ragnedda, Massimo, Maria Laura Ruiiu ve Felice Addeo. 2020. "Measuring digital capital: An empirical investigation." *New Media & Society* 22 (5): 793-816. <https://doi.org/10.1177/1461444819869604>.
- Ruiiu, Maria Laura ve Massimo Ragnedda. 2020. "Digital capital and online activities: An empirical analysis of the second level of digital divide." *First Monday* 25 (7). <https://doi.org/10.5210/fm.v25i7.10855>.
- Stokes, Jane. 2022. *Medya ve Kültür Çalışmaları Nasıl Yapılır?*. Çeviren Çağatay Koparal. Nevşehir: Kapadokya Üniversitesi Yayınları.
- Striphas, Ted. 2015. "Algorithmic Culture." *European Journal of Cultural Studies* 18 (4-5): 395-412. <https://doi.org/10.1177/1367549415577392>.
- Thomson, Kristin. 2013. "Roles, Revenue, and Responsibilities: The Changing Nature of Being a Working Musician." *Work and Occupations* 40 (4): 514-525.
- Towse, Ruth. 2020. "Dealing with Digital: The Economic Organisation of Streamed Music." *Media, Culture & Society* 42 (7-8), 1461-1478. <https://doi.org/10.1177/0730888413504208>.
- van Dijck, Jose, Thomas Poell ve Martijn de Waal. 2018. *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Londra: Oxford University Press.
- van Pocke, Niels ve Janna Michael. 2016. "Bringing the Banjo Back to Life: The Field of Dutch Independent Folk Music as Participatory Culture." *First Monday*, 21 (3), 1-17. <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/6385/5285>.
- Walzer, Daniel A. 2017. "Independent music production: how individuality, technology and creative entrepreneurship influence contemporary music industry practices." *Creative Industries Journal* 10 (1): 21-39. <https://doi.org/10.1080/17510694.2016.1247626>.
- Webster, Jack. 2019. "Music on-demand: A Commentary on the Changing Relationship Between Music Taste, Consumption and Class in the Streaming Age." *Big Data & Society* 6 (2): 1-5. <https://doi.org/10.1177/2053951719888770>.

Bir Füzyon Denemesi: Fotoğraf ve Sinemasal İmgelerin Ortaklığında Farklı Bir Anlatı Modülasyonu

Handan Dayı

Akdeniz Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi
https://orcid.org/0000-0002-9465-4536
handandayi@gmail.com

Mustafa Fadıl Sözen

Antalya Belek Üni. Sanat ve Tasarım Fakültesi
https://orcid.org/0000-0003-0211-1620
sozen@akdeniz.edu.tr

Öz

Bu makalenin amacı, yönetmenliğini Abbas Kiyarüstemi'nin yaptığı, yeni bir anlatı modu taşıyan *24 Kare (24 Frames)* adlı eserin imge tasarımını estetik perspektiften irdelemektir. Kiyarüstemi'nin çektiği fotoğraflardan seçilmiş yirmi üç farklı görüntünün hareketli hâle getirilmesiyle oluşturulan deneysel nitelikli eser, kolaj yapısına benzer bir biçim ve biçeme sahiptir. Eserde sinema ve fotoğraf gibi iki sanat formunun bileşimi üzerinden farklı bir anlatı inşa edilmiştir. Bileşim motivasyon olarak şu düşünceye dayanmaktadır: Statik görsel imgeler (tablo, fotoğraf, vb.) doğaları gereği zamana ait yalnızca bir "an"ı betimler; dinamik/akan imgelerin (film) zamanla olan ilişkisi ise kaçınılmaz olarak farklıdır; çünkü gösterilen "an"ın öncesini ve sonrasını açık ya da örtük biçimde yansıtır. Dolayısıyla ontolojileri farklı olan imge modlarının bileşimi epistemolojik olarak da farklı anlatı modülasyonu üretmektedir. Eserin sanatsal anlamdaki başarısında durağan görüntülerin kendi sınırlarının ötesine geçip esnek zamansal görüntülere büründürülme özgünlüğü yatmaktadır. Bu kendine özgü oluş, onun tanımlanmasına ve sınıflandırılmasına kolayca imkân vermez. Bütün bunlarla birlikte Kiyarüstemi'nin asıl başarısı eserin görünürdeki özgünlüğünde değil, sinemanın amacını ve seyirci kavramını sorgulamasında ve fotoğraf, resim, sinema, dijital animasyon ve hatta sanat arasındaki alışlagelmiş sınırlara meydan okumasında yatmaktadır. Makale betimsel içerik analizi üzerine kurulmuş ve şu şekilde yapılandırılmıştır: İlk olarak esere ait estetiğin daha iyi anlaşılabilmesi için Kiyarüstemi sinemasının sinematografik kodları ele alınıp değerlendirilmiştir. İkincil olarak konvansiyonel imge estetiği ve füzyon olgusuna değinilmiş, ardından asal sorunsal olarak ele alınan eser belirlenen beş soru üzerinden irdelenmiş ve son olarak da tüm argümanlar genel değerlendirme başlığı altında somut veriler haline dönüştürülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Kiyarüstemi, sinema, fotoğraf, imge tasarımı, füzyon, anlatı

■ ■ ■ ■ ■

Makale geliş tarihi: 19.5.2024 ■ Makale kabul tarihi: 21.11.2024

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

ilef dergisi ■ 11 (2) ■ güz/autumn: 122-150

Araştırma Makalesi ■ DOI: 10.24955/ilef.1486535



A Fusion Experiment: A Different Narrative Modulation Through the Interaction of Painting, Photography, and Cinematic Images

Handan Dayı

*Akdeniz University Faculty of Fine Arts
https://orcid.org/0000-0002-9465-4536
handandayi@gmail.com*

Mustafa Fadıl Sözen

*Antalya Belek Uni. Faculty of Arts and Desing
https://orcid.org/0000-0003-0211-1620
sozen@akdeniz.edu.tr*

Abstract

The aim of this article is to analyze the image design of *24 Frames*, directed by Abbas Kiarostami, from an aesthetic perspective. This work, which in 2018 was among the winners of the International Cinephile Society's award for best picture not released in 2017, has a novel narrative model and image design. The experimental work, created by animating twenty-three different images selected from paintings by painter Peter Bruegel and photographs taken by Kiarostami, has a form and style similar to collage. In the experimental work, a distinctive narrative is constructed through the combination of two art forms. The composition is motivated by the idea that static visual images (paintings, photographs, etc.), by their very nature, depict only a single moment in time, whereas dynamic/floating images (film) inevitably have a different relationship with time, because they reflect, explicitly or implicitly, the before and after of the projected moment. The combination of the two different image modes and their contrasting ontologies produces an epistemologically distinct narrative modulation. The artistic success of the work lies in its originality, transcending the limits of static images and transforming them into flexible temporal images. This uniqueness makes the work difficult to define and categorize. Nevertheless, Kiarostami's real success lies not in the apparent originality of the work, but in questioning the purpose of cinema and the concept of the audience, and in challenging the conventional boundaries between photography, painting, cinema, digital animation, and even art. The article is based on descriptive content analysis and is structured as follows: First, the cinematographic codes of Kiarostami's cinema are discussed and evaluated in order to better understand the aesthetics of the work. Second, conventional image aesthetics and the phenomenon of fusion are discussed. Third, the work, which is taken as the main problematic, is analyzed through five questions. Finally, in the general evaluation section, all arguments are transformed into concrete data.

Keywords: Kiarostami, cinema, photography, image design, fusion, narrative

■ ■ ■ ■ ■

Received: 19.5.2024 ■ Accepted: 21.11.2024

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

ilef dergisi ■ 11 (2) ■ güz/autumn: 122-150

Araştırma Makalesi ■ DOI: 10.24955/ilef.1486535



*Sanatın görevi bizi günlük gerçekliğimizden çekip
çıkarmak, erişilmesi zor olan gizli bir gerçeğe,
maddi değil manevi bir düzeye getirmektir.*

Abbas Kiyarüstemi

Bu makalenin konusu, yönetmenliğini Abbas Kiyarüstemi'nin yaptığı *24 Kare* (*24 Frames*, 2017) adlı eserdir. Eser, Kiyarüstemi'nin 2016'daki ölümü üzerine oğlu Ahmad Kiyarüstemi tarafından tamamlanmıştır. *24 Kare* filminin, her biri 24 mikro öyküden (fragman) oluşan optik/selülozik tabanlı film teknolojisinin çekim ve gösteriminde bir saniyedeki çerçeve sayısı olan 24 sayısına gönderme yaptığı düşünülmektedir. Yönetmenin ana amacının, hareketin teknik olarak durağan görüntülerle art arda saniyede 24 kare (*frame*)¹ gösterilmesiyle oluşan hareket yanılması film alanında yeni bir anlatım aracı olarak kullanmak olduğu düşünülmektedir.

Eserin odak düşüncesi, hareketli imgelerin doğaları gereği sabit olanlardan daha ilginç ve bilgi yüklerinin daha fazla olduğu şeklindeki bir ön kabulü ele alıp bunun üzerine adeta düşünsel egzersiz yapma pratiğini içerir. Eserin bu yaklaşımı bir anlamda Cartier-Bresson'un "karar anı" mottosuna örtük bir karşı çıkışı da akla getirmektedir.² Filmi oluşturan durağan görüntüler (fotoğraf ve resim gibi), hareketli görüntülerin estetik ifade tarzının bir parçası olarak yeniden üretilmektedir. *24 Kare* filminde dijital teknolojinin getirdiği imkânlar kullanılarak fotoğrafik imgeye farklı bir zamansal anlatım kazandırılır.

•••

- 1 Bu çalışmada "*frame*" teriminin karşılığı olarak Türkçe akademik yazında çokça kullanılan "kare" sözcüğü kullanılacaktır. *Frame* terimi sözlükte, "çerçeve, çerçeve düzeltmek, çerçevelemek, resim, saydam resim çerçevesi, tek resimli geçiş" şeklinde açıklanmıştır (Özön 2000, 971).
- 2 Henri Cartier-Bresson tarafından kavramlaştırılan "karar anı" ikonik görüntülerin, günlük hayattaki dramatik anların samimi bir şekilde yakalanmasını içerir (Cartier-Bresson 2006).

Çalışmada birbiri yerine sıklıkla kullanılan imge ve görüntü terimleri şu şekilde açıklanabilir: Standart bir sanat sözlüğünde imge “gerçekliğin zihindeki yansıması; bir şeyin, fikrin ya da kişinin zihnindeki izlenimi, düşüncesi veya resmi olarak tanımlanır. İmge hem düşünsel alanda hem görsel alanda var olabilir” (Keser 2009, 173). Bu çalışmada imge terimi, salt bir görünümü içeren “görüntü” teriminin ötesine geçerek Bergson’un tanımı çerçevesinde, derinlikli anlam yükleri olan görüntüler bağlamında kullanılmıştır. Bergson’da imge, görünürlük düzlemiyle sınırlanmaz; o bir taban, bir ontolojik alandır. Algılanan ve algılanmayı, görünen ve görünmeyeni kapsayan bütüncül bir varlıksal alan/temeldir (Deleuze 2014a). İmge, görülebilir olduğu kadar okunabilirdir de. Çerçevenin sadece işitsel değil, görsel bilgileri de kaydetmek gibi gizli bir işlevi vardır. Bir imgede çok az şey görüyor olmamızın nedeni onu nasıl okuyacağımızı bilmememiz, kötü bir şekilde değerlendirmemizdir (Deleuze 2014a, 26).

Film, Peter Bruegel’in, *Karda Avcılar* (1565) resmiyle başlar. Resmin durağan görüntüsü süreç içinde hareket etkisiyle seyirciyi zamansal bir sorgulamaya yönlendirir. Eserin açılış jeneriğinde Kiyarüstemi şöyle açıklamaktadır: “Ressamın bir sahnenin gerçekliğini ne ölçüde tasvir etmeyi amaçladığını her zaman merak etmişimdir. Ressamlar gerçekliğin yalnızca tek bir çerçevesini yakalarlar, ondan öncesini veya sonrasını resmin içine dâhil etmezler.” Bu eserde, öncelik ve sonralık ilişkisinde “an”ın neye tekabül edeceğine dair öznel yaklaşım, hareketsiz görüntünün görsel ve tematik olarak bağlantılı sekanslarla yeniden üretilmesiyle yaratılmıştır.

Filmin anlatısına figür ve hareket katmanları eklenmiş ve böylece farklı bir anlatı düzeyi elde edilmiştir. Çalışmada anlatı, öykü, öyküleme, söylem gibi bazı kavramları temel düzeyde açmak eseri anlamakta fayda sağlayabilir: Öykülemeyi, anlatının üretimi ya da anlatmak eylemi olarak tanımlarsak o zaman “Kim anlatıyor?” ve “Nasıl anlatıyor?” sorularını bulmak zorunda kalırız. Öykü olaylar dizisinin nesnel akışını içerirken söylem ise bu öykünün aktarım biçimi ve bağlamı üzerinden anlam yaratım edimi olarak düşünülebilir.

Filmin, parçalı öyküsünde özne olarak ağırlıkla hayvan ve bitkilere odaklanılmış; insan merkezli olmayan alışılmadık bir öykü örüntüsü kurulmuştur. Her bir kare/öykü, küçük ve sınırlı bir alanda, belirli bir zaman ve tempoda inşa edilerek kendine özgü dramatik akışı sergilemektedir. Alışlagelmiş öykü veya karakterlerin olmaması, filmin anlatımını ve çekiciliğini azaltmaz. Aksine manzaraların ağırlıklı olduğu diyalogların yerini

doğa sesleri ve melodilerin aldığı incelikle işlenmiş deneysel bu yapılanmada seyirciye “doğa-yapaylık”, “gerçeklik-kurgu” gibi karşıtlıklar üzerinden bir düşünme meditasyonu ve beraberinde de sinemaya dair farklı bakış açısının deneyimlenmesi sunulmaktadır.

Abbas Kiyarüstemi, tüm filmlerinde seyircisini uykulu bir sükûnete sürüklemekten asla korkmadığını söylemektedir. Bir röportajında şöyle der:

Yönetmenlerin seyircilerini rehin aldığı ve onları duygusal olarak kıskırttığı filmleri kesinlikle sevmiyorum [...] Sinemada izleyicisini uyutan filmleri tercih ediyorum [...] Bazı filmler beni sinemada uyuklattı ama aynı filmler gece uyanık kalmamı, sabah onları düşünerek uyanmamı ve yola devam etmemi sağladı. Haftalarca onları düşünüyorum. Bunlar benim sevdiğim türden filmler (Sims 2018).

Eserin analizinde görüntü, dil, ontoloji, epistemoloji ve anlatı mantığı açısından, hareketli ve durağan görüntüler arasındaki etkileşime (füzyona)³ dair deneysel yöntemleri ve bu yöntemlerin nasıl uygulandığını anlamak için şu soruların cevapları bulunmaya çalışılmıştır:

- a) Eser nasıl tanımlanmalı, film terimiyle tanımlanacaksa nasıl bir zemine oturtulmalı?
- b) Eserin ontolojik ve epistemolojik olarak konvansiyonel filminden farkı nedir?
- c) Tanımlanan bu eserin değerlendirme parametreleri neler olabilir?
- d) Füzyon nitelik eserin anlatı perspektifini nasıl oluşturmuştur?
- e) İleri sürülen argümanların örneklem olarak alınacak birkaç kare üzerinden somut verilerle desteklenmesi mümkün müdür?
- f) Bütün bunların bağlamında bu eser seyirci için nasıl bir alımlama sunmaktadır?

Bu çalışmanın analizinde betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Bu teknikte ele alınan metnin içeriği, bağlamı, nüansları ve altta yatan anlamları yorumlayıcı bir bileşen olarak ele alınıp değerlendirilir. Bulgular arasında neden-sonuç ilişkisi kurulur ve gerekirse olgular arasında karşılaştırmalar yapılır (Yıldırım ve Şimşek 2008, 224). Bu da metnin bizzat kendisine daha fazla odaklanılarak yapılır. Betimsel analizin taşıdığı avantajlı yönler (metodolojik esneklik, pratik uyarlanabilir olma) ve dezavantajlı yönler (bağlamsal anlayış,

•••

3 Temelde fizik kimya gibi pozitif bilimlere ait olan bu terim makalede birbirinden farklı sanat alanlarının birleşimi bağlamında kullanılmıştır.

nedensellik kurmada zorluk, açık içeriğe odaklanma) gibi özellikler bu çalışmanın nesnesi olan *24 Kare*'de de karşımıza çıkmaktadır. Bu sınırlamalara rağmen çalışmada metin ve teknik bağıntısı dikkatli bir değerlendirme ile ele alınmış, potansiyel dezavantajlar gözetilerek yukarıdaki sorulara etkili şekilde uygulanmaya çalışılmış ve elde edilen bulgular olabildiğince doygun veriler sunacak biçimde yorumlanmıştır.

Eserin İpuçlarını Bulmak: Kiyarüstemi Sinemasın Estetik Kodları

Sadece yönetmen olarak değil sanatın farklı alanlarında eserler üreten sanatçının çok sayıda yayımlanmış şiir, illüstrasyon ve fotoğraf çalışmaları da vardır. Yönetmen üniversitede sanat eğitimi almış, sonrasında grafik tasarım alanında çocuk kitapları illüstratörü olarak çalışmış ve birçok ödüllü filme imza atmıştır (Cheshire 2018). Sanatçının çok yönlü estetik algısı bu filmde de kendini göstermektedir.

Yönetmenin 50 yıllık kariyeri boyunca filmlerini ortak payda altında toplamak istersek şu saptama yapılabilir: Filmler, kategorik olarak hem belgesel hem de kurmaca olarak sınıflandırılabilir gibi her ikisi de olmayabilir. Gerçek ile kurmaca arasındaki çizgileri bulanıklaştıran filmlerindeki temel izlek, algılanan hakikat ile nesnel gerçeklik kavramı arasındaki ilişkide yatmaktadır. Bu filmler kolaylıkla sıkıcı olarak nitelendirilen yaratılar şeklinde görülse de izleyicilerin sinemasal yapı/mecra hakkında düşünmelerini sağlama özelliğine sahiptirler (Ewing 2014, 28-46). Örneğin hibrit bir belgesel olan *Yakın Çekim (Close-Up, 1990)* filmi, gerçek ile kurmacanın bulanıklaştığı öz-düşünümsel meta-anlatıya dönüşmüştür (Scott 2018). *Beş (Five, 2004)* "Yasujiro Ozu'ya Adanmış Beş Uzun Çekim" başlığını taşır. Kiyarüstemi'nin hayran olduğu Japon yönetmen Yasujiro Ozu'ya ithaf edilmiş şiirsel bir anlatı olan bu film, bir anlamda Kiyarüstemi'nin sanatsal anlayışının rafine edilmiş örneği olma özelliği taşımaktadır. Her biri 15 ila 20 dakikalık zaman dilimlerine sahip olan bölümler, dijital kameranın sabit karesiyle düzenlenmemiş (sonuncusu hariç) tek çekimlerden oluşmaktadır. Kamera hareket etmez, eylem ve hareket film çerçevesinin statik görüntüsü içinde hapsolmektedir. Eş deyişle yönetmen, çekimlerin hiçbirine müdahale etmemiştir. Oyuncu olgusu yoktur, görülenler doğal seyrinde olanlardır ve kamera -sanki- bir gözlemcinin deneyimini sunar gibidir. Hem açıklanabilen hem de bütüncül bir yapıya sahip olmayan bu filmin oturduğu estetik düzlem deneyimlenmesi gereken bir anlatıdır. Dolayısıyla açık uçlu olan ve seyircisine birçok soru sordurtan bu anlatı, yönetmenin sanatsal ve estetik anlayış yolculuğu bağlamında anlam kazanmaktadır. Diğer film *Aslı Gibidir (Copie*

Conforme, 2010) hem öykü kurulumu hem de zaman ve mekân bağıntısının bilinçli olarak bozulduğu bir yapıya sahiptir. Bir halk masalı olan ve Hüsrev ile Şirin'in öyküsünü anlatan *Şirin* filminin (*Shirin*, 2008) ses dünyası ise görüntüden bağımsız olarak inşa edilmiştir. Film bu özelliğiyle meta anlatı örneği olarak sinema tarihindeki yerini alır.

Kiyarüstemi sineması her zaman merceğin sınırlarının ötesine işaret eder; olay örgüsü ve kompozisyon kullanımı, görünmez olanı vurgulamak için görüneni; yokluğa şekil vermek için ise varlığı kullanmaya yönelir.⁴ Sözelimi onun klasik anlatı tarzına daha yakın düşen *Arkadaşımın Evi Nerede?* (*Where Is the Friend's Home?*, 1987), *Zeytin Ağaçları Altında* (*Through the Olive Trees*, 1994) ya da *Kirazın Tadı* (*Taste of Cherry*, 1997) gibi filmlerinde bile bu özellikleri örtük şekilde görebilmek mümkündür.

Abbas Kiyarüstemi sineması üzerine sayısız denecek sayıda internet yazısı (akademik olmayan kişisel değerlendirme), tez çalışması, nitelikli dergi makalesi ve kitap bulunmaktadır. Örneğin Mehrnaz Saeed-Vafa ve Jonathan Rosenbaum tarafından yazılan *Abbas Kiarostami* (2018) adlı kitap onun genel filmografisini ele alırken Mathew Abbott tarafından yazılan *Introduction: Abbas Kiarostami and Film-Philosophy* (2018) adlı kitap ise çok genel çizgilerle Kiyarüstemi sinemasının estetik sınırlarını tartışmaya açar. *24 Kare* filmine yönelik olarak yapılan çok sayıda makalenin ortak paydası ise bu filmi Chris Marker'ın *La Jetée* (1962) adlı filmiyle ilişkilendirerek çözümleme yapmalarındır.

Sonuç olarak denilebilir ki onun görüntüye önyargısız yaklaşımı, sinemaya yönelik felsefi olasılıkları ortaya çıkarır. Bu da insan öyküleri anlatmada değil, insan olmanın öyküsünü çerçevelemenin yollarını bulma çabası yaratır (McKibbin 2003). Kiyarüstemi'nin *24 Kare*'yi yapma amacı spekülasyon bir çıkarsama olarak şöyle belirlenebilir: Zaman ve mekân ilişkisinin bilinçli olarak yeniden kurulması, anlatım ve anlam bağlamında günlük gerçekliğin dışına taşarak sanatın asıl var olma sorunsalını yeniden üretmesidir.

Konvansiyonel Estetik: Mekânsal Sanatlar,

Zamansal Sanatlar ve Dönüşüm

24 Kare'nin sinemasal estetikteki yerinin saptanmasında, mekânsal sanat (*spatial art*) ve zamansal sanat (*temporal art*) kesişimi, asal belirleyici etken

•••

4 M. Kimigari "The Frames That Unframe: Abbas Kiarostami's Method of Decreation in 24 Frames" (2022) başlıklı çalışmasında Kiyarüstemi'nin çerçeve estetiğini İran yerel kültür ve Şii inancındaki belirli kavramlara bağlayarak farklı bir bakış açısı sunuyor.

olarak ortaya çıkmaktadır. Fotoğraf ve sinema aynı ontolojik varlıktan türeyen ve anlatı ve anlam üretimi bakımından farklı yapılara evrilen iki sanatsal varlık olarak iki ayrı epistemolojinin nesnelere olma konumundadırlar.

Mekânsal sanatlar resim, fotoğraf, kolaj, heykel, mimari gibi bir mekânın ya da yüzeyin kullanımına; zamansal sanatlar ise müzik, sinema gibi zamanın manipülasyonuna dayanan sanatlardır. Zamansal sanatlar, şeylerin değişmesinde ortaya çıkan zamanı manipüle eden sanatlar olarak da tanımlanabilir. Mekânsal bir sanat eserini deneyimlemede öncelik seyircinin kendisindedir. Seyircinin alımlamada yapacağı öznel sıralama eserin epistemolojik boyutunu etkilemez. Zamansal sanat eserini alımlamada ise seyircinin eserin düzenini değiştirmesi -eserin düzeni varlığıyla eş anlamlı olduğundan- epistemolojik boyutunu etkiler. Örneğin sinemasal anlatılarda olayların sıralanması özel bir anlam taşır; bir sahnede arabaya binmek üzere olan bir adam gösterildikten sonraki sahnede adamın evine girişi gösterilebilir; bu sıralama değişirse anlam da değişir. Burada estetik fark şöyle özetlenebilir: Zamansal eserler zamanla sınırlıdır, bir başlangıçları ve sonları vardır. Mekânsal eserler ise zaman bağından kopuk olarak var olmaktadır; mekân ile sınırlı olmalarına karşın mekânda başlangıçları ya da bitişleri yoktur, asla sonlanmazlar. Dolayısıyla mekânsal sanat olan fotoğrafı zamansal sanat yapısına dönüştürmenin ontolojik ve epistemolojik farklılık yaratacağı ve bunun da alımlama estetiğine yeni dinamikler getireceği açıktır.⁵

Fotoğraf ve sinemasal yapılar ele alındığında somut olarak şunlar söylenebilir: Fotoğraflar bütünsel ve neredeyse anında kavranabilir varlıklar olarak seyirci algısına sunulurken filmler için doğrusal ve zamansal olarak ardışık bir algısal süreç gerekmektedir. Sinema ve fotoğraf arasındaki ilişki ontolojik doğaları gereği ilk andan itibaren kurulmuştur. Hareketli/akan görüntü olarak sinema, durağan görüntü olan fotoğraftan daha ileri bir teknolojik adım olarak icat edilmiş ancak bu ortak paydaya rağmen, hareketli akan görüntü olarak sinema ile hareketsiz fotoğraf temsil, görsellik biçimleri

•••

5 Episteme boyutunda bir başka yönelim de her iki yapının sahip olduğu akıl yürütme metodudur. Mekânsal sanatlar tümevarım (*inductive*); zamansal sanatlar ise daha çok tümdengelim (*deductive*) metoduna yakın düşmektedir. Sözelimi fotoğrafın alımlanmasında tümevarımsal bir süreç işler; ayrıntılardan sonuca, özelden genele gidilir; doğru sonuca ulaşmak için birçok sezgisel düşüncenin kullanılması gerekir; çıkarsama bir anlamda "sıçramayla" oluşur. Zamansal sanatlarda ise geçerli olan tümdengelimli akıl yürütme genel durumlardan ayrıntılara doğrudur; özünde daha geniş bir tema, teori veya gerçekle başlanır; bilinmeyeni çıkarsamak için detaya inilir; temayı destekleyen belirli ipuçları verilerle desteklenerek sonuç oluşturulur. Örneğin bir film bu metodun getirdiği süreçle yorumlanır, alımlanır.

ve epistemolojik olarak farklı şekillerde gelişmiştir. Ancak son yıllarda durağan fotoğraf görüntülerinden GIF, sinemagraf⁶ vb. hareketli dijital hibrit görüntülerin de üretildiği bilinmektedir (Alexander 2011). Victor Burgin ise bu tarz imajlara fotofilmik imajlar adını vermekte ve fotofilmik imajların belli bir disiplinin bakış açısından değil genel olarak görsel kültür bağlamı açısından ele alınması gerektiğini açıklamaktadır (Burgin 2004, 21). Ancak bu tarz görseller, sinemanın akan görüntüleri gibi bir anlatı içermez ve sanatçının söylemine dayalı bir anlatı üzerine yaptığı kurguya dayanmazlar. Farklı görüntü türlerinin ontolojik-epistemolojik bağlantı noktasında, doğal özellikleriyle etkileşime girerek ortaya çıkan bu imgesel tür,⁷ yeni bir anlatı yapısı kurar. Çalışmada “füzyon imge” kavramıyla açıklanan bu durum konunun odak noktasını oluşturur. Bu çalışmada iki farklı imge ontolojisi üzerine kurulan bu yapıyı füzyon olgusuyla kavramlaştırmak ve füzyon olgusunun epistemolojik değerlendirilmesini tabloda somut biçimde görmek mümkündür. Bu tabloya göre fotoğraf açıkça statik görsel anlatı kategorisine girerken sinema dinamik görsel anlatı kategorisine girmektedir. Hareketli görüntüler ile sinemasal görüntüler bazı yönlerden birbirine çok benzese de hareketli görüntüler daha fazla *Static Visual Narrative* (SVN) karakteri içermektedir. Çünkü bunlar her ne kadar bir zaman süresine sahip olsalar da öykünün açığa çıkışı mekân boyutunda gerçekleşmekte, zaman boyutu ise daha çok izleyiciyi eserlere daha uzun süre bakmaya teşvik eden estetik bir unsur olarak işlev görmektedir. Hareket verilmiş fotoğrafta SVN öykü hakkında derinlemesine bilgi edinmek için izleyicinin öykünün arka planına dair daha fazla bilgi sahibi olması gerekir, oysa görseller yalnızca gösterenleri verir ve durağan fotoğraf çalışmalarında olduğu gibi altyazıyla birlikte kullanıldığında daha net anlaşılır. Hareketli fotoğrafta *Dynamic Visual Narrative* (DVN) görsellerinin hareketleri vardır ancak izleyicilere hareketleri veya olay örgüsünü (bu durumda başlangıç ve bitiş) hayal etme özgürlüğü verilir.

Susanto ve diğerlerinin (2020) belirttiği gibi hareketli fotoğraflar, tıpkı hareketsiz fotoğraflar gibi, zaman boyutu aracılığıyla değil, seçilmiş anlar (Henry Cartier-Bresson’un karar anı) aracılığıyla sahneyi temsil eden bir anı yansıtır. İzleme hızı ve izleme sırasına ilişkin olarak, aynı hareketsiz fotoğrafta

•••

6 Sabit bir görüntünün tek karesindeki küçük ayrıntıların tekrarlanan hareketleriyle oluşan görüntüleme tekniği.

7 Ortaya çıkan bu görüntüleri artık ne sinematik imge ne de fotoğrafik imge olarak değerlendirebiliriz.

(SVN) olduğu gibi, hareketli fotoğrafta da izleyici, kısa ve tekrarlanan süre boyunca sonsuz bir döngü içerisinde izleme hızına ve izleme sırasına karar verebilir (Susanto vd. 2020, 5).

Görsel Anlatılar			
Ayrırt edici özellikler	Fotoğraf	Akan Görüntü (Hareket verilmiş fotoğraf)	Sinema
Öykünün gelişme şekli	Uzamda Açığa çıkar (SVN)	Uzamda Açığa çıkar (SVN)	Zaman uzaması /zamanın genleşmesi (DVN)
Görsele dıştan bakış	Görsel ortamın yüzeyine sabitlenir (SVN)	Görsel kısmen sabit kısmen değiştirilmiş (sinemasal görüntü) veya aynı mekânda hızlı bir şekilde art arda değiştirilmiştir (bumerang) ancak yalnızca (bir) 1 sahneden oluşmaktadır.	Görseller hızlı bir şekilde arka arkaya değiştirilir. Aynı alan (DVN)
Öyküye dair bilgi	SVN başkasının öyküye ilişkin ön bilgisi (SVN)	SVN başkasının öyküye ilişkin ön bilgisi (SVN)	İzleyicinin izlemeden önce öyküyü bilmesine gerek yoktur (DVN)
Görüntü ve İzleyici Etkileşimi	Görsel sabittir ancak izleyici (hayal gücü) hareketlidir (SVN)	Hem izleyici (hayal gücü) hem de görsel, sonsuz döngü içerisinde hareket etmektedir (ya da kısmen hareket etmektedir).	Görseller hareket ediyor ancak izleyici sabit bir konumda (DVN)
Görüntüleme Hızı	İzleyici izleme hızına (SVN) karar verebilir	Sonsuz döngüde sıkışıp kaldığı için izleyici izleme hızına (SVN) karar verebilir	İçerik oluşturucu tarafından önceden belirlenen izleme hızı (DVN)
Görüntüleme Sırası	İzleyici, izleme sırasını ve hızını (SVN) değiştirebilir	İzleyici, sonsuza kadar döngüde sıkışıp kaldığı için izleme sırasını ve izleme hızını (SVN) değiştirebilir.	İzleyicinin izleme sırası veya hızı (DVN) üzerinde kontrolü yoktur.
Derin düşünme	İzleyicinin bol miktarda düşünme süresi vardır. (SVN)	İzleyicinin derinlemesine düşünme süresi bol (SVN)	Düşünme süresi kısıtlı (DVN)
VN’de Hareket Algısı	Hareket, izleyicinin aktif katılımından kaynaklanır (SVN).	Hareket, çerçevenin kısmen (sinemasal görüntü) veya tamamen görselin hızlı değişmesi ama sonsuza kadar döngüde takılıp kalması.	Hareket, görsellerin hızlı değişiminden kaynaklanmaktadır (DVN)

Tablo 1: Fotoğraf, hareketli görüntüler ve sinemanın görsel anlatım yönü (Susanto vd. 2020).

Özetlenecek olunursa; statik görsel anlatılar (SVN) ağırlıklı olarak söylem üzerine kurulur ve burada öykü olgusu ikincil role sahiptir. Buna karşın dinamik görsel anlatılar (DVN) öykü ağırlıklı yapılanmalara sahiptir; burada bir öykü anlatımı ve o öyküye dair anlamın zamanla ortaya çıkacağı bir analogi temel alınır.

Fotoğrafik sözün sabit bir süresi yani zamansal boyutu yoktur; daha ziyade bakışın efendisi olan izleyiciye bağlıdır, oysa sinemasal sözün zamanlaması yönetmen tarafından önceden belirlenir. Böylece bir tarafta özgür bir yeniden yazma zamanı, diğer tarafta Peter Wollen'ın işaret ettiği gibi dayatılmış bir okuma zamanı vardır (Metz 2015, 14). Fotoğraf zorunlu olarak, yakalamaya çalıştığı sahnenin zaman ve mekân olarak kısaltılmış halidir; zamanda "an"ı yakalar ve üç boyutlu sahnenin iki boyutlu görünümünü oluşturur. Nesnelerin konfigürasyonu hakkındaki tüm bilgileri içermez. Bu nedenle sahnenin imgede belirgin olmayan yönleri yapay olarak yeniden yaratılmadan fotoğrafta hiçbir sahne bütünsel olarak bilgi veremez. Bu yönüyle fotoğraf, hareketi durdurarak zamansal gerçekliği/hareketi parçalara ayırabilen bir mecra iken sinema durağan görüntüleri alıp onları gerçekliğe benzeyen bir şeye dönüştürerek kendi varlığını ve epistemik boyutunu oluşturur. Fotoğrafçılığın temel paradoksu -onu bu kadar özel kılan şey- nesnelerin belirli bir anda nasıl görüldüğünü şaşırtıcı bir hassasiyetle gösterebilmesidir.

Sinemanın -özellikle anlatı sinemasının- bir "öncesi" ve "sonrası" boyutu vardır. Sinemanın hareket ve zamanla, fotoğrafın da durgunluk ve zamansızlıkla olan geleneksel ilişkisine meydan okuyan, giderek daha da melezleşen biçimlerin varlığı artmaktadır. Yukarıdaki tabloda aktarıldığı şekliyle fotoğraf ve sinemanın hareketle ilişkisinde teknolojik gelişmeler yeni tanımlamalar yapmamızı gerekli kılmaktadır. Streitberger ve Gelder (2010, 51-56) bu hibrit görüntüleri "filmik imajlar" adını vermektedir. Benzer şekilde, David Company, avangart sinema tarihinin sinemanın fotoğrafik durağanlığa yönelmesinin tarihi olduğunu, çağdaş sanat fotoğrafçılığının da sinemaya yöneldiğini iddia etmektedir (Trifonova 2015, 103).

Hareketli/akan görüntüde kritik olan şey, hareketsizliğin taşıdığı momentumun aşılmasıdır. Hareketli görüntü hareketsizlikle karşılaştığında momentumunun bir kısmından vazgeçmek zorunda kalır. Bu anlamda hareketsizlikle etkileşime giren hareketli görüntü, en can alıcı yönünü riske atar. Böylece onu epistemolojik olarak belirleyen sınırın eşğine gelmiş olur. Sanatsal yaratımlarda konunun bazı örneklerine rastlanılabilir: 1960'larda

Andy Warhol'un sinemayı anlatı ve hareketten uzaklaştırıp fotoğrafın dinginliğine yaklaştırdığı çalışma *Sleep*, (1964) farklı bir füzyon denemesidir. Uyuyan bir adamın konu edildiği beş buçuk saatlik bu film, geçen zamanın neredeyse saf bir ifadesidir ve donmuş bir kareyle son bulur (Campany 2008, 17). Bu estetiğe bir diğer örnek; Chris Marker'in *La Jetee* (1962) adlı kısa filmidir. Salt fotoğraflar üzerine ben-öyküsel anlatıcının üst ses olarak öyküyü kurduğu bir yapıya sahip film, durağan imgelerle anlatı şeklinde inşa edilmiştir. İkinci örnek, Robert Downey Sr'in *Chafed Elbows* (1966) adlı filmidir. İronik bir içeriğe sahip bu filmde hareketli görüntülerle durağan görüntüler bir arada kullanılarak biçim-içerik uyumunu sağlanmaya çalışılmıştır ancak film estetiği açısından ironi taşır. Üçüncü örnek ise Agnes Varda'nın *Salut Les Cubains* (1963) adlı belgesel türe yakın düşen filmidir. Küba'ya yapılan bir seyahat ve bu seyahatte çekilen fotoğraflar üzerine üst ses olarak üçüncü kişi anlatımlı olan filmde durağan görüntüler belgesel momentumunu kendine özgü biçimde yeniden kurar.

24 Kare filminin, görüntünün formları ve modları bağlamında diğer görüntü biçimleri arasındaki ilişkiyi düşünmenin yolunu açan bir yapılanmaya sahip olduğuna daha önce değinilmişti. Hareketin durdurulması veya yarı durdurulmasıyla farklı anlam yükleri, özgünlüğün taşıyıcısı olarak öne çıkar. Bilinçli kurulan görsel stratejide, hareket verilen durağan görüntülerin zihinde bir kez daha yeniden anlamlandırılması amaçlanır. Buradaki kaygı öncelikle estetikdir; sorunsal olan şey, durağan görüntülerin hareketli görüntülere dönüşmesinin onda nasıl bir rezonans yaratıp kendine özgü bir bağlantı noktası veya bağlayıcı yapı haline geldiğidir.

Durağan Görüntülerin Epistemolojisi

Resim sanatında estetik ifade, sanatçının formu bir şekilde kullanma konusunda aracılık rolünü gerektirir. Ancak fotoğraf ve sinemada bu durum insan müdahalesinin öznelliği aracılığıyla gerçekleşmez. Fotoğraf/sinema, doğanın kendisini doğrudan -nesnel olarak- açığa vurmasına izin verir (Rifkin 2011, 253). Fotoğrafın oluşturulma mekanizması, merceğin önüne yerleştirilen ışık değerlerinin fotokimyasal bir yüzeye otomatik olarak kaydedilmesi ve doğrudan izomorfik bir bağlantı aracılığıyla gerçeğe bağlanan görsel bir kayıt oluşturulmasıdır. Konvansiyonel fotoğraf, gerçekte doğrudan indeksel bir ilişki içinde varlığını sürdürür. Fotoğrafçı, sanatsal vizyonunu ifade etmek için objektifin önündeki nesnelere ve figürleri düzenler, buna karşın pozlama anı, insan kontrolünden kaçan mekanik bir süreçtir. Böylelikle izleyici, bir fotoğrafik görüntüye bakarken dünyada belirli bir zamanda var olan

unsurların doğrudan bir kopyasını izlediğinden emin olabilir. Örneğin bir tablo dış dünyaya benzeyebilir ancak doğası gereği ona doğrudan göstergesel iz yoluyla bağlı değildir.

Dolayısıyla fotoğrafik görüntünün müthiş kalitesi, insan elinden kopuşunun bir sonucudur ve ifade etme süreçleri fotoğrafçının niyetinin dışında var olan unsurlar tarafından belirlenir (Medeiros Margarida, Teresa Mendes Flores ve Joana Cunha Leal 2015, 1). Sinema da fotoğrafın bu ontolojik gerçekçiliğine zamansal bir boyut katar. Bazin'in belirttiği gibi sinema kamerası yalnızca bir sahnenin şeklinin, dokusunun ve renklerinin doğrudan yakalanmasına değil, aynı zamanda nesnenin süresinin damgalanmasına da olanak tanır: "Fotoğrafik görüntü nesnenin kendisidir. Nesne, onu yöneten zaman ve mekân koşullarından kurtulmuştur. Bu açıdan bakıldığında sinema zaman içinde nesnelliktir. Şimdi, ilk kez, şeylerin imgesi, onların sürelerinin de imgesidir" (aktaran Slaymaker 2015). Benzer bir yaklaşımı Tarkovsky de öne sürer. *Mühürlenmiş Zaman* (1992) adlı kitabında filmsel görüntünün asal özelliğinin zaman olgusunda yattığını söyler. Yönetmene göre sinema görüntüsü, zamanın içinden geçen bir olgunun gözlemlenmesidir. "Zaman sinemanın temeli haline gelir" ifadesi kitabının ana temasını oluşturur.

Fotoğraf üzerine yapılan kuramsal çalışmalarda, özellikle Roland Barthes'ın *Camera Lucida* (1979), Andre Bazin'in "The Ontology of the Photographic Image" (1945/1961) ve Susan Sontag'ın *On Photography* (1978) eserlerinde, fotoğrafın ontolojisine ilişkin ortaya konulan ortak nokta fotoğrafın indeks niteliği, yani fotoğrafın her zaman kameraya bakan şeylerin varlığının bir tür tanıklığı olacağı fikridir. Sinema kuramcılarına göre ise indeks nitelik, hareketin yakalanması ve bunun yanılısama ile yeniden üretimi üzerine kurulmuştur. Bazin, fotoğraf ve sinemayı ayıran temel noktayı sinemanın bir dil, fotoğrafın ise uzay ve zaman ürünü olarak görülmesine bağlamaktadır (Medeiros Margarida, Teresa Mendes Flores ve Joana Cunha Leal 2015). Eş deyişle filmsel hareketin yapı-sökümcü yönü, gerçek zamanlı sürenin hareketli görüntüsünün oluşmasını sağlar. "An"lar hafıza tarafından ayrık görüntülere bölünür ve sonra ayrıcalıklı statik görüntüler seri halinde sentezlenir veya yeniden yapılandırılır. Bu ise, sürenin görsel temsili üzerinden filmsel görüntünün aurasını oluşturur.⁸

•••

8 Laszlo Moholy-Nagy'in *Painting, Photography, Film* (1969) başlıklı kitabında temel bilgiler bulunmaktadır.

İmgeyi Anlamak: Deleuze'de Hareket İmge ve Zaman İmge

Gilles Deleuze, *Hareket-İmge* (2014a) ve *Zaman-İmge* (2014b) adlı kitaplarında sinemasal estetiğin özellikle imge, algı, eylem ve zamansallık alanlarına ilişkin derinlikli görüşler ileri sürer. Onun kavramsallaştırdığı anlamda sinema, izleyiciyi salt seyirci olarak değil, görüntüler arasındaki karmaşık etkileşimin aktif katılımcıları olarak da ilgilenmeye teşvik eder ve geleneksel öykü anlatımının sınırlarını yeniden düşünmeye çağırır. Sunulan görüşler sinemasal görüntünün dokusunda var olan duyguların, fikirlerin, deneyimlerin zengin ilintiler ağının entelektüel anlamda yeniden üretilmesini de getirir.

Deleuze'ün yaklaşımı sinematografik imgelerin epistemolojisini ele alma üzerine kurulmuştur. Sinemasal imge, zamanı ve uzamı kurup şekillendirir, dolayısıyla hem algıya hem de gerçekliğe farklı bir yaklaşım sunar. Deleuze, görüntülerin refleksif hale geldiği ve/veya yaygın uzay-zaman algısına meydan okuduğu durumda felsefi boyut kazandığını iddia etmektedir (Medeiros Margarida, Teresa Mendes Flores ve Joana Cunha Leal 2015). Hareket-imgeler ile zaman-imgeler arasındaki kopukluk kesin değildir; zaman-imgeler düz anlamlı olmaktan ziyade yan-anlamlıdır ve nesnelere bir dizi çağrışım aşılır. Deleuze bunların politik imaları olabileceğini öne sürer (Chaudhuri ve Finn 2003, 38-57).

Zaman-imge adlı eserde sunulan şey dışsal, kronolojik zaman değildir. Bunun merkezinde, hareket-imge'nin doğasında olan çizgisel zaman sürekliliğinden bir kopuşu temsil eden "kristal-görüntü" kavramı anahtar kelime olarak öne çıkar. Kristal görüntü, modern film yapımcılarının serbest bıraktığı yeni bir zamansal olasılıklar alanını kapsar. Süreksiz düzenleme, ağır çekim ve geri dönüşler gibi teknikleri birleştirerek geleneksel anlatım kurallarından ayrılma işlevi içinde olan kullanımları içerir. Bir başka deyişle kristal görüntü, geçmiş, bugün ve geleceği çağrıştıran tek bir varlıkta birleştirerek doğrusal zamanı aşar. Kristal çerçeve sayesinde birden fazla anlam katmanı ve derin zamansal karmaşıklıklar tek bir görüntüde kristalleşir.

Deleuze'ün teorisinde hareket-imge ile zaman-imge arasındaki fark şudur: Duyusal-motor hareket-imgede iş başındadır ya da başka bir deyişle durum-eylemler asaldır. Zaman-imgede ise nedensel bağlantılar kopar ve böylece duyusal-motor uyarıcı ve tepki arasındaki bağlantı askıya alınır (Javid 2017, 81-99). Deleuze'e göre ölü doğa da bir zamandır, değişen her şeyi zaman olarak tanımlayabiliriz ama zamanın kendisi değişmez; ancak bir başka zamanda sonsuz kere değişebilir. Bu yönüyle sinematografik imge

fotoğrafla karşılaştırıldığında radikal biçimde birbirinden ayrılır (Deleuze 2014b, 28). Ana akım sinemanın uzun çekimi fotoğrafik bulunsa da fotoğraf ile film arasında zamansal farklar vardır. Özel bir örnek, Japon yönetmen Yasujiro Ozu'dan verilebilir. O, filmlerini neredeyse statik konuların gerçek zamanlı çekimleriyle noktalar. Çimenlerin üzerindeki bir esinti, dalgalanan su, titreyen ağaçlar, boş bir yatak ya da sadece vazo gibi nesnelere uzun görüntüler haline dönüştürür. Onun bazı sahneleri zaman-imege kavramının somut örnekleri gibidir (Campany 2008, 18).

Bir biçim ustası olan Kiyarüstemi'nin yarattığı imgeleri Deleuze'ün kastettiği konseptte atıf yaparak "zaman-imege" olarak ele alıp değerlendirmek mümkündür. Onun seyircisine sunduğu şey, imgelerin nasıl anlamlandırılacağına dair çoklu olasılıkların olduğunu görme ve daha fazla şey algılanabilmesi ve hissedebilmesinin potansiyel gücüdür (Mulvey 2006, 129). *24 Kare*'de bunu somut olarak görmek mümkündür. Görüntülerin çeşitli biçimleri ve bunların dönüştürücü gücü seyircinin sinema anlayışını genişletmekte, geleneksel anlatının sınırlarını aşır görsel öykü anlatımının sınırsız olanaklarını somut olarak sunmaktadır.

Eserin İncelenmesi: *24 Kare*'de Anlatı Mimarisini Anlamak

Genel olarak anlatı olgusunun varlığı iki parametrenin ön koşuluna bağlıdır: ilki içeriğe, ikincisi ise konuyu anlatmak için kullanılan biçim ve biçime. Bu bağlamda *24 Kare* filminin anlatı boyutunu alımlayabilmek için beş bağımlı değişken göz önüne alınarak değerlendirmenin bunların ışığında yapılması gerekmektedir. Kiyarüstemi'nin *24 Kare* filminde kullandığı imgelerin anlatı mimarisinde uyguladığı bu değişkenler şunlardır:

- a) Gerçekliğe dair görüntüler (gerçek tablo, gerçek fotoğraf) ile yapay olarak üretilen görüntülerin [CGI (*Computer Generative Image*)] iç içe geçme niteliği
- b) Aynı anda hem kendi içine kapalı hem de tamamen açık olan görsel kompozisyonların birlikteliği
- c) Durağanlık ve hareket arasındaki (metaforik ve mitonomik boyutta) karşıtlık sorunsalı
- d) İmgelerin yarattığı görsel haz.

24 Kare filmi, durağan imgelere CGI ile hareket verilmesiyle oluşturulmuştur. Bilgisayar efektleriyle yaratılan hareketli imgeler doğayı taklit etmektedir. Dijitalleştirme sıklıkla belirgindir ve izleyicide görüntülerin manipüle edildiğine dair sürekli bir farkındalık yaratır. Böylece eserin odak

noktalarından biri olan kurgu ile gerçekliğin karşıtlığının neden olduğu diyalektik, farklı bir bağlamda, yapaylık ve doğallık kavramları arasında yeniden kurulur. Sinemada CGI teknolojisinin kullanılması sıradan bir uygulamadır; amaç gerçek/nesnel olarak yaratılması güç ya da pahalı olan görüntülerin filme eklenmesidir. Bu görüntülerin seyirci tarafından anlaşılmayacak şekilde yapılması asal olandır. Burada ise epistemolojik bir boyutun varlığı özel olarak öne çıkartılmaktadır; nesnellik askıya alınarak seyircide çağrışımsal (yan-anlam) boyutta anlam yükleri oluşturulması amaçlanmıştır.

Eserde durağan karelere hareket verilmesiyle sinematografik olanın altı çizilir, böylece bir mecra olarak sinematografik aygıtın ontolojisi yeniden düşünölmeye açılır. Durağan imgeler ontolojik olarak değışime uğratılmış, hareket yanılması üreten görsel olmanın ötesine geçirilmiştir.⁹

Eser ilk elde anlatsal olmayan bir yapı olarak tanımlanabilir. Ancak bu pek de doğru değildir. Eserin anlam boyutu kişinin kendi yorumuna açık olarak her seyircide yeniden üretilebilir. Eserin bu bağlamdaki en temel özelliğı görüntülerin ardışık sıralamaya göre farklı anlamlar taşıma potansiyelidir. Art arda yansıtılan bu kareler arasındaki çapraz geçişler, hareketlerin kaotik yapısı ve bunun sonucu olarak da anlam bulanıklığı eserin anlatım gücünü / farklılığını oluşturmaktadır.

Açılış jeneriğindeki metin¹⁰ göz önüne alındığında eserin hem sanatsal hem de metafizik bir sorgulamadan doğduğı söylenebilir: Fotoğraf çekilmeden önceki ve sonraki anlarda neler oluyor? Bir görüntüde hangi olmuş ve olacaklar gizlenmiş olabilir sorusu filmin anlatım-anlam boyutunun odak noktasını oluşturmaktadır. Yönetmen nihai bir ifade olmaktan çok uzak şekilde inşa ettiğı bu eserinde, onu bir açıklama olmaktan çıkarıp görüntülerden nasıl anlam çıkarıldığına dair bir örnek sunmaktadır.

Eser en temelde, karelerin görünen iç ile görünmeyen dış arasındaki akışını örtük şekilde vurgular. Bir matris biçimine dönüşen görüntüler görünenin ötesine geçerek ekran dışı alana yönelir. Soyut ve eliptik görüntüler

•••

9 Bu görsel ve çok-biçimli karmaşıklığın izleyici için yarattığı zorluk, sinemanın diğer teknolojik görüntü üretme formlarıyla (VR, AI, Hologram, vb.) bileşime girdiğı füzyon modellerinin başlı başına farklı anlatı modları kurulması anlamına gelmesi ve ayrı bir irdeleme alanı oluşturmasıdır.

10 Filmin açılış jeneriğine Kiyarüstemi şöyle bir metin koymuştur: "Sanatçının bir sahnenin gerçekliğini ne ölçüde tasvir etmeyi amaçladığını her zaman merak etmişimdir. Ressamlar gerçekliğin yalnızca tek bir çerçevesini yakalarlar, ondan öncesini veya sonrasını hiçbir şey yapmazlar."

eşliğinde şiirsel bir anlatıyla inşa edilen kareler aynı amaca hizmet eder: gerçekliği ve onun arkasındaki bağlamı yeniden düşünmek ve sinemada yerleşik görüşleri ve alışılmış tür / anlatı şemalarını sorgulamak. Bu anlamıyla eser başlı başına eleştirel bir yapıyı somutlaştırır; çoğu zaman otonom uzay-zaman parçaları farklı karelerde yeniden ortaya çıkarak imgesel niteliklerinin farkına varılmasını sağlar. Kiyarüstemi burada çok daha karmaşık imgeler ve sesler ile bunların göndermeleri arasındaki ilişkiye dair yeni bir yaklaşım sunar. Sunulan şey, imgelerin etkileşimiyle oluşacak farklı anlatı yolları ve bu yolların farklı fenomenolojik deneyimleridir. Deneyim, fotoğraf ve sinemasal imgeleri belirtisel boyutu ile durgunluk ve hareket kavramları bağlamında yeniden üretmeyi sağlar.

Görüntülerde alan derinliği uygulaması görsel alanın bütünsel olarak mümkün olduğunca uzun süre odakta kalmasıyla önem kazanır. Kiyarüstemi'nin çerçeveleme mantığını yönlendiren şey, izleyiciye kesin bir yönelim noktası sunmayan belirsizliğin hâkim olduğu görüntüler dizisidir. Eş deyişle karelerin asal olarak neyle ilgili olduğu, ne tür bir anlam aktarmaya çalıştığı pek de açık değildir. Bu anlam ve şeylerin hakkında oluşuna dair eksiklik, imgelerdeki hiçbir şeyin sabit bir yönelim noktasına bağlanmamasından kaynaklanır. Eserdeki tüm kareleri birbirine bağlayan şey, durağan ve hareketli olan arasında oluşan gerilim duygusudur. Bu duygu tıpkı Deleuze'ün kristal zamanına işaret eder. Eylem ya da durumlar her karede farklı yoğunlaşma taşıdığı için düşündürücü olarak işlev görürler.

Esere film dili perspektifinden bakıldığında çekimlerin uzun, geniş bir kompozisyon ve aşırı alan derinliğiyle özenle çerçeveslendiği görülmektedir. Görüntülerin kompozisyonu derin katmanlı olup çekim ölçekleri tutarlı bir şekilde korunmuştur. Hız yavaştır ve anlatı, geleneksel bir olay örgüsü yerine analogiler ve tekrarlar (tematik, görsel, müzikal) aracılığıyla inşa edilmiştir. Yansıtılan mekânlar, -örtülü olarak- hayata dair unsurları birbirine bağlayan "şey" olmalarına karşın tarihten ve insan ilişkilerinden yoksun, gelip geçici bir zamansallığın işaretleriyle dolu soyut ve evrensel mekânlardır. Trajik bir tona sahiptirler, terk edilmişlik ve kırılma hissi yoğun biçimde duyumsatırlar.

Kısaca denilebilir ki her mod türü, kendi anlatım kurallarını ve geleneklerini, dolayısıyla da anlam üretimlerini bir epistemoloji olarak geliştirir. Bir füzyon denemesinde ise farklı modların teknik, mantık ve estetik içeren anlatı stratejisi yeniden oluşturulur. 24 *Kare*'de farklı modların uygulaması yukarıda belirtilen değişkenler üzerinden değerlendirildiğinde

anlatı bakımından doğrusaldan doğrusal olmayana, tek yönlü oluştan çok yönlü oluşa, bütünsel zaman ve mekân anlayışından parçalı zaman ve mekân anlayışına dönüşerek farklı bir anlatı modülasyonu kurar.

Anlatı/anlatım konusu şu şekilde özetlenebilir: Eser özellikle belirgin öykü(ler) anlatmaktan kaçınmaktadır. İmgelerde hareket unsurunun var olmasına rağmen perdedeki süre durmuş gibi bir izlenim yaratır. Eserin felsefi önermeler veya şiirlerden oluşan bir kolaja benzediğini söylemek de mümkündür. Her karenin kendi içinde bir estetik değeri vardır ama bu değer ile birlikte yaratıcısının hayal gücünden kaynaklanan sanatsal nesnelere arasındaki bağıntılar da ayrı anlam yükleri taşımaktadır. Dolayısıyla eser farklı bir alımlama deneyimi sunmaktadır.

Eserin Anlatı Estetiğini Yansıtan Birkaç Sahne Örneği

Eserin anlatısı ve estetiğine dair somut veriler için birkaç sahneyi ele alıp irdelemek ufuk açıcı olacaktır. 24 kare içinden beş kare örneklem olarak seçilmiştir. Bunlar evreni yeteri kadar yansıtmaya potansiyeline sahiptir. Örneklemin seçilme ölçütleri şunlardır:

- a) Başlangıç karesinin tipik bir örnek oluşu (eserde yer alan tek resim/ tablo olması, diğer örneklerin fotoğraf olması),
- b) 15. ve 24. karelerin insan figürü içermesi (Diğer kareler salt manzara görüntüsüdür. Bruegel'in resminde insan figürü vardır fakat farklı bir işlev içinde kullanılmıştır.),
- c) 3. ve 6. karelerin ise kalan on dokuz kareyle büyük ölçüde benzerlik taşıması.

Belirlenen karelerin irdelenmesine başlamadan önce tüm karelerin ortak paydası şu şekilde özetlenebilir: Görüntülerin çoğunda bariz bir merkez nokta oluşturulmuştur. Örneğin siyah-beyaz görüntüler, karlı bir kış alanının içine yerleştirilmiş bitki ve hayvanlar ile kompozite edilmiştir. Yönetmen görüntüleri düzleştirerek yatay dilimlerden oluşan bir yığına dönüştürmüştür. Tekrar eden hareketler vardır ve bunlar (bir kuşun kafasını kaldırması, bir atın toynaklarını kaldırması vb.) görüntüyü düzenli bir anlatı parçasına dönüştürmektedir (Dargis 2018). Hemen belirtmek gerekir ki bu kareler ağırlıklı olarak imge kavramının içerdiği boyutlar perspektifinden ele alınmıştır. Bazı kareler anlatım modu özellikleriyle bazıları da anlam yaratım modu özelliğiyle öne çıkmaktadır. Dolayısıyla ele alınan karenin ağırlık noktası neredeyse irdelemeler oraya vurgu yapacak şekilde oluşturulmuştur.

1. *Kare*: Eserin başlangıç görüntüsünü oluşturan bu karede yansıtılanlar daha sonraki görüntülerin nasıl yorumlanacağına dair belirgin ipuçları taşır. Peter Bruegel'in *Kardaki Avcılar* adlı tablosu önce ses olmaksızın sunulur, bir süre sonra rüzgâr ve karga sesleri duyulmaya başlar, birkaç saniye sonra da statik çekim canlanır ve köydeki bacaların birinden dumanların yükselmeye başladığı, bir köpeğin karda yürüdüğü, bir kuşun ağaca konduğu görülür. Tablodaki canlandırma, orijinal tabloya eklenen yeni hareket unsurlarıyla gelişir. Tabloda var olan çok küçük varlık ve nesnelere ise ikincil işlevler içinde kurgulanır.

Görsel bakımdan tablonun önemi, resme bakan kişinin onu nasıl izlemesi gerektiği konusunda yönlendirmeye sahip olmasıdır. Bakan kişinin gözünü uzaklara yönelten bir canlandırma oluşturulmuştur. Eseri oluşturan 23 fotoğraf görüntüsünde de benzer bir canlandırılmaya gidilmiştir. Örneğin inek sürüsü, bariz şekilde yağın kar, sis ve duman başlıca öğeler olarak öne çıkan unsurlardır. Eser boyunca bu öğeler birleştirilerek ve çeşitlendirilerek resimsel ve işitsel motiflerden oluşan bir matris haline getirilmektedir. Dolayısıyla da oluşturulan canlandırmayı takip etmek için seyirci sürekli aktif halde olmak zorundadır.

3. *Kare*: Doğadaki durağanlığın, tekrarın ve değişimin tek bir çekimde sunulması bu karenin seçilme nedenlerinden biridir. Kare, ön planda nefes alıyormuş gibi görünen devasa bir yumruyla açılır. Gel-git olgusu yansıtılırken arka planda inekler geçer ve nefes alan, asla kıvıldamayan bir kütleye çarpar. Bazı inekler sürüye devam etmeden önce duraklar ve bu kütleye bakar. Bunun ölmekte olan bir tür yaratık olup olmadığı belli değildir. Ancak sonunda bunun ne olduğu ve Kiyarüstemi'nin perspektifle nasıl oynadığı ortaya çıkar. Bu görselleştirmede evrenin dinamik ve sentetik yapısı gözler önüne serilir ve kurgu ile gerçek, doğal ile yapay, ölüm ile yaşama dair görsel dünya seyircinin algısına sunulur (Morgenstern 2018).

6. *Kare*: Bu kare, bir pencerenin kenarına tüneyen ve rüzgârda sallanan ağaca bakan bir karganın görüntüsünü içerir. Bir süre sonra başka bir karganın çıkıntının üzerine konduğu ve iki kuşun konuşmaya başladığı duyulur. Arya doruğa ulaştığında rüzgâr şiddetlenir ve ağaç çılgınca dalgalanmaya başlar, kargalardan birinin uçup gitmesine ve diğerinin kendi başına kalmasına neden olur. Görsel kompozisyon mükemmel bir şekilde çerçevelenmiş olmasına karşın kanat simetrisi doğru değildir. Bu bozukluk mükemmelliğin her zaman kusurla; düzenin kaosla, hazzın acıyla bir arada var olduğu metaforik düzlemdeki anlatımını yansıtır.

15. *Kare*: İnsan figürünün bulunduğu ilk kare olan görüntü tamamen hareketsiz olarak, sırtları dönük şekilde Eyfel Kulesi'ne bakan bir ailenin yansıtımı üzerinedir. Onlar hareketsiz kalırken günışığı değişir/kararır; ön planda elinde gitarı olan ve serenat yapmaya çalışan bir sokak çalgısı da dâhil olmak üzere çeşitli insanların gelip geçtiği görülür. İnsanlar tamamen hareketsizdir. Görsel kompozisyon, ön plan ve arka planda gösterilen ve gizlenenleri öne çıkartır. Bakış açısı ve perspektif aracılığıyla ekrandaki alan ile ekran dışındaki alan birleşir. Gerilimi yaratan bir başka unsur da figürlerin amaç odaklı düşünceli hareketsizliği ile çerçeveye girip çıkan sıradan yayalar arasındaki karşıtlıktır. Bu görsel tasarım, hareket ve dinginliğin aynı anda merkezde yer aldığı, garip şekilde ilgi çekici bir imgeye dönüşür.

24. *Kare*: Eserin son imgesini oluşturan bu kare, Kiyarüstemi'nin amaçladığı görsel/görüntüsel evrenin meta özelliklerini içinde barındırması bakımından son derece önemlidir. Kiyarüstemi bu kare ile değişen sinema teknolojileri dolayısıyla farklılaşan film yapım tekniklerine gönderme yapmış gibidir. Kare arkadan görülen bir kadın figürünün açık pencerenin yanındaki masada uyumasıyla açılır. Kadın yorgunluk nedeniyle şekerleme yapmaktadır. Masanın üzerinde bir bilgisayar monitörü vardır ve bundan William Wyler'ın *Hayatımızın En Güzel Yılları* (*The Best Years of Our Lives*, 1946) adlı filmin son sahnesinden karelerin teker teker yavaşça aktığı görülmektedir. Kadın öne doğru eğilir ve bilgisayar ekranındaki görüntü de hareket etmeye başlar. Monitördeki görüntülerde oyuncuların ağızlarını birbirine yaklaştırıp öpüşükleri görülür. Görüntüler hızlı oynatıldığında hareket yanılması yaratan olgunun donmuş fotoğrafik görüntülerden başka bir şey olmadığı açığa çıkar.

Seçilen bu beş örnekten de görüleceği gibi filmde alımlanacak çok fazla dramatik boyut vardır. Bazı kareler büyüleyici ve rahatlatıcı; diğerleri olası bir tehlike nedeniyle gerginliği yansıtıcı şekildedir. Ses kuşağı da görsel dünya gibi bu bilinçle oluşturulmuştur. Hem *diegetic* hem de *non-diegetic* müzik ile görülen ve görülmeyen kaynaklardan gelen hayvan ve çevre seslerine kadar çerçevelerin ötesinde var olan bir dünyayı da çağrıştıracak önemli rollere sahiptir (Morgenstern 2018).

Burada son söz olarak Kiyarüstemi'nin tüm bu karelerde görüntünün üç boyutlu temsilini göz ardı ettiği, sinemasal zamansallığın sınırlarını yeniden tanımladığı, anlatsına ve seyircisine herhangi zamansal bir düzen empoze etmediği ve bu anlamda birçok farklı yüzü aynı anda inşa ettiği söylenebilir. Eserin değinilmesi gereken bir başka yönü de belirgin bir finale sahip

olmaması ve bunun seyircide yarattığı duyumsama boşluğudur. Birbiri ardına gelen kareler sanki sonsuza kadar devam edebilirmiş gibi bir duyumsama yaratmaktadır.

Genel Değerlendirme

Özgün sanatsal bir anlayışla atipik biçimde üretilen bu eserin ne olduğuna dair yaklaşımı odağına alan bu analizde, aşağıda başlıklar halinde verilmiş şu soruların yanıtları, makalenin genel sonucunu oluşturmaktadır:

Eser nasıl tanımlanmalı, "film" terimiyle tanımlanacaksa nasıl bir zemine oturtulmalı?

Özel dikkatle kurgulanmış, anlam boyutu örtük, kısa öyküler kolajı şeklinde olan bu esere ilk elden bakıldığında anlatısal olmayan görsel sanatların (*video-art* veya enstalasyon vb.) bir parçası gibi bir tanımlama yapılabilir. Sözelimi bunun bir enstalasyon olabileceği, herhangi bir ortamda herhangi bir sırayla gösterilebileceği yönünde görüşler öne sürülebilir.¹¹ Bunun çok da doğru yaklaşım olmadığını söylemek mümkündür. Eseri tipik bir film gibi tanımlamak ve ele alıp irdelemek de pek mümkün değildir çünkü belirgin bir öyküleme özelliğini yani karakterler ve görüntüler arasındaki nedensellik bağını üstünde taşımamaktadır. En temelde bu yaratı atipik bir varlıktır çünkü anlatı estetiği bakımından statik görsel anlatıların asal belirleyicisi olan söyleme dayanmaktadır. İmgeler hareketlendirilmiş olsa bile öykü olgusu ikincil plandadır.

Geriye deneysel film olma niteliği kalmaktadır. Deneysel veya avangart olarak tanımlanan sinema, geleneksel olmayan, alışılmış anlatıların dışına çıkan film yapım tarzıdır.¹² Sinemasal bir yaratıyı avangart veya deneysel yapan şeyin ne olduğuna dair kesin bir tanım olmasa da bu türlerle yaygın olarak ilişkilendirilen çeşitli özellik ve unsurlar tanımlamada yol göstericidir. Doğrusal olmayan öykü anlatımı, geleneksel olmayan dramatik düzenlemeler, görsel ve işitsel uygulama deneyleri, konvansiyonel tür sınırlarının bulanıklaşması, hatta yıkılması başlıca özellikler olarak

•••

11 Avangart kavramı ilk olarak Fransa'da sanatla ilgili olarak ortaya çıkmış ve Henri de Saint-Simon tarafından yaratılmıştır. 1920'lerde Man Ray, Marcel Duchamp ve Fernand Leger gibi sanatçılar bunu sinemaya tanıtmıştır.

12 Enstalasyon 1970'li yıllarda ünlenen Batılı çağdaş bir sanat tarzıdır. Enstalasyon sanatı, belirli bir ortam içinde kavramsal bir deneyim yaratan her türlü materyali bir başka deyişle ses, video, performans, bilgisayar ve internet gibi yeni olanlardan natürel olanlara kadar tamamını kapsar (Keser 2009, 120).

söylenbilir. Dolayısıyla da bu eser için bir tanımlama yapılacaksa deneysel film terimi daha uygun düşmektedir. Nitelikli deneysel filmlerdeki amacın seyirciyi filmle daha aktif ve daha düşünce temelli bir ilişki içine yerleştirmek olduğuna bir kez daha değinmekte fayda vardır.

Yavaşlığa ve durağanlığa yapılan güçlü yönelim her zaman deneysel/avangart sinemanın karakteristik özelliğidir. Kiyarüstemi zamana dayalı bir mecra olarak sinema tekniklerini kullanarak fotoğrafik görüntünün içindeki sinemasal olanı açığa çıkarır. O, görüntüyü “yavaşlatarak” ve hatta hareketi tamamen ortadan kaldırarak fotoğrafı taklit eder. Burada füzyon özellik ortaya çıkar: Deneysel sinema fotoğrafı taklit ederken çağdaş fotoğraf sanatı da zamanı mekânsallaştırır ve böylece de sinemayı taklit eder (aktaran Trifonova 2015, 106).

Eserin ontolojik ve epistemolojik olarak konvansiyonel filmden farkı nedir?

Fotoğraf ile film arasındaki ilişkinin kavramsallaştırılmasında hâlâ süregelen bir karmaşıklık olduğuna daha önce değinilmişti. Ortak temele karşılık, farklı estetik modların varlığı sorunsal olarak varlığını sürdürmektedir. Eseri konvansiyonel açıdan bir sinema filminden farklı kılan noktada ontolojik ve epistemolojik bağlamda şunlar söylenebilir: Konvansiyonel sinemada gerçeğe yakın hareket kritik öneme sahiptir çünkü gerçekliği daha doğru bir şekilde yakalamak ve yansıtmak asal özelliktir. Seyirci böylece öyküyle daha kolay etkileşime girebilecektir. Oysa deneysel tabanlı filmler kendilerini bu ön koşuldan koparmak için özellikli ve belirgin şekilde farklı/yeni biçimlere başvurmaktadırlar.

Geleneksel sinema anlatısına sahip filmlerdeki görüntülerin epistemik işlevinin ne olduğu sorusuna şu yanıtlar verilebilir: Görüntüler, dünyaya ve insan kimliğine ilişkin seyirci inançlarını yeniden inşa etmede etkin rol oynamaktadırlar. Durağan ve akan görüntülerin her ikisi de insan anlayışını ve deneyimini güçlü bir şekilde etkilemesine karşın akan görüntüler ile farklılıklar vardır ve bu ontolojik temelden kaynaklanmaktadır. Durağan görüntünün sunduğu form ve yapılarla karşılaştırıldığında akan görüntüler, farklı dünya algısı geliştirip konuya, kimliğe, sosyal, politik ve ekonomik ilişkilere dair görüşleri değiştirebilme gücüne sahiptirler.

Kuramcı Peter Wollen, hareketin film için gerekli olmaması gibi hareketsiz fotoğrafların da kendi başlarına anlatı olmasalar da anlatının unsurları olarak kabul edilebileceğini savunur. Laura Mulvey, hareketli görüntüyü yavaşlatmanın ya da dondurmanın ona indeksel oluş kazandırdığını ve böylece görüntüyle daha fetişist bir ilişkiyi teşvik ettiğini hatırlatarak

hareketsiz ve hareketli arasındaki ortama özgü ayrımı da sorunsallaştırır (aktaran Trifonova 2015, 103).

Kiyarüstemi, fotoğrafın aşkın statüsünü ve zaman dışı oluşunu ön plana çıkartarak seyirciyi ontolojik gerçeğin kaybını araştırmaya çağırır. Bunu da yapısı bozulmuş bir anlatı modülasyonu içinde yapmaktadır. Eser, bağ dokusunu kaybetmiş hareketsiz çerçevelerin ilerleyişiyle fenomenolojik olarak zamansal akışla varoluşsal olarak kendini yeniden üretir. “Şimdi/an”, orijinal durağan anı değişen öğelerle yeniden biçimlendirir. Şimdi/an zamansal boyutuyla seyircilere statik bir şimdi ile değişen görünmez zamanın ve görünen zamanın birlikteliğini örgüler. Kiyarüstemi seyircisini yeni bir zaman algısının içine, yani Deleuze’ün zaman-imge yaklaşımında belirttiği bir uzay-zamanın eşiğine yerleştirir. Eser biçimsel ve estetik seçimler aracılığıyla sinemanın temel hareket odaklı doğasını alaşağı ederek özgürlük ve hareketle ilgili felsefi fikirler üzerine doğrudan bir anlatı niteliğini kazanır.

Tanımlanan bu eserin değerlendirme parametreleri neler olabilir?

Klasik sinemaya yönelik değerlendirme parametreleri arasında çok yaygın olarak kabul edilen görüş, bir filmde asıl önemli olanın öykü derinliği ve dramatik mimarinin ne denli güçlü olduğudur. Görseller ve ses kuşağı öğeleri bunlardan sonra gelen değerlerdir. Eser kendi görsel-işitsel dilinde meta düzeyde bilgi taşımaktadır. Her karenin kendi içinde bir estetik değeri vardır ama aynı zamanda yönetmenin hayata dair önerdikleri ile bağlantılar vardır. Bir karenin nasıl anlaşılacağı önce gelen ve onu takip eden karelerin gevşek bağlarla örülmesiyle inşa edilmiştir. Hareketli görüntüler kendi estetik düşünce süreçlerinin olasılıklarını bu örgüleme içinde barındırmaktadırlar.

Füzyon nitelik eserin anlatı perspektifini nasıl oluşturmuş?

Bu yapıdaki filmler temelde anlatı değildirler, baskın unsurları soyutlama veya lirizmdir. Öyleyse ana sorunsal şudur: Geleneksel filmsel yapı çeşitli dijital biçimlerle dönüştürüldüğünde ortaya çıkan nedir ve bu yeniden konumlandırmalar nasıl bir anlatı biçimi ve biçemi kurmaktadır?

Eserde inşa edilen anlatının niteliği eserin odağını oluşturan hem kendi kinetik değerine hem de onu çevreleyen statik görsellere dikkat çekme üzerine kurulu olan bir kavramsallaştırma üzerinedir. Yaşamın hareket ve özgürlükle ilişkilendirilmesi ana tema olarak öne çıkmaktadır. Merkezinde yer alan zamansallık unsuru eserin temel belirleyici öğesidir.

Karelerin içeriğinden yani öykü yansıtımından öte, önemli olan şey temsil ve gerçeklikle ilgili temel sorularla beraber imge yaratım konusundaki farklılıktır. Filmdeki açık anlam, son kare istisna tutulursa hiçbir zaman

metin düzeyine kolayca çıkartılamamaktadır çünkü görülenler seyircinin tam olarak görmeyi beklediği şeyler değildir ve çözümledikleri anlamlar da kolayca askıya alınabilir.

Anılara benzer şekilde oluşturulmuş, parçalanmış bir gerçeklikten oluşan eserdeki karelerin başlı başına birer “karar anı” görüntüsü olduğu söylenebilir. Birbirine bağlanan görüntülerin ardışıklığında, mekânsal ve zamansal kesintilere ve durağanlıklara rağmen kareler, hareket ve zaman geçişi yanılmamasını hep korur. Ancak yönetmen anlatıyı her biri belli bir uzunlukta tutulan bir dizi süreksiz görüntüye bölerek izleyiciye neyi nasıl algılayacağını da ipuçlarını verir. Burada artık anlatıya gerçeklik olarak bakılmayacağını bir metafor olarak değerlendirilmesi gerektiği açıktır. Eser bu anlamda, sinemanın ontolojisi üzerinden gizli arka planı düşüncesini oluşturan anın momentumu olgusunu yeniden kurmaktadır.

***Bütün bunların bağlamında bu yaratım seyirci için nasıl bir alımlama sunmaktadır?*¹³**

Seyirciye sorulacak olan “Bu film size ne düşündürüyor ya da ne hissettiriyor?” sorusunun yanıtları herkes için farklı olacaktır. Klasik film seyircisinin alışkın olduğu dinamik öykü ve karakterlerin yoksunluğu nedeniyle oldukça zorlanabileceği açıktır. Çünkü eser 114 dakikalık süresi içinde seyircilerin anlam arama gibi temel beklentilerini boşa çıkartan bir yapıya sahiptir.

Statik görsel anlatılarda tümevarımsal akıl yürütme üzerinden çıkarsamalar yapılır. Burada da seyirci izlediği anlatıyı tümevarımsal bir modla anlamlandırabilmektedir. Seyirci deneyimi ilginç şekilde ikili bir yapı üzerine kurulmuştur. Seyirciyi bekleyen ilk boyut bilinçle dizilmiş karelerin sunduğu soyut öyküler tarafından sürüklenmek, ikincisi ise filmi aynı anda izleyen farklı seyircilerin anlatıyı kendi zihninde kişisel düşünce ve çağrışımlarla yeniden kurabilme imkânıdır. Dolayısıyla da seyirciler, filmi sadece izleme boyutunu aşır düşünme ve algılama içeren bir deneyim olarak esere eklemlebilmektedirler.

Son söz

Abbas Kiyarüstemi, resim, şiir, fotoğraf gibi çok farklı mecrada kendini ifade edebilmiş ender sanatçılardan biridir. Onun -tüm filmlerinde görülebildiği gibi- imge oluşturma süreci üzerine sürekli bir düşünme egzersizi yapıyor oluşunu bu çok yönlülüğüne bağlamak mümkündür.

•••

13 Burada sunulacak her argüman, spekülâtif olma özelliği göz ardı edilmeksizin değerlendirilmelidir.

Kiyarüstemi'nin her zamanses, görüntü ve metnin yeni kombinasyonlarını arayan bir yönetmen olarak çığır açan filmler yaptığı ve fotoğraf gibi sinemasal imgelerin de birer "an" dan ibaret olduğunu belirterek iki alanı da özgürce ilişkilendirdiği görülmektedir. Kendisi için bir sorunsal olan (jenerikte sunduğu) düşüncesi ile nasıl bir görsel dünya kurulabileceğini bu filmde göstermektedir. Bu örnek çalışmada, fotoğraf ve filmin kendi ontolojilerinin keşişme uygulamasında her mecranın belirtisel göndergesel kapsamını ele alarak durağan olanı sinematografik olana dönüştürmesiyle farklı bir anlatım mimarisi eşliğinde yeni bir görme biçimi yaratmıştır.

24 Kare filminin ana sinema akımının dışına taşan atipik yapısı nedeniyle, yaygın şekilde kullanılan diğer çözümleme yöntemleri (içerik analiz, sosyolojik analiz vb.) yerine betimsel analiz yöntemi tercih edilmiştir. Betimsel analizin metodolojik esnekliği ve pratik şekilde filme uyarlanabilir olmasından dolayı- nedensellik kurmadaki zorluğu ve bağlamsal ilişkiler kurma gibi dezavantajlı yönlerine rağmen- bu yöntemin uygun olduğu düşünülmüştür.

Eser, özgün yaklaşımıyla aktardıkları doğrultusunda ikonik bir örnek olarak öne çıkmaktadır. Art arda gelen karelerle kurulan bu anlatıda asal özellik, karelerin ardışık uzay ve zaman aralıkları sunmadığı ve bu nedenle de temsil edilen nesnelere görünür hareketini yeniden üretmediğidir. İmgeler arasındaki ilişki bir bellek çağrışımının sonucudur. Bu belirsizlik, görüntülerin kendileri incelenerek çözülemez.

Manzara/mekân ağırlıklı görüntülerle inşa edilen eserde yansıtılan mekânlar gerçeklik ile şiirsellik arasında köprüler kurarak özel anlam alanları oluşturmaktadır. Seyircisinden eleştirel bir bakış açısı talep edilmekte, insan deneyimine ve paylaşılan değerlere dair yeni/farklı/derinlikli görüşler üretmesi beklenmektedir. Eş deyişle sinema estetiğinin geleceğini zenginleştirme potansiyeline sahip olarak deneysellik yapısı üzerine kurulan bu film, seyircisine meta düzeyde bir biliş kazandırmaktadır. Bütün filmlerinde kamera motivasyonu ve diğer görsel düzenlemeler belirgin biçimde onun imzasını taşır. Başta *Beş (Five)* olmak üzere 24 Kare filmi ticari anlatı sinemasının ötesine taşarak farklı bir sinema estetiği kurmanın örneğini sunar. Örnekleme olarak seçilen ve analizi yapılan sahneler somut olarak ele alındığında görüntüler sanki bir prizmadan geçen ışığın parçalanmış ama toplamda birleşik niteliğini taşıma özelliğine sahiptir.

Son söz olarak denilebilir ki; 24 Kare adlı bu çalışma iki farklı imge modelinin bileşimi üzerine multimodal düzeyde kurulan bir eserdir. Her

moddaki imge için ayrı ayrı geliştirilen estetik/epistemolojik kodların birleştirilmesi eserde anlatımı belirsizleştirme yerine onu açmakta, seyirciyi iki mod arasındaki ilişkiyi anlamlandırmaya ve bunun doğal uzantısı olarak da multimodal düzeyde üretilen “tamamlayıcı anlamı” yorumlamaya çağırmaktadır.

Kaynakça

- Abbott, Mathew. 2018. *Abbas Kiarostami and Film-Philosophy*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Alexander, Iain. 2011. "NYC Photographer Jamie Beck Discusses The Cinemagraph." *Film Industry Network*, 8 Temmuz 2011. <https://filmindustry.network/nyc-photographer-jamie-beck-cinemagraph/12173>.
- Burgin, Victor. 2004. *The Remembered Film*. Londra: Reaktion Books.
- Company, David. 2008. *Photography and Cinema*. Londra: Reaktion Press.
- Cartier-Bresson, Henri. 2006. "Karar Anı." Çeviren İlker Maga. *Henri Cartier-Bresson Karar Anı* içinde, editör İlker Maga. İstanbul: YGS Yayınları.
- Chaudhuri, Shohini ve Howard Finn. 2003. "The Open Image: Poetic Realism and the New Iranian Cinema." *Screen* 44 (1): 38–57. <https://doi.org/10.1093/screen/44.1.38>.
- Cheshire, Godfrey. 2018. "24 Frames." 1 Şubat 2018. <https://www.rogerebert.com/reviews/24-frames-2018>.
- Dargis, Manohla. 2018. "Review: The Persistence of Abbas Kiarostami's Vision in '24 Frames'." *The New York Times*, 1 Şubat 2018. <https://www.nytimes.com/2018/02/01/movies/24-frames-review-abbas-kiarostami.html>.
- Deleuze, Gilles. 2014a. *Sinema 1- Hareket-İmge*. Çeviren Soner Özdemir. İstanbul: Norgunk Yayıncılık.
- Deleuze, Gilles. 2014b. *Sinema -II: Zaman-İmge*. Çevirenler Burcu Yalım ve Emre Koyuncu. İstanbul: Norgunk Yayıncılık.
- Ewing, James Blake. 2014. "Fiction Criticizing Reality: Abbas Kiarostami and the Cracked Windshield of Cinema." *CINEJ Cinema Journal* 3 (1): 28–46. <https://doi.org/10.5195/cinej.2013.77>.
- Medeiros, Margarida, Teresa Mendes Flores, Joana Cunha Leal. 2015. "Introduction" *Photography and Cinema: 50 Years After Chris Marker's La Jetée* içinde, editörler Margarida Medeiros, Teresa Mendes Flores ve Joana Cunha Leal, 1-13. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.
- Javid, Sareh. 2017. "Kiarostami's The Traveller: A Cinema of the Seer." *The SOAS Journal of Postgraduate Research* 10 (2016–2017): 81–99. <https://doi.org/10.25501/SOAS.0002468>.
- Keser, Nimet. 2009. *Sanat Sözlüğü*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Kimiagari, Mehdi. 2022. "The Frames That Unframe: Abbas Kiarostami's Method of Decreation in 24 Frames." *Film Criticism* 46 (1). doi: <https://doi.org/10.3998/fc.2713>.

- McKibbin, Tony. 2003. "Sceptical Oscillations: Abbas Kiarostami and Film-Philosophy, by Matthew Abbott" *Senses of Cinema* 81, Eylül 2017. <https://www.sensesofcinema.com/2017/book-reviews/abbas-kiarostami-film-philosophy/>.
- Metz, Christian. 2015. "Photography and Fetish." *Photography and Cinema: 50 Years of Chris Marker's La Jetée* içinde, editörler Margarida Medeiros, Teresa Mendes Flores ve Joana Cunha Leal, 14-24. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.
- Morgenstern, Hans. 2018. "24 Frames (Abbas Kiarostami)." *International Cinephile Society*, 4 Mart 2018. <https://icsfilm.org/reviews/24-frames-abbas-kiarostami/>.
- Mulvey, Laura. 2006. *Death 24x a Second: Stillness and the Moving Image*. Londra: Reaktion Books.
- Nagy, Laszlo Moholy. 1969. *Painting Photography Film*. Londra: Lund Humphries.
- Özön, Nijat. 2000. *Sinema Televizyon Video Bilgisayarlı Sinema Sözlüğü*. İstanbul: Kabcacı Yayınları.
- Rifkin, Stephen J. 2011. "André Bazin's 'Ontology of the Photographic Image': Representation, Desire, and Presence." Doktora tezi, Carleton University.
- Saeed-Vafa, Mehrnaz ve Jonathan Rosenbaum. 2018. *Abbas Kiarostami*. Illinois: University of Illinois Press.
- Scott, Tobias. 2018. "When A Still Life Isn't Entirely Still: '24 Frames'." *NPR*, 1 Şubat 2018. <https://www.npr.org/2018/02/01/581005890/when-a-still-life-isnt-entirely-still-24-frames>.
- Sims, David. 2018. "'24 Frames' Is a Fitting Elegy for Abbas Kiarostami." *The Atlantic*, 1 Şubat 2018. <https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2018/02/24-frames-abbas-kiarostami-review/551999/>.
- Slymaker, James. 2019. "Cinema Never Dies: Abbas Kiarostami's 24 Frames and The Ontology of the Digital Image." *Senses of Cinema*, Ekim 2019. <https://www.sensesofcinema.com/2019/feature-articles/cinema-never-dies-abbas-kiarostamis-24-frames-and-the-ontology-of-the-digital-image/>.
- Streitberger, Alexander ve Hilde van Gelder. 2010. "Photo-Filmic Images in Contemporary Visual Culture." *Philosophy of Photography*, 1 (1): 48-53. <https://doi.org/10.1386/pop.1.1.48/7>.
- Susanto, Eko, Yasraf Piliang ve Setiawan Sabana. 2020. "A New Discourse about Moving Photography as a Static Visual Narration." *Proceedings of the 1st Conference of Visual Art, Design, and Social Humanities by Faculty of Art and Design*. CONVASH. <https://doi.org/10.4108/eai.2-11-2019.2294887>.

Trifonova, Temenuga. 2015. "Cinematic Photography." *Photography and Cinema: 50 Years of Chris Marker's La Jetée* içinde, editörler Margarida Medeiros, Teresa Mendes Flores ve Joana Cunha Leal, 103-121. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.

Yıldırım, Ali ve Hasan Şimşek. 2008. *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Filmler

Downey, Robert Sr. 1966. *Chafed Elbows*. ABD: Goosedown Production.

Kiyarüstemi, Abbas. 1990. *Yakın Plan*. İran: Celluloid Dreams.

Kiyarüstemi, Abbas. 1997. *Kirazın Tadı*. İran: Artificial Eye.

Kiyarüstemi, Abbas. 2008. *Shirin*. İran: MK2.

Kiyarüstemi, Abbas. 2010. *Aslı Gibidir*. Fransa: MK2.

Kiyarüstemi, Abbas. 2017. *24 Kare*. İran, Fransa: CG Cinéma.

Kiyarüstemi, Abbas. 1987. *Arkadaşımın Evi Nerede?*. İran: Janus Films.

Kiyarüstemi, Abbas. 1994. *Zeytin Ağaçlarının Altında*. İran: Miramax.

Marker, Chris. 1962. *La Jetee*. Fransa: Argos Films.

Varda, Agnes. 1963. *Salut Les Cubains*. Fransa: MK2.

Warhol, Andy. 1964. *Sleep*. ABD: Andy Warhol.

Wyler, William. 1946. *Hayatımızın En Güzel Yılları*. ABD: The Samuel Goldwyn Company.

Public Relations in the Post-Truth Era: Evaluating the Field from the Perspective of Practitioners in Türkiye

Emre Ergen

İstanbul Gelişim University Faculty of Economics, Administrative and Social Sciences

<https://orcid.org/0000-0002-8214-0204>

eergen@gelisim.edu.tr

Abstract

This study examines public-relations practices in the post-truth era from the perspective of public-relations practitioners in Türkiye. To discover how they professionally experience and evaluate the post-truth era, this study employs a qualitative research methodology using in-depth interviews conducted with public-relations practitioners working in public-relations agencies. Through a thematic analysis of the data obtained from these interviews, the study concludes that public-relations practitioners in Türkiye have adapted to the requirements of the post-truth era and view their work within this framework. More specifically, the findings suggest that public-relations practitioners emphasize the importance of disseminating accurate information in an uncertain information environment. In this context, accuracy, transparency, and clarity arise as the three most important themes in the dynamics of public-relations practices in the post-truth era. These themes contribute to the understanding of how public-relations strategies are shaped amid the confusion of information and perception of the post-truth age. The study also sheds light on the role of public-relations practitioners in this process. In summary, the study seeks to clarify, from the perspective of public-relations practitioners, the changing situation of public-relations practices in the post-truth era, where cognitive biases, information overload, and disinformation interrupt the communication between organizations and their target audiences. It emphasizes the importance of awareness of the post-truth period for the field of public relations and draws attention to the need to disseminate this awareness. The findings obtained in this study contribute on both fronts, offering insights to professionals and researchers in the field.

Keywords: Post-truth age, public relations, new media, fake news, strategic communication management

■ ■ ■ ■ ■

Makale geliş tarihi: 14.2.2024 ■ Makale kabul tarihi: 23.9.2024

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

ilef dergisi ■ 11 (2) ■ güz/autumn: 151-185

Araştırma Makalesi ■ DOI: 10.24955/ilef.1436894



Hakikat-Sonrası Dönemde Halkla İlişkiler: Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Perspektifinden Uygulama Alanının Değerlendirilmesi

Emre Ergen

İstanbul Gelişim Üniversitesi İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi

<https://orcid.org/0000-0002-8214-0204>

eergen@gelisim.edu.tr

Öz

Bu çalışma, hakikat-sonrası dönemdeki halkla ilişkiler uygulamalarını Türkiye'deki halkla ilişkiler uygulayıcılarının bakış açısıyla incelemektedir. Böylece, onların bu dönemi mesleki olarak nasıl deneyimlediklerini ve değerlendirdiklerini keşfetmeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, nitel araştırma metodolojisi takip edilerek, halkla ilişkiler ajanslarında çalışan halkla ilişkiler uygulayıcıları ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerden elde edilen verilerin tematik analizi sonucunda, Türkiye'deki halkla ilişkiler uygulayıcılarının hakikat-sonrası dönemin gerekliliklerine uyum sağladıkları ve çalışmalarını söz konusu çerçeveye dahil ettikleri sonucuna varılmıştır. Daha belirgin bir biçimde sonuca yaklaşmak gerekirse, bulgular, halkla ilişkiler uygulayıcılarının yoğun enformasyon ve bilişsel önyargılarla örülü hakikat-sonrası dönem atmosferinde doğru bilgi yaymanın önemini vurguladığını göstermektedir. Doğru bilgi yaymaya atfedilen bu önemle birlikte, hakikat-sonrası dönemde yürütülen halkla ilişkiler uygulamalarının dinamikleri için doğruluk, şeffaflık ve netlik üzerinde durulan üç ana tema olarak belirginleşmektedir. Araştırma sonucunda keşfedilen bu temalar, hakikat-sonrası çağın enformasyon ve algı karmaşasında halkla ilişkiler stratejilerinin nasıl şekillendiğinin anlaşılmasına katkı sunarken, ayrıca, halkla ilişkiler uygulayıcılarının bu dönemdeki rolünü de aydınlatmaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde, araştırma, halkla ilişkiler uygulama alanı için hakikat-sonrası dönemin farkındalığının önemini vurgulamakla birlikte, bu farkındalığın yaygınlaştırılması gereğine de dikkat çekmektedir. Hakikat-sonrası çağda bilişsel önyargılar ve dezenformasyon, kuruluşlar ile hedef kitleleri arasındaki iletişimi kesintiye uğratarak bu sürecin devamlılığını zorlaştırmaktadır. Bu bağlamda bu çalışma, hakikat-sonrası çağda halkla ilişkiler uygulamalarının değişen durumunu halkla ilişkiler uzmanlarının bakış açısıyla ele almıştır. Konu çerçevesindeki tartışmaların ve bu çalışmada elde edilen bulguların bir araya getirilmesiyle, incelenen sürecin kapsamlı bir bakış açısıyla anlamlandırılmasına katkı sağlanmıştır. Çalışma, halkla ilişkilerin meslek uzmanlarına ve halkla ilişkiler alanındaki araştırmacılara içgörüler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Hakikat-sonrası dönem, halkla ilişkiler, yeni medya, sahte haber, stratejik iletişim yönetimi

■ ■ ■ ■ ■

Received: 14.2.2024 ■ Accepted: 23.9.2024

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

ilef dergisi • 11 (2) ■ güz/autumn: 151-185

Araştırma Makalesi ■ DOI: 10.24955/ilef.1436894



The post-truth era, which is characterized by prioritizing emotional objections over objective facts, has led to a shift in the way information is disseminated and perceived.¹ This shift has become evident during major events such as the Brexit referendum and the election of Donald Trump as president, where misinformation and “alternative facts” have played a significant role in shaping public opinion (Fischer 2021). The prevalence of fake news in the political environment has been exacerbated by the proliferation of digital technologies and the multiplicity of communication channels available in the post-truth era. In the post-truth era, traditional notions of truth and objectivity have been challenged, with beliefs and opinions often replacing verifiable facts (Keyes 2021; McIntyre 2019; Thompson 2020; Alpay 2021). The existence of this phenomenon has led to the emergence of an important field of study in the field of public relations to explore the dynamics that play a role in contemporary communication environments within the framework of postmodernism and post-truth.

In this context, researchers have explored the intersection points of postmodern culture and public relations, emphasizing the importance of understanding campaigns and communication strategies in a postmodernist framework (Artan-Özoran 2021). This approach emphasizes the need to adapt public relations practices to the complexities of a postmodern world, where narratives and perceptions have a significant impact.

The evolution of public relations in the post-truth era has raised concerns

•••

1 This article is based on the master’s thesis titled “*Public relations in the post-truth age: An evaluation of public relations practices from the perspective of practitioners*” prepared by Emre Ergen under the supervision of Associate Professor Alev Aslan and accepted by the Social Sciences Institute at Istanbul University.

about fact-checking and the dissemination of accurate information, especially in an environment where subjective beliefs and emotions often overshadow objective data (Wang 2022). Drawing on postmodern thinkers such as Lyotard, Foucault, and Eco, scholars have conceptualized public relations as a narrative that shapes perceptions and relationships with various peoples (Radford 2012). In addition, the concept of “pseudo-events” in postmodern public relations has been explored, emphasizing the construction of events and narratives to engage audiences in a postmodern world characterized by fluidity and uncertainty (Artan-Özoran 2018). The role of postmodern public relations practitioners as organizational activists has been emphasized, demonstrating the dismantling of traditional power structures and resistance from the margins in communication practices (Holtzhausen and Voto 2002).

The intertwining of post-truth and public relations has been a topic of academic research that has often grappled with issues of credibility and propaganda, focusing on how public relations shapes public perceptions and accepted truths (Ihlen et al. 2019). Scholars have called for multi-level reforms in public communication practices to address the effects of the post-truth phenomenon on various industries such as advertising, marketing, public relations, and journalism (Macnamara 2021). Verbeek examines how public relations strategies led to the creation of a post-truth political situation during the Trump administration (2017). Moreover, Thompson has explored the role, routine, and repercussions of public relations in the age of populism, post-truth, and fake news (2020). The aim of her research is to explore whether and how public relations processes create post-truth social conditions and how public relations practice participates in this. As such, he has used many case studies and interviews with public relations professionals from many countries to trace how they deal with their key communicative mediation role in the contemporary field of digital disinformation.

In the context of communication, the concept of post-truth has been examined, and the use of language and discourse characterized by post-truth mechanisms and their effects on public communication have been emphasized (Gobber 2019). Trust in the media and journalistic credibility have come under scrutiny in a sea of misinformation, highlighting the need to measure credibility in the post-truth era and address challenges related to trust in the media (Christofoletti 2024). As a result, the combination of postmodernism and post-truth has significantly affected the field of public relations, challenging traditional communication practices. Current research

has highlighted the need to adapt to changing narratives and perceptions and to engage critically.

Based on this context, the role of public relations professionals becomes especially important in this situation as they operate in the field of managing perceptions, reputations, and crises surrounded by the massive impact of social media, traditional media, advertisements, political propaganda, and other factors. Indeed, public relations practitioners might play an unprecedented role in shaping the public messages and influence, mainly because the area in which their messages are placed is oversaturated by emotions and personal beliefs. This is why the present paper aims to investigate how public relations professionals are evaluated and what their experiences are within this framework.

Therefore, the paper will apply a qualitative research to explore the insights that can be obtained from public relations practitioners about their professional activity in the post-truth era. The proposed study is designed to offer a unique perspective on the professional issues that practitioners need to deal with in their jobs on a daily basis. The research will enable an understanding of the challenges that professionals face and the opportunities they have in the era of post-truth in the context of Türkiye. The data will help to assess the future perspectives of public relations in light of the current trends. Whilst some studies that discuss the issues related to the current era of post-truth, the majority of studies do not focus on the public relations practitioners; however, none of the works have ventured into the experiences of Turkish public relations sectors. Hence, the present study could contribute significantly to public relations.

Understanding Postmodern Human: Journey Between Truth, Reality and Manipulation

While reality is based on the objective existence of things that do not depend on humans' beliefs or perceptions, truth refers to a distinctive idea that arises from the human mind and relies on individual consciousness (Alpay 2021, 27-28). Thus, reality in this context is the phenomenon of the material continuum existing independently of human will and opinion and having an objective and factual basis. In contrast, truth is based on a person's subjective opinion and experience, which inevitably changes its meaning (James 1922). Therefore, truth can vary from person to person and mean different things to each individual.

For many centuries, the concept of truth has undergone drastic changes, especially during the transition from the Middle Ages to the modern period. In medieval societies the definition of truth was defined by religious leaders or religious beliefs, which united society. Then in the modern period, the scientific method and factual analysis became the basis of truth (Kuhn 2017; Paine 2013; Weber 1947).

As a result, those who disagreed with the objective reality of modernism began to move away from the extensive perception of reality, to move away from the truth. For this reason, some characterize modernity as a transition from a magical world to a disenchanted world (Ritzer 2010).

Modernism, with its emphasis on rationality and rejection of mystical elements, aimed to establish a rational connection between humanity and the divine. This approach has its origins in Max Weber's concept of "disenchantment". According to Weber, modernity is a process in which the world loses its magic and everything is dealt with rational and scientific explanations (Jenkins 2000). However, as Weber noted, this approach left many feeling devoid of life's enchantment, leading to a sense of emptiness among the masses. Consequently, those who disagreed with modernism's objective reality began to retreat from perceiving reality extensively, drifting away from truth. For this reason, some characterize modernity as a transition from a magical world to a disenchanted one (Ritzer 2010). Meanwhile, attempts have started to be made by those who wielded the power of economic and political power to subvert reality to strengthen their claim to sovereignty.

At this point, postmodernism comes into play. Postmodernism opposes modernism's emphasis on rationality and objectivity, arguing that reality and knowledge are relative. Postmodernist thought emphasizes the right of individuals to create their own realities and the validity of each individual's experience (Jameson 1991; Nehamas 2000; Cevizci 2005). This played an important role in the emergence of the post-truth era. Post-truth describes a period in which facts are replaced by emotions and personal beliefs (McIntyre 2019). In this context, the postmodern human is one who establishes his own reality and truths, rejecting authoritative and objective concepts of reality.

In this situation, the media has the ability to sway public opinion and create a reality that benefits the interests of those in power (McIntyre 2019). By manipulating reality in this way, those in power maintain their control over the narrative, expand their sphere of sovereignty and produce consent in the

public in line with their interests (Herman and Chomsky 1988). Consequently, the portions of reality that contradict the gains are shown in the dark and on the other hand, persons who experience reality have started to filter it through the filter of their personal feelings, beliefs, and convictions (McIntyre 2019).

To deepen the discussion in this context, Baudrillard highlights the emergence of a new concept in the context of reality: the simulacrum known as “the fake of the fake” distinct from the traditional dichotomy between the original and the counterfeit (2011, 14-15). In this scenario, the reference point for falsehood is no longer the authentic, but a fabricated deception, making it increasingly challenging to discern the source of truth. In addition to Baudrillard’s view, Alpay underlines that in today’s society, where the pursuit of pleasure takes precedence over the pursuit of reality, the possibility of reaching the truth is diminishing (2021, 38). The masses, driven by the pursuit of pleasure, prefer the easily accessible “simulacra of reality” provided by the mass media and move further away from the search for truth.

Furthermore, in the discourse of postmodernism, perspectives vary and everything is subject to change depending on the viewpoint of the observer. This postmodernist perspective suggests that truth is relative, and absolute certainty is unattainable (Jameson 1991). On a broader level, the relativistic perspective denies the existence of objective truth and certainty. This implies that respect for expertise and established knowledge has drastically diminished whereas the uncertainty from doubtful resources has skyrocketed. The structure of expertise, which is a critical tenet, has also crumbled, leaving room for anyone who articulates populist language to rise and position themselves favorably on the social ladder (Nichols 2017). Consequently, the possibility of permeating space for people to agree on the truth has become significantly difficult. In summary, the interaction between modernism, postmodernism, and power’s manipulation of reality has led us to question the traditional notions of objective reality and certainty. This situation has created a social environment that makes it difficult to understand the truth.

Post-truth: Is It Just an Attempt to Reinvent the Existing?

Post-truth, a concept first introduced by Steve Tesich (1992) and further popularized by his criticism of the era of Richard Nixon and Ronald Reagan, can be defined as truth ceasing to hold any relevance in the conversation and discourse. Tesich associates this with the notion of cultural and societal manipulation, where leaders of the people unabashedly lied and

misrepresented the facts. In the face of these lies presented by the leaders, the people prefer the lies that paint a better picture of their country to the facts that make their country look weak.

Since then, the term has surged in popularity, particularly during key events like the American Presidential Elections and the UK's European Union Referendum, which took place in 2016. Oxford Languages even deemed it the word of the year in 2016 (Oxford Languages 2016). Today, discussions surrounding post-truth permeate various domains, from politics to public relations and media, sparking intense debate and reflection on the nature of truth and its role in shaping society.

Debates surrounding the concept of post-truth often revolve around whether it represents a mere rebranding of existing ideas or signifies a genuinely novel phenomenon. Post-truth as a concept has sparked debate about its novelty. In this respect, Fuller argues that post-truth is not a new phenomenon, arguing that the disconnect between external reality and reality narratives that claim epistemic authority has always existed (2018). This perspective implies that the essence of post-truth has historical roots and is not a new development.

In contrast, McIntyre contends that while truth has encountered numerous challenges throughout history, what distinguishes the post-truth era is its deliberate relegation of reality to a subordinate position in the political arena (2019, 22). Here, the noteworthy aspect is not merely the challenge to truth itself, but rather the questioning of truth as a "mechanism of political domination".

Illustrative examples from recent political discourse bring to light the effort to operationalization of post-truth as a means to gain political advantage. During the 2016 US Presidential Election, Newt Gingrich remarked to CNN's Alisyn Camerota that what people "feel" about crime rates, regardless of FBI statistics indicating a decline, holds greater significance (CNN 2016). This statement exemplifies the prioritization of emotions over factual data to make sense of the "post-truth as a means of gaining a political advantage". Another telling instance occurred on January 22, 2017, when White House Press Secretary Sean Spicer inaccurately reported attendance numbers at Donald Trump's inauguration. Kellyanne Conway, a senior advisor to President Trump, defended Spicer's false statement by invoking the concept of "alternative facts" (Blake, 2017). These examples highlight a concerted

effort to elevate emotions over empirical evidence in order to advance political agendas and expand the influence of the post-truth mechanism among those in power.

In order to understand the originality of the post-truth concept, it is also important to understand how reality is perceived in the context of the new media order. Traditional editorial roles, once paramount in ensuring the integrity of news production, have been supplanted by algorithms tailored to the economic dynamics of social media in the new media environment. Consequently, the decline of traditional media's influence has diminished the role of editors as gatekeepers, weakening the expert control and hierarchy-based media structures that once upheld fact-based news production (Thompson 2020, 98-154).

The internet, which offers a combination of both accurate information and misleading content, has created an atmosphere of uncertainty for truth-seeking efforts. In a similar context, Edelman's Trust Barometer survey reported that media were perceived as untrustworthy in most of the participating countries, as well as a decline in global trust in media (Edelman 2017). Moreover, social media platforms tend to promote echo chambers (Sunstein 2007) by bringing users together with other like-minded users, thereby further polarizing their viewpoints and consequently contributing to the rise of the post-truth era.

This polarization may contribute to the greater penetration of post-truth into society, as the post-truth age is not an age in which knowledge is evaluated in terms of truth and falsity (Lewandowsky et al. 2017). In this era, people are more likely to rely on information that supports their views while rejecting information that differs from what they believe.

Moreover, the dynamics of the new media structures the action among media platforms and users complicate the process of finding the truth. The attention economy promotes the idea of an abundance of information but a scarcity of attention, creating the mechanics within which sensational and controversial stories receive more attention (Simon 1971). Such attention dynamics create an ideal environment for false narratives and clickbait headlines, which promote the spread of fake news and misconceptions, the hallmarks of post-truth (McIntyre 2019, 102). Therefore, rather than being the cause of the post-truth era, new media can be seen as exacerbating its emergence. In this context, new media functions as a tool that shapes social perceptions and affects the dynamics of truth-seeking efforts.

The dynamics of new media structures complicate the process of finding truth between media platforms and their users. The attention economy, which emphasizes the abundance of information but the scarcity of attention, creates an environment in which sensational and controversial stories are more focused (Simon 1971). This dynamic encourages the spread of false narratives and clickbait headlines that are the hallmark of the post-truth era (McIntyre 2019, 102). As a result, while new media is not the root cause of the post-truth era, it exacerbates its emergence. In this context, new media functions as a tool that shapes social perceptions and influences the dynamics of truth-seeking efforts.

Public Relations Practices in the Post-Truth Era

In contemporary society, communication tasks for various organizations have expanded to encompass a wide array of roles, including advising managers, executing communication programs, and crafting content and publications (Grunig 2005, 11). Public relations, occupying a pivotal position in these conditions, finds itself amidst contentious debates concerning truth and reality.

Divergent perspectives exist regarding the purpose of public relations. While some perceive it as a manipulative instrument, others contend that its role is to disseminate information, facilitate conflict resolution, and foster mutual understanding. It is worth mentioning that Habermas (2003) fiercely criticize public relations as dangerous for the public sphere: biased discourses that was shaped by public relations that serve narrow interests always express corporate selfish motives and it harms the public good. On the other hand, Grunig (et. al. 2005) acknowledge public relations' manipulative nature, although they claim for idealistic, critical, and symmetrical, values-driven use of the approach, grounded on the principles of transparency and mutual profit.

The development of technology, the emergence of social media, and quick digitalization have brought public relations into a new era. This transformation is further accentuated by the changes in social perceptions of truth and reality, which are especially evident in the post-truth period. For example, in 2016, Apple was presented with an enormous tax bill payment by the European Union Commission after the Commission concluded that Apple had obtained unfair tax advantages from Ireland. The Commission found that Ireland allowed Apple to pay significantly less tax than other businesses

for many years, which constituted illegal state aid under EU rules. In such a circumstance, Apple switched conventional public relations response by publicly opposing the appeal instead of negotiating it or honestly agreeing with the commission and promising to pay the bill. The decision was called “political nonsense” by the brand (Reuters 2016). This example demonstrates how public relations practice depends on post-truth.

When searching public relations in the post-truth era, it is crucial to address the dual nature of its role. Professionals in communication fields such as advertising, marketing, public relations, government, and journalism play an important role in shaping public discourse and perception; these professionals can either perpetuate post-truth narratives or work against them through ethical concerns and a commitment to truth (Macnamara 2021). According to Thompson, the preference of public relations in the post-truth era has been to adapt to and maintain post-truth by combining traditional implementation approaches with an advanced digital marketing toolkit (2020, 129-130). The result of such a blend is the alignment between traditional message crafting, targeting, and distribution and digital marketing strategies, data analytics, and SEO. Moreover, to succeed in such an environment, public relations professionals master all existing approaches by utilizing the possibilities of traditional media and the enormous scope of online resources. The public relations practices of the post-truth era have become especially visible in the wake of the revelations surrounding Cambridge Analytica’s effective engagement strategies in 2018. This included the production of deceptive political content, the orchestration of trap schemes based on false allegations of corruption, and the meticulous curation of audience profiles based on nuanced societal concerns on social media platforms, especially Facebook.

On the other hand, according to Macnamara (2021), public relations also has the potential to serve as a defense against post-truth tendencies. In this context, public relations professionals can play an important role in maintaining truth and transparency. Efforts to combat post-truth practices in public relations encompass a multi-pronged strategy. One of these strategies includes advocating for reforms at various levels, such as top-down initiatives such as updated regulations and legislation, bottom-up strategies such as increasing media literacy, and a focus on ethics and standards within the profession. By addressing these issues, public relations can actively strive to counter the spread of misinformation and promote a more accurate narrative.

Public relations practitioners must work in an environment where truth is subjective and public debates are mostly about alternative facts. The profession also plays the role of taking advantage of post-truth situations and maintaining them (Ihlen et al. 2019, 1). The new shift in public relations forces public relations specialists to explore and sometimes exploit intricacies of the most challenging contemporary societal issues. However, this raises concerns about ethics and social responsibility. One of the most striking examples is the Bell Pottinger scandal. The misleading public relations campaign was based on SEO efforts, Wikipedia editing, creating fake social media accounts. Public relations tools were used to highlight claims that white monopoly capital controlled South Africa. The main effort here was to spread the narrative that the Gupta family was the target of such discrediting because of its Indian origin. Bell Pottinger attempted to surreptitiously disseminate negative public relations content directed at the opposition, including racist articles, cartoons, blogs and Twitter posts. The strategy fuelled racism and discrimination in South Africa, leading to public outrage (Caesar 2018). However, according to one opinion, the post-truth environment poses significant ethical and practical challenges for public relations. The profession must critically engage with these issues, promote rational and evidence-based public debate, and advance professionalism through rigorous standards of evaluation (Ihlen et al. 2019, 2).

In summary, the evolution of public relations in the post-truth era emphasizes the integration of traditional methods with digital innovation. However, a resolute commitment to ethical principles and social responsibility emerges as an important element to protect against this transformation, the spread of disinformation and the exacerbation of social divisions.

Research

The Purpose and Importance of the Research

The research investigates how public relations practitioners operating in Türkiye cope with and perceive the changes in their professional fields in the post-truth era. This study can be defined as an attempt to gain a comprehensive perspective on public relations in the case of Türkiye in a situation where factual information is scarce and a common truth is uncertain.

As stated in the introduction section of the study, previous studies in the context of post-truth, postmodernism and public relations emphasize the

need for public relations to adapt and take a critical approach to changing narratives and perceptions.

Based on this context, this research was designed by focusing on public relations practitioners in Türkiye. While attempting to ascertain the attitudes and practices of real-life professionals operating in a distinct cultural and political environment, the study ultimately provides perspective on public relations practices and adaptations during the post-truth era. Consequently, this focus contributes to a brighter perception of public relations as a field associated within specific cultures and the political conditions.

The study's original contributions lie in its direct engagement with Turkish practitioners, offering first-hand accounts of their strategies and experiences. Moreover, it examines the methods employed in Turkish public relations against the backdrop of the post-truth era, thereby informing discussions on the future trajectory of the field both domestically and internationally.

Methodology of the Research

Interviews, being a frequent practice in qualitative projects, were the research method used to collect information from the participants, who were public relations experts.

The strength of this type of methodology lies in its ability to open participants' insights for discussion, as well as the opportunity to explore uncertainty. It also provides the opportunity to observe the participant's gestures and facial expressions. Thus, live reactions and body language data can also be obtained, complementing the participants' verbal responses (Yıldırım and Şimşek 2013). In this way, researchers can have a multifaceted perspective on the issue at hand. This approach seems appropriate for investigating issues related to the Turkish public relations sector, especially in the context of the post-truth world.

In this direction, a common qualitative data collection technique that offers an advantage with its flexibility was preferred in the research methodology (Yıldırım and Şimşek 2013). Subsequently, the interview method was deepened to investigate the issue by gathering detailed insights from public relations practitioners.

In this context, an in-depth interviewing does not only create a means to recognize how participants reconstruct reality. It additionally gives them

the possibility to articulate their views on everything (Punch 2005, 166). Therefore, it provides the researcher with a way to obtain meaningful and in-depth data and to fully grasp certain social actions or relations (Kümbetoğlu 2008, 72). Consequently, it is believed that such a method was appropriate for untangling the challenges of public relations in Türkiye, taking into account the specificities of the post-truth period.

The semi-structured interview format allowed for both depth and flexibility in gathering information during the research process. Ethics committee approval was obtained for this research, confidentiality assurance was given to the participants before starting the interviews, and an informed consent form was read. Participants were assured of confidentiality. Face-to-face and online interviews were recorded with a voice recorder. Later, the audio recordings of the meeting were transcribed.

The main research question, accompanied by sub-questions, guided the interview process:

Main Question
What characteristics define public relations practices in Türkiye during the post-truth era, and what insights do practitioners offer regarding this phenomenon?
Sub-Questions
1. What underlies public relations practices in the post-truth era, and what challenges and opportunities does this present for practitioners?
2. What strategies do public relations practitioners employ to ensure effectiveness in the post-truth era?
3. How do different media tools, including social media, influence public relations practices in the post-truth era?
4. When designing a campaign in the post-truth era, what factors do public relations practitioners take into account?

Table 1: Research Questions

The data collection involved face-to-face and online interviews conducted with public relations professionals. The researchers of the study assumed the role of interviewer and the data were collected by the researcher personally. These interviews were guided by the semi-structured interview form (Appendix-1), ensuring consistency while allowing for spontaneous insights.

Subsequently, the collected data were analyzed with the thematic analysis technique within the context of relevant theories and perspectives, aiming to illuminate the intricacies of public relations practices in Türkiye amid the challenges of the post-truth era.

Thematic analysis is a qualitative data analysis technique that involves organizing and analyzing data around specific themes or patterns. Thematic analysis can be expressed as a type of pattern recognition method in which emerging themes serve as categories for analysis. Thus, it is tried to understand how and why these themes emerged, under what conditions they were seen, and what kind of consequences they had (Bowen 2009). With these advantages, thematic analysis is especially useful for interviewing, focus group discussions, and finding repetitive patterns of meaning when working with other text-based data sources (Braun and Clarke 2006). In this context, thematic analysis was preferred because it was considered to be an ideal approach for the systematic study of large data obtained from in-depth interviews. This method is thought to be useful for understanding and explaining the complex and multidimensional experiences of public relations professionals in the post-truth era.

This analysis also utilizes the theoretical approaches presented in McIntyre's (2019) "Post-Truth" and Thompson's (2020) "Post-Truth Public Relations". McIntyre's work helps us understand the ways in which reality is perceived and presented in the post-truth era, while Thompson's work allows us to examine how public relations practices have evolved and adapted in this new era. These theoretical frameworks have helped us to examine the dynamics of the post-truth era and their reflections on public relations practices in Türkiye in more depth.

Sample of the Research

Given the focus on Türkiye, the research sample is comprised solely of practitioners employed in public relations agencies within the country. This choice can be expressed as the limitation of the research. Agency employees face a variety of post-truth challenges by working with different clients and industries. Accordingly, they develop strategies to address these challenges. This diversity will allow to observe a wider range of the effects of the post-truth period in this study. However, in future research, the research can be taken one step further with a study to be carried out with a sample group including in-house public relations experts.

Employing a snowball sampling approach, seven participants were selected for interviews, representing a diverse range of educational backgrounds and professional experiences.

Participant	Education Level	Interview Date
1	Master's Degree	07.12.2022
2	Associate's Degree	12.12.2022
3	Bachelor's Degree	15.12.2022
4	Bachelor's Degree	01.02.2023
5	Bachelor's Degree	24.02.2023
6	Bachelor's Degree	10.03.2023
7	Master's degree	24.03.2023

Table 2: Participants' Education Level and Date of the Interview

Participants' educational qualifications varied, with degrees ranging from Associate's to Master's level. Additionally, their professional backgrounds encompassed diverse roles both within and outside the field of public relations. Meanwhile, the participants' occupational profiles also added value to the sample as they were a combination of individuals from various industries and roles inside public relations agencies.

Participant	Outside Experience	Public Relations Experience	Agency Structure
1	Press Consultant (10 years)	Media Director (5 years)	Foreign-based Public Relations Company (Türkiye Office)
2	Corporate Communications Staff (6 months)	Brand Manager and Media Director (14 years)	Public Relations Agency with Global and Local Partners
3	Magazine and Newspaper Editor, Communications Consultant, Corporate Communications Manager (14 years)	Media Director (5 years)	Foreign-based Public Relations Company (Türkiye Office)

Participant	Outside Experience	Public Relations Experience	Agency Structure
4	Magazine and Newspaper Editor, Media Representative, Editor-in-Chief (14 years)	Director of Customer Relations (2 years)	Local Public Relations Agency
5	-	Media Representative and Media Director (23 years)	Local Public Relations Agency
6	-	Brand Director (6 years)	Public Relations Agency with Global and Local Partners
7	Business Manager in Food and Beverage Industry (10 years)	Group Brand Director (8 years)	Local Public Relations Agency

Table 3: Occupational Information of the Participants

Limitations, Validity and Reliability of the Research

This study explores the field of public relations practice in İstanbul, focusing on communication management professionals servicing different brands. While operating within one city and one segment of public relations industry limits suggestiveness to other contexts. In relation to this, this study acknowledges inherent limitations. First, participants' experience, expertise, and views are subjective, whereas this study aims to be clear and objective. Second, four months, during which interviews were carried out, may be insufficient to reflect the changing trends, strategies, and tactics of the complex and fast-evolving field as public relations.

A conscious effort has been made to mitigate the impact of these limitations on research and to increase the validity and reliability of this study. In this context, validity refers to the procedures used to ensure that the findings are indeed correct and true while reliability involves the clarity and completeness of the recording and reporting process to enable other researchers to verify the methods (Yıldırım and Şimşek 2013, 255-274). As a result, the above criteria are critical aspects of any qualitative research.

With that in mind, internal validity was improved by consistent questioning, recording responses carefully, and maintaining various

perspectives and an objective view. At the same time, external validity was optimized by carrying out interviews with attachment to relevant experience in the sector and recording data in meticulous detail to promote reproducibility and application in various contexts.

In terms of internal reliability, establishing a trusting rapport with participants and encouraging sincerity, coupled with structured questioning, has promoted data consistency, verified through thorough re-evaluation. External reliability has been bolstered by diversifying participant demographics and extensive documentation of data collection methods.

In addition, thematic analysis technique was used in the analysis process of the collected data. Nowell (et al. 2017) propose a 6-step path to ensure reliability at every stage of thematic analysis. This path includes steps such as (1) familiarizing with the data, (2) generating initial codes, (3) searching for themes, (4) reviewing themes, (5) defining and naming themes, and (6) producing reports with exemplary citations. This path was followed in the analysis process of the study.

These measures collectively enhance the credibility and utility of the research findings, paving the way for broader application and interpretation within the field of public relations practice.

Findings

The current study investigates public relations practices in Türkiye using a post-truth approach. A thematic analysis was performed on the interview data, following the steps suggested by Nowell and an extensive data set was obtained (et al. 2017). Later, the results were summarized and categorized into 12 groups, each revealing participants' behavior, attitude, or opinion to identify recurring trends. This technique will facilitate the emphasis on the main sections, providing the audience with an in-depth explanation and interpretation of the results, and therefore this chosen technique is considered to be compatible with the purpose of the article. In this way, a framework will be created to deliver a wide range of quality content.

Increase in the Spread of Fake News in the Media

In the field of public relations, the increase in the spread of fake news is a major issue that directly affects public relations professionals. Deliberately fake news creates difficulty by blurring the lines between truth and falsehood

(Shu et al. 2017). The intertwining of fake news with social media highlights the importance of understanding how public relations strategies are affected by these dynamics. According to one view, fake news is used as a tool in public relations practices. Thus, disinformation plays a role in shaping public relations narratives (Edwards 2020). Furthermore, fake news has a psychological effect known as the “fake news effect”. This effect causes individuals to reject information that does not align with their ideology (van der Linden, Panagopoulos and Roozenbeek 2020). Such biases, brought about by the spread of fake news in contemporary media, can significantly affect public perceptions and attitudes. Thus, it can affect the effectiveness of public relations campaigns that rely on the dissemination of accurate and reliable information.

P4 sheds light on the underlying factors contributing to this phenomenon, highlighting the plight of journalists in Türkiye who, faced with inadequate support or external pressures, transition to online platforms to sustain their livelihoods. Therefore, journalists may spread false or distorted content to attract a larger audience and generate more money. According to the participant’s view, economic reasons are directly connected with the promotion of lies in digital media.

If you’re an editor or a reporter in a newspaper, you don’t care if a lot of people read your story. You do it, you deliver it, and you’re done with that news. The topic is closed. But that’s not the case in the new media environment right now. Journalists who cannot find a job open a website or operate on their own social media accounts. Here, too, he publishes false news to reach the reader. There is an urge to follow the result and make people like it. In order to make money, people can be misled in the news by presenting things that do not exist as news (P4).

P6 raises a critical issue concerning the accelerating spread of fake news and highlights that social media serves as an uncontrolled source for newspapers that begin echoing information from these platforms merely to attract the audience. Thus, the possibility that newspapers will start replicating information obtained from social media sources continues growing, and the line between proper journalism and superficial, attention-grabbing stories continues to disintegrate.

Moreover, all public relations participants highlight the idea that social media has a growing influence on the spreading of fake news and facilitating audience access to such content.

The Duality of Communication Management in the Post-Truth Era

Crisis management is a critical problem for public relations specialists, intending to maintain the good reputation of the institution. In the current public relations environment, the emergence of the post-truth era has led to a shift in crisis communication, especially with the widespread influence of social media platforms. Social media has dramatically changed the dynamics of crisis communication by offering a real-time, interactive, and decentralized channel for the dissemination of information during crises. These platforms allow organizations to ensure quick responses and dissemination of important information. However, the unfiltered nature of social media can complicate crisis management efforts by amplifying misinformation and rumors (Lin et al. 2016). Social media platforms have become essential tools for public relations professionals to share information, shape perceptions, and interact with stakeholders during crises. Two-way communication allows organizations to address concerns and gather feedback. Thus, it increases transparency and accountability in crisis communication. Furthermore, social media platforms serve as valuable channels for monitoring and analyzing public sentiment (Chotia, Pillay and Madzimume 2022).

The post-truth era brings new complexities to crisis communication practices. Emotions and personal beliefs take precedence over factual evidence, which leads to the spread of misinformation (McIntyre 2019). The rapid spread of misinformation can affect crisis management efforts, undermining organizational credibility and increasing public confusion (Veil, Buehner and Palenchar 2011). In conclusion, the dual nature of communication management in the post-truth era highlights the transformative impact of social media on crisis communication practices. Public relations professionals must manage communication in an environment where social media platforms offer unprecedented opportunities for engagement while also presenting significant challenges in managing misinformation and maintaining credibility. Research must illuminate how public relations professionals deal with these challenges.

Participants generally concur that social media can both catalyze crisis formation and expedite its dissemination. The prevailing belief among public relations practitioners, as evidenced by the data, is that amidst the tumult of a crisis, its peak intensity typically spans around three days. P6 further contributes to this discourse by alluding to a common adage in the communication sector, suggesting that silence during the initial stages of a crisis is often regarded as an effective approach: "In crisis communication,

there is birth pain in the first 24 hours, birth occurs at the 48th hour, and the child is already out of the hospital at the 72nd hour” (P6).

P4 extends this perspective, asserting that even within the current media environment, three days constitute a prolonged period, emphasizing the waning allure of a news story after merely twelve hours.

Collectively, these insights highlight the paradoxical nature of the media-driven agenda, wherein the heightened pace of information dissemination can engender desensitization among audiences. Consequently, remaining silent during a crisis may lead to its eventual obscurity. Conversely, the efficacy of messages crafted by public relations professionals on behalf of brands can be compromised due to audience insensitivity.

Ethics of Public Relations Practice in Post-Truth Era

When examining public relations in the context of the post-truth era, the concern of concealing and distorting facts raises ethical questions about the behavior of public relations practitioners. In an age where truth has become subjective, public relations practitioners face the ethical challenge of balancing the duty to protect the truth with the interests of their clients. Market-driven public relations can sometimes prioritize organizational interests over truth and authenticity (Tong and Chan 2020). This leads to concerns about the integrity of public relations practices and ethical considerations. Viewing public relations as a strategic tool emphasizes the need to critically evaluate practitioners’ roles in disseminating information and influencing public opinion (Kriyantono and Anggraini 2020). This highlights the ethical dilemmas faced by public relations practitioners in the post-truth era in reconciling organizational interests with truth and transparency. However, interviews have demonstrated a varying set of reactions to the intentions to distort the truth to serve the organization among Turkish public relations professionals.

In terms of expressing his commitment to personal values, P1 expressed his readiness to refuse cooperation with clients who carry the goal that is contrary to his values. Similarly, P3 has a clear stance on integrity and stated that he would not write a statement that did not transparently reflect the intentions of the organization.

Some people in the public relations industry sometimes have to write things they don’t believe in. I understand those friends, but I don’t agree with them. It’s about personal values (P1).

Before preparing a newsletter for the media, we ask our customers “What happened?”, “How did it happen?”, “When did it happen?”, “Why did it happen?”. Afterwards, we ask the question, “Do you sincerely answer these questions, is this the truth?” If there is the slightest doubt, then we make it clear that we cannot write this statement (P3).

At the same time, although it was observed that the approaches of P5 and P6 had a critical dimension, it was also observed that they did not have clear behaviors like P1 and P3.

No agency wants to miss out on client opportunities but, if the client’s image is really irreparably bad, we don’t take their consultation. If you ask, what do we do in that situation? An attitude such as “We don’t want to meet with you” is not nice, it is not a very polite attitude. We’re seeing each other. We give them a budget that is too high for them to accept. That’s our tactic in a situation like this (P5).

In general, there is also a prevalence of criticism and resistance in the field of public relations, when it comes to the context of manipulating facts to create a close alignment with the interests of the organization. P1 and P3 are examples of those who have expressed their resistance to this practice, and the emergence of more ethical concerns asserts the existence of this tendency in the field of local public relations.

The Key to Public Relations Practice: Transparency, Accuracy, and Clarity

Given the arrival of the post-truth era and the significant sociological changes that it entailed, a new perspective on communication strategies with the general populace is needed. The participants were asked to determine how exactly the public relations practices should be described in this particular era. According to the responses, one can conclude that it is more reasonable to focus on solid social responsibility activities that are transparent, accurate, and clear than the activities that use pathos and other emotional elements. In addition, based on the testimony of the participants, improving the environment, solving sustainability problems, and promoting education should be prioritized.

Additionally, due to the shortages of truth in the post-truth scenario, a critical quality for a public relation professional to possess is the ability to stimulate communications among individuals and keep personal thoughts detached from one’s professional duties simultaneously. Apart from that, it is interestingly quite ironic that participants (P6, P7) seem to think that

echo chambers in a post-truth world have the potential to help with public relations practices. These participants contend that crises often unfold within these confined spaces, presenting more manageable challenges compared to crises disseminated across a multitude of divergent groups.

Of course, this (echo chambers) is actually a great situation in terms of public relations and perception management because you can easily manage perception there. On the other hand, it is also problematic in terms of accessing accurate and real information. The answers to the questions “How aware are people of this?”, “Who is aware of how these algorithms work?” are unknown (P7).

Role of Fact-Checking Platforms in PR

Under the influence of the conditions of the post-truth era, the principles of honesty and integrity have ascended as paramount values, particularly in the space of online discourse. Fact-checking platforms have emerged as instrumental tools in evaluating the accuracy and veracity of information circulating on the internet. Apart from their tangible contributions to curbing the proliferation of misleading news and misinformation, especially during crises, these platforms hold potential as bastions of civil political institutions capable of withstanding pressures in polarized information ecosystems like that of Türkiye (Ünver 2020, 35).

Despite their significance, participants unanimously asserted that fact-checking platforms do not feature prominently in public relations activities. Factors such as low engagement rates, perceived impartiality issues, and politicization were cited as reasons for this detachment. P4 suggested that while press releases could be submitted to fact-checking platforms to counter misinformation, these platforms are not deemed essential communication tools. P7 expressed doubts regarding the integrity of these platforms, suggesting that they might be manipulated for perception management purposes.

I have heard that these platforms are being used as a perception management tool. There are allegations that I have heard that a question there is deliberately asked, deliberately confirmed, deliberately approved or disapproved and deliberately maligned. I would also like to point out that I see the use of verification platforms as a perception management tool as a very logical communication strategy. I would do it too (P7).

Consequently, it becomes clear that fact-checking platforms act as an auxiliary factor in public relations mechanisms. Participants consider

traditional and digital media platforms to be more suitable for disseminating accurate information due to wider reach and higher effectiveness. In addition, they stated that they prefer to get the right information directly from brands, not from verification platforms. In addition, compared to media platforms, according to participants, the perceived inadequacy of visitor numbers and influence levels on fact-checking platforms further reduces their importance in the eyes of public relations practitioners.

Social Media as a Practitioner's Source of Information

When developing a public relations strategy, practitioners traditionally rely on data provided by brands as their primary source of information and use them in campaign design. However, the evolving demands of the post-truth era have prompted practitioners to expand their repertoire of information and seek insights from various online platforms beyond traditional sources. Insights from participants show that practitioners are now incorporating not only data from their direct customers but also content collected from social media platforms into their strategic framework as a source of information.

Although Ekşi Sözlük is a very biased, non-objective field that actually creates very unfair evaluations for some, for example, if a brand is going to work with a celebrity, it naturally scans all sources. What they say about this person looks. Unfortunately, we are also looking at Ekşi Sözlük to see if it has the potential to be a crisis issue (P1).

If we are working on an individual basis, I look at platforms such as Ekşi Sözlük and KızlarSoruyor, but if we are going to communicate about an institution, I look at Şikayetvar (P6).

In this context, platforms such as Ekşi Sözlük² and complaint sites such as Şikayetvar³ have emerged as important sources of information for practitioners seeking extensive insight. Additionally, as P2 and P6 noted, sites such as KızlarSoruyor⁴ are also well-known for their benefits for public relations practitioners in this regard.

•••

- 2 Ekşi Sözlük is a collaborative hypertext dictionary in Turkish, built on the concept of user-contributed content. The website address is: <https://eksisozluk.com>
- 3 It is a platform that facilitates the resolution of complaints. Users can freely submit complaints about online services and products to institutions and brands through the site. The website address is: <https://www.sikayetvar.com>
- 4 KızlarSoruyor (En. GirlsAsk) is a social networking platform based on a question-and-answer format, where a digital community engages in interactions. The website address is: <https://www.kizlarsoruyor.com>

Keeping Reality Under Control on Social Media

Rise of manipulative communication practices by firms like Bell Pottinger and Cambridge Analytica exposed the manipulative side of some public relations work (Thompson 2020). Notably, interviews within the scope of the study revealed a remarkable practice among public relations professionals: the use of anonymous accounts on social media platforms to disseminate positive content on behalf of clients. With this application, public relations aims to make a positive contribution to the reputation of institutions.

P5's remarks deepened this context. Acknowledging the existence of such practices, P5 referred to the organizations that carry out these activities as "under-the-counter agencies".

They really don't have names, they don't have anything. These are like the "troll army" of our industry. There are brands that work with them. Their job is to write positive content about the relevant brand on Ekşi Sözlük and similar sites. For example, there are a number of forums that are followed by technology lovers. They go in there and constantly write positive things in the name of the brand there. That's their only job (P5).

Conversely, some participants (P1, P2, P3, and P4) expressed a preference for direct message transmission rather than message transmission through anonymous accounts in public relations. Along these lines, they have taken a stance against the use of anonymous profiles to promote brands. However, deepened interviews revealed that there is a potential trend among these individuals to engage in such practices if privacy conditions are met. For example, P1 stated that they see this activity as a form of brand advocacy, similar to a journalist correcting a wrong.

In general, I would say that brands don't go here to produce content, but if they know people and they can trust that their anonymity will remain confidential, I think there is a possibility that they might. They might show a tendency in this direction. Just as a journalist friend supports you to correct a mistake about you, I think it is similar at some point for a brand to submit content anonymously to Ekşi Sözlük on issues related to itself (P1).

P5 indicated that he/she may be willing to use these methods if necessary, while P6 stated that such practices are currently proceeding with third-party partnerships. However, he/she emphasized that in the future, he could integrate more closely into public relations campaigns through in-house recruitment. P7 stated that he/she did not find these practices unethical within the framework of public relations.

These various perspectives provide in-depth insights into how public relations practices have benefited from social media in the post-truth era. However, these insights lead to critical reflection on the limits of ethical public relations practices.

The Role of Unifying Discourse in Post-Truth Public Relations Practice

In addition to the departure from reality, the post-truth era has witnessed a concerning rise in the use of vulgar and aggressive language in some public relations strategies, particularly evident in attempts to boost social media engagement. In the negotiations, this issue was tried to be deepened.

In this context, P2 emphasized that vulgar and offensive discourse is common in politics. He warned against its adoption in brand communication. Emphasizing the detrimental impact of discriminatory language on brand reputation, he argued that even though social media crises have faded, discriminatory rhetoric has left a lasting stain: “Discriminatory rhetoric has no place in brand communication. The crises of brands may be forgotten, but these discriminatory rhetorics are not forgotten“ (P2).

Most participants (P1, P2, P4, P5, P6, and P7) who echoed the statements of P2 stated that they preferred to use non-aggressive and polite language in their public relations practices. They emphasized the importance of producing content that is both memorable and sincere, emphasizing unity over divisiveness.

Taken together, these insights highlight a shared responsibility for civil language among public relations professionals, who understand the linguistic responsibility that extends beyond the here and now due to its implications for brand standing and the social order.

Public Relations in the Era of Algorithmic Influence

The manipulative public relations tactics unearthed by Cambridge Analytica’s involvement in the Brexit process highlight the pervasive influence of algorithms in shaping communication strategies in the post-truth era. Leveraging the analysis of large user data, these strategies aim to disseminate messages of dubious authenticity to fuel emotional responses among various target groups.

Cambridge Analytica’s attempt to unethically fill communicative gaps has led to the reinforcement of closed-mindedness among individuals. This

trapped them in echo chambers that confirmed their existing beliefs. This phenomenon contradicts the principles of the public sphere, which advocate the fair expression of different opinions. In this context, it was tried to reach subtle insights with the interviews conducted.

According to participants, the segmentation of target audiences and the dissemination of personalized message content are at the core of public relations. However, research findings suggest that public relations practices in Türkiye do not use persuasion-oriented strategies akin to those employed by Cambridge Analytica. Participants indicate a hesitance towards utilizing technological approaches involving algorithmic analysis and anxiety mapping of the masses, opting for a more cautious approach in their communication strategies.

Intersection of Science, Capitalism and Public Relations

Literature on public relations practices in the post-truth era sheds light on the efforts of tobacco and fossil fuel industries to sway public opinion through biased scientific studies (McIntyre 2019; Thompson 2020). Participants' insights on the existence of similar practices in Türkiye were examined.

Within public relations practices, there is a notable emphasis on valuing the reliability, precision, and authority of scientific findings. This emphasis has spurred collaborations between public relations and academic spheres. However, participants noted instances where collaborations prioritized brand interests over scientific integrity, raising concerns about ethical standards: "Unfortunately, I can't trust something that a doctor comes out and says "this is good" because I know the background of this job professionally. This creates a lack of belief" (P5). In this context, some participants (P2, P4, P5, P6) provided first-hand examples, while Participant 3 corroborated these observations based on industry hearsay. P5 also highlighted the normalization of biased collaborations, highlighting the prevalence of such practices.

This is happening so many times that if you ask me to give an example now, I can't pull one example out of that crowd, there are so many examples. Let me tell you, this situation has become so normalized that it doesn't even seem strange to us to talk about money in such collaborations (P5).

Additionally, P4 and P6 noted encounters with biased scientific statements, particularly in dermatology and aesthetics-related issues. Conversely, P7 stated that it was avoided from such practices in the food and

beverage industry. These insights illuminate the complex dynamics at play in public relations, underscoring the need for ethical considerations amid the intersection of science, capitalism, and communication.

Fake News Production

Critical literature on public relations contends that certain practices prioritize corporate interests over the public good, often resorting to deceptive tactics that manipulate objective data, thus contributing to the production of fake news (Thompson 2020). The relevant context was tried to be deepened by asking the participants about the effect of public relations practices on the spread of fake news.

Some participants (P1, P3, and P4) strongly rejected the allegation that public relations was involved in the production of fake news, emphasizing their commitment to ethical communication practices. P3, in particular, stated that public relations agencies can facilitate the dissemination of information to the media, but the ultimate responsibility lies with the clients who provide the information.

If the company that is your customer has given you the wrong details, then the public relations company will have produced fake and false news. That's why, the intention of the company is important. Otherwise, public relations companies will never knowingly produce fake news (P3).

On the other hand, some participants (P2 and P5) pointed out that there is a high probability that such activities will take place in the public relations sector, even if they do not have personal participation.

There must absolutely exist public relations teams that, instead of working to improve their own brand's reputation, work to spread falsehoods that will bring down the competitor's brand (P2).

Is there anyone who produces false news to gain some gains, who is so underhanded, to put it mildly? There are. For sure there are (P5).

P7 pointed out that traditional media enabled one-sided communication tactics, but the emergence of social media changed the dynamic. The participant suggested that the interactive nature of social platforms makes it increasingly difficult for fake news to spread because users can easily check and debunk false information. Therefore, in the participant's opinion, the importance that social media attaches to user engagement acts as a deterrent against the production of fake news.

These (fake news spread) used to exist because things were so comfortable. If I tell a lie, where will the person whose perception I want to shape search and find the truth of what I say? Now, the truth is pouring out with documents under our posts “one by one”. Therefore, such a thing is not possible now. Naturally, social media ended the whole thing here. So, we can't lie (P7).

Such insights emphasize the complex dynamic of public relations and fake news production highlighting the ethical considerations and evolving media environment shaping contemporary communication practices.

Conclusion and Discussion

Within the framework of the post-truth conditions, where emotions and personal beliefs often dominate facts as public drivers (Keyes 2021; McIntyre 2019; Fischer 2021), public relations faces not only increasing demands but also stronger criticism (Thompson 2020). Designed within the framework of this context, the research aimed to examine the experiences and perceptions of public relations professionals in Türkiye regarding this evolving field. Thus, it is planned to provide extensive information about practitioners' feedback on new communication trends.

In this respect, in a similar context to Thompson's (2020) views, it can be stated that public relations practitioners in Türkiye skillfully manage the communicative difficulties posed by the post-truth era by adopting approaches that are compatible with changing social dynamics. Thereby, the flexibility of professionals to align their strategies with the needs of the current era can be underlined. Within the framework of the research, manipulative practices were observed, which included the spread of controlled narratives on social media through anonymous accounts and the presentation of content as organic content in a purchased media space.

Moreover, in the post-truth era, where public relations is undergoing a transformation, while the emphasis on concerns about fact-checking and the dissemination of accurate information is increasing (Wang 2022), it is seen that there is no such concern on the public relations practices' side in Türkiye. In this regard, the relationship between fact-checking platforms and public relations practitioners is limited.

Public relations is often seen as serving corporate goals, leading to conflicts between corporate goals and stakeholder demands. Practitioners are often challenged to find solutions that prioritize corporate interests

(Adi and Stoeckle 2023). This presents ethical dilemmas for public relations practitioners. In this context, in line with Holtzhausen and Voto's (2002) claim that public relations practitioners have the role of postmodern activists, some participants stated that they adopt a critical and resistant attitude when it comes to obscuring reality in order to create harmony with the interests of the organization. In a similar vein, these findings are in line with the study of Adi and Stoeckle (2023), which indicates that there is a strong desire for public relations to be recognized for its transparency, sustainability, responsibility, ethics, and positive social impact that promotes development. Moreover, it coincides with Macnamara's work, which states that public relations has the potential to serve as a defense against post-truth tendencies, and that practitioners can play an important role in maintaining truth and transparency.

However, more research needs to be done to provide a more in-depth understanding of how public relations practitioners in Türkiye deal with these challenges. The findings of this research are important for understanding how public relations professionals make strategic decisions in the changing post-truth communication environment and the ethical and practical implications of these decisions. In conclusion, public relations practices in the post-truth era face significant ethical and strategic challenges. The responses of public relations professionals in Türkiye to these challenges and the strategies they have developed provide valuable insights into the future role and function of public relations in both local and global contexts. This research aims to contribute to a better understanding of ethical and practical issues in the field of public relations and to the development of practices in this field. Future studies may suggest ways to deepen these findings and increase the societal impact of public relations practices.

Bibliography

- Adi, Ana and Thomas Stoeckle. 2023. *The Future of PR/Comms and their Social Impact: Results of an International Delphi-Method Study*. Berlin: Quadriga University of Applied Sciences.
- Alpay, Yalın. 2021. *Yalanın Siyaseti*. İstanbul: Destek Yayınları.
- Artan-Özoran, Beris. 2018. "'Pseudo-Events' as a Form of Public Relations in the Postmodern World: A Case Study Pinkorblack Night." *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 18 (3): 77-88. <https://doi.org/10.18037/ausbd.552513>.
- Artan-Özoran, Beris. 2021. "Postmodern Culture and Public Relations: An Analysis Through Campaigns." *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 21 (4): 1051-1070. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1039499>.
- Baudrillard, Jean. 2011. *Simülakrlar ve Simülasyon*. Translated by Oğuz Adanır. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Blake, Aaron. 2017. "Kellyanne Conway Says Donald Trump's Team Has 'Alternative Facts. Which Pretty Much Says It All.'" *The Washington Post*, January 22. <https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2017/01/22/kellyanne-conway-says-donald-trumps-team-has-alternate-facts-which-pretty-much-says-it-all/>.
- Bowen, Gleen. 2009. "Document Analysis as A Qualitative Research Method." *Qualitative Research Journal* 9 (2): 27-40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>.
- Braun, Virginia and Victoria Clarke. 2006. "Using Thematic Analysis in Psychology." *Qualitative Research in Psychology* 3 (2): 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>.
- Caesar, Ed. 2018. "The Reputation-Laundering Firm That Ruined Its Own Reputation." *The New Yorker*, June 18. <https://www.newyorker.com/magazine/2018/06/25/the-reputation-laundering-firm-that-ruined-its-own-reputation>.
- Cevizci, Ahmet. 2005. *Felsefe Sözlüğü*. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Chotia, Evelynne J., Anton M. Pillay and Jeremiah Madzimure. 2022. "The Impact of Social Media as A Strategic Approach to Corporate Communication When Handling Crises at A Selected South African Bank." *Eureka Social and Humanities* 4: 33-42. <https://doi.org/10.21303/2504-5571.2022.002489>.
- Christofoletti, Rogério. 2024. "Trust in Media and Journalism Credibility in the Sea of Misinformation." *The International Review of Information Ethics* 33 (1). <https://doi.org/10.29173/irief500>.

- CNN. 2016. "Gingrich, Camerota Debate Crime Stats." December 1. <https://edition.cnn.com/videos/tv/2016/12/01/gingrich-camerota-crime-stats-newday.cnn>.
- Edelman, Richard. 2017. "An Implosion of Trust." *Edelman*, March 7. <https://www.edelman.com/post/an-implosion-of-trust>.
- Edwards, Lee. 2020. "Organised Lying and Professional Legitimacy: Public Relations' Accountability in the Disinformation Debate." *European Journal of Communication* 36 (2): 168-182. <https://doi.org/10.1177/026732312096685>.
- Fischer, Frank. 2021. *Truth and Post-Truth in Public Policy: Interpreting the Arguments*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Fuller, Steve. 2018. *Post-Truth: Knowledge as a Power Game*. London: Anthem Press.
- Gobber, Giovanni. 2019. "The Scarlet Letter of 'Post-Truth': The Sunset Boulevard of Communication." *Church Communication and Culture* 4 (3): 287-304. <https://doi.org/10.1080/23753234.2019.1665468>.
- Grunig, James. 2005. *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*. Translated by Elif Özsayar. İstanbul: Rota Yayınları.
- Habermas, Jürgen. 2003. *Kamusal Yaşamın Yapısal Dönüşümü*. Translated by Tanıl Bora and Mithat Sançar. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Herman, Edward S. and Noam Chomsky. 1988. *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon Books.
- Holtzhausen, Derina R., and Rosina Voto. 2002. "Resistance From the Margins: The Postmodern Public Relations Practitioner as Organizational Activist." *Journal of Public Relations Research* 14 (1): 57-84. https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1401_3.
- Ihlen, Øyvind, Anne Gregory, Vilma Luoma-aho and Alexander Buhmann. 2019. "Post-Truth and Public Relations: Special Section Introduction." *Public Relations Review* 45 (4): 1-3. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101844>.
- James, William. 1922. *Pragmatism, A New Name for Some Old Ways of Thinking*. New York: Dover Publications.
- Jameson, Fredric. 1991. *Postmodernism, or, The Cultural Logic of Late Capitalism*. Durham, North Carolina: Duke University Press.
- Jenkins, Richard. 2000. "Disenchantment, Enchantment and Re-Enchantment: Max Weber at the Millennium." *Max Weber Studies* 1 (1): 11-32.
- Keyes, Ralph. 2021. *Hakikat Sonrası Çağ: Günümüze Dünyasında Yalancılık ve Aldatma*. Translated by Deniz Özçetin. İzmir: Delidolu Yayınları.
- Kriyantono, Rachmat and Choiria Anggraini. 2020. "Public Relations or Humas: How Do the Public and Practitioners Perceive It?" *Jurnal Komunikasi* 9 (2): 154-173. <https://doi.org/10.33508/jk.v9i2.2741>.

- Kuhn, Thomas S. 2017. *Bilimsel Devrimlerin Yapısı*. Translated by Nilüfer Kuyaş. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Kümbetoğlu, Belkıs. 2008. *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Lewandowsky, Stephan, Ullrich K. H. Ecker and John Cook. 2017. "Beyond Misinformation: Understanding and Coping with the 'Post-Truth' Era." *Journal of Applied Research in Memory and Cognition* 6 (4): 353-369. <https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2017.07.008>.
- Lin, Xialing, Patric Spence, Timothy L. Sellnow and Kenneth A. Lachlan. 2016. "Crisis Communication, Learning and Responding: Best Practices in Social Media." *Computers in Human Behavior* 65: 601-605. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.080>.
- Macnamara, Jim. 2021. "Challenging Post-Communication: Beyond Focus on A 'Few Bad Apples' to Multi-Level Public Communication Reform." *Communication Research and Practice* 7 (1): 35-55. <https://doi.org/10.1080/22041451.2021.1876404>.
- McIntyre, Lee. 2019. *Hakikat-Sonrası*. Translated by Mehmet Fahrettin Biçici. İstanbul: Tellekt.
- Nehamas, Alexander. 2000. *The Art of Living: Socratic Reflections from Plato to Foucault*. Berkeley, California: University of California Press.
- Nichols, Thomas M. 2017. *The Death of Expertise: The Campaign Against Established Knowledge and Why It Matters*. New York: Oxford University Press.
- Nowell, Lorelli S., Jill. M. Norris, Deborah E. White and Nancy J. Moules. 2017. "Thematic Analysis." *International Journal of Qualitative Methods* 16 (1). <https://doi.org/10.1177/1609406917733847>.
- Oxford Languages. 2016. "Word of the Year 2016." Accessed June 19, 2022. <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>.
- Paine, Thomas. 2013. *Akıl Çağı*. Translated by Ali İhsan Dalgıç. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Punch, Keith F. 2005. *Sosyal Araştırmalara Giriş*. Translated by Dursun Bayrak, H. Bader Arslan, Zeynep Akyüz and Zeliha Etöz. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Radford, Gary P. 2012. "Public Relations in a Postmodern World." *Public Relations Inquiry* 1 (1): 49-67. <https://doi.org/10.1177/2046147X11422143>.
- Reuters. 2016. "Apple CEO Says EU Tax Ruling 'Total Political Crap'-Irish Independent." September 1. <https://www.reuters.com/article/eu-apple-cook-idINL8N1BD0K8>.
- Ritzer, George. 2010. *Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption*. Thousand Oaks, California: Pine Forge Press.

- Shu, Kai, Amy Sliva, Suhang Wang, Jiliang Tang and Huan Liu. 2017. "Fake News Detection on Social Media." *ACM SIGKDD Explorations Newsletter* 19 (1): 22-36. <https://doi.org/10.1145/3137597.3137600>.
- Simon, Herbert A. 1971. "Designing Organizations for an Information-rich World, Computers." In *The Book by Design: Communications, and the Public Interest*, edited by Martin Greenberger. Baltimore, Maryland: Johns Hopkins University Press.
- Sunstein, Cass R. 2007. *Republic.com 2.0*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- Tesich, Steven. 1992. "A government of Lies." Accessed June 19, 2022. <https://www.thefreelibrary.com/A+government+of+lies.-a011665982>.
- Thompson, Gareth. 2020. *Post-Truth Public Relations: Communication in an Era of Digital Disinformation*. Abingdon, Oxon: Routledge.
- Tong, C. Suk and Fanny F. Y. Chan. 2020. "Exploring Market-Oriented Relations in the Digital Era." *Journal of Communication Management* 24 (1): 65-82. <https://doi.org/10.1108/JCOM-10-2019-0133>.
- Ünver, Hamid A. 2020. "Türkiye’de Doğruluk Kontrolü ve Doğrulama Kuruluşları." Centre for Economics and Foreign Policy Studies.
- van der Linden, S., Costas Panagopoulos and Jon Roozenbeek. 2020. "You are Fake News: Political Bias in Perceptions of Fake News." *Media Culture & Society* 42 (3): 460-470. <https://doi.org/10.1177/0163443720906992>.
- Veil, Shari R., Tara Buehner and Michael J. Palenchar. 2011. "A Work-In-Process Literature Review: Incorporating Social Media in Risk and Crisis Communication." *Journal of Contingencies and Crisis Management* 19 (2): 110-122. <https://doi.org/10.1111/j.1468-5973.2011.00639.x>.
- Verbeek, Nicolaas. 2017. "Public Relations, Post-Truth Society and Trump’s Alarming Political Triumph." *The Poster* 5 (1): 101-121. https://doi.org/10.1386/post.5.1.101_1.
- Wang, Hui. 2022. "Providing Public Access to Archival Materials and the Problem of Fact-Checking in the Post-Truth Era." *Social Science Quarterly* 103 (7): 1750-1764. <https://doi.org/10.1111/ssqu.13232>.
- Weber, Max. 1947. *The Theory of Social and Economic Organization*. Glencoe, Illinois: Free Press & The Falcon’s Wing Press.
- Yıldırım, Ali and Hasan Şimşek. 2013. *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.

Appendix-1: Questions in the Interview Form

1. First, would you like to introduce yourself?
 - 1.1 Would you like to briefly talk about your industry experience?
 - 1.2 What is your day like as a public relations practitioner? Can you tell us about your daily workflow routine?
2. Have you been involved in a public relations campaign during the traditional mass media era, when social media had not yet become widespread?
3. How do you think the increase in social media usage rates has created a change in the field of public relations practice?
 - 3.1 Do you think there is a link between the increase in the use of social media and the faster spread of fake news? Are there any examples of this that you have experienced?
4. What challenges does public relations, one of whose main purposes is to create public opinion, face in the post-truth era, when objective facts based on fact and evidence are not as effective in shaping public opinion as appealing to emotions and personal beliefs?
 - 4.1 While the audience's demand for fake news is increasing, what actions do you take regarding the fake news that is spreading about your organization (or customer)? How are the truths about the institution spread?
 - 4.1.1 Are there collaborations with fact-checking platforms?
5. Do you think that public relations practitioners should act as content producers on behalf of organizations (or clients) today?
 - 5.1 So, do public relations practitioners produce content anonymously through various tools today? What do you think about this?
6. In the face of the decrease in audience attention to the media due to the increasing per capita media consumption, what do public relations practitioners consider to design a campaign?
 - 6.1 In this context, is vulgar and aggressive rhetoric used from time to time in order to make the content of the message more remarkable?
7. What is the benefit of the detailed target audience segmentation offered by Google and Facebook in advertising services in terms of public relations practices?
 - 7.1 Does public relations reach detailed target audience segmentation through other tools?
8. Are there any studies that you carry out on behalf of your institution (or client) in the context of public relations with academia and think tanks? If so, what are these studies?
9. What role do you think public relations plays in the production of fake news? As an insider in the field, can you make a critical assessment?

We have come to the end of our meeting. Thank you very much for your time and the information you have shared. Is there anything you would also like to add?

Interview

“Cultural Studies, Political Culture, and a Politics of Hope”: An Interview with Lawrence Grossberg

Gülden Demir

Nişantaşı University Faculty of Economics, Administrative and Social Sciences

<https://orcid.org/0000-0002-6028-5496>

gulden.demir@nisantasi.edu.tr

Abstract

We hosted Emeritus Professor Lawrence Grossberg with his talk on “Cultural Studies, Political Culture, and a Politics of Hope” on May 9, 2024, as part of “Individual Development Planning Course” event organized by the department of New Media and Communication at İstanbul Nişantaşı University. The questions in the interview were designed based on the contents of Grossberg’s soon-to-be-published book titled *We Would Build A New World If We Only Knew How (On the Way to Politics)* by Gülden Demir. Grossberg’s talk centers on a critique of the common metaphor of “building bridges” to link various groups or individuals. He argues that it is not merely about understanding and accepting differences, but about being willing to undergo transformation through the establishment of the relationships. He also emphasizes that cultural studies aim to understand the complexities of the world to inform potential strategies for change, rather than dictating specific actions, leaving the choice of strategies to others. He argues that affect is just as organized and constructed as meaning, highlighting the importance of truly understanding the perspectives and experiences of others, even those with conflicting views, as essential for meaningful dialogue and change. Finally, he stresses that cultural studies, characterized by its radical interdisciplinarity and contextual thinking, fosters better understanding and encourages democratic, inclusive intellectual discussions vital for societal progress.

Keywords: Cultural studies, polarization, affective landscapes, popular politics, political culture

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

ilef dergisi • 11 (2) • güz/autumn: 186-201

Interview



Söyleşi

“Kültürel Çalışmalar, Politik Kültür ve Bir Umut Politikası”: Lawrence Grossberg ile Söyleşi

Gülden Demir

Nişantaşı Üniversitesi İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi

<https://orcid.org/0000-0002-6028-5496>

gulden.demir@nisantasi.edu.tr

Öz

9 Mayıs 2024 tarihinde, İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Yeni Medya ve İletişim (İngilizce) Bölümü tarafından düzenlenen KEP (Kişisel Eğitim Programı) etkinliği kapsamında, Emeritus Profesör Lawrence Grossberg’i ‘Kültürel Çalışmalar, Politik Kültür ve Bir Umut Politikası’ başlıklı konuşması için ağırladık. Söyleşide yöneltilen sorular, Grossberg’in yakın zamanda yayımlanacak olan *We Would Build A New World If We Only Knew How (On the Way to Politics)* isimli kitabının içeriğine dayanarak Gülden Demir tarafından hazırlandı. Grossberg’in konuşması, farklı gruplar veya bireyler arasında bağlantı kurmak için yaygın kullanılan “köprü kurmak” metaforunun bir eleştirisine odaklanmaktadır. Sadece farklılıkları anlamak ve kabul etmek değil, bu ilişkilerin kurulmasıyla birlikte dönüşüme uğramaya istekli olmak gerektiğini savunmaktadır. Aynı zamanda Grossberg, kültürel çalışmaların, belirli eylemleri dikte etmekten ziyade, potansiyel değişim stratejileri oluşturmak için dünyanın karmaşıklıklarını anlamaya çalıştığını ve strateji seçimini başkalarına bıraktığını vurguluyor. Grossberg, anlam kadar duygunun da organize ve inşa edilmiş olduğunu, anlamlı diyalog ve değişim için, karşıt görüşlere sahip olanlar da dahil olmak üzere, başkalarının bakış açılarını ve deneyimlerini gerçekten anlamının önemli olduğunu savunmaktadır. Söyleşide Grossberg son olarak, radikal disiplinlerarası olma ve bağlam odaklı düşünme ile karakterize edilen kültürel çalışmaların, daha iyi anlayışı teşvik ettiğini ve toplumun ilerlemesi için gerekli olan demokratik, kapsayıcı entelektüel tartışmaları desteklediğini vurgulamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kültürel çalışmalar, kutuplaşma, duygusal ortamlar, popüler siyaset, politik kültür

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

ilef dergisi • 11 (2) • güz/autumn. 186-201

Söyleşi



Professor, thank you very much for accepting our invitation as part of “Career Planning Course” event organized by the department of New Media and Communication. I would like to start with your emphasis on the importance of moving beyond polarization in your work and building alliances across different groups. How can we do this? What role can cultural studies play in helping us understand and connect with people from different backgrounds?¹

Lawrence Grossberg: I am going to try to be brief in my answers, and then if people want me to elaborate, I will, partly because I love talking. That is partly why I became an academic and a teacher, and I can talk forever. You can ask me a question and I’ll go on for hours, so I’ll be brief. Actually, that is two questions, or at least I want to break it up into two questions. One is about polarization, and one is about connecting. And for both of them, I want to suggest how cultural studies can help us. Polarization is a way of understanding relations as a binary opposition. There are two positions and they contradict one another. That is true whether you are talking about populations, conservatives versus whatever you call them in Türkiye. I don’t know what those camps are. We would call them Democrats and Republicans, conservatives and liberals, or whether you are talking about individuals sometimes, in which, at least in the United States, it has sometimes filtered down. But another example would be black and white in the United States. What cultural studies suggest is it is never that simple. You can’t divide the world into binaries. It is always

•••

1 The interview was reviewed by Lawrence Grossberg. I would like to express my sincere gratitude to Lawrence Grossberg for accepting our invitation to speak at our Individual Development Planning course event and for granting us permission to publish the interview with him.

more complicated and complex. There are always multiplicities, as the term is commonly used. They are not just conservatives and liberals or black and white. There are many ways of being black. There are many ways of being white, and they divide amongst themselves. The great Italian Marxist Gramsci compared what he called a "war of maneuver" to a "war of positions". Politics is defined by two great homogeneous camps in opposition to each other. There are lots of different camps, and they have different relations to each other. Cultural studies tells us to try to begin to look at the divisions and relations within some population or amongst some people, not in terms of a simple opposition or a simple dichotomy, but in terms of opening it up to the variations, to the multiple differences that are being hidden by the fact that you come in and you think it is simple. I will give you one example in the United States. We tend to think of the United States as polarized between the right and the left. Recently, we have had struggles around abortion rights. And what we know is that the percentage of women who support the right to abortion must include women who support Donald Trump. That means that there is a division within the people who support Trump because some of them support abortion rights. The Trump camp is not some simple but a homogeneous group of people. There are divisions within it, and we can use those divisions to reorganize politics, but only if we understand that the country is not simply polarized the way we tend to assume. The second thing, the second question, then, is about how we build relationships. We tend to think of "building relations". The phrase that communication studies people tend to use is "building bridges". You have two people, like you and me. We are different. We come from different cultures. We have different histories, traditions, and beliefs. We are going to build the bridge but how do we do that? Well, that is a mistake according to cultural studies.

It is even a mistake if you think about the metaphor of "building bridges" because when you build the bridge between two pieces of land, you change the land. When you build a bridge between two islands, you actually change the landscape of the islands. Cultural studies teaches us, at least in the vocabulary I use for it, the concept of articulation which means that when you make a new relationship, each of the terms of the relationship changes. When you try to establish an alliance or establish a relationship, what you have to do is enter into the relationship knowing that you are going to change. You are going to have to change. You are not going to say, "Accept me as I am", and it is sufficient for you to understand me and for me to understand you. No, that is not going to work, because if the question is simply understanding

how we differ, well, we are going to end up differing. And truth be told, if I don't like you that isn't going to establish a relationship. We are both going to have to change in the process of building that relationship. That means we are going to have to be willing to commit to the relationship in a way that we are willing to risk changing ourselves to build that relationship. I think that is a very different sense than most people have of building a relation, of creating an alliance. Most people think building an alliance is, "I'm going to stay with what I am and you're going to stay what you are" and then we are just going to accept one another somehow. I think cultural studies says that this is never going to work, because, in the end, the alliance is going to break apart when it reaches some turning point, such as when there is a conflict over whether the struggle for immigrant rights is more important than the struggle for women's rights. No, that is not going to work. What we must do is to change the struggle for immigrant rights and the struggle for women's rights so that they are redefined in the process of building that alliance.. I think that is what articulation or composition or assemblage means, as there are lots of different terms that people use. It is about re-understanding the nature of constructing relationships. I think cultural studies helps us think about that. It doesn't quite tell us how to do it. If it did, I would be running for president.

Given your emphasis on building relationships, what strategies can be used to build relationships or alliances across differences?

Lawrence Grossberg: "Cultural studies is an intellectual project". It is not a political project. It is an intellectual project in the service of a politics of hope, a politics of trying to change the world. But it is an intellectual project that believes that if you want to change things, you have to understand them better. The reason we have such problems building alliances and finding strategies that enable us to fight more effectively against the growing power of authoritarian, illiberal, inhumane forms of governance, I would say, is that we don't understand what is going on very well. We are not thinking! Cultural studies is not a political campaign. I'm not a political consultant who can tell someone how to run an effective campaign. What I can do is say, look, this is what's happening in all of its complexity. You are playing the wrong game. You are operating with the wrong set of tools. Here are the rules of the game you should be operating with. Here are the places where I think there are weak spots, there are points of hope. There are openings that could be taken advantage of. The choice belongs to the people. It is not my place to tell people what to do. It is my place to tell them what might be possible. I'm an intellectual, not a priest and not a politician. I get in a lot of trouble for this and

I will admit it's a minority position. I have my moral code. I have beliefs about what is right and wrong, but I am not my student's priest to convince them that what I believe is right, they have to believe is right. I'm an intellectual, and I tell them, here's what's happening and if you believe this, you might want to do it. You might want to think about this. If you believe that there are other possibilities. I think Martin Heidegger once said something to the effect that the most unthinkable thing about this unthinkable world is how little we actually think. And I think he was right. We don't think much. We don't understand what is going on very well in the world. We tell stories that are too simple. We tell stories that are too repetitive. We tell the same old stories that we have been telling for 200 years. We think, although they have never worked in the past, that they are going to work in the present. Because we don't do the hard work of analyzing all the complexities of the world today, analyzing the context and how they have changed, that is required for us to begin to think about the strategies.

You can't understand the strategies until you understand the context in which you want to come up with the strategies. And I think that is what cultural studies does. It tries to understand the contexts, and it may point to the possibility of some strategies. But, it's my job to tell them what the possibilities are. Jean-Paul Sartre called it as a "field of possibilities".

You propose here in your work, moving beyond stories (you just mentioned stories that we have been hearing for many years). So, you propose moving beyond stories of fixed identities toward more nuanced understandings of belonging. Given your emphasis on the need for better ways to think about belonging, how can we create narratives that make everyone feel included, even if they have different experiences or identities in this multicultural world?

Lawrence Grossberg: I think that is the challenge we face today. We have stories. People live inside stories. We tell ourselves stories. Or, the media tell us stories. Our families tell us stories. Our teachers tell us stories. Our churches, synagogues, and mosques tell us stories. We live in those stories or at least we live in those stories where we can find a place for ourselves, where we can find an identity that we feel comfortable with, that makes sense of our lives and our experiences. That is how we come to define ourselves. Now, you can begin by realizing that actually people live inside many stories. No one lives inside one story. If they do, they are either very boring or very fanatical, and you probably can never reach them. People live inside many

stories, and they have different relationships to different stories. And those stories provide them with multiple identities. No one has a single identity like, I am only black or I am only Jewish. I mean, I'm Jewish, sometimes I'm an old man, and sometimes I'm a husband. But, you know, I am not playing out my old man identity here. At least I hope not. We have multiple identities, and those identities interact. Sometimes they contradict themselves. Sometimes they change. Sometimes they are fluid. I mean, I am Jewish and I have to tell, with what is going on in Gaza, my being Jewish is rather chaotic at the moment. And I'm not quite sure what being Jewish means and what story of being Jewish I'm living in at the moment. If you begin to take this sense that we live inside multiple stories, and those stories have different relations to one another and they're constantly changing, you can begin to have a sense that the notion that someone has an identity is an inadequate way of describing how people belong in the world, describing people's sense of who they are and the relations that define their sense of belonging with and against others, to particular places. I have stories that define my belonging to New York, Illinois, North Carolina, Israel, Russia, all sorts of places, all these stories make up who I am. That is a very different sense of identity. If you begin to understand that and try to tell stories that take that into account, that begin to try to enable people to move between those stories and to see the relations between them, then you can begin to hopefully let people see that their identity is a much more fragile, fluid, and temporary thing that is constantly changing. Sometimes they find themselves in stories that they actually are not very comfortable with when they think about them. I will give one example that I keep trying which sometimes works and sometimes doesn't. You may know that a part of the so-called right political right in America is a Christian right. I am always trying to find stories to tell that connect up to the stories of Christianity that a lot of the Christian right is telling and that these people are living in. I'm trying to tell stories of Christianity that both speak to them but also might move them because one of the commitments of cultural studies politically is that the story you tell always has to begin where people are, but it should never end where people are. One of the great mistakes, I think, that let me, for the sake of simplicity, say the left in the United States often makes is starting their stories by labeling other people as racists or fascists or totalitarian, with all these negative terms. Well, if you start by calling someone a racist, they are never going to listen to you.

You have to start where people are. You try to understand the stories they are living in such that they find racism to be a comfortable position. But you

don't stop there. You don't condone their racism. You then try to move them into other stories that are going to be less racist, maybe even nonracist. You have to understand the context in which people find racist stories comforting, compelling, and something they can live in. You have to understand it before you can change it. You start where people are, and then you recognize that they live in other stories as well. And you can use those other stories, the contradictions, the compliments, in order to change them, in order to move them.

I would like to move on to another specific question regarding the power of emotions. How does your concept of "affective landscapes" help us understand populism and social movements in the digital age?

Lawrence Grossberg: It's a big question, so let me break it into pieces. My concern with what I call affect, which includes emotions, but it includes a lot more like moods and sentiment, started because I was interested in two things early on in my career. One was popular music, in the fifties, sixties and seventies. I came to realize very quickly that the tools of cultural analysis, which were mainly concerned with meaning, representation, ideology, things like that, were not very useful in understanding popular music. Popular music was all about things like feelings, emotions, and moods. When MTV was first invented, one of the inventors described it as a mood enhancer. It seemed very accurate to me because, what music does is it enhances or changes your mood. If you just broke up with your partner, what music to put on to either wallow in your sadness or to change your sadness into anger. You know what music to put on to change or enhance your mood. We didn't have the vocabulary to talk about these kinds of things. Music affects your emotions. It makes you joyful, it makes you angry, it makes you sad. And so, I started to study affect. The second thing I was interested in was the election of Ronald Reagan. I know it is before all your time, but this was the beginning of the rise of illiberalism and the kind of new conservatism that we have in the world today. And I argued, I came to realize that it wasn't about ideology. People supported Reagan not because they agreed with his politics, but because he made them feel good. His slogan was "Morning in America". And this was a time when most Americans were sort of, like today, cynical. They didn't feel very good about the future of the world or the future of the country. And here came Reagan, and everything was hunky dory. Everything was going to be all right. This was a new morning. America was going to sail off into a new beginning. People liked that, they felt good about Reagan. And again,

I needed a vocabulary to begin to describe this. So, I developed a theory, if you will, a vocabulary to talk about affect. Over time, I came to a hypothesis, conclusion, or argument, not sure which. In most societies, affect and meaning are closely tied. That is, you have some meaning, like family. You have some set of meanings around family, and you have some emotions, some moods, some affects that are associated with family. You love your family, you worry about your family, right? These things are intimately connected. Your partner. It's a certain set of meanings, and you have a certain set of affects that are invested in it, that are tied to it. Your country. We call that patriotism. Your country has certain meanings. America used to mean freedom and democracy and equality, and you love those things that the United States supposedly meant, and therefore you loved America and you were patriotic and so on.

But something happened—is happening, has happened—to this bond between meaning and affect. It probably started with consumer capitalism. It took a leap forward in the 1950s and the explosion of popular media in the US. It took a bigger leap forward in the 1970s. It took a giant leap forward with digital and social media (although I must admit that I am a stranger to the latter). Those two aspects of our experience, the meanings we give to the world, what a good leftist would call ideology, and the affect with which we invest became increasingly separated. I had to find a way to describe this. I had previously talked about everyday life. We live in the world of everyday life, and everyday life is characterized by all sorts of relations, including relations of meaning and relations of affect and economic relations, etc. But now I wanted to argue the relations of meaning and the relations of affect were increasingly being torn apart so that the things that mattered to you, the things that you loved, the things that you hated, were increasingly not about meaning. And meaning became less and less important. And what was becoming increasingly important was how passionate your emotions, how strong your emotions were, how strongly they mattered to you. While it used to be that you were patriotic in America because America meant something. I think I have evidence for that. Now I think being patriotic about America doesn't mean anything. America doesn't mean anything. This is the difficulty of fighting against the right. You have to love America. But they won't say what it means. What are you supposed to love about America? They are destroying democracy. They don't believe in tolerance. They don't believe in equality. What is it that you're supposed to love if it has no meaning. You just have to love it. Absolutely! I think the same is true more and more about everything. You invest in things not because you invest in the meanings they

have, but because it's the emotion, the investment itself, that is important. And so, I had to find a way to describe what happens when you increasingly separate emotion, mood, mattering investment, what you care about from the world of meaning and ideology. I called it an "affective landscape".

Now I back up. The thing about affect is that when most people talk about it, they think it's unorganized. They think affects are just kind of wild things. You love things and you're apathetic. These things just happen randomly. And I wanted to argue that affect is as organized and as constructed as meaning is. You have to be made to care about something. You have to be made to be apathetic about something. You have to be made to be angry. You're not just naturally angry at immigrants. You have to be made to be angry. You have to be made to care about being patriotic, even though you don't know what it is that you're patriotic about. You have to be made to care about being black. You have to be made to care about whatever it is. Being Jewish now, you know, suddenly all these people I know who are Jewish, who for the past 50 years have never really thought about being Jewish, are being reconstructed to care about being Jewish. But they are very careful that being Jewish has no meaning, right? Because if it had meaning, they would have to stand against Israel. Because whatever Israel is doing to Gaza, it isn't being Jewish, I can assure you. Right, I will defend being Jewish, but I won't defend what Netanyahu is doing. But their being Jewish leads them to defend Israel, because Judaism, in this instance, they are being made to be Jewish without any meaning. It is being constructed. Affect is as much a construct as being a man is. I could define the structures of an affective landscape, and I have tried to do that, in my book on Trump, I do it in a new book that I've just finished.

For example, particular forms of narcissism seem to me to have been constructed and occupy a very serious dimension of the affective landscape. Narcissism has a long history, but insofar as it is now been freed of its relations to the worlds of ideology and meaning, it's being reconstructed. And I can describe that. I think the digital media, which I don't understand very well, is taking that to a whole other level. I think the narcissism, from what I can see, which is very limited, and what I can understand, which is even more limited, the digital media is the most narcissistic form of communication I have ever seen in my life. I mean, self-revelation becomes an obsession. No, I'm not saying it's bad. I'm saying it's a re-articulation of narcissism as pure affect. It is not about the meaning. No one cares that you just had diarrhea, or no one cares that you just baked an orange meringue. I mean, it's just the

obsessiveness of narcissism. I can trace out, and I try to do that, some of the constructions of affect and how they are being articulated to the political struggles of the contemporary world.

You are currently finishing up a book titled “We Would Build A New World If We Only Knew How (On the Way to Politics)”. I would like to ask a more specific question regarding your work. The post-war period you focus on has witnessed a significant transformation in the media landscape. I would like to focus on the impact of technology and your concept of the decoupling of meaning (ideology) and affect (emotions). Do you think the separation of meaning and affect continues with social media? How do you see this concept evolving in the digital age?

Lawrence Grossberg: As I said, I do not understand digital and social media. Beyond email and some limited texting and web surfing, I do not use it. I tend to believe the fact that you should only study things that you love or hate. I certainly don't love social media, and I don't understand it enough to hate it. And I've learned over the years that older generations should never hate the media of younger generations. My parents hated our media. I'm sure their parents hated their media. From the little I know, I would say if you wanted to design a medium for the purpose of driving a wedge between meaning and affect, you would end up with digital media. My sense is that it is almost impossible to have an intelligent, meaningful conversation on Facebook, Twitter, Instagram, or whatever. But they are all very powerful, affective media. Now, I realize there are things like podcasts and things where people do have intelligent statements, but the effect of that is that there is so much information out there with no ability to filter the stupidity from the intelligence, that the only thing you can do is go to the people that you already know are smart. So that doesn't help you, because they are telling you things you already know. And that's not a real conversation. That's like a sermon. So, I think digital media are the perfect media for the separation of affect and meaning. I don't think it was intentionally done, but I'm not sure if it's inherent in the nature of digitality or whether it's just given the context, and the way in which these media have been taken up. I mean, is it that the context was already strongly shaped by the separation of affect and meaning, and therefore, these media entered into that context where they were taken up by that separation and then further enhanced it? I don't know. I don't understand the infrastructure, and the technology, both as a material technology and as a coding technology, well enough to know what the constraints of the technology

are. But it seems to me to have fit very well into this context in which we are increasingly living into this separation. And this separation, because you raised it before and I didn't address it, fuels polarization and populism. Polarization is an absolutely affective phenomenon. We are polarized, the right and the left. Now, if you ask people what is the right, they just list empty and purely negative terms. They are not really ideologies. These are affective terms. Polarization and populism have become affective terms, and social movements are affective terms. Black Lives Matter is an affect of politics. It doesn't offer a serious analysis of policing. Black Lives Matter and defunding the police was not a serious political and ideological critique of policing. Black Lives Matter was an affective politics. And therefore, to some extent, it was both successful and doomed to failure. This kind of affective politics has become, I think, the dominant politics on both the left and the right in the United States. Because I'm a contextualist, I won't speak to anywhere else in the world. I spent 60 years trying to understand the United States. It would take me 60 years, presumably, to understand somewhere else.

Then I would like to go back to the topic of popular politics and populism, because you differentiate between popular politics and populism, emphasizing the importance of speaking in "the languages that people understand". What's the difference here? How can we avoid falling into the trap of populism? And instead, how can we build a more hopeful and inclusive political movement?

Lawrence Grossberg: Yes, good question. Populism is a version of polarization. It is a version that divides the world into two camps, them and us. It assumes a kind of homogeneity of each of the camps. The difference between polarization and populism, or the specificity of populism, is that it defines the difference in terms of a relation between elitism and authenticity. The fight in populism in the United States is between the real Americans, and the elitists who have taken control. The elitist can be the government. They can be the meritocracy. In some versions, they can be the white majority or minority, but they're defined as an elite versus the real authentic people. Polarization doesn't necessarily take that form. A racial polarization doesn't claim elitism, necessarily. Class polarization doesn't necessarily claim populist division. Popular politics is very different. First, and what I was describing before as cultural studies, I think, advocates for popular politics first. It advocates against the kind of binary division of the field, to see multiple divisions amongst the population and multiple possibilities of alliances that can move and change. But as you pointed out, it demands that you start by addressing people where they are and understanding where they are. To do that, you have to understand their everyday life. You have to understand their common sense and what they

take for granted, what they feel. One of the founding figures of queer theory in the US, Eve Sedgwick, once said, the left has to stop telling people what they should feel and start understanding what they do feel. To do that, you have to understand the languages they speak, and the logic they use to make the decisions that they're making. How do they decide that they're willing to sacrifice this in order to gain that? This is a question that has befuddled many people. How do Christians in America decide that they are willing to vote for Trump, who by all accounts is the devil? You know, he is the sinner. He is the absolute sinner. Whatever ten commandments you want to take, Trump has broken it. How do Christians claim to be Christians and decide to support Trump? What logic are they using to make that calculation? Don't just assume they're hypocrites. Don't just assume they're ignorant. Don't just assume they're being duped by the media. Don't just assume they're greedy. Don't make assumptions. Understand them. You don't have to pat them on the back. You don't have to tell them they're right. You don't have to tell them it makes sense. You have to understand them if you want to change them.

You have to understand their languages in order to change them. Popular politics is all about change, right? It's about changing people. But as I said, you know, when we first began, if you're going to change people, you're also going to have to change! Like building a bridge! Instead of building a bridge, you're changing. They're changing and you're changing. If you enter into a conversation, if you enter into a relationship with people who are so different from you, that is going to take real work for you to begin to understand them and real work for them to understand you. You're going to change in the process and they're going to change as well. I will give you an example, if I may. I live out in rural North Carolina. Rural North Carolina is Trump land. People out here vote for Donald Trump, except for a few of us scattered around. One of my neighbors two houses down, who unfortunately has recently passed, was a huge Donald Trump supporter, used to have these giant twelve-foot signs in his yard for Donald Trump, well before the 2020 election. My wife and I would take walks up and down the road, and as we walked, we would pick up garbage on the roadside. And because we picked up garbage once in a while when we walked past their house, he would look at us and he would nod at us. This was a step forward because they had never even acknowledged our existence before. We were the crazy commies down the road, right? Okay. They nodded. One day we were walking and we noticed they were putting up cameras in front of their house. We stopped and we said: "Wow, why are you putting up cameras?" And he said: "Because

people are tearing down our Trump yard signs." I don't know if they do this in Türkiye, but for elections, people put signs in front of their houses for the candidates they support. He said: "People were stealing our yard signs and we wanted to catch them. We're putting up cameras. It is these commies and Jews and blacks who are tearing, stealing our signs." And my wife said to him: "You know, that's interesting because people have been stealing our signs for Biden." And he looked at us and said, "really?" And suddenly we had a topic of conversation and we started to talk about how the world was going crazy and this country was supposed to be about freedom of expression and no one seemed to care about it anymore. And at the end of an hour's conversation, he said to us, "you know, if you ever need protection, come to our house." And what he was saying is, if any right-wing nuts ever attack you, come to our house and we'll protect you because we are right way nuts and they won't attack our house. That was an extraordinary moment. We established at least the beginning of the relationship. Both of us had changed somewhat. That's what I mean. We understood how they were thinking a bit more. They understood how we were thinking a bit more. And we both changed in that process a bit. That's a popular politics; people misthink that if you try to understand where someone is, then you're condoning it. You are not, you are just trying to figure out how to change it because if you don't understand it, you are never going to change it.

Professor, thank you for sharing this experience (this story) with us. One last question if I may. Before closing the interview, I'm curious to hear your thoughts on how cultural studies can contribute to building a more just and democratic society.

Lawrence Grossberg: As I said before, I think cultural studies is an intellectual enterprise, if you will. It is a political intellectual enterprise. It is a way of being an intellectual. I think it is a different way than the academy has traditionally allowed us to be intellectual, partly because it is so radically interdisciplinary and partly because it is so radically contextual. I think the academy, again, I can only speak about the United States and maybe a touch of Europe, but I don't think the academy knows how to deal with those two commitments. They pretend they do interdisciplinarity, but they don't really, and they have no idea how to think contextually. All they know is certainty and relativism. It is a different way of thinking, and I think it is a way of thinking committed to finding and using the best tools you can to find, the best stories you can tell about what is going on. It believes that there are always better stories

to tell about a particular context. But as the context changes, so the stories must change. No story will ever be complete because the world is always more complicated than any story can handle. And therefore, I think it's a kind of humble intellectual practice. Now, I have to admit I'm not very good at humility, but I think cultural studies tries to be humble and always accepts that it could be wrong, but it could be better. It is always incomplete. I think the academy is also not very good at that, especially these days. Therefore, cultural studies are sort of committed, like the American pragmatists, to the idea that intellectual work is an ongoing conversation and that ongoing conversation demands democracy, freedom, and equality. You can't have an ongoing, open-ended conversation unless people are free to contribute and everyone has equal access to the conversation, which doesn't mean that everyone is equal in it, but they have to have equal access to the conversation. Therefore, I think there is inherent in the very practice of cultural studies, on the one hand, the idea of better understanding of what's going on so that we might see the pathways to bring about a more democratic society. But also inherent in its practice is the idea of a democratic and equal conversation. If you want to practice cultural studies, you have to accept the ideas of a democratic and equal conversation. If you close the conversation to some people, if you declare the conversation over, then you're not doing cultural studies. Now, as I said, it doesn't mean all contributions are equal. Someone who comes in and just claims to have truth with certainty, with no basis, with no reason, you say, okay, thank you for your opinion, but, you know, I'm going to take it very seriously because you haven't done the work.

His Career

Lawrence Grossberg grew up in New York and attended Stuyvesant High School. He then went to the University of Rochester for his undergraduate studies, majoring in both Philosophy and Intellectual History. After that, Grossberg furthered his education at the Center for Contemporary Cultural Studies in Birmingham, England. He studied with Stuart Hall in England and completed his PhD at the University of Illinois, studying with James Carey. Grossberg started his teaching career at Purdue before spending over 20 years at the University of Illinois. In 1994, he joined the University of North Carolina at Chapel Hill as a distinguished professor, helping to develop their cultural studies program and fostering an interdisciplinary approach. Throughout his career, Professor Grossberg has guided over 50 doctoral students. His achievements extend beyond research, as he takes

particular pride in the awards he has received for his exceptional teaching and mentorship from organizations like ACA, ACS, and UNC. He received the 2019 Diamond Anniversary Book Award from the National Communication Association for his work titled "Under the Cover of Chaos: Trump and the Battle for the American Right". He is an expert in cultural studies, focusing on both the theories behind culture and the current state of American politics and economics. He has published more than 100 articles and essays, and he has written about the specificity of cultural studies, developments in contemporary theory, U.S. popular music, youth culture and politics, the changing conditions of children in the U.S., the rise of new forms of conservatism and capitalism, countercultures, value theory, modernity, the state of progressive oppositional struggles in the U.S. and the rise of populist conservatism. He was also editor of the journal Cultural Studies from 1990 to 2019. He has made significant contributions to the field of cultural studies. Currently, he is Emeritus Professor of Communication at the University of North Carolina.

Değini

CISEM2024'ün Ardından *After CISEM2024*

İletişim Araştırmalarına Özdüşünümsel Bakışlar
27-29 Kasım 2024 - Ankara

Esra Özgür

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi

<https://orcid.org/0000-0003-4632-453X>

esraozgur@ankara.edu.tr

Mine Rugancı Livan

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi

<https://orcid.org/0000-0001-6728-7390>

mrlivan@ankara.edu.tr

Öz

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından "İletişim Araştırmalarında *Özdüşünümsel* Bakışlar" başlığıyla düzenlenen CISEM2024, 27-29 Kasım 2024 tarihleri arasında gerçekleştirildi. 60. yılını kutlamaya hazırlanan İLEF'in iletişim araştırmalarına geniş bir katkı sunma amacıyla organize ettiği sempozyum, özdüşünümsellik teması altında 29 üniversiteden 62 araştırmacıyı ve çok sayıda katılımcıyı bir araya getirdi. Bu değinide CISEM2024 ve sempozyumda sunulan bildirilere dair bir değerlendirme yapılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Özdüşünümsellik, CISEM2024, iletişim, sempozyum

•••

Abstract

CISEM2024, organized by Ankara University's Faculty of Communications (İLEF) on the theme of "Self-Reflexive Perspectives in Communications Research," was held at İLEF from November 27 to 29, 2024. In preparation for its sixtieth anniversary, İLEF brought together 62 researchers from 29 universities, along with numerous other participants, aiming to make a broad contribution to communications research through the theme of self-reflexivity. This commentary provides an assessment of CISEM2024 and the papers presented at the symposium.

Keywords: Self-reflexivity, CISEM2024, communication, symposium

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

ilef dergisi ■ 11 (2) ■ güz/autumn: 202-207

Değini



Geçtiğimiz yıl Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi (İLEF) ev sahipliğinde “Cumhuriyetin 100. Yılında Türkiye’de İletişim Sempozyumu” (CİSEM2023) yapılmış, farklı üniversitelerden bilim insanlarının katılımıyla gerçekleşen etkinlikte iletişim alanına dair değişimler, kazanımlar, sorunlar ve çözüm önerileri tartışmaya açılmıştı. Bu yıl ikincisi düzenlenen CİSEM2024, “İletişim Araştırmalarına Özdüşünümsel Bakışlar” başlığıyla 27-29 Kasım tarihleri arasında İLEF’te gerçekleştirildi. Özdüşünümsellik teması altında üç gün süren sempozyumda iletişim araştırmaları eleştirel bir perspektiften ele alındı. Araştırmacıların kendi konularını da özdüşünümsel bakış açısıyla değerlendirdiği sunumlar, Ahmet Taner Kışlalı Sanatevi ve Mahmut Tali Öngören Sinema Salonu’nda eşzamanlı olarak yapıldı.

CİSEM2024, sırasıyla Doç. Dr. Çağla Kubilay ve Dekan Yardımcısı Doç. Dr. Engin Sarı’nın açış konuşmaları, Ankara Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Necdet Ünüvar’ın video mesajı ve mezunlarımızdan Ercem Metin’in yönetmenliğini yaptığı kısa film *Otopoiesis*’in (2024) gösterimiyle başladı. Açış programının ardından oturumlara geçildi. “Yapay Zekâ, Algoritmalar ve İletişim” başlıklı oturum, Arzu Bayar’ın özne ve yapay zekâ arasındaki diyalektiği *intelligence* kavramı üzerinden tartışmaya açtığı çalışmasıyla başladı. Ardından Esra Özgür, Türkiye’de iletişim araştırmalarında yapay zekânın ele alınış biçimlerini ve çalışmalarda kapsam dışı kalan olguları değerlendiren bildirisini sundu. Oturumun son sunumunda Nelly Sokolova yapay zekânın gazetecilik alanında kullanımına dair Rus gazeteci, yazar ve akademisyenlerle yaptığı görüşmelerin sonuçlarını paylaştı. Yapay zekânın gazetecilerin yerini tamamıyla alamayacağı inancı ve yanlış haberlere karşın son kontrolde hâlâ gazetecilere ihtiyaç olduğu dikkat çeken bulgulardan. Aynı zamanda gerçekleşen “Film Çalışmaları-1” başlıklı oturumda ise ilk bildiri Hasan Cem Çal’a aitti. Çal, Jean-Luc Goddard’ın 1970’li yıllarda çekmiş olduğu filmlerin özdüşünümsel niteliğine işaret etti. Oturum, Batukan Ceyran’ın Adana ve Adanalı olma imgesinin kurmaca filmlerde yeniden-üretimine odaklandığı bildiriyle sürdü. Ardından Yankı Özcan, 2010 yılı sonrası Türk sinemasında toplumsal hafızanın 12 Eylül darbesinin temsili üzerinden inşasını incelediği bildirisini sundu. Oturum, Gülçin Çakıcı Öztürk’ün yönetmen Ömer Kavur’u konu alan *Kavur* belgeselini özdüşünümsel niteliği bağlamında ele aldığı çalışması ile sona erdi.

CİSEM2024’ün ilk günü “Kültürel Temsiller ve Özdüşünümsellik” ile “İletişim Eğitimi ve Akademi” başlıklı oturumlarla tamamlandı. Kültürel temsillerin tartışmaya açıldığı oturumda Rabia Elif Yakut ve Bülent Bahri Küçükeroğan, *Super Bowl* sırasında yayımlanan Türk Hava Yolları reklam

filmli Pangea'nın göstergebilimsel çözümlemesini yaptıkları çalışmalarının bulgularını paylaştı. Mine Rugancı Livan, Oğuz Atay'ın *Korkuyu Beklerken* öyküsü üzerine yaptığı sunumunda yabancı ve aydın kavramlarını yazarın, ana karakterin ve okuyucunun özdüşünümselliğiyle birlikte tartıştı. Oturum, Cüneyt Bozkurt'un *Türk Dedektif* dizisindeki kültürel temsilleri değerlendiren bildirisi ile sona erdi. Paralel oturumda iletişim eğitimine dair sorunlar tartışıldı. Aydan Özsoy, sinema eğitiminde Türkiye'deki güncel sorunları akademisyenlerin deneyimlerini aktararak ele aldı. Birol Şevki Tavlı ise gazetecilik öğrencilerinin staj deneyimleri üzerinden okul-sektör ilişkisini sorguladı. Songül Tan'ın bildirisi Türkiye'deki iletişim ve yeni medya anabilim dallarının misyonlarının incelenmesini konu ediniyordu. Son oturumda ise Erman M. Demir, Kreatif Endüstriler Meclisi'ndeki kendi deneyimlerinden yola çıkarak üniversite-sanayi iş birliğini tartışmaya açtı.

Sempozyumun ikinci gününün ilk oturumlarından "Film Çalışmaları-2" Özlem Akkaya'nın *Lohusa* filmine yapılan yorumları lohusalık ve toplumsal cinsiyet bağlamında incelediği bildirisi ile başladı. Akkaya, popüler sinemanın toplumda tabu olarak görülen konuları müzakereye açmada getirebileceği olanaklara dikkat çekti. Ardından Çağdaş Emrah Çağlıyan, Tarkovski filmlerini Hinduizm ile Spinoza ve Schelling gibi filozofların düşünceleriyle ilişkilendirerek birey ve evrensel bütünlük arasındaki bağı sinema üzerinden ele aldığı bildirisini sundu. Oturumun son bildirisi Aydın Çam'a aitti. Çam, bir sinema araştırmacısı ve akademisyen olarak film festivalleri ile kurduğu ilişki üzerinden akademik bilgi üretiminde iktidarı, akademik özerkliği ve etik ikilemleri özdüşünümsellik bağlamında sorguladığı bildirisini sundu.

"Farklı Veçhelerle Özdüşünümsellik" başlığını taşıyan paralel oturumda Sevil Bal, akademik ethos kavramını bilim iletişimi bağlamında tartışarak akademik kapitalizmin hegemonyasına karşı eleştirel, özgürlükçü ve kamusal faydayı esas alan alternatif bilgi üretim süreçleri için kuramsal bir tartışma ortaya koydu. Bilginin iktidar tarafından üretildiğini görememesiyle narsisistik yönü oluşan modernist düşüncenin, kendinden ayrı bir gerçeklik kavrayışı olmayan narsisizm ile ilişkisini değerlendiren Erdem İliç'in sunumundan sonra Tolga Tellan, Özlem Özdemir ile hazırladıkları, son yüzyıldaki gelişmeler doğrultusunda halkla ilişkiler disiplini içinden çıkmış yeni çalışma alanlarına odaklanan bildiriye sundu.

"Medya ve Kadın Çalışmaları" başlıklı oturum Nalan Ova'nın medyada temsil çalışmaları bağlamında kadın cinayetlerini incelediği sunumu ile başladı. Buse Nur Bozkuş, feminist reklam filmlerinin alımlama biçimleri

üzerinden *femvertising* ve *femwashing* ikilemini irdelerken Tutku Yağmur Aksoy kadının dijital toplumsal alanda konumlanmasını, Seda Kandemir de akademisyen kadınların iş yaşamında karşılaştığı baskının meşrulaştırılma biçimlerini tartışmaya açtı. Aynı anda süregelen “Gazetecilik Çalışmaları-1” oturumunda Fatma Aşçı, *Şalom* ve *Agos* gazetelerindeki Suriyeli sığınmacı temsilcilerini karşılaştırmalı olarak incelediği araştırmasının bulgularını sundu. Hakan Koluman; Atila Erdemir, Hüsna Tosun, Kumsal Kınay Sarsağ ile birlikte hazırladığı bildiri kapsamında sığınmacı haberlerinde eşik beklencilerinin rolünü tartıştı. Hüseyin Serbes sunumunda, punk kültürü ve fanzinlerin tüketim toplumu içindeki estetik ve kültürel dönüşümünü özdüşünümsel bir bakış açısıyla değerlendirdi. Gazetecilik çalışmalarının ikinci oturumunda Mehtap Çağlar, Türkiye’de podcast ekosisteminde gazetecilik pratiklerini; Özgün Dinçer, dijital teknolojilerin yer ve mesafeleri deneyimleme ve algılama şeklimiz üzerindeki etkisini; Gökhan Bulut, gazeteciliğin günümüzde geçirmekte olduğu dönüşümü; Tuğrul Çomu ise bilim haberleri düzleminde yeni medya çağında uzmanlaşma ve gazeteciliği ele aldı. Paralel oturumda iletişim özgürlüğü, hakikat ve demokrasi kavramları değerlendirildi. Nurcan Törenli ve Ayçin Özoktay, toplumsal iletişim özgürlüğüne müdahalede hukuksal bir araç olarak tanımladıkları yayın yasaklarının meşruluğunu tartışmaya açtı. Esra İlkay İşler, dijital söylemleri etkileyen yanılısamları ve toplumdaki ayrışmayı değerlendirdi. Bülent Özçelik’in bildirisi ise dönüşen, kaybolan kamuoyu ve hakikat kavramlarını ele alıyordu. Oturum, İsmail Uğur Aksoy’un demokrasinin çağrıştırdıklarını özdüşünümsel bir bakış açısıyla tartıştığı bildirisi ile sonlandı.

CİSEM2024’ün son günü sosyal medya, basın tarihi ve gazetecilik çalışmalarını içeren paralel oturumlarla başladı. “Sosyal Medya Çalışmaları” başlıklı oturumda Halil Saç ve Nurcan Törenli, kullanıcı türevli içeriklerin bir gündem karartma pratiği olarak habere dönüştürülmesini değerlendirdi. Çağatay Burcu, yankı odası kavramını Türkiye’deki sosyal medya kullanıcıları bağlamında yeniden test ederek siyasal kutuplaşmanın yankı odaları ile etkileşimini incelediği çalışmasının bulgularını aktardı. Oturumun son sunumunda Ceren Şahin ve Gül Rengin Küçükerdoğan, sosyal medya kullanıcılarının yaygınlaşan siber suçlar karşısındaki suç korkusunu konu edinen araştırmalarının sonuçlarını paylaştılar. Paralel oturum ise Reyhan Ünal Çınar’ın 1945-1950 ve 2015-2023 dönemlerini “Yeter Söz Milletindir” sloganı üzerinden karşılaştırmalı olarak incelediği, Türkiye’de demokratikleşmeye dair sorunları ve gelecekte demokratik bir rejimin inşası için izlenmesi gereken yol haritasını tartıştığı sunumu ile başladı. Oturum Dilan Kızılyıldız’ın

Adana'daki İncirlik Hava Üssünün gündelik hayatı nasıl değiştirdiğini konu alan bildirisi ile devam etti. Ardından, Myrzantay Zhakyp, Çarlık Rusyası'nın Orta Asya Türk halklarını resmî basın yoluyla sömürgeleştirmesini ele aldığı bildirisini sundu. Oturum, Ezgi Kaya Hayatsever'in 1990 ve 2000'li yılları karşılaştırarak Türkiye'deki gazetecilik rejiminde biçimsel tabiyetten gerçek tabiyete geçişi inceleyen çalışmasıyla sona erdi.

“Etnografik İncelemeler” başlıklı oturum, Deniz Tansel İlic'in ve Reyhan Ünal Çınar'ın bildirisi ile başladı. İliç ve Ünal Çınar sunumlarında doğumun karşıtı olarak ölüm kavramının ötekileştirilmesini, doğal olmayan ölüm algısı ve siyasi iktidar arasındaki ilişkiyi ele aldılar. Feride Güner, Tekirdağ'da köylü kadınların gündelik hayatlarında dijital medyanın yerini konu alan çalışmasına dair oto-etnografik saha notlarını paylaştı ve araştırmacı olarak sahadaki kendi konumunu değerlendirdi. Ardından Mobassera Jahan Fatima bir Bangladeşli'nin Türkiye'deki deneyimini kimlik ve fark bağlamında değerlendirdiği bildirisini sundu. Nil Delal Şahin, sinemada estetik-politik hatların sabit bilgi üretiminden kaçınıp nasıl dinamik, eleştirel ve çoğulcu bir alan oluşturabileceğini Trinh Minh-ha'nın eserleri üzerinden, özdüşünümsel sinema ve göçebe düşünce bağlamında “üçüncü mekân” kavramıyla tartışmaya açtı. Paralel oturumdaki ilk sunumda Yurdagül Bezirgan Arar, Türk Sosyal Bilimler Derneği Ulusal Sosyal Bilimler Kongresi'nin 1994-2023 yılları arasında gerçekleştirilen tüm oturumlarını analiz ederek gazete ve medya çalışmalarının diğer sosyal bilimler disiplinleri ile nasıl ilişkilendiğini incelediği araştırmasının bulgularını paylaştı. Helin Öztürk, lisansüstü tezler üzerinden veri gazeteciliği çalışmalarındaki teknolojik perspektifin incelendiği araştırma sonuçlarını yer verdi. Hasan Hüseyin Kayış, yeni medya araştırmalarında yöntem ve veri toplama tekniklerine odaklanan sunumunu gerçekleştirdi. Gizem Ekin Çelik'in bildirisi ise iletişim çalışmaları ve medya belleği üzerineydi.

CİSEM2024 oturumlarının ardından gerçekleştirilen panel, Haluk Geray'ın sunumuyla başladı. Geray, Gutenberg Parantezi olarak da adlandırılan matbaanın keşfinden internete kadar olan dönemin kapanışıyla birlikte geleneksel gazetecilikte ortaya çıkan yapısal krizleri ele aldı. Panelin ikinci sunumunda ise Nurcan Törenli, gazetecinin topluma yabancılaşmasını değerlendirdi. Panel, Çiler Dursun'un, kültürel çalışmalar alanındaki özdüşünüm açmazını konu edinen sunumu ile tamamlandı.

Üç gün boyunca farklı üniversitelerden gelen ve iletişim alanındaki farklı sorunsalları özdüşünümsellik bağlamında konu edinen sunumların yer aldığı

sempozyuma dair teŖekkürleri, değerlendirmeleri ve bundan sonrası için CİSEM'in yol haritasını içeren kapanış konuşması Mehmet Pelivan tarafından yapıldı. İLEF'in 60. yılı kapsamında seneye düzenlenmesi planlanan CİSEM2025 temasının "İletişim Eğitimi" olacağı da duyuruldu. CİSEM2024 Gazeteciler Cemiyeti'nde verilen kokteyl ile sonlandı.

Bu Sayıdaki Yazarlar

Serhat Aras Tuna

s.bingul@alparslan.edu.tr

Lisans, yüksek lisans ve doktora öğrenimini Ankara Üniversitesi'nde tamamlamıştır. Muş Alparslan Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Tarih bölümünde çalışmaktadır. Araştırmaları Osmanlı kent tarihi çalışmalarına yoğunlaşmakta olup ayrıca Osmanlı'da salgın hastalıklar, Osmanlı basını ve Osmanlı'da iletişim teknolojisi üzerine çalışmaktadır.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5255-9787>

•••

Mehmet Pelivan

plvnmhmt@gmail.com

Lisans eğitimini 2014 yılında Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü'nde tamamladı. 2018 yılında yüksek lisans, 2024 yılında ise doktora derecesini Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı'nda aldı. İletişim araştırmaları, tarihi ve eğitimi ile haber üzerine çalışmalarını sürdürmektedir.

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

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

Serra Sezgin

sezgin.serra@gmail.com

2020 yılından bu yana Ankara Bilim Üniversitesi'nde Yeni Medya ve İletişim Bölüm Başkanı olarak görev yapmaktadır. Araştırma ve yayınları yeni medya, yaratıcı endüstriler, emek ve oyun çalışmalarına odaklanmaktadır.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8737-515X>

•••

Mutlu Binark

binark@hacettepe.edu.tr

Hacettepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo-Televizyon ve Sinema Bölümü'nde Bölüm Başkanı olarak görev yapmaktadır. Araştırma ve yayınları yeni medya, kültür politikaları ve dijital eşitsizlik konularına odaklanmaktadır.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7458-5203>

•••

Erman M. Demir

ermdmr@gmail.com

Başkent Üniversitesi Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Film Tasarımı Bölümü'nde öğretim üyesidir. Araştırma ve yayınları Yaratıcı Endüstriler (CI) ve yaratıcı emek üzerine odaklanmaktadır.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7123-5742>

•••

Gökçe Özsu

gokceozsu@gmail.com

Hacettepe Üniversitesi İletişim Bilimleri Bölümü'nde doktora adaydır. Kültür politikaları, yeni medya çalışmaları ve eleştirel söylem çalışmaları araştırma alanları arasındadır.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8732-1397>

•••

Handan Dayı

handandayi@gmail.com

Akdeniz Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Fotoğraf Bölümü'nde öğretim üyesi olarak çalışmaktadır. Kavramsal fotoğraf, fotoğraf kuramları derslerini vermektedir.

İlgi alanları arasında görsel çalışmalarda zaman, kimlik ve bellek çalışmaları yer almaktadır.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9465-4536>

Mustafa Fadıl Sozen

sozen@akdeniz.edu.tr

Lisans, yüksek lisans ve doktora eğitimini Dokuz Eylül Üniversitesi'nde sinema alanında tamamlamıştır. Film yapımı ve özellikle filmlerde müzik kullanımının estetik işlevleri konusunda araştırmalar yapıp dersler vermekte, halen Belek Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Radyo-TV ve Sinema bölümünde öğretim üyesi olarak çalışmaktadır.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0211-1620>

•••

Emre Ergen

eergen@gelisim.edu.tr

Lisans öğrenimini Anadolu Üniversitesi, yüksek lisans öğrenimini ise İstanbul Üniversitesi'nde tamamlamıştır. İstanbul Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım doktora programında eğitimine devam etmekte, İstanbul Gelişim Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünde araştırma görevlisi olarak çalışmaktadır.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8214-0204>

•••

Güliden Demir

gulden.demir@nisantasi.edu.tr

Doktorasını Marmara Üniversitesi'nde Gençlik Algısı: 'Genç Yaşam Dünyası' Üzerine Gençler ile İlgili Bir Araştırma başlıklı doktora teziyle tamamlamıştır. İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Yeni Medya ve İletişim (İngilizce) bölümünde Dr. Öğr. Üyesi olarak çalışmaktadır. Araştırma ve ilgi alanları arasında gençlik araştırmaları, iletişim çalışmaları, yeni medya, duygu yönetimi ve gündelik yaşam pratikleri bulunmaktadır.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6028-5496>

•••

Lawrence Grossberg

Birmingham'daki Center for Contemporary Cultural Studies'de Stuart Hall ile çalışmış, doktorasını ise Illinois Üniversitesi'nde James Carey danışmanlığında tamamlamıştır. 1990'dan 2019'a kadar "Cultural Studies" dergisinin editörlüğünü yapmıştır. 50'den

fazla doktora öğrencisi yetiştiren, kültürel çalışmalar, Amerikan siyaseti ve ekonomisi üzerine uzmanlaşan Grossberg, 100'ün üzerinde makale ve deneme yayımlamıştır. Halen Kuzey Carolina Üniversitesi'nde Emeritus Profesör olarak görev yapmaktadır.

•••

Esra Özgür

esraozgur@ankara.edu.tr

Ankara Üniversitesi Radyo Televizyon Ana Bilim Dalı'nda araştırma görevlisi olarak çalışmaktadır. Aynı zamanda Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü doktora öğrencisidir. Başlıca ilgi alanlarını dijital kültür ve iletişim teknolojileri oluşturmaktadır.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4632-453X>

•••

Mine Rugancı Livan

mrlivan@ankara.edu.tr

Lisans, yüksek lisans öğrenimini Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünde tamamlamıştır. Aynı üniversitede araştırma görevlisi olarak doktora programına devam etmektedir.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6728-7390>

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 250 sözcükten oluşan özet, 5 anahtar sözcük ve başlıklar Türkçe ve İngilizce olarak eklenmelidir.
5. Yazıya ek olarak yazarın kısa biyografisi ve iletişim bilgileri gönderilmelidir.

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 ilefjournal@gmail.com 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. 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 Tutulmanın 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/>.

İsimsiz İnternet Sayfası Kaynağı

Metin içinde

(2022)

Kaynakçada (Kaynakçanın başında sıralanmalı)

2022. "Twitter Resmen Elon Musk'ın: 44 Milyar Dolara Satın Aldı." Erişim tarihi 3.01.2024. <https://www.ntv.com.tr/teknoloji/Twitter-resmen-elon-muskin-44-milyar-dolara-satin-aldi,XqYhu0iaHUutQPJ9yG86xg>.

İsimli İnternet Sayfası Kaynağı

Metin içinde

(Yılmaz 2022)

Kaynakçada

Yılmaz, Ali. 2022. "Twitter Resmen Elon Musk'ın: 44 Milyar Dolara Satın Aldı." Erişim tarihi 3.01.2024. <https://www.ntv.com.tr/teknoloji/Twitter-resmen-elon-muskin-44-milyar-dolara-satin-aldi,XqYhu0iaHUutQPJ9yG86xg>.

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.chicomanualofstyle.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.
8. For further communication please contact ilefjournal@gmail.com.

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.

Çağla Kubilay

From the Editor

Serhat Aras Tuna

The Introduction of the 1916–1917 Istanbul Telephone Directory and Its Significance Within the Ottoman Communications Network

Mehmet Pelivan

The End of the False Honeymoon: The Closure of the Newspaper *Ulus* as a Reflection of Political Conflict During Democrat Party Rule

Serra Sezgin

Mutlu Binark

Erman M. Demir

Gökçe Özsu

The Music Industry in the Platform Economy and the Positionalities of Independent Artists in Turkey

Handan Dayı

Mustafa Fadıl Sözen

A Fusion Experiment: Interaction of Painting, Photography, Cinematic Images and a Different Narrative Modulation

Emre Ergen

Hakikat-Sonrası Dönemde Halkla İlişkiler: Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Perspektifinden Uygulama Alanının Değerlendirilmesi

Interview

Gülden Demir

"Kültürel Çalışmalar, Politik Kültür ve Bir Umut Politikası": Lawrence Grossberg ile Söyleşi

Notes

Esra Özgür

Mine Rugancı Livan

After CİSEM2024