

# İNSAN&İNSAN

BİLİM KÜLTÜR SANAT VE DÜŞÜNCE DERGİSİ

YIL/YEAR: 7 SAYI/ISSUE: 26 GÜZ/FALL 2020 ISSN: 2148-7537

## MEDYANIN EKONOMİ POLİTİĞİ POLITICAL ECONOMY OF MEDIA

### MAKALELER / ARTICLES

---

FİLİZ AYDOĞAN BOSCHELE

Sürdürülebilirlik, Tüketim ve Medya  
Sustainability, Consumption and Media

NİHAL KOCABAY ŞENER

İletişimin Ekonomi Politliğine Dallas W. Smythe'in Perspektifinden Bakmak / Looking at Political Economy of Communication from the Perspective of Dallas W. Smythe

NACİYE BERİL EKŞİOĞLU SARILAR

Neo-liberal Politikaların Medya ve Kamu Hizmeti Yayıncılığına Etkisi / The Impact of Neo-liberal Policies on Media and Public Service Broadcasting

ERDAL DAĞTAŞ / CEMGAZİ YOLDAŞ

Üretketici Emeğin Metalaşması: Twitter Örneğinde Eleştirel Ekonomi Politik Bir Çözümleme  
Critical Political Economy Analysis of the Commodification of Prosumer Labor in the Case of Twitter

SERHAT KAYMAS

Yaratıcı Endüstriler, Kültür Temelli Girişimcilik ve Eleştirel Ekonomi Politik: Kör Noktayı Yeniden Düşünmek / Creative Industries, Culture-Based Entrepreneurship, and Critical Political Economy: Rethinking of the Blind Spot

SEDAT ÖZEL

Talebe Bağlı Video Servisleri Çağında Netflix Etkisi  
The Netflix Effect in the Age of Video on Demand Services

CAN DİKER

2005-2020 Yılları Arasında Verilen Film Destekleri Üzerine Eleştirel Ekonomi Politik Bir Değerlendirme / Examination of the Film Incentives Provided Within the Years 2005-2020 from the Critical Economy Political Perspective

İHSAN KARLI / ZEYNEP BENAN DONDURUCU

Eleştirel Söylem Çözümlemesi Bağlamında Fox News ve CNN'in COVID-19 Salgınında Twitter Kullanımı / Fox News and CNN's Twitter Use in the COVID-19 Outbreak in the Context of Critical Discourse Analysis

METİN IŞIK / ERDAL BİLİCİ

İrkçilik Karşıtı Protestoların Sosyal Medyaya Yansması: Barack Obama Örneği  
Reflection of Anti-Racist Protests on Social Media: The Case of Barack Obama

SEDEF SUBÖLEN

Machiavelli'nin İktidar Yaklaşımı Bağlamında Korku-Kapitalizm İlişkisi: Kabuslar Evi Uyurgezerler Filmi / The Fear-Capitalism Relation in the Context of Machiavelli's Approach to Power: The Nightmare House Sleepwalkers Movie

---



# İNSAN&İNSAN

## BİLİM KÜLTÜR SANAT VE DÜŞÜNCE DERGİSİ

### JOURNAL OF SCIENCE, CULTURE, ART AND THOUGHT

#### **Hakkında**

İNSAN&İNSAN Bilim Kültür Sanat ve Düşünce Dergisi üç ayda bir elektronik olarak yayımlanan erişime açık hakemli bir dergidir. Bahar, Yaz, Güz ve Kış sayıları Nisan, Temmuz, Ekim ve Ocak aylarında yayımlanır.

İNSAN&İNSAN Bilim Kültür Sanat ve Düşünce Dergisi çok alanlı bir dergidir. Çevre, edebiyat, eğitim, etik, felsefe, hukuk, iktisat, iletişim, işletme, sanat, siyaset, şehir, tarih, toplum, uluslararası ilişkiler, yönetim ve yöntem bilim alanlarında insana dair, özgün bakış açısına sahip akademik araştırma, inceleme ve çalışmalara yer verir. Dergiye gönderilen yazılar yayın kurulunun ön değerlendirmesinden sonra, anonim en az iki hakem tarafından incelenir.

#### Dizin ve veritabanları

İNSAN&İNSAN Dergisi TÜBİTAK ULAKBİM Sosyal ve Beşeri Bilimler Veri Tabanı (SBVT) TR DİZİN'de 2017 yılından itibaren taranmaktadır. Index Copernicus, EBSCO Host, DOAJ, ERIH PLUS (European Reference Index for the Humanities and Social Sciences), BASE (Bielefeld Academic Search Engine), OAJI, Google Scholar Index ve Türk Eğitim İndeksi tarafından taranmaktadır. Dergimizde yayımlanan makaleler Dergipark Akademik altyapısında dijital olarak arşivlenmektedir.

#### **About**

İNSAN&İNSAN Journal of Science, Culture, Art and Thought is an open access double blinded peer reviewed journal which is published quarterly. The spring, summer, fall and winter issues are published in April, July, October and January respectively.

İNSAN&İNSAN Journal of Science, Culture, Art and Thought is a multidisciplinary journal. It includes academic researches, investigations and studies with a unique, human-related viewpoint on environment, literature, education, ethics, philosophy, law, economics, management, communications, art, politics, city, history, society, international relations, administration and methodology.

The papers sent to the journal are reviewed by two anonymous referees minimum after the preliminary evaluation of the editorial board.

#### Indexes and databases

İNSAN&İNSAN is indexed by TÜBİTAK ULAKBİM Sosyal ve Beşeri Bilimler Veri Tabanı (SBVT) (Social Sciences and Humanities Database) TR DİZİN, Index Copernicus, EBSCO Host, DOAJ, ERIH PLUS (European Reference Index for the Humanities and Social Sciences), BASE (Bielefeld Academic Search Engine), OAJI, Google Scholar Index and Türk Eğitim İndeksi (Turkish Education Index). The articles published in the Journal are archived digitally in the Dergipark Akademik infrastructure.

---

İNSAN&İNSAN, Yıl/Year: 7 Sayı/Issue: 26 Güz/Fall 2020

ISSN : 2148-7537

Elektronik Yayın Adresi : [www.insanveinsan.org](http://www.insanveinsan.org)

#### **Sahibi / Publisher:**

Okur Yazar Derneği, İstanbul / Türkiye

İletişim / Contact: [editor@insanveinsan.org](mailto:editor@insanveinsan.org)

---

Genel Yayın Yönetmeni / Editor in Chief

Prof. Dr. H. Emre Bağcı  
Marmara Üniversitesi

Sayı Editörü / Editor of Current Issue

Doç. Dr. Ebubekir Ayan  
Kocaeli Üniversitesi

## Editör Kurulu / Editorial Board

Prof. Dr. H. Emre Bağce  
*Marmara Üniversitesi*

Doç. Dr. Ebubekir Ayan  
*Kocaeli Üniversitesi*

Doç. Dr. Harun Kırılmaz  
*Sakarya Üniversitesi*

Doç. Dr. Doğa Başar Sarıipek  
*Kocaeli Üniversitesi*

Arş. Gör. Dr. Ali Mınarlı  
*Marmara Üniversitesi*

Dr. Emre Ezgin

Öğr. Gör. Alparslan Erimli  
*Giresun Üniversitesi*

Buşra Erimli  
*Tahran Üniversitesi, Doktora*

Cansu Kılınçarslan  
*Marmara Üniversitesi, Doktora*

Tufan Ali Yağmur  
*Marmara Üniversitesi, Doktora*

Zafercan Bekir Çapar  
*Marmara Üniversitesi, Doktora*

## Danışma Kurulu / Advisory Board

Prof. Dr. Banu Akdenizli  
*Northwestern Üniversitesi*

Prof. Dr. Artun Avcı  
*Marmara Üniversitesi*

Prof. Dr. İsmail Aytaç  
*Fırat Üniversitesi*

Prof. Dr. Bünyamin Bacak  
*Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi*

Prof. Dr. H. Emre Bağce  
*Marmara Üniversitesi*

Prof. Dr. Kaya Bayraktar  
*Yalova Üniversitesi*

Prof. Dr. Filiz Aydoğan Boschele  
*Marmara Üniversitesi*

Prof. Dr. Güven Büyükbaykal  
*İstanbul Üniversitesi*

Prof. Dr. Yüksel Dede  
*Gazi Üniversitesi*

Prof. Dr. Nesrin Kula Demir  
*Afyon Kocatepe Üniversitesi*

Prof. Dr. Adem Doğan  
*Cumhuriyet Üniversitesi*

Prof. Dr. Barış Doster  
*Marmara Üniversitesi*

Prof. Dr. Can Erbil  
*Boston College*

Prof. Dr. Ebru Gülbuğ Erol  
*Alanya Hamdullah Emin Paşa Üniversitesi*

Prof. Dr. Kazım Özkan Ertürk  
*Düzce Üniversitesi*

Prof. Dr. Ayhan Gençler  
*Trakya Üniversitesi*

Prof. Dr. Ayşen Akkor Gül  
*İstanbul Üniversitesi*

Prof. Dr. Burcu Kümbül Güler  
*Dokuz Eylül Üniversitesi*

Prof. Dr. Uğur Gündüz  
*İstanbul Üniversitesi*

Prof. Dr. Muhsin Halis  
*Kocaeli Üniversitesi*

Prof. Dr. Esra Hatipoğlu  
*Nişantaşı Üniversitesi*

Prof. Dr. Gülcan Işık  
*Gazi Üniversitesi*

Prof. Dr. Metin Işık  
*Sakarya Üniversitesi*

Prof. Dr. Özer Kanburoğlu  
*İstanbul Aydın Üniversitesi*

Prof. Dr. Kutay Karaca  
*İstanbul Aydın Üniversitesi*

Prof. Dr. Hikmet Kırık  
*İstanbul Üniversitesi*

Prof. Dr. Selçuk Koç  
*Kocaeli Üniversitesi*

Prof. Dr. Emine Koyuncu  
*Marmara Üniversitesi*

Prof. Dr. Mahmut Masca  
*Afyon Kocatepe Üniversitesi*

Prof. Dr. Sadık Öncül  
*Cumhuriyet Üniversitesi*

## Danışma Kurulu / Advisory Board

Prof. Dr. Birsen Örs  
*İstanbul Üniversitesi*

Prof. Dr. Barış Özdal  
*Uludağ Üniversitesi*

Prof. Dr. Abdullah Özkan  
*İstanbul Üniversitesi*

Prof. Dr. Seçkin Özmen  
*İstanbul Üniversitesi*

Prof. Dr. İrfan Paçacı  
*Marmara Üniversitesi*

Prof. Dr. Burcu Pelvanoğlu  
*Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi*

Prof. Dr. Fikri Salman  
*İzmir Katip Çelebi Üniversitesi*

Prof. Dr. Kemalettin Şahin  
*Ondokuz Mayıs Üniversitesi*

Prof. Dr. Abdulkadir Şenkal  
*Kocaeli Üniversitesi*

Prof. Dr. Rıdvan Şentürk  
*İstanbul Ticaret Üniversitesi*

Prof. Dr. Ahmet Şimşek  
*İstanbul Üniversitesi*

Prof. Dr. İbrahim Şirin  
*Kocaeli Üniversitesi*

Prof. Dr. Soyalp Tamçelik  
*Gazi Üniversitesi*

Prof. Dr. Hacı Yunus Taş  
*Yalova Üniversitesi*

Prof. Dr. Abdullah Taşkesen  
*Bingöl Üniversitesi*

Prof. Dr. Mehmet Sezai Türk  
*Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi*

Prof. Dr. Turgay Uzun  
*Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi*

Prof. Dr. İnci Yakut  
*Kocaeli Üniversitesi*

Prof. Dr. Haldun Yalçınkaya  
*TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi*

Prof. Dr. Bahattin Yaman  
*Süleyman Demirel Üniversitesi*

Prof. Dr. Ali Murat Yel  
*Marmara Üniversitesi*

Prof. Dr. Mustafa Yılmaz  
*Kocaeli Üniversitesi*

Prof. Dr. Ergün Yolcu  
*İstanbul Üniversitesi*

Prof. Dr. Sayım Yorgun  
*İstanbul Üniversitesi*

Doç. Dr. Salih Akkanat  
*Gümüşhane Üniversitesi*

Doç. Dr. Emre Ateş  
*İstanbul Üniversitesi*

Doç. Dr. Anıl Ertok Atmaca  
*Karabük Üniversitesi*

Doç. Dr. Ebubekir Ayan  
*Kocaeli Üniversitesi*

Doç. Dr. Meryem Ayan  
*Pamukkale Üniversitesi*

Doç. Dr. Göksel Aymaz  
*Marmara Üniversitesi*

Doç. Dr. Edip Asaf Bekaroğlu  
*İstanbul Üniversitesi*

Doç. Dr. Ülkü Ayşe Oğuzhan Börekci  
*Gazi Üniversitesi*

Doç. Dr. Esra Cizmeci  
*Yalova Üniversitesi*

Doç. Dr. Fatih Demir  
*Celal Bayar Üniversitesi*

Doç. Dr. Volkan Ekin  
*İstanbul Ayvansaray Üniversitesi*

Doç. Dr. Devrim Ertürk  
*Dokuz Eylül Üniversitesi*

Doç. Dr. Şakir Eşitti  
*Ardahan Üniversitesi*

Doç. Dr. Özlem Gök  
*Gaziosmanpaşa Üniversitesi*

Doç. Dr. Nilten Gökçen  
*Dokuz Eylül Üniversitesi*

Doç. Dr. Filiz Erdemir Göze  
*Gazi Üniversitesi*

Doç. Dr. Ayşe Bilge Gürsoy  
*Marmara Üniversitesi*

Doç. Dr. Oğuz Işık  
*Hacettepe Üniversitesi*

Doç. Dr. Tolga Kara  
*Marmara Üniversitesi*

Doç. Dr. Berna Karagözoğlu  
*Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi*

## Danışma Kurulu / Advisory Board

Doç. Dr. İhsan Karlı  
*Kocaeli Üniversitesi*

Doç. Dr. Nazım Kartal  
*Sinop Üniversitesi*

Doç. Dr. Yasin Keleş  
*Ondokuz Mayıs Üniversitesi*

Doç. Dr. Bedrettin Kesgin  
*Yalova Üniversitesi*

Doç. Dr. Harun Kırılmaz  
*Sakarya Üniversitesi*

Doç. Dr. Mustafa Kocaoğlu  
*Ahi Evran Üniversitesi*

Doç. Dr. Ayşe Koncavar  
*Marmara Üniversitesi*

Doç. Dr. Oya Korkmaz  
*Mersin Üniversitesi*

Doç. Dr. Pınar Seden Meral  
*Beykoz Üniversitesi*

Doç. Dr. Haldun Narmanlıoğlu  
*Marmara Üniversitesi*

Doç. Dr. Alparslan Nas  
*Marmara Üniversitesi*

Doç. Dr. Mehmet Özçağlayan  
*Marmara Üniversitesi*

Doç. Dr. Mehmet Hilmi Özkaya  
*Uşak Üniversitesi*

Doç. Dr. Armağan Öztürk  
*Artvin Çoruh Üniversitesi*

Doç. Dr. Veli Polat  
*İstanbul Üniversitesi*

Doç. Dr. Erkan Saka  
*İstanbul Bilgi Üniversitesi*

Doç. Dr. Doğa Başar Sarıipek  
*Kocaeli Üniversitesi*

Doç. Dr. Şükrü Sim  
*İstanbul Üniversitesi*

Doç. Dr. Mert Sunar  
*İstanbul Medeniyet Üniversitesi*

Doç. Dr. Cengiz Sunay  
*Kocaeli Üniversitesi*

Doç. Dr. Köksal Şahin  
*Sakarya Üniversitesi*

Doç. Dr. Yasin Şehitoğlu  
*Yıldız Teknik Üniversitesi*

Doç. Dr. Coşkun Taştan  
*Polis Akademisi*

Doç. Dr. Yıldırım Torun  
*Yalova Üniversitesi*

Doç. Dr. Sefa Usta  
*Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi*

Doç. Dr. Bora Yenihan  
*Kırklareli Üniversitesi*

Doç. Dr. Sinem Yıldırım alp  
*Sakarya Üniversitesi*

Doç. Dr. Nilgün Çelebi Yıldız  
*Marmara Üniversitesi*

Doç. Dr. Aslı Yurdigül  
*Erzurum Atatürk Üniversitesi*

Dr. Öğr. Üyesi Şevket Kamil Akar  
*İstanbul Üniversitesi*

Dr. Öğr. Üyesi Ferda Alper Ay  
*Cumhuriyet Üniversitesi*

Dr. Öğr. Üyesi Yusuf Budak  
*Kocaeli Üniversitesi*

Dr. Öğr. Üyesi Abdurrahman Çalık  
*Yüzüncü Yıl Üniversitesi*

Dr. Öğr. Üyesi Adem Çelik  
*Kafkas Üniversitesi*

Dr. Öğr. Üyesi Oktay Çetin  
*Piri Reis Üniversitesi*

Dr. Öğr. Üyesi Elif Demoğlu  
*Marmara Üniversitesi*

Dr. Öğr. Üyesi Halil Emre Deniz  
*Hakkari Üniversitesi*

Dr. Öğr. Üyesi Hakkı Cenk Erkin  
*Kocaeli Üniversitesi*

Dr. Öğr. Üyesi Zühal Fidan  
*Aksaray Üniversitesi*

Dr. Öğr. Üyesi Şenel Gerçek  
*Kocaeli Üniversitesi*

Dr. Öğr. Üyesi Yusuf Ziya Gökçek  
*Marmara Üniversitesi*

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Güven  
*Bandırma Onyediy Eylöl Üniversitesi*

Dr. Öğr. Üyesi Bülent Kabaş  
*Sakarya Üniversitesi*

Dr. Öğr. Üyesi Zeynep Kaban Kadioğlu  
*Marmara Üniversitesi*

## **Danışma Kurulu / Advisory Board**

Dr. Öğr. Üyesi İsmet Bihter Karagöz  
*Gelişim Üniversitesi*

Dr. Öğr. Üyesi Atahan Birol Kartal  
*Beykent Üniversitesi*

Dr. Öğr. Üyesi Yalçın Lüleci  
*Marmara Üniversitesi*

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Otrar  
*Marmara Üniversitesi*

Dr. Öğr. Üyesi Seçil Özay  
*Marmara Üniversitesi*

Dr. Öğr. Üyesi Ali Özcan  
*Gümüşhane Üniversitesi*

Dr. Öğr. Üyesi Fatma Yurttaş Özcan  
*Sakarya Üniversitesi*

Dr. Öğr. Üyesi Lale Özdemir  
*Marmara Üniversitesi*

Dr. Öğr. Üyesi Arzu Özsoy Özmen  
*Kocaeli Üniversitesi*

Dr. Öğr. Üyesi Feryade Tokan Şenol  
*Yeditepe Üniversitesi*

Dr. Öğr. Üyesi Hasan Uzun  
*Fırat Üniversitesi*

Dr. Öğr. Gör. Abdullah Köktürk  
*Piri Reis Üniversitesi*

Arş. Gör. Dr. Aysel Ay  
*Marmara Üniversitesi*

Arş. Gör. Dr. Mustafa Ali Minarlı  
*Marmara Üniversitesi*

Dr. Ahmet Tetik

**Sayı Editörü / Editor of this issue**

Doç. Dr. Ebubekir Ayan  
*Kocaeli Üniversitesi*

**Bu Sayının Hakemleri / Referees of this issue**

Prof. Dr. Banu Akdenizli  
*Northwestern Üniversitesi in Qatar*

Prof. Dr. H. Emre Bağce  
*Marmara Üniversitesi*

Prof. Dr. Necati Güven Büyükbaykal  
*İstanbul Üniversitesi*

Prof. Dr. Ebru Gülbuğ Erol  
*Alanya Hamdullah Emin Paşa Üniversitesi*

Prof. Dr. Kazım Özkan Ertürk  
*Düzce Üniversitesi*

Prof. Dr. Uğur Gündüz  
*İstanbul Üniversitesi*

Prof. Dr. Emine Koyuncu  
*Marmara Üniversitesi*

Prof. Dr. Seçkin Özmen  
*İstanbul Üniversitesi*

Prof. Dr. Mehmet Sezai Türk  
*Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi*

Prof. Dr. İnci Yakut  
*Kocaeli Üniversitesi*

Prof. Dr. Mustafa Yılmaz  
*Kocaeli Üniversitesi*

Prof. Dr. Ergün Yolcu  
*İstanbul Üniversitesi*

Doç. Dr. Göksel Aymaz  
*Marmara Üniversitesi*

Doç. Dr. Volkan Ekin  
*İstanbul Ayyansaray Üniversitesi*

Doç. Dr. Filiz Erdemir Göze  
*Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi*

Doç. Dr. Ayşe Bilge Gürsoy  
*Marmara Üniversitesi*

Doç. Dr. Tolga Kara  
*Marmara Üniversitesi*

Doç. Dr. Haldun Narmanlıoğlu  
*Marmara Üniversitesi*

Doç. Dr. Alparslan Nas  
*Marmara Üniversitesi*

Doç. Dr. Mehmet Özçağlayan  
*Marmara Üniversitesi*

Doç. Dr. Erkan Saka  
*İstanbul Bilgi Üniversitesi*

Doç. Dr. Şükrü Sim  
*İstanbul Üniversitesi*

Doç. Dr. Aslı Yurdigül  
*Erzurum Atatürk Üniversitesi*

Dr. Öğr. Üyesi Yusuf Budak  
*Kocaeli Üniversitesi*

Dr. Öğr. Üyesi Meliha Elif Demoğlu  
*Marmara Üniversitesi*

Dr. Öğr. Üyesi Yusuf Ziya Gökçek  
*Marmara Üniversitesi*

Dr. Öğr. Üyesi Zeynep Kaban Kadioğlu  
*Marmara Üniversitesi*

Dr. Öğr. Üyesi Yalçın Lüleci  
*Marmara Üniversitesi*

Dr. Öğr. Üyesi Seçil Özay  
*Marmara Üniversitesi*

Dr. Öğr. Üyesi Ali Özcan  
*Gümüşhane Üniversitesi*

Dr. Öğr. Üyesi Ekin Kadir Selçuk  
*Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi*

Dr. Öğr. Üyesi Feryade Tokan Şenol  
*Yeditepe Üniversitesi*

Arş. Gör. Dr. Mustafa Ali Minarlı  
*Marmara Üniversitesi*





# İÇİNDEKİLER

## CONTENTS

### MAKALELER ARTICLES

- 
- FİLİZ AYDOĞAN BOSCHELE  
*Sürdürülebilirlik, Tüketim ve Medya*  
*Sustainability, Consumption and Media* 11
- 
- NİHAL KOCABAY ŞENER  
*İletişimin Ekonomi Politliğine Dallas W. Smythe'in Perspektifinden Bakmak*  
*Looking at Political Economy of Communication*  
*from the Perspective of Dallas W. Smythe* 25
- 
- NACİYE BERİL EKŞİOĞLU SARILAR  
*Neo-liberal Politikaların Medya ve Kamu Hizmeti Yayıncılığına Etkisi*  
*The Impact of Neo-liberal Policies on Media*  
*and Public Service Broadcasting* 41
- 
- ERDAL DAĞTAŞ / CEMGAZİ YOLDAŞ  
*Üretüketici Emegın Metalaşması: Twitter Örneğinde*  
*Eleştirel Ekonomi Politik Bir Çözümleme*  
*Critical Political Economy Analysis of the Commodification of*  
*Prosumer Labor in the Case of Twitter* 65
- 
- SERHAT KAYMAS  
*Yaratıcı Endüstriler, Kültür Temelli Girişimcilik ve*  
*Eleştirel Ekonomi Politik: Kör Noktayı Yeniden Düşünmek*  
*Creative Industries, Culture-Based Entrepreneurship, and*  
*Critical Political Economy: Rethinking of the Blind Spot* 93

MAKALELER  
ARTICLES

---

SEDAT ÖZEL  
*Talebe Bağlı Video Servisleri Çağında Netflix Etkisi*  
*The Netflix Effect in the Age of Video on Demand Services* 115

---

CAN DİKER  
*2005-2020 Yılları Arasında Verilen Film Destekleri Üzerine*  
*Eleştirel Ekonomi Politik Bir Değerlendirme*  
*Examination of the Film Incentives Provided Within*  
*the Years 2005-2020 from the Critical Economy Political Perspective* 139

---

İHSAN KARLI / ZEYNEP BENAN DONDURUCU  
*Eleştirel Söylem Çözümlemesi Bağlamında Fox News ve CNN'in*  
*COVID-19 Salgınında Twitter Kullanımı*  
*Fox News and CNN's Twitter Use in the COVID-19*  
*Outbreak in the Context of Critical Discourse Analysis* 163

---

METİN IŞIK / ERDAL BİLİCİ  
*Irkçılık Karşıtı Protestoların Sosyal Medyaya Yansıması:*  
*Barack Obama Örneği*  
*Reflection of Anti-Racist Protests on Social Media:*  
*The Case of Barack Obama* 187

---

SEDEF SUBÖLEN  
*Machiavelli'nin İktidar Yaklaşımı Bağlamında*  
*Korku-Kapitalizm İlişkisi: Kabuslar Evi Uyurgezerler Filmi*  
*The Fear-Capitalism Relation in the Context of Machiavelli's*  
*Approach to Power: The Nightmare House Sleepwalkers Movie* 207

---



## Sürdürülebilirlik, Tüketim ve Medya

FİLİZ AYDOĞAN BOSCHELE\*  
filiz30@yahoo.com  
ORCID ID: 0000-0002-7628-6151

**Öz:** Modern XXI. yüzyılın başlarında dünyanın karşılaştığı en önemli kriz, ekolojik krizdir. Bu krizi önleyecek çarelerden biri ise sürdürülebilirliktir. 2000’lerde ortaya atılan, pek çok makalede özellikle işletme alanının makalelerinde göz kamaştırıcı bir başlık olarak yer alan sürdürülebilirlik kavramı, bu makalenin konusunu teşkil etmektedir. Her ne kadar içerdiği anlam “zararsız”, hatta “yararlı” gibi görünse de, aslında sürdürülebilirliğin tüketim ve medya yoluyla verili toplumsal sistemin kendini yeniden üretecek toplumsal koşulları yarattığı, çevreyi korumaya dönük gibi görünen anlamının ise kapitalizmin bu yönünü mistifiye ettiği ortaya çıkmaktadır. Bu görüşten hareketle bu yazı, sürdürülebilirlik nosyonunun ortaya çıkmasına neden olan ve sürdürülebilirliği ortaya çıkaran tüketim ile tüketimde medyanın oynadığı rolü eleştirel bir perspektiften tartışmaktadır.

**Anahtar kelimeler:** Ekolojik kriz, Medya, Tüketim, Sürdürülebilirlik

### Giriş

XXI. yüzyılın başlarında dünyanın karşılaştığı en önemli kriz, ekolojik krizdir ve ve bu krizi önleyecek çarelerden biri de sürdürülebilirliktir. Bu nedenle, sürdürülebilirlik olgusu 1990’lı yılların başından itibaren Batı literatüründe pek çok bağlamda tartışılmaktadır. İnsanın tarım devriminden, hatta öncesinden itibaren çevresini tüketen bir varlık olduğundan hareket eden ve bu durumun günümüz toplumlarında yaşattığı olumsuzlukları en aza indirmeye çalışan sürdürülebilirlik kavramının ortaya çıkışı, 1970’lerdeki ekolojik kriz ve Yeşil Hareket’le bağlantılandırılır. Bu dönemdeki ekolojik krizin en önemli nedeni, devletlerin büyümesi ve kalkınmacı politikalarıdır. Başka deyişle, kapitalist üretimin ve tüketimin ihtiyaca dönüştürülmesi, ekolojik krizin kaynağının en önemli nedenidir.

İşte ekolojik krize bir çare olarak önerilen sürdürülebilirlik, sürdürülebilir bir gelecek vaat eder. 2000’lerde ortaya atılan, pek çok makalede özellikle işletme alanının makalelerinde göz kamaştırıcı bir başlık olarak yer alan sürdürülebilirlik kavramı, bu makalenin konusunu teşkil etmektedir. Günümüzde ise hemen her yerde rastladığı-

\* Prof. Dr., Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi.

mız sürdürülebilirlik kavramı ve içerdiği anlam “zararsız”, hatta “yararlı” gibi görünse de dikkatle incelendiğinde sürdürülebilirliğin ve tüketim ve medya yoluyla verili toplumsal sistemin kendini yeniden üretecek toplumsal koşulları yarattığı ve böylelikle çevreye dönük gibi görünen anlamının mistifiye edildiği ortaya çıkmaktadır. Bu görüşten hareketle bu yazı, sürdürülebilirlik nosyonunun ortaya çıkmasına neden olan ve sürdürülebilirliği ortaya çıkaran tüketim ile tüketimde medyanın oynadığı rolü eleştirel bir perspektiften tartışmaktadır.

## Sürdürülebilirlik

Doğal sistemlerin uyum içinde kalması için ekolojinin ihtiyaçlarını üretebilmesi fikrinden yola çıkan sürdürülebilirlik kavramı, modern yaşamı devam ettirebilmek için doğal kaynakları kullanan uygarlığın, etrafındaki doğal dünyayla nasıl uyum içinde yaşayacağı üzerine odaklanır. Günümüzde, modern tüketici ve kentsel toplum her gün pek çok doğal kaynağı sömürür. Bir önceki yıla göre, %40 daha fazla kaynağı tüketen günümüz toplumları için sürdürülebilir gelişme, çok büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle, sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir gelişme, ekonomik ve teknolojik olarak ortaya atılan gereksinimler ile yaşadığımız çevrenin korunmasına dönük gereksinimler arasında bir denge kurmaya çalışır. Örneğin, kullandığımız tüketim ürünlerinin organik olduğunu görmek, bizi rahatlatan bir duygudur.

İlhan Tekeli, *Sürdürülebilirlik Kavramı Üzerinde İrdelemeler*<sup>1</sup> başlıklı makalesinde, sürdürülebilirlik kavramının ilk olarak 1977’de Dennis Pirages’in *Sürdürülebilir Toplum* kitabında gündeme geldiğini, 1978 yılında yayınlanan Dennis Hayes’in *Sürdürülebilir Topluma Doğru İlk Adımlar: Onarımlar, Yeniden Kullanım, Geri Kazanımlar* kitabı ile kavramın güncel kullanıma girdiğini belirtmiştir. Çevre hareketinde merkezi bir konum kazanması kısaca Brundtland komisyonu diye bilinen, Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu’nun 1987 yılında yayınlanan *Ortak Geleceğimiz* adlı raporu sonrasında olmuştur. Sürdürülebilirlik kavramının evrensel bir ilke olarak benimsenmesi ise 1992 yılında Rio’da toplanan Çevre ve Kalkınma Konferansı’yla başlamıştır. Sürdürülebilirlik, küresel bir ortaklık anlayışı içinde gerçekleştirilebileceğinden “Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Komisyonu” kurulmuştur.<sup>2</sup>

Böylelikle, kamuoyu küresel anlamda sürdürülebilirlik kavramıyla, Birleşmiş Milletler bünyesinde çalışan Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu’nun 1987 yılında yayımlanmış olduğu *Ortak Geleceğimiz* adlı rapor ile tanışmıştır. Rapor sürdürülebilirlik kavramını: “İnsanlık; doğanın gelecek kuşakların gereksinimlerine cevap verme yeteneğini tehlikeye atmadan, günlük ihtiyaçları temin ederek, kalkınmayı sürdürülebilir kılma yeteneğine sahiptir” şeklinde tanımlamıştır.<sup>3</sup> 1987 yılından itibaren de sürdürülebilirlik kavramı, çevre için kullanılışlı hale getirilmiş bir kavram olarak ortaya çıkmıştır. Bu amaçla kurumlar tarafından doğaya zarar vermeden insanlığın gelişmesine katkı veren pek çok sürdürülebilirlik projeleri yapılmaktadır.

1 İlhan Tekeli, “Sürdürülebilirlik Kavramı Üzerinde İrdelemeler”, *Cevat Geray’a Armağan*, der., Muhterem Orhan, Ankara: Mülkiyeliler Birliği Yayınları, 2001.

2 Tekeli, “Sürdürülebilirlik Kavramı”, s.729.

3 “Tarih Boyu Sürdürülebilirlik Kavramı ve Açıklamaları”, erişim 20 Haziran, 2020, <http://ekolojist.net/tarih-boyu-surdurulebilirlik-kavrami-aciklamalari/>.

Ayrıca, şirketler sürdürülebilirlik endeksi oluşturmakta, sürdürülebilir kalkınma, sürdürülebilir kalkınmada iş dünyası ve sanayi, sürdürülebilir kalkınmada bilgi ve iletişim, biyoçeşitliliğin korunması ve sürdürülebilir kalkınma, iklim değişikliği ve sürdürülebilir kalkınma, yönetim ve sürdürülebilir kalkınma olarak birçok proje karşımıza çıkmaktadır.<sup>4</sup> Doğa adına ortaya çıkarılmış sürdürülebilirlik kavramının amacı, “doğadaki yoksulluğu azaltmak”, “doğal kaynaklardan yararlanırken dünyadaki eşitliği sağlamak”, “çevre dostu teknolojilerin ortaya çıkarılmasına zemin hazırlamak”, “nüfus kontrolünü” sağlamaktır. Sürdürülebilirlik sadece çevre konusuyla da sınırlı kalmamıştır. 2005 yılında Dünya Sosyal Gelişim Zirvesi’nde, sürdürülebilir gelişmenin üç önemli alanından söz edilmiştir: ekonomik gelişme, sosyal gelişme, çevresel koruma. Bu zirvedeki Brundtland Komisyonu, bu kavramı gelecek kuşakların ihtiyaçlarını karşılamalarını tehlikeye atmadan, günümüzün ihtiyaçlarını karşılayabilen bir gelişme olarak tanımlamıştır. Başka deyişle, sürdürülebilirlik, yarını bugünden düşünmektir.

Yukarıdaki bilgilerden de anlaşılacağı gibi, sürdürülebilirlik doğanın, çevrenin, doğal kaynakların bu duruma gelmesinde toplumsal sistemin kendisini dışarıda bırakan bir yaklaşımdır. İnsanlığın doğayla olan etkileşimini uygarlığın gelişimine dayandıran toplumsal ekoloji yaklaşımından yola çıkan Bookchin ise suçluyu sadece teknolojiye ve nüfus artışına indirgemenin kolaycı bir çözüm yolu olduğundan söz eder. İnsanlığın doğayla olan etkileşimini uygarlığın gelişimine dayandıran Bookchin’e göre, var olan ekolojik sorunların kaynağı kökleşmiş toplumsal sorunlardır. Yani yaşanan tüm ekolojik problemlerin temelinde, ekonomik, kültürel etnik ya da toplumsal cinsiyete dayalı çatışmalar bulunmaktadır. Petrol ya da nükleer sızıntıları, iklim değişikliklerini toplumsal sorunlardan ayırmak mümkün değildir. Bu nedenle, kapitalist toplumun yarattığı toplumsal sonuçlara değinmeden ekolojik sorunları çözmek mümkün değildir. Ne yazık ki kâr amaçlı ticaret, sanayideki büyüme ve sürekli ilerleme düsturlarıyla işlerliğini sürdüren kapitalizm ise sorunların kaynağında sadece teknolojiyi ya da nüfus artışını bulmaktadır.<sup>5</sup> Başka deyişle, teknolojinin insanın mı yoksa toplumsal sistemin mi yararına işlediği, verili sistemin, kapitalizmin hiç de umurunda değildir.

Bilindiği gibi, Aydınlanma sonrasının insan merkezli düşüncesi içinde gelişen modernite projesinin sağladığı kültürel birikim, sanayi devrimini gerçekleştirmiş, üretim ve tüketim hızını artırmıştır. Bu dönemin insan merkezli ahlakı, ekolojik sistemin insan dışındaki öğelerine salt araçsal olarak yaklaşılmasını ve doğayı sadece insanların hazzını artırmanın, refahını geliştirmenin araçları ya da nesnelere olarak değerlendirilmesini de beraberinde getirmiştir. Bu durum nüfus artışına, üretim ve tüketimin daha önceki dönemlerde görülmedik bir hızla büyümesine ve küresel ekolojik sistemin çok ciddi tehditlerle karşı karşıya kalmasına neden olmuştur. Ekolojik sistemin bu tür ciddi tehlikelerle karşı karşıya kalması sonucunda, eko-sistem insana, onu yok edebileceğinin işaretlerini vermeye başlamıştır. 1970’li yıllardan sonra

4 “Tarih Boyu Sürdürülebilirlik Kavramı ve Açıklamaları”.

5 Murray Bookchin, *Toplumsal Ekolojinin Felsefesi*, çev., Rahmi G. Ögdül, İstanbul: Sümer Yayıncılık, 2017, s.9-11.

gelişen çevre hareketi ise bu durumun sonucunda ortaya çıkmıştır.<sup>6</sup> 1968'in sosyal dayanışma, eşitlik ve demokrasi değerlerine dayanan "ütopyacı militanlığı", çevre hareketinin de kökenini temsil etmiş ve kendisinden sonraki pek çok politik hareketi önemli ölçüde etkilemiştir.<sup>7</sup>

Yukarıda da belirtildiği gibi, sürdürülebilirliğin toplumsal bir yaklaşımla ele alınması savını öne süren bu yazı, dünyanın kaynaklarının azalmasında, sürdürülebilirlik nosyonunun ortaya çıkmasında şüphesiz en önemli nedenin tüketim etkinliği ve tüketim olanaklarındaki artış olduğundan yola çıkacaktır. Bu nedenle, tüketimin toplumsal rolü ve dönüşümü incelenmeden, sürdürülebilirlik çözümlerine inanmanın da mümkün olmadığı görülecektir.

### "Kıyametin Sınırında" Tüketim ve Medya

Sut Jhally, tüketimin dünyaya verdiği zararlar konusundaki "Kıyametin Sınırında Reklamcılık"<sup>8</sup> başlıklı çarpıcı makalesinde, kapitalist sistemde kârın sermaye sahibine dönmesi ve değerın yeniden "para" biçiminde gerçekleştirilmesi için, metanın üretildiğinde dağıtım, değiş tokuş ve tüketim dolaşımına girmek zorunda olduğunu belirtir. Bu dolaşım, bir yerde kesintiye uğrarsa kapitalist sistem durgunlaşabilir ve çökebilir. Jhally bu nedenle, kapitalizmin herşey uğruna metaların satılmasını sağlamak zorunda olduğunu belirtmektedir (Örneğin, koronavirüs salgınında ABD'de ekonomiyi öncelikli olarak düşünen Trump ile New York Belediye Başkanı arasındaki çekişme). Bu nedenle kapitalizmin sorunu, kitle üretimi ile ilgili değildir; çünkü bu, zaten sanayi kapitalizmi döneminde çözülmüştür. Jhally günümüzde kapitalizmin sorununun, tüketim sorunu olduğunu savunmaktadır.<sup>9</sup>

Hatırlanacağı gibi XIX. yüzyıl boyunca kapitalist toplum canlılığını üretkenlikten, biriktirmeden, doyumları erteleme ideolojilerinden sağlıyordu. Yalnızca toplumun üst kesimindekilere has bir etkinlik olan tüketim, aynı yüzyılın ikinci yarısından itibaren "tüketimin demokratikleştirilmesi" anlayışıyla birlikte toplumun geniş kesimlerine de açılmıştır. Bilim ve teknolojiye ortaya çıkan yeniliklerin üretimde etkinliği arttırmanın bir yolu olarak kullanması ve bu amaçla verimliliğin getireceği refahtan çalışan kitlelerin de yararlandırılması anlayışı sayesinde, yalnızca egemen konumdaki kesimlerce sahip olunan, alt kesimlere karşı bir ayrıcalık ve üstünlük göstergesi olarak kullanılan tüketimin bağımlı konumdaki kesimlerden esirgenmesi anlayışı yıkılmıştır. Başka deyişle, çok çalışarak az tüketmek, Püriten ahlak öğretisi, yerini çalışmadan tüketmeye ya da çalışarak bir üst konuma geçmek, yerini çeşitli entrikalarla yükseltmek gibi yeni bir anlayışa, hazcı etiğe bırakmıştır.<sup>10</sup>

Özellikle Henry Ford'un 1910 yılında üretimde en yüksek verimliliğin sağlanması için montaj hattı sistemini Michigandaki High Land fabrikasında başlatmasıyla bir-

6 Tekeli, "Sürdürülebilirlik Kavramı Üzerinde İrdemeler", s.731.

7 Jeremy Gilbert, *Antikapitalizm ve Kültür*, çev., Tuba Sağlam, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2017, s.40.

8 Sut Jhally, "Kıyametin Sınırında Reklamcılık", çev., Filiz Aydoğan, *Birikim*, 159 (2002), s.78.

9 Jhally, "Kıyametin Sınırında", s.78.

10 Ünsal Oskay, "Popüler Kültürün Toplumsal Ortamı ve İdeolojik İşlevleri Üzerine", *Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar*, der., Korkmaz Alemdar ve Raşit Kaya, Ankara: Savaş Yayınları, 1983, s.177-178.

likte, kitlesel üretim çağına geçiş başlatmıştır. Araba üretiminde detayların en ince ayrıntısına kadar hesaplandığı, çabuk eğitilebilen tek amaçlı işçilerin çalıştırıldığı montaj hattı, ucuz araba üreterek önceki dönemlerdeki üretim düzeyini geçmekle kalmamış, daha az gelişmiş olan kitle üretimi sistemlerini de devre dışı bırakacak verimliliğe ulaşmıştır. 1920’li yıllarda kitle üretiminin sanayide kullanımı, otomobil sanayisini de aşmıştır. Tüketim mallarının imalatçıları, kitle üretiminin, yarışmacı bir piyasada sağ kalabilmenin tek koşulu olduğunu anlamışlardır. Kitle üretiminden önce sanayi, sınırlı ve büyük ölçüde orta ve üst sınıf pazarına yönelik üretim yapılmaktaydı. Kapasitesinin yükselmesiyle giderek artan üretim, tüketici sayısını arttırmaya yönelmiştir. Çünkü kitle üretimi, pazarları daha dinamik bir hale getirmediği, ulus çapında büyümediği, daha önce tüketicileri arasında bulunmayan toplumsal sınıfları da işin içine katmadıkça ve ideolojik olarak yayılmadıkça işlerlik kazanamazdı. Böylelikle, toplumsal değer, yeni üretim sistemlerinin ihtiyaçlarına uygun olarak tutumluluk yerine harcama haline gelmiştir.

Nasıl Ford montaj hattı için tek amaçlı makinelerden yararlanarak, geleneksel yöntemleri küçeleştiren bir hızda otomobil ürettiyse, kültür sanayisi de ucuz ve geleneksel yöntemleri küçeleştirecek şekilde “tüketici” üretmeye girişmiştir. Ürünün yararlılık değeri ya da mekanik niteliğiyle ilgili geleneksel görüş, malların kitle üretiminin gerektirdiği hızda satılmasını sağlayamadığından, reklamcılar tüketicilerin içgüdülerine ve düşlerine seslenerek satın alma itkisini kışkırtmaya başlamışlardır. Tüketimin kitlesel ve ulusal piyasaya yönelik olduğu bu dönem, temelinde sanayideki seri üretim dünyasının bant sisteminin yattığı, Gramsci’nin Fordizm olarak nitelendiği kapitalizm içinde yeni bir uygarlık dönemini kapsıyordu. Fordizmdeki seri üretim, standartlaşmış malları almakta istekli olması gereken bir tüketici kitleyi, kısaca, kitlesel tüketimi önceden varsaymaktaydı. Bu durumda tüketim, kitle tüketim normunun oluşturulmasında canalıcı bir öneme sahipti. Fordist üretim çağında işçi sınıfı ailesi, gençler, ev kadınları gibi geleneksel piyasanın tüketim kalıpları değişmiştir. Pazarlamacılar ve reklamcılar herkesin televizyon, buzdolabı, çamaşır makinesine sahip olduğu bir toplumda farklı bir dili aramaktadır. Reklamcılarının amacı; renkler, sesler ve çağrışım yoluyla bireyleri metalarla özdeşleşmeye iten ve bireyselliği kışkırtan şeyler yakalamaktır. Bu tür bir dünyada orta sınıf büyümekte ve popüler erdem diğer sınıfları da içine almaktaydı. Ulus ve ulusun harcama örüntüleri homojenleştirilmişti.

Bu durum tam da neoliberal ideolojinin isterlerine uygun olarak, 1980’lerden başlayarak değişmiş ve Juliet Schor’un “yeni tüketimcilik” olarak adlandırdığı yeni bir durum ortaya çıkmıştır. XIX. yüzyıl liberalizminin temel varsayımlarını yeniden gündeme getiren pek çok politik düşünce ve uygulamalardan oluşan neo-liberalizm, 1970’lerin başlarında ortaya çıkmış ve yükselmiştir. Neo-liberalizmin 1980 ve 1990’larda yaşadığı dönüşüm ise daha spesifik piyasaları ve üretim sistemlerini ortaya çıkartmıştır. Bu durum, kültürel farklılıkların genişlemesine ve farklı bireysel yaşam tarzlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Aslında neoliberalizmin gerçek amacı, piyasa ilişkilerini olabildiğince çok insanın etkinlik alanına yaygınlaştırabilmektir. Örneğin, 1950 ve 1960’larda yetişen nesiller tüketim toplumunun özgür-

lüklerinden azami ölçüde faydalanmanın peşindeydi. Bu dönemin insanları artık zor zamanlarında devlete, sendikalara ya da yerel kuruluşlara ihtiyaç duymayacak kadar zengin hissettiklerinden, toplumsal kazanımlarını koruyacak ne bir radikal politikaya ne de kendilerini özdeşleştirecekleri işçi hareketine ilgi duymamışlardır. Neoliberalizmin, dünyanın geri kalanına dayatıldığı 1980'lerin sonunda, Sovyetler Birliği'nin dağılması ile geleneksel sosyalizme alternatif olacak pek çok radikal hareketle karşılaşmıştır. Zaten 1990'lı yıllarda sadece çevre hareketi değil, neo-liberal kapitalist politikalara karşı çıkmak üzere pek çok toplumsal hareket de ortaya çıkmıştı.<sup>11</sup> Fordist döneme muhalif olan hareketler; ev kadınlığı toplumsal rolüne hap solmuş kadınlardan, kitle kültürünün konformizminden sıkılmış gençlerden, çalışma ortamlarında daha fazla bağımsızlık arayan işçilerden, politik katılım ve özerklik taleplerinin karşılanmadığı Afrikalı nüfustan gelmişti.<sup>12</sup>

Tüketim açısından bu dönem seri üretimin sınırlılıklarının fark edilmesiyle, sanayinin kaptanlığının reklamcılar ve pazarlamacıların eline geçtiği yeni bir düzendir. Bu düzende, tasarımcılar yenilik üretip, yaşam tarzlarını biçimlendirirken, vitrinler de mal satmak yerine, tarz satmaya dönüşmüştür (sürdürülebilirlik de bu yaşam tarzlarından biri durumuna gelecektir). Başka deyişle, artık komşular gibi olmak yerine, onlardan farklı olmak için bir eğilim oluşmuştur.<sup>13</sup> İşte Juliet Schor'un "Yeni Tüketimcilik" dönemi olarak adlandırdığı dönem, eski dönemin Jones'larla yarışma rejiminden, toplumsal olarak daha az tehlikesiz ama daha fazla bilinmezlerle doludur. Bu, kısmen referans gruplarının dikey olarak uzaması nedeniyledir. İnsanlar artık kendilerini ekonomik hiyerarşide kendilerinden üstündekilerle karşılaştırmaya ya da onların yaşam biçimlerini arzulamaya yatkındırlar. Microsoft'un Bill Gates'i ya da şirketin ikinci başkanı daha yaygın öykünmeciler hedefer haline gelmişlerdir. Bu değişimin en önemli nedeni, komşuluğun önemli bir referans grubu olarak önemini kaybetmesidir. Komşuluğun benzer gelirlere sahip bireyleri içermesi nedeniyle, bir standart olarak komşuları kullanmak, insanları en yakınındakilerle karşılaştırma yaptırır. Ama toplumsal etkileşimin odağı olarak komşuluk değer kaybettiğinden, güven verme rolünü de kaybeder. Bunun yerine işyeri, tüketim karşılaştırmaları için bereketli bir yer haline gelir. Bu süreç, özellikle beyaz yakalı, mesleki işlere sahip evli kadınlar tarafından hızlandırılmıştır. Kadınlar işyerinde, banliyödeki tipik ev kadınından daha farklı referans gruplarına rastlarlar ve bu nedenle, bir üsttekiyle tüketim karşılaştırmaları yapmaları daha olasıdır.

Sanayi kapitalizmi dönemini modern çağın katı/ağır/yoğun dönemi, ticari kapitalizmden itibaren yaşanan gelişmeleri ise akışkan/hafif dönem olarak ayıran Z. Bauman da günümüzü akışkan dönem olarak nitelendirir. Seri üretim döneminden farklı, kişisel tüketim yoluyla bireysel tercihlerin en üst noktaya vardırıldığı, kolektif dayanışma ve belli başlı kimliklerin zayıfladığı ve yeni kimliklerin ortaya çıktığı bu dönemde rutin ve kalıcılık, bütünlük yoktur. Bu duruma benzer bir biçimde, tüketim de varlığını normlar olmaksızın sürdürmek zorundadır. Tüketime yön veren şeyler

11 Gilbert, *Antikapitalizm ve Kültür*, s.67.

12 Gilbert, *Antikapitalizm ve Kültür*, s.239.

13 Robin Murray, "Fordizm ve Post-Fordizm", *Yeni Zamanlar: 1990'larda Politikanın Değişen Çehresi*, der., Stuart Hall ve Martin Jacques, çev., Abdullah Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1995, s.48-53.



normatif kurallar değil, baştan çıkarma, sayısı ve şiddeti artan arzular, hedefi belirsiz isteklerdir.<sup>14</sup> Bu türden bir tüketim ortamında çevreci bir yaşam tercihi, bu ürünlerin hem pahalı hem de zor ulaşılabilir olması nedeniyle, üst sınıfların tüketim tercihi haline gelmesini sağlamaktadır.

### Bolluk Ekonomisinde Sürdürülebilirlik

İşte sonu gelmez tüketim merakı, doğanın kaynaklarının sorumsuzca tüketilmesine yol açarken, 2007 Hükümetlerarası İklim Değişikliği Paneli Raporu'nda<sup>15</sup>, kutupların beklendiğinden daha hızlı eridiği, dünya emisyonunun oldukça yükseldiği ve bu dönemde sürdürülebilirlik çözümlerinin de yetmediğinden söz edilmiştir. Aynı dönemde, 2008 yılında ABD'deki ekonominin çöküşü ile kapitalizmin yeniden sorgulanması sonucunda, küresel ekonominin açgözlülüğüne bazılarının "Paylaşım Ekonomisi"<sup>16</sup> "bazılarının" "Bolluk Ekonomisi" olarak adlandırdığı çözüm yolları bulunmuştur.<sup>17</sup> Bu ekonominin ortak noktası, küresel kapitalizmin çevre, ekonomi, enerji ve besin tedariki gibi konularda yarattığı sorunlara yanıt vermektir.

*Bolluk*<sup>18</sup> adlı kitabında tek hedefi, ekonomik büyüme olan ve piyasanın başarısızlıklarını ve yol açtığı ekolojik problemleri görmezden gelen küresel açgözlü ekonomi yerine, alternatif sürdürülebilir bir ekonomi tasarımı yapan Schor, sosyo-ekonomik bir dönüşüm önerir. Amacı, sürdürülebilir yaşam tarzlarını arzu edilebilir bir alternatif olarak gören bir bolluk fikrini oluşturmaktır. Burada tabii ki sürdürülebilirlik kişisel bir fedakârlık gerektirir. Aslında bolluk, bir sürdürülebilir ekonomi hareketi stratejisidir.<sup>19</sup> Jackson<sup>20</sup>, McKibben<sup>21</sup> ve Speth<sup>22</sup> gibi, bu düşüncenin öncü aktivistleri, küresel kapitalizmin ekolojik olarak yıkıcı etkilerini gösterip yurttaşları daha az tüketme, daha az çalışma, sosyal hayatın tadını çıkarma, yerel topluluğunu oluşturma, yaratıcı serbest zaman sağlama gibi konularda ya da "sürdürülebilir ekonomi hareketi"nde birleştirmek ister. Bu yaklaşım medyada da göze çarpar; örneğin *grist.org* gibi web sitelerinde, *Orion*, *Utne Reader* gibi dergilerde, *Guardian* gibi gazetelerde de bu yaklaşım yaygındır.<sup>23</sup>

Amerikalı ekonomi bilimci Juliet Schor tarafından küresel ekonominin yarattığı zararları azaltacak çözüm önerilerini sunduğu "bolluk" nosyonu, daha iyi bir gelecek projesi içerir ve sürdürülebilirlik çalışmaları gibi en yeni yeşil teknolojilere uyumlu olmamızı ister. Tıpkı paylaşım ekonomisi gibi bolluk ekonomisi de kollektif sorun-

14 Zygmunt Bauman, *Akışkan Modernite*, çev., Okan Sinan Çavuş, İstanbul: Can Yayınları, 2017, s.122.

15 "Climate Change 2007: Synthesis Report", *Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC)*, erişim 20 Haziran, 2020, [https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2018/02/ar4\\_syr\\_full\\_report.pdf](https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2018/02/ar4_syr_full_report.pdf).

16 Yeni bir yer ya da mal almak yerine; alanları, mahalleri ya da herhangi bir şeyayı, malı paylaşmayı anlatır.

17 Juliet B. Schor, *Plenitude: The New Economics of True Wealth*, New York: Penguin Press, 2010, s.13.

18 Schor, *Plenitude: The New*.

19 Schor, *Plenitude: The New*, s.11.

20 Tim Jackson, *Prosperity without Growth?: The Transition to a Sustainable Economy*, London: Earthscan, 2009.

21 Bill McKibben, *Deep Economy: The Wealth of Communities and the Durable Future*, Oxford: One World Publications, 2007.

22 James G. Speth, *The Bridge at the End of the World*, New Haven: Yale University Press, 2008.

23 Douglas B. Holt, "Why the Sustainable Economy Movement Hasn't Scaled: Toward a Strategy That Empowers Main Street", *Sustainable Lifestyles and the Quest for Plenitude: Case Studies of the New Economy*, der., Juliet B. Schor ve Craig J. Thomson, New Heaven: Yale University Press, 2014, s.203.

lara mikro-eylemlerle makro-dengeyi koruma amacındaki tüketimin azaltılarak, eşyaların ve hizmetlerin paylaşılmasını kapsamakta ve bu ekonomi günümüzün çevre sorunlarına bir çare olarak sunulmaktadır. Kişisel mahremiyetine, mülkiyetine, kazancına düşkün bireyler için bu perspektif, bir ekonomik devrim olarak tanımlanmaktadır.<sup>24</sup>

Yeni bir yer ya da mal almak yerine; alanları, mahalleri ya da herhangi bir eşyayı, malı paylaşmayı anlatan paylaşım ekonomisi, Schor'un terimiyle "Bolluk Ekonomisi", özellikle internetin yükselişiyle paralel gitmiştir. Dubois, Schor ve Carfagna bu radaki tüketici deneyimini "bağlantılı tüketim" olarak tanımlarlar. Bağlantılılık, bu pratiklerin hem dijital hem de toplumsal yönünü gösterir. Paylaşım ekonomisi ya da bu bağlantılı tüketimin katılımcıları, bu ekonomiye ucuz olması, ekolojik olması ve sosyal bağlantılar yaratması gibi üç ana nedenle başvururlar. Bu insanlar dijital olarak birbirlerine bağlı, yabancılara, farklı deneyimlere ve yaşam tarzlarına bağlı, genellikle yüksek eğitilmiş, yüksek gelire sahip insanlardır.<sup>25</sup>

Douglas B. Holt, *Why the Sustainable Economy Movement Hasn't Scaled: Toward A Strategy That Empowers Main Street*<sup>26</sup> başlıklı makalesinde, bu sürdürülebilir ekonomi hareketinin pek de yürümediğinden söz eder. Çünkü sürdürülebilir ekonomi uygulayıcıları "modern bohem bir altkültür" üyeleri olarak kalmaktadırlar. Üstelik Holt, bu sürdürülebilir bohem ideolojisinin, Amerikan üst-orta sınıfından pek çok kişiyi etkilediğini ve burjuva bohem ideolojisini kışkırtan yeni bir piyasayı ortaya çıkardığını belirtmektedir.<sup>27</sup>

Başka deyişle, sürdürülebilirlik politikalarının amacı da piyasaya kazandırmaktır. Başka deyişle tüketicilik, kesin bir biçimde, onu eleştirilmeyen bir şey olarak gören liberal ideolojiye köledir. Üreticilerin, reklamcılarının ve pazarlamacıların ayartıcı, hatta karşı konulamaz yaratma çabalarıyla harcama örüntüleri, eskisinden çok daha fazla yaygınlaşmış ve sofistike hale gelmiştir. İşte sürdürülebilirlik ne yazık ki bu sofistikasyonun bir parçası olarak, ticarileşmenin de gölgesinde ve etkisindedir. Çünkü şirketler, çevre tahribini ve ekolojik yıkımı önemsediklerine dayalı halkla ilişkiler ve reklam kampanyalarıyla kamuoyunun dikkatini çekerek, yeni tüketiciler yaratmaktadır.

Felix Guattari, *Üç Ekoloji*<sup>28</sup> kitabında çevre sorunlarının sosyal, ekonomik, siyasi ve estetik sorunlarla birlikte düşünülmesi gerektiğini belirtmiştir. Çünkü sadece çevre değil; toplumdaki aile, komşuluk, yardımseverlik gibi mikro-ilişkilere; devletlerarası siyaset, milliyetler arası etnik çarpışmalar gibi makro-ilişkilere kadar her şey kirlenmektedir. Tüm bunların sebebi ise, kâr amacı güden kapitalizm, kapitalist pa-

24 Emilie A. Dubois, Juliet B. Schor ve Linsey B. Carfagna, "New Cultures of Connection in a Boston", *Sustainable Lifestyles and the Quest for Plenitude: Case Studies of the New Economy*, der., Juliet B. Schor ve Craig J. Thomson, New Heaven: Yale University Press, 2014, s.95.

25 Dubois, Schor ve Carfagna, "New Cultures of Connection in a Boston", s.96.

26 Holt, "Why the Sustainable Economy Movement Hasn't Scaled: Toward a Strategy That Empowers Main Street", s.203.

27 Holt, "Why the Sustainable", s.232.

28 Felix Guattari, *Üç Ekoloji*, çev., Ali Akay, İstanbul: Bağlam Yayıncılık, 2000.

zar ve sermaye ilişkileri üzerine kurulu şirketlerin yanı sıra, yardımseverlik ve dayanışma üzerine kurulu şirketlerdir. Bu nedenle, Guattari'ye göre, dünyamızda pazar ekonomisinin diktatörlüğü sorgulanmalıdır.

Biyosferdeki dengesizlikler ve ozon tabakasının delinmesi, dünyamız için bir tehlike oluşturmaktadır; fakat Batı toplumlarının kendi içlerindeki fakirlerle evsiz barksızların sosyal durumları da sözkonusu olarak, ekolojik tartışma içine konulmalıdır. Geleceğe dair felaketlerle kafamız şişiriliyor, fakat aslında asıl felaket kapımızın önünde yatıyor. [...] Üretim için üretim yapmak, 'kar' hadlerini zorlamak ve üretilen malların 'insaniliğini biryana bırakmak' moda haline gelmektedir. Nietzsche'in 'insanın ölümü' teması, insanlığın yok olması demek değildir, tersine insanın bir makina-oluşa girmesi demektir.<sup>29</sup>

Bu durumdan kurtulmak için Guattari'nin önerisi tekno-bilime bağlı olan medya ve sanayiler ve bunun getirdiği çevre ekolojisi yerine, yani sadece doğa kirlenmesine karşı değil, her türlü vicdani, bilinç kirlenmesi anlayışını da içeren "zihinsel bir ekoloji" anlayışına geçilmektir.<sup>30</sup>

## Sonuç

Uygarlığın ilk başarıları alet kullanmak, ateşi kontrol etmek ve kendilerini koruyacak barınaklar yapabilmektir. Alet kullanmaya başlamasıyla birlikte insan, kendi organlarını kusursuzlaştırmış ya da bu organların işlevlerini genişletmiştir. Aletler geliştirerek bedensel gücündeki eksiklikleri tamamlayan insan, ateşi bularak çevreye tutsaklıktan kurtulmaya başlamış, böylelikle doğaya egemen olabileceğini ve doğayı dilediği gibi biçimlendirebileceğini kanıtlamıştır. Özellikle sanayi devriminden itibaren yaşanan teknolojik, ekonomik gelişmeler de bu durumu devam ettirmiştir.

Başka deyişle, uygarlığın ortaya çıkmasında belirleyici olan şey, doğa üzerinde toplumsal denetimin sağlanması, doğadan ekonomik olarak yararlanılması, kısaca doğanın fethedilmesidir. Ancak, bilim ve teknolojideki gelişmeler sayesinde günümüzde doğanın fethi, doğaya ve insana zarar verecek boyuta ulaşmıştır. Sürdürülebilirlik yaklaşımına toplumsal açıdan bakıldığında sürdürülebilirlik, modern yaşamın getirdiği sanayileşme, kentleşme ve tüketim toplumunun doğa üzerinde yarattığı olumsuz sonuçların meyvesidir.

Sürdürülebilirliği tüketimin medya ile yaygınlaştırılması bağlamında ele alan bu yazı yüzyıllardır kapitalizm ve sermayenin hedefinin doğanın kapasitesini korumaktan çok doğayı kâra dönüştürmek olduğunu öne sürmektedir. Gerçekten de sanayi devriminden başlayarak bilim ve teknolojide yaşanan devasa gelişmeler, toplumsal ilişkilerin temelindeki eşitsizlik ilişkisini değiştirebilecek kültürel ve siyasal değişime sahip olmadığından, kitlelerin verili sistemin karşısında bir kültür oluşturamamasına neden olmaktadır. Bu durum ise, sürdürülebilirlik gibi, gene sistemin içinde kalarak ve yine sistemin kendisi tarafından üretilen çözümleri karşımıza çıkarmaktadır. Örneğin, elektrik enerjisini az tüketen eşyalar; ürünler, hep toplumsal sistemin ken-

29 Guattari, *Üç Ekoloji*, s.12.

30 Guattari, *Üç Ekoloji*, s.13.

disi tarafından üretilmekte ve medya yoluyla kitlelere yeni bir tüketim ürünü, meta olarak sunulmaktadır. Üstelik, ekolojik bir yaşamı niteleyen gerek yiyecekler (glutensiz, laktozsuz, organik yiyecekler) gerekse kullandığımız eşyalar (elektrikli aletler, çevreye duyarlı poşetler, arabalar vs) A+(plus) olarak isimlendirilmekte, reklamlarda bu ürünlerin girdiği evler üst sınıfı resmedilmektedir. Fiyatları ise sıradan ürünlere göre çok daha yüksek olmakta, daha çok belirli bir sınıfı hedeflemekte ve bir yaşam tarzı olarak sunulup pazarlanmaktadır. Böylelikle, bu ürünlerden daha çok üst sınıflar yararlanabilmektedir.

Hatırlanacağı gibi daha önce de sanayideki çalışma düzeninin, çalışan kitleler üzerindeki baskısını ve insanlıktan çıkarıcı doğasını anlayan sosyalizm, sendikacılık, anarşizm, feminizm gibi akımlar, sanayi toplumuna yetkeyle sahip çıkan ve bundan kâr sağlayan egemen kesimi suçlayarak, toplumsal ilişkilerde değişiklik istediklerinde, kapitalizm, bu eleştirel ve kapitalizm karşıtı perspektifleri keşfetti ve kendisini olumlayacak yapıları da bu akımların eleştirilerinden çıkardı. Örneğin, kapitalizmin yükselişyle geleneksel aile yapısı bozulunca kapitalizm, feminizmin ataerkil toplumun baskıcı olduğu görüşüne katılmıştır. Kadınların tarihsel olarak ezilmişliğini ataerkil aile yapısına bağlayan feminizm gibi, tekelci kapitalizm de baba yetkesine karşı çıkmıştır. Ama tabii bu karşı çıkış, varolan eşitsizliği değiştirmek için değil, bu eşitsizlikten yararlanarak, kadınlarda serbestçe tüketebilme ve tüketerek, tükettiğini göstererek eşitmiş gibi görünebilme yanılımasını yaratabilmek nedeniyle yapılmıştır. Liberal dönemin ve püritenliğin teşvik ettiği çileciliğin tersine, günümüzde medya ve popüler kültür kapitalizmi eleştirmekte serbesttir. Bunun örneklerinde pek çok medya ürünüde sıkça rastlarız.

Bugün geçerli olan ilke, sistemde var olan direnme olanaklarının kitlelerden gizlenilmesi için, kitleleri kaçamayacak biçimde kısırmaktır. Bunun sonucu olarak, kitle iletişim araçlarını da içine alan medya bir yandan tüketicilerin tüm gereksinmelerini karşılarken, öte yandan kitlelere, kendilerine sunulanla yetinmelerini önermektedir. Sürdürülebilirlik, paylaşım ekonomisi, bolluk ekonomisi gibi XXI. yüzyılın moda terimleri, politikaları da kapitalizmin bireyleri sistem içinde tutma politikalarının bir başka versiyonudur.

Sanayi toplumlarıyla doğa, içinde oturulan ve “yaşanan” bir yer olmaktan çok; üretilen, çalışılan bir nesne durumuna girmiştir. Teknik ve uygarlık bu doğayı işlevleştirip, bozmaktadır. Çevresini tüketen bir varlık olarak insanın eylemlerini düzenlemeye çalışan sürdürülebilirlik kavramına medyanın katkısı açısından baktığımızda, çok da masum görünmemektedir. Çünkü sürdürülebilirlik, doğaya ve insana zarar veren verili sistemi tümünden değiştirmek yerine, bu zararları en aza indirgeyerek, tamir etme ve böylelikle de verili sisteme karşı politikaların üretilebilmesini engellemekte hatta yeniden üretimi amacını taşımaktadır.

Sonuç olarak sürdürülebilirlik, kapitalizmin ve kurumlarının kendi sürdürülebilirliği için bir stratejidir. Bu nedenle, dünyanın sürdürülebilirliğini verili toplumsal düzene toz kondurmadan birkaç şirket ya da insan eylemine bağlamak ve çözüm aramak, belkemiğini rekabetin, değişim değerinin oluşturduğu bu düzende, her gün

tüketimi özendiren öyküleriyle medyada bunun mümkün olduğunu söylemek, safdillik olur. Bu nedenle sürdürülebilirlik, tüketim ve tüketimin son bulmaması için pek çok stratejiyle kitleleri elinde tutan ve medyayı da içine alan pek çok bağlamda tartışılması gereken toplumsal bir olgudur.

### Kaynakça

- Bauman, Zygmunt. *Akışkan Modernite*. Çev., Okan Sinan Çavuş. İstanbul: Can Yayınları, 2017.
- Bookchin, Murray. *Toplumsal Ekolojinin Felsefesi*. Çev., Rahmi G. Ögdül. İstanbul: Sümer Yayıncılık, 2017.
- Çevre, Dünya ve Kalkınma Komisyonu. *Ortak Geleceğimiz Raporu*. Ankara: Türkiye Çevre Sorunları Vakfı Yayını, 1991.
- Dubois, Emilie A., Juliet B. Schor ve Linsey B. Carfagna. “New Cultures of Connection in a Boston”. *Sustainable Lifestyles and the Quest for Plenitude: Case Studies of the New Economy*. Haz., Juliet B. Schor ve Craig J. Thomson. New Heaven: Yale University Press, 2014.
- Ekolojist. “Tarih Boyu Sürdürülebilirlik Kavramı ve Açıklamaları”. Erişim 20 Haziran, 2020. <http://ekolojist.net/tarih-boyu-surdurulebilirlik-kavrami-aciklamalari/>.
- Gilbert, Jeremy. *Antikapitalizm ve Kültür*. Çev., Tuba Sağlam. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2017.
- Guattari, Felix. *Üç Ekoloji*. Çev., Ali Akay. İstanbul: Bağlam Yayıncılık, 2000.
- Holt, Douglas B. “Why the Sustainable Economy Movement Hasn’t Scaled: Toward a Strategy That Empowers Main Street”. *Sustainable Lifestyles and the Quest for Plenitude: Case Studies of the New Economy*. Der., Juliet B. Schor ve Craig J. Thomson. New Heaven: Yale University Press, 2014.
- Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC). “Climate Change 2007: Synthesis Report”. Erişim 20 Haziran, 2020. [https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2018/02/ar4\\_syr\\_full\\_report.pdf](https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2018/02/ar4_syr_full_report.pdf).
- Jackson, Tim. *Prosperity without Growth?: The Transition to a Sustainable Economy*. London: Earthscan, 2009.
- Jhally, Sut. “Kıyametin Sınırında Reklamcılık”. Çev., Filiz Aydoğan. *Birikim*. 159 (2002): 77-86.
- McKibben, Bill. *Deep Economy: The Wealth of Communities and the Durable Future*. Oxford: One World Publications, 2007.
- Murray, Robin. “Fordizm ve Post-Fordizm”. *Yeni Zamanlar: 1990’larda Politikanın Değişen Çehresi*. Der., Stuart Hall ve Martin Jacques. Çev., Abdullah Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1995.
- Oskay, Ünsal. “Popüler Kültürün Toplumsal Ortamı ve İdeolojik İşlevleri Üzerine”. *Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar*. Der., Korkmaz Alemdar ve Raşit Kaya. Ankara: Savaş Yayınları, 1983.
- Schor, Juliet B. *Plenitude: The New Economics of True Wealth*. New York: Penguin Press, 2010.

Speth, James G. *The Bridge at the End of the World*. New Haven: Yale University Press, 2008.

Tekeli, İlhan. “Sürdürülebilirlik Kavramı Üzerinde İrdemeler”. *Cevat Geray’ın Armağanı*. Der., Muhterem Orhan. Ankara: Mülkiyeliler Birliği Yayınları, 2001.

## Sustainability, Consumption and Media

FİLİZ AYDOĞAN BOSCHELE

**Abstract:** *Since The most important crisis that the orld is facing at the beginning of the 21st century is an ecological crisis and its prevention is sustainability. The subject of this article is the concept of sustainability, at the beginning of the 2000s, in Business Administration articles “stunning” titles. Although, the meaning of sustainability seems “harmless” or “useful”, this concept mystifies capitalist reproduction through the media and consumption. From this point of view, this paper will critically discuss the consumption which is the cause of the rise of the notion of sustainability and the media’s role for consumption.*

**Keywords:** *Ecological crisis, Media, Consumption, Sustainability*







## İletişimin Ekonomi Politikğine Dallas W. Smythe'in Perspektifinden Bakmak

NİHAL KOCABAY ŞENER\*  
nkocabay@ticaret.edu.tr  
ORCID ID: 0000-0003-4018-082X

**Öz:** Dallas W. Smythe, iletişimde ekonomi politik yaklaşımın kurucularından biri olarak kabul edilmektedir. Smythe, çalışmalarıyla iletişimin ekonomi politikğine yön vermiştir. Ancak, son yıllarda sosyal medya ve emek çalışmalarında adı sıklıkla geçmektedir. Daha önce televizyon izleyicisi için kullanmış olduğu izleyici emtiası/metası kavramı, sosyal medya kullanıcılarını tanımlamak için sık başvurulan kavramlardan biri olmuştur. Smythe'in düşünceleri izleyici emtiası kavramı ile sınırlı değildir. Smythe, medya kuruluşlarının tüketici ürettiği tespitini yapmıştır. Smythe'e göre medya ile tekeli kapitalizm arasında önemli bir bağ bulunmaktadır. Medya, tüketici üretimi yapmaktadır. Smythe'nin ifade ettiği bir diğer önemli konu ise, medya kuruluşlarının, reklamverenlere izleyici satmasıdır. Smythe, reklamverenlerin sadece zaman ve yer değil, asıl olarak izleyiciyi satın aldıklarını ve izlerkitlenin medya tarafından yaratıldığına dikkat çekmiştir. Smythe'nin üzerinde çalıştığı önemli kavramlardan biri de bilinç endüstrisidir. Smythe'e göre, bilinç endüstrisi başlıca enformasyon sektörü ve tüketim maddeleri endüstrisini kapsamaktadır. Her emtianın bir anlamda öğretim makinesi olduğunu savunan Smythe, üretim gücü olarak bilinç endüstrisine odaklanmaktadır.

**Anahtar kelimeler:** İletişimin ekonomi politikği, Dallas Smythe, İzleyici emtiası, Medyanın ekonomi politikği, Bilinç endüstrisi

### Giriş

İletişim çalışmalarında farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu yaklaşımları temelde ana akım (egemen) yaklaşım ve eleştirel yaklaşım olarak ele almak mümkündür. Eleştirel ekonomi politik yaklaşım da iletişim çalışmalarındaki yaklaşımlardan biridir. Vincent Mosco'ya göre, dar anlamda ekonomi politik sosyal ilişkilerin, iletişim kaynakları da dahil olmak üzere üretim, dağıtım ve tüketimin oluşturduğu güç ilişkilerinin incelenmesidir. Geniş anlamda ise ekonomi politik sosyal hayatta kontrol ve hayatta kalmayı incelemektedir.<sup>1</sup> Ekonomi politik yaklaşım köklerini Adam Smith, David Ricardo ve Karl Marx'ın düşüncelerinden almaktadır.

\* Doç. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi.

1 Vincent Mosco, *The Political Economy of Communication*, London: Sage, 2009, s.2.

İletişimin ekonomi politiğinde karşılaşılan önemli isimler ise Herbert Schiller ile birlikte Dallas Walker Smythe'dir.<sup>2</sup> Smythe, iletişimde ekonomi politik yaklaşımın kurucularından biri olarak kabul edilmektedir. Smythe, Marksist bir iletişim ekonomi politiğinin sekiz temel yönünü tespit etmiştir: Maddesellik, tekelci kapitalizm, izleyici metalaşması ve reklam, kapitalizm temelinin parçası olarak medya iletişimi, emek gücü, teknolojik deteminizm eleştirisi, bilinç, sanatlar ve öğrenme.<sup>3</sup>

Smythe, kendi yaşadığı dönemde iletişimin ekonomi politiği çalışmalarına yön veren isimlerden biri olsa da bugün kavuştuğu önemin nedenlerinin altında Smythe'in izleyici emtiası/metası (audience commodity) kavramına dayanılarak sosyal medya ve sosyal medyada sermaye birikiminin açıklanmaya çalışılması bulunmaktadır. Fuchs, Smythe'in izleyici emtiası/metası kavramına dayanarak, İnternet üretketicisi kavramından söz etmektedir ve bu kavramı hedefli reklamcılık ile birlikte tartışmaktadır.<sup>4</sup> Jenkins, Ford ve Green de çalışmalarında Smythe'in bu yaklaşımını tartışmışlardır.<sup>5</sup> Ayrıca Smythe'in izleyici emtiası/metası yaklaşımı başka çalışmalarda da ele alınmıştır.<sup>6</sup> Adı anılan ve Türkçe'ye çevrilmiş olan çalışmalar dışında Türkçe literatürde Smythe'in izleyici emtiası/metası kavramını ele alan sınırlı sayıda çalışmalar bulunmaktadır.<sup>7</sup> Türkçe literatürde Smythe ile ilgili yapılmış bir diğer çalışma ise onun ekonomi politik alanına olan katkıları ele almaktadır.<sup>8</sup> Smythe'in kavram ve düşüncelerine başvuran farklı çalışmalar olsa da doğrudan Smythe'in düşün dünyasını aktaran çalışmalar Türkçe literatürde çok azdır. Özellikle sosyal medya ve emek üzerine yapılan çalışmalarda başvurulan önemli bir kuramcı olmaya başlaması nedeniyle Dallas Smythe'in ekonomi politik düşüncelerini derleyen bu makale Türkçe literatürde bulunan açığı doldurmayı amaçlamaktadır.

Bu çalışma, Smythe'in bilinç endüstrisi ve medyanın tüketici üretimi kavramları üzerine odaklanmaya ve bu konularla ilgili düşüncelerini aktarmaya çalışmaktadır. Makale, Smythe'in düşün dünyasını değerlendirmekten ziyade iletişimin ekonomi politik alanına ilişkin düşüncelerini Türkçe literatüre kazandırmayı amaçlamaktadır. Özellikle son dönemlerde sosyal medyanın ekonomi politiğine ilişkin yapılan tartışmaların kökeninin Smythe'in ortaya koymuş olduğu izleyici emtiası kavramına dayandığı görülmektedir. Bu çalışma da Smythe'in izleyici emtiası kavramını ve bu kavramla birlikte ele alınması gereken bilinç endüstrisi ile tüketici üretimi kavram-

2 Christian Fuchs, *Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş*, çev., Diyar Saraçoğlu ve İlker Kalaycı, Ankara: NotaBene Yayınları, 2016, s.36.

3 Fuchs, *Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş*, s.36.

4 Fuchs, *Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş*, s.233.

5 Henry Jenkins, Sam Ford ve Joshua Green, *Spreadable Media*, New York: New York University Press, 2013, s.126-129.

6 Bkz. Vincent Mosco ve Christian Fuchs, der., *Marx Geri Döndü*, Türkçe yay. haz., Funda Başaran, Ankara: NotaBene Yayınları, 2014; Christian Fuchs, *Dijital Emek ve Karl Marx*, çev. Tahir Emre Kalaycı ve Senem Oğuz, Ankara: NotaBene Yayınları, 2015.

7 Zafer Kıyan, "Eski(meyen) Bir Tartışma: İzleyici Metası", *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 24 (2015), s.230-255; Nihal Kocabay Şener, "İzleyici Emtiasının Dönüşümü: Sosyal Ağlarda Sömürü ve Kullanıcı Emegi", *İletişim Çalışmaları 2015*, der., Aydın Ziya Özgür ve Aytakin İşman, Sakarya: Sakarya Üniversitesi Yayınları, 2015, s.405-415.

8 Levent Yaylagül, "Dallas W. Smythe'nin İletişimin Ekonomi Politiği Alanına Katkısı", *İNİF E-Dergi*, 3/2 (2018), s.63-74.

larına odaklanarak Smythe'in düşünce dünyasına bir adım atmayı hedeflemektedir. Ayrıca Smythe'in ele alınan bu iki kavramının güncel konularla birlikte nasıl değerlendirilebileceği konusunu tartışmaktadır.

### Dallas Smythe'nin Hayatı ve Etkilendikleri

Bireylerin yaşadıkları düşünsel dünyalarını da etkilemektedir. Bu nedenle Dallas Smythe'nin düşüncelerine geçmeden önce düşüncelerinin şekillenmesini sağlayan hayatına, etkilendiği olay ve kişilere değinmenin gerekli olacağı düşünülmektedir.

Dallas Walker Smythe, 9 Mart 1907'de Kanada'da Saskatchewan eyaleti başkenti Regina'da doğdu.<sup>9</sup> Smythe'nin öğrencilik yılları Los Angeles ve Berkeley'de California Üniversitesi'nde geçti. 1928'de Berkeley'in ekonomi doktora programına giren Smythe, hocaları arasında en çok Innis'in danışmanlığını yapan, Frank H. Knight'ın kardeşi Melvin H. Knight'dan etkilendi. Berkeley'deki diğer etkili isim, Smythe'ye ekonomik teoriyi öğreten Markist ekonomist Leo Rogin'di. Smythe, Rogin'in derslerini "çok değerli" olarak tanımlarken anayol ekonomi teorisine karşı olan antipatisini de şöyle dile getirmektedir: "Asla ekonomi teorisi uzmanı olmak istemedim. Çünkü belirli alanların soyutlamalarındaki ağırlık beni bezdirdi; insanların gerçek dünyası, süreçler ve yoksulluk gibi doğal şeyler beni daha çok çekti."<sup>10</sup>

1937'de doktor unvanını alan Smythe, akademiden önce çeşitli kamu kuruluşlarında görev yapmıştır. Bunların içinde Washington'da Merkezi İstatistik Kurulu (Central Statistics Board) ve Federal İletişim Komisyonu (Federal Communications Commission – FCC) bulunmaktadır.<sup>11</sup> Smythe, FCC'de televizyon tanıtımı, radyoda spektrum dağıtma, kırsal alanda telefon hizmetinin genişlemesi, telgraf ve telefon düzenlemesi için öncü çalışmaları yönetti. Smythe, 1940'ların sonundan 1960'lara kadar ABD'de yayıncılık düzenlenmesine rehberlik eden ve "Mavi Kitap" olarak anılan "Yayıncılık Lisansları Kamu Hizmeti Sorumluluğu" (Public Service Responsibility of the Broadcast Licences) isimli FCC Raporu'na önemli katkıda bulunan isimlerden biridir.<sup>12</sup>

Smythe'nin akademik kariyeri 1948 yılında başladı. Saskatchewan Üniversitesi Antropoloji, Coğrafya ve Sosyoloji Bölümü'nde başlayan Smythe, ayrıca Illinois Üniversitesi İletişim Araştırmaları Enstitüsü'nde profesör olarak görev aldı ve iletişimin ekonomi politığıne ilişkin dersler vermeye başladı.<sup>13</sup> Dallas Smythe, 1963'te iletişim ve iletişimle ilgili konularda disiplinlerarası öğretim ve araştırma programlarıyla Sosyal Bilimler Bölümü Başkanı olarak Regina'ya geri döndü. Bu program tüm dünyada önde gelen araştırmacıların ve öğrencilerin ilgisini çekti. 1960'ların sonları ve 1970'lerin başlarında, meslektaşlarının UNESCO'ya tavsiyesiyle Smythe'nin çalışmaları, uluslararası iletişim akışı araştırmalarının kurulmasında, politik

9 William Melody, "Dallas Smythe: A Lifetime at The Frontier of Comoductions", *Media Culture Society*, 15 (1993), s.295.

10 Robert E. Babe, "The Communication Thought of Dallas W. Smythe", *Canadian Communication Thought*, der., Robert E. Babe, Toronto: University of Toronto Press, 2000, s.114.

11 John A. Lent, *A Different Road Taken*, Colorado: Westview Press, 1995, s.18.

12 Melody, "Dallas Smythe: A Lifetime at The Frontier of Communications", s.295.

13 Lent, *A Different Road Taken*, s.18.

oluşum ve destekleme programlarında önemli gelişmelere yol açtı.<sup>14</sup>

Eleştirel iletişim araştırmalarının önemli isimlerinden Dallas Smythe, Yeni Dünya Enformasyon ve İletişim Düzeni hareketine önemli katkılarda bulundu. Smythe, bu konuya Marksist bakış açısıyla yaklaşmıştır. Kariyerinde uzun süre Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşamış ve çalışmış bir Kanadalı olarak, Smythe ekonomik ve kültürel olarak Kanada'yı Amerika Birleşik Devletleri'ne bağımlı kılacak durumlara karşı yüksek bir farkındalık geliştirmiştir. Smythe'nin iletişim literatürüne yaptığı en önemli katkılardan biri bu konu ile ilgili yazdığı *Sömürge Yolu: İletişim, Kapitalizm, Bilinç ve Kanada* (Dependency Road: Communications, Capitalism, Consciousness and Canada) çalışmasıdır.<sup>15</sup> Ayrıca iletişimin ekonomi politiği alanında "İletişim Teorilerinde Bazı Gözlemler" (Some Observations on Communications Theory) başlıklı 1954'te yayınlanan makale, *Elektronik İletişimin Yapısı ve Politikası* (The Structure and Policy of Electronic Communications) isimli 1957 basımı monografi ve "İletişimin Ekonomi Politikası Üzerine" (On the Political Economy of Communications) isimli 1960 basımı çalışmalarla temel taşlar Smythe tarafından konulmuştur.<sup>16</sup>

Smythe, ölümüne kadar Simon Fraser Üniversitesi'nde bulundu. 1980'ler süresince Smythe, dünya çapında birçok üniversitede misafir öğretim üyesi olarak dersler verdi. Avustralya Melbourne'de İletişim ve Enformasyon Teknolojileri Uluslararası Araştırma Merkezi'nin (Centre for International Research on Communication and Information Technologies) kurulmasına 1989'da yardımcı oldu.<sup>17</sup> Birçok çalışma üreten ve dünyanın pekçok yerinde dersler veren Smythe 6 Eylül 1992'de 85 yaşında Langley'de hayatını kaybetti.

Smythe, iletişimin ekonomi politiğinin akademik alanda ele alınmasına büyük katkı sunmuştur, ayrıca iletişimdeki eşitsizliklerin tartışılmasının da yollarını açmıştır. Smythe'in kamudaki görevlerinin etkisi akademik çalışma alanlarında da hissedilmektedir. İletişime eleştirel bir perspektiften bakmayı tercih eden Smythe, mücadeleci bir gelenekten gelmektedir ve "kariyerini statükoya meydan okuyarak geçirmiştir."<sup>18</sup>

Smythe'nin politik yönelimini belirlemesinde 1930'larda yaşadığı üç olay dönüm noktası olmuştur: Birincisi, San Francisco'daki limanlarda grev gözcüsü olan işçilerin Ulusal Muhafızlar tarafından vurulmasıdır. İkincisi, Bunalım yılları sırasında "Okiler" ve "Arkiler" in<sup>19</sup> oturdukları California'da gecekondu bölgelerinin şerifler tarafından yakılmasıdır. Smythe, bu olayı "Steinbeck'in *Gazap Üzümleri*'ndeki<sup>20</sup> tasviri ger-

14 Melody, "Dallas Smythe: A Lifetime at The Frontier of Communications", s.296.

15 Colleen Roach, "Dallas Smythe and The New World Information and Communication Order", *Illuminating The Blindspots*, der., Janet Wasko, Vincet Mosco ve Manjunath Pendakur, New Jersey: Ablex Publishing Corporation, 1993, s.275.

16 Rohan Samarajiva, "Down Dependency Road? The Canada - U. S. Free Trade Agreement and Canada's Copyright Amendments of 1988", *Illuminating The Blindspots*, der., Janet Wasko, Vincet Mosco ve Manjunath Pendakur, New Jersey: Ablex Publishing Corporation, 1993, s.152-153.

17 Melody, "Dallas Smythe: A Lifetime at The Frontier of Communications", s.296.

18 Melody, "Dallas Smythe: A Lifetime at The Frontier of Communications", s.297.

19 "Okie", erişim 20 Şubat, 2014, <http://en.wikipedia.org/wiki/Okie>.

Oki tanımı yaklaşık olarak 1907'ye dayanmaktadır. Oklahoma yerlilerine Oki adı verilirken, Arkansas yerlilerine ise Arki denilmektedir.

20 Bkz: John Steinbeck, *Gazap Üzümleri*, çev., Barbaros Küpçük, İstanbul: Armoni Yayınları, 2002. *Gazap*

çekten gördüm” diyerek anımsamaktadır. Üçüncüsü İspanyol İç Savaşı ve özellikle ABD ambargosudur.<sup>21</sup> Bu olaylar Smythe’in düşün dünyasının belirlenmesinde etkili olan faktörlerdir.

Smythe’in kişisel hayatında yaşadıkları ve etkilendiği olaylar akademik bakışını da etkilemiştir. Smythe’nin çalışmaları pek çok alanda eleştirel sorgunun yeni hatlarını açmıştır. Çalışmalarında özellikle tekrarladığı temalar bulunmaktadır: Bağımsız düşünce, kamuoyunu sınırlamak, reklamverenler için hedefkitle toplamak, ifade özgürlüğü, demokrasi ve insan hakları için kitle medyasını gücünü deneme konularında ısrarcı olmuştur.<sup>22</sup>

Smythe’nin yıllar geçtikçe düşün dünyasının daha da geliştiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Ayrıca radikalizmi de artmaya başlar ve Smythe de bunu “saat yönünün tersine” hareket etmek olarak tanımlayarak, kendi bakış açısındaki değişime dikkat çeker. İnsanların ilerleyen yaşlarda daha tutucu olmalarının aksine Smythe, daha kapsamlı analizler geliştirmiş, daha bütüncül ve sistematik bakmaya başlamıştır. Elektronik iletişim ve kapitalist düzen arasında bağlantı kurmuştur.<sup>23</sup>

### İletişimin Ekonomi Politikası

İletişim ile ekonomiyi aynı potada eritmeyi başarmış olan Smythe, ekonominin ve iletişimin boşluklarını fark ederek iki bilimi birbirine eklemlenmeyi başarmıştır.

John A. Lent, *A Different Road Taken* kitabında iletişim araştırmalarının beş emektarını Dallas Smythe, George Gerbner, Herbert R. Schiller, James Halloran ve Kaarle Nordenstreng olarak sunmaktadır. Smythe ve Schiller ekonomi alanından iletişime bakmaktadırlar ve yeni sol ruhla iletişimin ekonomi politikasının gelişmesine katkıda bulunmuşlardır. Smythe’nin araştırmaları kapitalist ekonomide iletişimin etkinliğine işaret etmektedir, Smythe ticari iletişimin izleyiciyi nasıl ürettiğini tartışmaktadır.<sup>24</sup> Smythe’in yeni medya konusunda sıklıkla referans verilen isimlerden biri olmasının nedeni de ortaya koymuş olduğu bu bakış açısı nedeniyledir.

Smythe için ekonomi politik, ekonomik bakış açısından iletişim endüstrisi çalışmak anlamına gelmemektedir. Smythe’a göre bu çalışma alanı entegre iletişim çalışmaları ve ekonomiye yeni bir yaklaşımdır. Smythe, standart ekonominin iletişimin dinamik gücünü tanımamasından dolayı eksik olduğunu düşünmektedir. Aynı şekilde Smythe, ana akım iletişim araştırmalarının ekonomi tabanını nadiren kabul etmesinden

*Üzümleri* John Steinbeck’in yazdığı ve 1939 yılında yayınlanarak Pulitzer Ödülü kazanan bir romandır. Bu romanında yazar, Amerika’da 1930’lu yılların ekonomik kriz dönemlerini, insanlığın dramını anlatmaktadır. Romanın konusu, topraklarından koparılan ve iş bulma umuduyla yollara dökülen yoksul tarım işçilerinin hayatta kalma mücadelesidir. Eser Joad ailesinin öyküsü etrafında yüzyılın başında açlığı, zulme ve sömürüye direnen milyonların öyküsüdür. Yazar, hızlı ve vahşi sanayileşme süreci yaşayan Amerikan toplumunda toprağa bağlı olarak yaşayan büyük bir ailenin zamanla gelişen ekonomik durumun getirdiği değişim rüzgarları karşısında acımasızca savrulduğunu anlatır.

21 Babe, “The Communication Thought of Dallas W. Smythe”, s.114.

22 Melody, “Dallas Smythe: A Lifetime at The Frontier of Communications”, s.296.

23 Babe, “The Communication Thought of Dallas W. Smythe”, s.117.

24 Veikko Pietila, “A Different Road Taken. Profiles in Critical Communication”, *Nordicom Information*, 2/3 (1997), s.75-76. (erişim 06.08. 2020).

dolayı eksik olduğunu belirtmektedir. Smythe'nin formülüne göre, kapitalizm ideolojik olarak onu destekleyen insanlar üretir ve kitle iletişim araçları bu amaca hizmet etmektedirler.<sup>25</sup> Ekonomide ve iletişim biliminde eksik gördüğü alanları birbirleriyle tamamlamayı deneyen Smythe, eksik olduğunu düşündüğü noktaları doldurmaya çalışmıştır. Smythe'in bu düşüncesi aynı zamanda iletişimde ekonomi politik yaklaşımın da kurumsallaşmasını sağlamıştır.

Smythe, önemli çalışmalarından biri olan "İletişimin Ekonomi Politikası Üzerine" isimli makalesinde, ekonomi politikasının bakış açısından iletişim için bazı kavramsal yapıların düzenlenme girişiminde bulunduğuna dikkat çeker. Kitle medyası, eğlence, bilgi ve uyum sağlamanın; aile, okul, iş ve kilise gibi gruplardan daha fazla halka ulaştığını belirten Smythe, ABD'de uyku dışı ve çalışılmayan zamanın büyük çoğunluğunun kitle medyası tarafından işgal edildiğini ifade etmektedir.<sup>26</sup> Dolayısıyla bu işgal sayesinde kitle medyası, kendi istediği şekilde bireyleri tüketici olarak üretmeye başlamaktadır. Smythe, çalışmasında her ne kadar ABD üzerinden gitse de kitle medyasının hakimiyeti ile tüm dünya benzer süreçlerin içine girmiştir.

Smythe'nin merkez doktrini, enformasyon akışlarını kontrol etmek için kullanılan gücün, politik gücün temeli ve bağımsızlığın özelliği olduğudur. Smythe, tekelci kapitalizm ile kitle iletişim araçları arasında bağlantı kurmaktadır. Tekelci kapitalizm giderek artan küresel girişim sistemine atıfta bulunur, bu sistemde birkaç yüz dev kurum egemen olmaya başlamıştır. Bu yükseliş 1890'larda başlamıştır ve bu zamandan önce, kapitalizm aslında küçük rekabetçi şirketlerden oluşmaktadır. Smythe, rekabetçiden tekelci kapitalizme geçişi, kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmasıyla mümkün kılındığını, yüksek tirajlı günlük gazetelerle başladığını ifade eder. Tekelci kapitalizmin kitle iletişim araçlarının dışında olmasının imkansız olduğuna inanan Smythe, aslında tekelci kapitalizmin kitle iletişim araçları tarafından keşfedildiğini düşünür. Tekelci kapitalizm düzeni altında, kitle iletişim araçları talebi idare eder. Bu görev seri üretim başlamadan önce gerekli değildir, ama yüzyılın dönümünden beri gerekli hale gelmiştir. Daha genel olarak, kitle iletişim araçları gündemi belirler ve böylece vatandaşları ve diğer kuruluşları etkiler, bilgilendirir ve yönlendirir.<sup>27</sup> Smythe'in gazetelerin gelişmesi ve kapitalizm arasında kurmuş olduğu bağlantı kapitalizm tarihi açısından oldukça önemli olarak değerlendirilebilir. Ayrıca Smythe'in bu görüşü iletişim araçlarının gelişimi ile kapitalist sistem arasındaki ilişkiye dikkat çekmesi açısından da önemlidir. İletişim araçları ve ekonominin etkileşimine dikkat çeken Smythe, bu etkileşimin toplumsal yansımalarını açıklamaya çalışmıştır. Smythe'in tekelci kapitalizm ve iletişim araçları arasında kurmuş olduğu bağlantı günümüzde de yeniden ele alınmaya ihtiyaç duymaktadır. Özellikle dijital iletişimle birlikte medya ekonomisine hakim olan kurum sayısı onu geçmeyecek biçimdedir. Yani Smythe'in ele aldığı dönemde bir kaç yüz kurum olarak ifade ettiği sayı bugün çok daha azdır. Dolayısıyla dijital iletişim ya da dijital medyada yer alan şirketlerin kapitalizmin sürdürülebilmesinin sağlanmasına yaptığı katkı Smythe'in düşünceleri ile yeniden okunabilir.

25 Babe, "The Communication Thought of Dallas W. Smythe", s.116.

26 Dallas W. Smythe, "On The Political Economy of Communications", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 37 (1960), s.563.

27 Babe, "The Communication Thought of Dallas W. Smythe", s.121.

## Bilinç Endüstrisi

Bilinç endüstrisi kavramı, Hans Magnus Enzensberger tarafından ortaya konulmuştur ve Adorno'nun kültür endüstrisi<sup>28</sup> kavramının türevidir. Bilinç endüstrisi, düşüncenin endüstrileşmesini özendiren, sonul ürünü 'anlam' olan büyük ölçekli kuruluşlar, örgütler, uygulamalar; en genel biçimiyle çağdaş iletişim araçlarıdır. Bu kavram eğitim, din vb. kurumları da içerebilir. Bu kurumlar hep birlikte bireylerin yerleşik bilinç anlamlarını, biçimlerini ve hiyerarşilerini yeniden üretme sorumluluğunu yüklenmişlerdir.<sup>29</sup>

Enzensberger'in devamında, Smythe bilinç endüstrisini genişçe açıklamıştır. Enzensberger, bilinç endüstrisinin içinde radyo, sinema, televizyon, plak, reklam, halkla ilişkiler, yayıncılık, moda ve endüstriyel tasarım, din ve inançlar, kamuoyu yoklaması, simülasyon, turizm ve eğitimden söz ederken, Smythe, bilinç endüstrisinde başlıca enformasyon sektörü ve tüketim maddeleri endüstrisini kapsadığını ifade etmiştir. Her emtianın bir anlamda öğretim makinesi olduğunu savunan Smythe, üretim gücü olarak bilinç endüstrisine odaklanır. Bu odaklanma sonucunda üç temel adımdan söz eder: İzleyici üretme, reklamcılara satmak, emtia çıktıları için talebin yönetimine olanak tanımak.<sup>30</sup> Bu söz edilen üç aşama bir sonraki başlıkta ele alınacak olan izleyicinin tüketici olarak üretilmesi aşamasını konu almaktadır. Aynı zamanda Smythe'in ortaya koyduğu bu üçlü basamak günümüzde sosyal medya ve sermaye birikimini anlamlandırmak için de önemlidir. Smythe'in düşüncelerine sosyal medya ile ilgili çalışmalarda sıklıkla başvurulmasının nedenini anılan düşünceleri oluşturmaktadır.

Kitle medyası ve bilinç endüstrisinin gündem belirleme rolü bulunmaktadır. Tekelci kapitalizmde bilinç endüstrisinin gündemdeki önemli maddesi tüketim malları ve hizmetlerinin "yeni modelleri"ni satın almayla motive olan insanlar üretmek ve askeri satışlar için abartılı bütçeleri destekleyen vergiler ödemeyi harekete geçirmektir. Bilinç endüstrisinin görevi bu malları ve hizmetleri pazarlamaktır. Kitle medyası kurumları genel anlamda geniş monopol bağlantılı bölgesel pazarlar ve televizyon, am-fm radyo yayıncılığı, gazeteler, dergiler, kitaplar ve sinema bağlantılarıdır. Bunlar da üretim ve bankacılıkta dev monopol şirketlerin sahiplikleriyle kesişir.<sup>31</sup> Smythe'e göre, bilinç endüstrisi sadece medyanın ürettiği içerikler değildir, üretilen malların pazarlanmasını sağlayan faaliyetler de bilinç endüstrisidir. Bu nedenle kültür

28 Theodor W. Adorno, *Kültür Endüstrisi*, çev., Nihat Ülner, Mustafa Tüzel ve Elçin Gen, İstanbul: İletişim Yayınları, 2013, s.109-110.

Adorno ve Horkheimer'in ilk kez *Aydınlanmanın Diyalektiği* kitabında kullandığı kültür endüstrisi kavramı, kitle kültüründen farklı bir anlam ifade etmektedir. Kültür endüstrisi bildik şeyleri yeni bir nitelikle birleştirir. Tüm dallarda, kitleler tarafından tüketilmeye uygun olan ve bu tüketimi büyük ölçüde belirleyen ürünler, az çok planlı bir biçimde üretilir. Kültür endüstrisi, müşterilerinin kasten ve tepeden bütünleştirilmesidir. Binler yıl boyunca birbirinden ayrılmış yüksek ve düşük kültür alanlarını da birleşmeye zorlar- her ikisinin zararına olacak şekilde. Kültür endüstrisi, yöneldiği milyonların bilinç ya da bilinçsizlik düzeyi üzerinde yadsınamaz bir biçimde spekülasyon yaparken, kitleler birincil değil ikincildirler, hesaplanmışlardır; mekanizmanın eklentileridirler. Müşteri, kültür endüstrisinin inandırmak istediği gibi, kral değildir; kültür endüstrisinin öznesi değil, nesnesidir. 29 Erol Mutlu, *İletişim Sözlüğü*, Ankara: Bilim Sanat Yayınları, 2004, s.48.

30 Sue Curry Jansen, "Dependency Road: Communications, Capitalism, Consciousness, and Canada - Book Review", *Theory and Society*, 12/3 (1983), s.422.

31 Dallas Smythe, "The Role of Mass Media and Popular Culture in Defining Development", *Counterclockwise: Perspectives on Communication*, der., Thomas Guback, Colorado: Westview Press, 1990, s.250.

endüstrisi kavramından farklılıklar göstermektedir. Ayrıca Smythe bilinç endüstrisi kavramı ile sadece medyaya değil, aynı zamanda pazarlama, halkla ilişkiler gibi diğer iletişim disiplini ile bağlantılı alanlara da dikkat çekmektedir. Bu sebeple Smythe'in çalışmaları sadece medya çalışmalarında değil, aynı zamanda pazarlama, halkla ilişkiler gibi alanlarda da eleştirel okuma yapabilmek için çeşitli argümanlar sunmaktadır. Bilinç endüstrisi bir anlamda kapitalizmin devamı için ajan görevi görmektedir.

Smythe, bilinç endüstrisinin bilinç ve ideoloji arasındaki ilişkisini sorgular. Medyadaki haberler-şirketler ve hükümet basın bildirimleri, kayıtdışı bilgilendirmeler, kamuoyunu manipüle edici hükümet uygulamaları aracılığıyla büyük ölçüde yönetilir. Bilinç endüstrisi, tüketim malları ve hizmetleri de üretir. Bu üretimlerle öğretim makineleri yani bilinç endüstrisi, bilincimizi şekillendirmektedir. Bilinç endüstrisinin duygulara hitap eden albenisi pazarlama sistemine yayılır. Ürünlerin ambalajları ve reklamları nedeniyle bireyler ürünlere sahip olma isteğine kapılır ve ortak ideoloji yetişir.<sup>32</sup> Bilinç endüstrisi sadece bir ürün değildir; o, üretimden, pazarlamaya ve ardından tüketime giden bir süreçtir. Bu düşünceleriyle Smythe, medya ve tüketim ilişkisinin değerlendirilmesi noktasında da yol göstericidir.

Smythe'ye göre, "bilinç endüstrisindeki oyuncuların kim olduğunu" sormak politika ve yapıların yeniden örgütlenmesini kavramaya yardımcı olur. Bilinç endüstrisinin ileri gelenleri arasında reklam/pazarlama araştırması ajansları ve kitle medyası yer almaktadır. Ayrıca eğitim sistemi, fotoğraf ve ticari sanat ise bir diğer destektir. İleriki aşama, profesyonel ve amatör sporlar, çizgi roman, salon oyunları (Monopoly gibi), kaydedilmiş müzik, turizm, lokantalar, oteller ve ulaşım. Daha sonraki aşama, diğer tüketim ürünleri endüstrisi –homojen paketli mallar (sabun, içecek gibi)– ve dayanıklı tüketim mallarıdır (ev aletleri, motosiklet ve otomobil gibi). Bilinç endüstrisi için uygun ortam tüm tekeli kapitalizm sistemini birbirine bağlayan endüstrilerdir: Askeri-Endüstriyel kompleks, telekomünikasyon, bankalar, sigorta, finans, gayrimenkul, kumar sanayisi, organize ve organize olmayan suçlar.<sup>33</sup> Smythe, bilinç endüstrisinin oyuncularına ilişkin büyük bir resim çizmiştir. Çizgi romandan, finansa kadar pek çok oyuncu kendine bu resmin içinde yer bulmaktadır. Fakat bu süreçte oyunun esas kahramanları reklam/pazarlama araştırması ajansları ve kitle medyasıdır. Bilinç endüstrisinin aktörleri birbirinden ayrı ama birbirleriyle ilişkili yapılardan meydana gelmektedir.

Smythe'a göre, kitle medyası ve reklam, pazar araştırması, halkla ilişkiler, ürün ve ambalaj tasarımı ile ilişkili kurumlar Avrupa ve Atlantik havzasında Marksist teoride kör noktayı temsil eder. Bu kurumların faaliyetleri tüketici bilinci, ihtiyaçlar, boş zaman kullanımı, meta fetişizmi, çalışma ve yabancılaşmayla yakından ilgilidir. Bu kurumlar materyalist bakış açısından incelendiğinde, tekeli kapitalizm şartı altındaki emek-değer teorisi, dolaşım masrafları, özel emtia değeri, proletarya biçimi ve sınıf mücadelesini kapsamaktadır.<sup>34</sup>

32 Dallas Smythe, "Culture, Communication 'Technology' and Canadian Policy", *Counterclockwise: Perspectives on Communication*, der., Thomas Guback, Colorado: Westview Press, 1990, s.306.

33 Smythe, "Culture, Communication 'Technology' and Canadian Policy", s.308.

34 Dallas Smythe, "Communications: Blindspot of Western Marxism", *Counterclockwise: Perspectives on*



Bilinç endüstrisi kapitalist sistemin temellerinin arasında yer almaktadır. Bilinç endüstrisi sadece ülke sınırları içinde düşünülmemelidir. Smythe'a göre, bilinç endüstrisi bir anlamda sömürgeciliktir. Bilinç endüstrisini üreten ülkeler aynı zamanda başka ülkeler üzerinde sömürge oluşturabilmektedir. Bu geleneksel sömürgecilikten farklı olarak sömürgecilik sonrası bir sömürü olarak değerlendirilebilir. Smythe, Amerika'da uzun yıllar yaşamış bir Kanadalı olarak, Kanada'nın ABD'nin sömürgesi olduğunu ifade eder. ABD, bilinç endüstrisi ile Kanada'ya tek yönlü olan akışı İngiltere'den kendi lehine çevirmiştir. Smythe, Kanada'da uygulanan bilinç endüstrisine ilişkin şu örnekleri vermektedir:

1. Kanada gazetelerinde Birleşik Devletlerin haberlerinin %70'i Birleşik Devletler'de Amerikalılar tarafından yazılır.
2. Yabancı dergilerin tirajı (Özellikle Birleşik Devletler) Kanada'da üretilen dergilerden 3'te 1 oranında daha fazladır.
3. İki Birleşik Devletler şirketi, Kanada'da dergilerin tüm gazete bayi dağıtımını kontrol eder.
4. 1969 yılında Kanada'da 200 milyon dolar kitap satışı yapıldı; 3'te 2'si yabancı kitaplara dayanıyordu.
5. Kanada'da Kanadalı yazarların işlerinin satışı 1966'da toplam satışın %38'inden 1969'ta %24'e ve 1973'te %17'ye düşmüştür.
6. Kanada'da gösterilen sinema filmlerinden sağlanan 200 milyon dolarlık gişe hasılatının neredeyse tamamı Birleşik Devletler film endüstrisi tarafından kontrol edilmekteydi.
7. Kanada'da Bell Telefon Şirketi'nin kazancı 1973'te dört ilin kamu gelirine eşitti.
8. Kanada'da izlenen televizyon çoğunlukla ABD yapımı programlar karasal yayın yoluyla veya sınırdaki Amerikan televizyon istasyonlarından kablo ile gelir.
9. 1977'de Kanada evlerinin %50,1'i kablolu televizyona aboneydi.<sup>35</sup>

Smythe'nin çalışmalarından biri olan *Sömürge Yolu: İletişim, Kapitalizm, Bilinç ve Kanada*, bilinç endüstrisi üzerine post Marksist bilginin son derece önemli sentezlerden biridir. Smythe'ye göre, gündem oluşturma süreci, ulusötesi şirketlere dayanan ABD'nin 1945'den bu yana kurulmuş olan ekonomik sömürgeciliğinin dünya çapında sistemin detaylı incelenmesini engellediği kültürel ekranlar (cultural screens) yaratır. Kısaca, Smythe, Kanada'yı Birleşik Devletlerin sömürgesi olarak görür: "en geniş ve en sadık sömürge".<sup>36</sup>

Smythe'ın yukarıda detaylandırılmış olan çalışması 1980'li yıllara kadar olan verilerden hazırlanmıştır. ABD'nin bilinç endüstrisi konusunda bugüne dek aldığı yol göz önünde bulundurulduğunda hem hakimiyetinin arttığı hem de sadece Kanada üzerinde değil, dünyanın pek çok ülkesinde hakim olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Sosyal medya çalışmalarında Smythe'ın sıklıkla başvuru referanslarından biri olduğundan daha önce de söz edilmişti, sosyal medya ve bilinç endüstrisi ilişkisinin değerlendirilmesi ve sömürgecilik konusunda da Smythe'ın çalışmalarının temel alınabileceğini göz önünde bulundurulabilir.

---

*Communication*, der., Thomas Guback, Colorado: Westview Press, 1990, s.267.

35 Jansen, "Dependency Road", s.421.

36 Jansen, "Dependency Road", s.421.

## Tüketici Üretmek

Dallas Smythe'ye göre, medya tüketici üretmektedir. Reklamveren destekli kitle medyasının asıl üretimi izleyici gücüdür. 19. yüzyılın son çeyreğinden önce gazete ve dergiler olsa bile, bilinç endüstrisi yaratana kadar yüksek tirajlı medya yoktu. Kitle medyası izleyici gücünü üretmiştir ve reklamcılar da onu satın almıştır. Bu bilinç endüstrisi için önemli bir hizmetti. Bu şekilde kitlesel olarak üretilen emtiaların kitlesel dağıtımını gerçekleştirdi. İzleyici üyeler, tüketim malları ve hizmetleri kendilerine pazarlarlar. Daha sonra, onlar politik alandaki başka şeyden daha çok bir aday ya da kamusal konular için oy kullanmayı öğrenir. Birinci ve ikinci sonuç arasındaki fark, diğer emtialarda olduğu gibi politik adaylar ve konuların aynı tekniklerle pazarlanması artarak bulanıklaşır. Üçüncü olarak da izleyici üyeleri kapitalizmin ideoloji inancını öğrenir.<sup>37</sup>

Smythe'ye göre, tekeli kapitalizmde zaman, iş (metaların üretiminde harcanan zaman) ve boş zaman (reklamcılara satılan zaman) arasında paylaştırılmaktadır. İzleyiciler, reklamcılar tarafından gelirlerine, yaşlarına, cinsiyetlerine, etkin ve sınıfsal özelliklerine bağlı olarak satın alınmaktadır. Bu nedenle izleyicilerin gerçekleştirdikleri iş, sunulan malları nasıl satın alacaklarını öğrenmektir; böylece "serbest zaman", tüketici kapitalizmi yararına kesin bir şekilde biçimlendirilir.<sup>38</sup> Tekeli kapitalizm üreticilere ihtiyaç duymaktadır, bu üreticiler ise ürünlerini satabilmek için reklamlara yönelirler, reklamlar için ise ihtiyaç duyulan hem izleyicidir hem de izleyip tüketime yönelmesi gereken kitledir. Dolayısıyla bireyler bilinç endüstrisinde öznedir, onlar tüketim malları ve hizmetlerinin yoğunluğuyla kuşatılır; kendilerini tüketici olarak üretirler. Onlar kendi hayatlarını ve enerjilerini meta formunda yeniden üretir.<sup>39</sup>

Smythe'in görüşünde, bilinç endüstrisi tarafından üretilen bedava yemek (reklam olmayan programlar, filmler, kayıtlar, kitaplar, dergiler ve gazeteler) değil, gündem belirleme sürecinde belirleyici bir ajandır. Bunu tekeli kapitalizmde vazgeçilmez yapan bedava yemek eğlencesi içinde kodlanmış manipülatif mesajlar değildir. Smythe için artık kitlesel medya ve onun eserleri tekeli kapitalizmin sadece ideolojik aygıtları olarak kabul edilemez. Aksine, onun iddiasına göre bunlar üretim sektörüne girmiş ve ekonomik altyapının bir parçası olmuşlardır. Petrol, kömür, çelik ve ulaşım gibi, artık tekeli kapitalizmin üretken tabanının bir parçası olarak kabul edilmelidir. Smythe'in iddiası, medya izleyiciler üretmek bunları tüketim malları, hizmet, siyasi adaylar ve tartışmalı konularla ilgilenen grupların reklam verenlerine satar. Bu izleyiciler kendilerine bunları pazarlamak için çalışır. Merkez dışında, Smythe'nin iddiası, bilinç endüstrisi (merkezin askeri gücünden gelen desteği ile) aracılığıyla kültürel hakimiyet sayesinde emperyal kontrol sessizce sağlanır.<sup>40</sup>

37 Smythe, "Culture, Communication 'Technology' and Canadian Policy", s.306.

38 Nick Stevenson, *Medya Kültürleri: Sosyal Teori ve Kitle İletişimi*, çev., Göze Orhan ve Barış Engin Aksoy, Ankara: Ütopya Yayınları, 2008, s.27.

39 Vincent Mosco, "Transforming Telecommunications", *Illuminating The Blindspots*, der., Janet Wasko, Vincent Mosco ve Manjunath Pendakur, New Jersey: Ablex Publishing Corporation, 1993, s.134.

40 Jansen, "Dependency Road" s.422.

Smythe'ye göre, bilinç endüstrisi aracılığıyla reklam destekli kitle medyası üretilen tüketicinin üyeleri için yabancılaşmanın üç çeşidini üretir: 1. Meslekteki işlerini sonucuna yabancılaşma, 2. Kendi kendine pazarlamaya giren genel emtialara yabancılaşma, 3. Kendilerinde ve çocuklarında üretilen ve yeniden üretilen işgücüne yabancılaşma.<sup>41</sup>

Smythe, medyanın tüketici üretimini tarif edebilmek için bazı sorular sorar ve bunlara yanıt arar: *Reklamcılar reklam giderleriyle ne satın alıyorlar?* Smythe'nin asıl iddiası reklam verenlerin zaman ya da meca için değil, izlerkitle için ödeme yaptığıdır. Smythe'ye göre, iş adamları reklam için boşuna para ödemezler, izleyiciler birer emtiadır. İzleyici emtiası, "demografik" olarak bilinen belirlemelere dayanmaktadır. İzleyici emtiasının belirlemeleri yaş, cinsiyet, gelir seviyesi, aile yapısı, şehir ya da kırsal yerleşim, etnik karakter, ev sahipliği, otomobil, kredi kartı durumu, sosyal sınıfı gibi maddeleri içermektedir. Konuyla ilgili bir diğer soru ise "İzleyiciler *homojen mi?*" sorusudur. İzleyicilerin, pazarlanan tüketim malları ve yapımcılarla ilgili olarak üretildiklerini ve bu üretimin de medya tarafından sağlandığını ifade etmektedir.<sup>42</sup> Smythe'nin reklamcılarının ne satın aldığına verdiği yanıt önemlidir. Sanılanın aksine reklamverenler yer ve zaman satın almak için para ödemezler, onların istedikleri aslında kendilerine uygun olan tüketiciye ulaşmaktadır. Bu tüketicilere ulaşabilmek için de kitle medyası onlara yardımcı olmakta ve tüketiciler üretmektedir. Dolayısıyla medya kapitalizmin işlemlerini sağlayan dışlılardan biridir.

*Reklam verenler yayın saati satın aldıklarında verdikleri paranın karşılığını aldıklarından nasıl enim olabiliyorlar?* Smythe, bu soruyu şöyle yanıtlamaktadır:

Bütün kuşkucuların sorduğu gibi reklam veren seyrettiğimi nerden biliyor? Yani televizyon açık iken odada olsam bile neden reklamlara dikkat ettiğimi düşünüyor? Cevap basit. Reklam verenler verdikleri reklamın seyredildiğini aynı sigorta şirketlerinin hayat sigortası yaptıklarında para kazanmalarındaki mantıkla biliyorlar. Hayat sigortanızı yaptırdıktan sonraki gün ölebilirsiniz ya da elli yıl boyunca ödemelerini yapan bir müşteri olursunuz. İşte sigorata şirketleri sizin hayatınızı belli bir süre devam ettireceğiniz varsayımı üzerine "kumar" oynarlar. Büyük adetlerde olasılık işte bu kumardaki riski ortadan kaldırır. Aynı şekilde reklamcılıkta da büyük sayılar ve tecrübe ile bu risk ortadan kalkar ve yayın saati fiyatı buna göre belirlenir. Yani sizin dikkatini verip vermemenizin bir önemi yoktur. Bu öngörülmüş ve fiyattan düşülmüştür.<sup>43</sup>

Smythe'nin bu savunmasına göre, tüm izleyicilerin reklamı izlemeleri öngörülmez ancak büyük çoğunluğunun izleyeceği düşünüdür ve riskler hesaplanarak ücretler buna göre belirlenir.

Smythe'nin iletişim alanına yaptığı önemli katkılardan biri medyanın tüketici ürettiğini dile getirmek olmuştur. İzleyici Smythe için iki açıdan önem taşımakta-

41 Smythe, "Communications: Blindspot of Western Marxism", s.286.

42 Dallas Smythe, "On the Audience Commodity and its Work", *Media and Cultural Studies Keywords*, der., Meenakshi Gigi Durham ve Douglas M. Keller, West Sussex: Wiley-Blackwell, 2012, s.188.

43 Smythe, "On the Audience Commodity and its Work", s.189.

dır: Birincisi, izleyici reklamverenlere zaman ve yer dışında satılan bir meta haline gelmiştir. Reklam alan kitle medyası izleyicisini de reklamverene pazarlamaktadır. İkincisi, reklamları izleyen izleyiciler tüketme yönlenmekte ve Smythe'nin genel anlamda bilinç endüstrisi olarak tanımladığı tüm ürünlerin tüketicisi haline dönüşmektedirler.

## Sonuç

Dallas Smythe'nin çalışmalarının Türkçe'ye çevrilmemiş olması iletişim ekonomi politikleri açısından büyük bir eksiklik olarak değerlendirilebilir. Bu çalışma Smythe'nin iletişimin ekonomi politikleri üzerine olan görüşlerine özellikle bilinç endüstrisi ve izleyici emtiası kavramına odaklanılarak değinmeye çalışmıştır. Bu makale kapsamında yer verilen Smythe'nin çalışmaları göz önünde bulundurulduğunda şu başlıklar ön plana çıkmaktadır:

- Smythe'nin üzerinde çalıştığı önemli kavramlardan biri bilinç endüstrisidir. Smythe'ye göre, bilinç endüstrisi başlıca enformasyon sektörü ve tüketim maddeleri endüstrisini kapsar. Her emtianın bir anlamda öğretim makinesi olduğunu savunan Smythe, üretim gücü olarak bilinç endüstrisine odaklanmaktadır.
- Smythe bilinç endüstrisinin aynı zamanda bir sömürgecilik biçimi olduğunu ifade etmektedir. Bu savını da ABD ve Kanada örneği üzerinden inceleyerek ortaya koymaktadır. Dolayısıyla bilinç endüstrisi sadece ülke içinde etkili değildir, sınır ötesi bir yapılanmaya sahiptir.
- Smythe, medya kuruluşlarının tüketici ürettiği tespitini yapmıştır. Smythe'ye göre medya ile tekelci kapitalizm arasında önemli bir bağ bulunmaktadır. Tekelci kapitalizm üreticilere ihtiyaç duymaktadır, bu üreticiler ise ürünlerini satabilmek için reklamlara yönelirler, reklamlar için ise ihtiyaç duyulan hem izleyicidir hem de izleyip tüketime yönelmesi gereken kitledir. Dolayısıyla medya, bu süreç içinde tüketici üretimi yapmaktadır.
- Smythe'nin ifade ettiği bir diğer önemli konu ise, medya kuruluşlarının, reklamverenlere izleyici satmasıdır. Smythe, reklamverenlerin sadece zaman ve yer değil asıl olarak izleyiciyi satın aldıklarını ve izlerkitlenin medya tarafından yaratıldığına dikkat çekmiştir.

Dallas Smythe'in iletişimin ekonomi politikleri alanında açmış olduğu yol bugün hala geçerliliğini korumaktadır. Özellikle izleyici emtiası olarak kavramsallaştırılmış olan tüketici üretimi bugün sosyal medyanın sermaye birikimini anlamlandırmak için önemli kuramsal temellerden birini oluşturmaktadır. Ancak Smythe'in önerdikleri sadece bununla kalmamaktadır. Özellikle bilinç endüstrisinin sömürgecilik olarak tanımlanması bugün yeni medya çalışmalarına ışık tutabilecek önemli unsurlardan biri olarak değerlendirilmelidir. ABD'nin Kanada üzerinde geleneksel medya ile kurduğu sömürgeciliği açıklayan Smythe'in çalışmalarının bugün sosyal medya ve sömürgecilik konusunu tartışmak açısından önemli bir kilit taşı olduğunu göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Günümüzde bilinç endüstrisinin önemli araçlarından

biri haline gelmiş olan sosyal medyanın ya da daha geniş anlamda yeni iletişim teknolojilerinin yeni bir sömürgeciliği ortaya çıkarıp çıkarmadığının tartışmalarının yapılması için Smythe'in eserleri halen önemini korumaktadır. Smythe'in kendi döneminde yapmış olduğu çalışmalar, bugünü anlamlandırabilmek için tutamak olacak eserler olarak değerlendirilebilir.

Diğer yandan Smythe'in yol göstericiliği sadece medya çalışmaları için değildir. Bilinç endüstrisinin içinde halkla ilişkiler, reklam ve pazarlamayı tanımlayan Smythe'in düşüncelerine özellikle halkla ilişkiler ve reklam alanına eleştirel perspektifle yaklaşmak için ihtiyaç bulunmaktadır. Smythe, halkla ilişkiler ve reklam ajanslarını bilinç endüstrisinin temel unsurlarından olarak nitelendirmektedir.

Sonuç olarak, Dallas Smythe iletişimin ekonomi politik açıdan değerlendirilmesi konusunda alandaki önemli isimlerden biridir, hatta iletişimin ekonomi politiğinin kurucularından olarak anılmaktadır. Smythe'in izleyici emtiası kavramsallaştırması önemli tanımlarından birini oluşturmaktadır ve günümüzdeki iletişim düzenini anlamlandırabilmek için de gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Ayrıca Smythe'in iletişim araçları ve kapitalizm arasında kurmuş olduğu bağlantı hem iletişim tarihi okuması yapmak hem de bugünkü iletişim düzenini anlayabilmek için bir anahtar görevi görmektedir.

### Kaynakça

- Adorno, Theodor W. *Kültür Endüstrisi*. Çev., Nihat Ülner, Mustafa Tüzel ve Elçin Gen. İstanbul: İletişim Yayınları, 2013.
- Babe, Robert E. "The Communication Thought of Dallas W. Smythe". *Canadian Communication Thought*. Der., Robert E. Babe. Toronto: University of Toronto Press, 2000: 112-139.
- Fuchs, Christian. *Dijital Emek ve Karl Marx*. Çev., Tahir Emre Kalaycı ve Senem Oğuz. Ankara: NotaBene Yayınları, 2015.
- Fuchs, Christian. *Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş*. Çev., Diyar Saraçoğlu ve İlker Kalaycı. Ankara: NotaBene Yayınları, 2016.
- Jansen, Sue Curry. "Dependency Road: Communications, Capitalism, Consciousness, and Canada – Book Review". *Theory and Society*. 12/3 (1983): 421-426.
- Jenkins, Henry, Sam Ford ve Joshua Green. *Spreadable Media*. New York: New York University Press, 2013.
- Kıyan, Zafer. "Eski(meyen) Bir Tartışma: İzleyici Metası". *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 24 (2015): 230-255.
- Kocabay Şener, Nihal. "İzleyici Emtiasının Dönüşümü: Sosyal Ağlarda Sömürü ve Kullanıcı Emegi". *İletişim Çalışmaları 2015*. Der., Aydın Ziya Özgür ve Aytekin İşman. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Yayınları, 2015: 405-415.
- Lent, John A. *A Different Road Taken*. Colorado: Westview Press, 1995.
- Melody, William. "Dallas Smythe: A Lifetime at The Frontier of Communications". *Media Culture Society*. 15 (1993): 295-297.

- Mosco, Vincent ve Christian Fuchs, Der. *Marx Geri Döndü*. Türkçe Yay. haz., Funda Başaran. Ankara: NotaBene Yayınları, 2014.
- Mosco, Vincent. "Transforming Telecommunications". *Illuminating The Blindspots*. Der., Janet Wasko, Vincent Mosco ve Manjunath Pendakur. New Jersey: Ablex Publishing Corporation, 1993: 132-151.
- Mosco, Vincent. *The Political Economy of Communication*. London: Sage, 2009.
- Mutlu, Erol. *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Bilim Sanat Yayınları, 2004.
- Pietila, Veikko. "A Different Road Taken. Profiles in Critical Communication". *Nordicom Information*. 2/3 (1997): 75-76. (erişim 06.08. 2020).
- Roach, Colleen. "Dallas Smythe and the New World Information and Communication Order". *Illuminating The Blindspots*. Der., Janet Wasko, Vincet Mosco ve Manjunath Pendakur. New Jersey: Ablex Publishing Corporation, 1993: 274-301.
- Samarajiva, Rohan. "Down Dependency Road? The Canada - U. S. Free Trade Agreement and Canada's Copyright Amendments of 1988". *Illuminating The Blindspots*. Der., Janet Wasko, Vincet Mosco ve Manjunath Pendakur. New Jersey: Ablex Publishing Corporation, 1993: 152-180.
- Smythe, Dallas. "Culture, Communication 'Technology' and Canadian Policy". *Counterclockwise: Perspectives on Communication*. Der., Thomas Guback. Colorado: Westview Press, 1990: 303-317.
- Smythe, Dallas. "Communications: Blindspot of Western Marxism". *Counterclockwise: Perspectives on Communication*. Der., Thomas Guback. Colorado: Westview Press, 1990: 266-291.
- Smythe, Dallas. "On the Audience Commodity and its Work". *Media and Cultural Studies Keywords*. Der., Meenakshi Gigi Durham ve Douglas M. Keller. West Sussex: Wiler-Blackwell, 2012: 185-204.
- Smythe, Dallas. "On The Political Economy of Communications". *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 37 (1960): 563-572.
- Smythe, Dallas. "The Role of Mass Media and Popular Culture in Defining Development". *Counterclockwise: Perspectives on Communication*. Der., Thomas Guback. Colorado: Westview Press, 1990: 247-262.
- Steinbeck, John. *Gazap Üzümleri*. Çev. Barbaros Küpçük. İstanbul: Armoni Yayınları, 2002.
- Stevenson, Nick. *Medya Kültürleri: Sosyal Teori ve Kitle İletişimi*. Çev. Göze Orhon ve Barış Engin Aksoy. Ankara: Ütopya Yayınları, 2008.
- Wikipedia. "Okie". Erişim 20 Şubat, 2014. <http://en.wikipedia.org/wiki/Okie>.
- Yaylagül, Levent. "Dallas W. Smythe'nin İletişimin Ekonomi Politikası Alanına Katkısı". *İNİF E-Dergi*, 3/II (2018): 63-74.

## Looking at Political Economy of Communication from the Perspective of Dallas W. Smythe

NİHAL KOCABAY ŞENER

**Abstract:** *Dallas W. Smythe is recognized as one of the founders of the political economy approach to communication. Smythe shaped to the political economy of communication with his studies. However, in recent years, studies about social media and labor have referred to Smythe. He used “audience commodity” for the television audience. This notion has been one of the notion to recognize social media users. Smythe’s thoughts are not limited to the audience commodity. Smythe determined that media organizations produce consumers. According to Smythe, there is an important relationship between media and monopoly capitalism. As Smythe said, one of the important issues is that media organizations sell audiences to advertisers. Smythe remarked the advertisers not purchase only place and time, the advertisers purchase the audience and he pointed out the audience to be created by media organizations. One of the most important Smythe’s notion is the consciousness industry. According to Smythe, the consciousness industry involves information sectors and the consumer goods industry. He said, “every commodity is in a sense a teaching machine”. Smythe focused consciousness industry as a productive force.*

**Keywords:** *Political economy of communication, Dallas Smythe, Audience commodity, Political economy of media, Consciousness industry*







## Neo-liberal Politikaların Medya ve Kamu Hizmeti Yayıncılığına Etkisi

NACİYE BERİL EKŞİOĞLU SARILAR\*  
berilsarilar@gmail.com  
ORCID ID: 0000-0001-6181-9093

**Öz:** 1970'lerde başlayan 1980'lerden sonra etkin bir şekilde varlığını hissettiren neo-liberal ekonomi politikaları dünyada iktisadi ve siyasi yapıları değiştirmiştir. Enformasyon teknolojilerinin hızla ilerlediği bu dönemde daralan piyasalar ve işsizlik yatırımcıların medyaya yönelmesine neden olmuştur. İletişim devriminin yaşandığı bu süreçte, dünyadaki ekonomik gelişmelere paralel bir düzlemde, 1980'lerden itibaren Türkiye'de de tecimsel yayıncılık anlayışı ortaya çıkmıştır. Sahiplik/mülkiyet yapısı geleneksel basın anlayışından farklı olan ticari yayıncılığın ağırlık kazandığı bu dönemde, sermaye-iktidar ilişkisinin karmaşıklaşması nedeniyle kamu hizmeti yayım anlayışı geri plana itilmiştir. Ancak fikri özgürlüklerin demokratik bir ortamda hür ifadesini bulacağı düşünülen ticari yayıncılık, süreç içinde tekelleşme yoluna gitmiş ve kamuoyu adına beklentileri boşa çıkarmıştır. Çalışma, ticari/özel yayıncılığın siyasal iktidara destek veren aynı zamanda iktidardan beklenti içinde olan mülkiyet yapısına; kamu hizmeti yayıncılığının bugünkü durumuna ve kamuoyunun ifade ve bilgiye ulaşmak gibi demokratik hak ve taleplerine çözüm olup olamayacağı üzerine odaklanmaktadır. Bu maksatla neo-liberal iktisadi politikalar odağa alınarak, iktidarın/egemenlerin kitle iletişim araçlarıyla ürettiği hegemonik ilişkiler eleştirel ekonomi politik bağlamda tartışılmaktadır.

**Anahtar kelimeler:** Eleştirel ekonomi politik, Medya, Neo-liberal politikalar, Kamu hizmeti yayıncılığı

### Giriş

Keynesçi ekonominin anlayışını benimseyen refah toplumunun kamu yayıncısı olan devletler önce düzenlemeler (regülasyon) yaparak iletişim piyasasının aktörü olmuştur. İlerleyen dönemlerde neo-liberal politikaları benimseyen devletler, düşürülen ücretler ve sendikasılaştırma gibi emek/sermaye dengesizliğine yol açan uygulamalarla ve deregülasyon politikalarıyla piyasaları kurlsız ve denetimsiz hale getirmiştir.<sup>1</sup> Özelleştirme desteklenirken; medyada tekelleşmeyi, tarafsızlığı denetleyen düzenlemeler ortadan kaldırılmıştır. Yasaların ortadan kaldırılması, devletin ifade

\* Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Televizyon Haberciliği ve Programcılığı Bölümü.  
1 Levent Yaylagül, "Eleştirel Ekonomi Politik Perspektiften Devlet ve Medya İlişkisi", *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5/2 (2019).

özgürlüğünden elini çekmesi olarak topluma sunulmuştur.<sup>2</sup> Dahası iletişim sektöründeki özelleştirme politikaları, neo-liberal anlayış tarafından öne sürülen çoğulculuk, çok seslilik ve özgürlük kavramlarıyla gerçekleştirilmiştir. Ancak 1980'den sonra yayıncılık sektörü kamu faydasından uzaklaşarak, egemen sınıfların çıkarlarına hizmet eder hale gelmiştir. Her bireyin demokratik bir ortamda kendini ifade etme ve kamuoyunu ilgilendiren bilgilere ulaşma hakkından yola çıkarak bugün dünya yeniden bağımsız, kamuya gerçekten hizmet eden yayıncılık anlayışının nasıl elde edilebileceğini tartışmaya açmıştır.

Gramsci, egemenlerin/iktidarın toplum düzeyinde meşruiyetini korumak için halkın desteğini almaya çalıştığını söyler. Bu çabayı *rıza* kavramıyla açıklayan Gramsci, rızaya dayalı egemenlik ve bağımlılık ilişkisini de hegemonik ilişki şeklinde tanımlar. Gramsci'ye göre asker, polis vb. egemenlik ilişkilerinde kullanılan zor uygulayıcı kurumlar, modern toplumlarda artık yerini rızaya dayalı hegemonyaya bırakmıştır. Egemen kesimler toplumun bağımlı kesimleri üzerinde hegemonik ilişkilerin kurulması için kitle iletişim araçlarını kullanırlar.<sup>3</sup>

Özetle hegemonya kavramı toplumdaki kültürel üretimin egemen sınıfların çıkarlarına göre yapıldığını anlatmaktadır.<sup>4</sup> Bu makalede hegemonya toplumda ortak bir anlayışla rızaya dayalı oluşturulan siyasi egemenlik bağlamında ele alınmıştır. Çalışmada neo-liberalizmle, devlet medya arasındaki ilişki eleştirel ekonomi politik ekseninde incelenmiştir. Türkiye'de 1980'lerden itibaren yayıncılık anlayışı, egemenlerin etkisi altındaki medyanın tarihsel dönüşümü kısaca ana hatlarıyla aktarılmıştır. Bu süreçte kamuoyuna hizmet anlayışından farklı bir yöne savrulan kamu yayıncısı Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT) ile dünyadaki farklı kamu yayıncısı kuruluşların yapılarına değinilmiştir.

Bu minvalde 1980'lerle birlikte ortaya çıkan neo-liberal politikalar çerçevesinde devletin tekelci yayın anlayışı eleştirilerek serbest pazar anlayışı çözüm olarak sunulmuştur. Ancak bugün gelinen noktada serbest piyasanın da tekelci zihniyete büründüğü gözlenmektedir. Makalede kamu yayıncısı TRT'nin kamuya hizmet/fayda şiarıyla yayıncılık yapmasının önündeki engeller tartışılmıştır.

Öncelikle makalede kullanılan terminoloji üzerinde bazı saptamalarda bulunmak gerekmektedir. Kamu hizmeti yayıncılığı kavramı farklı düşün çevrelerinde farklı anlamlara sahiptir. Bir grup bu kavramla devlet tekelinde yayıncılık yapan kuruluşları ifade ederken, bir başka grup kamu hizmeti yayıncılığını bir sistem özeti olarak kavramaktadır. Buna göre birçok Avrupa ülkesinde olduğu gibi yayıncı özel, tecimsel bir kuruluş da olsa tabii olduğu yasal düzenleme gereğiyle kamu hizmeti vermek zorundadır. Dolayısıyla makalede terimsel birliği sağlamak adına devletin mülkiyetindeki kurumlar "kamu yayıncısı" olarak; özel, tecimsel veya kamu yayıncısı olsun, demokrasinin gerektirdiği çoğulculuğu, tarafsızlığı, doğruluğu, eş zamanlılığı göz

2 İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar, *Öteki Kuram Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel Eleştirel Bir Değerlendirmesi*, Ankara: Pozitif Matbaacılık, 2010, s.405.

3 Nazife Güngör, *İletişim Kuramları ve Yaklaşımları*, Ankara: Siyasal Kitabevi, 2011, s.293.

4 Ashley Schram vd., "Media and Neoliberal Hegemony: Canadian Newspaper Coverage of the Trans-Pacific Partnership Agreement", *Studies in Political Economy*, 16/97 (2016).

önüne alarak yapılan yayıncılık ise kamu hizmeti yayıncılığı olarak ele alınmıştır. Nitekim aynı gerekçeyle İngiliz yayın sisteminde de kamu yayıncısı ile kamu hizmeti yayıncısı kavramları ayrı ayrı değerlendirilmektedir.

Sosyal bilimlerde araştırmalarda bir başvuru aracı olarak derinlemesine mülakat: açık uçlu sorulara ve birebir görüşülerek bilgi toplanmasına fırsat veren bir yöntem olarak kullanılmaktadır. Mülakat yapılanın bilgi, tecrübe, duygu ve gözlemlerine dayanması nedeniyle bu makalede derinlemesine mülakat yöntemi kullanılmıştır. Görüşme yapılan gazeteciler üçlü saç ayağına oturtulmuş; TRT’de uzun yıllar çalışmış ve sendikal ayağında rol almış gazeteci; dünyada birçok kamu yayıncısı kuruluşta çalışmış gazeteci ve Türkiye’de özel televizyonların haber yapısında uzun süre tepe yöneticiliği yapmış gazeteci olmak üzere üç gazeteci ile derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir: TRT eski muhabiri, kamuda örgütlü Haber-Sen Sendikası (Basın Yayın İletişim ve Posta Emekçileri Sendikası) eski ilçe başkanlarından akademisyen Engin Başçı; Hollanda, Fransa, İngiltere, Türkiye, Amerika’da gazetecilik yapmış, AFP ve BBC gibi kamu yayıncısı kurumlarda çalışmış, hukukçu akademisyen Ragıp Duran ve Türkiye’de iletişim dalında özel sektöre ait yayın kuruluşlarında (Kanal D, CNN Türk) genel yayın yönetmenliği yapmış gazeteci Süleyman Sarılar.

### Medyanın Ekonomi Politik Yaklaşımında Teorik Arka Plan

Hegemonik neo-liberal düzenin oluşturulması ve sürdürülmesinde medyanın rolü uzun zamandır sorgulanmakta ve tartışılmaktadır. İtalyan düşünür Antonio Gramsci “hegemonya” kavramıyla toplumdaki kültürel üretimin önemini vurgular ve bu üretimi toplumdaki egemen sınıfların çıkarlarına bağlar.<sup>5</sup> Buna göre kamuoyu adına halkın doğru bilgilenmesinden ve devletin organlarının denetiminden mesul, dördüncü kuvvet olarak tanımlanan medyanın, halk ve devlet/iktidar arasındaki gönüllü rızanın oluşmasına destek verdiği öne sürülmektedir. Fransız düşünür Louis Althusser’e göre devlet güç sahibi olabilmek için asker, polis, yargı gibi doğrudan baskı aygıtlarını kullanmaktadır. Althusser “devletin ideolojik aygıtları” kavramıyla, devletin ideoloji üretiminde de okul, din, aile, kitle iletişim araçlarını kullandığını anlatmaktadır.<sup>6</sup> Medya, rızaya ve uzlaşmaya dayalı olarak siyasal seçkinlerin kamuoyu üzerinde hegemonik tahakküm kurması için “devletin ideolojik aygıtı” olarak işlev görmektedir.<sup>7</sup>

Kitle iletişim araçlarının “gündem belirleme” ve politik tartışmaları “çerçeveleme yeteneği”, egemenlerin her zaman dikkatini çekmiştir. İktidarların kamuoyu üzerinde kurmaya çalıştığı hegemonik tahakküm açısından, haber medyasının gündemi belirleme gücü -haber medyasının belirli konulara verdiği önemi vurgulama ya da kamuoyunun bilgilenmesi gereken konuları görmezden gelebilmesi – kitle iletişim araçlarının ideolojik aygıt olarak kullanılmasına neden olmuştur. Erwing Goffman’ın *haber çerçeveleme kuramına* göre, gerçeğe dokunmadan, habercinin okuyucunun al-

5 Schram vd., “Media and Neoliberal”.

6 Güngör, *İletişim Kuramları*, s.195.

7 Süleyman İrvan, “Demokratik Sistemde Medyanın Rolü”, *Birikim*, 68-69 (1995), s.76.

gısını değiştirebileceği<sup>8</sup> öngörüsü iktidarın siyasi ve ideolojik amaçlar için gazetecilik uygulamalarına müdahale etme eğilimlerini artırmaktadır. Özetle, kitle iletişim araçlarının haberlere yaptığı vurgu ya da görmezlikten gelme eğilimi medyaya güçlü bir ayrıcalık tanımaktadır. Bu yüzden siyasal iktidarın mevcut düzeni meşrulaştırması bakımından medya, süreç içinde çok önemli bir ideolojik araç haline gelmiştir. Bu bağlamda iki farklı ekonomi politik yaklaşım söz konusudur: pozitivist-deneysel metodolojiyi benimseyen ve bunu iletişim alanında fayda, arz, talep, fiyat gibi değerler üzerinden inceleyen, izleyici/okuyucuyu müşteri/tüketici gibi *değerlendiren liberal ekonomi politik*; diğeryse iktidar, sınıf, ideoloji çatışmaları üzerinden siyasal ekonomiyi okuyan *eleştirel ekonomi politik* paradigmadır. Liberal ekonomi politik yaklaşım, serbest pazar içindeki seçeneklerin artışı, halkın seçme özgürlüğünün artması, devletin serbest pazarı düzenlemedeki rolü, özelleştirme uygulamaları ile ilgilidir.<sup>9</sup> Bu nedenle 1970'lerdeki iletişim çalışmalarında medya, sınıf egemenliği bağlamında ele alınmış, sınıf tahakkümü kavramı kullanılmaya başlanmıştır.<sup>10</sup> Eleştirel yaklaşım kitle iletişim alanındaki sahiplik yapısını, iktidarın rolünü, tekelleşme eğilimlerini ve haberin metalaşma sürecini irdeler. Levent Yaylagül, eleştirel ekonomi politik yaklaşımla ilgili şunu vurgulamaktadır:

Bu yaklaşım olumsuz ve yıkıcı değil aksine özgürleştiricidir. Bu yaklaşımın amacı, insanlara iktidar tarafından nasıl yönlendirildiğini göstererek, aydınlatılmasıdır. Bu anlayış küreselleşme, mülkiyet biçiminde yoğunlaşma (tekelleşme) gibi geniş kapsamlı konularda çalışır ve dünyaya bir bütün içerisinde bakar, onu anlar ve eleştirir.<sup>11</sup>

Karl Marx ve Friedrich Engels'in ortak çalışması 1845 tarihli *Alman İdeolojisi*'nde; "Egemen sınıfın düşünceleri, bütün çağlarda egemen düşüncelerdir. Başka bir deyişle toplumun egemen gücü olan sınıf aynı zamanda zihinsel güçtür. Maddi üretim araçlarını elinde bulunduran sınıf, zihinsel üretim araçlarını da emrinde bulundurulur"<sup>12</sup> saptaması yapılmış; Karl Marx 1859 tarihinde kaleme aldığı *Ekonomi Politikğin Eleştirisi* adlı eserde ise "kültürel üretimin analizi için sınıf temelli yaklaşımın yeterli olmadığını, ekonomik bağlamın da incelenmesi gerektiği"<sup>13</sup> kanaatini ortaya koymuştur.

Eleştirel ekonomi politik, kıta Avrupa'sında ve Amerika'daki sosyal bilimciler arasında farklı yaklaşımlarla ele alınmıştır. Eleştirel ekonomi politik paradigma sınıf mücadelesi ve kapitalist devlet kavramları çerçevesinde Amerika'da araçsalıcı, Avrupada yapısalıcı anlayışa odaklanır. Amerika'daki araçsalıcı yaklaşıma göre devlet kapitalist sınıfın çıkarları doğrultusunda hareket eder. Amerikalı eleştirel ekonomi politikçiler, "zihin yönlendirme ve propaganda teknikleri" ile kapitalizmin sorunlarının kamuoyundan gizlendiğini öne sürerler. Avrupadaki eleştirel ekonomi politikçiler ise med-

8 Schram vd., "Media and Neoliberal".

9 Peter Golding ve Graham Murdock, "Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik", çev. Beybin Kejanlıoğlu, *Medya, Kültür, Siyaset*, der., Süleyman İrvan, Ankara: Pharmakon Yayınevi, 2014, s.53-54

10 Erdoğan ve Alemdar, *Öteki Kuram*, s.214.

11 Yaylagül, "Eleştirel Ekonomi", s.134-152.

12 Gülseren Adaklı, *Türkiye'de Medya Endüstrisi*, Ankara: Ütopya Yayınevi, 2006, s.24.

13 Karl Marx ve Friedrich Engels, *Alman İdeolojisi*, çev., Sevim Belli, Ankara: Sol Yayınları, 2004, s.75.

yanın bütüncül/yapısal olarak nasıl işlediğini ve küresel medya ağıyla nasıl mücadele edeceğine odaklanırlar. Avrupada ekonomi politik çalışmalar sömüren-sömürülen üzerinden düalist bir felsefeyle iki kutuplu bir dünya üzerine oturtulur.<sup>14</sup> Bu nedenle araçsalcı yaklaşım kapitalist sınıfın medyayı kamuoyu üzerindeki bir kontrol aracı olarak kullandığını ve medya sahipliği yapısının bunu belirlediğini öne sürer. Fransız düşünür Louis Althusser'den yola çıkan yapısalcı yaklaşım ise kapitalist ekonominin medyanın stratejilerini belirlediğini ve bu sayede medyanın kapitalist sınıfın diğer sınıflar üzerinde tahakküm kurmasına aracılık ettiğini öne sürer. Dolayısıyla her iki yaklaşımda da devletin özerkliği kapitalist sınıfın menfaatleri doğrultusunda sınırlandırılmaktadır. Zira devlet, kapitalist sınıf egemenliğinin meşrulaştırılması ve yeniden üretilmesinin bir aracıdır.

Araçsalcı yaklaşımın önemli düşünürlerinden Noam Chomsky ve Edward Herman tarafından kaleme alınan *Medya ve Propaganda Modeli* adlı eserde, medyadaki servet ve güç eşitsizliği ile bu eşitsizliğin kitle medyasındaki etkilerine odaklanılmaktadır. Buna göre kitle iletişim araçlarını elinde bulunduran ve iktidarla yakın ilişki içinde olan sermaye, siyasi ve ekonomik menfaatler doğrultusunda kamuoyuna neyin duyurulup duyurulmayacağına önceden karar vermektedirler. Böylece totaliter rejimlerde zor kullanılarak kurulan tahakküm, demokratik toplumlarda güç yerine rızanın imalatı, gönüllü katılım ve propaganda aracılığıyla kurulmaktadır.<sup>15</sup> Chomsky ve Herman'a göre medya, kamuoyunun bilgisine sunulması gereken önemli haberler yerine, gündemi meşgul eden sıradan haberlere yer vermektedir. Medyanın nesnelikten uzaklaşmasına neden olan beş faktörden (süzgeçten) biri "kitle medyasının mülkiyetçi, kar odaklı yapısı ve medyaya yaptırım uygulayan kurumlar"<sup>16</sup> olarak gösterilmektedir.

### Neo-liberal Politikalarla Türk Medyasında Değişen Patronaj Yapısı

İletişim sektöründeki gelişmeler aslında dünyada genel ekonomik politikalarla paraleldir. 1929'daki buhran yılları ile başlayan finans piyasalarındaki çöküş, takip eden yıllarda şirketlerin tekelleşmesine neden olduğu gibi İkinci Dünya Savaşı'nın ardından yeni bir ekonomik anlayışın kapılarını aralamıştır. Buhrandan çıkış reçetesi olarak gösterilen *Keynesyen ekonomi yaklaşımı* ile devlet, kamu yararı kavramını ön plana almış ve karma bir ekonomik yapı içerisinde kısmen de olsa ekonomiye müdahale etme hakkını meşrulaştırmıştır. Özellikle Avrupa ülkelerinde devlet, kamu yayıncılığı girişimleriyle iletişim sektöründe aktif bir rol üstlenmiştir. Kamu yayıncılarının bütçesi devletin kasasından karşılanırken; yayın ilkeleri, denetimi, çoğulculuk anlayışı da yine devletin garantisi altındadır. Bu durum 1980'lerde hız kazanacak neo-liberal politikalarla refah devleti kavramı sorgulanana kadar devam etmiştir. Dolayısıyla neo-liberalizm, serbest piyasada devletin düzenleyici rolünü öngören Keynesyen iktisadı bertaraf etmiştir.<sup>17</sup>

14 Yaylagül, "Eleştirel Ekonomi".

15 Bahar Muratoğlu, "Bir Demokrasi Masalı: Özgür Birey, Bağımsız Medya", *Pivolka*, 20/6 (2011).

16 Edward S. Herman ve Noam Chomsky, *Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politikası*, çev., Ender Abadoğlu, İstanbul: BGST Yayınları, 2006.

17 Kemal Aslan, *İkna Ekranları*, İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi, 2014, s.39-40.

Klasik liberalizm birey hak ve özgürlükleri ön plana çıkarırken; 1980’li yıllarla birlikte küresel düzlemde egemen olan neo-liberalizm, ekonomik özgürlüklere odaklanmış, sermaye ve emek arasındaki güç ilişkilerini sermaye lehine kullanan bir sınıf politikası ortaya koymuştur.<sup>18</sup> Neo-liberal politikaya göre devlet iletişim sektörünün önündeki bir engel olarak görülür, bu yüzden kamudaki yayın tekelinin ortadan kaldırılması hedeflenmiştir. Bu dönemde devletin müdahalesi tümüyle ortadan kalkmamış sadece yön değiştirmiştir: devletin rolü neo-liberal yapıda artık yeni piyasa şartlarını oluşturmaktır.<sup>19</sup> Buna göre, devletin sağlık ve iletişim gibi konularda üstlendiği harcamalar azaltılmış ve kamu işletmeleri özelleştirme programı içine alınmıştır. İngiltere’de dönemin Başbakanı Margaret Thatcher ile başlayan özelleştirme programı, Türkiye dâhil tüm üçüncü dünya ülkelerine kısa süre içinde yayılmıştır. Böylece buhran sonrası yıllardan itibaren öne sürülen refah devleti ve kamu hizmeti anlayışı ihmal edilerek; kapitalist sermaye tarafından her fırsatta seslendirilen sosyal sorumluluk ve çoğulculuk sloganları kullanılarak özgürlük ve seçme şansı vaat edilmiştir.<sup>20</sup>

1980’lerden itibaren genişleyen uluslararası pazarın etkisiyle özelleştirme ve deregülasyon politikaları küresel mahiyette güç kazanmıştır. Özelleştirme ile kamu mülkiyetine tabi şirketler, birer ikiye elden çıkarılıp özel sektörün mülkiyetine bırakılmış ve “deregülasyon” ile yasal düzenlemeler kaldırılmıştır.<sup>21</sup> Sağın ideolojik temelini oluşturan neo-liberalizm ile tüm sektörlerde olduğu gibi devletin elindeki kamu yayıncılığı hizmetinde de özelleştirme yoluna gidilmiştir. Sadakaoğlu’na göre:

Türkiye’de iktidarın söylem *üretme* gücü; birinci yapısal dönüşüm dönemi olarak adlandırılan 80’li yılların siyasal, ekonomik ve gündelik yaşam pratiklerinin biçimlendirildiği bir dönemin bütünselliğine tekabül eder. Dönüşümü yürüten başta siyasal *özne* ve kurumlar ile medyadan yayımlanan temsiller tarafından dile getirildiği *şekliyle çağ* atlama söylemi etrafında kümelenmiştir. Ancak dönemin kuşatıcı siyasal atmosferi içinde idrak edildiği biçimiyle bu söylem basitçe değişim telkin eden bir seçenek olmakla kalmayarak, kıyas kabul etmez bir zorunluluk olarak sunulmaktadır.<sup>22</sup>

Bu minvalde 1980’li yıllardan itibaren liberal çevreler, medyanın devlet ya da siyasal iktidara olan mesafesini ancak finansal anlamda bağımsız olmasıyla mümkün olacağı şeklindeki etkili söylem üzerinden tescil etmiştir. Dolayısıyla medyanın bağımsızlık söyleminde vurgulanan esas nokta dördüncü kuvvet rolünün teminatıdır. Ancak 1980’lerden itibaren hayata geçirilen uygulamalara bakıldığında medya ve bağımsızlık arasındaki ilişkinin iyi niyetli bir temenni olmaktan öteye geçemediği görülmektedir. Neo-liberal politikaları Türkiye’de 24 Ocak Kararlarıyla birlikte, dönemin Başbakan Yardımcısı Turgut Özal uygulamaya koymuştur. Feroz Ahmad’a göre, 24 Ocak

18 Aslan, *İkna Ekranları*, s.43-44.

19 Adaklı, *Türkiye’de Medya*, s.39.

20 Erdoğan ve Korkmaz, *Öteki Kuram*, s.402.

21 Yaylagül, “Eleştirel Ekonomi”, s.144-145.

22 Mustafa C. Sadakaoğlu, “Yeni Türk Sinemasında Modern Melodram Geleneksel Söylem”, *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 12/28 (2019), s.1191.

Kararlarına giden yolda 1980 darbesinin iki rolü bulunmaktadır: muhalefetin olmadığı ve toplumun depolitize edildiği sükûnet ortamında yeni bir siyasal yapılanmayı yaratmak çok daha kolaydı.<sup>23</sup> Özal, piyasa ekonomisine geçişle IMF'nin Türkiye'ye sunduğu istikrar paketinin uygulanmasını kolaylaştırmıştır. 24 Ocak Kararlarıyla ithal ikameci ekonomi politikalarından serbest piyasa kurallarına geçiş ile birlikte devlet tarafından gazete kâğıdına uygulanan sübvansiyonlar kaldırılmıştır. Kısıtlanan bütçe nedeniyle yazılı basında haber takibi masa başından yapılmaya başlanmış, köşe yazarlarının haber kaynakları ile doğrudan ilişki kurmaya başlaması muhabirlerin haber yapım sürecindeki işlevinin gerilemesine neden olmuştur. Bu ortamda muhabirler yaptıkları işe yabancılaşmış, temel gazetecilik ilke ve değerleri aşınmaya başlamıştır. Gazetecilik, gazete sahiplerinin kar oranlarını takip eden yayıncılık anlayışıyla yer değiştirmiştir. Reklam ve ilan geliri elde edebilen siyasal bağları güçlü gazeteler, yeni koşullarda ayakta kalmaya çalışan irili ufaklı gazeteleri satın almış ya da çekilmeye zorlamış, böylece büyük gruplardan oluşan tekelci yayıncılığın kapıları aralanmıştır.<sup>24</sup> Bu durum Turgut Özal tarafından “ülkede iki buçuk gazeteden fazlasına gerek yok”<sup>25</sup> şeklinde ifade edilmiş, gazete yayıncılığı tekelleşme içine girmiştir. Kamu yararını gözetmekle sorumlu gazetecilik anlayışı gerileyerek demokrasi kültürünü akamete uğratmıştır.<sup>26</sup>

1990'lı yıllarda gazete sahipliğinin gazetecilik dışında pek çok alanda faaliyet gösteren büyük holdinglerin parçası haline gelmesi, medyanın yeni mülkiyet ilişkileri dahilinde yozlaşmasına neden olurken, medya ile iktidar arasında “kredi, borç öteleme ve kamu ilanlarıyla destek” benzeri karmaşık ilişkilerin kurulmasına neden oldu. Dolayısıyla geçmişte ilan ve reklam aracılığıyla medyada etki yaratmaya çalışan holdingler, yeni mülkiyet anlayışı ve yatay yoğunlaşma içine girerek çok daha kestirme bir yol üzerinden gazete sahibi olmaya başladılar. Bu dönemde gazetelerin genel yayın yönetmenleri gazete sahiplerinin ticari işlerini kovalayan aktörler haline gelmiştir.

1980'lerde sermayenin hızla üretimden çekilip finans sektörüne yönelmesiyle Türkiye'de “rantiye” olarak tanımlanan toplumsal bir katman oluşmuştu. 24 Ocak politikalarıyla da finans piyasasına ilişkin alınan kararlar medya sektörünün bankacılık alanına yönelmesine neden olmuştur. Öyle ki 1990'larda medya sahipleri bir veya birkaç bankanın sahibi konumundaydılar: Star TV ve *Star* gazetesine sahip Uzan Grubuna ait Adabank, İmar Bankası; *Milliyet* ve *Yeni Yüzyıl* gazetelerine sahip Korkmaz Yiğite ait Bank Ekspres; *Zaman* gazetesi ve STV'nin sahibi Fethullah Gülen'e ait Asya Finans; *Hürriyet*, *Tempo*, Kanal D, CNNTürk 'ün sahibi Doğan Grubuna ait Dışbank; Sabah Grubuna ait Etibank; NTV'nin sahibi Doğu Grubuna ait Körfezbank, Garanti Bankası; TV8'in sahibi MNG'e ait MNG Bank; Cine 5'in sahibi Erol Aksoy'a ait İktisat Bankası; Olay TV'nin sahibi Nergis Holding'e ait İnterbank medya

23 Feroz Ahmad, *Demokrasi Sürecinde Türkiye (1945-1980)*, çev. Ahmet Fethi, İstanbul: Hil Yayınları, 1994.

24 Atilla Özsever, “Demokrasi Sürecinde”, s.151-152.

25 Tavsife Selen, “Çok Gazete Çok Bilgi Değilmiş Meğer!”, *Bianet*, 18.01.2003, <http://bianet.org/bianet/print/16059-cok-gazete-cok-bilgi-degilmis-meger>.

26 Savaş Çoban, *Hegemonya Aracı ve İdeolojik Aygıt Olarak Medya*, İstanbul: Parşömen Yayıncılık, 2013, s.184.

sektöründeki banka/finans kuruluşlarıydılar.<sup>27</sup> Medyada oligopolistik yapının getirdiği yıkıcı rekabet ortamları, medya sahiplerinin banka satın almaları, promosyon dönemlerinin yükselttiği maliyetlerin haber kadrolarını küçültmesi, Türk basınında sendikaların tasfiyesi, özel televizyonların açılması bu dönemin neo-liberal politikalarının medyaya yansımalarıdır. Bu dönemde gazetelerde sayıca artan köşe yazarları ise serbest pazar ekonomisinin taşıyıcıları ve yeniden üreticileri olarak tanımlanmıştır.<sup>28</sup>

1998'de Kanal 6'yı Turgut Özal'ın oğlu Ahmet Özal'dan alan, *Milliyet* ve *Yeni Yüzyıl* gazetelerini de alarak müteahhithliğin ardından medya sektörüne giren iş adamı Korkmaz Yiğit'in adının karıştığı Türkbank skandalı 55. Hükümetin düşmesine yol açmıştır.<sup>29</sup> 1990'ların sonundan itibaren TMSF'ye devredilen bankalardan Egebank, Yurtbank, Yaşarbank, İnterbank, Esbank, İktisat Bankası, Kentbank, EGS Bank, Eti-bank, Toprakbank başka bankalarla birleştirilmiş; Bank Ekspres, Demirbank, Sümerbank, Sitebank, Tarişbank satılmış; Türk Ticaret Bankası, Bayındırbank ve Pamukbank da yine tasfiye sürecinden geçen, TMSF (Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu) bünyesine katılan bankalardır.<sup>30</sup> TMSF 2001 yılında büyük medya şirketlerinin iflas etmesiyle (kriz medyada yoğun oranda işsizliğe neden olmuştur) sektördeki bu şirketlere el koymuş, dolayısıyla siyasal iktidar medya sektöründe büyük pay sahibi olmuştur. 2013 yılında ise 11 medya grubu iktidara yakın iş insanlarına satılmıştır.<sup>31</sup> Engin Başçı tarafından süreç şöyle değerlendirilmektedir:

Medya şirketlerine kayyumların atanması finansal nedenlerleydi, ancak bu dönemde kurumların içine gazeteci olmayan kişiler getirildi. Oysa gazeteci kadrosunun değiştirilmemesi gerekiyordu. Daha sonra devletten kamu ihalesi alan inşaat, enerji sektöründeki şirketlere bu medya yapıları aldırıldı.<sup>32</sup>

Türk medyasında yatay (aynı pazarda faaliyet gösteren şirketlerin tek bir çatı altında birleşmesi), dikey tekelleşmeye (aynı sektörde farklı ürün veya hizmetlerde tekelleşmek) ve çapraz bütünleşmeye (farklı sektörlerdeki şirketlerin mülkiyetinin tek bir elde toplanmasına -medya, enerji, bankacılık vs. gibi) sıkça rastlanmaya başladı. Bu durumun aşağıdaki tablolardaki verilerden yola çıkarak günümüzde de devam ettiği görülmektedir: Medya Sahipliği İnceleme Projesi kısa adıyla MOM (Media Ownership Monitor), 2018 yılında Türkiye'de 40 medya kuruluşunu incelemiştir. Basın yayın organlarındaki yatay yoğunlaşmanın verildiği aşağıdaki tabloda, bu durumun kamuoyu açısından oluşturduğu risk de belirtilmektedir. Aynı ülkede faaliyette bulunan en büyük dört şirketin toplam takipçi/izleyici/okur/dinleyici payı %50'nin üzerinde ise yüksek derecede risk, %25-%49 ise orta derecede risk, %25'in altında ise düşük derecede risk oluşturmaktadır. Bu çalışmayla sektörde yüksek yatay sahiplik yoğunlaşmasına karşı (sektöre özel) düzenlemelerin varlığını, yasa ve düzenlemelerin uy-

27 Adaklı, *Türkiye'de Medya*, s.212-215.

28 Adaklı, *Türkiye'de Medya*, s.308.

29 Adaklı, *Türkiye'de Medya*, s.308.

30 Adaklı, *Türkiye'de Medya*, s.377-379.

31 "Medya ve Siyaset", erişim 17 Ağustos, 2020, <https://turkey.mom-rsf.org/tr/>.

32 N. Beril Ekşioglu Sarılar, Engin Başçı ile mülakat, 21.07.2020.



gun denetleme ve yaptırım sistemi sağlayıp sağlamadığı ölçmek amaçlanmıştır.

*Tablo 1. Türkiye’de Basın Yayın Organlarına Göre “Yatay Yoğunlaşma Oranları” (Sermaye sahibinin birden fazla bağımsız yayın organına sahip olması) ve kamuoyu açısından risk düzeyleri verilmiştir<sup>33</sup>*

<i>Basın Yayın Organları</i>	<i>Yatay Yoğunlaşma Oranı</i>	<i>Kamuoyu Açısından Risk Düzeyi</i>
Yazılı Basın	%60	Yüksek Risk
İnternet (Çevrimiçi)	%83	Yüksek Risk
Radyo ve Televizyon	%40-44	Orta Derecede Risk

Türkiye’de faaliyet gösteren takipçi, izleyici, okur ya da dinleyici sayısı en fazla 10 şirket incelenmiş ve iktidarla olan bağı analiz edilmiştir. Bu oran tablo 2’de gösterilmektedir. Tablo 3’te ise iktidara yakın medyaların takipçi, okur, dinleyici ya da izleyici oranları verilmektedir.

*Tablo 2. Türkiye’de Okuyucusu/Dinleyicisi/Takipçisi/İzleyicisi En Çok Olan İlk 10 Kurumdan İktidara Yakın İçerik Üretenlerin Oranı<sup>34</sup>*

<i>Okuyucusu/Dinleyicisi/Takipçisi/İzleyicisi En Çok Olan İlk 10 Medya Kurumu</i>	<i>İktidara Yakın İçerik Üretenlerin Oranı</i>
En Yüksek Tirajlı 10 Gazeteden	9’u (Sözcü Gazetesi hariç) siyasal iktidara yakın haber yapıyor.
En Çok Dinlenen 10 Radyo Kanalının	10’u siyasal iktidara yakın haber yapıyor.
En Çok İzlenen 10 Televizyon Kanalının	9’u (Fox Televizyon Kanalı hariç) siyasal iktidara yakın haber yapıyor.
En Çok Tekil Ziyaretçi Sayısına Sahip 10 Dijital Haber Portalından	7’si (cumhuriyet.com.tr; sözcü.com.tr; memurlar.net hariç) siyasal iktidara yakın haber yapıyor.

Üst tablodaki verilere göre; en yüksek tirajlı 10 gazeteden 9’u, en çok dinlenen 10 radyo kanalı, en çok izlenen 10 televizyon kanalından 9’u ve en çok tıklanan 10 internet haber sitesinden 7’si iktidarla yakın ilişki içinde olan medya gruplarına aittir.

*Tablo 3. İktidara/Hükümete Yakın Medyaların Yoğunlaşma Oranları ve Sağlıklı Bir Kamuoyunun Oluşması Açısından İçerdiği Risk Düzeyleri<sup>35</sup>*

<i>Basın Yayın Kuruluşları</i>	<i>İktidara Yakın Medyaların Yoğunlaşma Oranları</i>	<i>Sağlıklı Bir Kamuoyu Açısından Yarattığı Risk Düzeyi</i>
Televizyon İzleyicilerinin	%44 ‘ü (Turkuaz %16, Demirören %9, TRT %11, Doğuş %8)	Orta Derecede Risk

33 “Medya ve Siyaset”.

34 “Medya ve Siyaset”.

35 MOM bu araştırma için Televizyon İzleme Araştırmaları Şirketi (TİAK), Basın İlan Kurumu (BİK), Ulusal Radyo Yayıncıları Derneği (URYAD) ve Gemius Turkey’ den elde edilen verileri esas almıştır bkz. “Medya ve Siyaset”.

Çevrimiçi Haber Sitelerinin	%73'ü (Demirören Grubu hariç) Turkuaz %29, Ciner %22, Hayat Görsel Yayıncılık %17, Estetik %15)	Yüksek Derecede Risk
Yazılı Basının	%60'ı (Demirören Grubu %23, Turkuaz %15, Türk Medya %12, Estetik %10)	Yüksek Derecede Risk
Radyoların	%42'si (Doğuş %21, Kamu %11, Hayat Görsel Yayıncılık %4, Show Radyo %4)	Orta Derecede Risk

İktidara yakın medya organlarının yoğunlaşmasını gazeteci Süleyman Sarılar şöyle değerlendirmektedir: “Demokrasi kültürünün kökleşmesine aracı olan basın-yayın organları iktidarın kontrol ettiği bir medya halini aldığı anda, tam tersine demokrasi-nin ayak bağı haline gelmekte ve kamuoyuna zarar vermektedir.”<sup>36</sup>

Medyadaki daralma ve iktidar-medya bağlantısı günümüzde de devam etmektedir. Aşağıda Tablo 4'te yayın hayatını sürdüren üç büyük medya grubunun sektördeki ve medya dışındaki faaliyet alanları ve aldıkları bazı kamu ihaleleri gösterilmektedir.

*Tablo 4. Türkiye’de Faaliyet Gösteren 3 Büyük Ulusal Medya Kuruluşunun Basın Yayıncılık ve Medya Harici Faaliyet Alanları*<sup>37</sup>

Medya Grubu	Basın Yayıncılık Faaliyetleri	Faaliyet Gösterdiği Alanlar
Demirören Medya Grubu	Gazeteler: Milliyet, Vatan, Fanatik, Hürriyet, Posta, Hürriyet Daily News Radyolar: CNN Türk Radyo, Radyo D Televizyonlar: Cartoon Network, CNN Türk, Çocuk Smart, Dream TV, Dream Türk, Kanal D, NBA TV, Çocuk Smart, teve2 Dijital platform: D-Smart Basım: Demirören Printing Center ve Hürriyet Kitap Dağıtım: Yaysat Online Hizmetler: milliyet.com/vatan.com milliyetmlak.com /fanatik.cmhurriyet.com/ hurriyetdailynewscom/ hurriyetaile.com/ mahmure.com/ hurriyetmlak.com/ hurriyetoto.com/ uzmanpara.com/ ekolay.net/kanald.com/ bigpara.com/ cnnturk.com Haber Ajansı: Demirören Haber Ajansı (DHA) Grubun Medya Takipçi Payı: %15	Eğitim İnşaat Turizm Madencilik Medya Şans Oyunları Dijital  Aldıkları bazı ihaleler: Milli Piyango, Misli.com, Sisal Şans

36 N. Beril Ekşioğlu Sarılar, Süleyman Sarılar ile mülakat, 21.05.2020.

37 “Medya ve Siyaset”.

<p>Turkuvaz Medya Grubu (Kalyon Grubu, Zirve Holding)</p>	<p>Gazeteler: Sabah (2007 TMSF'den satın aldı), Takvim (2007 TMSF'den satın aldı), Yeni Asır (2007 TMSF'den satın aldı), Fotomaç (2007'de TMSF'den satın aldı), Daily Sabah, Sabah USA, Fikriyat, Sabah Avrupa Televizyonlar: atv (2007'de TMSF'den satın aldı.), a Haber, Minika, Minika Çocuk a Spor, a News, a Para, a News, Yeni Asır TV, atv Avrupa Dergiler: Bebeğim ve Biz, Cosmopolitan, Esquire, Forbes Türkiye, Harper's Bazaar, HomeArt, House Beautiful, Otohaber, Para, Sofra, Şamdan Plus vs. Radyolar: Radyo Turkuvaz, a Haber Radyo, a Spor Radyo, Vav Radyo. Basım Dağıtım: Turkuvaz Maatbaacılık, Turkuvaz Dağıtım, Abone Turkuvaz Online yayınlar: teknokulis.com/ aktüel.com.tr/turkuvazradyolar.com Kitap ve Yayıncılık: Turkuvaz Kitapçılık Yayıncılık Sanayi A.Ş., D&amp;R Kitap, İdefix Kitap Grubun Medya Takipçi Payı: %30</p>	<p>İnşaat Altyapı Enerji Kimya Medya</p> <p>Aldığı bazı ihaleler: İstanbul Havaalanı, 6 Otoyol, Metrobüs hattı, 2 Raylı sistem, Marmaray, İstanbul'da 5 metro hattı, 5 isale hattı, Başkent Emlak Konutları, Dr, Lütfi Kırdar Kartal Eğitim ve Araştırma Hastanesi, Başakşehir Stadyumu, Bakırköy Adalet Binası, Taksim Meydan Projesi, 4 HES projesi, Irak Erbil Su Temini Projesi, Kuzey Irak Çadır kent</p>
<p>Ciner Medya Grubu</p>	<p>Gazeteler: Habertürk (kapandı) Televizyonlar: Habertürk TV, Bloomberg HT, Show TV (TMSF'den satın aldı), Show Türk, Show Max Radyolar: Haber Türk Radyo, Bloomberg HT Radyo Matbaa:HaberTürk Matbaacılık Online yayınlar: haberturk.com, bloomberght.com, showtv.com Grubun Medya Takipçi Payı: %15</p>	<p>Sanayi, Maden, Ticaret, Enerji, Medya, Denizcilik, Hizmet sektörü</p> <p>Aldıkları bazı ihaleler: Çayırhan Termik Santrali ve Silopi Termik Santrali, Konya İlgün Elektrik Üretim Santrali, Havaş Turizm. Turgay Ciner Kasımpaşaspor'u 2011'de satın aldı.</p>

(Tablo 4, medya gruplarının kendi sitelerinden derlenmiş bilgilerden oluşturulmuştur).

İktidarı destekleyen holdinglerin medya alanında yoğunlaşması, gazete ve dergi tirajlarına olumsuz olarak yansımaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre son 10 yılda gazete ve dergilerin tirajı yüzde 51,2 oranında azalmıştır.<sup>38</sup> Engin Başçı tirajlardaki bu düşüşü şöyle yorumlamaktadır:

Bu düşüşte tabii ki internet medyasının, sosyal medyanın rolü var. Ulusal bazı gazeteler kapatılmış durumda, geri kalanlara da güven azaldı. Yerel gazeteler ise basın ilan kurumlarının resmi ilanları dağıtması konusunda siyasi iktidarın propaganda örgütleri gibi çalışıyor. Verilere göre ilan ve reklam oranları %3 oranında artmış belli ki iktidar yerel basını kontrol altında tutmak istiyor.<sup>39</sup>

38 "Türkiye'de Gazete ve Dergi Tirajları: 10 Yılda Yarı Yarıya Azaldı", *Journo*, 20.07.2020. <https://journos.com.tr/gazete-dergi-tiraj>.

39 Engin Başçı ile mülakat, 21.07.2020.

Veriler ışığında, özel sektörün yoğunlaşmış mülkiyet yapısının iktidarın ideolojisini aktarmakta aracı olduğu ve kamu hizmetini ön planda tutabilecek tarafsızlığı ve bağımsızlığı benimseyen bir yayın anlayışına sahip olamayacağı aşikardır. Bu durum gelişmiş bir demokrasi anlayışı için toplumun kendini ifade edebileceği ve yaşadığı çevreye ilişkin sağlıklı bilgiler alabileceği yayın organlarına olan ihtiyacı arttırmaktadır.

### Kamu Yayıncılığının Türkiye ve Dünyadaki İşleyişi

Erol Mutlu'ya göre, kamu hizmeti yayıncılığı esas olarak ulus kavramıyla ilişkilendirilmelidir.<sup>40</sup> Buna göre radyo ve televizyon yayıncılığı, ulus-devletin inşası için kültürel-siyasal araç olarak kavranmakta ve yayıncılığa özel sektörün eline bırakılmayacak denli büyük önem atfedilmektedir.<sup>41</sup> Benzer şekilde kamu hizmeti yayıncılığı, Avrupa demokrasisinin vazgeçilmez bir unsuru olarak değerlendirilmektedir. Kamu hizmeti yayıncılığı tarafsızlık ilkesi altında eğitimi ve kültür aktarımını hedefler; çoğulculuk, kültür çeşitliliğine vurgu yapar; özerktir, bağımsızdır ve tarafsızdır. Kamu kaynakları tarafından desteklendiği için ticari yayın kuruluşları gibi reklamlar aracılığıyla gelir elde etme gibi bir zorunluluğu yoktur. Kamu hizmeti yayıncılığının finansmanı kamu fonlarından, ruhsat gelirlerinden ve bandrollerden elde edilir. Kamu hizmeti yayıncılığı “halk için yapılan, halk tarafından finanse edilen ve halk tarafından kontrol edilen” yayıncılık anlayışı olarak tanımlanır.<sup>42</sup> Dolayısıyla üç temel etik ilke üzerine oturmalıdır: idari özerklik, mali özerklik ve editoryal bağımsızlık. 1961 Anayasası ile radyo ve yayıncılığının özerk, tarafsız bir kamu kuruluşu tarafından yapılması gerekliliği belirtilmiştir. Bu hükme göre devlet tekeli vardır ve bu tekel özerk bir kamu kurumu üzerindedir. Bu madde ile siyasi çıkarların önüne geçilmek istenmiştir. Ancak 1980’lerde TRT iktidarın politikalarına destek veren bir yayın politikasına sahip olmuş, editoryal yapıya ideolojik müdahaleler gözle görülür hale gelmiştir.<sup>43</sup> 1980’lerin sonunda Türkiye’nin büyük bölümünde antenlerle, iletişim uydularından yapılan yabancı televizyon yayınları izlenmeye başlamıştır. Bu dönemde devlet bu yayınları ne yasaklamış ne de yasal bir düzenleme getirmiştir. 1990’ların başında Cumhurbaşkanı Turgut Özal, dönemin siyasileri kamu hizmeti yayıncılığının dışında özel yayıncılığın faaliyet göstermesi gerektiğini vurgulamışlar, TRT’yi tekelci konumuyla eleştirmişlerdir. Süleyman Sarılar bu dönemi şöyle yorumlamaktadır:

Yasalarla sağlanmış özerklikler vardı. Parlamenter sistemin tepesinde özellikle o dönemde ciddi bir denetim mekanizması, hükümetin üzerinde parlamentonun denetimi ve Sayıştay’ın denetimi vardı, yargının denetimi ve Cumhurbaşkanlığının denetimi söz konusuydu. Yani bugünkü gibi değildi. Özal da o dönemde istediği bir sürü şeyi yasallığa geçiremiyordu. İsteddiği adamı TRT’nin

40 Erol Mutlu, “Ne Olacak Bu Kamu Yayıncılığının Tarihi”, *Medya Politikaları*, der., Beybin Kejanlıoğlu, Sevilay Çelenk ve Gülseren Adaklı, Ankara: İmge Kitabevi, 2001, s.26.

41 Cem Pekman, “Avrupa Birliği’nde Kamu Hizmeti Yayıncılığının Finansmanı”, *Marmara Avrupa Araştırmaları Dergisi*, 12/1-2 (2004), s.336.

42 Engin Başçı, “Kamu Hizmeti Yayıncılığı Düzenlemelerinde Halkın Katılım ve Temsiliyet Biçimleri Üzerine Bir Değerlendirme (İngiltere-Almanya-Türkiye Örnekleri)”, *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 10/4 (2018), s.61.

43 Kemal Aslan, *İkna Ekranları*, s.117-118.

başına atayamıyordu. Yani 1960 Anayasası'nd hukuki güvenceler vardı. Onları değiştiremediği için daha kolay kontrol edebileceği, hem de özel sermayenin yatırım yapabileceği bir alanı açtı. Devletin tekelden yayıncılığı çıkarıverdi.<sup>44</sup>

Tarihsel bağlamda TRT, 1968-1971 yılları arasında yasal olarak özerk ve tarafsız bir kurumdur. Ancak 1971 yılında yapılan bir düzenlemeyle özerkliği kaldırılmıştır. Diğer yandan TRT 1980'li yıllardan itibaren hem renkli televizyon yayınlarına geçmiş hem de yurt içi yurt dışına yayın yapan kanal sayısını artırmıştır. Ancak dünyadaki ekonomik değişim yayıncılıkta da etkisini gösterince, TRT siyasetin etkisi altında kalmakla, çok sesliliğe yeterince fırsat vermemekle eleştirilerek, reklama dayalı gelirle ticari televizyonların devreye girmesi gerekliliği liberal çevrelerce yoğun olarak dile getirilmiştir. Nitekim 1989 yılında kurulan ve dönemin Başbakanı Turgut Özal'ın oğlu Ahmet Özal'ın da ortağı olduğu Magic Box isimli şirkete ait "Star 1" televizyonu yasal düzenleme olmaksızın 1990 yılından itibaren televizyon yayıncılığına başlamıştır.<sup>45</sup> Kurulumu ve yayıncılığı yürürlükteki yasa ve mevzuata aykırı özel televizyon yayıncılığı, 1993 yılında yeni bir yasal düzenlemeyi beraberinde getirmiş ve özel televizyon ya da radyoların kurulması, serbest bırakılmıştır.<sup>46</sup> Diğer yandan 2018 yılında Cumhurbaşkanlığı kararnameleri ile TRT'yi düzenleyen yeni hükümler yürürlüğe girmiştir. Buna göre; TRT, Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM) denetiminden alınarak Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı'na bağlanmış ve yönetim kurulunun yetkileri sınırlandırılmıştır.<sup>47</sup>

Tablo 5. Türkiye'de Kamu Hizmeti Yayıncılığının Hukuksal Bağlamda Kronolojisi<sup>48</sup>

1927-1936	Tek partili dönemde, özel girişim (devlet destekli) kamu hizmeti yayıncılığı. TTAŞ isimli şirket radyo yayınlarına başladı.
1936-1950	Tek partili dönemde siyasetin güdümünde kamu yayıncılığı yapıldı. Önce PTT'ye sonra Matbuat Umum Müdürlüğü'ne bağlandı.
1950-1960	Çok partili dönem olsa da siyasetin/iktidarın güdümünde kamu hizmeti yayıncılığı yapıldı.
1961 Anayasası	Darbenin ardından 121. maddeye "özerklik" ilkesi eklendi.
1964-1971	359 sayılı "TRT Yasası" ile 1964'te TRT kuruldu. Bu dönem gerçek kamu hizmeti yayıncılığı olarak kabul edilir. Yönetim kurulu toplumun değişik kesimlerinden oluşan çoklu bir yapıya sahiptir ayrıca danışma kurulu da vardır.

44 Süleyman Sarılar ile mülakat, 21.05.2020.

45 Vedat Demir, *Türkiye'de Medya Siyaset İlişkisi*, İstanbul: Beta Basım, 2007, s.236.

46 İbrahim Uslu, "Televizyon Yayıncılığında Kamu Hizmeti Yayıncılığı", *Uzmanlık Tezi*, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, 2011, s.125.

47 "The Future of Turkish Public Broadcaster TRT and Its Employees in Peril", *Uni Global Union*, 28.08.2018, <https://www.uniglobalunion.org/es/node/39475>.

48 Türkiye'de kamu yayıncılığının Anayasa düzenlemelerine göre geçmişten bugüne tarihsel dönüşümü genel hatlarıyla aktarılmıştır. Bilgilerin derlendiği kaynaklar için bkz. Mustafa Şenay Canoruç, "Anayasal Kurum Olan TRT'nin 'Özerkliği'", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8/27 (2009); Başçı, "Kamu Hizmeti".

1971-1980	Muhtıranın ardından 1972 Anayasası ile “özerklik” ilkesi kaldırıldı. “Tarafsız kamu tüzel kişiliği” olarak tanımlandı. İktidarın güdümünde kamu hizmeti yayıncılığı tekrar başladı. Protokol haberciliği ön plana çıktı. İdari özerklik iktidara bağlandı, yayıncı özerkliği kaldırıldı. Yönetim kurulu üyelerinin kontrolü siyasi iktidarın elindedir. Genel Danışma Kurulu kurulmuştur.
1982 Anayasası ve sonrası	Darbenin ardından 1983’te 2954 sayılı TRT Kanunu’nda “Kamu tüzel kişiliği devam etsin, siyasetin güdümünden çıksın” dendi. Yasanın 19. Maddesiyle; siyasi partilere ayrılan zaman dilimlerinde halka seslenebilme imkânı tanındı. Siyasetin devam eden güdümü ile kamu hizmeti yayıncılığının yapılması söz konusu olmadı. TRT’de dış yapımlar arttı. Mali sıkıntılar yaşandı. Yayıncı özerkliği kayboldu. Genel Danışma Kurulu kaldırıldı, geçici danışma kurulları kuruldu.
1991-1993	Özel yayıncılık hukuka aykırı olarak başladı.
1993 Anayasa değişikliği	1982 Anayasası’nın 133. Maddesi değişti: TRT tekeli kalktı, özel televizyonlara hukuksal statü verildi. TRT, “özerk” kimliğini 32 yıl sonra tekrar kazandı.
2018 Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi	Cumhurbaşkanlığı hükümet sistemine geçişle danışma kurulları tümüyle kaldırıldı. 2018’ de TRT Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı’na bağlandı. Kararnameye göre yönetim kurulunun yetkileri sınırlandırıldı.

### **Britanya Kamu Yayıncılığı**

Avrupa’nın kamu yayıncılığı konusunda model aldığı ülke İngiltere’nin kamu hizmeti yayıncısı olan Britanya Yayın Kuruluşu (British Broadcasting Corporation-BBC) eliyle yürütülmektedir. 1922 yılında altı radyo üreticisinin kurduğu bir yayın kuruluşu olan BBC, alt sınıfların kütüphaneler ya da müzeler gibi kamu kurumları aracılığıyla kültürel olarak geliştirilmesi şeklinde özetlenen Viktoryen ideallerin, kamu hizmet yayıncılığı alanındaki devamıdır. BBC, 1923 yılında radyo yayıncılığının özel mülkiyete bırakılamayacak kadar ciddi bir iş olduğu kararı doğrultusunda 1927 yılından itibaren kamu yayıncılığına geçmiştir. Ancak her ne kadar yasal bakımdan BBC bir kamu kurumu olarak tanımlanmış olsa da yayın politikalarının belirlenmesinde iktidar ile arasına koyacağı mesafe güvence altına alınmıştır.<sup>49</sup> Dolayısıyla BBC yayıncılığı; uzlaşmacı, tarafsız, politika ve politikacılara mesafeli olabilmıştır.

Ancak 1954 yılında BBC’nin devlet tekeli anlayışının yarattığı düşünülen sıkıntıları bertaraf etmek için Independent Television (ITV) kurulmuştur. Böylece kamudaki yayıncılık tekeli kaldırılmış, 1955’te ilk özel televizyon girişimi ortaya çıkmıştır. ITV 15 bölgesel televizyonun oluşturduğu bir kuruluştur. ITV ‘nin Amerikan tarzı özel yayıncılık anlayışı başlangıçta BBC’nin seyirci kaybetmesine neden olsa da zaman içinde İngiliz siyasi kültür anlayışı ITV’yi de BBC’nin kamu hizmeti yayıncısı anlayışına çekmiş, bunu yasalar ile garanti altına almıştır. Bu durumu şöyle özetlemek mümkündür: ticari bir televizyon da olsa belli bir bedelle, kullanım iznini aldığı ya

49 “Medya Konuşmaları: Kamu Hizmeti Yayıncılığı”, Açık Radyo, 13.06.2006, <https://acikradyo.com.tr/arsiv-icerigi/medya-konusmalari-xiii-kamu-hizmeti-yayinciligi>.

yın frekansına karşılık belli hak ve yükümlülüklerle tabiidir. BBC, yıllar içinde yayın politikasında değişimler yaşasa da yayıncı kurumlar arasında saygın bir üst kurum olarak kalmaya devam etmiştir.1980'lerle birlikte İngiltere Başbakanı Thatcher döneminde muhafazakâr partinin özelleştirme politikalarına, yayınlarından reklam alınsın mı alınmasın mı tartışmalarına muhatap olmuştur. Sonuçta İngiliz siyasal kültür anlayışının etkisiyle kar odaklı televizyon anlayışından uzak kalmayı başaramamıştır.<sup>50</sup>BBC yayın ilkelerine göre haberde karşıt görüşlere yer verilmeli, haberin tüm unsurları yer almalıdır. İkinci Dünya Savaşı'nda, Alman yayıncılığının haberleri nesnel sunmadığına inanan Alman halkının doğru haber alabilmek için BBC'yi takip ettiği bilinmektedir. 2016'daki bir araştırmada izleyenlerin yüzde 89'u BBC'nin çok güvenilir olduğunu söylemiştir. BBC geçmişte bağımsızlığına gölge düşürecek siyasi ve ticari bir ihlal yaşamamıştır.<sup>51</sup> Halk kamu yayıncılığına katılımını, danışma kurullarındaki geniş temsilci yelpazesi ile sağlar.

### *Amerika Birleşik Devletleri'nde Kamu Yayıncılığı*

Amerika'da ticari yayıncılık rağbet gördüğünden, halkın bilgilendirilmesi, eğitilmesi geri planda kalmış, izleyici müşteri gibi değerlendirilmiştir.<sup>52</sup> Kamu hizmeti yayıncıları Avrupadaki gibi devlet televizyonları değildir. Böyle bir ortamda kamu hizmeti yayıncılığı kavramı da ticari yayıncılıktan beklenir. Federal Haberleşme Komisyonu (FCC-Federal Communication Commission) yayın talebinde bulunanlara lisans vermekle mükellef bir kurumdur. Ancak FCC yayın lisansı vermek için kuruluşların sadece yeterliliklerine bakmaz, aynı zamanda kamu yararını önde tutup tutmadıklarını da denetler, öneri verir ama yaptırım yetkisi yoktur.<sup>53</sup>

### *Almanya'da Kamu Yayıncılığı*

Avrupa'da dikkat çeken bir ilke ticari yayıncılık devletten bağımsız, düzenleyici kurum da hükümetten bağımsız olmak zorundadır. Bu durum, Almanya ve İngiltere'de yasalarla teminat altına alınmakta, gelişmiş diğer Avrupa ülkelerinde ise o ülkelerde yerleşmiş siyasi kültürün bağımsız yayıncılık açısından teminat olduğu görülmektedir.<sup>54</sup> 2014 yılında siyasi partilerin ZDF üzerindeki endişeleri üzerine harekete geçen Anayasa Mahkemesi'nin, kamu hizmet yayıncılığının bağımsızlığını güçlendirme girişimi buna bir örnektir. Karara göre ZDF'nin iki denetim organının her birindeki üye sayısı toplam sayının üçte birini geçemeyecekti.<sup>55</sup> Almanya'da eşit temsilden oluşan yayın konseyleriyle federalist bir yapı vardır. İki kamu hizmeti yayıncısının ARD ve ZDF'nin hükümetten bağımsız idari konseyleri vardır. Bu konseyler; kilise, gazete, kültür örgütleri, üniversiteler vs. gibi kuruluşların seçtiği üyelere ve toplam

50 Uslu, "Televizyon Yayıncılığında", s.106-107.

51 Radu Raluca, "Europe's Public Service Media: Between Responsibility and Accountability", EJO: European Journalism Observatory, 21.03.2018, <https://en.ejo.ch/media-economics/accountable-and-or-responsible-public-service-media-in-europe>.

52 Uslu, "Televizyon Yayıncılığında", s.101.

53 Kayıhan İçel, *Kitle Haberleşme Hukuku*, İstanbul: Beta Yayınları, 2001, s.101-102.

54 Uslu, "Televizyon Yayıncılığında", s.109-112.

55 Raluca, "Europe's Public".

üyelerin üçte birinden fazla olamayan yasama organlarının seçtiği siyasi parti adaylarından oluşmaktadır.<sup>56</sup>

### Türkiye'deki Kamu Yayıncılığı Üzerine Bulgular ve Değerlendirmeler

Kamu Yayıncılığı tüm dünyada farklı başlıklar altında 1980'li yıllardan bu yana tartışmalara neden olmaktadır. Bunlardan biri finansman açıklarıdır. Türkiye'de de TRT'nin harcamaları ve vergilerden aldığı pay kamuoyunda sıkça gündeme gelmektedir. 3093 sayılı Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Gelirleri Kanunu'na göre TRT'nin gelirleri: elektrik faturalarından alınan pay, radyo-televizyon-video ve birleşik cihazlardan tahsil edilen gelirler, ilan ve reklam gelirleri, konser ve temsillere ödenen giriş ücretleri, film-plak-dergi-kitap gibi yayınların satışından elde edilen gelirler ve genel bütçeden yapılan katkılardan oluşmaktadır.<sup>57</sup> 2019 yılında TRT gelir kalemlerinde yapılan bir değişiklikle televizyon-radyo-birleşik cihazlardan alınan bandrol payları artırılmış, buna göre cep telefonlarından %6, bilgisayar ve tabletlerden %2 pay alınmaya başlamıştır.<sup>58</sup> TRT'nin günümüzde en büyük gelir kalemi bandrol ücretleri ve elektrik faturalarından alınan paylardır. Bunları sırasıyla reklam gelirleri ve program satışları takip eder. Engin Başçı'ya göre "TRT hiç reklam almasa da kendini finanse edebilir. Ancak siyasiler kamu hizmeti televizyonlar üzerinde kontrol ve baskıyı artırmak için ruhsat gelirlerini düşürmeyi bir koz olarak kullanabilmektedirler."<sup>59</sup>

Avrupa Yayın Birliği'nin (EBU) verilerine göre yabancı kamu yayıncılarının (bütçelerine göre orantılandığında) en önemli geliri halktan alınan lisans (halkın kamu yayıncılarını izleme karşılığında ödediği ücret) ücretleridir.

*Tablo 6. Avrupa'daki Kamu Hizmeti Yayıncı Kuruluşlarının Finansal Kaynaklarının Yüzdeler Oranları (Her kamu kuruluşunun kendi toplam bütçesi üzerinden oranlar hesaplanmıştır) (2005)*

Ülke	Kamu Yayıncısı Kuruluş	Kamu fonları	Lisans ücretleri	Reklam gelirleri	Diğer kaynaklar
Almanya	ARD	%0,6	%82	%2	%14
İngiltere	BBC	%5	%73	-	%21
Fransa	Tele France	%0,3	%65	%28	%5
İtalya	RAI	-	%52	%39	%8

(Avrupa Yayın Birliği verileri üzerinden<sup>60</sup> finansal kaynak oranları hesaplanmıştır).

Türkiye'de ise elektrik faturaları TRT'nin en önemli gelir kalemi iken, artırılan bandrol ücretleri günümüzde birinci sırayı almıştır. Başçı, halkın vergilerininin TRT'nin

56 Uslu, "Televizyon Yayıncılığında", s.114.

57 "Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Gelirler Kanunu", TRT, <https://www.trt.net.tr/bandrol/mevzuat/>. (erişim 01.09.2020).

58 Başak Kaya, "TRT 92 Milyon TL Zarar Etti", *Sözcü*, 14.12.2019, <https://www.sozcu.com.tr/2019/ekonomi/donmez-madencileri-zeytin-ureticisi-yaptik-5508990/>.

59 Engin Başçı ile mülakat, 21.07.2020.

60 Kenan Duman, "Deregülasyon Sonrası Kamu Hizmeti Yayıncılığı: RAI ve TRT Üzerine Karşılaştırmalı Analiz", *Ulakbilge*, 6/20 (2018).



bağımsızlığının garantisi olduğunu belirtmektedir: “Mali anlamda bağımsız olmalı, sabit gelir kalemleri olmalı. TRT bütün halkı temsil eden parlamentoda belirlenen bir yapı. Sorumluluk iktidara değil halka karşı olmalıdır çünkü halkın vergileriyle TRT varlığını sürdürüyor.”<sup>61</sup>

Ragıp Duran, kamu yayıncılığı alanında finansman sıkıntısının tüm dünyada yaşandığını belirtmektedir:

BBC harçla çalışıyor. İç yayınlar için reklam almıyor. Ama uluslararası yayın yapan BBC Word reklam alıyor. Yarın belki BBC yerel de reklam almaya başlayabilir. Finansmanını artırmak için birkaç yıldır belediyelere, sivil toplum kuruluşlarına belli kurallara uymak şartıyla yayın saati satıyor. İngiltere’de hükümet bütün kamu bütçelerinde kısıtlamaya gidiyor; sağlık, iletişim sektörleri de bunların arasında. Toplanan bütçe gelişen teknoloji ve ihtiyaçlara yetmiyor. Ben çalıştığım dönemde BBC’de yabancı dilde yayıncılık yapan kanal 39 civarıydı şimdi 26’lara düştü. Krizden çıkışın yolu olarak paralı aboneliğin de fayda etmeyeceği anlaşıldı, çünkü sürekli fiyatlar artıyor.<sup>62</sup>

Duran, neo-liberal yayın kuruluşlarının mülkiyet yapılarında büyük sermayedarlara ihtiyaç duyduğunu, ancak her şeye rağmen editoryal bağımsızlığın korunabileceğini belirtmektedir:

Liberation, Le Monde gibi gazeteler kooperatif gibiydi; mülkiyetinin %70’i çalışanlarındı. Onlar da neo-liberalizm yüzünden büyük hisselerini telefon şirketlerine, holdinglere satmak zorunda kaldılar. Ancak yine de editoryal bağımsızlığa ülkenin siyasi geleneğinden dolayı uymak zorundalar. Washington Post’un sahibi Amazon’un da sahibi. Ama buna rağmen pandemi döneminde kovitli Amazon çalışanlarını kamuoyuna duyurdular. Demokratik kültürü olan ülkelerde kamu yararı hala gözetiliyor.<sup>63</sup>

Mali özerklik dışında kamu yayıncılığının bir başka tartışma konusu da idari özerkliliktir. Engin Başçı, 2018 yılında TRT ile ilgili çıkarılan kararnamenin kurumun bağımsızlığını gölgelediği belirtmektedir:

1961 Anayasası’nda yedi yönetim kurulu üyesinden sadece ikisini hükümet seçiyordu, geri kalanlar sendika ve üniversite temsilcileriydi; onlar genel müdürü seçiyordu. 15 Temmuz’dan sonra TRT’ye iki kararname getirdiler, yapısını değiştirdiler. Genel Müdürü yönetim kurulu nezdinde güçlendirdiler. Şimdi bütün üyeleri hükümet atıyor. Aslında genel müdür istifa etmedikçe onu kimse görevinden alamaz ancak o makamda oturan da kendi seçene kuluymuş gibi davranıyor. BBC’deki siyasi gelenekle genel müdür bütün iktidar partilerine eşit mesafede. BBC Falkland Adaları olayında İngiliz Hükümeti’ni eleştirdi, bizde bunu asla yapamazsınız.<sup>64</sup>

61 Engin Başçı ile mülakat, 21.07.2020.

62 N. Beril Ekşioğlu Sarılar, Ragıp Duran ile mülakat, 27.06.2020.

63 Ragıp Duran ile mülakat, 27.06.2020.

64 Engin Başçı ile mülakat, 21.07.2020.

Süleyman Sarılar da TRT kurumunu bu minvalde değerlendirmektedir: “Mali özerklik, idari özerklik, editoryal bağımsızlık hiçbirini yok. Kağıt üzerinde TRT özerk gibi gözüküyor ama biliyoruz ki genel müdürü dahil hepsini iktidar atıyor.”<sup>65</sup>

TRT'nin yıllar içinde değişen siyasal bağlamdaki yayıncılık eğilimi izleyici profilini de farklılaştırmıştır; her tercihten, her inanıştan oluşan geniş halk topluluğunun yerini ağırlıklı olarak tek tip izleyici profili almıştır.

*Tablo 8. KONDA'nın Televizyon İzleyicilerinin Hayat Tarzlarına Dönük Araştırması: TRT'nin Değişen İzleyici Profili*<sup>66</sup>

2012'den 2018'e	Modern izleyici	%17'den %10'a geriledi
2012'den 2018'e	Dindar, muhafazakâr izleyici	%30'dan %37'e çıktı
2018 yılı	Geleneksel muhafazakâr izleyici	%53

Kamuoyunun siyasal, kültürel eğilimlerini araştıran Konda'ya göre 2012-2018 yılları arasındaki altı yıllık dönemdeki izleyici profilinin %90'ının muhafazakâr kesimden olması, TRT'nin mevcut iktidardaki partinin ideolojisi doğrultusunda yayın yaptığı'nın göstergesi olarak değerlendirilebilir. Gazeteci Ragıp Duran'a göre, kamu hizmet yayıncılığı giderek daha fazla siyasal iktidarların ideolojik propaganda aletine dönüşmektedir:

Üçüncü dünya ülkelerinde kamu yayıncılığı devlet yayıncılığına dönüştü. Devletin hazinesinden beslenen gazetecilere resmi memurluk yaptırıyorlar. Gramsci 'nin bir dönem siyaset için söylediği temel tezlerinden biri bugün medya için çok geçerli; kim egemense siyasette o topluma ideolojik anlamda da egemendir. Türkiye'de özellikle özel sektör yayıncılığının da devlet/hükümet yayıncılığı haline gelmesi, gazeteci tipolojisini de aynılaştırdı. Bugün TRT'de çalışanla A Haber'de çalışan aynı gazeteci gibi, çok seslilik yok oldu, tekelleşme oluştu.<sup>67</sup>

Kamu yayıncısının bir ülkedeki izlenme oranı yapılan yayınların siyasal/kültürel bağlamda tüm kesimlere hitap edip etmediğinin göstergesi olarak kabul edilebilir.

*Tablo 7. Ülkelere Göre Kamu Yayıncılarının Pazar Payları*<sup>68</sup>

Ülke	Kamu yayıncısı kuruluş	Pazardaki payı
Almanya	ARD ve ZDF	%44,5
İngiltere	BBC	%38,5
Türkiye	TRT	%8,3
İtalya	RAI	%46,4
Fransa	FRANCE 2,3	%37,2

65 Süleyman Sarılar ile mülakat, 21.05.2020.

66 KONDA, “KONDA Medya Raporu: Televizyonla Değişen Algılar, Sosyal Medyanın Yükselişi ve 10 Yıllık Medya Serüvenimiz 2008-2018”, Kasım 2019, [https://konda.com.tr/wp-content/uploads/2019/12/KONDA\\_MedyaRaporu\\_HT2018.pdf/](https://konda.com.tr/wp-content/uploads/2019/12/KONDA_MedyaRaporu_HT2018.pdf/) . (erişim 01.09.2020).

67 Ragıp Duran ile mülakat, 27.06.2020.

68 Werner Rumphorst, “The Position of Public Broadcasting in Europe: An Essential Cohesion”, Geneve: EBU (The European Broadcasting Union), 2004, s.7-8.

Avrupa Yayın Birliği'nin (EBU) 2004'te yayınladığı verilere göre, TRT ulusal platformda diğer ülkelerin kamu yayıncılarına göre düşük bir izleyene sahiptir. Süleyman Sarılar, halkın tek sesli yayıncılığı tercih etmediğini bunu da izlenme oranlarıyla ortaya koyduğunu belirtmektedir: "Türkiye gibi demokratik olgunluğa ulaşmayan ülkelerde, kamu yayıncılığı tümüyle iktidarın bir baskı aygıtı ve propaganda aygıtı haline dönüşüyor. Dolayısıyla izlenme payları düşüyor." <sup>69</sup> Ragıp Duran'a göre kurum yapılarındaki değişim, gazetecinin haber dilini de değiştirmiştir:

1980 sonrası Thatcher orta sınıfı kendine çekmek için, hızlı, görsel, yüzeysel bir taktik uyguladı. Eskiden gazetecilik olguya dayanırdı, oysa şimdi görselliğe, sanallığa ve yüzeyselliğe dayanıyor. Gazetecilik hakikatten sıyrıldı işte bu yüzden gerçek ötesi (post-truth) deniyor. Haberin dili "-di'li" geçmiş zamandı, şimdi "-miş'li" geçmiş zaman. İktidarı savunmak, özel çıkarı savunmak sayılır oysa gazetecinin görevi kamu çıkarını savunmaktır.<sup>70</sup>

Engin Başçı toplumun geniş kesimlerinden oluşan danışma kurullarının kaldırılmasının özerkliğin zedelenmesinde kritik bir dönemeç olduğunu vurgulamaktadır:

Halk adına halkın geniş kesimlerinden oluşan danışma kurulları, halkın kurumun yönetime katılım biçimiydi. Danışma kurullarında halk adına halkı temsil eden sivil toplum örgütleri, meslek örgütleri, üniversiteler, eğitim kurumları temsilcileri vardı. Bu kuruldaki temsilciler TRT'nin program politikalarına öneriler getiriyorlardı. Bu kurul 1983'e kadar fiilen devam etti. Bu danışma kurullarının olmaması TRT'nin ticari kaygılarla hareket ettiğini, halkın televizyonu kavramından uzaklaştığının gösterir.<sup>71</sup>

Kamu yayıncılığının gerekliliği konusunda üç gazeteci farklı görüşlere sahip olsa da kamu adına hizmet eden bir medya için gelişmiş bir demokrasinin varlığına duyulan ihtiyaç ortak noktaları olarak öne çıkmaktadır. Sözgelimi Süleyman Sarılar' a göre:

Eğer sistem yeterince demokratikse ve demokrasi kurallarıyla işliyorsa bence kamu yayıncılığına ihtiyaç yok. Çünkü kamu yayıncıları bir süre sonra iktidarların, ister istemez denetlediği bütçe olarak bağlı oldukları için, iktidarları en azından gücendirecek yayınlardan kaçınan bir yapıya dönüşüyor.<sup>72</sup>

Bu minvalde Engin Başçı şu görüşü dile getirmiştir:

Kamu yayıncılığının gerekli olduğunu düşünüyorum. Ama özerklik çok önemli, neden bandrol ücreti kesiyorlar, halkın vergileriyle çalışan bir kurum olarak halka sorumluluk duysun diye. TRT reyting kaygısıyla hareket etmemeli. Reklam alma savaşı reyting fetişizminin kurbanı oluyor yayıncılar. Hepsi tek tip yayın yapıyor: evlilik, yemek vs. programları gibi. Çok seslilik adı altında aslında kalitesiz programlarla tek sese döndü televizyonlar.<sup>73</sup>

69 Süleyman Sarılar ile Mülakat, 21.05.2020.

70 Ragıp Duran ile mülakat, 27.06.2020.

71 Engin Başçı ile mülakat, 21.07.2020.

72 Süleyman Sarılar ile mülakat, 21.05.2020.

73 Engin Başçı ile mülakat, 21.07.2020.

Ragıp Duran ise şu şekilde durumu özetlemektedir:

Neo-liberal politikaların bir korsan gibi medya dünyasını çalmasıyla, özellikle kamu yayıncılığı gazetecilik açısından bir kurtuluş yolu olarak görülmeye başlamıştı. Ama bugün bu düşünceler hüsrana uğradı. Ancak tüm dünyada neo-liberal sistemin yıkıntıları anlaşıldığı zaman, dünya daha iyiye gidebilir. Bence tek başına gazeteciliğin bir çıkışı yok. Çıkış yolu dengeli bir gelir dağılımı, ideolojik/siyasal daha iyi bir toplumsal yapı. Demokrasinin olmadığı bir ortamda ne özel sektör ne de kamu yayıncısı gerçek kamu hizmeti yayıncılığı yapamaz.<sup>74</sup>

## Sonuç

1980'lerden sonra yaygınlaşan neo-liberal politikalarla ve devletin piyasadan elini çekmesiyle pazar kendi dinamiklerine bırakılmış, medyaya girmeden önce başka sektörlerde faaliyet gösteren şirketler medyayı ele geçirmişler ve kendi amaçları doğrultusunda kullanmışlardır. Türk medyası bu dönemden itibaren medya- sermaye-devlet ilişkisi ekseninde şekillenmiştir. Holdingleşen medyada ticari çıkarlar medya patronunu iktidara, iktidar da kamuoyu nezdinde politikalarını meşrulaştırmak arzusuyla medya sermayesine yakınlaşmıştır. Menfaatler çerçevesinde iki tarafın birbirine karışmış bu ilişkisinde, iktidar medyayı kamuoyunu manipüle edecek bir araç olarak kullanmıştır. Dolayısıyla özel/tecimsel yayıncılık çok seslilik, özgürlük beklentilerini boşa çıkarmış; kamuya hizmet eden yayıncılık anlayışının karşılığını verememiştir.

İktidarın yasal ve ticari baskılarla medyayı kontrol altında tutma girişimi Türkiye'de basın özgürlüğü sorununu da doğurmaktadır. Nitekim Sınır Tanımayan Gazeteciler Örgütü verilerine göre (Reporter Sans-Frontieres) 2018'de Türkiye basın özgürlüğü endeksinde 180 ülke arasında 157. sıradadır. Oysa demokratik bir ortamda her birey enformasyona eşit ulaşabilmeli ve çoğulcu bir yayın politikası içinde kendini ifade edebilme hakkına sahip olabilmelidir. Özel sektörün hâkim olduğu medyanın iktidarla olan ekonomik bağı/bağımlılığı basını tek sesliliğe, bir başka deyişle tekelleşmeye sürüklemiştir. Türkiye gibi dünya da bu çıkmazda kamuya hizmet edebilecek yayıncılık formüllerinin arayışına girmiştir: bunlardan biri de kamu yayıncılığıdır.

Bu çalışmada, tek sesli hale gelen medya sektöründeki mevcut durum özetlenmiş, kamu hizmeti yayıncısı TRT'nin analizi yapılmıştır. TRT'nin toplumun çoğulcu yapısını yansıtabilecek özerkliğe, şeffaflığa ve bağımsızlığa nasıl kavuşabileceği tartışılmıştır. Kamu yayıncısı kimliğiyle TRT'nin kamuoyuna gerçek bir hizmet verebilmesi için idari ve mali özerkliğe, editoryal bağımsızlığa sahip olması gerekmektedir. TRT'nin finansmanı halkın vergileriyle sağlansa da kurum geniş kitleler tarafından siyasi iktidarların ideolojik propaganda aleti olarak görülmektedir. Batı demokrasi-lerine bakıldığında, halkın kamu yayıncısının yayın politikalarına bizzat yönetimde yer alarak ya da danışma kurulunda tavsiyelerde bulunarak katılabildiği görülmekte-

<sup>74</sup> Ragıp Duran ile mülakat, 27.06.2020.

dir. Örneğin İngiltere’de halkın danışma kurulları vasıtasıyla kamu yayıncısının ürettiği içeriğe tavsiye anlamında katkısı bulunmaktadır. Aynı şekilde Almanyada halk yönetim kurullarında doğrudan yer alarak yayın politikalarının belirlenmesinde rol oynamaktadır. Türkiye’de ise halkın kamu yayıncılığı politikalarına katılımı danışma kurullarının kaldırılmasıyla tamamıyla sona ermiştir. Oysa bağımsızlık, tarafsızlık ilkeleri açısından bu katılım çok değerlidir. Yayınları düzenleyen, denetleyen Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) üyeleri de yine parlamentodaki siyasi parti üyelerinden seçilmekte, halkın doğrudan temsili burada da söz konusu olamamaktadır.

Kamu yayıncısının mali özerkliğinin yasalarla/düzenlemelerle koruma altına alınması; bütçesinin halktan alınmış katkı paylarıyla oluşması gerekmektedir. Halkın finanse ettiği bir kuruluş olsa da TRT İngiltere gibi reklamsız bir yayıncılık anlayışını değil, diğer Avrupa ülkelerine benzer şekilde kar odaklı, reklam pastasından pay almayı amaçlayan bir yayın çizgisini hedeflemiştir. Dolayısıyla bu durum yayın politikasına yansımakta, reyting baskısıyla hareket etmekte, tecimsel televizyonlarla reklam yarışına girmektedir. Sayıştay’ın yayınladığı 2017 yılı TRT’nin gider kalemleri raporuna göre, kurumun gelirinin yüzde 56,6 ‘sı kurum dışı yapılara aktarılmaktadır. Bu oranının yüksekliği muhalefetin de kurumun kaynaklarının iyi kullanılmadığı yönünde eleştirilerine neden olmaktadır. TRT asli görevi olan, toplumu eğitecek, kültürel bağlamda geliştirecek içerik üretiminden uzaklaşabilmekte, prime time kanallarıyla rekabet edecek pahalı yapılara yönelmektedir. Oysa TRT’nin kaliteli programlar üretmek konusunda, BBC’nin İngiltere’de özel sektörü domine etmesi gibi bir role bürünmesi gerekmektedir. Demokratik çoğulcu toplumun önerdiği gibi, halkın vergileriyle finanse edilen kamu yayıncısının izleyiciyi/okuyucuyu bir tüketici olarak değil vatandaş olarak görmesi şarttır. TRT ticari televizyonlarla yarışmak yerine, onların boş bıraktığı alanlara nüfuz edip halka kaliteli, eğitici programlar sunmayı amaç edinmelidir. Aslında ister tecimsel ister kamusal olsun kamu hizmeti yayıncısının halkın doğru, nesnel, çok sesli bir ortamdan beslenmesini sağlaması gerekir, bunun için yayıncılara yasal düzenlemelerle, kamuoyuna yarar sağlayacağı düşünülen programları prime time’ da yayınlama zorunluluğu gibi yaptırımlar getirilebilir.

Öte yandan genel anlamda baktığımızda sağlıklı bir medya ortamı için: güçlenen sermayenin demokratik toplumlarda sınırlandırılmasının kaçınılmaz olduğunun; kamu hizmeti yayıncılığının siyasal geleneklerle korunamadığı ortamlarda, kanunlarla koruma altına alınması gerekliliğinin de vurgulanması gerekir.

Görüşme yapılan gazeteciler, gelecekte özgür bir medyanın kamu yayıncılığından çok internet üzerinde yapılan, patronaj yapısının yer almadığı bağımsız gazetecilikle oluşabileceğini aktarmışlardır.

### Kaynakça

- Adaklı, Gülseren. *Türkiye’de Medya Endüstrisi*. Ankara: Ütopya Yayınevi, 2006.
- Ahmad, Feroz. *Demokrasi Sürecinde Türkiye (1945-1980)*. Çev., Ahmet Fethi. İstanbul: Hil Yayınları, 1994.
- Aslan, Kemal. *İkna Ekranları*. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi, 2014.

- Başçı, Engin. “Kamu Hizmeti Yayıncılığı Düzenlemelerinde Halkın Katılım ve Temsiliyet Biçimleri Üzerine Bir Değerlendirme (İngiltere-Almanya-Türkiye Örnekleri)”. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*. 10/4 (2018): 59-74.
- Canoruç, Mustafa Şenay. “Anayasal Kurum Olan TRT’nin ‘Özerkliği’”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 8/27 (2009): 16-45.
- Çoban, Savaş. *Hegemonya Aracı ve İdeolojik Aygıt Olarak Medya*. İstanbul: Parşömen Yayıncılık, 2013.
- Demir, Vedat. *Türkiye’de Medya Siyaset İlişkisi*. İstanbul: Beta Basım, 2007.
- Duman, Kenan. “Deregülasyon Sonrası Kamu Hizmeti Yayıncılığı: RAI ve TRT Üzerine Karşılaştırmalı Analiz”. *Ulakbilge*. 6/20 (2018): 59-84.
- Erdoğan, İrfan ve Korkmaz Alemdar. *Öteki Kuram Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*. Ankara: Pozitif Matbaacılık, 2010.
- Golding, Peter ve Graham Murdock. “Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik”. Çev., Beybin Kejanlıoğlu. *Medya, Kültür, Siyaset*. Der., Süleyman İrvan. Ankara: Pharmakon Yayınevi, 2014: 49-75.
- Güngör, Nazife. *İletişim Kurumlar Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi, 2013.
- Herman, Edward S. ve Noam Chomsky. *Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politikası*. Çev., Ender Abadoğlu. İstanbul: BGST Yayınları, 2006.
- İçel, Kayhan. *Kitle Haberleşme Hukuku*. İstanbul: Beta Yayınları, 2001.
- İrvan, Süleyman. “Demokratik Sistemde Medyanın Rolü”. *Birikim*. 68-69 (1995): 76-83.
- Kaya, Başak. “TRT 92 Milyon TL Zarar Etti”. *Sözcü*. 14.12.2019. <https://www.sozcu.com.tr/2019/ekonomi/donmez-madencileri-zeytin-ureticisi-yaptik-5508990/>.
- KONDA. “KONDA Medya Raporu: Televizyonla Değişen Algılar, Sosyal Medyanın Yükselişi ve 10 Yıllık Medya Serüvenimiz 2008-2018”. 2019. [https://konda.com.tr/wp-content/uploads/2019/12/KONDA\\_MedyaRaporu\\_HT2018.pdf/](https://konda.com.tr/wp-content/uploads/2019/12/KONDA_MedyaRaporu_HT2018.pdf/). (erişim 01.09.2020).
- Marx, Karl ve Friedrich Engels. *Alman İdeolojisi*. Çev., Sevim Belli. Ankara: Sol Yayınları, 2004.
- Media Ownership Monitor Türkiye. “Medya ve Siyaset”. Erişim 17 Ağustos, 2020. <https://turkey.mom-rsf.org/tr/>.
- “Medya Konuşmaları: Kamu Hizmeti Yayıncılığı”. Açık Radyo. 13.06.2006. <https://acikradyo.com.tr/arsiv-icerigi/medya-konusmalari-xiii-kamu-hizmeti-yayinciligi>.
- Muratoğlu, Bahar. “Bir Demokrasi Masalı: Özgür Birey, Bağımsız Medya”. *Pivolka*. 20/6 (2011): 9-11.
- Mutlu, Erol. “Ne Olacak Bu Kamu Yayıncılığının Tarihi”. *Medya Politikaları*. Der., Beybin Kejanlıoğlu, Sevilay Çelenk ve Gülseren Adaklı. Ankara: İmge Kitabevi, 2001.
- Özsever, Atilla. *Tekelci Medyada Örgütsüz Gazeteci*. İstanbul: İmge Kitabevi, 2004.

- Pekman, Cem. “Avrupa Birliği’nde Kamu Hizmeti Yayıncılığının Finansmanı”. *Marmara Avrupa Araştırmaları Dergisi*. 12/1-2 (2004): 335-349.
- Raluca, Radu. “Europe’s Public Service Media: Between Responsibility and Accountability”. EJO: European Journalism Observatory. 21 Mart 2018. <https://en.ejo.ch/media-economics/accountable-and-or-responsible-public-service-media-in-europe> (erişim 1 Eylül, 2020).
- Rumphorst, Werner. “The Position of Public Broadcasting in Europe: An Essential Territory for Cohesion”. Geneve: EBU (The European Broadcasting Union), 2004.
- Sadakaoğlu, Mustafa C. “Yeni Türk Sinemasında Modern Melodram Geleneksel Söylem”. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*. 12/28 (2019): 1183-1200.
- Schram, Ashley, Arne Rückert, Ronald Labonte ve Benjamin Miller. “Media and Neoliberal Hegemony: Canadian Newspaper Coverage of the Trans-Pacific Partnership Agreement”. *Studies in Political Economy*. 16/97 (2016): 159-174.
- Selen, Tavsife. “Çok Gazete Çok Bilgi Değilmiş Meğer!”. *Bianet*, 18.01.2003. <http://bianet.org/bianet/print/16059-cok-gazete-cok-bilgi-degilmis-meger>.
- “The Future of Turkish Public Broadcaster TRT and Its Employees in Peril”. Uni Global Union, 28.08.2018. <https://www.uniglobalunion.org/es/node/39475>.
- “Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Gelirler Kanunu”. TRT. <https://www.trt.net.tr/bandrol/mevzuat/>.
- “Türkiye’de Gazete ve Dergi Tirajları: 10 Yılda Yarı Yarıya Azaldı”. *Journo*, 20.07.2020. <https://journo.com.tr/gazete-dergi-tiraj>.
- Uslu, İbrahim. “Televizyon Yayıncılığında Kamu Hizmeti Yayıncılığı”. Uzmanlık Tezi. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, 2011.
- Yaylagül, Levent. “Eleştirel Ekonomi Politik Perspektiften Devlet ve Medya İlişkisi”. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 5/2 (2019): 134-152.

## The Impact of Neo-liberal Policies on Media and Public Service Broadcasting

NACİYE BERİL EKŞİOĞLU SARILAR

**Abstract:** *The neo-liberal economic policy that started in the 1970's and made its presence felt after the 1980's has changed the economic and political structures of the World. In this period in which Information Technologies made quick progress, the rapidly shrinking markets and rampant unemployment caused investors to turn their attention towards media. In parallel to the recent economic developments in the 1980's, a commercial approach towards broadcasting surfaced in Turkey. In the era in which commercial broadcasting whose ownership structure was different from the more traditional way of broadcasting was gaining traction, the proprietor and the party in power formed a complicated relationship that pushed back the mentality of public service broadcasting. Although at first it was thought as a place in which the freedom of expression would find voice, as time went on it transformed into a monopoly and failed the expectations of the public. This study focuses on the relationship between private broadcasting and power, the state of public service broadcasting and if it can be a solution for the public in areas such as expression or access to information. In this purpose the role of mass media in the production of hegemonic relationships in a neo-liberal environment is discussed with the focus on neo-liberal economic policies.*

**Keywords:** *Political economy, Media, Neo-liberalism, Public service broadcasting*





## Üretüketici Emeğin Metalaşması: Twitter Örneğinde Eleştirel Ekonomi Politik Bir Çözümleme

ERDAL DAĞTAŞ\*  
edagtas@anadolu.edu.tr  
ORCID ID: 0000-0001-9716-2150

CEMGAZİ YOLDAŞ\*\*  
gaziyoldas@gmail.com  
ORCID ID: 0000-0003-0154-5814

**Öz:** Sosyal paylaşım sitesi Twitter'da çevrimiçi etkinliklerde bulunan kullanıcıların metalaşma süreçlerini ve sömürülme biçimlerini ele alan bu çalışma, eleştirel ekonomi politik yaklaşım üzerine yükselmektedir. Son yıllarda iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte sosyal medyanın yükselişinin, kapitalist üretim tarzı içinde değerlendirilmesinin sunulduğu bu çalışmada, Twitter'da yer alan üretim ve değişim ilişkileri incelenmiştir. Twitter'da egemen olan kapitalist ilişki, süreç ve biçimler belirlenen tematik kategoriler altında değerlendirilirken; bu kategorilerde yapılan saptamalar Twitter kullanıcıları arasından amaçlı örneklem tekniğiyle oluşturulan 10 katılımcının bulunduğu örnek araştırma grubuyla yapılan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerin değerlendirilmesiyle elde edilmiştir. Twitter'ın katılımcılar tarafından içinde üretim ve değişim ilişkilerinin gerçekleştiği bir dijital mekân ve bu ilişkilerin gerçekleşmesine olanak sağlayan bir araç olarak görüldüğü sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Twitter, Üretüketici emeği, İzleyici metası, Metalaşma süreçleri, İlkel birikim

### Giriş

Neo-liberal birikim düzeni, günümüz kapitalist ilişkilerinin belirleyici birikim mantığını oluşturmaktadır. 1980'li yıllardan itibaren birikim düzeninde yaşanan bu değişimin, sosyo-ekonomik ve toplumsal yaşam üzerinde etkileri bulunmaktadır. Batı dünyasının tanık olduğu bu değişimlerin en köklüsü kitle iletişim sistemi üzerinde yaşanan değişimlerdir.<sup>1</sup> Öte yandan, yirmi birinci yüzyılın ilk yirmi yılında 1980'lerde kitle iletişim alanında yaşanan gelişmelere oranla daha köklü ve hızlı bir değişime tanıklık edilmiştir. Bunun en önemli nedeni ise yeni iletişim teknolojileri, internet ve bilişim sektörünün gelişimi ve dönüşümüdür.

Bu çalışma, Prof. Dr. Erdal Dağtaş'ın danışmanlığında Cemgazi Yoldaş tarafından 2020 yılında Üretüketici Emeğinin Metalaşmasının Twitter Örneğinde Çözümlemesi başlığıyla sunulmuş kabul edilen yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

\* Prof., Dr., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Basın ve Yayın Bölümü.

\*\* Bilim Uzmanı.

1 Ahmet Raşit Kaya, *İktidar Yumağı*, Ankara: İmge Kitapevi Yayınları, 2016, s.127.

Yaşanan bu değişimin birikim düzeni değişimi olduğu ifade edilmelidir. Sermaye birikiminin krize girdiği zamanlarda, başka bir sermaye birikim düzenine geçiş ve bu geçişle birlikte artı değer elde edilecek alanların ve araçların değişimi kapitalist sistem için tarihsel olarak ne ilk ne de son defa gerçekleşmektedir. Kaldı ki, her birikim düzeninin temel mantığı ise aynı kalmaktadır. Bu mantık, sermaye birikiminin dolaşımının sağlanması ve sermaye birikiminin ençoklaştırılmasıdır. Dolayısıyla, iletişim alanında yaşanan değişim ve dönüşümler ele alınırken sermayenin bu temel mantığı unutulmamalıdır.

Enformasyon teknolojileri, kapitalist üretim ilişkileri çerçevesinde yeni birikim düzeninin bir parçası haline gelmiştir. Yeni iletişim teknolojileri ve yeni medya ele alınırken, yaklaşık 40 yıl önce kavramsallaştırılan *izleyici metası* tartışmasını günümüzde yeniden okumak bu gelişmeleri kapitalist sistem içinden algılamak için önemli olanaklar sunmaktadır. Dallas W. Smythe 1977'de kaleme aldığı *Batı Marksizminin Kör Noktası* başlıklı makalesinde, çalışma zamanı dışında da işçinin sermaye birikimine katkı sağladığı saptamasında bulunmuştur.<sup>2</sup>

Günümüzde, sosyal medya kullanıcılarının metalaşma süreçleri de benzer bir şekilde açıklanmaktadır. İnternet kullanıcısının metalaşması her şeyin metalaşması eğiliminin bir parçasıdır. İnternet ve sosyal medya, izleyici metasını yaygınlaştıran teknolojilerdir ve sömürünün geniş alanlara yayılmasına olanak sağlarken dünya ise kapitalist bir fabrikaya dönüşmektedir.<sup>3</sup>

Twitter Yatırımcı İlişkileri tarafından yayınlanan raporda, dünya üzerinde Twitter'ın 152 milyon kullanıcısının olduğu belirtilmektedir. Bu kullanıcıların 9 milyona yakını ise Türkiye'de bulunmaktadır.<sup>4</sup> Twitter'da kullanıcılar, *tweet*ler aracılığıyla sosyal medya içeriği oluşturmakta ve dolaşıma sokmaktadır. Twitter'da yer alan reklamcılık faaliyetlerinin yanı sıra, kullanıcılar tarafından yapılan *beğeni*, *retweet*, *mention* gibi çevrimiçi etkinlikler platformun tıklanma sayısını arttırmakta ve şirkete kazanç sağlamaktadır. Öte yandan, bir tweetin 280 karakterle sınırlı olması, uzun metinlerin tek seferde paylaşımını olanaksız kılmaktadır. Bu haliyle, uzun metinlerin parçalara ayrılarak dolaşıma girmesi ve her paylaşımın ayrı bir etkileşim süreci içinde yer alması söz konusudur. Her bir etkileşim sürecinde, üretilen içerikler değer yaratım zinciri içinde metalar olarak yerini almaktadır. Ayrıca, çevrimiçi etkinlikte bulunan kullanıcılar, reklamverenlere satılan birer izleyici metası biçimini almaktadır. Twitter'daki izleyici metasının geleneksel medyadaki izleyici metasından farkı ise kullanıcıların içerik üreticisi olmasıdır.<sup>5</sup>

Vurgulanan bu noktalar çerçevesinde, insan emeğine yönelen sömürünün günümüzde kapitalist birikim düzeniyle birlikte ulaştığı boyutların ne olduğu, bu sömürünün sosyal medya aracılığıyla nasıl olanaklı kılındığı çalışmanın sorun ettiği

2 Dallas Walker Smythe, "Batı Marksizminin Kör Noktası", *Kitle İletişiminin Ekonomi Politikası*, der., Levent Yaylagül, Ankara: Dalbaz Yayıncılık, 2006, s.127-172.

3 Christian Fuchs, *Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş*, çev., İlker Kalaycı ve Diyar Saraçoğlu, İstanbul: NotaBene Yayınları, 2018, s.161-162.

4 *Twitter Investor Relations*, 2019, s.2.

5 Fuchs, *Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş*, s.275.

konuyu oluşturmaktadır. Bir başka deyişle, Twitter'da yer alan metalaşma, sömürü ve denetim ilişkilerinin çözümlenmesi çalışmanın sorunsalını oluşturmaktadır. Bu anlamda, çalışma Twitter'da yer alan metalaşma süreçlerinin bir parçasını değil tamamını bütünlüklü bir şekilde ele almayı amaçlamaktadır.

Çalışmada, Twitter kullanıcılarını kapsayan sömürü biçimlerinin ve metalaşma süreçlerinin ne olduğunu anlama çabasıyla hareket edilmiştir. Öte yandan, bu biçim ve süreçlerin açığa çıkarılması emek savunusu deneyimlerinde gerekli güncel bilincin, yol ve yöntemlerinin oluşması için toplumsal bir öneme de sahiptir. Kullanıcıların aynı zamanda, değer yaratan emek süreçlerinde emek ürününü ortaya çıkaran kişiler olduğu düşünüldüğünde bu önem daha anlaşılır kılınmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının sömürülmesi, emek piyasalarında yer almayan işçilerin sömürülmesiyle ve bunun da ötesinde insanların siber-zaman ve mekândaki etkinliklerinin bu sömürünün önemli bir parçası haline gelmesiyle eşanlamlıdır. Bu sömürülme biçimlerini daha ayrıntılı olarak anlamaya çalışan bu çalışmanın ulaşacağı sonuçlar, iletişim araştırmalarında emeğin bugününü anlama ve sömürünün güncel biçimlerini ortaya koymak için önemlidir.

Araştırmanın temel amacı ise günümüzde artı değer yaratımının geleneksel üretim mekânlarının dışına çıktığını ortaya koymak ve iletişim teknolojilerinin buna sağladığı olanakları sergilemek, dijital ortamlardaki kullanıcı emeği ve metalaştırılma süreçlerini göstermek ve yaratılan emeğin sermaye birikimine mal edilmesinde ilkel birikim yönteminin rolünü gözler önüne sermektir. Sözü edilen amaç doğrultusunda aşağıda yer verilen araştırma sorularına yanıtlar aranmıştır:

- (1) Emeğin Twitter'da büründüğü nitelik nasıl açıklanabilir?
- (2) Twitter'da metalaşma süreçleri nasıl işlemektedir?
- (3) Twitter'da yer alan denetim süreçleri dijital emek, mülkiyet ve ilkel birikim üzerinden nasıl açıklanabilir?

Çalışmanın amaç ve sorunsalına ilişkin belirtilen noktalar bir arada düşünüldüğünde; Twitter'a yönelik eleştirel bir bakışın Twitter'da örtük bir biçimde süregelen eşitsiz ilişkilerin açığa çıkarılmasında yararlı olduğu düşünülmektedir. Bu düşünce, çalışmanın amaç ve sorunsalı için anlamlı olduğu kadar çalışmanın üzerinde yükseldiği kuramsal yaklaşım için de önemlidir.

### Çalışmanın Kuramsal Yaklaşımı

Değişim ilişkisinin gelişme süreci ve para biçiminin ortaya çıkışı, metaların birbiri karşısında eşitlenmesine dayanmaktadır. Eşit metalar arasında bir metanın değerinin başka bir meta aracılığıyla ifade edilmesi, aynı zamanda başka metaların tek bir metayla ifade edilmesini de olanaklı kılmaktadır. Bu eşitleme işlemleri ve değer biçimindeki gelişmeler para biçimini ortaya çıkarmıştır.<sup>6</sup>

Basit meta dolaşımının temel mantığı meta sahibinin elindeki metayı satarak paraya

<sup>6</sup> Karl Marx, *Kapital*, cilt 1, çev., Mehmet Selik ve Nail Satılğan, İstanbul: Yordam Kitap, 2016, s.61-81.

çevirmesine, edindiği parayla başka bir meta edinmesine dayanmaktadır. *Metaların başkalaşımı* olarak ifade edilen bu durumu Karl Marx, “satın almak için satmak” olarak tanımlamaktadır.<sup>7</sup> İlk metayı elden çıkaran sahibi, sürecin sonunda başka bir biçimde ve ilk metayla aynı değere sahip ikinci bir meta elde etmektedir. Değişim, metaların tüketilen kullanım değerlerinin niteliğinde yaşanmaktadır.<sup>8</sup> Sürece sermaye olarak dahil olmayan para, değişimin aracı olarak dolaşıma katılmaktadır.<sup>9</sup>

İkinci dolaşım biçiminde ise metalar dolaşımın aracı haline gelmektedir. Bu dolaşımında, ilk olarak para sahibi olan kimseler bu parayla elde ettiği metaldan tekrar para elde etmektedir. Böylece, başlangıçtaki parayla, dolaşımın sonundaki para arasında nitel bir farklılık olmamaktadır. Bu dolaşım sürecine içeriğini kazandıran şey iki uç arasında gerçekleşen nicel farklılıktır.<sup>10</sup>

Sözü edilen dolaşım biçiminde, sürecin sonundaki para sürecin başındaki para ile birlikte bir fazlalığa eşit olmaktadır. Marx bu fazlalığa, artı değer adını vermektedir. Sürecin başında ve sonundaki para nicel olarak birbirinden farklı olmasına karşın nitel olarak aynıdır. Marx, sürecin sonundaki paranın para olarak harcanması durumunda *rolünü bıraktığını*, sermaye olmaktan çıktığını vurgulamaktadır.<sup>11</sup> *Rolünü bırakmak*, sermayenin paradan farkını anlamak adına önemli bir ifadedir. Sermaye, bir amaca özgülenmiş para olarak karşımıza çıkmaktadır. Para, bu süreçte özel bir rolü olduğu ölçüde sermayedir ki, bu özel rol değerın büyümesidir. Michael Heinrich, sermayeyi şu ifadelerle tanımlamaktadır: “Sermaye yalnızca değer değildir, o daha ziyade P-M-P’ hareketini gerçekleştiren değer toplamı anlamında kendini değerleyen değerdir.”<sup>12</sup>

Kapitalist bir firma üretim sürecine para biçimindeki bir değerle başlamakta; firma tarafından bu para, yeni bir metanın üretimi için kullanılacak metaların satın alımı için kullanılmaktadır.<sup>13</sup> Üretilen metaların satımından elde edilecek para ise o metaları üretirken kullanılan metaların satın alınmasında ödenen paradan daha yüksek miktarda olmalıdır.<sup>14</sup> Kapitalist firmanın ilk parası ile son parası arasında farkın oluşması için kapitalist tarafından üretim araçları ve emek gücü satın alınmalıdır. Emek sürecinin sonunda kapitalist ilk başta aldığı bu iki meta sayesinde ve onlardan farklı metalar elde etmektedir. Üretim sürecinde, emek gücünün üretim araçlarını kullanarak ürettiği metalara kapitalist sınıf tarafından el konulmaktadır.

Üretim sürecinde, emeğin dışında kalan girdiler kendi değerinden fazlasını sürecin

7 Marx, *Kapital*, cilt I, s.152.

8 Duncan Karl Foley, *Kapital’i Anlamak: Marx’ın İktisat Teorisi*, çev., Hakan Öngel, Ankara: Arkadaş Yayınevi, 2010, s.41.

9 Petr Ivanovich Nikitin, *Ekonomi Politik*, çev., Hamdi Konur, Ankara: Sol Yayınları, 2002, s.70.

10 Marx, *Kapital*, cilt I, s.152 ve 155.

11 Marx, *Kapital*, cilt I, s.155-156.

12 Michael Heinrich, *Kapital’e Giriş*, çev., Koray R. Yılmaz, İstanbul: Yordam Kitap, 2017, s.96.

13 Foley, *Kapital’i Anlamak: Marx’ın İktisat Teorisi*, s.42.

14 Bu durumda, Para-Meta-Başkalaşmış Para (P-M-P’) ifadesine daha açık bir şekilde bakmak gerekmektedir: P-M{ÜA, EG}...(Ü)...M’-P’. Burada, üretim araçları (ÜA) ve emek gücü (EG), kapitalistin ilk olarak satın aldığı metaldır. Aynı zamanda, bu metalar emek sürecinin (Ü) girdilerini oluşturmaktadır. Satılan metalar ise başlangıçta alınandan farklı, üretilen metaldır. Bkz. Foley, *Kapital’i Anlamak: Marx’ın İktisat Teorisi*, s.42.

sonucundaki çıktıya aktaramamaktadır. Artı değer, ancak emek gücü değerinin harcadığı emek zamanda yarattığı değerden daha az olmasıyla sağlanmaktadır.<sup>15</sup> Artı değer yaratımında, kapitalist, emek gücü harcanan zamanın sadece bir kısmını emek gücü değeri olarak ödemektedir. *Gerekli emek zaman* ve *artı emek zaman* bu noktada önemlidir. Gerekli emek zamanda işçi emek gücü değerini yeniden üretmektedir ve bu zamanda aktarılan değer kapitalist tarafından ücret şeklinde emek sahibine ödenmektedir. Artı ürünün üretimi için harcanan emek zaman ise artı emek zaman olarak ifade edilmektedir. Artı emek zamanın gerekli emek zamana oranı işçinin *sömürü oranına* karşılık gelmektedir.<sup>16</sup>

Artı değer üreterek sermayenin değerlenmesini sağlayan işçi üretici işçi konumundadır.<sup>17</sup> Marx'a göre emek, doğrudan doğruya artı değer sağlamak üzere işe alındıklarında üretici olmaktadır.<sup>18</sup> Öte yandan, üretici olmayan işçiler de ücretlerinin karşılık geldiği değerden daha fazla çalıştığı durumlarda sömürülmekte ve üretici olmama durumu kapitalist sömürüyü engellememektedir. Marx için ücretlendirilmeyen emeğin üretken emek olmadığını ve ücretsiz emek tarafından artı değer yaratılmayacağına ilişkin görüş Marksist feministler tarafından eleştirilmiştir.<sup>19</sup> Ücretsiz emeğin belirleyici özellikleri şöyledir: (1) Bedava olması, (2) Özgür olması, (3) Sermaye tarafından sömürülüyor olması.<sup>20</sup>

*Self-servis* uygulamalarında, tüketiciler mal ve hizmet tüketirken aynı zamanda ücretlendirilmeden çalıştırılmaktadır. Ayrıca tüketiciler, bu eylemlerle dolaşım ve dağıtım ilişkileri içerisinde yer almaktadır. Tüketiciler ücretsiz olarak çalıştırılırken; işçi sınıfı içinde bulunanlarsa beden gücüne dayalı düşük ücretli işlerde yer alabilmektedir.<sup>21</sup> Kapitalist tarafından *self-servis* uygulamalarında işin yapılması için herhangi bir işçi istihdam edilmezken, iş tüketiciler tarafından gerçekleştirilmektedir. Tüketicinin gördüğü bu iş, kapitalisti emek gücü satın almaktan "kurtarıırken"; artı değeri arttırmaktadır. Dolayısıyla, tüketiciler tarafından görülen bu iş Marx'a göre üretken emek niteliği taşımaktadır, ancak ücretsiz bir emek olarak karşımıza çıkmaktadır.

Artı değer in en çoklaştırılması, parayı sermaye niteliğine büründürürken; artı değer üretiminin gerçekleştirilmediği ve sermaye krizlerine neden olan durumlar da yaşanmaktadır. Kapitalist üretim sürecinde sermaye zorunlu olarak (1) Para sermayenin üretici sermayeye dönüştürülmesi, (2) Üretici sermayenin, üretimin sonundaki sermayeyi üretimin başındaki sermayeden daha fazlalaştırması için meta üretimi ve (3) Metaların yeniden paraya çevrilmesi aşamalarından geçmektedir. Bu aşamalardan oluşan ve artı değer in en çoklaştırılması için sürekli devam eden bu döngünün sü-

15 Ben Fine ve Alfredo Saad-Filho, *Marx'ın Kapital'i*, çev., Nail Satlıgan, İstanbul: Yordam Kitap, 2012, s.52-53.

16 Nikitin, *Ekonomi Politik*, s.76-77.

17 Marx, *Kapital*, cilt I, s.486.

18 Fine ve Saad-Filho, *Marx'ın Kapital'i*, s.61-62.

19 Andreas Wittel, "Sayısal Marx: Dağıtık Medyanın Ekonomi Politikine Doğru", *Marx Geri Döndü: Medya, Meta ve Sermaye Birikimi*, der., Vincent Mosco-Christian Fuchs, çev., Özgün Dinçer, Türkçe Yay. der., Funda Başaran, Ankara: NotaBene Yayınları, 2014, s.405.

20 Wittel, "Sayısal Marx: Dağıtık Medyanın Ekonomi Politikine Doğru", s.408.

21 Martha E. Gimenez, "Özkaynak Kullanımı: Şirketler Bizi Nasıl Ücret Ödemeden Çalıştırıyor?", *Çağdaş Marksizm Seçkisi*, der., Bertell Ollman ve Kevin B. Anderson, çev., Şükrü Alpagut, İstanbul: Yordam Kitap, 2018, s.188-192.

reklilik halinin kesildiği durumlarda artı değer üretimi olmamaktadır.<sup>22</sup> Bunun yanı sıra, üretici kaynaklarını geliştiremeyen bir kapitalistin rekabet koşullarında batma riski bulunmaktadır. Bütün üreticilerin meta satışından en çok kârı elde etmenin ve üretilmesi gereken metaların cinsini ve miktarını tam olarak bilememesinin bir sonucu olarak *üretimde anarşi* meydana getirecek bir düzensizlik içinde üretim yapılmaktadır.<sup>23</sup>

Kapitalist üretim tarzında mal fazlalığı da sorun oluşturmakta, yaklaşık onar yıllık aralıklarla gelişmiş kapitalist toplumlarda krizler yaşanmaktadır. Hızlı birikim süreçlerini, durgunluk ve kriz izlemekte; ardından da birikimde önce yavaş sonra giderek hızlanan bir şekilde iyileşmeler meydana gelmektedir. Emek gücüne ödenen ücretler her zaman ürünün toplam değerinden daha düşük olmakta; ücretlerin yüksek olması gibi bir durumda bile ücretler toplam ürün için yeterli talebi asla karşılayamamaktadır.<sup>24</sup> Kapitalizm için bunalıma sürüklenmekle sonuçlanan bu çelişki, aynı zamanda kapitalizmi yeni pazarlar arama ve bunalımdan kurtulma çabasına itmektedir.<sup>25</sup>

Amacı sürekli genişlemek ve sermayeyi yeniden üretmek olan bir ekonomik yapı, aşırı üretim durumunda ya da sermaye birikiminin gerçekleşmemesi durumunda bunalıma girmektedir. Bu krizlerden kurtulmaya çalışan yapı, belli zamanlarda yeni birikim düzenleri ortaya çıkarmaktadır.<sup>26</sup> Kapitalist üretim tarzında krizler sisteme içkin bir şekilde var olmaktadır. Devamlı üretmek isteyen sermaye, krize girdiği anda yeni pazarlar aramaktadır. Bu anlamda, son otuz yıldır iletişim alanı sermaye için yeni bir birikim alanı haline gelmiştir.

Marx, sermaye birikimine bakarken, kapitalist üretimi önceleyen bir ilkel birikimin varlığını kabul ederek analizini geliştirmiştir. Özellikle, çalışanların zenginleştiği ve tembellerin “kendi derilerinden başka satacak” hiçbir şeylerinin kalmamasına ilişkin anlatıya karşı Marx, ilkel birikim yöntemlerinin kesinlikle saf ve temiz olmadığını belirtmekte ve buna ilişkin olarak “Gerçek tarihte, en önemli rolün fethin, boyunduruk altına almanın, soğun için insan öldürmenin, kısaca zorun oynadığı bilinir”<sup>27</sup> ifadelerini kullanmaktadır. Kapitalist üretim ilişkilerinde, üretim araçlarının özel mülkiyetine sahip kapitalist sınıf ve geçim araçlarını edinebilmek için emek gücü metasından başka mülkiyeti olmayan işçi sınıfı bulunmaktadır. Bu iki sınıf arasındaki bölünme ilkel birikimle gerçekleşmektedir.<sup>28</sup> İkel birikim üreticinin üretim araçlarından koparılmasını, toplumsal geçim araçlarını sermayeye, doğrudan üreticileri

22 John Eaton, *Ekonomi Politik-Marksist Bir El Kitabı*, çev., Şiar Yalçın, Ankara: Bilim ve Sosyalizm Yayınları, 1978, s.235.

23 Nikitin, *Ekonomi Politik*, s.62.

24 Heinrich, *Kapital'e Giriş*, s.191-192.

25 Eaton, *Ekonomi Politik-Marksist Bir El Kitabı*, s.239.

26 Haluk Geray, “Birikim Düzenleri, Yeniden Yapılanma ve Küreselleşme”, *İletişim Ağlarının Ekonomisi*, der., Funda Başaran ve Haluk Geray, Ankara: Ütopya Yayınevi, 2016, s.42.

27 Marx, *Kapital*, cilt I, s.687.

28 Jernej Prodnik, “Sürüp Giden Metalaşma Süreçleri Üzerine Bir Not: İzleyici Metasından Toplumsal Fabrikaya”, *Marx Geri Döndü: Medya, Meta ve Sermaye Birikimi*, der., Vincent Mosco-Christian Fuchs, çev., Zafer Kıyan, Türkçe Yay. der., Funda Başaran, Ankara: NotaBene Yayınevi, 2014, s.312.

ise ücretli emekçilere dönüştüren tarihsel bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır.<sup>29</sup>

İlkel birikim süreçlerinin kapitalizmin tarih öncesinde sınıflar arası bir kopuşa neden olacak bir şekilde yaşanıp bittiğine ilişkin görüşün yanı sıra, ilkel birikimin süreklilik arz eden bir yöntem olduğunu belirten yaklaşımlar da bulunmaktadır. Marx'ın kuramında "süreklilik" durumunun varlığına ilişkin vurgu noktaları bulunmakta ve Marx'tan yapılan şu kısa alıntılar bu düşünceyi beslemektedir.<sup>30</sup> "İşçinin bu biçimde sürekli üretilmesi ya da ebedileştirilmesi, kapitalist üretimin vazgeçilmez koşuludur"; "(Kapitalist üretim süreci)... işçiyi, sürekli olarak, yaşayabilmek için bu emek gücünü satmaya zorlar ve kapitalisti, sürekli olarak zenginleşmek için bu emek gücünü satın alabilecek duruma getirir."<sup>31</sup> Sistem olarak kapitalizm, işçinin üretim araçlarının mülkiyetinden dışlanmasını gerektirerek, bu mülksüzleştirme işlemini sürekli hale getirmektedir.

İlkel birikimin sürekliliğini savunan düşünürler arasında Rosa Luxemburg ismi öne çıkmaktadır.<sup>32</sup> Luxemburg, genişleyen maddi üretimin kapalı bir kapitalist ekonomi tarafından sürdürülmeyeceğinin altını çizirken, kapitalizm dışından kaynaklanan talep türlerinin geçici bir çözüm sunacağını belirtmektedir. Bu nedenle, kapitalizmin içinde sermaye için "fethedilecek" pazarların oluşmasının gerekli olduğuna vurgu yapmaktadır.<sup>33</sup> "...kapitalizm tüm olgunluğunda bile, her yönden, yan yana birlikte var olduğu kapitalist olmayan katmanlara ve toplumsal örgütlenmelere dayanmaktadır."<sup>34</sup>

Marx'ın yeniden üretim şemasına getirdiği eleştirileri temellendirmek için Luxemburg, birikimin tarihsel koşullarına odaklanmış ve sermayenin (1) Doğal ekonomiyle mücadele, (2) Meta ekonomisiyle mücadele, (3) Rekabet mücadelesi olmak üzere üç aşamada mücadele ettiğini belirtmiştir. Luxemburg, kapitalizmin kapitalist olmayan üretim biçimlerini "doğal ekonomiyle mücadele" kapsamında ele almış ve sermayenin buradaki amaçlarını şöyle sıralamıştır: (1) Üretim güçleri kaynaklarına sahip çıkmak, (2) Emek gücünü özgürleştirip kendi hizmetine sokmak, (3) Meta ekonomisi getirmek, (4) Ticaret ve tarımı ayırmak.<sup>35</sup> "Sermayenin birikim süreci değişmeyen sermaye, değişen sermaye ve artı değerle, kapitalist olmayan üretim biçimlerine bağlıdır" açıklamasında bulunan Luxemburg'a göre, kapitalist olmayan bir ortamın yokluğu halinde sermaye birikimi her bakımdan olanaksızlaşmaktadır.<sup>36</sup> Özetle, sermaye birikiminin içerisine kapitalist olmayan üretim tarzlarının dahil edilmesi gerekliliği, ilkel birikimin sadece kapitalizmin tarih öncesinde yaşanmadığını; aksine sermaye birikiminin devam eden bir parçası olarak görüldüğünü ortaya koymaktadır.

Bununla birlikte, günümüz medyasının içine doğduğu ve yarattığı olanaklar tek bir

29 Özyay Göztepe, *İlkel Birikim ve Acele Kamulaştırma*, İstanbul: NotaBene Yayınları, 2018, s.59.

30 Göztepe, *İlkel Birikim ve Acele Kamulaştırma*, s.60.

31 Marx, *Kapital*, cilt I, s.552 ve 558.

32 David Harvey, *Marx'ın Kapitali İçin Klavuz*, çev., Bülent O. Doğan, İstanbul: Metis Yayınları, 2015, s.322.

33 Korkut Boratav, *Emperyalizm, Sosyalizm ve Türkiye*, İstanbul: Yordam Kitap, 2017, s.159.

34 Rosa Luxemburg, *Sermaye Birikimi*, çev., Tayfun Ertan, İstanbul: Alan Yayıncılık, 1986, s.278.

35 Göztepe, *İlkel Birikim ve Acele Kamulaştırma*, s.63-64.

36 Rosa Luxemburg, *Sermaye Birikiminin Tarihsel Koşulları*, çev., Neyyir Kalaycıoğlu, İstanbul: Kaynak Yayınları, 1984, s.45.

sınıfın kullanımında değildir. Kaldı ki, medya ilkel birikim sürecinin etkisindeyse, sermaye birikiminin içerisine dahil edilerek değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu anlamda, hem geleneksel hem de yeni medya ortamları ilkel birikimin somutlandığı mecralar olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla, günümüz medya yapısıyla sermaye birikimi arasındaki ilişkiyi anlamak için eleştirel ekonomi politik yaklaşımın iletişim alanındaki bazı açılımlarını irdelemek yerinde olacaktır.

Smythe, yaklaşık 40 yıl önce izleyici metası kavramsallaştırmasını geliştirmiş ve günümüze kadar uzanan tartışmaların temelini atmıştır. Smythe, o güne kadarki iletişim çalışmalarında, kitle iletişim araçlarıyla üretilen ve reklamcıların satın aldığı, kullandığı izleyici piyasasının ihmal edildiğini vurgulamıştır.<sup>37</sup> Smythe, kitle iletişim sistemlerinin “kapitalist üretim ilişkilerinin yeniden üretimdeki rollerini açığa çıkarmak” amacıyla “reklam destekli iletişimin kitlesele olarak üretilen meta biçimi nedir?” sorusuna yanıt aramış ve bu sistemlerin sermaye için yerine getirdiği işlevleri irdelemiştir.<sup>38</sup>

Kitle iletişim sistemlerinde, reklamcılar izleyicilerin dikkatini satın alan reklam harcamalarında bulunmaktadır ve kitle medyasının içeriği izleyicilerin dikkatlerini sürdürme işlevi gören “bedava öğlen yemekleri”dir. İzleyicilerin programa bağlılıklarının korunması ve reklamcıların mesajlarına uygun reaksiyon verecek izleyiciler yaratılması ise bu durumun bir sonucudur.<sup>39</sup> Ayrıca, izleyici metası tartışmasında, izleyicilerin satılan zamanının izleyiciler tarafından değil, kitle iletişim medyası tarafından reklamverenlere satılması<sup>40</sup> bir diğer önemli noktadır.

Kapitalist üretim ilişkilerinde yaşanan dönüşümlerle işçilerin “serbestleştirilmiş” zamanının iddia edildiği gibi serbestleştirilmediğini savunan Smythe, uyku dışında kalan tüm zamanın iş zamanı olduğunu ifade etmektedir. İzleyici, üretken emek niteliği sergilemektedir. Uyku dışı kalan boş zamanlarda reklamcılara satılan izleyiciler üretilen ve piyasada satılan bir meta haline gelirken<sup>41</sup>; bu durum, izleyicinin reklamcılar için pazar işlevini yerine getirmesi ve emek gücünün yeniden üretiminin gerçekleştirilmesi gibi sonuçları olmaktadır.

Sut Jhally ve Bill Livant izleyici metası tartışmasını sürdürmüş ve Marx’ın iktisadi kavram setlerini medya ekonomisine uyarlamıştır. Metalaşan şeyin zaman olabileceğine ilişkin önceden oluşturulan Livant’ın ham düşünceleri ikili tarafından geliştirilmiştir. Onlara göre, izleme aynı zamanda çalışma anlamı taşımaktadır ve izleme sırasında emek harcayan işçi izleme gücüne sahip kimsedir. Gerekli emek zamanı dışında kalan fazladan izleme zamanı ise artı izleme zamanıdır.<sup>42</sup>

37 Haluk Geray, “Geleneksel Medyada Reklamcılık”, *İletişim Ağlarının Ekonomisi*, der., Funda Başaran ve Haluk Geray, Ankara: Ütopya Yayınevi, 2016, s.156.

38 Zafer Kıyan, *Metalaştırma ve Direnç: Kapitalizmde Kültürün İkili Üretim Yapısı*, Ankara: NotaBene Yayınları, 2016, s.184.

39 Smythe, “Batı Marksizminin Kör Noktası”, s.133 ve 135.

40 Erdal Dağtaş ve Mehmet Emir Yıldız, “Türkiye’de ‘İzleyicinin Metalaşması’: Televizyon Dizilerinin Sosyal Reyting Ölçümlerinin Eleştirel Ekonomi Politik Çözümlemesi”, *Global Media Journal TR Edition*, 5/10 (2015), s.127.

41 Prodnik, “Sürüp Giden Metalaşma Süreçleri Üzerine Bir Not”, s.337.

42 Sut Jhally ve Bill Livant, “Watching as Working: The Valorization of Audience Consciousness”, *The Spectacle of*



İletişim alanında medyanın eleştirel ekonomi politiği, kitle medyası çağında inşa edilen bir akademik alandır. Dolayısıyla, kitle medyası çağının belirleyici özelliklerinden biri olan medya içeriğinin az sayıdaki üreticiden çok sayıdaki alıcıya doğru çizgisel ve tek yönlü izlediği akış<sup>43</sup>, medyanın eleştirel ekonomi politiğinin iskeletini belirlemede önemli rol oynamıştır. Kitle iletişim çağında medyanın eleştirel ekonomi politiği Marksist kavramlarla sınırlı bir şekilde ilgilenmekte ve bu sınırlı ilişki kitle medyası teknolojilerinin temel mantığına bakıldığında anlaşılabilir bir hal almaktadır.<sup>44</sup> Sözü edilen sınırlı ilişkinin nedeni, neo-liberal politikaların iletişim süreçlerine olan etkileri ve iletişim araçlarında yaşanan yapısal dönüşümler kadar medyanın sermaye birikiminin belirgin bir nesnesi olarak tanımlanmamasıdır. Kaldı ki, küreselleşme sürecinin sosyo-ekonomik ve siyasal etkilerinin medya alanındaki gelişmelerle bütünleşmesiyle birlikte, basın döneminden medya dönemine geçilmiştir. Önceleri kitle iletişim araçlarının temel işlevi topluma haber ve bilgi aktarımı iken; günümüzde medyanın temel işlevlerinde de önemli farklılıklar yaşanmıştır.<sup>45</sup>

Öte yandan, iletişim alanında yaşanan sayısallaşma olgusu, yöndeşme ve tekelleşme eğilimlerinden bağımsız düşünülemez. Devlet eliyle uygulanan özelleştirme ve deregülasyon politikalarının bu eğilimleri olanaklı kıldığı söylenmelidir. Bu değişimle birlikte, iletişim alanı bir bütün olarak ticarileşerek sermayenin pazarı haline gelmiştir. İletişim alanında yaşanan dönüşümlerle “kamusal yarar” ilkesi rekabet gücü sağlama, verimlilik, ekonomik kazanım vb. hedeflerin arkasında kalmıştır.<sup>46</sup>

Günümüz medya atmosferini dağıtık medya çağı olarak nitelendiren Andreas Wittel'e göre, dağıtık medya ve sayısal medya benzer olmalarına karşın farklı anlamlara gelmektedir. Sayısal medya sadece teknolojiye karşılık gelmekte, dağıtık medya ise medyanın toplumsal örgütlenmesini de kapsamaktadır. Dağıtık medyayı şekillendiren sayısal teknolojilerin nitelikleri ve kapasiteleridir. Bu kapasiteler (1) Eski medya biçimlerini sayısal kodlar olarak yeniden yayabilme, (2) İletişim ve enformasyonu ya da iletişim araçlarını kitlele medyayla bütünleştirebilme, (3) Sayısal nesnelere az maliyetle yeniden üretilebilmesi, (4) Ağırlık arz etmemeleri ve ışık hızında yayılmaları olarak sıralanabilir. Ayrıca, dağıtık medyaya özgü durumlar vardır. İlki, dağıtık medya çağında üretim araçlarının sahipliği medya içeriği kadar erişim konusuyla da ilgidir. İkincisi ise üretim araçlarına sahipliğin görece daha demokratik bir hale gelmesine karşın dağıtım ve depolama araçlarına sadece birkaç holdingin sahip olmasıdır.<sup>47</sup>

Sermaye birikimi, iletişim alanında yaşanan dönüşümler ve izleyici metası tartışmalarının bugüne olan yansımaları bir arada düşünüldüğünde; medyanın ekonomi po-

*Accumulation: Essays in Culture, Media & Politics*, der., Sut Jhally, New York: Peter Lang Publishing, s.25-43'ten aktaran Kıyan, *Metalaştırma ve Direnç*, s.201-202.

43 Wittel, “Sayısal Marx: Dağıtık Medyanın Ekonomi Politğine Doğru”, s.391.

44 Wittel, “Sayısal Marx: Dağıtık Medyanın Ekonomi Politğine Doğru”, s.390-394 ve 397-398.

45 Ahmet Raşit Kaya, “Türkiye Siyasal Yaşamında 1980’ler Sonrası Gelişmeler ve Medya”, *Türkiye’de Kitle İletişimi: Dün, Bugün, Yarın*, der., Korkmaz Alemdar, Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 2009, s.233.

46 Aylın Aydoğan, “Enformasyon ve İletişim Hizmetleri: Kamusal Faydayı Yeniden Düşünmek”, *İletişim Ağlarında Yeni Hizmetler*, der., Funda Başaran ve Haluk Geray, Ankara: Ütopya Yayınları, 2016, s.8.

47 Wittel, “Sayısal Marx: Dağıtık Medyanın Ekonomi Politğine Doğru”, s.398-399.

litiğinin Marksist kavramlar ile olan sınırlı ilişkisinin kitle iletişim çağındaki kadar fazla olmadığını söylemek mümkündür.

Christian Fuchs, sosyal medyayla birlikte izleyici metasının yaygınlaştığını belirterek; “tüm gezegen kapitalist bir fabrikadır” benzetmesinde bulunmaktadır. İnternet kullanıcıları da her şeyin metalaşmasının bir parçası haline gelmektedir.<sup>48</sup> Fuchs sosyal ağlar, meta üretimi ve reklamcılığı esas alan modelinde, daha önce sözü edilen sermaye sürecine<sup>49</sup> ilişkin bazı güncellemelerde bulunarak sosyal medyada sermaye sürecini daha anlaşılır kılmayı hedeflemiştir.<sup>50</sup>

Sosyal medya şirketleri, herhangi kapitalist bir şirket gibi kârını en çoklaştırmak amacını taşımakta ve bu amaçla üretim araçları ve emek gücü satın almaktadır. Bu şirketler tarafından alınan altyapı ve teknolojiler üretim araçları olarak tanımlanırken; çalışanlar ise ücretli emek kapsamında değerlendirilmektedir. Fuchs’un modele olan katkısı ise bundan sonra belirginleşmektedir. Sosyal medya platformundaki içerikleri üreten ücretsiz emeğin de birikim sürecine dahil edilmesiyle bu platformlar ve ücretsiz emek, üretim sürecinin sonucunda ortaya çıkan metanın farklılaşmasında önem kazanmaktadır.<sup>51</sup> Fuchs, sosyal medya platformunu doğrudan satılan bir meta olarak değil; ücretsiz emek tarafından içerik üretimine olanak sağlayan, dolayısıyla üretüketici metasını ortaya çıkaran bir yapı olarak görmektedir.<sup>52</sup> Öte yandan, çoğunun meta olmadığı ve ücretsiz olarak kullanıma sunulan sosyal medya hizmetlerine karşın, kullanıcıların verilerinin ve kullanıcıların sosyal medya metası olduğuna ilişkin Fuchs’un yaptığı saptama önemlidir.<sup>53</sup> Üretüketici durumuna geçen internet kullanıcılarının ürettikleri artı değer sermaye tarafından sömürülmekte ve kullanıcılar “üretken kimseler” haline dönüşmektedir. Sermaye birikim sürecine katkı sağlayan sosyal medya içeriği üreten kullanıcılar sermaye tarafından ücretlendirilmemekte; elde edilen artı değer artarken sermaye tarafından emek gücüne yapılan ödemeler aynı kalmaktadır. Bu sayede kâr oranını arttıran sosyal medya şirketinin içerik üreticilerinin kullanıcı emeğini ücretlendirmesi söz konusu olduğunda, sermayenin maliyet girdisi artmakta ve kâr oranı düşmektedir.<sup>54</sup> Sosyal medyada emeğin ücretlendirilmemesi dikkate alındığında, artı emek zamanı kullanıcıların emek gücünü harcadığı zamanın tamamına denk gelmektedir. Bununla birlikte, üretüketicilerin sosyal medyadaki faaliyetlerinin hepsi metalaşmamakta, ticari olmayan kuruluşlarca yapılan içerik üretimi metalaşmanın dışında kalmaktadır.<sup>55</sup>

Sermaye birikim modelinin içinde bulunan üretüketici metası ve sosyal medya şirketlerinin bu üretüketici metası aracılığıyla kâr ve sömürü oranını arttırması Twit-

48 Fuchs, *Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş*, s.163.

49 Bu sürecin formülasyonunun şu şekilde olduğu ifade edilmişti: P-M{ÜA, EG}... (Ü)...M'-P'

50 Christian Fuchs, *Dijital Emek ve Karl Marx*, çev., Tahir Emre Kalaycı ve Senem Oğuz, İstanbul: NotaBene Yayınları, 2015, s.155-169.

51 Fuchs, *Dijital Emek ve Karl Marx*, s.155-169.

52 Kıyan, *Metalaştırma ve Direnç*, s.205. Ayrıntılı bilgi için bkz. Fuchs, *Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş ve Dijital Emek ve Karl Marx*; Kıyan, *Metalaştırma ve Direnç*.

53 Fuchs’un katkılarıyla formül şu hali almıştır: P-M{ÜA, EG, Ü1}... (Ü){Ü<sub>1</sub>, Ü<sub>2</sub>}...M'-P'. Burada, (Ü) emek sürecini, (Ü<sub>1</sub>) sosyal medya platformunu, (Ü<sub>2</sub>) ücretsiz emeği ve M' üretüketici metasını ifade etmektedir.

54 Fuchs, *Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş*, s.151-153.

55 Fuchs, *Dijital Emek ve Karl Marx*, s.181.

ter'da da yaşanmaktadır. Twitter'da kullanıcıların hem medya içeriği üretmeleri hem de etkileşimde bulunmaları, kullanıcıların tüketici özelliklerine ek olarak üretici özelliklerini de belirginleştirmektedir.<sup>56</sup> Web 2.0 temelinde çevrimiçi araçların yardımıyla "gündelik yaşamın olağan bir haline gelmekle" nitelendirilen sosyal paylaşım siteleri, yeni iletişim araçlarının üretim araçlarına dönüşmesine örnek gösterilmektedir.

### Çalışmanın Yöntemi

*Nitel çözümleme yönteminin benimsendiği bu çalışma kapsamında, 10 kişiden oluşan bir örnek araştırma grubu* belirlenmiş ve bu kişilerle *yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler* gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar belirlenirken, metin temelli çözümleme üzerinden saptanan amaçlı örnek araştırma grubu oluşturulmuştur.

Bu bağlamda, Twitter'da 20 Temmuz-18 Ağustos 2019 tarihleri arasında Kazdağları'yla ilgili tweet atan kullanıcılar araştırmaya dahil edilmiştir. Tema olarak Kazdağları'nın seçimi iki noktada önemlidir. Birinci nokta çalışmada yer alacak görüşmecilerin mülksüzleştirme rejimlerine ilişkin geliştirebileceği düşünce ve yaklaşımların olabileceği varsayımdır. İkinci nokta ise Kazdağları üzerinde bir sermaye grubuna altın arama ruhsatı verilmesinin önemli bir toplumsal soruna karşılık gelmesinin öngörülmesidir.

Bu kapsamda, araştırma için örnek araştırma grubu oluşturulurken üç önemli değişken etkili olmuştur. Bunlar, (1) Hesabın kilitli olmaması ve doğrudan mesaj özelliğinin açık olması, (2) Hesabın konum bilgisini bulundurması, (3) Twitter'a katılım tarihidir. Bu kriterler gözetilerek, ilgili hesaplara metin temelli analiz uygulanmıştır. Kullanıcı profilinin ve doğrudan mesaj özelliğinin herkese açık olması, kişilere ulaşmak için önemli bir koşuldur. Örnek araştırma grubunu oluşturacak kişilerle Twitter üzerinden iletişim kurulması amaçlanmıştır. Hesabın konum bilgisi ise araştırmanın sınırlılıklarıyla ilgili olmakla birlikte, Ankara konum bilgisi bulunanlar dışındaki diğer kullanıcılara yönelik görüşme talebinde bulunulmamıştır. Twitter'a katılım tarihi ise kullanıcıların Twitter'a ilişkin deneyim düzeyiyle ilişkili olarak belirlenmiştir. Görüşülen kişilerin, en az üç yıllık bir Twitter kullanıcısı olmasına önem gösterilmiştir.

13 Mart-17 Nisan 2020 tarihleri arasında yapılan görüşmeler eşit sayıda iki kategoride gerçekleştirilmiştir. Bunlar, görüşmecilerin *dijital yerli* ve *dijital göçmen* olma durumlarıdır. Bu nedenle, yaş da önemli bir değişkeni oluşturmaktadır. Bu görüşmelerde, 1985 yılından önce doğan 5 dijital göçmen ve sonra doğan 5 dijital yerliden oluşan toplam 10 Twitter kullanıcısı üzerinden çalışmanın sorunsalı ve amacına ilişkin veriler elde edilmiştir.<sup>57</sup> Bu kapsamda, araştırmanın dört katılımcısıyla aynı fiziki ortamda yüz yüze, iki katılımcıyla WhatsApp uygulamasının görüntülü konuşma özelliği kullanılarak ve dört katılımcıyla da Skype uygulamasının görüntülü toplantı

<sup>56</sup> Kıyan, *Metaştırma ve Direnç*, s.204.

<sup>57</sup> Katılımcılar çözümleme bölümünde, dijital yerli ve dijital göçmen oluşlarına göre belirlenmiş kısaltmalar ile ifade edilmiştir. Bu kısaltmalar, dijital göçmenler için DG-1, DG-2, DG-3, DG-4, DG-5; dijital yerliler için ise DY-1, DY-2, DY-3, DY-4, DY-5 olarak belirlenmiştir.

özelliği kullanılarak görüşmeler gerçekleştirilmiştir.<sup>58</sup>

10 Twitter kullanıcısı üzerinden çalışmanın sorunsalı ve amacına ilişkin veriler elde edilmiştir. Bu verilere ulaşmak üzere görüşmecilere araştırmanın sorunsalıyla, araştırma sorularıyla ve araştırmada önemli görülen konu başlıklarıyla ilişkili sorular yöneltilmiştir. Bu sorularda, Twitter’da emeğin ne şekilde algılandığı, Twitter’da yer alan metalaşma ve denetim süreçlerinin neler olduğuna ilişkin katılımcıların algıları, dijital yerli ve dijital göçmenler arasındaki fark ve benzerlikler ölçülmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda, katılımcılara tek bir kişi tarafından yarı yapılandırılmış görüşme soruları yöneltilmiştir.

### Bulgular ve Yorumları

Araştırma kapsamında yapılan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeden elde edilen bulguların yorumu şu üç altbaşlık altında gerçekleştirilmiştir: (1) Emeğin Twitter’da büründüğü nitelik, (2) Twitter’da saptanan metalaşma süreçleri, (3) Twitter’da yer alan denetim süreçleri.

### Emeğin Twitter’da Büründüğü Nitelik

Twitter üzerinde yer alan emek süreçlerini ve emeğin büründüğü niteliği saptamak, Twitter’daki metalaşma ve sömürü süreçlerini de açığa çıkartması bakımından öneme sahiptir. Dolayısıyla, katılımcıların çevrimiçi etkinliklerini bir üretim olarak değerlendirip değerlendirmemeleri burada önem kazanmaktadır.

Katılımcıların bu konuda kullandıkları bazı kesin ifadeler dikkat çekmektedir. Örneğin, DY-3 tarafından Twitter kullanıcılarının çevrimiçi etkinliklerinin bir üretim olarak değerlendirilmediği gözlemlenirken; DY-1 kullanıcı etkinliklerini “emek süreci” olarak nitelendirmektedir. DG-5 ise, Twitter kullanıcılarının çevrimiçi etkinlikleri arasında yaptığı ayırım ile özgün fikirler belirtmektedir:

İnsanlar sadece beğendiğini paylaşmak için vakit harcıyor. Ancak, harcadığın zamanın karşısında bir şey kazanılması gerekir. Sadece para değil, üretim olması da gerekir. Buralarda yapılan, gördüğünüz ve doğru olduğuna inandığınızı daha fazla insanın görmesi için yaptığımız bir eylem. Bunun karşılığında bir üretim söz konusu değil. İlk yazan kişinin bir üretimi var mıdır? Bunun için bir emek harcamış mıdır? Belki orada emek harcadığı sayılabilir ama bunu bir üretim olarak görmüyorum. Retweet edenlerin ya da beğenenlerin kesinlikle bir emeğinin olduğunu düşünmüyorum. İlk paylaşan kişiye tartışılır.<sup>59</sup>

DG-5, çevrimiçi etkinlikleri iki kategoride değerlendirmektedir. Birincisi tweet at-

58 Görüşmelerin, aynı fiziki ortamda yüz yüze yapılması düşünülmüştür. İlk görüşmeler bu düşüncenin bir sonucu olarak bu yöntemle gerçekleştirilmiştir. Ancak, araştırmanın yapıldığı sırada dünyada ve Türkiye’de etkin bir şekilde kendini gösteren Covid-19 salgını nedeniyle, yapılan derinlemesine görüşmelerin tasarlanan bu yöntemle gerçekleştirilmesi mümkün olmamıştır. Dolayısıyla, elektronik toplantı ve görüntülü konuşma imkânı sağlayan uygulamalar aracılığıyla bu görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

59 DG-5 ile yapılan derinlemesine görüşme, 23.03.2020.

mak, ikincisi farklı kullanıcılar tarafından dolaşıma sokulan içerikleri retweetlemek ve/veya beğenmektir. DG-5, ikinci durumun emekle ilişkisinin olmadığını ancak, birinci durumda emekle kurulan ilişkinin tartışılabilir olduğunun altını çizmektedir. Bu ikili ayrımında, katılımcının üretim ile kurduğu ilişki belirleyicidir. Tweeti ilk kez atan kullanıcıların üretim içinde bulunduğuna ilişkin zayıf da olsa düşünceler barındıran DG-5, ikinci durum içinde yer alan etkinliklerin herhangi bir üretim biçimi olmadığını altını çizmektedir. DY-3 de bu tarz mekânlarda üretime dayanmayan ilişkilerin olduğundan söz etmektedir.

Bu düşüncelere karşın, DY-1, Twitter kullanıcılarının çevrimiçi etkinliklerini “emek süreci” olarak tanımlamaktadır. Katılımcıyla yapılan görüşmede kullanılan “Kendi tweetlerinizi atarken bile ‘ben ne yazarsam daha etkili olabilir’, ‘kendimi daha iyi nasıl anlatabilirim’ diye düşünüyoruz. O da bir emek süreci, aktarma süreci”<sup>60</sup> ifadeleri önemlidir. Benzer olarak, Twitter’da ürettiği içerikleri emek ürünü olarak değerlendiren DY-5 “bazen yaptığım çalışmalara yönelik talep de oluşuyor. Ben de bu işi ilerletmeye çalışıyorum. İlerlemenin karşılığını da almak istiyorum. Yaptıklarımın bir emek ürünü olduğunu düşünüyorum”<sup>61</sup> demektedir.

Görüşülen kişilerin, Twitter’da emek süreçlerinin var oluşunu iki şekilde ele aldığı gözlemlenmektedir. Birincisi, emek süreçlerini Twitter’da gerçekleşen bir ilişki biçimi olarak ele alma; ikincisi ise Twitter içeriklerinin konusunu emek süreçlerinin oluşturup oluşturmadıklarına yönelik değerlendirme eğilimidir. Çalışmanın sınırlığı nedeniyle ve konuyla ilgisi bakımından ilk oluşan eğilimin üzerine gidilmiştir. Yukarıda örneklendiği gibi kesin ifadeler kullanmasa da elde edilen bulguların çözümlenmesiyle birlikte katılımcıların, Twitter’da yer alan emek süreçlerine ilişkin düşünceleri belirginlik kazanmaktadır.

Kimsenin olmadığı yerde bir olay çıkıyor ve olayın görüntüsünü ben alıyorum ve hesabımdan paylaşıyorum. Türkiye’de bilinen bir medya kuruluşuysa bunu bir imza belirtmeden -çünkü sosyal medyada paylaşıldığı zaman alınabilir gibi düşünüyor- paylaşabiliyor kurumsal hesabında. O görüntüye, o hesapta binlerce retweet ve beğeni yapılıyor. Bende ise bir şey olmuyor. Bunun, o medya kuruluşuna maddi bir getirisi olurken; bana herhangi bir getirisi olmuyor. Aslında, bu da bir sömürü şekli. Bir çalma... Hırsızlığa giriyor. Ben bunu bir kere yaşadım.<sup>62</sup>

DY-1’in verdiği örnek üzerinden gidilirse, katılımcı aynı işi geleneksel medya şirketlerinin çalışanı olarak yapsaydı yapılan işin üretim olup olmadığı, ortaya çıkan ürünün meta değeri taşıyıp taşımadığı tartışma konusu bile olmayabilirdi. Öte yandan, geleneksel medya şirketi, kullanıcı tarafından üretilen içeriği, kendi bünyesinde çalışan ücretli emek gücü tarafından üretilen içerikle benzer bir şekilde piyasa ilişkisine sunmaktadır. Tekil kullanıcının yaptığı, en az geleneksel medya içerisinde bulu

60 DY-1 ile yapılan derinlemesine görüşme, 17.03.2020.

61 DY-5 ile yapılan derinlemesine görüşme, 17.04.2020.

62 DY-1 ile yapılan derinlemesine görüşme, 17.03.2020.

nan bir basın emekçisinin yaptığı kadar üretim olarak değerlendirilmelidir. Benzer olarak DG-1 de, tekil kullanıcıların ürettiği içeriklerin medya şirketleri vb. yerlerde kullanılabilmesinin altını çizmiştir.

DY-1 ve DG-1'in ifadelerinden, şirket olarak Twitter'ın değil, üçüncü tarafların kâr ettiği açığa çıkmaktadır. Twitter, bir platform olarak geçiş düzlemi görevi görmektedir. Bu haliyle, sosyal medyadaki etkileşimli yapının kapitalist şirketlerin kârını çoğaltmasının aracına dönüştüğü gözlemlenmektedir. Bunlara ek olarak, DY-5, benzer bir deneyimini şöyle aktarmıştır:

Ben fotoğraflar yapıyorum, ama takipçilerimde fazla bir artış yok. Büyük bir sayfa benim fotoğrafımı çaldı. O benden daha çok pirim kazandı. [...] Benim yaptığım bir şeyi sömürdüler gibi bir durum ortaya çıktı. Ve ben onlara yazdım, 'ismimi paylaşabilir misiniz?' diye ve daha sonra beni engellediler.<sup>63</sup>

Aktarılan örnekte, kendi emek ürünü sosyal medya platformu aracılığıyla başka kullanıcılar tarafından kendi yararları için kullanılmıştır. Burada karşılaşılan üçüncü kişiler, bir kurum ya da bir şirket değil; başka bir tekil kullanıcıdır.

Emek kavramının emek gücünün harcanmış hali olduğunu hatırlamak önemlidir. İnsanların emek gücünü sermaye sahibine satması, sermayenin özel mülkiyetinde bulunan üretim araçlarıyla bir araya gelmesi ve sonuçta, emek gücünü harcayarak emek ürünü yaratması bir gerçekliktir. Kuşkusuz anlatılan bu durum, emek ürünü yaratmanın tek koşulu değildir. Burada da görüleceği üzere, herhangi bir emek gücünü bir sermaye sahibine satmadan da emek ürünü meydana getirilmektedir. Kaldı ki, bu noktada emek gücünün bir sermaye sahibine satılmıyor olması ulaşılan bir özgürlük anlamına gelmemektedir. Kullanıcılar tarafından üretilen emek ürününün bir meta olup olmadığının anlaşılabilmesi için emek ürününün bir insan ihtiyacını karşılayıp karşılamadığına ve bir değişim ilişkisine girip girmediğine bakılmalıdır. Öncelikle, insan ihtiyacı genel bir kavramdır. Kaldı ki, ihtiyaçların genelliğine, "şu ya bu türden insan ihtiyaçlarını gideren dışsal nesne", "mideden mi hayalden mi kaynaklandığı hiçbir değişikliğe yol açmaz"<sup>64</sup> şeklindeki ifadelerle *Kapital*'de vurgu yapılmaktadır. Kullanıcı içeriklerinin hangi tür insan ihtiyacını karşıladığı düşünüldüğünde; Feuerbach'a yönelik yazılan altıncı tez hatırlanmalıdır. Burada, yalıtılmış insan betimlemesine eleştiri yöneltilmektedir.<sup>65</sup> Bireylerin kendi yeteneklerini geliştirmesinin biricik koşulu topluluğun var olmasıdır.<sup>66</sup> Günümüzün sanal toplulukları olarak değerlendirilen Twitter vb. alanlar ise bireylerin yeteneklerini geliştirme ihtiyacının toplum içinde var olma ihtiyacının karşılandığı yer olarak değerlendirilebilir. Bu noktada, kullanıcılar tarafından üretilen içeriklerin kapitalist şirketlerin özel mülkiyeti içerisine alınarak değişim ilişkisi içine girdiği ortaya çıkmaktadır.

Kullanıcılarla yapılan görüşmelerde açığa çıkan bir başka durum, kullanıcıların

63 DY-5 ile yapılan derinlemesine görüşme, 17.04.2020.

64 Marx, *Kapital*, cilt I, s.49.

65 Karl Marx ve Friedrich Engels, *Alman İdeolojisi*, çev., Tonguç Ok ve Olcay Geridönmez, İstanbul: Evrensel Basım Yayın, 2013, s.16.

66 Marx ve Engels, *Alman İdeolojisi*, s.75.

Twitter'da emeği bir ilişki biçimi olarak değerlendirirken; Twitter'ı sadece bir sosyal medya platformu olarak görmemeleridir.

Twitter'ın aktif halde sürebilmesi için birçok yazılımcı çalışıyor. Bir fabrika gibi çalışan o yerlerde, Twitter'ın sürekli dönmesi sağlanıyor. Şikâyetleri dinliyorlar, gönderileri kontrol ediyorlar. Sistemi üretiyorlar. Tekrar tekrar sistemin açıklarına karşı, siber saldırılara karşı sürekli bir çalışma.<sup>67</sup>

DY-4 tarafından vurgulanan çalışma biçimleri, Twitter'ın içerisinde ücretli emekçileri barındıran kapitalist bir şirket olduğuna ilişkin önemli ipuçları sunmaktadır. Burada belirtilmesi gereken en temel durum, Twitter'ın tek bir şekilde değerlendirilmesinin sınırlayıcı olacağıdır. Bu anlamda, Twitter iki farklı görünüme sahiptir: (1) Bir mekân ve bir araç olarak Twitter, (2) Kapitalist bir şirket olarak Twitter. Twitter'ın her iki görünümünde de kullanıcıları, kullanıcı profillerini ve kullanıcı içeriklerini metalaştıran süreç, ilişki ve biçimler bulunmaktadır. Twitter ve metalaşma süreçleri arasındaki ilişkiyi ele almadan önce, Twitter'ın gelir ve giderlerinin kısaca irdelenmesi önemli görülmektedir.

Katılımcılar, reklam gelirleri ve kişisel bilgilerin satışından elde edilen gelirleri Twitter'ın gelir kaynakları olarak değerlendirmişlerdir. Kaldı ki, Twitter tarafından yapılan açıklamada, 2019 yılının Ekim-Kasım-Aralık aylarını kapsayan dönemde Twitter'ın 1,01 milyar dolar gelir elde ettiği, 2019 yılının son döneminde ulaşılan net kârın ise 119 milyon dolar olduğu belirtilmektedir. Ayrıca, günlük kullanıcı sayısının 152 milyon olduğu ifade edilmektedir.<sup>68</sup> Twitter Yatırımcı İlişkileri tarafından yayınlanan ilgili raporda, bu dönemde Twitter'ın cirosunun yüzde 11 artış ile 1,01 milyar dolara ulaştığının altı çizilmektedir. Raporda, 2019 yılı toplam gelirinin ise 3,46 milyar dolar olduğu vurgulanmaktadır.<sup>69</sup> DY-2 ve DY-3 dışındaki tüm katılımcılar Twitter'ın gelirlerini reklamlardan kazandığını söylemiştir. “Benim kitaplarım var. Ben o kitaplarım basıldığı zaman Twitter'da, Facebook'ta, Instagram'da bunların tanıtımına yönelik olarak sponsorlu gönderi ödemesinde bulunuyorum. Daha çok insana ulaşma şansınız var”<sup>70</sup> ifadelerinden de anlaşılacağı üzere Twitter, sadece büyük şirketlerin değil sıradan tekil kullanıcıların da reklam verebileceği bir şirket ve o reklamın yayınlandığı bir alandır. Twitter'a verilen reklamlar iki yerde kullanıcının karşısına çıkmaktadır. Birincisi, Twitter'da yer alan gündem sekmesidir. İkincisi ise, her bir kullanıcının zaman akışında karşılaştığı reklam içerikli tweetlerdir.

Twitter'da reklamverenlerin hedef kitlesinin ise Twitter kullanıcıları olduğu anlaşılmaktadır. DG-2 bu durumu, küresel şirketlerle bağ kurarak açıklamaktadır. Yapılan görüşmede DG-2, “Küresel çapta kıyafet üreten şirketler, gıda, ilaç vb. üreten şirketler... Kullanıcılar bunların hedefidir, hedef kitlesidir. Bizler onların müşterisiyiz”<sup>71</sup>

67 DY-4 ile yapılan derinlemesine görüşme, 07.04.2020.

68 Dilara Zengin, “Twitter ilk kez bir çeyrekte 1 milyar dolar gelir elde etti”, Anadolu Ajansı sitesi, 06.02.2020, <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/twitter-ilk-kez-bir-ceyrekte-1-milyar-dolar-gelir-elde-etti/1726669>, (erişim 17.04.2020).

69 *Twitter Investor Relations*, s.2 ve 7.

70 DG-1 ile yapılan derinlemesine görüşme, 13.03.2020.

71 DG-2 ile yapılan derinlemesine görüşme, 14.03.2020.

vurgusunda bulunmaktadır. Bu durum, tersten düşünüldüğünde ise kullanıcıların reklamverenlere Twitter tarafından satıldığı ortaya çıkmaktadır.

Katılımcıların Twitter gelirleriyle ilişkilendirdiği bir diğer durum ise kişisel verilerin satışıdır. DG-2 politika belirlenmesinde kişisel verilerin çok önemli olduğunu vurgularken; DG-5 ise sadece politika yapımcılar için değil, herhangi bir işletme için de önemli olduğunu belirtmektedir: "... kullanıcıların davranış ve tutumlarını, 10 yıl sonra için üretim yapacak kişilere vermek çok büyük bir olay. Yani ben de üretim yapıyorum... İnsanların yönelimini alabileceğim bir veri kaynağına herhalde çok ihtiyaç duyardım."<sup>72</sup> Öte yandan, DY-2 ise Twitter platformunun özgün yapısı nedeniyle diğer sosyal medya platformlarından daha fazla bilgi toplama imkânına sahip olduğunu vurgulamaktadır.

Buna ek olarak, Twitter gelirlerine ilişkin beş görüşmeci platformdaki varlıklarının ve çevrimiçi etkinliklerinin bir değer oluşturduğunu ve Twitter'ın bu sayede kâr elde ettiğini ifade etmiştir. DG-2, kullanıcıların Twitter'da varoluşunun Twitter'ı yaratan bir şey olduğunu hatırlatmakta ve "Biz olmazsak, Twitter diye bir şey olmaz"<sup>73</sup> açıklamasında bulunmaktadır. Twitter'ı kullanan insanların varlığının, Twitter için başat bir öneme sahip olduğuna ilişkin düşüncesi DY-4 ise şöyle aktarmaktadır:

Bir sosyal medya platformunun ayakta kalabilmesi için takipçiye ihtiyacı vardır. O yüzden, içerik üreten kişi hem takipçi olarak oradadır hem de insanların orayı takip etmesini sağlayan, bir unsur olarak içerik üretir.<sup>74</sup>

Özetle, Twitter'da içerik üreten kullanıcılar önce "bir takipçi" olarak orada bulunmaktadır. İçerik üreticilerinde bulunan diğer özellik, başka insanların takipçi olmasını sağlayacak içerikleri üretmeleridir. Benzer olarak, DY-1, insanların olmadığı platformlarda başkalarının da olmayacağını belirtmekte ve çevrimiçi etkinliklerle bu platformlarda insanların var olduğunun altını çizmektedir.

Görüşülen kişilerin Twitter'ın giderleri konusunda iki temel düşüncesi bulunmaktadır. Bunlar, Twitter'ın ücretli çalışanlarına ödenen ücretler ve Twitter tarafından platformun geliştirilmesine harcanan maliyetler olarak sınıflandırılabilir. Twitter'ın ücretli çalışanlarının bulunması, bir şirket olarak görünümünün bir parçasıdır. Bununla birlikte kullanıcıları, kullanıcı profillerini ve kullanıcı içeriklerini metalaştırması, reklam süreçlerinin içine dahil etmesi şirket olarak görünümünün diğer parçalarıdır. İkinci durumda yer alan metalaşma süreçleri bir mekân olan Twitter platformunda gerçekleşmektedir ve aynı zamanda, Twitter yaratılan değerlerin aktarımında bir araç haline gelmektedir. Ancak, bu durum Twitter için bir gider olarak karşımıza çıkmamaktadır. Bunun nedeni ise bu durumda emek sürecine dahil olan tarafların ücretlendirilmemesidir.

Altı katılımcı Twitter'ı bir sosyal medya platformunun ötesinde görmekte ve geri planda bulunan ücretli emekçilerin üretim sürecindeki yerine işaret etmektedir.

72 DG-5 ile yapılan derinlemesine görüşme, 23.03.2020.

73 DG-2 ile yapılan derinlemesine görüşme, 14.03.2020.

74 DY-4 ile yapılan derinlemesine görüşme, 07.04.2020.



DY-4 “Çalışanlara maaş ödüyorsunuz. Yazılımcılarına... Özellikle çağrı merkezleri oluyor böyle yerlerin. Yani, çalışanlarına maaş ödemektir bence Twitter’ın giderleri”<sup>75</sup> vurgusunda bulunmaktadır. Katılımcılar tarafından açıklanan ikinci bir gider ise teknolojik yatırımlar, server giderleri, depolama araçları olarak tanımlanmaktadır. DY-1 kendisiyle yapılan görüşmede, sitenin açılması, onun işlevlendirilmesi ve geliştirilmesinin Twitter’ın bir gideri olabileceğinin altını çizmektedir. Bu anlamda, Twitter’ın bir ilk maliyetinin olduğu düşünülmektedir. DG-3 ise “bilgisayarlar ve arşivler için giderler olacaktır”<sup>76</sup> vurgusunda bulunmaktadır. Gerçekten de, arşiv giderleri önemli bir noktadır. Dijital verilerin arşivlenmesi, depolanması demek; kullanıcıların etkinliklerinden elde edilen verilerin, kullanıcılardan bağımsız bir şekilde Twitter tarafından depolanmasıdır.

### Twitter’da Saptanan Metalaşma Süreçleri

Katılımcılar, Twitter’ı doğrudan bir meta üretim alanı olarak görmeyen tanımlar yapmaktadır. Örneğin, DY-5 Twitter’ı düşüncelerini rahatça ifade edebildiği bir yer olarak; DG-5 ise, “doğru bilgiye ulaşmak için bir yol” olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla, Twitter’da yer alan metalaşma süreçlerinin gizli bir şekilde yaşandığı gözlemlenirken; kullanıcılarının ve çevrimiçi etkinliklerinin meta haline gelmesinde Twitter ve reklam ilişkisi ön plana çıkmaktadır.

Katılımcıların büyük bölümü çevrimiçi etkinliklerin Twitter’a kazanç sağladığını ileri sürmüşlerdir. Yalnızca iki katılımcı, çevrimiçi etkinliklerin Twitter’a bir kazanç sağlamadığını belirtmiştir. DG-1, kullanıcılar tarafından atılan tweetlerin, yapılan retweet ve beğenilerin reklamverenlere yapılan satışta bir veri haline geldiğini tıklanma sayısı ile ilişki kurarak şöyle açıklamaktadır:

Sonuçta tıklanma oranıyla ilgili. O da bu alanda satın alma yapan kuruluşlara diyor ki, bugün benim platformuma Türkiye’de giren insan sayısı örnek veriyorum 30 milyon. Ankara bölgesinde giren insan sayısı da örneğin 3 milyon. Dolayısıyla, reklamını alırken, o da buna göre yapıyor.<sup>77</sup>

DG-1, Twitter kullanıcılarının etkinliklerinin tıklanma sayısı yarattığı ve yaratılan tıklanma sayısının ise Twitter’da reklam verecek olanlara bir pazarlama unsuru olarak sunulduğunu ifade etmektedir. DY-1 de buna benzer şekilde, yapılan çevrimiçi etkinliklerin kullanıcıların platformda kalmasına olanak sağladığını hatırlatmakta ve bu durumun Twitter’a kazanç sağladığını belirtmektedir.

DG-2 ve DY-4 sadece reklamverenlere satılmasının yanı sıra, kurum ve kuruluşlara satılması yoluyla da çevrimiçi etkinliklerin metalaştığını vurgulamaktadır. DG-2, Twitter kullanıcılarının çevrimiçi etkinlikleriyle bir düşünce üretimi yaptığının altını çizmekte ve bu üretimlerin kendisinin de Twitter tarafından kazanca çevrildiğini belirtmektedir. DG-4, kullanıcıların çevrimiçi etkinliklerinin Twitter’a kazanç sağladığını düşünmekle birlikte, bu durumun kullanıcılar tarafından önemsenmediğini

75 DY-4 ile yapılan derinlemesine görüşme, 07.04.2020.

76 DG-3 ile yapılan derinlemesine görüşme, 19.03.2020.

77 DG-1 ile yapılan derinlemesine görüşme, 13.03.2020.

dile getirmektedir. Benzer şekilde DG-3, Twitter'ın kazanç sağladığını düşünmekte ancak, sağlanan bu kazancı "olması gereken" olarak nitelendirmekte ve olumlamaktadır. Twitter'a reklam vermiş bir katılımcı olan DG-5'in aktardıkları ise Twitter'daki reklam süreçlerinde nelerin etkili olduğuna ilişkin ipuçları sunmaktadır:

Twitter reklam verirken size seçenek sunuyor. Mesela, kaç yaş aralığına hitap etmesi gerektiği ya da profilinde hangi kelimelerin olduğuna yönelik. Kişisel veri derken, örneğin ana adı, baba adı gibi ya da telefon numarası gibi bilgiler değil. Eğilimler ya da bulunduğu meslek grubu...<sup>78</sup>

Twitter profilinde yer alan kişisel bilgilerin yanı sıra, kullanıcıların profilinde hangi kelimeleri kullandığının, mesleğine ilişkin bilgilerin bulundurmasının da reklam içerikli tweet için önemli olduğu anlaşılmaktadır. Gerek kişisel bilgiler gerekse kullanıcılar tarafından yaratılan içeriklerden yapılan kelime analizleri, onları yaratan kullanıcıları bir reklamın hedefi haline getirmektedir. DG-5 tarafından aktarılan süreç ele alındığında, kullanıcıların reklamverenlere satılan bir meta olmalarının yanı sıra, kendini metalaştıracak içeriklerin de üreticileri olduğu ortaya çıkmaktadır. Kullanıcılar tarafından atılan tweetler, yapılan retweet ve beğeniler metalaşarak reklamverenlere bir veri olarak sunulurken; Twitter kullanıcıları kendilerini bir meta olarak üretmektedir.

Öte yandan, kullanıcılar Twitter'da yer alan reklamların hedef kitlesi haline gelmektedir. Hedefli reklamcılık uygulamalarında hedefin daraltılması için gerekli veriler kullanıcıların yarattığı içerikler aracılığıyla elde edilmektedir. Ayrıca, hedefli reklamcılık uygulamalarında ilgili hedefin daraltılması Twitter'da yaratılan kullanıcı içeriklerinin önemini daha da belirginleştirmektedir. Görüşme yapılan sekiz kişi, Twitter'da yer alan reklamların hedefli reklamlar olduğuna işaret etmekte; reklamların kullanıcıya göre farklılık gösterdiğini belirtmektedir. Kullanıcıların hem Twitter'da hem de diğer dijital ortamlarda yaptıkları çevrimiçi etkinlikler reklamların kişiselleşmesinde büyük bir öneme sahiptir. Reklamların kişiselleşmesi konusunda elde edilen bulgular, bu durumun, kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler aracılığıyla gerçekleştiğini ortaya koymaktadır.

Twitter'daki metalaşma süreçlerinin katmanlı yapısının daha iyi anlaşılması için Twitter'daki reklam süreçlerine de bakılmalıdır. Twitter'ın şirket olarak kâr sağlamadığı bazı süreçler, üçüncü kişilerin Twitter'a değil, bir Twitter kullanıcılarına reklam verme pratiklerini kapsamaktadır. Bu süreçler, tekil kullanıcılara bir kazanç elde etme olasılığını sunmakla birlikte, metalaşma süreçlerini daha da derinleştirmektedir. Dokuz görüşmeci, kendi hesaplarını yönetirken kâr beklentilerinin olmadığını vurgulamıştır. Ancak, bu görüşmecilerin yedisi, bu beklenti içinde olan Twitter kullanıcılarının olduğunu söylemiştir. DG-4 ise, diğerlerinin aksine, Twitter'ı kâr beklentisiyle kullandığını vurgulamıştır. DY-2'nin bu konudaki görüşleri aydınlatıcıdır:

Buradan para kazanmaya çalışanlar var. Bu insanların birçoğunun, gerçek hayatta çok bir karşılığı yok. Ancak, sosyal medyada yarattıkları, ürettikleri şey-

<sup>78</sup> DG-5 ile yapılan derinlemesine görüşme, 23.03.2020.

leri normal piyasayla eşleştiriyorlar. Dolayısıyla, buradan bir gelir elde etmeye çalışıyorlar. Bir de, normal hayatın içinde doktorluk yapan, avukatlık yapan, yani sosyal medya üzerinden ünlü olmamış ya da bunun üzerinden daha önce gelir elde etmemiş insanlar var. Buraları, kendileri için bir reklam aracı olarak kullanabiliyorlar.<sup>79</sup>

DY-2, Twitter'ı gelir kazanmak amacıyla kullanan kullanıcıların iki grupta değerlendirilebileceğini söylemektedir: (1) Twitter aracılığıyla tanınır olduktan sonra, diğer emek piyasalarına dahil olan ve takipçilerini bu piyasalarda kendi müşterisi olarak gören kullanıcılar, (2) Başka bir emek piyasasında bulunan ve bu piyasalardaki gelirini artırmak amacıyla Twitter vb. ağlarda yer almaya başlayan kullanıcılar. Twitter'daki değer yaratım sürecinin diğer emek piyasalarıyla olan ilişkisi burada açığa çıkmaktadır. Birinci durumda sosyal medya, gelir elde etmek isteyen kullanıcıya "avantaj" sağlamaktadır. İkincisinde ise kullanıcı, "avantaj" sağlama olasılığı/potansiyeli üzerine bu alanlara yönelmektedir. Burada, "avantaj" tanınır olmak ya da tanınır olma potansiyelidir. Tanınırlık ise aktif takipçi sayısı ve takipçilerin girdiği etkileşim ile ilişkilidir. Aktif takipçi olarak ifade edilenlerin Twitter'daki tekil kullanıcılar, etkileşimin ise bu tekil kullanıcıların çevrimiçi etkinlikleri olduğu hatırlanırsa birinci durumda "avantaj", ikinci durumda ise "avantaj potansiyeli" olarak değerlendirilen bu durum; "metalaşmış Twitter kullanıcısı/kullanıcı içeriği" ve "metalaşma potansiyeli bulunan Twitter kullanıcısı/kullanıcı içeriği" olarak yeniden kavramsallaştırılmalıdır.

DG-3 işsiz kalan gazeteci bir arkadaşının sosyal medyayı araç olarak kullanması hakkında, "Sosyal medyayı araç olarak kullandı. Ciddi bir takipçisi oldu. Kitap bastığı zaman, hazır satış potansiyeli oldu ve karnını buradan doyuruyor"<sup>80</sup> demiştir. "Hazır satış potansiyeli" ifadesi yakından incelendiğinde; sözü edilen kişinin takipçilerinin metalaşma potansiyeli içinde olduğundan söz edilebilir.

"Satılık hesaplar" diye sürekli karşımıza çıkan kullanıcılar var. Bu insanlar, ciddi rakamlara hesaplarını, biriktirdikleri o kullanıcı sayısını, takipçi sayısını satıyorlar. Çok fazla olmasa da, böyle bir kitlenin olduğunu söyleyebiliriz.<sup>81</sup>

DY-3 tekil kullanıcılara gelir sağlayan ve "hesap satışı" olarak bilinen durumu anlatmaktadır. Bu ifadeleri destekleyecek biçimde belirli bir takipçi sayısı ile birlikte, Twitter hesaplarının satışına ilişkin örnekler bulmak mümkündür. Kaldı ki, sadece hesap satışı yapan internet siteleri de bulunmaktadır. Hesabın bir bütün olarak satılmasıyla, satılan şeyin o hesabın daha önce yaptığı çevrimiçi etkinliklerin toplamı ve o hesabı takip eden kullanıcılar olduğu saptanmaktadır.

Burada, sosyal medya ünlüsü anlamında fenomenlere de bakmak önem taşımaktadır. Görüşülen dokuz kişi, fenomenlerin Twitter aracılığıyla para kazandığını ifade etmektedir. Ancak, katılımcılar tarafından dile getirilen ağırlıklı görüş, fenomenlerin kazancını Twitter şirketinden değil üçüncü kişilerden sağladığı yönündedir.

79 DY-2 ile yapılan derinlemesine görüşme, 21.03.2020.

80 DG-3 ile yapılan derinlemesine görüşme, 19.03.2020.

81 DY-3 ile yapılan derinlemesine görüşme, 12.03.2020.

Fenomenlerin “reklam şirketleri” gibi çalıştığı; Twitter profillerinin reklam panosu gibi işlev gördüğüne yönelik vurgular dikkat çekicidir. Diğer katılımcılar ile benzer düşünceleri paylaşan DG-2, fenomenlerin üçüncü kişilere sattığı şeyin “kendilerini takip edenlerin sayısı” olduğunu söylemektedir.

[Fenomenler]... Özel sektörden kazanıyorlardır. Doğrudan sosyal medyadan değil. Üçüncü kişilerden kazanıyorlardır. Ne kadar çok takipçi kitlesi artarsa, oraya şirketler daha çok reklam verirler.<sup>82</sup>

“Durmadan ... reklamı paylaşmaya başladı. Her indiriminde de mi paylaşırsın yani? Ben onu, normal sponsorlu reklam olarak görmesem bile, takip ettiğim kişiden görmeye başlıyorum.”<sup>83</sup> Bu açıklamadan da anlaşılacağı üzere, Twitter bir şirket olarak reklam süreçlerine burada dahil değildir. Reklamverenler reklamlarını Twitter’a değil, Twitter kullanıcılarına vermektedir. Bu değişime karşın, diğer Twitter kullanıcılarının reklamverenlere satışı ise aynı kalmaktadır. Dolayısıyla, Twitter, Twitter şirketini içermeyen metalaşma süreçlerini de içinde barındıran bir platformdur. Aynı zamanda böylesi bir ilişki biçiminde, kullanıcılar arasında örtük eşitsizlikler doğmaktadır. Takipçiler, takip ettiği hesaplar tarafından reklamverenlere satılan metalar haline gelirken; takipçi sayısının fazlalığının tanıtım süreçlerinde elde edilen gelir artırıcı bir yönünün olup olmadığı da araştırılması gereken bir durum olarak ortaya çıkmaktadır.

Fenomenlerin belirli ilgi alanı olması durumunda, aynı ilgi alanına yönelik üretim yapan firmaların bu kişilere reklam vermesinin özel bir nedeni de reklamverenin hedef kitlesine daha kolay ulaşacağı düşüncesidir. Fenomen, sosyal medya kullanıcıları arasında kendi ilgi alanıyla ilişkili daraltılmış bir takipçi havuzuna sahiptir. Bu durumu DY-2, “Bence şöyle bir algı var reklamcılarda: ‘Bu adam yemekle ilgili yazıyor, bunu o zaman yemekle ilgilenen insanlar takip ediyordur’ ...”<sup>84</sup> şeklinde ifade etmektedir.

Fenomenin kendisi ve fenomenin kullanıcı profili, bütün reklam süreçlerini içine sıkıştıran; ancak, bunu yaparken reklam şirketlerini aradan çıkaran bir aktif özne konumundadır. DY-4, fenomenlerin reklam şirketlerinin yaptığı işleri yerine getiren kişiler olduğuna vurgu yapmaktadır: “Reklam şirketleri gibi çalışıyorlar, yaptıkları işi iletişim ve halkla ilişkiler alanında değerlendiriyorum. Doğrudan reklam ve pazarlama alanı olarak değerlendiriyorum.”<sup>85</sup> Benzer bir düşünceyi DY-2 ise şöyle paylaşmıştır:

Fenomenler, hem pazarlamacı hem reklamın kendisi haline geliyor. Eski düzende, pazarlamacılar farklı bir tarafta duruyordu. Reklamcılar başka bir taraftaydı. Bir ürünün reklamı başka bir yerdeydi. [...] Reklamın hem aktörü oluyor hem de pazarlayıcısı oluyor. Her şeyi haline geliyor.<sup>86</sup>

82 DG-2 ile yapılan derinlemesine görüşme, 14.03.2020.

83 DY-1 ile yapılan derinlemesine görüşme, 17.03.2020.

84 DY-2 ile yapılan derinlemesine görüşme, 21.03.2020.

85 DY-4 ile yapılan derinlemesine görüşme, 07.04.2020.

86 DY-2 ile yapılan derinlemesine görüşme, 21.03.2020.

Fenomenlerin gelir elde etmesinin ötesinde ortaya çıkan gizil bir durum pek çok emek sürecinin merkezinde yer almalarıdır. Geleneksel reklam süreci içerisinde bulunan pek çok emek süreci fenomenlerin üzerine yıkılırken; reklamverenler bu emek sürecinde yer alan olası maliyetleri en aza indirmektedir. Kaldı ki, reklam içeriklerinin etkisi, Twitter analizleri sayesinde, geleneksel yöntemlere kıyasla daha az maliyetle ölçülmektedir. Bu durumda, reklam şirketi ve yayıncı platform sürecin dışında kalmakta; reklamveren için bu süreçlerde yer alan maliyetler azalmaktadır. Fenomenlerin emeklerine yönelik sömürü bu noktalarda belirginleşmektedir. Twitter'da yer alan pek çok fenomen, çok sayıda reklamverenle bu koşullar altında ilişki kurmaktadır. Oysaki, geleneksel reklam süreçlerinde ücretli emek gücünün mekânsal olarak bir arada olması söz konusudur. Mekânsal bir aradalık, örgütlenme ve dayanışma ilişkileri üzerinde önemlidir. Ayrıca, geleneksel reklam süreçleri içindeki işkollarının sendika deneyimleri de bulunmaktadır. Bu sürecinin merkezinde tek başına sosyal medya fenomeninin kalması; bu süreçlerde emek gücünün güvenceleştirilmesini ve ucuz işgücüne dönüştürülmesini de beraberinde getirmektedir.

Bakılması gereken son nokta, Twitter başlığında yer alan bilgiler ile kişilerin paylaşımlarının kimler için yarar sağlayan metalar biçimini aldığıdır. Görüşülen sekiz katılımcı, kullanıcıların bütün olarak profilinde yer alan bilgilerin kâr aracı olarak kullanıldığına ilişkin düşünceler öne sürmektedir. Öte yandan, DG-4 ve DY-5, başlıkta yer alan bilgilerin bir kazanç aracı olarak kullanılmayacağını ifade etmektedir. DY-5, değerlendirmesini yaparken kendi profil bilgilerini ve kullanım deneyimlerini temel almıştır. DG-4 ise başlıkta yer alan bilgilerin maddi kazanç sağlamayacağını ifade etmiştir. DY-1, kendisinin bu bilgileri oluştururken herhangi bir kazanç aracı olması amacıyla oluşturmadığını ifade ederken; bu amaçla oluşturulmayan içeriklerin, bu içerikleri tasnifleyerek kâra dönüştürmek isteyen pek çok kişi tarafından kullanılabileceğini vurgulamıştır.

Benim feminist olduğum çok belli. Çok bariz. Şey var ya işte, *girl power* şeyleri... Son dönemde yükselen birtakım reklam trendleri var, özellikle reklamları önüme düşürmeye yönelik. Bu reklamlardan daha çok etkilenme ihtimali olan bir hedef kitleyim. Bunun dışında, birtakım şirketlere de bu bilgileri satabileceğini düşünüyorum. Instagram üzerinden, Facebook üzerinden ve daha başka şirketler üzerinden. Daha önce, hiçbir zaman alışveriş yapmadığım ...'dan bana mesaj gelebilir. "8 Mart'ta ne tişört giyecekler eylemde" diye.<sup>87</sup>

DY-4 de DY-1'e benzer olarak, başkalarının kazanç sağlaması amacıyla kendi içeriklerini oluşturmadığını belirtmekte; ancak, yine de kazanç sağlanabileceğini ifade etmektedir. Kendisini feminist olarak tanımlayan DY-4, yaptığı paylaşımların genelinden böylesi bir bilginin elde edilebileceğini söylemektedir. Öte yandan, yarattığı içeriklerin reklamveren şirketlerin hedeflerinin daraltılmasında kolaylık sağladığını da vurgulamaktadır.

Görüşmecilerin temel algıları, bu bilgilerden devletlerin ve şirketlerin yarar sağladıkları yönündedir. Bu bilgilerden yararlanan şirketler iki şekilde karşımıza çıkmak-

<sup>87</sup> DY-4 ile yapılan derinlemesine görüşme, 07.04.2020.

tadır. Birincisi, bu bilgileri sınıflandırarak satan sosyal medya şirketleri; ikincisi ise bu bilgileri özel amaçları için alan şirketlerdir. İlkinde, bu bilgiler metalaşarak diğer şirketlere satılmaktadır. İkincisinde ise meta olarak alınan bu bilgiler, üretilen meta-nın değerini artıran bir girdi olarak kullanılmaktadır.

### Twitter'da Yer Alan Denetim Süreçleri

Twitter'daki denetim süreçleri ve Twitter içeriklerinin sahiplik durumu irdelenen bu alt başlıkta, denetim süreçleri iki anlamda kullanılmıştır. İlk anlam, Twitter'ın toplumdaki denetim mekanizmalarıyla olan ilişkisine; ikinci anlam ise kullanıcıların yarattığı içerikler üzerindeki denetimine bir başka deyişle, kullanıcıların hesapların varlığı üzerindeki denetimleri (hesabın açılması, kapatılması, engellenmesi vb. hesabın varlığına yönelik) ile kullanıcının içerikleri yaratım sürecindeki özdenetimlerine (içerik oluşturmada gündemin etkisi, belirli bir akış içinde üretme, bağımsızlık problemi vb.) karşılık gelmektedir.

Görüşülen kişilerin tamamı Twitter hesaplarının kontrolünün tamamen kendilerinde olmadığını düşünmektedir. DG-2, DG-3, DY-1 ve DY-5 denetimin sınırlı bir şekilde kendilerinde olduğunu belirtmektedir. DG-1 Twitter'da hiç kimsenin hesap kontrolleri üzerinde denetiminin olamayacağını; DY-3 ise hesap kontrollerinin Twitter ve Facebook gibi platformlarda olduğunu ve bu platformların kendi amaçları doğrultusunda kontrolün biçimini belirlediğini vurgulamaktadır. DG-4 "...mı gibi olduğunu düşünüyorum"<sup>88</sup>; DG-5 ise "Sosyal medya hesabımın kontrolünün bana bırakıldığını düşünüyorum sadece..."<sup>89</sup> diyerek hesap kontrolünün kendilerinde olmadığını ifade etmektedir. DY-4 ise şu düşüncüyü paylaşmaktadır: "Kontrolün bende olduğunu düşünmek istiyorum ama tam olarak bende değil."<sup>90</sup> Bu ifadeler, genel anlamda görüşülen kişilerin kullanıcı hesaplarının varlığı üzerindeki denetimini anlatan düşünceleri yansıtmaktadır.

Aynı zamanda hesap üzerinde kullanıcıların özdenetimine yönelik fikirlerinin olduğu da saptanan DY-4 şunları söylemektedir: "Tweeti oranın diline göre atmak gerekiyor. Mesela, yanına hashtag koyacaksın ki anlamı olsun. Orada gündeme girebilmek istiyorsan, gündemden söz eden insanlarla etkileşime geçmek istiyorsan bunlara dikkat ediyorsun."<sup>91</sup> Twitter'ın dili ve Twitter'daki gündem, özdenetimi engelleyen yapılardan bazıları olarak belirginleşmektedir.

Twitter kullanıcılarının Twitter akışına dahil olma biçimi tweet yaratım sürecindeki özdenetim için önemlidir. Twitter, pek çok konunun konuşulduğu bir platform olmakla birlikte, birkaç önemli gündemin -paylaşım yapıldığı anda- yoğun bir şekilde görünür olduğu bir yerdir. Kullanıcılar, belirli bir anda, birkaç konu başlığı hakkındaki çevrimiçi etkinliklere maruz kalan ve/veya bu etkinliklere katılan kimselerden oluşmaktadır. Dolayısıyla, bir gündem hakkında çevrimiçi etkinlikte bulunurken, kullanıcının bunu kendi iradesiyle mi yaptığı yoksa çoğunluk öyle yaptığı için mi

88 DG-4 ile yapılan derinlemesine görüşme, 20.03.2020.

89 DG-5 ile yapılan derinlemesine görüşme, 23.03.2020.

90 DY-4 ile yapılan derinlemesine görüşme, 07.04.2020.

91 DY-4 ile yapılan derinlemesine görüşme, 07.04.2020.

yaptığı önemlidir. Bu konu, görüşmecilerin düşüncelerinde de önemli bir yer oluşturmaktadır. Öz denetime ilişkin bu durum DG-1 ve DG-2 ile yapılan görüşmelerde şu ifadelerle görünür kılınmıştır:

Ben gündeme ilişkin şeyler atıyorum. Dolayısıyla, gündemi belirleyen kişi konumunda değilim. [...] Neredeyse her konuyu, gündemle ilişkilendirerek yazıyorum. Dolayısıyla, esas sahibi ben gözükmüyorum. Ben, tırnak içinde fikri mülkiyet içerisinde fikir belirtiyorum.<sup>92</sup>

Hesabımın kontrolü hem bende hem değil. Bende, çünkü kendi irademle yazıp çiziyorum. Bende değil, çünkü ben gündeme göre yorumlarımı yapıyorum, yazıyorum. Orada, gündemi belirleyen ya da gündemi oluşturanlar, benim Twitter hesabımı da bir anlamda yönlendirmiş oluyor.<sup>93</sup>

Twitter gündemi, Twitter kullanıcılarının etkinliklerinin toplamıyla ve o gündeme olan ilgileriyle oluşmaktadır. Twitter’da oluşan gündemin kullanıcı üzerinde mutlak belirleyici etkisi olduğunu düşünmek, Twitter gündemlerinin oluşum sürecinde katılımcıların iradesini belirsizleştirmektedir. Kaldı ki, DG-1 görüşme sırasında Twitter kullanıcılarının gündem üzerinde etkisinin bulunduğunu, “Burası aynı zamanda, gündeme ilişkin bir sürece dahil olma, görüş belirtme yeridir. Dolayısıyla, benim o gündemin gelişmesinin nasıl olması gerektiğine ilişkin belirlememin olduğu katılımcı bir platform”<sup>94</sup> ifadeleriyle dile getirmektedir. Kaldı ki, Twitter gündemi reel toplumsal yapıda yaşanan çelişkilerden ve Twitter dışı alanlarda oluşan gündemlerden bağımsız değerlendirilmemelidir.

DY-2, Twitter kullanıcısı ve Twitter gündemi arasındaki ilişkiyi değerlendirirken; Twitter’ın retweet özelliğine değinerek bu özelliğin, insanların belirli bir gündeme göre çevrimiçi etkinliğe katılmasında kolaylık sağladığını vurgulamaktadır. Retweet özelliği, insanların Twitter hesabı üzerindeki özdenetimini azaltıcı etkiye sahiptir.

Twitter’ın denetim mekanizmalarıyla ilişkisi derinleştirildiğinde, katılımcılar bu durumu “yakın” olarak tanımlamıştır. DY-2, Twitter ve benzeri platformların mantığının insanların düşüncelerini aktarmasına dayalı olduğunu belirtmiş ve Facebook platformuna özgü “ne düşünüyorsun” kalıbını örnek olarak göstermiştir. Twitter’ın paylaşım alanında ise “neler oluyor” ifadesi yer almaktadır. DY-2 tarafından da belirtilen, insanların düşüncelerinin her an bilinebileceğine ilişkin bu kullanım mantığının, Twitter kullanıcılarının denetim mekanizmaları tarafından takip edilmesini kolaylaştırdığı düşünülmektedir. “Saniyesinde” aktarılan bilgiler, yine aynı hızda denetlenebilir bir biçim almaktadır.

Benzer şekilde DG-1, kullanıcıların takiplerinin bu platformlarla kolaylaştığını şöyle belirtmektedir: “Eskiden arkanıza bir tane polis takıyordu. Böylece sizin ne yaptığınızı görürdü, şüpheli bir şey varsa işlem yapardı. Şimdi, bazı sözcükleri seçiyorlar

92 DG-1 ile yapılan derinlemesine görüşme, 13.03.2020.

93 DG-2 ile yapılan derinlemesine görüşme, 14.03.2020.

94 DG-1 ile yapılan derinlemesine görüşme, 13.03.2020.

ve bunları yazanları bana göster diyorlar.”<sup>95</sup> Öte yandan, Twitter ve denetim mekanizmaları ilişkisini DG-4 “sıkı bir ilişki var”; DY-1 ve DY-4 ise “doğrudan bir ilişki var” biçiminde tanımlamaktadır. DY-3, Twitter’ın denetim mekanizmalarıyla olan ilişkisini açıklarken, otoritenin işleyişine zıt durumlarda bu mekanizmaların devreye girebileceğini söylemektedir. Kaldı ki, DY-3’ün, böylesi durumlarda Twitter’ın bu müdahale karşısında herhangi bir direnç göstermeyeceğine yönelik düşüncesi de önemlidir.

Son olarak, yapılan çevrimiçi etkinliklerin sahibinin “kim” olduğuna yönelik katılımcıların düşünceleri irdelenmiştir. Görüşmelerde, Twitter’ın katılımcı yapısının önemli bir unsur olarak görüldüğü saptanmıştır. Twitter’ın katılımcı yapısının görülen kişiler üzerindeki etkisi, Twitter içeriklerinin sahibinin “herkes” olduğuna ilişkin bir yaklaşımı beraberinde getirmiştir. Bununla birlikte, DG-2, DG-5 ve DY-2 oluşturdukları Twitter içeriklerini “kendilerine ait” olarak değerlendirmektedir. DY-5 ise oluşturulan içeriklerin sahibinin kim olduğunu tanımlayamayacağını belirtmiştir. İçeriklerin sahibinin kendisi olduğunu düşünmeyen/reddeden katılımcılar Twitter’ın etkileşimli yapısına, kamusal bir mekân olma özelliğine ve kamusal alanda yaşanan olaylara kullanıcıların Twitter üzerinden müdahil olabilmeye vurgu yapmaktadır. İçeriklerin sahibinin kendileri olduğunu söyleyen DG-2, DG-5 ve DY-2 arasındaki ortak özellik ise içeriklerin üretimleri sırasında kendi etkin konumlarını öne çıkarmalarıdır.

Twitter içeriklerini kendilerinin özel mülkiyetinde görmeyi reddeden kullanıcılar, oluşturulan içeriklerin kullanımına ve sahipliğine ortak atamaktadırlar. Kullanıcılar tarafından üretilen ve kullanımına ortaklık atfedilen bu içeriklerin, bazı kimselelerin özel metaları haline gelmesi ve bunlardan kâr etmesinin arka planında yatan dinamiği irdelenmek bu noktada önemlidir. Bu durum, ilkel birikim süreçleri ile ilişki kurularak açıklanabilir. İkel birikim, kapitalizmin bu aşamasında da kullandığı birikim yöntemlerinden biridir. İkel birikim süreçlerinin arka planında yatan temel düşünce, kişilerin meta üreticileri haline almasıdır. İkel birikim süreçlerinde, insanların meta üreticisi olmak için emek gücü haline gelmesi ifade edilirken zorun rolüne vurgu yapılmaktadır. Zor, burada insanları ücretli emek gücü haline getirecek bir araçtır. Twitter’da da kullanıcıların meta üreticilerine ve ücretsiz emek gücüne dönüştürüldüğü düşünüldüğünde; yaşanan durum ilkel birikim süreçlerinin ileri bir aşamasıdır denilebilir. Twitter’da bu süreçler örtük olarak sürmektedir. Kaldı ki, zorun karşısında rızayla insanlar buralarda hem var olmakta hem de oluşan metalarından dışlanmaktadır. Kullanıcıların Twitter’da meta ve değer yaratması için Twitter’ı kullanması ve diğer insanlarla etkileşime girmesi gereklidir. Bir başka deyişle, bir metanın üretimi için başka bir metanın kullanım değerine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu yönüyle, üretilen metanın değişim değerinden bütünüyle dışlanan kullanıcılar, diğer metaların kullanım değerinden ise yararlanmaktadır.

95 DG-1 ile yapılan derinlemesine görüşme, 13.03.2020.



## Sonuç

Bu çalışmada sosyal medya kullanıcılarının metalaşması sorunu “izleyici metası” tartışmaları çerçevesinde incelenmiştir. Bu anlamda, görüşme yapılan kişilerin irdelenen kavramlara ilişkin bilinç düzeyinin yüksek olmasında iki durumun etkili olabileceği düşünülmüştür. Birincisi, katılımcıların Kazdağları’ndaki çevre erozyonuna tepki gösteren kimseler olduğudur. İkincisi, katılımcıların eğitim düzeyleridir. Çalışmanın örnek araştırma grubu biri lisans eğitimine devam eden, sekizi lisans eğitimini tamamlamış ve biri yüksek lisans eğitimini tamamlamış görüşmecilerden oluşmuştur. İrdelenen bu iki durumun, ulaşılan sonuçlar üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla, çalışmada yapılan genellemelerin 10 kişilik örnek araştırma grubuyla sınırlı olduğu unutulmamalıdır. Kaldı ki, çözümleme ve sonuç bölümünün, örnek grupla yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen bilimsel verilerin çözümlenmesi ve yorumlanmasıyla sınırlı olduğu açıkça ifade edilmelidir.

Çalışmada, Twitter’da yaşanan emek süreçlerinin katılımcılar için ikili bir anlama geldiği sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcılar, Twitter’daki emek sürecini hem bir ilişki biçimi olarak hem de emek ve bağlantılı kavramları atılan tweetlerin konusu olması bakımından değerlendirmektedir. Twitter üzerindeki emek süreçlerinden sadece Twitter’ın kâr etmediği anlaşılmaktadır. Twitter dışında yer alan şirketlerin ve tekil kişilerin de Twitter üzerinden kâr ettiği ortaya çıkmaktadır. Twitter’ın ücretlendirilmeyen kullanıcı emeğinin yanı sıra, ücretli emekçileri barındırdığı da anlaşılmaktadır. Böylece, Twitter iki farklı görünüm kazanmaktadır: (1) Mekân ve araç olarak Twitter, (2) Kapitalist bir şirket olarak Twitter.

Twitter’ın gelir ve giderlerine yönelik görüşülen kişilerin yaklaşımları incelendiğinde, reklamlar ve kişisel veri satışı Twitter’ın gelirleri arasında sıralanmaktadır. Bir şirket olarak Twitter’ın gerek tekil kullanıcılardan gerekse şirketlerden reklam aldığı saptanmıştır. Bu reklamların hedef kitesini ise yine Twitter kullanıcıları oluşturmaktadır. Bu iki gelir kalemi dışında, kullanıcılar da Twitter’da izlenirlik/tıklanma oranlarıyla doğru orantılı olarak reklam aracılığıyla gelir sağlamaktadır. Ne var ki, üzerinden kâr sağladığı çevrimiçi içerik üreticilerine Twitter herhangi bir ücretlendirmede bulunmamaktadır.

Twitter kullanıcıları tarafından bu mecra doğrudan bir meta üretim alanı olarak görülmezken, Twitter’da yer alan metalaşma süreçleri örtük olarak devam etmektedir. Twitter’da metalaşan kullanıcıların kendileri, kullanıcıların yarattığı profiller ve kullanıcıların çevrimiçi etkinlikleri olduğu söylenmelidir. Öte yandan, metalaşan kullanıcılar doğrudan bu metaların yaratıcıları olmaktadır. Twitter’da hedefli reklamcılığın ilgisini oluşturan kullanıcılar, Twitter’ın kâr sağlamadığı reklam süreçlerinde de hedef haline gelmektedir. Buna örnek olarak, fenomenlerin reklamverenlerle ilişkisi gösterilebilir. Fenomen hesabın takipçi sayısı ve etkileşim miktarı reklamverenlere satılırken; burada metalaşan takip eden kullanıcılar ve onların çevrimiçi etkinlikleridir. Kaldı ki, fenomen hesabın bir ilgi alanına yönelik olması, o ilgi alanına yönelik reklam vermek isteyenler için de bir avantaj olarak görülmektedir. Bu süreçlerden kazanç sağladığı düşünülen fenomenlerin ise reklam süreçlerinin merkezinde olma-

sı, güvencesiz çalışma koşullarında bulunması ve ucuz işgücü haline gelmesi söz konusudur. Genel anlamda reklamverenlere satılanlar tıklanma sayısı, etkileşim ve kullanıcı/takipçi olarak karışımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte, Twitter hesaplarının bir bütün olarak satıldığı durumlar da söz konusudur. Burada satılan şey Twitter profilindeki takipçi sayısı ve o takipçilerin etkileşim miktarıdır. Bir diğer önemli nokta, kullanıcıların oluşturdukları kişisel bilgilerden ve kullanıcı içeriklerinden elde edilen bilgilerden devlet gibi politika belirleyici yapıların ve şirketlerin kâr etmesidir. Burada kâr eden şirketler ise iki şekilde karşımıza çıkmaktadır: (1) Verileri satan sosyal medya şirketleri, (2) Bu bilgileri satın alarak üretim süreçlerine yön veren şirketler.

Görüşülen kişiler, Twitter kullanıcılarının hesapları üzerindeki kontrol hakkında denetimin kullanıcılarda olmadığını ve tweetleri oluşturma aşamasındaki özdenetimin ise Twitter'ın yapısındaki bazı özellikler nedeniyle zayıf kaldığını düşünmektedir. Öz denetimin önündeki engeller kullanılan dil, Twitter gündemi ve kullanıcıların akışa katılma biçimleri olarak sıralanabilir. Katılımcılar Twitter ve denetim mekanizmaları arasında “yakın bir ilişki” olduğundan söz etmişlerdir. Görüşülen kişilerin büyük çoğunluğunun Twitter'da yarattıkları içeriklerle “sahiplik” ilişkisi kurmadığı saptanmıştır. Katılımcılar, içeriklerin kullanımının herkese açık olması gerektiğini dile getirirken; içeriklerin kamusal olma niteliğine vurguda bulunmuştur. Öte yandan, kullanıcıların yarattıkları içerikler üzerinde sahiplik ilişkisi kurmamasına karşın, bu içeriklerin metalaşarak belirli kesimlere kâr sağlayan ürünler haline gelmesi ise dikkat çekicidir.

Sosyal medya çağında ilkel birikim süreçlerinin ileri bir aşamasının yaşandığı gözlenirken, kullanıcılar kendi yarattıkları içeriklerden koparılmakta ve içerikleri başkaları tarafından mülk edinilmektedir. Son söz olarak, Twitter ve benzeri mecralarda yer alan metalaşma ve emek süreçlerinin eleştirel ekonomi politik yaklaşımın daha fazla konusu haline gelmesi; sosyal medya çalışmaları alanında yapılacak yeni araştırmalara önemli katkılar sağlayacaktır.

## Kaynakça

- Aydoğan, Aylin. “Enformasyon ve İletişim Hizmetleri: Kamusal Faydayı Yeniden Düşünmek”. *İletişim Ağlarında Yeni Hizmetler*. Der., Funda Başaran ve Haluk Geray. Ankara: Ütopya Yayınları, 2016: 8-18.
- Boratav, Korkut. *Emperyalizm, Sosyalizm ve Türkiye*. İstanbul: Yordam Kitap, 2017.
- Dağtaş, Erdal ve Mehmet Emir Yıldız. “Türkiye’de ‘İzleyicinin Metalaşması’: Televizyon Dizilerinin Sosyal Reyting Ölçümlerinin Eleştirel Ekonomi Politik Çözümlemesi”. *Global Media Journal TR Edition*. 5/10 (2015): 120-142.
- Eaton, John. *Ekonomi Politik-Marksist Bir El Kitabı*. Çev., Şiar Yalçın. Ankara: Bilim ve Sosyalizm Yayınları, 1978.
- Fine, Ben ve Alfredo Saad-Filho. *Marx'ın Kapital'i*. Çev., Nail Satlıgan. İstanbul: Yordam Kitap, 2012.
- Foley, Duncan Karl. *Kapital'i Anlamak: Marx'ın İktisat Teorisi*. Çev., Hakan Öngel. Ankara: Arkadaş Yayınevi, 2010.
- Fuchs, Christian. *Dijital Emek ve Karl Marx*. Çev., Tahir Emre Kalaycı ve Senem Oğuz. İstanbul: NotaBene Yayınları, 2015.

- Fuchs, Christian. *Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş*. Çev., İlker Kalaycı ve Diyar Saraçoğlu. İstanbul: NotaBene Yayınları, 2018.
- Geray, Haluk. “Birikim Düzenleri, Yeniden Yapılanma ve Küreselleşme”. *İletişim Ağlarının Ekonomisi*. Der., Funda Başaran ve Haluk Geray. Ankara: Ütopya Yayınevi, 2016: 42-65.
- Geray, Haluk. “Geleneksel Medyada Reklamcılık”. *İletişim Ağlarının Ekonomisi*. Der., Funda Başaran ve Haluk Geray. Ankara: Ütopya Yayınevi, 2016: 151-168.
- Gimenez, Martha E. “Özkaynak Kullanımı: Şirketler Bizi Nasıl Ücret Ödemeden Çalıştırıyor?”. *Çağdaş Marksizm Seçkisi*. Çev., Şükrü Alpogut. Der., Bertell Ollman ve Kevin B. Anderson. İstanbul: Yordam Kitap, 2018: 187-192.
- Göztepe, Özay. *İlkel Birikim ve Acele Kamulaştırma*. İstanbul: NotaBene Yayınları, 2018.
- Harvey, David. *Marx'ın Kapitali İçin Klavuz*. Çev., Bülent O. Doğan. İstanbul: Metis Yayınları, 2015.
- Heinrich, Michael. *Kapital'e Giriş*. Çev., Koray R. Yılmaz. İstanbul: Yordam Kitap, 2017.
- Kaya, Ahmet Raşit. “Türkiye Siyasal Yaşamında 1980'ler Sonrası Gelişmeler ve Medya”. *Türkiye'de Kitle İletişimi: Dün, Bugün, Yarın*. Der., Korkmaz Alemdar. Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 2009: 233-247.
- Kaya, Ahmet Raşit. *İktidar Yumağı*. Ankara: İmge Kitapevi Yayınları, 2016.
- Kıyan, Zafer. *Metalaştırma ve Direnç: Kapitalizmde Kültürün İkili Üretim Yapısı*. Ankara: NotaBene Yayınları, 2016.
- Luxemburg, Rosa. *Sermaye Birikiminin Tarihsel Koşulları*. Çev., Neyyir Kalaycıoğlu. İstanbul: Kaynak Yayınları, 1984.
- Luxemburg, Rosa. *Sermaye Birikimi*. Çev., Tayfun Ertan. İstanbul: Alan Yayıncılık, 1986.
- Marx, Karl. *Kapital*. Cilt 1. Çev., Mehmet Selik ve Nail Satılğan. İstanbul: Yordam Kitap, 2016.
- Marx, Karl ve Friedrich Engels. *Alman İdeolojisi*. Çev., Tonguç Ok ve Olcay Geridönmez. İstanbul: Evrensel Basım Yayın, 2013.
- Nikitin, Petr Ivanovich. *Ekonomi Politik*. Çev., Hamdi Konur. Ankara: Sol Yayınları, 2002.
- Prodnik, Jernej. “Sürüp Giden Metalaşma Süreçleri Üzerine Bir Not: İzleyici Metasından Toplumsal Fabrikaya”. *Marx Geri Döndü: Medya, Meta ve Sermaye Birikimi*. Der., Vincent Mosco-Christian Fuchs. Çev., Zafer Kıyan. Türkçe Yay. Der., Funda Başaran. Ankara: NotaBene Yayınevi, 2014: 301-366.
- Smythe, Dallas Walker. “Batı Marksizminin Kör Noktası”. *Kitle İletişiminin Ekonomi Politikası*. Der., Levent Yaylagül. Ankara: Dalbaz Yayıncılık, 2006: 127-172.
- Twitter Investor Relations*, 2019.
- Wittel, Andreas. “Sayısal Marx: Dağıtık Medyanın Ekonomi Politikasına Doğru”. *Marx Geri Döndü: Medya, Meta ve Sermaye Birikimi*. Der., Vincent Mosco-Christian Fuchs. Çev., Özgün Dinçer. Türkçe Yay. Der., Funda Başaran. Ankara: NotaBene Yayınları, 2014: 389-433.
- Zengin, Dilara. “Twitter ilk kez bir çeyrekte 1 milyar dolar gelir elde etti”. Anadolu Ajansı sitesi. 06.02.2020. <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/twitter-ilk-kez-bir-çeyrekte-1-milyar-dolar-gelir-elde-etti/1726669>. (erişim 17.04.2020).

## Critical Political Economy Analysis of the Commodification of Prosumer Labor in the Case of Twitter

ERDAL DAĞTAŞ / CEMGAZİ YOLDAŞ

**Abstract:** *Dealing with the commodification processes and exploitation of users who participate in online activities on the social networking site Twitter, this study is based on the critical political economy approach. In this study, in which the rise of social media along with the recent developments in communication technologies was evaluated within the capitalist modes of production and style, the production and consumption relations observed in Twitter were examined. The capitalist relations, processes and forms dominating Twitter have evaluated under the thematic categories of analysis; the determinations made in these categories were obtained from semi-structured in-depth interviews conducted with the chosen research group of 10 participants, by intended sampling technique among Twitter users. It is concluded that Twitter is seen by the participants as a digital space in which production and exchange relations take place and a tool that enables these relations to be actualised.*

**Keywords:** *Twitter, Prosumer labor, Audience commodity, Commodification processes, Primitive accumulation*



## Yaratıcı Endüstriler, Kültür Temelli Girişimcilik ve Eleştirel Ekonomi Politik: Kör Noktayı Yeniden Düşünmek

SERHAT KAYMAS\*

ahmetserhat.kaymas@windowslive.com

ORCID ID: 0000-0003-4096-1546

**Öz:** Bu çalışma, yaratıcı endüstriler içerisinde dönüşen kültür temelli girişimciliği, Türkiye'nin yaratıcı ekosistemi içerisinde yeniden düşünmeyi amaçlamıştır. Yaratıcı yayılım ve kültürel coğrafya teorilerine dayanan çalışma içerisinde, kültür temelli girişimcilik Türkiye'nin bilgi toplumuna dönüşüm süreci içerisinde tartışılmaktadır. Kapitalizmin yakın döneminde, kültür temelli girişimciliğin, ticari bir yatırımcılık olarak okunmasından daha çok, ülkelerin yenilikçilik ağının önemli bir bileşeni olarak ele almayı amaçlayan bu çalışmada, Ankara, İstanbul ve İzmir olmak üzere Türkiye'nin yaratıcı ekosistemi içerisinde farklı kesitleri temsil eden üç il, araştırmanın uzamı olarak seçilmiştir. İstanbul'un 2010 yılında Avrupa Başkenti olmasının yanı sıra, UNESCO yaratıcı şehirler ağında tasarım kenti olarak yer alması, Ankara'nın ise Türkiye'nin başkenti olmasının yanı sıra bilgi teknolojileri alanında öne çıkması ile İzmir'in yaratıcı kente dönüşüm planları söz konusu kentlerin seçilmesi için önemli bir gerekçe sağlamıştır. Çalışmada, öte yandan, UNESCO ve Avrupa Birliği'nin yaratıcı endüstrilerde girişimcilik politikaları karşılaştırmalı siyasa analizi üzerinden değerlendirilmektedir. Çalışmada, Türkiye için alternatif bir dizi yönetim önerisi geliştirilmiştir.

**Anahtar kelimeler:** Yaratıcı endüstriler, Yaratıcı ekonomi, Kültür temelli girişimcilik, Kültürel coğrafya, Yaratıcı yayılım

### Giriş

Yaratıcı kültür endüstrileri ekosistemi, 1990'lı yılların sonundan itibaren hem bir siyasa hem de bir uygulama alanı olarak “yeniden keşfedilirken”, özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki alan yazın içerisinde iki önemli tartışma ekseninin şaşırtıcı ölçüde ihmal edildiği gözlenir. Alan yazın içerisinde sözü edilen ilk kör noktayı, kültür temelli girişimciliğin oldukça sınırlı olarak tartışılması oluşturmaktayken, ikinci ekseninde kültür temelli girişimciliğin kentlerle kurduğu diyalektiğin nerede ise üzerinin örtülü olarak bırakılmasıdır. Bu çalışmada, alan yazının söz konusu ilgisizliğine dair bir yanıtın, Türkiye'de üç kentin yaratıcı endüstriler ekosistemi ve gelişmekte olan kültür temelli girişimciliği kesitlerinden bakarak verilmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın, özetinde de yer verildiği gibi, Ankara, İstanbul ve İzmir kentlerindeki kültür

\* Doç. Dr., Hacettepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü.

temelli girişimcilik ve kent diyalektiğini, küresel örnekleri ile karşılaştırmalı olarak okumayı amaçlayarak ilerleyen bu çalışma, yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerinin refakatinde dönüşen girişimcilik kültürünün kent ile kurduğu diyalektiği aşağıdaki sorular ekseninde tartışmayı amaçlamaktadır. 1) Yeni enformasyon ve iletişim teknolojileri, girişimcilik kültürünü ve girişimcilik kültüründeki egemen değer dizisini nasıl etkilemekte ve dönüştürmektedir? Böylesi bir dönüşüm, yaratıcı endüstriler içerisinde kültürel ekonominin bir bileşeni olarak nasıl değerlendirilebilir?” 2) Ülkelerin bilgi toplumuna dönüşüm süreç ve pratiğinin önemli bir bileşeni olarak yaratıcı ekonomiler içerisinde dönüşen girişimcilik ve kültürü, kentsel uzamlar içerisinde nasıl çözümlenebilir? 3) Yaratıcı kültür endüstrileri ekosistemi içerisinde, kentler tam da bilgi toplumu dönüşüm süreçlerini yaratıcı ekonomilere bağlayan uzamlar olarak nasıl yeniden değerlendirilebilir? Yukarıdaki soruları derinleştirerek Türkiye özelinde tartışmayı ve kültür temelli girişimciliği önemli bir bağlama yerleştirmeyi amaçlayan bu çalışma içerisinde son soru ise 4) “Türkiye’de ‘kültürel ekonomik coğrafya’ ve ‘yaratıcı yayılım’ yaklaşımları, yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerinin refakatinde dönüşen kültürel girişimciliği anlamlandırılabilme adına nasıl kullanılabilir?” olarak belirlenmiştir.

İlerleyen kısımlar içerisinde ayrıntılı olarak değerlendirileceği üzere çalışmanın yanıt aradığı yukarıdaki soruların, önemli bir ikilemi yeniden ziyaret etmek üzerine temellendiği söylenmelidir. İnternet ve bileşen bilgi teknolojilerinin yer edindiği ve edindiği yeri genişlettiği diğer alanlarda olduğu gibi, girişimcilik kültürü üzerindeki yansımaları popüler kültürün söylem repertuarında yeni bir fırsatlar alanı olarak temsil edilirken Türkiye’de sürdürülen çalışmalar içerisinde benzeri ya da yakın bir merak uyandıramamış olması söz konusu ikilemi oluşturmaktadır.<sup>1</sup> Çalışma boyunca, yukarıda yer aldığı üzere ilki kuramsal bir tartışmaya olanak sunması ikincisi ise böylesi bir kurumsal okumanın yaratıcı endüstriler ekosistemi içerisinde bir mikro okuma pratiğine olanak sağlaması için yukarıda yer verilen sorulara, en azından kendi içerisinde, tutarlı ve bütüncül bir yanıtın verilebilmesi amaçlanmıştır.

### **Yaratıcı Endüstriler Ekosistemi ve Kültür Temelli Girişimcilik Diyalektiğini Okumak**

Yaratıcı endüstriler ve bileşen yaratıcı ekonomileri yeniden tartışmak, ya da bu alt bölümün başlığında yer verildiği üzere yeniden ziyaret etmek, aslında bugüne değin sorulan güçlü bir soruyu farklı bir açıdan düşünmek için önemli bir fırsatı oluşturmaktadır. Yaratıcı endüstriler alan yazınına dair en azından alternatif hatta karşıt bir okuma çabası, gerçekte bir ironi olarak da sorulan, “yaratıcı endüstriler içerisinde yeni olan nedir ki?” sorusu ile yeniden yüzleşmek için önemli bir olanak sunmaktadır.

Yukarıda yer alan soruyu, dönüşen girişimcilik kültürünü içerisine alacak denli ge-

<sup>1</sup> Türkiye’de kültürel ekonominin bir yansıması olarak internet ve dönüşen yeni iş modellerine dair bütüncül bir tartışmanın henüz Türkiye’de alan yazın için önemli bir ilgisizlikle karşılandığı söylenmelidir. Erkan Saka, “Dijital Dönüşüm ve Gazetecilik İçin Yeni İş Modelleri”, *Dijitalleşen Gazetecilik İçin Yeni İş Modelleri*, der., Erkan Saka, Vehbi Görgülü ve Anıl Sayan, İstanbul: Taş Mektep Yayınları, 2017, s.11-14.

nişleterek, yanıtlama çabası değişenin aslında kapitalizmin bizatihi kendisi olduğuna ilk paragrafında yer veren bir cümleyle başlamalıdır.<sup>2</sup> Gerçekten de yaratıcı endüstriler, en azından bir fısıltı olarak, kapitalizmin bütün bir üretim ilişkilerinin, üretici güçlerinin ve üretim kapasitesinin değiştiğini bir adım sonrasında ülkelerin bütün bir kalkınmasına dair değerler zincirinin köklü bir değişimin eşliğinde olduğunu söylemektedir. O denli ki, 1970’li yıllara değin ağır sanayi ve fabrikalar ekseninde belirginleşen ulusal ekonomilerin taşıyıcı kolonlarının köklü bir değişiminin eşliğine gelmesi, yalnızca, on yıl sürmüştür. Üretim ilişkileri içerisinde bilginin kendisine önemli bir yer açması ve açtığı yeri de genişletmesine koşut olarak<sup>3</sup> yeniden keşfedilen, gerçekte de ise ilerleyen kısımlar içerisinde ele alınacağı gibi zaten var olan, yaratıcı endüstriler sözü edilen dönüşümün üretim ilişkileri içerisinde bilginin kentsel dönüşümlere taşındığı kültürel simgesini oluşturmaktadır. Kapitalizmin, her ne kadar, bütün bir tarihi aslında ulusal ekonomilerin kurulmasına paralel bir anlatı olarak kentler ve kentsel kalkınma süreçlerinden bağımsız değilse de yaratıcı endüstriler ekosistemi içerisindeki vurgunun kapitalist birikimin kentlerle kurduğu diyalektik üzerine olduğu söylenmelidir.

Bilişsel kapitalizmin yeni, “yaratıcı”, sınıf ile mekân bağının kurulması tam da işaret edilen anlatının içeriğini anlamlı bir biçimde dokumaktadır. Bu doğrultuda, yukarıda sözü edildiği üzere kültürel ekonomik coğrafya ve yaratıcı yayılım yaklaşımları tam da değişen sosyal uzamlar içerisinde kapitalizmin kendisini yeni uğraklarında nasıl da yeniden üretebildiği sorusuna güçlü bir yanıt sunmaktadır. O denli ki, erken dönemli tartışmalarından itibaren<sup>4</sup> bilgi toplumuna geçiş ve dijital dönüşümün önemli bir uzamı olarak kentlerin ancak yaratıcı endüstriler ekosisteminin önemli bir bileşeni olarak yaratıcı sınıfı kendisine çeken mekânları oluşturduğu belirtilir.

Yaratıcı sınıfın önemli bir bileşeni olarak, “yaratıcı” girişimcilerin kentlerin kapitalizmin yeni birikim koşulları içerisinde anlamlı işlevleri bulunmaktadır. Ancak küresel alan yazın içerisinde yaratıcı girişimciliği değerlendirme pratiğinin üç önemli unsuru bulunmaktadır. İlk eksen, yaratıcı fikirlerin yaratıcı metalara nasıl dönüştürüldüğünü bu doğrultuda girişimcilerin söz konusu ekosistem içerisindeki tutumlarının nasıl kurulduğunu ve sürdürüldüğünü araştırma nesnesi olarak belirlemiştir.<sup>5</sup> Yaratıcı girişimciliği değerlendirmenin diğer ekseni, Lorenzo, Donnelly, Trujilo ve

2 Bu doğrultuda ayrıntılı bir tartışma için, Joachim Thiel, “Creative Cities and the Reflexivity of the Urban Creative Economy”, *European Urban and Regional Studies*, 24/1 (2017), s.21-34.

3 Bilgi Toplumu söylemi, en azından alan yazını içerisinde 1970’li yıllardan bu yana sosyal bilimlerin araştırma ilgisi içerisinde güçlü bir ilgi sunmaktadır. Alain Touraine, *The Post-Industrial Society: Tomorrow’s Social History: Classes, Conflicts and Culture in the Programmed Society*, London: Wildwood House, 1974 ve Daniel Bell, *The Coming of Post-Industrial Society* London: Heinemann, 1974 aktaran Christian Fuchs, “Kapitalizm mi? Enformasyon Toplumu mu?”, *Dijital Emek ve KarlMarx*, der., Christian Fuchs, çev., Tahir Emre Kalaycı ve Senem Oğuz, Ankara: NotaBene Yayınları, 2015, s.207.

4 Bu açıdan Richard Florida’nın tartışması anlamlı bir tartışma uzamı açmıştır, bkz. Richard Florida, *The Rise of Creative Class: Revisited*, New York: Basic Books, 2014, s.205-208. Öte yandan Kerrigan ve Hutchinson’ın çalışması yukarıdaki tartışmanın refakatinde önemli bir okuma olanağı sunmaktadır, bkz. Susan Kerrigan and Samuel Hutchinson, “Regional Creative Industries: Transforming the Steel City into a Creative City in Newcastle, Australia”, *Creative Industries Journal*, 9/2 (2014), s.119.

5 V. Pawan Bhansing, Erik Hitter ve Yosha Winjgarden, “Passion Inspires: Motivations of Creative Entrepreneurs in Creative Business Centers in the Netherlands”, *The Journal of Entrepreneurship*, 27/1 (2019), s.1-24.

İmas'ın<sup>6</sup> sözünü ettiği üzere, yaratıcı girişimlerin daha geniş ölçekte çevreleri ve kurumsal bağlamlarla olan etkileşimini değerlendirmektir. Bununla birlikte söz konusu her iki eksenin bir dizi soruna sahip olduğu en azından bu çalışmanın yazarı tarafından öne sürülmektedir.

Bu çalışmanın eklendiği üçüncü eksen içerisinde ise, yaratıcı ya da bilgi temelli kapitalizm içerisinde kentlerin bilgi ve bireysel yetenekler, yaratıcılık ve fikri hakların kullanılması üzerinden genişleyen girişimler için nasıl bir olanak ya da kısıt sunduğu araştırılmaktadır. Bu doğrultuda da mekânın sosyal inşasının yanı sıra kapitalizmin yeni koşulları içerisinde üretim ve tüketimin ağırlıklı olarak gerçekleştiği kentsel uzamların bilgi temelli kapitalizm ile kurduğu diyalektik üzerinden çözümleyebilmek anlamlı bir bütünlük sağlamaktadır. Bu doğrultuda, henüz giriş kısmında da yer aldığı üzere, Türkiye'nin yaratıcı ekonomi bileşenleri içerisinde farklı unsurları ile öne çıkan Ankara, İstanbul ve İzmir bu çalışmanın araştırma uzamını oluşturmaktadır. Ancak bu tartışmayı genişletmeden önce önemli bir unsurun belirginleştirilmesi gerekmektedir. Çalışma içerisinde kentsel uzamlar, daha önce de değinildiği üzere, ülkelerin birikim modellerindeki makro yapısal değişim kesitlerinde bir girişimcilik uzamı olarak ele alınmaktadır. Bu yönüyle kentler, özellikle Türkiye'de oldukça sınırlı bir tartışmanın odağında yer edinebilmiştir. Gelişmiş ülkelerden farklı olarak, gelişmekte olan ülkelerin bilişsel kapitalizm uğrağı içerisindeki yapısal değişimlerinin okunabileceği önemli bir uzamın tam da kentler ekseninde açıldığını "öngören" bu çalışma içerisinde kültürel girişimcilik Türkiye'nin bilişsel kapitalizm dönemi içerisinde ele alınmaktadır.

Bilgi toplumu dönüşümlerini insani sermayeye eklemleyen yaratıcı endüstrilerin bileşeni olarak yaratıcı ekonomileri anlamlandırma adına hem sözü edilen bilişsel ekonomiler içerisinde önemli bir uygulama alanı açtığı hem de sağladığı refah ve istihdam potansiyeli üzerinden kayda değer bir siyasa alanı olarak yükseldiği belirtilmelidir.<sup>7</sup> Bununla birlikte, henüz derinlemesine bir tartışmaya geçilmeden önce, yaratıcı endüstrileri odağına alan araştırmalara dair genel bir değerlendirmenin yapılması ve bu çalışmanın alan yazına katkısının belirtilmesi doğru olacaktır. Yaratıcı endüstrilerin küresel olarak istihdam ve refahın yeni kaynakları olarak değerlendirilmesine rağmen, geniş bir uzama yayılan "yaratıcı ekonomilerin" ağırlıklı olarak gelişmiş Avrupa / Amerikan "anakent" merkezlerini odağına alması<sup>8</sup> ancak gelişmekte olan ülkeleri gittikçe ikincil kılması, en azından, bir eşitsizlik olarak eleştirilmesi gerekir.

Yaratıcı endüstriler ve bileşen yaratıcı ekonomi içerisinde ikinci eleştiri eksenini, özellikle gelişmekte olan ülkeler ve yaratıcı girişim potansiyellerinin gerek ülkelelerin kültür politikaları ve gerekse bir araştırma nesnesi olarak akademik tartışmalar içerisinde oldukça sınırlı bir ilginin odağında yer edinebilmesidir. Bu doğrultuda

6 Lucia Garcia Lorenzo vd., "Liminal Entrepreneurship: The Creative Practices of Nascent Necessity Entrepreneurship", *Organization Studies*, 39/2-3 (2018), s. 373-395.

7 Jadranka Svarc, "The Knowledge Worker is Dead: What About Professions?", *Current Sociology*, 64/3 (2016), s.392-410. Öte yandan kapsamlı bir tartışma için bu çalışmanın yazarının önceki çalışmaları da dikkate alınmalıdır.

8 Ana Alacovska ve Rosalind Gill, "De-Westernizing Creative Labour Studies: The Informality of Creative Work from an Ex-Centric Perspective", *International Journal of Cultural Studies*, 22/2 (2019), s.195-212.



Türkiye'nin yaratıcı endüstriler ve bileşen alt alanlarını odağına alan ayırt edilebilir bir kültür politikasına sahip olmaması en azından şaşırtıcıdır. Ancak yukarıda da belirtildiği üzere, yaratıcı kültür endüstriler aslında kültür politikalarının yeniden güç kazanmasına dair önemli bir ekosistem oluşturmuştur. Ülkelerin tam da bilgi topluma dönüşüm süreçlerine eşlik eden "kültür politikaları" kavrayışı Hesmondhalgh, Oakley, Lee ve Nisbett 'in<sup>9</sup> belirttiği gibi yaratıcı endüstrileri ve yaratıcı ekonomileri odağına alırken ülkelerin kültür politikalarına dair beklentilerinin yeniden biçimlendiği bir dönemi oluşturmaktadır.

Kültür politikalarının yeni döneminin, Avrupa Birliği'nin "Creative Europe" programında olduğu üzere kültürel üretimin ve yaratıcı endüstriler sektörünün desteklenmesi ya da Güney Kore'de, Korean Wave, olduğu üzere ülkenin bir marka değeri alması gibi bileşenlere sahip olduğu söylenmelidir.<sup>10</sup> Bu açıdan diğer ülkelerin siyasa gelenekleri doğrultusunda farklı eğilimler izlediği belirtilmelidir. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri yaratıcı kültür endüstrileri ekosistemi içerisinde vergi avantajları sunarak "kolaylaştırıcı devlet" rolünü üstlenirken, İngiltere gerçekleştirdiği politikalar üzerinden bir "himayeci devlet" işlevini üstlenmişken, Fransa bürokrasisi eliyle yaratıcı kültür endüstrilerini desteklemektedir. Art alanında önemli bir "sosyalizm" deneyimine sahip olan Çin Halk Cumhuriyeti ise söz konusu ekosistem içerisinde "sert" olarak tanımlanan bir kontrol devleti statüsünü üstlenmiştir.

Türkiye'nin ise en azından alanda gerçekleştirilen araştırmalar için düzenli olarak güncellenen veri kaynaklarının olmaması, bu çalışmada da olduğu üzere, araştırma verilerinin Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Kongresi ya da Eurostat gibi Avrupa Birliği tarafından üretilen veriler üzerinden sağlanması zorunluluğunu gerektirmektedir. Yine bir diğer önemli sorunun ise, Türkiye'de yaratıcı kültür endüstrilerini odağına alan çalışmaları kuramsal bir tartışmanın ötesine çoğu kez taşıyamamakta ve alan yazının önemli sınırlarla çevrili olmasına yol açmaktadır.<sup>11</sup> Ancak yukarıda da değinildiği üzere, Türkiye'nin bu alandaki önemli bir diğer sorunu, dönüşen girişimcilik kültürünü ve potansiyelini, tıpkı ayırt edici bir siyasa geliştiremediği gibi, sürdürülebilir bir kalkınma içerisinde kullanamamasıdır.

## Yaratıcı Endüstriler, Dönüşen Ekonomiler ve Girişimcilik Kültürüne Yeni Bir Ziyaret

Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Kongresi'nin<sup>12</sup> değerlendirdiği üzere, bilgi

9 David Hesmondhalgh vd., *Culture, Economy and Politics: The Case of New Labour*, Basingstoke, Hampshire: Palgrave & Macmillan Publications, 2015, s.154.

10 Dal Yong Jin, *New Korean Wave: Transnational Cultural Power in the Age of Social Media*, Chicago, Springfield: University of Illinois Press, 2016, s.150.

11 Bu açıdan her ne kadar Türkiye'de akademik olarak önemli bir ilgi uyanmış olsa da yukarıda sözü edilen unsurlar nedeni ile oldukça keskin bir dizi sorun ile karşılaştığı söylenmelidir. Bkz. Serhat Kaymas, "Yaratıcı Endüstriler Ekosistemi İçerisinde Ankara: Sorunlar, Olanaklar ve Potansiyeller Üzerine Bir Değerlendirme", *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10/2 (2019), s.110; Lazeretti, Luciana, Francesko Capone ve Erdem Seçilmiş, "In Search of a Mediterranean Creativity: Cultural and Creative Industries in Italy, Spain and Turkey", *European Planning Studies*, 24/3 (2016), s.571; Seungil Yum, "The Relationship Between Creative Industries and the Urban Economy in the USA", *Creative Industries Journal*, 13/2 (2020), s.2.

12 UNCTAD, "Creative Economy Outlook: Trends in International Trade in Creative Industries: 2002-2015", erişim 18 Ekim, 2020, [https://unctad.org/system/files/official-document/ditcted2018d3\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ditcted2018d3_en.pdf).

temelli kapitalizmin önemli bir bileşeni olarak yaratıcı girişimcilik gittikçe kentleri dönüştürme potansiyeli gösterirken yaratıcı ekonomileri kentlere bağlayan önemli bir bileşen olarak girişimciliğin yaratıcılık, kültür, ekonomi ve teknolojinin ara yüzelerindeki rolü, genellikle, ikincil kalmaktadır. Bu açıdan henüz yeni ekonomilerin kentlerle kurduğu diyalektiğin geniş kapsamlı çözümlenmesine geçilmeden, yaratıcı endüstrilerde girişimcilik ve böylesi bir girişimciliğin geleneksel girişimciliğe göre farklılıklarının, en azından genel olarak, tartışılması doğru olacaktır.

Yaratıcı kültür endüstrileri ekosistemi içerisinde girişimcilik kavrayışına dair daha genel bir tartışmaya geçilmesinin öncesinde kavramın etimolojisi ve yaratıcı ekonomiler içerisinde yer edinmesi ile ilgili genel bir açıklamanın yapılması anlamlı olacaktır. İngilizceye Fransızcadan devşirilen “*entrepreneur*” sözcüğü, 17. yüzyıl boyunca, bir işi bir projeyi ya da bir aktiviteyi üstlenen kişiyi tanımlamak için Fransız ekonomistler tarafından yaygın olarak kullanılmıştır. 19. yüzyıl ise girişimci teriminin en azından Fransız iktisat bilimcisi Jean Baptiste Say tarafından genişletilen anlamı<sup>13</sup> ile yeni bir anlam edindiği yüzyılı oluşturur. Girişimcinin, ekonominin kıt kaynaklarını yüksek üretim içerisinde biçimlendiren kişi olarak değerlendirilmesi bu açıdan önem taşımaktadır. Yaratıcı endüstriler içerisinde girişimcilik boyutu ise kelimenin asıl anlamına sadık kalınarak tanımlanmakta olup, girişimcinin aslında ekonomik değerleri yarattığı belirtilmiştir.

Girişimciliğin, ekonomik değeri yaratan ve piyasa ilişkileri içerisinde yeni bir meta üretimi için yeni üretim ilişkilerini geliştiren kişi olmasının dışında ortak bir tanımının tarih boyunca geliştirilmemiş olmasına, hatta böylesi bir çabanın alan yazın içerisinde sınırlı olarak yer edinmiş olmasına rağmen, bu açıdan bir dizi çabanın olduğu söylenebilir. Sakura Yamumura ve Paul Laselle’in belirttiği üzere<sup>14</sup>, ekonominin bileşenleri içerisinde bir tutarlılık ve kültürel bütünlük oluşturan “yaratıcı” bir aktör olarak değerlendirmesi girişimcinin anlamlandırılması için en azından bir olanağı oluşturmaktadır. Gerçekten de girişimcinin, yukarıda yer aldığı üzere kendi ekosistemini kendi eliyle kuran bir “özne” olarak değerlendirilmesi ve bu yönüyle de oldukça geniş bir uzamı içeren yaratıcı kültür endüstrilerinin merkezinde yer almasının bir dizi güçlü nedeni bulunmaktadır. Girişimciliğin geleneksel biçimlerinden yaratıcı biçimlerine doğru geçiş sürecinin önemli bileşenlerinden birisinin girişimcilik ve yenilikçilik tartışması üzerinde kurulduğu görülür. Adriana Bujor ve Silvia Avasilcai<sup>15</sup> ise, iktisat yazını içerisinde girişimciliğe dair erken dönemli tartışmaların ardından, Joseph Schumpeter’in “yaratıcı yıkım” yaklaşımıyla birlikte girişimcinin de bir yenilikçi olarak değerlendirilmesi gerektiğine dair uzlaşının kurulduğunu belirtir.

13 HKU, *The Entrepreneurial Dimensions of the Cultural and Creative Industries*, Utrecht: Hogerschool vor de Kunsten Publications, 2010.

14 Yamamura Sakura ve Paul Laselle, “Proximities and the Emergence of Regional Industry: Evidence of the Liability of Smallness in Malta”, *European Planning Studies*, 28/2 (2019), s.380-399.

15 Bujor Adriana ve Silvia Avasilcai, “Creative Entrepreneurship in Europe: A Framework of Analysis”, *Annals of the Oradea University: Fascicle of Management and Technological Engineering*, 1 (2014), s.151-156.

Yaklaşım, girişimcinin organizasyonel ya da kurumsal yeterliliğinden daha çok bireysel tutumlarını yansıtacak denli kullanılmasına rağmen bizatihi Schumpeter'in ifadelerinde yer aldığı üzere "üretim süreci içerisinde girişimcinin temel işlevi, üretim yapısı içerisinde devrim ya da yenilenme gerçekleştirmesidir".<sup>16</sup> Bu süreç içerisinde girişimciye, gelişmeyi belirli bir denge çizgisinin aşılması ve yeni bir dengenin kurulması için merkezi bir rol atfeden Schumpeter'in belirttiği üzere, böylesi bir yaratıcı yıkımın gerçekleştirilebilmesinin tam da girişimci tarafından üstlenilebilecek temel bileşenleri bulunmaktadır. Örneğin, yeni pazarların bulunması, örgütsel düzenlemenin yeni biçimlerinin uygulaması ya da teklif edilmesi, yeni üretim yöntemlerinin uygulanması, hammadde ve mamul üretim için yeni kaynakların oluşturulması ya da keşfedilmesi, yeni ya da yenilikçi metaların geliştirilmesi girişimcinin işlevlerini oluşturmaktadır.

Yaratıcı kültür endüstrileri ekosistemi söz konusu olduğunda ise girişimciliğin sözü edilen işlevlerinin nerede ise bir önkoşul olarak öne çıktığı belirtilmelidir. O denli ki, "entelektüel sermayenin" maddi olmayan emek biçimi olarak bütün bir üretim ilişkileri ağı içerisindeki yeri genişledikçe<sup>17</sup>, yaratıcı endüstriler ekosistemi içerisinde girişimciliğin merkezi bir unsura dönüşmesi oldukça anlaşılırdır. Ancak, yaratıcı endüstriler ekosistemi içerisinde girişimciliğin önemli boyutlarından birisi bu yöndeki bir çabanın tam da kent ekonomileri ya da kent soylu üretim ilişkileri aksları boyunca sürmesidir. Aşağıda yaratıcı kültür endüstrileri ekosisteminin uzamı hakkında en azından genel bir fikir verebilmek ile söz konusu ekosistemin "kentli" niteliğini vurgulayabilmek amacı ile Tablo 1 içerisinde yer almaktadır.<sup>18</sup>

Tablo 1'in sunumuna geçilmeden önce bir dizi niteliğinin vurgulanması doğru olacaktır. Bu doğrultuda üç ana unsur özel olarak önem taşımaktadır. 1) Yaratıcı ekonomiler için önemli bir bağlam oluşturan yaratıcı endüstriler ekosistemi, Tablo 1 içerisinde de görülebileceği üzere birbiri ile kolaylıkla bağdaşmayacak gibi görünen endüstri bileşeninden oluşmaktadır. Örneğin geleneksel kültürel ifadeler, kukla tiyatrosu vb. ile bilgisayar programları ya da bilgisayar yazılımları ile mimari örneğinde olduğu üzere. 2) Ancak böylesi bir geniş uzam yaratıcı endüstriler ve bileşenlerinin daha çok bireysel yetenekler ve girişim kapasitesi üzerinden yaratıcı ekonomiler içerisinde yer edinebilme niteliğine sahiptir. 3) Aşağıda yer alan yaratıcı endüstriler, Tablo kaynakçasında da yer aldığı üzere ülkelerin ya da ulus üstü kuruluşların seçimlerini yansıtmaktadır. Post Fordist servis ekonomileri içerisinde endüstrilerin farklı açılardan da ele alındığı belirtilmelidir. Bununla birlikte aşağıda yer alan Tablo, yaratıcı endüstrileri geniş bir uzam içerisinde değerlendirme potansiyeline sahiptir. Tür-

16 Tiryakioğlu'nun değerlendirdiği üzere, kapitalizmi kendi kendisini yenileyen statik bir akım tablosu içerisinde ele almak yerine dinamik bir gelişme tablosu içerisinde kapitalizmin kendisini yeniden ürettiğini belirtmiştir. Murad Tiryakioğlu, "Schumpeter, Yenilik ve Yaratıcı Yıkım", İktisadiyat, 18.03.2009, çevrimiçi: <http://www.iktisadiyat.com/2009/03/18/schumpeter-yenilik-ve-yaratıcı-yıkım/>.

17 Hye-Kyung Lee, "The Political Economy of Creative Industries", *Media, Culture&Society*, 39/7 (2017), s.1080.  
18 Yaratıcı endüstrilerin sınıflandırılmasına dair farklı örneklerin de olduğu söylenmelidir. David Throsby, çalışmasında, yukarıdaki sınıflandırmanın yanı sıra Amerika Birleşik Devletleri'nde, "Americans for the Arts Model" isimli bir modele yer vermekte ve sözü edilen modelin ticari girişimlerle bütünleşmiş bir sanat algısını öne çıkarttığını belirtmektedir. David Throsby, "Modelling the Cultural Industries", *International Journal of Cultural Policy*, 14/3 (2008), s.221.

kiye'de alan yazın içerisinde de yaygın olarak kabul edilen ve alan yazın içerisinde uzlaşa sağlayan bir boyutu da olduğu için kullanılmaktadır.

Tablo 1. Yararıcı Endüstriler Ekosistemi ve Sınıflandırması<sup>19</sup>

Yararıcı Kültür Endüstrileri Ekosistemi Sınıflandırması					
<i>Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Kongresi (UNCTAD)</i>	<i>İngiltere Dijital, Kültür Medya ve Spor Genel Müdürlüğü (DCMS)</i>	<i>Sembolik Metin Modeli</i>	<i>Eş Merkezli Çemberler Modeli</i>	<i>Dünya Fikri Haklar Örgütü (WIPO) Telif Hakları Modeli</i>	<i>UNESCO</i>
KÜLTÜREL MİRAS <i>Geleneksel Kültürel İfadeler Zanaatlar Festivaller Kutlamalar Kültürel Siteler Tarihsel Anıtlar Müzeler Kütüphaneler Arşivler vb. SANATLAR Görsel Sanatlar Resim Heykel Antika Fotoğraf vb. Performans Sanatları Canlı Müzik Tiyatro Dans Opera Kukla Sirk vb. MEDYA Basılı Medya ve Yayıncılık Kitaplar Gazeteler Basın Diğer Yayıncılık</i>	Reklamcılık Mimari Sanat ve Antika Pazarı Zanaatlar Tasarım Moda Film ve Video Müzik Performans Sanatları Yazılım Radyo ve Televizyon Video ve Bilgisayar Oyunları	<i>Merkezi Kültür Endüstrileri</i> Reklamcılık Film İnternet Müzik Yayıncılık Radyo ve Televizyon Video ve Bilgisayar Oyunları  <i>Çevresel Kültür Endüstrileri</i> Yaratıcı Sanatlar  <i>Sınırdaki Kültür Endüstrileri</i> Tüketici Elektronik Moda Bilgisayar Yazılımı Spor	<i>Merkezi Yaratıcı Sanatlar</i> Edebiyat Müzik Performans Sanatları Görsel Sanatlar  <i>Diğer Merkezi Kültür Endüstrileri</i> Film Müzeler ve Kütüphaneler  <i>Geniş Ölçekli Kültür Endüstrileri</i> Kültürel Miras Hizmetleri Yayıncılık Ses Kaydı Radyo ve Televizyon Video ve Bilgisayar Oyunları	<i>Merkezi Telif Hakları Endüstrileri</i> Reklamcılık Koleksiyon Toplulukları Film ve Video Müzik Performans Sanatları Yayıncılık Yazılım Radyo ve Televizyon Görsel ve Grafik Sanatları  <i>Bağımsız Telif Hakları Endüstrileri</i> Boş Kayıt Malzemeleri Tüketici Elektronik Müzikal Enstrümanlar Sayfa Fotokopileri Fotoğraf Malzemeleri	<i>Merkezi Kültürel Uzamdaki Endüstriler</i> Müzeler, Galeriler, Kütüphaneler Performans Sanatları Festivaller Görsel Sanat ve Zanaatlar Tasarım Yayıncılık Radyo ve Televizyon Film ve Video Fotoğraf Etkileşimli Medya  <i>Genişleyen Kültürel Uzamdaki Endüstriler</i> Müzikal Enstrümanlar Ses Cihazları Mimari Reklamcılık

19 Araştırmacı tarafından derlenmiştir (UNCTAD, 2019; Gov.Uk., "Creative Industries Economic Estimates", 2019, <http://www.gov.uk/collections/creativeindustrieseconomicestimates>; Throsby, "Modelling the Cultural"; WIPO, "How to Make a Living in the Creative Industries?", Geneva, 2017. (erişim 18.10.2020); UNESCO, *Creative Economy Report 2013 Special Edition: Widening Local Development Pathways*, New York, Paris: United Nations Development Programmes Publication, 2015).

Görsel İşitsel Yayıncılık Film Televizyon ve Radyo Yayıncılığı Yeni Medya Dijital İçerik Yazılım Video Oyunları Animasyonlar vb. İşlevsel Yaratıcılık Tasarım İç Tasarım Grafik Moda Mücevherat Oyuncak Yaratıcı Hizmetler Mimari Reklamcılık Yaratıcı Araştırma ve Geliştirme Kültürel Hizmetler Dijital Hizmetler vb.			İlişkili Kültür Endüstrileri Reklamcılık Mimari Tasarım Moda	Kısmi Telif Hakları Endüstrileri Mimari Giyim Ayakkabı Tasarım Moda Ev Eşyaları Oyuncaklar	Baskı Teknolojileri Yazılım Teknolojileri Görsel İşitsel Malzemeler
---	--	--	---	---	--

Tablo 1 içerisinde de yer aldığı üzere, yaratıcı endüstriler ekosistemi kapitalizmin bilişsel koşulları içerisinde yeniden keşfedilen oldukça geniş bir bağlamı işaret etmekle birlikte böylesi bir uzamın girişimcilik üzerine geliştirdiği vurgu ile de geleneksel girişimciliğe göre ayrılaştığı belirtilmelidir. Yaratıcı endüstriler içerisinde, girişimciliğin tam da ayırt edici boyutunu sözü edilen ayırım oluşturmaktadır. Geleneksel girişimcinin “gelişme yönelimli” olan eğilimi ile yaratıcı girişimcinin “yaratıcı yönelimli” eğilimi arasındaki gerilimdir. Bu doğrultuda, yaratıcı girişimcinin öncelikli amacının kendisini gerçekleştirme ya da düşüncelerini uygulamaya sunabilmesi olduğu, geleneksel girişimcinin ise önceliğinin gerçekleştirdiği girişimin mali değeri üzerine yoğunlaştığı belirtilebilir. John Howkins<sup>20</sup> ise yaratıcı girişimcinin aslında Jean Baptiste Say’ın bir öngörüsünü farklı açıdan yeniden ürettiğini tam da bu açıdan ileri sürer.

Howkins’e göre yaratıcı ekonomilerde girişimci, Say Kanununu farklı bir açıdan, yaratıcı fikirlerin daha fazla zenginlik yaratacağını öngörerek yeniden üretmektedir. Bununla birlikte yaratıcı girişimcinin kendisini gerçekleştirme sürecinde girişimini

20 John Howkins, *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*, New York: Penguin Books, 2001, s.21.

gerçekleştirdiği uzam ile ayırt edilebilir bir dizi teme niteliğine sahip olduğu söylenmelidir. Boix, Lazeretti ve Serra<sup>21</sup>, gelişmekte olan ülkelerde yaratıcı girişimciliğin “dolaylı etkileri” oldukça sınırlı tartışmaların odağında yer edinmiş olsa da, yaratıcı girişimciliği daha geniş ölçüde ülke ekonomileri ile bütünleştiren sürecin tam da sözü edilen “dolaylı etkiler” üzerinden ele alınmasının anlamlı olduğu söylenmelidir.

*Tablo 2. Yaratıcı Girişimciliğin Türleri ve Temel Karakteristikleri<sup>22</sup>*

<i>Yaratıcı Girişimci</i>	<i>Yaratıcı Uzam</i>	<i>Temel Karakteristiği</i>
<i>Yaratıcı Hizmet Sağlayıcılığı Girişimciliği</i>	Reklam Ajansları Tasarım Danışmanlığı Mimari Pratikler Yeni Medya Ajansları	Müşteriler için yaratıcı hizmetleri sağlarlar Kullanıcı talepleri ile doğrudan temas halindedir Gelir elde ederler Zamanlarını, fikri haklar üretimleri için kullanırlar Teknoloji ve dijitalleşmeden yoğun olarak etkilenirler Genellikle proje temellidirler Genellikle özel girişimler olup kendi kendilerini finanse ederler.
<i>Yaratıcı İçerik Sağlayan Girişimler</i>	Film, televizyon ve tiyatro eseri üreten şirketler Bilgisayar ve oyun geliştirme stüdyoları Müzik şirketleri Kitap ve dergi yayıncıları Moda tasarımcıları	Fikri hakka konu olan eserler üretirler. Yaratıcı projeleri geliştirirler. Genellikle proje temellidir Ön ödemeli sermaye yatırımlarıdır. Yaratıcılık ve kullanıcı talepleri doğrultusunda dijitalleşmeden yüksek oranda etkilenirler. Fonlama ve kendi kendisini finanse etme yönünde karma bir finans yapıları bulunur. Korsan üretimler ya da rakip şirketlerden yoğun olarak etkilenirler.

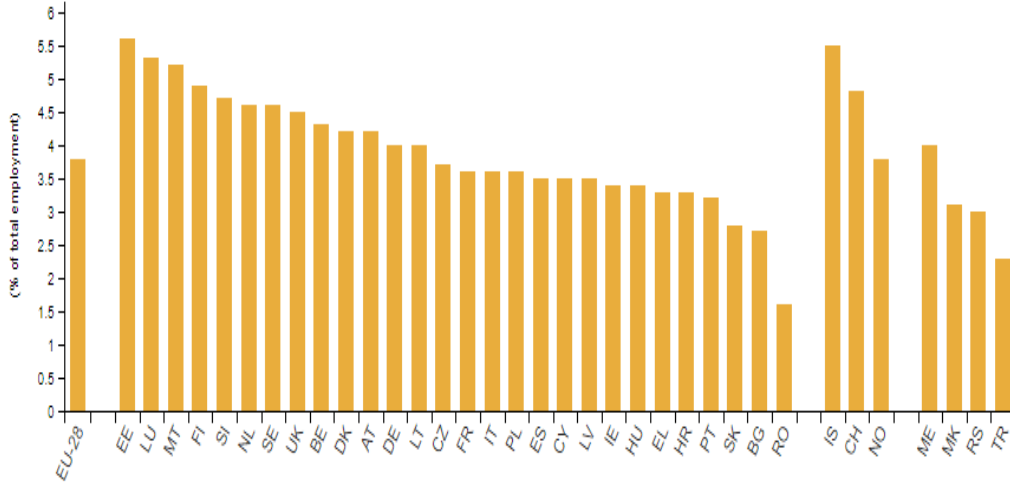
21 Rafael Boix, Lazeretti Luciana ve Daniel Sera Sanchez, “Entrepreneurship and Creative Industries in Developing and Developed Countries”, *Creative Industries and Entrepreneurship: Paradigms in Transition from a Global Perspective*, der., Luciana Lazeretti ve Marilena Vecco, Paris: Edward Elgar Publishing, 2018, s.52.

22 Bujor ve Avasilcai, “Creative Entrepreneurship”.

<i>Yaratıcı Deneyim Sağlayan Girişimler</i>	Tiyatro, opera ve dans üretim şirketleri Canlı müzik organizasyon şirketleri Seyirlik spor organizasyon şirketleri Festivaller Kültürel kurumlar Turist organizasyon şirketleri	Tüketim için yer ya da zaman satarlar. Hak sahiplerinin telif haklarını öderler. Genellikle sözleşme temellidirler. Tüketim ve iletişim aracı olarak dijitalleşmeyi kullanırlar.
<i>Yaratıcı Tür Üreten Şirketler</i>	Görsel Sanatlar Zanaatlar Tasarım Yapımcıları Antikalar	Eserlerinin kültürel değerleri tarafından ücretlendirilirler. Kitlesele üretim amaçları yoktur. Genellikle eserlerinin tek bir örneği ya da sınırlı sayıdaki ürün ve hizmetlere sahiptirler. Endüstriyel olmaktan daha çok sanat temellidirler.

Yukarıda Tablo 2 içerisinde yer aldığı üzere, yaratıcı girişimciliğin birbirinden önemli ölçüde ayrılan bir dizi ekosistem içerisinde yer edinmiş olması, aslında, bir yandan da yaratıcı girişimciliğe dair ilginin görünürlük edinmesini sağlamaktadır. Avrupa Birliği İstatistik Genel Müdürlüğü'nün gerçekleştirdiği AB üye ülkeleri içerisindeki kültür temelli girişimcilik araştırmasında yer aldığı üzere, kültür ve yaratıcı endüstriler ekosisteminin önemli bir istihdam ve refah kaynağı olarak kayda değer bir alan olduğu belirlenmiştir. 2016 yılında 192 milyar Euro düzeyinde bir mali büyüklük üreten söz konusu ekosistemin istihdam potansiyeli ise belirgindir. Örneğin 2016 yılında 1 milyonun üzerindeki (1 milyon 200 bin) kültür temelli girişimci kültür temelli girişimin varlığı yalnızca iki yılın ardından, 2018 yılında, 8 milyon 700 bin kişiye genişleyen bir istihdam gerçekleştirmiş ve Avrupa Birliği içerisindeki toplam istihdamın %3.8'ini tek başına gerçekleştiren bir ekosistem oluşturmuştur.

Avrupa Birliği'nin yaratıcı kültür endüstrileri ekosistemi içerisindeki kültürel istihdamı, Türkiye bu çalışmanın bir sonraki alt kısmından başlamak üzere ayrıntılı olarak ele alınacak olmasına rağmen bu kısım içerisinde en azından genel bir fikir vermesi için aşağıdaki Grafik 1 içerisinde AB üye ve aday ülkeleri arasında bir karşılaştırma yer almaktadır. Bununla birlikte henüz Grafik 1'in sunumuna geçilmesinin öncesinde önemli bir unsurun vurgulanması doğru olacaktır. Türkiye'nin Avrupa Birliği ile uzun süreli üyelik görüşmelerine rağmen söz konusu ekosistem içerisinde nerede ise Birliğin 28 ülke ortalamasına oldukça yakın bir istihdam potansiyeline sahip olduğu belirtilmelidir. 2018 yılı içerisinde Birliğin toplam istihdamı içerisinde %3,8 ortalama değerinin yaratıcı kültür endüstrileri içerisinde yer almasına rağmen Türkiye'nin nerede ise %3 düzeyine (2.9) yakın bir istihdam potansiyeli söz konusu ekosistem ve bileşenleri içerisinde elde edilmiştir.



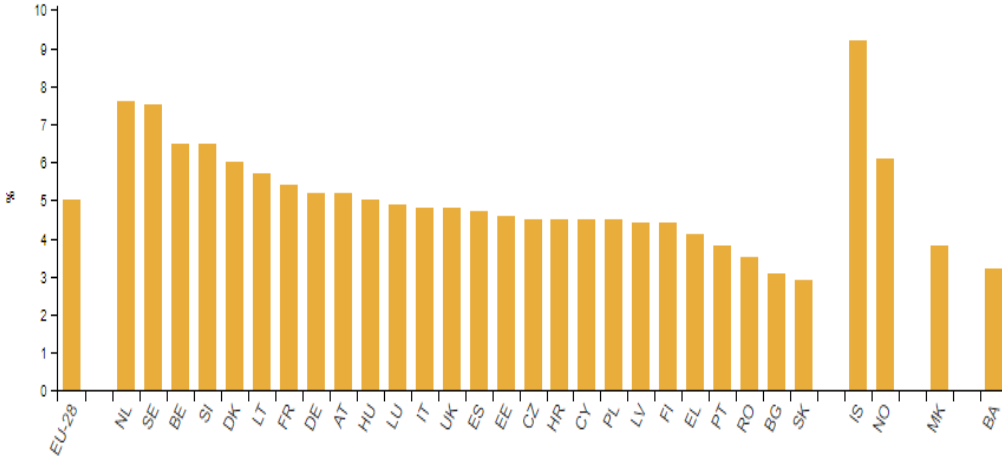
Grafik 1. AB Üye ve Aday Ülkelerinde Yaratıcı Kültür Endüstrileri İstihdam Oranları<sup>23</sup>

Grafik 1 içerisinde yer aldığı üzere, Avrupa Birliği'nin Romanya dışında nerede ise bütün ülkelerinin yaratıcı kültür endüstrilerinde Birlik ortalamasının üzerinde yer aldığı görülür. Ancak, İspanya, Çek Cumhuriyeti ve Estonya'nın Birliğin söz konusu ekosistem içerisinde en fazla istihdam olanağı sağlayan ülkeler olduğu görülmektedir. Bununla birlikte böylesi bir farklılığın kapitalizmin bilişsel temelli uğrağı içerisinde söz konusu ülkelerin daha önde oldukları yönünde olmaları ile değil oldukça geniş bir uzama yayılan yaratıcı kültür endüstrilerinin örneğin turizm gibi bileşenleri üzerindeki istihdam potansiyeli üzerinden açıklanması doğru olacaktır. AB içerisinde mimari, tasarım ve fotoğrafçılık alanlarının kültür temelli girişimcilik ekosisteminin yarısından daha fazlasını oluşturmaktadır. Bununla birlikte AB içerisinde bir diğer önemli veri, küçük ve orta ölçekli girişimlerin kültürel ekonomileri yönlendirme gücüdür. Bununla birlikte bu çalışmanın giriş kısmından itibaren yer verildiği üzere sözü edilen kültür temelli girişimcilik ekosisteminin bir kültürel ekonomik coğrafya içerisindeki dağılımıdır. Aşağıdaki Grafik 1 içerisinde de yer verildiği üzere birbirine coğrafi olarak yakın AB üyesi ülkelerin kültür temelli girişim ekosistemi içerisinde birbirine oldukça yakın bir dağılım göstermesidir.

Yaratıcı kültür endüstrileri ekosistemi içerisinde yaratıcı endüstrilerin ülkeler için yeni refah ve istihdam kaynaklarını oluşturduğu nerede ise önemli bir uzayı oluşturmakta iken söz konusu ekosistemin kültürel ekonomik coğrafya içerisinde yaratıcı endüstrilerin bir kümeleşme oluşturarak genişlemesi sınırlı sayıda çalışmanın odağında yer almaktadır. Oysa aşağıdaki Grafik 1 içerisinde yer aldığı ve çalışmanın Türkiye'de kültür temelli girişimlerin ayrıntılı olarak tartışılacağı izleyen kısım içerisinde de değinileceği üzere yaratıcı kültür endüstrileri ekosistemi içerisinde girişimcilik ancak ülkelerin böylesi bir alanda yer alma kararının ve izledikleri politikaların bir sonucu olarak değerlendirilmelidir.

23 Eurostat, "Culture Statistics-Cultural Enterprises", 2019, çevrimiçi: <https://www.ec.europa.eu/eurostat/about/policies>.





Grafik 2. Avrupa Birliği ve Aday Ülkelerinde Kültür Temelli Girişimcilik<sup>24</sup>

Grafik 2 içerisinde de yer aldığı üzere, Avrupa Birliği'nin kültürel temelli girişimcilik ve bileşen alt alanları içerisinde İspanya (%10) ve Norveç'in (%7) toplam girişimler içerisindeki ayırt edici varlıklarının dışında diğer ülkelerin AB genel ortalaması (%5) içerisinde kaldığı (%5 ile en yüksek %7 olmak üzere) belirtilmelidir. Ancak Grafik 2 içerisinde de yer aldığı üzere, birbirine coğrafi olarak yakın Birlik üyelerinin yine birbirine oldukça yakın bir girişim ağı oluşturduğu belirtilebilir. Ancak burada, AB'nin sahip olduğu ortak bir dizi kültür politikasının yanı sıra söz konusu üye ülkelerin ayırt edilebilir politikalara sahip olduğunun belirtilmesi gerekir.

Yaratıcı kültür endüstrileri ve bileşen alt alanları içerisinde küresel olarak kayda değer bir potansiyel oluşturan Türkiye'nin ise bir sonraki alt kısım içerisinde başlatılmak üzere kültür temelli girişimcilik ekosistemi içerisindeki varlığının incelenmesi ve Türkiye için bilgi toplumu kazanımlarından yararlanarak bir kültür politikasını nasıl geliştirebileceğinin tartışılması oldukça anlamlı olacaktır.

### Yaratıcı Kültür Endüstrileri Ekosistemi İçerisinde Türkiye

Bu çalışmanın henüz giriş kısmından itibaren yaratıcı kültür endüstrileri ekosistemi içerisinde Türkiye'nin yalnızca kendi bölgesi içerisinde değil aksine küresel olarak ayırt edilebilir bir potansiyelinin olduğu vurgulanmıştı. Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Kongresi'nin<sup>25</sup> "Yaratıcı Ekonomi" raporunda yer aldığı üzere Türkiye geliştirmekte olan ülkelerin yaratıcı meta ihracatı içerisinde ilk 10 ülke arasında yer almaktadır. Raporda yer aldığı üzere, geliştirmekte olan ülkelerin 2015 yılındaki ihracat değerleri aşağıdaki Tablo 3 içerisinde yer almaktadır.

Tablo 3. Yaratıcı Kültür Ekosistemi İçerisinde Geliştirmekte Olan İlk 10 İhracatçı Ülke<sup>26</sup>

Ülke İsmi	2015 Yılı İhracat Değeri*
Çin Halk Cumhuriyeti	168.507

<sup>24</sup> Eurostat, "Culture Statistics-Cultural".

<sup>25</sup> UNCTAD, "Creative Economy".

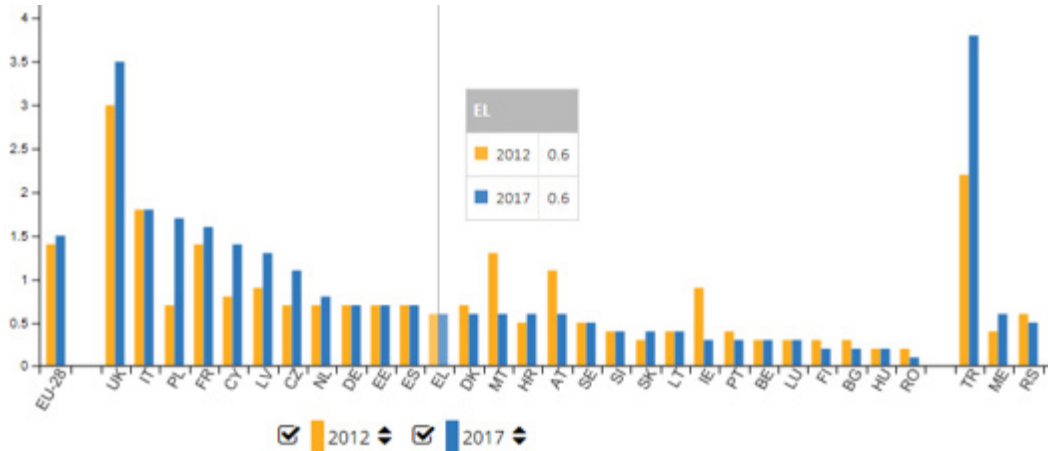
<sup>26</sup> UNCTAD, "Creative Economy".

\* Değerler, milyon Amerika Birleşik Devletleri Dolarını göstermektedir.

Hong Kong (Çin Halk Cumh. yön. kısım)	27.872
Hindistan	16.937
Singapur	10.277
Tayvan	8.671
Türkiye	8.690
Tayland	6.105
Malezya	6.066
Meksika	5.477
Filipinler	1.010

Tablo 3 içerisinde de görülebileceği üzere Türkiye'nin yaratıcı kültür endüstrileri ekosistemi içerisinde yer alan ilk 10 ihracatçı ülke arasında yer almasının yanı sıra, böylesi bir mali büyüklüğün bir bakıma kendi içerisinde bir sürekliliğe sahip olduğu söylenmelidir. Bununla birlikte, yaratıcı endüstriler ekosistemi içerisinde Türkiye'nin sürdürülebilir bir potansiyel oluşturmuş iken bu çalışmanın henüz giriş kısmından itibaren belirtildiği üzere kültürel yakınlığın Türkiye'nin yaratıcı kültür endüstrileri ekosistemi için oldukça kritik olduğu belirtilmelidir.

UNCTAD'ın<sup>27</sup> "Yaratıcı Ekonomi" raporunda yer aldığı üzere, Türkiye'nin 2014 yılına kadar başat ticari "arkadaşlarını" Asya (%54), Amerika (%6) ve Avrupa (%29) ülkeleri oluşturmakta iken, Türkiye'nin Avrupa Birliği ilişkilerinin bu tarihin ardından farklı bir siyasal eğilim izlemesi, bu kez önemli ticaret "ortaklarının" yakın bölge ülkeleriyle oluştuğu görülür. Ancak böylesi bir rota değişiminin ardından dahi Türkiye'nin yine de kültürel meta ihracatında Avrupa Birliği ortalamasının ve hatta üye ülkelerinin üstünde olduğu söylenmelidir. Grafik 3 içerisinde yer aldığı üzere, Türkiye Avrupa Birliği ortalamasının iki katı üstünde ve en yakın takipçisi olan İngiltere'nin toplam ihracatının üzerinde bir büyüklüğe 2017 yılında ulaşmıştır.



Grafik 3. 2012-2017 Yılları Arasında Türkiye ve Avrupa Birliği Ülkeleri Kültürel Meta İhracatı<sup>28</sup>

Türkiye'nin yaratıcı kültür endüstrileri ekosistemi içerisindeki mali "başarısının"

27 UNCTAD, "Creative Economy".

28 Eurostat, "Culture Statistics-Cultural".

ağırlıklı olarak yaratıcı uzamları oluşturan kentleri eliyle gerçekleştirmiş olduğu belirtilmelidir. Bu açıdan Ankara, İstanbul ve İzmir'in bir yaratıcı uzam olarak değerlendirilmesi ile bilişsel kapitalizm döneminde sözü edilen kentlerin potansiyel girişimcilik niteliğinin değerlendirilmesi önem taşımaktadır.

### Yaratıcı Uzamlar Olarak Kentler: Ankara, İstanbul ve İzmir

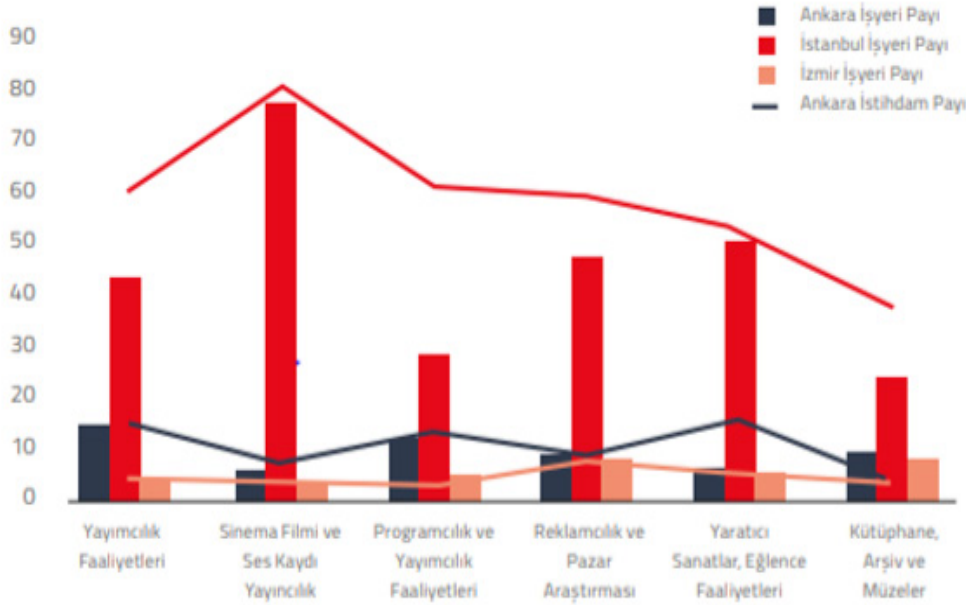
Kültür temelli yaratıcı girişimciliği anlamlandırmanın başat yollarından birisini, çalışmanın henüz girişinden itibaren ele alındığı üzere, yaratıcı uzamlar olarak kentlerin yeniden ancak bu kez farklı bir gözle değerlendirilmesi oluşturur. Bilgi temelli kapitalizmin dönüşümleri ile kentsel habitusunun 1970'li yılların ardından geçirdiği değişim sürecinin birbirine refakat etmesi bir yana, bilgi temelli kapitalizmin ihtiyaç duyduğu üretimin tam da dönüşen kentsel habituslar içerisinde biçimlendirilmesi yukarıda sözü edildiği üzere kültür temelli girişimciliğin anlamlandırılabilmesi adına özel bir uğraşı oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, çalışmanın bu alt kısmından başlamak üzere yaratıcı "girişim" uzamları olarak Ankara, İstanbul ve İzmir özelinde Türkiye'nin kültür temelli girişimcilik ekosisteminin değerlendirilmesi anlamlı olacaktır. Bununla birlikte, yukarıda yer alan Tablo 1 içerisinde de görülebileceği üzere, yaratıcı kültür endüstrilerinin oldukça geniş bir uzamı oluşturmalarına rağmen bu çalışmanın kültür temelli girişimcilik uzamını tartışma odağına alması nedeni ile çalışmanın bu alt kısmının bir dizi açıdan sınırlandırılmasının gerekliliği söylenmelidir.

Yaratıcı kültür endüstrileri ekosisteminin, henüz giriş kısmından itibaren ele alındığı üzere, bilgi toplumuna dönüşüm süreci içerisinde doğmuş olması çalışmanın bu kısmının bilgi toplumu ve bilişsel kapitalizm içerisinde görünürlük edinen kültür temelli girişimcilik potansiyeli ile sınırlandırılmış olduğu belirtilmelidir. Bu doğrultuda Ankara, İstanbul ve İzmir'in her ne kadar girişimcilik potansiyeli yalnızca bilgi toplumunun önemli bir bileşeni olarak kapitalizmin yeni uğraşı ile sınırlandırılmayacak olmasına rağmen, çalışma bilgi toplumu dönüşüm süreçleri içerisinde sözü edilen üç kenti tam da bilişsel alt yapısı bağlamında odağına almaktadır.

Yaratıcı kültür endüstrileri ekosistemi içerisinde yukarıda yer alan kentlerin kültür bağlamı bir girişimcilik tartışması içerisinde yer alması için oldukça güçlü nedenler bulunmaktadır. O denli ki, birbirinden farklı ölçeklerdeki kalkınmışlık düzeyleri ve gelişim için ayırt edilebilir önceliklere sahip olmalarına rağmen, kültür temelli girişimciliğin kentsel mekânları içerisinde yer edindiği kentsel deneyimlerin söz konusu şehirlerde gelişmesi bir yana, yaratıcı kültür endüstrileri ekosistemi içerisindeki farklı yeterlilik düzeyleri sözü edilen kentleri öne çıkartmaktadır. Aşağıdaki Grafik 4 içerisinde de görülebileceği üzere, Türkiye'nin kültür temelli girişimlerinin söz konusu kentlerde yoğunlaştığı görülmektedir.

Kentsel habitus içerisinde İstanbul ilk sırada, İzmir'in ikinci ve Ankara'nın üçüncü sırada yer almasına karşın, yaratıcı kültür endüstrileri bileşenleri içerisinde, örneğin araştırma geliştirme olanakları ile bilgi teknolojilerinin kullanımı öncelikli olmak üzere, farklı ağırlıklara sahip olduğu belirtilmelidir. Örneğin İzmir her ne kadar kül-

tür eksenli girişimcilik ekosisteminde, işyeri sayısı olarak, ikinci sırada yer alsa da sivil toplum bileşenleri tarafından yaratıcı kültür endüstrilerine ilişkin yoğun bir ilginin yöneltildiği belirtilmelidir. Yerel bir öncelik olarak kurulan “İzmir Yaratıcı Endüstriler Platformu” kentin yaratıcı endüstriler ekosistemi içerisindeki farkındalık bilincini ortaya koyarken gerçekte bir başka süreci daha işaret etmektedir. Bununla birlikte böylesi bir unsuru açıklayabilmek için bir dizi girişimin birlikte değerlendirilmesi doğru olacaktır. O denli ki, Mayıs 2012 yılında İstanbul’da kurulan, moda ve tiyatro gibi söz konusu endüstrilerin geleneksel bileşenlerinin yer aldığı “Yaratıcı Endüstriler Konseyi Derneği”, 2012 yılında kurulan Ankara merkezli, TOBB ETU girişimcilik ekosistemi içerisinde kuluçka merkezi niteliğindeki “Garaj” uygulaması birlikte değerlendirilmelidir<sup>29</sup>. Yaratıcı kültür endüstrilerinin “toplumda ve toplum için” yenilikçiliğin merkezi unsurları olarak yalnızca ekonomik değil eş zamanlı bir biçimde toplumsal refah ve yaşam standartlarının geliştirilmesi ile toplumsal dayanıklılık oluşturma “kavrayışı” yukarıda yer alan örneklerle birlikte öne çıkmaktadır. Böylesi bir açıdan bakıldığında Ankara, İstanbul ve İzmir’in kültür temelli girişimcilik ekosistemi içerisinde diğer kentlere göre önemli bir yoğunlaşma deneyiminin nedenleri anlaşılmaktadır.



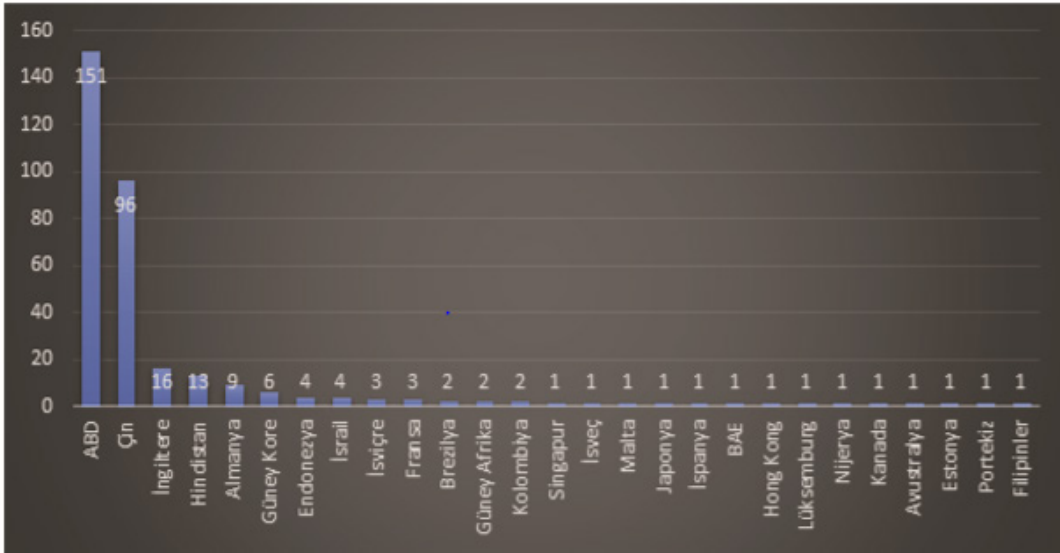
Grafik 4. Kültür Temelli Girişimcilik İçerisinde Ankara, İstanbul ve İzmir Karşılaştırması<sup>30</sup>

Grafik 4 içerisinden görülebileceği üzere, araştırmanın odaklandığı kentlerin kültür temelli girişimcilik ekosistemi içerisinde ağırlıklı olarak sinema, film ve ses kaydı yayıncılığı, yaratıcı sanatlar ve eğlence faaliyetleri ile reklamcılık ve pazar araştırması olmak üzere 3 temel bileşen üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Bununla birlikte, yukarıdaki Tablo 1 içerisinde yer aldığı üzere yaratıcı kültür endüstrilerinin, üstelik

29 TOBB ETU, “Girişimciye Garaj Deneyimi TOBB ETU’de”, <https://www.etu.edu.tr/tr/bolum/uluslararası-girisimcilik/haber/girisimciye-garaj-deneyimi-tobb-etu-de>.

30 Ankara Kalkınma Ajansı, “2014-2023 Ankara Bölge Planı”, 2013, s.62, (erişim 18.10.2020).

bilgi temelli kapitalizm ve değişen iş modelleri ile birlikte düşünöldüğünde, önemli bir bileşenin teknoloji ve teknolojinin kullanılması üzerinden yenilikçilik alanlarının üzerine kurulduğu belirtilmelidir. Ancak böylesi bir ekosistem içerisinde Türkiye'nin teknolojiyi kullandığı kadar üretmeyen bir ülke olduğu üstelik bizatihi Kalkınma Ajansları olmak üzere resmi otoriteleri tarafından da belirlenmiştir. Örneğin İstanbul Kalkınma Ajansı'nın<sup>31</sup> "Türkiye Girişimcilik Ekosistemi Finansal Destekler ve Mevcut Durum" raporunda yer aldığı üzere "Türkiye, teknolojiyi üretme, küresel ölçekte internet ve/veya teknoloji girişimleri çıkarma konusunda teknolojiyi bünyesine adapte ettiği kadar iyi değildir". Ancak, böylesi bir "iyi olmama" halinin somut ifadesi, özellikle yaratıcı kültür endüstrileri ve girişimcilik ekosistemi dikkate alındığında, Türkiye'nin bilgi toplumuna dönüşüm sürecinin kazanımlarından yararlanamayan bir ülke görünümünü öne çıkartmaktadır. Türkiye yukarıda ele alındığı üzere yaratıcı endüstriler ve bileşen alt kümeleri dikkate alındığında küresel olarak dikkat çeken bir ülke olmasına rağmen internet temelli, ticari değeri bir milyar doların üzerindeki, "unicorn" şirketlerin ekonomiye eklenemediği bir matrisi öne çıkartmaktadır.



Grafik 5. Küresel Ölçekte İnternet Temelli Şirketlere Ev Sahipliği Yapan Ülkeler

Yukarıdaki Grafik 5 içerisinde alıntılanıldığı İstanbul Kalkınma Ajansı'nın<sup>32</sup> verilerinden yola çıkıldığında küresel düzeyde 1 milyar dolara ulaşan mali büyüklüğü ile internet temelli şirketlerin ev sahibi olarak Amerika Birleşik Devletleri'nin (151), Çin Halk Cumhuriyeti'nin (96), İngiltere'nin (16), Hindistan (13) ve Avusturya'nın (9) öne çıktığı görölmektedir.

Türkiye'nin yaratıcı endüstriler ekosistemi içerisindeki küresel olarak ayırt edilebilir potansiyeline rağmen, kapitalizmin bilişsel uğrağı içerisinde yenilikçilik ağını kurma potansiyeli olan "unicorn" şirketlerini henüz geliştirmemiş olması gerçekte bilişsel

31 İstanbul Kalkınma Ajansı, "Türkiye Girişimcilik Ekosistemi Finansal Destekler ve Mevcut Durum", 2019, s.71, (erişim 31.10.2019).

32 İstanbul Kalkınma Ajansı, "Türkiye Girişimcilik", s.5.

kapitalizmin olanaklarından yararlanamayan bir ülke olmasına yol açmaktadır. Bu doğrultuda, yaratıcı girişimcilik ekosisteminin Türkiye’de geliştirilebilmesine dair bir dizi önerinin geliştirilmesi anlamlı olacaktır.

### **Sonuç: Bulgular ve Değerlendirme**

Ülkelerin yeni refah ve istihdam kaynakları olarak öne çıkan yaratıcı endüstriler içerisinde kentler ve ekonominin geniş bağlamı arasındaki diyalektiğin özel bir uğrağının tam da yeni bir girişimcilik üzerinde yükseldiği söylenmelidir. Yaratıcı girişimciliğin, yukarıda da vurgulandığı gibi, tek başına piyasalar içerisinde yeni metaları oluşturan bu doğrultuda üretim ilişkilerini bir bakıma yeniden düzenleyen ve yeni bir ilişkiler ağı içerisinde son kertesinde kâr elde etmeyi amaçlayan iş aktörleri olmaktan daha çok farklı bir eksen üzerinden bakılarak tanımlanmasını gerektiren boyutları bulunmaktadır. Egemen siyasanın, örneğin yukarıda ele alındığı üzere Avrupa Birliği’nin, 2000 yılının ardından yaratıcı endüstriler içerisindeki siyasa geleneğinin başat unsurunu tam da böylesi bir yenilikçilik ağının oluşturulması üzerinden geliştirmesi, en azından, bir rastlantı ile açıklanamayacak denli açık bir biçimde görülmektedir. Bununla birlikte, gelişmiş ülkeler ya da Birleşmiş Milletler, Avrupa Parlamentosu gibi ulus üstü örgütlenmeler eliyle geliştirilen yaratıcı girişimcilik politikalarının yanı sıra özellikle gelişmekte olan ülkelerin yapısal ihtiyaçları ile uyumlu girişimcilik politikalarını geliştirmesinin bir ihtiyaç olduğu belirtilmelidir. O denli ki, söz konusu ihtiyaç yalnızca bilgi toplumu koşulları içerisinde kamu politikalarına açık bir biçimde ihtiyaç duyan yaratıcı endüstriler ekosisteminin değil aksine ülkelerin yenilikçilik ve yaratıcı potansiyellerini güçlendirerek ülke ekonomilerinin kırılğan bir yapıdan çıkartılması ve güçlü, toplumun geniş kesimlerine istihdam sunabilen ve küresel düzeyde söz sahibi ülkelerin oluşmasını sağlayacaktır. Bu doğrultuda, bu çalışmanın yazımı devam ederken küresel düzeyde tanık olunan COVID 19 salgını ile yaratıcı girişimcilik arasındaki ilişkinin, en azından genel olarak, tartışılmasının anlamlı olduğu düşünülmektedir.

Yaratıcı endüstriler ekosisteminin ilk siyasalarını belirginleştiren İngiltere’nin kamu ve özel sektörleri arasındaki ittifakın sonucunda ortaya çıkmış olan İngiltere Yenilikçilik Vakfı’nın (NESTA)<sup>33</sup> yakın dönemli çalışmasında yer aldığı üzere, küresel salgın dönemi ekonominin bütün bileşenleri için önemli ölçüde işsizlik ve iflas tehdidine yol açmış olsa da yaratıcı endüstrilerin böylesi bir “tehlikenin” uzağında kalabilme potansiyelinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Ancak sözü edilen ekosistemin, küresel salgın ve ardından bir potansiyel bir aşama olarak görülen küresel ekonomik kriz gibi güçlü etkilere sahip olan “sarsıntı” dönemlerinin de ortaya çıkarttığı gibi bir dizi yapısal gerekliliğin karşılanmasına yoğun ihtiyaç duymaktadır. Bu doğrultuda, Türkiye özelinde yaratıcı endüstriler ekosistemi için bir dizi önerinin geliştirilmesi anlamlıdır.

Yaratıcı endüstrilerin istikrarlı birer ekonomik girişim olarak, gelişmekte olan ülkelerde de, ülkelerin yeni refah ve istihdam kaynakları haline getirilmesinin bir di-

33 Hasan Bakhshi, “Capturing the Impact of Covid-19 on the Creative Industries”, Nesta, 31.03.2020, <https://www.nesta.org.uk/blog/capturing-impact-covid-19-creative-industries/>.



ğer ön koşulu ise toplumun geniş kesimlerinin yaratıcı endüstriler ile kurduğu bağ aracılığı ile sağlanacaktır. Türkiye’de toplumun geniş kesimleri ise böylesi bir bağın kurulabileceği yeterliliğe sahiptir.

### Kaynakça

- Alacovska, Ana ve Rosalind Gill. “De-Westernizing Creative Labour Studies: The Informality of Creative Work from an Ex-Centric Perspective”. *International Journal of Cultural Studies*. 22/2 (2019): 195-212.
- Ankara Kalkınma Ajansı. “2014-2023 Ankara Bölge Planı”. 2013. <http://www.ankara.org.tr/ankara.bolgeplanı>. (erişim 18.10.2020).
- Bakhshi, Hasan. “Capturing the Impact of Covid-19 on the Creative Industries”. Nesta. 31.03.2020. <https://www.nesta.org.uk/blog/capturing-impact-covid-19-creative-industries/>.
- Bhansing, V. Pawan, Erik Hitters ve Yosha Winjgarden. “Passion Inspires: Motivations of Creative Entrepreneurs in Creative Business Centers in the Netherlands”. *The Journal of Entrepreneurship*. 27 / 1 (2019): 1-24.
- Boix, Rafael, Luciana Lazeretti ve Daniel Sera Sanchez. “Entrepreneurship and Creative Industries in Developing and Developed Countries”. *Creative Industries and Entrepreneurship: Paradigms in Transition from a Global Perspective*. Der., Luciana Lazeretti ve Marilena Vecco. Paris: Edward Elgar Publishing, 2018: 35-57.
- Bujor, Adriana ve Silvia Avasilcai. “Creative Entrepreneurship in Europe: A Framework of Analysis”. *Annals of the Oradea University: Fascicle of Management and Technological Engineering*. 1 (2014): 151-156.
- Eurostat. “Culture Statistics-Cultural Enterprises”. 2019. <https://www.ec.europa.eu/eurostat/about/policies>.
- Fuchs, Christian. “Kapitalizm mi? Enformasyon Toplumu mu?”. *Dijital Emek ve Karl Marx*. Çev., Tahir Emre Kalaycı ve Senem Oğuz. Ankara: NotaBene Yayınları. 2015: 203-225.
- Gov.Uk. “Creative Industries Economic Estimates”. 2019. <http://www.gov.uk/collections/creativeindustrieseconomicestimates>.
- Hesmondhalgh, David, Kate Oakley, David Lee ve Melissa Nisbett. *Culture, Economy and Politics: The Case of New Labour*. Basingstoke, Hampshire: Palgrave & McMillan Publications, 2015.
- HKU. *The Entrepreneurial Dimensions of the Cultural and Creative Industries*. Utrecht: Hogerschool vor de Kunsten Publications, 2010.
- Howkins, John. *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. New York: Penguin Books. 2001.
- İstanbul Kalkınma Ajansı. “Türkiye Girişimcilik Eko-sistemi Finansal Destekler ve Mevcut Durum”. 2019. <https://www.istka.org.tr/media/131459/türkiye-girişimcilik-eko-sistemi-mevcut-durum-raporu.pdf>. (erişim 31.10.2019).

- Jin, Dal Yong. *New Korean Wave: Transnational Cultural Power in the Age of Social Media*. Chicago, Springfield: University of Illinois Press, 2016.
- Kaymas, Serhat. “Yaratıcı Endüstriler Ekosistemi İçerisinde Ankara: Sorunlar, Olanaklar ve Potansiyeller Üzerine Bir Değerlendirme”. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 10/2 (2019): 108-125.
- Kerrigan, Susan ve Samuel Hutchinson. “Regional Creative Industries: Transforming the Steel City into a Creative City in Newcastle, Australia”. *Creative Industries Journal*. 9/2 (2014): 116-129.
- Lazeretti, Luciana, Francesco Capone ve Erdem Seçilmiş. “In Search of a Mediterranean Creativity: Cultural and Creative Industries in Italy, Spain and Turkey”. *European Planning Studies*. 24/3 (2016): 568-588.
- Lee, Hye-Kyung. “The Political Economy of Creative Industries”. *Media, Culture & Society*. 39/7 (2017): 1078-1088.
- Lorenzo, Lucia Garcia, Paul Donnelly, Lucia Sell-Trujillo ve J. Miguel Imas. “Liminal Entrepreneurship: The Creative Practices of Nascent Necessity Entrepreneurship”. *Organization Studies*. 39/2-3 (2018): 373-395.
- Saka, Erkan. “Dijital Dönüşüm ve Gazetecilik İçin Yeni İş Modelleri”. *Dijitalleşen Gazetecilik İçin Yeni İş Modelleri*. Der., Erkan Saka, Vehbi Görgülü ve Anıl Sayan. İstanbul: Taş Mektep Yayınları, 2017: 11-41.
- Svarc, Jadranka. “The Knowledge Worker is Dead: What About Professions?”. *Current Sociology*. 64/3 (2016): 392-410.
- Thiel, Joachim. “Creative Cities and the Reflexivity of the Urban Creative Economy”. *European Urban and Regional Studies*. 24/1 (2017): 21-34.
- Throsby, David. “Modelling the Cultural Industries”. *International Journal of Cultural Policy*. 14/3 (2008): 217-232.
- Tiryakioğlu, Murad. “Schumpeter, Yenilik ve Yaratıcı Yıkım”. *İktisadiyat*. 18.03.2009. <http://www.iktisadiyat.com/2009/03/18/schumpeter-yenilik-ve-yaratıcı-yıkım/>.
- TOBB ETU. “Girişimciye Garaj Deneyimi TOBB ETU’de”. <https://www.etu.edu.tr/tr/bolum/uluslararası-girisimcilik/haber/girisimciye-garaj-deneyimi-tobb-etu-de>.
- UNCTAD. “Creative Economy Outlook: Trends in International Trade in Creative Industries: 2002-2015”. Erişim 18 Ekim, 2020, [https://unctad.org/system/files/official-document/ditcted2018d3\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ditcted2018d3_en.pdf).
- UNESCO. *Creative Economy Report 2013 Special Edition: Widening Local Development Pathways*. New York, Paris: United Nations Development Programmes Publication, 2015.
- WIPO. “How to Make a Living in the Creative Industries?”. Geneva, 2017. [https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo\\_pub\\_cr\\_2017\\_1.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_cr_2017_1.pdf). (erişim 18.10.2020).
- Yamamura, Sakura ve Paul Laselle. “Proximities and the Emergence of Regional Industry: Evidence of the Liability of Smallness in Malta”. *European Planning Studies*. 2019: 1-25.
- Yum, Seungil. “The Relationship Between Creative Industries and the Urban Economy in the USA”. *Creative Industries Journal*. 13/2 (2020): 95-116.



## Creative Industries, Culture-Based Entrepreneurship, and Critical Political Economy: Rethinking of the Blind Spot

SERHAT KAYMAS

**Abstract:** *This study has endeavoured to the rethinking of the transformations of culture-based entrepreneurs within Turkey's creative industries ecosystems. In the present study which is mainly based on "creative diffusions" and "cultural economic geography" theories; the culture-based entrepreneurs have almost been addresses the transformation process of knowledge based societies in Turkey. In the very close history of capitalism, culture-based entrepreneurship has emerged more than the meaning of solely commercial entrepreneurs, in this sense, this study aims to address an important component of Turkey's innovation network, Ankara, Istanbul and Izmir where the cities represent different sections of Turkey's creative ecosystem, has been chosen as the extent of the investigation. Istanbul, as well as being the European Capital in 2010, the UNESCO creative cities to take part in the design of the city's network of Ankara, Turkey's capital is in addition to the information technology field of creative urban transformation plan in Izmir with stand in for the selection of the city said provided an important justification. In the study, on the other hand, the entrepreneurship policies of UNESCO and the European Union in creative industries are evaluated through comparative policy analysis. At the end of the present study, a series of alternative governance models have offers for Turkey.*

**Keywords:** *Creative industries, Creative economy, Culture-Based entrepreneurship, Cultural geography, Creative diffusion*





## Talebe Bağlı Video Servisleri Çağında Netflix Etkisi

SEDAT ÖZEL\*

sedatozel@kocaeli.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-8280-1930

**Öz:** Video akış teknolojisinin ortaya çıkması ve gelişmesi, geleneksel televizyon üretim ve tüketim biçimlerinde güçlü bir değişimin sebebi olmuştur. İzleyici için aktif bir izleme sürecinden sıklıkla bahsedilmekle ayrıca televizyon içeriğinin dağıtımında yeni olanaklar, yeni iş modellerine vurgu yapılmaktadır. Çalışma bu iş modellerinden biri olan OTT'ye odaklanmakla birlikte, değişimin temel kodlarını kavramsal bir analize bağlı kalarak incelemektedir. Değişimi anlatmak için Netflix etkisi deyimi sıkça kullanılır. Bu bağlamda Netflix'in nasıl öne çıktığına dair tespitler bir noktada televizyondaki değişimin de somut örneğidir. Netflix'in, izler kitlenin parçalı yapısına uygun içerik katalogları geliştirmesi, standart televizyon akışına karşı kendi yayın planını uygulaması ve bunlarla ilişkili tıkmırcasına izleme (binge watching) davranışını destekleyen stratejileri ile küresel olarak güçlenmiştir.

**Anahtar kelimeler:** Video akış, OTT, Talebe bağlı video, Tıkmırcasına izleme, Netflix

### Giriş

Yeni medyanın üzerinde yükseldiği geniş bant ağ teknolojisindeki ilerlemelere bağlı olarak gelişen ve çeşitlenen hizmetlerden biri kuşkusuz video akışlarıdır (video streaming). WEB 2.0 ile İnternette kendine kalıcı bir yer bulan video akışları, TV üretim, dağıtım ve tüketim biçimlerinde de büyük değişimlere neden olmuştur. Günümüzde hala dünyanın büyük bir kısmında geleneksel olarak adlandırılan yayın teknikleri ile TV akışları izleyicilere ulaşsa da yüksek hızlı ağların gelişen ve genişleyen yapısı internetin bir video dağıtım alt yapısı olarak işlevselliğini gün geçtikçe artırmaktadır. Buna bağlı şekilde sunulan farklı hizmetler, bilinen anlamıyla TV teriminin ifade ettiğinin ötesinde bir oluşuma işaret etmektedir. Böylesi bir süreçte TV artık sadece, bir kurumsal yayıncılık sürecine bağlı olarak önceden belirlenmiş bir yayın planı çerçevesinde, belli içeriklerin art arda sıralandığı, hava dalgaları üzerinden (uydu, karasal vs.) aktarılan video işaretlerinin bu işaretleri göstermeyi sağlayan belli bir ekrandan izlenme eylemi ile ilişkili değildir. Ekranların mekân bağımsız, içeriklerin ise zaman bağımsız olduğu yeni bir dönemden bahsedilmektedir.

\* Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi.

Geleneksel yayıncılık refleksi sabit bir takvim içinde program ve reklam serileri oluşturmaktır. Williams tarafından akış (flow) kavramı ile açıklanan bu yapıda, kabaca bir ifadeyle TV programlarına erişim uzmanlar tarafından planlanır ve takvime işlenir. Planlanan bu akış, neyin ne zaman yayınlanması gerektiğine dair anlamlı kararlar bütünüdür ve sabit olan bu planlama etrafında TV izleme deneyimi düzenlenir. İzler kitlenin planlama üzerinde sınırlı bir etkisi vardır ki bu, belirli bir zamanda izlemek ya da izlememek ve kanalı değiştirmek gibi eylemlerdir.<sup>1</sup>

Teknolojik ilerleme ve entegrasyon, TV alıcılarının merkezde olduğu bir donanım matrisinin, sayısal yetenek ve biçimleri ile TV mantığını içeren bilgisayarlara doğru genişlemesine neden olmuştur. TV'ye özgü medya biçimleri ile yeni medya biçimleri arasında bir köprü görevi gören bu çok seçenekli donanım ortamında kullanıcılar, genellikle daha aktif seçim yapma imkanına sahip oldukları dijital etkileşimin endüstriyel mantığına doğru yönelim göstermektedirler.<sup>2</sup> Yeni endüstri ortamında "Akış" (Streaming), artık tüketim süreçlerinin belirgin terimidir çünkü çok uluslu teknoloji şirketleri tarafından yönetilen, algoritma ve doğrusal olmayan yayın planlama kullanımı ile geleneksel TV'nin üretim, dağıtım ve alımlama uygulamalarını (karasal, kablo ve uydu yayıncılığı) temelden değiştiren, yeniden şekillendiren iletim biçimini temsil etmektedir.<sup>3</sup>

Artık TV izlemenin gittikçe karmaşık, kasıtlı ve bireysel bir eyleme dönüştüğü, her yerde ve her zaman gerçekleşen aktif bir süreç haline geldiği bir noktada olduğumuz ileri sürülmektedir. Ancak bu tür söylemlerin izleyicilerdeki yansımaları çok da detaylı bir şekilde incelemeyi, gerçek uygulamalar ve deneyimlerden ziyade dijital teknolojilerin izleyiciler için yarattığı fırsatlara ve kitle davranışı ile ilgili beklentilerin genelleştirilmesine dayandığı eleştirisi yapılır.<sup>4</sup> Yine de yeni medya türleri geliştirildikçe içerik ve izleyici davranışlarında bir değişim olduğu göz ardı edilmez. Ayrıca yeni medya, kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılayan farklılaştırılmış içerikler sağlayarak geleneksel medyayı da tamamlayan bir rol üstlenir.<sup>5</sup>

TV kuruluşları, insanların gözlerini ayıramayacakları ekranları ortaya koyan iş akışlarını hala sürdürmekle birlikte çoklu platformlar ile daha fazla ekrana kavuşmuştur.<sup>6</sup> Time Warner'ın eski CEO'su Jeff Bewkes'e göre dijital devrim interneti TV'ye çevirmek anlamına geliyor. Bewkes, biraz genelleme ile cihazlar arasındaki farkları görmezden gelerek tabletlerin ve akıllı telefonların sadece daha küçük, taşınabilir

1 Fenwick McKelvey ve Robert Hunt, "Discoverability: Toward a Definition of Content Discovery Through Platforms", *Social Media + Society*, 5/1 (2019), s.2.

2 Christopher M. Cox, "Programming – Flow in the Convergence of Digital Media Platforms and Television", *Critical Studies in Television*, 13/4 (2018), s.443.

3 Kevin Sanson ve Gregory Steirer, "Hulu, Streaming, and the Contemporary Television Ecosystem", *Media, Culture & Society*, 41/8 (2019).

4 Alexander Dhoest ve Nele Simons, "Still 'Watching' TV? The Consumption of TV Fiction by Engaged Audiences", *Media and Communication*, 4 (2016), s.177.

5 Shinjae Jang ve Minsoo Park, "Do New Media Substitute for Old Media?: A Panel Analysis of Daily Media Use", *Journal of Media Economics*, 29/2 (2016).

6 Inge Ejbye Sørensen, "The Revival of Live TV: Liveness in a Multiplatform Context", *Media, Culture & Society*, 38 (2015), s.394.

TV'ler olduğunu ileri sürmüştür.<sup>7</sup> Günümüzde TV artık hem sektörel hem de bilimsel terminolojide WEB TV, IPTV, OTT, VOD gibi terimler üzerinden değerlendirilmektedir. İnternetin yayılmasına paralel bir şekilde artan TV'nin çöküşüne dair söylentiler büyük ölçüde abartılmış olsa da gelişmiş ülkelerdeki TV endüstrisinde değişim, TV'nin bir ortam ve kültürel bir form olarak yeniden şekillendiğine işaret etmektedir. Bu yüzden 200 milyona yaklaşan abone sayıları ile Netflix ve Amazon gibi yeni oyuncular küresel TV piyasasının önemli figürleri haline gelmiştir.<sup>8</sup>

Araştırma farklı terimler ve kavramsal yaklaşımlarla ele alınan gelişmelere ama özellikle de son yıllarda yükselen OTT iş modellerine odaklanmaktadır. Bir çevrim içi DVD dağıtım firmasından küresel OTT servisine evirilen Netflix, talebe bağlı video hizmetlerine dayalı geliştirdiği iş modeliyle üretim-tüketim ekseninde günümüzde yaşanan değişimin öncüsü konumundadır. Çalışma bu varsayımdan hareketle değişimin ne olduğunu ve Netflix'in bu değişimde nasıl öne çıktığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bunun için öncelikle akış teknolojileri ve çevrim içi televizyon uygulamalarını daha kesin bir şekilde tanımlamak gerektiği düşünülmektedir. Özellikle IPTV sistemleri ile OTT servislerinin iç içe geçmiş özellikleri, bu iki uygulama biçiminin çoğu zaman birbirinden ayrılmasını güçleştirmektedir. İki yapının da talebe bağlı video desteği sunması, bu güçlüğe temel neden olarak görülmektedir. Bu nedenle çalışmanın ilk fazında teknolojik bir gelişme olan akış ve buna bağlı ortaya çıkan uygulamalar ele alınmaktadır. Öte yandan çalışmanın odak noktasını oluşturan OTT servislerinin çekirdek özelliği olan talebe bağlı video hizmetlerinin, OTT servislerinin etkinliğini artırmasında dolayısıyla da pazar dinamiklerinde meydana gelen değişimde aktif rol oynadığı düşünülmektedir. Bu nedenle çalışmanın ikinci fazında talebe bağlı video hizmetleri ve etkileri tartışılmıştır. Çalışmanın son fazında ise Netflix'in öne çıkmasına neden olan etkenler incelenmiştir. Çalışmanın dayandığı varsayım ve argümanlar kavramsal bir tartışmaya dayanak oluşturduğu için, öncül çalışmalarda farklı şekillerde ele alınan anahtar ifadeler üzerinden bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir.

### TV Yayıncılığında Video Akışları (Streaming) ve Çevrim İçi TV Uygulamaları

Bazen yavaş ve uzun soluklu bir süreç olsa da teknoloji, TV deneyimi ve yayıncılar ile izleyiciler arasındaki ilişki sürekli değişmektedir. En az iki algılanabilir devam eden gelişme çizgisi bu bağlamla ilgilidir. Birincisi, güç ve kontrolün gelişmekte olan bir endüstriye kayması. İkincisi, TV endüstrisinin, bilgisayar ve internet kullanımı ile ilişkili ağlara ve içeriğe açılma olanakları.<sup>9</sup> Bu değişimi açıklamak için sıkça kullanılan yaklaşımlardan biri olan ikame teorisine göre, yeni medya mevcut medyayı ikame edebilmektedir çünkü yeni sunulan ile mevcut medya içeriğinde önemli

7 Jang ve Park, "Do New Media".

8 Michael L. Wayne, "Netflix, Amazon, and Branded Television Content in Subscription Video On-Demand Portals", *Media, Culture & Society*, 40/5 (2018), s.725.

9 Hallvard Moe, "Television, Digitalisation and Flow: Questioning the Promises of Viewer Control, Digital Utopia in the Media: From Discourses to Facts. A Balance", *Proceedings of the III International Conference on Communication and Reality*, Haz., Pere Masip ve Josep Rom, Barcelona: Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna, 2005, s.280.

bir çakışma bulunmaktadır. Hatta Shinjae ve Minsoo<sup>10</sup> internetin gelişimi ile ortaya çıkan çevrim içi gazete ve IP TV'nin içerik olarak geleneksel gazete ve kablolu yayıncılıktan önemli bir farkı olmadığını ileri sürmektedir.

Ancak içeriğin dağıtım süreci düşünüldüğünde değişime daha fazla önem yükleyenler çoğalmaktadır. Örneğin video aktarım biçimleri çoğaldıkça ve geliştikçe, TV içeriğinin dağıtım mantığında da değişimler meydana gelmiştir. Ayrıca bu sadece dağıtım mantığı ile sınırlı değildir. Netflix, Hulu ve Amazon Prime Video gibi talebe bağlı video platformlarına abone olan kullanıcılar, algoritma etkisiyle seçilmiş içerik kataloglarında, etkileşim ile karakterize edilen farklı bir izleme davranışına alışmıştır. Herhangi bir Netflix abonesinin bildiği üzere platformların içeriği sunma ve filtreleme yolu, esas olarak doğrusal yayın akışından farklıdır. Bu farklılık gözetildiğinde TV'nin bir veri tabanı formuna dönüştüğü ileri sürülür.<sup>11</sup> Bu dönüşümde ön plana çıkan ise video akışlarındaki (streaming) artan kabiliyettir.

Akış, 1990'larda yerel bir sürücüye dosya indirilmeden veya depolamaya gerek kalmadan medyanın "gerçek zamanlı" olarak internet üzerinden yayınlanmasına yönelik teknik bir süreci tanımlamak için kullanılmaya başlanmıştır. Alternatif olarak bu kelime bazen teknik iletim yöntemlerinden bağımsız bir şekilde, "talebe bağlı" hizmet biçimlerini de ifade eder. Ancak akış zamanla ve artan bir şekilde müzik, film ve TV sektörlerinde yaygınlaşan belirli bir medya hizmetini ifade eder hale gelmiştir. Bu hizmetlerin temel özellikleri internet protokolleri üzerinden büyük bir medya kataloguna talebe bağlı erişim için abonelik ödemesi gibi görünmektedir ancak çoğu müzik akışının bu hizmetlerin ücretsiz sürümleri aracılığıyla gerçekleştiği de göz önüne alınmalıdır.<sup>12</sup>

Akış ekseriyetle çevrim içi bir süreci temsil eder. Tüm veri paketleri internet üzerinden ve kullanıcının bilgisayarına ulaşmadan önce bile oynatmanın başladığı hemen izlemeye ya da dinlemeye uygun çevrim içi ses ve video dosyalarının iletilme metodudur. Öte yandan basit anlamda bir bilgisayardan diğerine ses ve video aktarılması da medya akışı olarak tanımlanmaktadır. Ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta, aktarım ve izleme ya da dinleme işinin aktarılan verinin niteliğine bağlı olarak zaman bağımsız olabilmesidir. Bu nedenle akış, "canlı" (live) ile "talep üzerine" (on demand) ayrımıyla betimlenir.<sup>13</sup> Genellikle talebe bağlı akışlar daha çok tercih edilir. Bu tür video içeriği internet ortamında bulunur yani daha önceden kayıtlı edilmiş videolar bir noktada depolanmış durudadır ve internet ağları üzerinden eş zamanlı olarak küçük paketler halinde istemciye iletilir. Canlı video akışlarında ise gerçek zamanlı yayın (haber programları, konserler, spor etkinlikleri ya da bir TV kanalının yayın akışı) internet üzerinden verilmektedir ve "webcasting" olarak adlandırılır. Her iki şekilde de kullanıcılar dosyanın cihazlarına inmesini beklemeden

10 Jang ve Park, "Do New Media".

11 Ramon Lobato, "Rethinking International TV Flows Research in the Age of Netflix", *Television & New Media*, 19/3 (2018), s.241.

12 Daniel Herbert, Amanda D. Lotz ve Lee Marshall, "Approaching Media Industries Comparatively: A Case Study of Streaming", *International Journal of Cultural Studies*, 22/3 (2019), s.351.

13 Sedat Özel, "Yeni Medya Çağında Radyoların Dönüşümü", *Akdeniz İletişim*, 22 (2014), s.178.

video dosyalarını oynatabilir. Böylece dosya indirmek için uzun bekleme süreleri ya da yetersiz disk alanı gibi problemler başta olmak üzere video ile ilişkili birçok sorunun üstesinden gelinmiş olunur. Sonuçta video içeriği gibi büyük dosyaları kısa sürede indirebilecek bağlantı hızına sahip olmayan istemci için akış yayıncılıkta bir dönüm noktası olmuştur.<sup>14</sup>

İnternette video akışları ile ortaya çıkan çevrimiçi TV, bireylerin izlemek, oynatmak veya duymak istedikleri şeyleri seçtikleri bağlamları içeren harekete geçirici eğlenceyi temsil eder. TV'nin böylesi bir yapıya geçişi beraberinde önemli varsayımları da getirmiştir. Bu varsayımlara göre akışa dayalı TV her yerde bulunabilir, isteğe bağlıdır ve her zaman kullanılabilir. Bununla birlikte tıknırcasına izleme (binge) için yapılandırılmış ve bu eylemi teşvik edicidir. Hem kullanıcılarına daha fazla kontrol sunar hem de kullanıcılarından daha fazla katılım talep eder. Çevrim içi TV içeriği ile ilgilenen izleyiciler, tüketilebilir olduğu kadar navigasyonel ve düzenleyici bir oynatma listesini kullanır. Çevrimiçi platformları TV akışı için uygun portallar haline getiren kullanıcı ara yüzleri, temel ilke olarak bir programdan ziyade bir veri tabanının daha fazla benimsenmesini temsil eder.<sup>15</sup> Bu gelişmelere bağlı şekilde, sıkça izleme davranışının değiştiğine dair söylemlerin ön plana çıktığı görülmektedir. Oturma odası TV için hala temel mekânı temsil etmesine karşın, tüketiciler giderek daha çok dizüstü bilgisayarlarda, tabletlerde ve akıllı telefonlarda video izlemeye başlamıştır. İster abonelikle içerik erişimi, isterse satın alınan içerik koleksiyonu için olsun, herhangi bir yer, herhangi bir zaman, herhangi bir cihaz mantığına dayalı dağıtım, video alanında gerekli bir giriş haline gelmiştir. Satın alınan içeriğin bulut tabanlı dağıtımı, tüketicilere çekici bir ürün sunar. Ancak herhangi bir yer, herhangi bir zaman, herhangi bir cihaz mantığına dayalı dağıtım vaadi iki önemli engelle karşı karşıyadır: platform parçalanması ve bant genişliği sınırlamaları.<sup>16</sup>

Akış, farklı endüstrilerin her birinde yeni ve etkili sektör oyuncularının temelini oluşturmaktadır. Bu açıdan düşünüldüğünde akış, yeni oyuncuların ve dolayısıyla potansiyel olarak yeni endüstriyel organizasyon biçimlerinin ortaya çıkmasına olanak sağlayan bir mekanizma görevi görür. Akış, birçok tüketicinin tükettiği medyanın yeniden kavramsallaştırdığı ve tüketiciler ile etkileşime giren bir süreçtir. Sonuçta akış belirli bir medyayı aşan yeni medya tüketim davranış kalıpları için kültürel bir stenografi olarak görünür. Medya akışı çeşitli endüstriler arasında en azından yüzeysel bir ortaklık sağlar ve sayısallaştırma tarafından teşvik edilen yakınsamanın bir tür tezahürüdür.<sup>17</sup>

Video akışları, çevrim içi video, IPTV ya da internet TV gibi biçimlerde olmakla birlikte çevrim içi video internet üzerinde yer alan tüm video içeriğine işaret eden bir terim olarak kullanılır. Tüm filmler ve TV programları çeşitli siteler üzerinden satın

14 Sedat Özel, "Bir Yayın Platformu Olarak İnternette Çevrim İçi Videolar ve Kullanıcılarının Doyum Faktörleri", *Global Media Journal*, 5 (2015), s.291-292.

15 Anne Gilbert, "Push, Pull, Rerun: Television Reruns and Streaming Media", *Television & New Media*, 20/7 (2019), s.687.

16 Gregory Gimpel, "The Future of Video Platforms: Key Questions Shaping the TV and Video Industry", *International Journal on Media Management*, 17 (2015), s.36.

17 Herbert, Lotz ve Marshall, "Approaching Media", s.351.

alınabilir. Aynı zamanda geleneksel TV yayın akışında yayınlanmış ya da yayınlanıyor olan TV programları, TV kuruluşunun web sitesi üzerinden kolayca kullanılabilir. Ayrıca bu internet siteleri, internet için özel olarak üretilmiş gelecek bölümlerin tanıtım videoları, bir programdan silinmiş sahneleri ve sahne arkasında oyuncular ile röportaj videolarını da içerebilir.<sup>18</sup>

IPTV ve WEB (ya da internet) TV ise çevrimiçi videolardan biraz daha farklı bir yapısal dizayn ile hem birbirlerinden hem de çevrim içi videolardan ayrılırlar. TV kanallarına video akış teknolojisini kullanarak internet üzerinden ulaşılır ve gerçek zamanlı izlenilebilir. Bu Youtube gibi video sitelerinin mantığından farklıdır. Web TV uygulamaları ile çevrimiçi yayın akışı sağlanabilmektedir. Bu, geleneksel TV'nin sadece TV alıcı ekranında değil de internet tarayıcısında ulaşılabilir olması demektir.<sup>19</sup>

Radyo Televizyon Üst Kurulu'nun Kablolu Yayın Yönetmeliğinde yapılan tanıma göre IPTV yayını; radyo, TV yayınları ile talebe bağlı yayın hizmetlerinin geniş bant internet bağlantısı kullanılarak belli bir hizmet kalitesinde, özel yönetilen bir ağ üzerinden, DVB-IPTV standartlarında, internet protokolü (IP) uygulanarak, set üstü cihaz (set top box) veya bütünleşik TV alıcıları ile alınmasıdır. IP TV, geleneksel yayın hizmetlerinden farklı olarak, talebe göre içerik seçme, önceden yayınlanan bir programı izleme gibi olanaklar da sağlamaktadır. Yayın internet bağlantısından değil, aynı kablo altyapısından ancak farklı bir arabirimden aktarılır. IPTV' de yayın almak için set üstü cihaz (set top box) adı verilen cihazın bulunması gerekir.

Video akışları üzerinden TV yayıncılığında bir başka yayıncılık metodu ise OTT (Over The Top) hizmetleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Talebe bağlı video hizmetlerinin hem IPTV hem de OTT hizmetlerinde var olması OTT'nin sıklıkla IPTV ile karıştırılmasına da neden olmaktadır. OTT (Over-The-Top), İnternet üzerinden yayınlanan görsel-işitsel içeriğin, içeriğin kontrolüne veya dağıtımına bir İnternet servis sağlayıcısının (İSS) katılımı olmadan kullanıcıya sunulmasını ifade eder. İSS, üçüncü bir taraftan gelen ve bir son kullanıcının cihazına teslim edilen içeriğin izlenme biçimi, telif hakları ve/veya başka bir şekilde yeniden dağıtılmasından sorumlu değildir veya bunları kontrol edemez. İSS, OTT sürecinde sadece IP paketlerinin taşınmasında rol oynar. OTT, zaten alınan bir bağlantı hizmetinin üzerinden bize ulaştığından “over the top” olarak adlandırılır. Yani bir internet servis sağlayıcısına abone olarak web hizmetlerine ulaşan bir kullanıcı, OTT hizmetlerinden de yararlanabilir anlamındadır. OTT hizmetleri, içeriğin son kullanıcılara teslim edildiği altyapıyı kontrol eden veya sürdüren kuruluşla herhangi bir ticari veya teknoloji ilişkisi gerektirmez.<sup>20</sup>

18 Beverly A. Bondad-Brown, Ronald E. Rice ve Katy E. Pearce, “Influences on TV Viewing and Online User-shared Video Use: Demographics, Generations, Contextual Age, Media Use, Motivations, and Audience Activity”, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56/4 (2012), s.472.

19 Cenk Demirkıran, “Geleneksel Televizyonun Sanal Modeli Olarak Web Tv ve Livestream Portalında TV Yönetimi”, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 14 (2010), s.76.

20 Chris Roberts ve Vince Muscarella, “Defining Over-The-Top (OTT) Digital Distribution”, *The Entertainment Merchants Association*. (erişim 06.05.2020).



Tablo 1. IPTV ve OTT Arasındaki Temel Farklar<sup>21</sup>

	IPTV	OTT
Servis Sağlayıcı	Yerel Çok Kanallı Video Yayın Dağıtıcısı (AT&T, DSMART vs)	Yapım Stüdyosu, TV Kanalı ya da 3. Parti Sağlayıcı
Aktarım Ağı	Yerel Telekom- Özel sahipli veya kiralık ağ	Genel İnternet ve Yerel Telekom
Alıcı	Hizmet sağlayıcı tarafından sağlanan Set üstü kutu	Müşteri tarafından kullanılan internet bağlantılı herhangi bir ekran

Yüksek hızlı geniş bant hizmetlerinin kullanılabilirliğinin artmasının, video izlemek için OTT hizmetlerine ilgiyi de artırdığı düşünülür. Ancak Banerjee ve arkadaşlarına göre<sup>22</sup> başka faktörler de OTT' nin büyümesi için eşit derecede önemlidir. Bunlardan ilki, çok işlevli veya "ağa bağlı" cihazların (bilgisayarlar, akıllı telefonlar, tabletler, oyun konsolları vb.) artık akışa ve indirmeye olanak sağlamasıdır. Bu cihazların tümü İnternet özellikli ve gittikçe daha portatiftir. Aslında bunların çoğu, izleyiciyi sabit bir TV setine bağlanmaktan kurtaracak alternatif görüntüleme ekranlarıdır. İkinci olarak demografi, OTT davranışının önemli itici gücüdür. ABD'de yapılan araştırmalara göre sabit telefon aboneliklerini iptal etmede olduğu gibi, kablolu TV aboneliklerini iptal etmenin en büyük demografik etkeni, bağımsız veya yeni evlerde yaşayan genç tüketiciler ve geleneksel veya çok katmanlı TV hizmetine abone olma maliyetinden kaçınmak isteyen düşük gelirli tüketicilerdir. Bununla birlikte, önemli sayıda OTT kullanıcısı aslında geleneksel TV hizmetlerinden de yararlanmaktadır. Bu da genellikle birden fazla cihaz ve birden fazla abonelik alabilen yüksek gelirli tüketiciler grubu ile ilişkilidir. Onlar için, OTT'nin geleneksel canlı TV'ye eklenmesi "TV Her Yerde" yi gerçeğe dönüştürmektedir.<sup>23</sup>

Roberts ve Muscarella,<sup>24</sup> OTT hizmetlerini üç iş modeli altında toplamaktadır: Canlı TV (Live TV), Elektronik Satış (Electronic Sell-Through), Talebe Bağlı Video. Canlı TV üzerine kurulu OTT hizmetleri, IPTV hizmetleri ile benzer şekilde içeriğin son kullanıcının görüntülemesi için internete bağlı bir cihaza canlı olarak aktarıldığı bir abonelik modeli hizmetidir. Ancak az önce de belirtildiği üzere kapalı bir yapı olan IPTV'den farklı olarak OTT hizmetlerinin temel esasını oluşturan HTTP (Hypertext Transfer Protocol) mantığına dayanır. Çok platformlu yayın ve Web 2.0'in uygunluğu, TV'de canlı yayın kavramını daha da değiştirmiştir. Çevirim içi uygulamalar, TV'deki canlı yayınlanan programların ömürlerini uzatmıştır. Öte yandan dijital uydu alıcıları, isteğe bağlı video servisleri ya da seyrettikçe öde sistemleri üzerinden her zaman ve hemen içeriğe erişebilir olmak isteyen izleyiciler için TV'de canlı yayınların giderek önemsiz hale geldiği ileri sürülmektedir. Bununla birlikte daha fazla içerik kaydedildikçe ya da zaman kaydırmalı izleme ile daha önce olmadığı kadar

21 Roberts ve Muscarella, "Defining Over-The-Top".

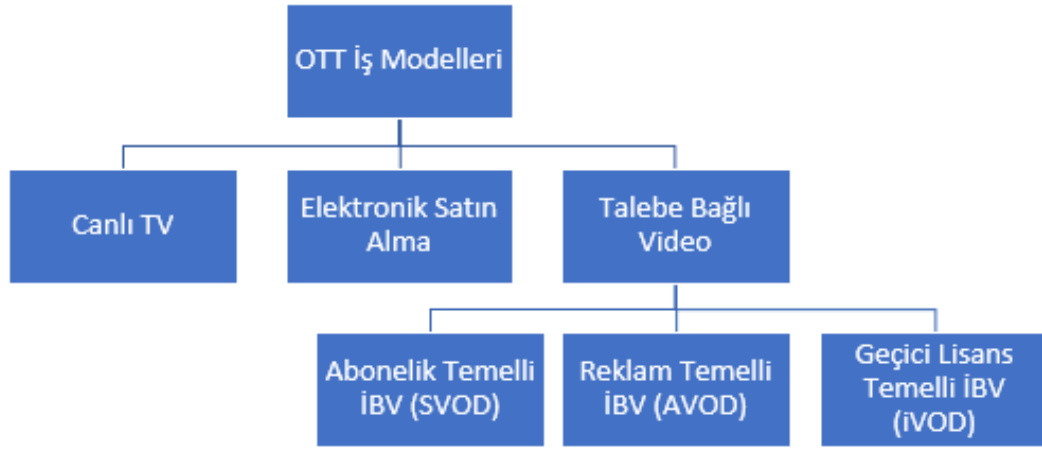
22 Aniruddha Banerjee, James Alleman ve Paul Rappoport, "Video-Viewing Behavior in the Era of Connected Devices", *Communications & Strategies*, 92 (2013), s.20.

23 Banerjee, Alleman ve Rappoport "Video-Viewing", s.20.

24 Roberts ve Muscarella, "Defining Over-The-Top".

fazla TV izlenmektedir. Kitleler çeşitli cihazlarda aynı anda çoklu görev yaparken, her zamankinden daha fazla cihazda daha fazla içerik tüketilmektedir.<sup>25</sup>

Elektronik satış, bir tüketicinin dijital bir reproduksiyonu satın aldığı veya ömür boyu lisansladığı modeldir. Bu lisanslı çoğaltma, tüketicinin internete bağlı aygıtına veya yerel sabit sürücüsüne indirilen bir dosya biçiminde veya son kullanıcıya talep üzerine akış için bir sanal depolama alanı veya bulut tabanlı hizmetteki içeriğe erişim yoluyla olabilir. Son olarak da talebe bağlı video hizmetleri (Video On Demand-VOD) iş modelini tamamlayan bir başka akış yöntemidir. Bunda izleyici istediği içeriğe internete bağlı bir cihaza indirerek ya da akış yoluyla ulaşabildiği ancak lisansına kalıcı olarak sahip olamadığı video içerikleri söz konusudur.<sup>26</sup>



Şema 1. Roberts ve Muscarella'ya göre<sup>27</sup> OTT İş Modelleri

Ancak talebe bağlı video hizmetlerinin farklı iş modelleri ile kullanıcıya sunulması nedeniyle sadece OTT ile sınırlı olmadığına dikkat edilmelidir. Bununla birlikte OTT ve talebe bağlı video hizmetleri sıklıkla birbirine karıştırılan kavramlar olarak karşımıza çıkar. Bunda dünya genelinde etkisini artıran OTT servislerinin etkisi büyüktür. Başta Netflix olmak üzere Amazon Prime ve ABD'de Hulu gibi OTT hizmetleri, talebe bağlı video hizmetlerine olan ilgiyi küresel ölçekte artırırken OTT ve talebe bağlı video hizmetlerinin de birbirinin yerine kullanılmasının önünü açmıştır.

### TV Yayıncılığında Bir İş Modeli Olarak Talebe Bağlı Video Hizmetleri

Dijital yakınsamanın, kablosuz ağların ve geniş bant bağlantı olanaklarının TV'yi farklı ekranlara taşıdığı, bireyselleştirilebildiği gerçeği düşünüldüğünde, TV yayıncılığı, telekomünikasyon ve bilgisayar sektörlerindeki paydaşların çoklu ekran dünyasına uygun çözümler için çaba sarf etmesi bir gereklilik haline gelmiştir. Bu gereklilik, ekranlar ve sistemler arasında sorunsuz geçiş özelliğine sahip, tüm cihazların, ortamların uyumlu bir şekilde çalıştığı çeşitli video hizmetleri ve iş modellerini ortaya çıkarır. Öte yandan son yıllarda internet bağlantılı TV setleri, akıllı telefonlar

25 Sorensen, "The revival of live", s.384.

26 Roberts ve Muscarella, "Defining Over-The-Top".

27 Roberts ve Muscarella, "Defining Over-The-Top".

ve tabletlerin satışındaki artış, geniş bant alt yapının genişlemesi, talebe bağlı video hizmetlerinde penetrasyon oranlarının yükselmesi, küresel olarak çevrim içi TV'nin gelişiminde pozitif bir ivme yaratmıştır.

Seyircinin giderek daha fazla parçalandığı çok seçenekli medya ortamında, yayıncı kuruluşlar, çeşitli kitlelere hitap etmek için farklı iştirakler kullanarak izler kitlesini yeniden yaratmaya çalışmaktadır. Bu süreçte “katmanlama” olarak a bilinen bir uygulama ile hareket eden şirketler, aynı kurumsal semiyotik aile ve şemsiye içinde çok çeşitli niş içerikler üretmeyi hedefler. Aslında medya gruplarının daha geniş çıkarlarına hizmet etmek için niş TV izleyicileri kendi başlarına yeterli olmasa da yayıncıların bütçe ve rekabet güçlerini korumak adına birden fazla gelir akışı geliştirme gerekliliğinin bir çıktısı gibi görülür. Öte yandan Wayne'e göre<sup>28</sup>, daha küçük kitlelere, birden fazla dağıtım penceresindeki metinlerle etkileşime girdikleri, ticari ve lisanslı mallar satın alarak karlara katkıda buldukları sürece hizmet verilebilir.

Gimpel<sup>29</sup>, ev video pazarını oluşturan TME (telekomünikasyon, medya, eğlence) sektörünün farklı tasarım ve iş modellerini denediğine işaret eder. Çünkü bu dönemde standartlaşmış bir protokol olarak uygulanabilecek baskın bir piyasa tasarımında bahsetmek mümkün değildir. Örneğin YouTube'da kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin tüketimi ya da Apple iTunes tarafından indirilebilir video satışı gibi iş modelleri, ödemeli TV servisleri tarafından “Her yerde TV” (TV Everywhere) mottosu ile abonelere tanıtılan ayrıcalıklı video akış imkanları sektör geneline yayılan deneylerdir.

Talebe bağlı video, bir iş modeli olarak OTT hizmetlerinin çekirdek yapısını oluşturmaktadır. Medya şirketleri, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki yeniliklerin getirdiği yeni iş modelleri ile karşı karşıyadır ve yeniden şekillenmektedir. Tüketiciler her yerde, her zaman, herhangi bir cihaz yaşam tarzını benimsemekte ve tüm servis sağlayıcılarından artan bir şekilde bu erişimi talep etmektedir. Çünkü tek bir tüketici teknolojisindeki gelişme başarılı olduğunda beraberinde diğer sunulan teknolojilerden de aynı beklenti geliştirdiğinden tüm firmalardan kullanımı kolay çözümler sunma talebi artmıştır.<sup>30</sup>

Aslında talebe bağlı video hizmetleri sayısal TV devriminden çok önce ortaya çıkmıştır. Bu kavram ilk olarak, Mart 1971'de Iowa City Press Citizen'de yayınlanan bir makalede, yayın zamanının yerine video kaset üzerinden TV programının izlenmesini anlatmak için kullanılmıştır. Planlanmış yayın zamanının dışında, zaman kaydırma ve izleme, bu gelişen kavramın öne çıkan özellikleridir. Teknoloji ilerledikçe yayın zamanlarının dışında TV program içeriğinin izlenmesi fikri önce DVD ardından internette korsan video ve nihayet çevrim içi TV yayın akışlarına doğru gelişmiştir. Netflix iş modeli de temelde bu teknolojik değişimi temsil eder. Çünkü DVD kiralama ve çevrim içi abonelik metodu ile içerik dağıtımını bir potada birleş-

28 Wayne, “Netflix, Amazon”, s.726.

29 Gimpel, “The Future”, s.27.

30 Gimpel, “The Future”, s.25.

tirmiştir.<sup>31</sup>

TV tüketicisinin deneyimi son yirmi yılda çok değişmiştir. Ancak bu değişim film ve müzikten farklı şekildedir. Öncelikle diğer iki endüstriden farklı olarak TV içeriği (2000'lerin başlarındaki DVD furyası dikkate alınmaz ise) irade ile satın alınamaz ve tüketilemez, bu nedenle de baskın TV izleme biçimi onlarca yıldır yayın planına odaklıdır.<sup>32</sup> Daha açık bir ifadeyle geleneksel TV (ya da lineer TV), standart uzunluktaki programların belli bir yayın planının içinde izleyenler ile örtüşecek ve onların izleme eylemini teşvik edebilecek şekilde tasarlanmış akışa bağlıdır.<sup>33</sup> Bununla birlikte DVR gibi erken dijital teknolojiler, yayın planlamasına bağımlılığa karşı bir çözüm sunmuştur. 2012 yılı başına kadar talep üzerine video hizmetleri, abone tarafından finanse edilen ve görüntüleme başına ödeme yapılan filimler ile sınırlı kalmıştır. Ancak son dönem gelişmeler ile birlikte izleyicilerin kendilerine daha fazla seçenek sunan, yalnızca belirli bir anda açık olmanın aksine istenildiği zaman ulaşılabilen hali hazırda bir içerik kitaplığından seçim yapmalarına izin veren hizmetler ortaya çıkmıştır.<sup>34</sup> Başka bir ifadeyle lineer olmayan TV, izleyici ile etkileşime girebilmekte ve izlenebilen ayrı dosyalar sunabilmektedir. Lineer olmayan TV, izleyicileri yayın akışının zamansal mantığından kurtarır ve internetin parçalanmış köprülü yapısı üzerinden çok sayıda görsel işitsel dosyayı izleyicinin dikkatine sunar.<sup>35</sup>

Ancak Cox<sup>36</sup>, TV'de yayın planlama mantığının hala daha var olduğuna da dikkat çeker. Ona göre dijital medya teknolojileri ve türleri, TV yayın planlama mantığı ile kolayca bütünleşir ve onu pekiştirir. Dijital medya platformlarını TV'ye alternatif olarak düşünen endüstriyel söylemlere rağmen araştırmacılar, TV'nin biçim ve işlevinin dijital medya platformları içindeki sentezine dikkat çeker. Kitle yayıncılığı ile bireysel yayıncılık arasında, TV izleme ile video paylaşımı arasında ve programlar ile küçük parçacıklar arasında sıkı bir birbirine geçme bulunmaktadır. TV biçimi ve ticari yaklaşımlarını birleştiren böylesine bir iç içe geçme, Youtube'un TV gibi eski medya mekanizmaları ile aşamalı bir şekilde uyum sağlama becerisinden kaynaklanır. Böylece bağlanabilirliğin sürekli izleme ve katılım kapasitesine destek verdiği bir ekosistem gelişmiştir. Bu katılımın bir kısmı, dijital ortam biçimlerinin planlanmış akıştan işlenmiş kişiselleştirilmiş bir akış grubu sağlama kapasitesidir. Sayısal bağlanabilirlik ve TV'nin yakınsaması, endüstrinin ana akış ve çok kanallılığı sentezleme hayaline ulaşması adına bir adım gibi görülür. Bu çerçevede her izleyici için algoritma desteğinde özelleştirilebilen bir planlanmış akış ortaya konabilir. Bu yakınsama, kullanıcıların özelleştirilebilir yollar aracılığıyla TV'nin merkezi kitleli çekiciliğini deneyimlemelerine olanak tanıyabilir.

Bununla birlikte Netflix ve Spotify gibi akış hizmetlerinin içerik katalogları, nispe-

31 Katie Ellis vd., "Access for Everyone? Australia's 'Streaming Wars' and Consumers with Disabilities", *Continuum*, 31/6 (2017), s.883.

32 Herbert, Lotz ve Marshall, "Approaching Media", s.355.

33 Catherine Johnson, "Beyond Catch-up: VoD Interfaces, ITV Hub and the Repositioning of Television Online", *Critical Studies in Television*, 12/2 (2017), s.134.

34 Herbert, Lotz ve Marshall, "Approaching Media", s.355.

35 Johnson, "Beyond Catch-up", s.134.

36 Cox, "Programming – Flow", s.440.

ten istikrarlı seçim özgürlüğüne delil gibi görünse de birçok platformun, hala Williams'ın akış kavramı ile ilişkilendirilebilecek şekilde, kullanıcılarının içeriği keşfetme şekli ve zamanlamasını yönlendirmeye çalıştığı düşünülebilir. İnsanlar, kişiselleştirilmiş içerik akışlarında gezinmek için ara yüzler, uygulamalar, ekranlar ve sosyal medya aracılığıyla algoritmalar, yapay zeka (AI) ve botlarla etkileşime girer. Diğer bir deyişle, doğrusal bir TV kanalından farklı olarak, çevrimiçi platformlar izleyicileri ikili bir tüketim seçeneğiyle sınırlamaz. Daha ziyade bu platformlar, dinamik olarak açılan, kişiselleştirilmiş bir seçim mimarisi sağlar.<sup>37</sup>

Yine de internette video akışlarının TV deneyimine kapsamlı bir değişiklik getirdiği sıkça dile getirilir. Yayıncılık anlayışı takvim tanımlı programlamadan kurtulmuş ve “Abonelik” TV sektörü için birincil finansman mekanizması olarak önemini artırmıştır. Bu, reklamlar tarafından yapılandırılmamış bir izleme deneyimine izin vermektedir ve reklam finansörlüğünden oldukça farklı bir TV içeriği oluşmasına neden olmuştur. Ayrıca bu hizmetler, izleyicilerin DVD setleri ile deneyimlediği haftalık bekleme zorunluluğunu aşma yeteneğini pekiştirirken, bağlı olarak tıknırcasına izleme (binge) davranışını da normalleştirmiştir.<sup>38</sup>

OTT hizmetleri ve talebe bağlı video için artan tüketici tercihi, geleneksel TV programları, derecelendirmeler, reklamlar ve platform abonelikleri (uydu, kablo vs.) üzerinde yıkıcı bir etkiye sahiptir.<sup>39</sup> Netflix ve Youtube diğer web tabanlı akış servisleri ile birlikte, sadece TV’lerden ulaşılabilen içeriği değil aynı zamanda kendi orijinal içeriğini de kullanıcılara sunarak medyanın üretim-dağıtım tabiatını değiştirmektedir. Bu nedenle, bu Web tabanlı servisler kendilerini geleneksel TV içerik sağlayıcılarıyla doğrudan rekabet edebilecek şekilde konumlandırmaktadır. Bu yeni teknolojilerin ardından tüketiciler, dijital yaşam tarzlarıyla uyumluluğu ve izleme seçeneklerini geliştirmesi nedeniyle geleneksel metotlarla yayın ulaştırılan ücretli hizmetleri iptal etme yönünde hareket etmektedir.

Geleneksel kablolu TV veya uydu üzerinden alınan ücretli TV izleme aboneliklerini iptal ettiren tüketiciler literatürde “kablo kesici” olarak adlandırılır. Aslında Kablolu TV’lerin çoğu uydu üzerinden iletilmesine ve çoğu kablo kesicinin geniş bant internet erişimi için Telekom sağlayıcıları ile bağlantılarını korumasına karşın “kablo kesme” terimi geleneksel kablolu hizmetlere erişim ile tüketici arasındaki bağın kopmasına mecazi bir gönderme olarak kullanılır. Bu süreç geniş bant internet bağlantıları ve Netflix, Hulu, Amazon Prime gibi WEB akış servislerine abonelikler ile hız kazanmıştır. Bu kitle TV’den elde ettiği eğlence içeriği için web tabanlı yayınlara güvenir.<sup>40</sup>

Öte yandan geleneksel yayıncılar için talebe bağlı video hizmeti, izleyicilere kaçırdıkları programları izleme fırsatı sağlayan bir yakalama hizmeti mantığı etrafında şekillenir. Geleneksel yayıncının bu yaklaşımı doğal olarak onu doğrudan aslında

37 McKelvey ve Hunt, “Discoverability: Toward”, s.2.

38 Herbert, Lotz ve Marshall, “Approaching media”, s.355.

39 Sidneye ve Matrix, “The Netflix Effect: Teens, Binge Watching, and On-Demand Digital Media Trends”, *Jeunesse: Young People, Texts, Cultures*, 6/1 (2014), s.120.

40 Alec Tefertiller, “Media Substitution in Cable Cord-Cutting: The Adoption of Web-Streaming Television”, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62 (2018), s.390-391.

talebe bağlı videonun bir tamamlayıcı hizmet olduğu fikrine taşır ve geleneksel yayıncının ana rolü ile örtüşür. Bu tür hizmetler, Netflix ve Apple gibi firmaların talebe bağlı video anlayışından farklıdır.<sup>41</sup> Normalde, izleyiciler platformlara ve bölgelere göre bölümlere ayrılır ve TV içeriği bir dizi ardışık pencere üzerinden yerel ve uluslararası pazarlarda sunulur. İçeriğin farklı izler kitle kümelerine nasıl sunulacağını tanımlayan zamanlama ve diğer koşullar, ürüne talep oluşturmak için yakından yönetilir. Bununla birlikte sayısallaşma, internetin büyümesi, içerik oluşturucuların kitleleri kümelere ayırma ve gelirleri en üst düzeye çıkarmalarına izin veren geleneksel stratejilerini uygulama yeteneklerini bozmuştur.<sup>42</sup>

1990'ların başında program tedarikçileri için mevcut olan ana dağıtım pencereleri tipik olarak birincil ve ikincil ulusal yayın kanalları ile uluslararası pazarlardı. İlk iletim ve ilk pencere hakları genellikle tüm üretim maliyetlerini karşılayacak şekilde yurt içi bir işletmeye verilir. Bu ilk pencerenin ardından içerik, kablolu platformlar gibi bir dizi uluslararası ve ikincil yerel pencereye doğru genişler. Bununla birlikte 1990'ların başından bu yana TV'de içeriğin dağıtım biçimlerinde ve izleyicilerin içeriğe erişim ve tüketim şekillerindeki değişimler pencereleri de çeşitli şekilde etkilemiştir. 2000'lerin ilk çeyreği geçildiğinde ise pencerelerin sayıca genişlemiş olduğuna vurgu yapılır. Endemol Shine'in eski CEO'su Payne, ilk büyük değişikliğin dijital karasal yayınların ortaya çıkışıyla başladığına dikkat çeker. Birdenbire daha fazla satış noktası ortaya çıkmıştır. Hem büyük hem de küçük (niş) pazarlar vardır. Diğer yandan içeriğin kopyalarının dijital olarak satın alınabilmesi ya da kiralanabilmesi mümkün hale gelmiştir ve günümüzde OTT platformları, bu değişime yeni pencereler eklemiştir.<sup>43</sup>

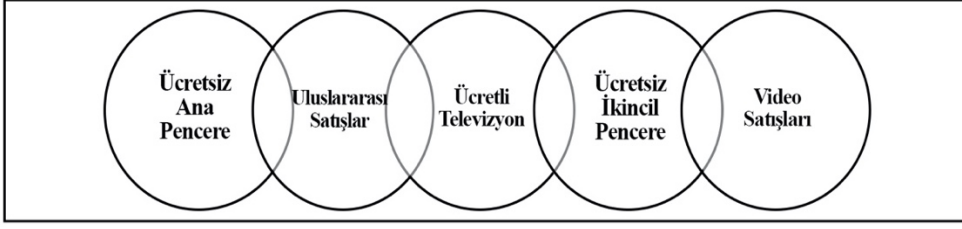
Dijital teknoloji sadece TV içeriği için yeni pencereler eklemekle kalmadı, aynı zamanda içeriğin izleyicilere sunulabileceği pencerelerin doğasını da değiştirdi. Örneğin dijital olarak sunulan içeriğin izinsiz kopyalanıp dağıtılabilmesi, bunun kontrolünün zorluğu, pazarın farklı segmentlerine içeriğin aktarılmasını hızlandırmıştır. Öte yandan çevrim içi platformların yayıncılık pazarına eklenmesi, içeriğe genişletilmiş erişim sağlayan ve çok yönlü bir alan kaplayan bir dizi yeni talebe bağlı video hizmeti sunmuştur. Bu, haliyle pencereleme sürecinin daha karmaşık bir hal almasına neden olur. İnternet öncesi bir dönemde, kitleleri ayrı kümelere ayırmak ve mevcut pencerelerdeki içeriğin yayını kontrol etmek nispeten basitti. Şimdi ise OTT hizmetleri sayesinde dağıtım için bazı pencereler çok yönlü olanaklar içerir ve birçoğu genişletilmiş erişim sağlar. Pencereler daha geçirgen ve üst üste oldukça içerik üreticileri, lider içeriklerin pencerelere özenle sürülmesini sağlayan stratejilerinin bozulması sorunu ile karşı karşıya kalmıştır. Bu yüzden farklı pencerelerin değerini tartma ve içeriğin getiriye en üst düzeyde sağlayacak şekilde sürülmesini organize etmek daha karmaşık bir hal almıştır.<sup>44</sup>

41 Johnson, "Beyond Catch-up", s.124.

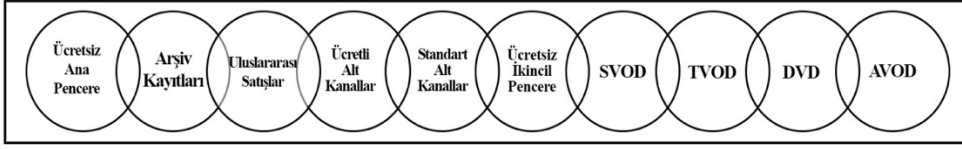
42 Gillian Doyle, "Digitization and Changing Windowing Strategies in the Television Industry: Negotiating New Windows on the World", *Television & New Media*, 17/7 (2016), s.630.

43 Doyle, "Digitization and", s.632-633.

44 Doyle, "Digitization and", s.634-635.



1992'de televizyon içeriği pencerelemesi.



2015'te televizyon içeriği pencerelemesi.

Not. SVOD: Abonelik Temelli Talebe Bağlı Video Hizmetleri; TVOD: Öde İzle Temelli Talebe Bağlı Video Hizmetleri  
AVOD: Reklam Temelli Talebe Bağlı Video Hizmetleri

### Şema 2. TV Pencereleme Stratejileri<sup>45</sup>

Tipik bir talebe bağlı video hizmeti, kullanıcıların geniş bir video koleksiyonundan herhangi birini istedikleri zaman izlemelerini sağlar. Talebe bağlı video, IPTV'den kablolu TV aboneliğine farklı iletim biçimlerinde var olan bir hizmettir. Bu şekilde düşünüldüğünde OTT, aslında talebe bağlı video hizmetleri kategorisinde bir alt küme olarak düşünülebilir.

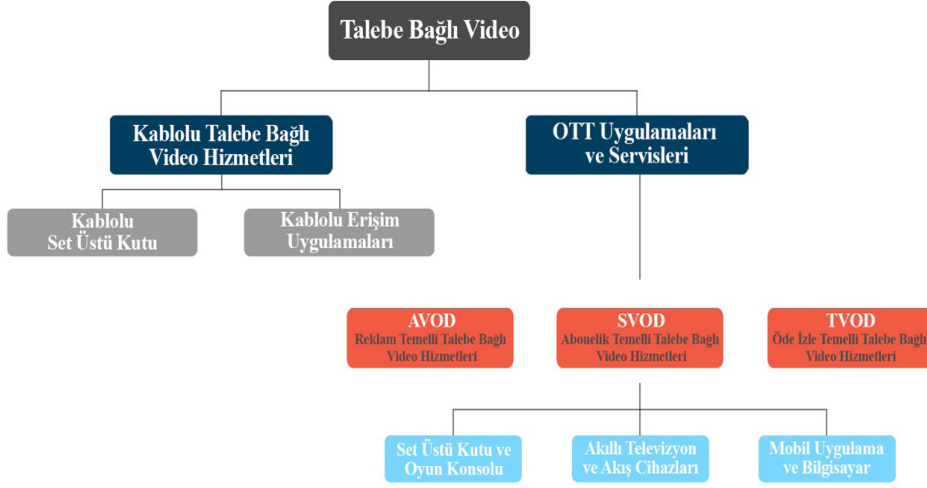
OTT uygulamaları ve servislerinde sunulan talebe bağlı video hizmetleri reklam temelli (AVOD), abonelik temelli (SVOD), öde izle temelli (TVOD) olarak ayrılır. Youtube, Vimeo, Dailymotion gibi servisler öncelikle iş modelini reklam temelli olarak kurmuştur. Netflix, Amazon Prime, Hulu gibi OTT servisleri ise Abonelik temelli bir iş modelini takip eder. Aboneler her ay için belirlenen hizmet bedelini ödeyerek içeriklere ulaşabilir. Öde-İzle temelli (TVOD) hizmet modelinde ise normalde hizmete kaydolmak / kullanıcı profili oluşturmak için herhangi bir ücret talep edilmez. Bunun yerine, izlenen içeriğe göre bir tutar ödenir. Ekseriyetle film alımları bu sistem üzerinden sunulur. Ancak dizi ve özellikle spor etkinlikleri de öde-izle iş modeli üzerinden sunulabilmektedir. iTunes küresel çaptaki en güçlü öde-izle servisidir.

Yayıncılığa yaklaşık yetmiş yıldır hâkim olan örgütsel biçim, dijital TV'nin piyasaya sürülmesi ile birlikte artan izleyici kontrolü ve özgürlük vaatlerinin ardından sorgulanmaya başlanmıştır.<sup>46</sup> Seyircilerin TV içeriğini tükettikleri medya kuruluşlarının çoğalması ışığında Curtin, özellikle 2007 sonrası TV'yi matris medya olarak görmemiz gerektiğini savunur. Bu karmaşık medya ortamında matris TV, etkileşimli alışverişler, çoklu verimlilik siteleri ile çeşitli yorum ve kullanım modları üzerinden karakterize edilir. Ona göre Netflix, Vimeo veya Youtube gibi servisler

45 Doyle, "Digitization and".

46 Moe, "Television, Digitalisation", s.775.

film, TV, DVD ve çevrimiçi video platformları arasındaki ayrımın bozulmasına mükemmel bir örnektir. Muhtemelen TVIV, izleme modellerinin, markalama strateji-



Şema 3. Talebe Bağlı Video Hizmet Biçimleri<sup>47</sup>

lerinin, endüstriyel yapıların, farklı medya formlarının birbiriyle etkileşime girme biçimini ve içeriğin sadece TV alıcısı ile sınırlı kalmadığı çeşitli yolları içeren bir dönemdir.<sup>48</sup> Geçmişte, güçlü oyuncular endüstri değer zincirini sıkı bir şekilde kontrol ederken bugün artan bir şekilde ittifaklar kurulmaktadır. Bu ittifakları oluşturan ortaklar içerik ve hizmetlerin katma değerini artırıcı özelliklere katkı sağlarken kendi temel değerlendirme yetkinliklerine de konsantre olmaktadır. Amaç değer sunumunun en üst düzeye çıkması, maliyetlerin en aza indirilmesidir ve bu değer ağları birbiriyle ilişkili dijital platformlar üzerine kurulmuş karmaşık ekosistemler olarak şekillenmektedir.<sup>49</sup>

Kullanıcı deneyimindeki en derin değişiklik yeni oyuncular tarafından başlatılan inovasyondan kaynaklanır. Başlangıçta teknolojiye bağlı olarak medyayı tüketme biçimlerinde yenilik deneyleri tüketiciler tarafından benimsenmiş ve tercih edilmiş dolayısıyla sektörün yerleşik şirketleri bu yeni tüketici uygulamalarını desteklemeye zorlanmıştır. Hem film hem de TV’de en yaygın kullanılan akış hizmetlerini destekleyen iş uygulamaları, geliri belirli başlıklara veya kullanım sayısına bağlamak yerine belirli bir süre IP kanallarına sabit bir ücret karşılığı satarak pencereleme yöntemini genişletmiştir. Ancak TV’deki ticari pratikler reklam verenlerin fonladığı ücretsiz izleme deneyiminden doğrudan ödeme gerektiren ama daha fazla kontrol ve izleme rahatlığı sağlayan yeni modellere doğru kaymaktadır.<sup>50</sup> Dijitalleşme ile TV ara yüzleri, kişiselleştirilmiş izleme modelleri sağlamış ve TV deneyimi ustaca yeniden biçimlendirilmiştir.<sup>51</sup>

47 “Understanding the Difference between VOD and OTT”, son güncelleme 17 Mart, 2019, <https://clipbucket.com/2019/03/07/understanding-the-terms-svod-avod-tvod-and-the-difference-between-vod-and-ott/>

48 Curtin 2009’dan aktaran Mareike Jenner, “Is This TVIV? On Netflix, TVIII and Binge-watching”, *New Media & Society*, 18/2 (2016), s.260.

49 Gimpel, “The Future”, s.27.

50 Herbert, Lotz ve Marshall, “Approaching Media”, s.362.

51 Daniel Chamberlain, “Television Interfaces”, *Journal of Popular Film and Television*, 38/2 (2010), s.85.



## Yeni Bir İzleme Deneyimi: Netflix ve Pazarlama Stratejilerine Bir Bakış

Netflix, Web tarayıcıları veya çeşitli donanım türlerinde çalışan yazılım uygulamaları aracılığıyla sunduğu içeriğe, isteğe bağlı erişim sağlayan bir video akış hizmetidir. Günümüzde bir video içerik kütüphanesine erişim izni veren aylık abonelikler satan şirket, ilk olarak 1998 yılında posta yoluyla DVD aboneliği satmaya başlamıştır. 2017 yılında DVD aboneliği Netflix'in 110 milyon abonesinin 3.3 milyonunu oluştururken şirketin öncelikli odak noktası, internet üzerinden anında erişilebilen dijital medya içeriği kütüphanesi için aylık abonelikler satmak olmuştur.<sup>52</sup> Aboneler, katalogdan seçtikleri herhangi bir videoyu TV, dizüstü bilgisayar, telefon ve tabletler dahil Netflix uygulaması ile internete bağlı herhangi bir cihazdan izleyebilir.

Birçok yönden abonelik temelli talebe bağlı video hizmeti (SVOD), bir tür sanal video mağazasına benzer. Burada, raflardaki video kutularının yerini bir menü ekranındaki küçük resimler almıştır. Bir manada Netflix, SVOD üzerinden bir dizi mevcut alışveriş, kiralama ve tüketim uygulamasını alıp bunları birleştirmiş ve geliştirmektedir. Bu hizmetler bir kullanıcının internet bağlantısı olan bir cihaz üzerinden herhangi bir filmi tüketmesi anlamına geldiği için eskiden kablolu kanallar ve ödemeli sistemlerden sunulan öde izle hizmetlerindeki rahatlığı genişletir. SVOD filmlere erişmeyi ve tüketmeyi kolaylaştırmıştır ve görünüşte daha bol ve sonuç olarak kişisel zevklere daha fazla hitap etmekle birlikte daha ucuz görünmektedir.<sup>53</sup>

Talebe bağlı video hizmetlerinin belki de küresel çapta dikkat çekici bir hale dönüşmesinde güçlü bir katalizör olan Netflix abone sayısı Nisan-2020 itibariyle tüm dünya genelinde 180 milyon civarındadır. Bu elbette dünya nüfusu ile karşılaştırıldığında yüksek bir rakam olarak görülemez. Öte yandan dünyanın hala büyük bir kısmında geniş bant ağ alt yapısı ve bağlı teknolojiler de bulunmamaktadır. Ancak OECD 2018<sup>54</sup> verilerine bakıldığında dünya genelinde 410 milyona yakın sabit geniş bant aboneliği ile 1,5 milyara yakın mobil geniş bant aboneliği vardır. Bununla birlikte Netflix'in işaret ettiği değişim teknolojinin sonuçları ile ilişkili gibi görünse de markalaşma ve yayın planlama stratejileri, zamanlamadan bağımsız bir şekilde izleyici davranışının doğru analizi ve bir programın başarısının ölçümünde yerleşik TV kavramlarının ötesinde yaklaşımı ile ilişkilidir. Jenner'a göre<sup>55</sup>, TV-IV ortamında TV'nin mevcut bilinen kavramları ortadan kalkmaz ancak bu kavramlar önemli ölçüde genişletilir ve bu matriste bir dizi başka medya formu ve söylemi ile ilişkilendirilir.

Abonelik için ekran verimliliğine ve video çözünürlüğüne dayalı üç akış planı sunan şirket, her ay mevcut üyelerini korumanın yanında yeni abonelikler kazanmaya çalışır. Netflix'in abone çekmek ve elde tutmak için başlıca stratejilerinden biri, yalnızca Netflix'te bulunan orijinal içerik üretiminin artmasıdır. Tıpkı Williams'ın dikkat çektiği kitle TV'lerinde yayın planlama stratejisinin dayandığı bir akşam akışı boyunca izleyicilerin dikkatini korumak ve yakalamaya yönelik ekonomik güdülerde

52 Cox, "Programming – Flow", s.445.

53 Herbert, Lotz ve Marshall, "Approaching Media", s.354.

54 "OECD Stat", erişim 5 Ekim, 2020, <https://stats.oecd.org/>.

55 Jenner, "Is This TVIV?", s.270.

olduğu gibi Netflix'in de her ay abonelerini elinde tutması gerekir. Diğer şirketlerden lisanslı içerik sunmasına rağmen Netflix, orijinal içeriğini yeni ve mevcut izleyicileri yakalamak için birincil araç olarak kullanmaktadır.<sup>56</sup> Bunun şirket tarihinin en yüksek çeyreği olan 2017'inin son çeyreğindeki abone artışının temel nedeni olduğu da ifade edilmiştir.

Aslında abonelik temelli talebe bağlı video hizmetlerinde (SVOD) markalaşma ve pazar stratejilerinin ayrılmaz bir parçası olan orijinal içeriğe yatırım, farklı üst düzey içerikler konusunda uzmanlaşmış içerik tedarikçileri için mükemmel fırsatlar yaratmıştır. Bununla birlikte SVOD hizmetlerindeki büyümenin, üreticiler ve dağıtıcılar arasında içerikten elde edilen getirileri en üst düzeye çıkarma noktasında sağlayacağı yararlar için farklı görüşler vardır. Hatta dijital ve çevrim içi dağıtım pencerelerindeki büyümenin tüketim davranışlarına uzun vadede etkisini tahmin etmede yaşanan zorluk rahatsızlık yaratmaktadır. Bununla birlikte SVOD hizmet sağlayıcılarının sahip oldukları ayrıntılı izleyici verilerini içerik üreticileri ile paylaşmada isteksizliği, belirsizliği de güçlendirmektedir. Tüm bunlara rağmen SVOD hizmet sunucularının içeriği sürekli güncel ve ilgi çekici tutma çabası, içerik üreticileri için iyi bir gelir kapısı yaratmış durumdadır.<sup>57</sup>

Bir kütüphane oluşturma ve sürdürme işinin izlenebileceği ve pazarlanabileceği birçok farklı strateji vardır. Bununla birlikte tek başına orijinal içerik stratejisi her ne kadar güçlü ve yararlı gibi görünse de uygulamadaki oranlar bunun çok da yeterli olamayacağına işaret etmektedir. Örneğin 2016 Mart ayında, Netflix'de sunulan 1200 şovdan sadece 98'i (yaklaşık %8) i orijinal marka üretimidir. Netflix'in kütüphanesindeki TV içeriğinin büyük çoğunluğu, geleneksel TV marka uygulamalarına uygun bir şekilde düzenlenen sistem tarafından üretilmiş ve ilk dağıtımı bu mantığa göre yapılmıştır.<sup>58</sup>

Yine de SVOD hizmetlerinin içerik stratejileri, rakip yayıncılar için ve dolayısıyla ellerinde tuttıkları takipçi kitlesi için potansiyel bir tehdit oluşturur. Büyük abone seviyelerine ulaşan SVOD hizmetleri, dikkat çekebilecek büyüklükte içeriklere yatırım yapmak için açık ve zorlayıcı gerekçelere sahiptir ve bunu gerçekleştirir. Ancak, giderlerini reklam gelirlerinden karşılayan TV istasyonlarının, SVOD hizmetleri ile kitlesi bölünürken, dikkat çekebilecek maliyetli projeler içinde bulunması ekonomik olarak mantıklı görünmemektedir. Buna rağmen pazardaki rekabet büyük maliyetli projelerin desteklenmesini ve TV'de içerik üretimi için benzeri görülmemiş derecede yüksek üretim bütçelerini ortaya çıkarmıştır. Bu noktada uluslararası dağıtım pencereleri artık bu maliyetlerin telafisi için ortaya konan stratejilerin kritik bir bileşenini oluşturmaktadır.<sup>59</sup>

Bununla birlikte, Netflix'in orijinal içerik üretimi ve yayın planlaması genellikle özel bir metadan daha fazlası; kültürel deneyime özel bir giriş kapısı olarak görülür.<sup>60</sup>

56 Cox, "Programming - Flow"; Jenner, "Is This TVIV?"

57 Doyle, "Digitization and", s.636.

58 Wayne, "Netflix, Amazon", s.730.

59 Doyle, "Digitization and".

60 Cox, "Programming - Flow", s.445.

Şirketin hizmet biçimi, kişiselleştirilmiş izleme modelleri ve TV akışının bireysel planlanması üzerine kuruludur. Bireysel tercihlere yapılan bu ağır vurgu post modern kapitalizmin savunusu ile de örtüşür. Bu nedenle, üretim, dağıtım ve sergi arasındaki çizgilerin bulanıklaşması, yalnızca tüketici alışkanlıklarını ve kimlik inşasını birbirine bağlayan tüketicilere yol açan bir pazarın mantıklı bir sonucu olabilir. Başka bir deyişle, Netflix'in kişiye özel ürünü yalnızca bu sürecin de kişiselleştirildiği bir dağıtım sisteminde çalışabilir.<sup>61</sup> Öte yandan Cox'a göre<sup>62</sup>, Netflix orijinallerinden *Stranger Things* karakterlerinin, görüntülerinin ve diğer motiflerin geniş dolaşımında olduğu gibi artan şekilde kültürel metinlerin, kalıpların ve deneyimlerin bir araya geldiği özel bir kanal algısı kültürel uygulanabilirlik pratikleri ile birleşerek yayın ve nakit akışının korunmasına yardımcı olur.

Genellikle SVOD hizmetleri teknolojik ilerleme ve kitle katılımının yeni biçimleri ile ilişkili şekilde "kaliteli TV" söylemini kullanır. Bu açıdan Netflix teknolojik ve kültürel açıdan en ileri teknolojiye sahip daha çekici bir TV akışına vurgu yapar. SVOD hizmetleri genellikle tıknırıcısına izlemeyi (binge watching) bir kitle davranış modu olarak vurgulayarak geleneksel TV'nin canlı yayın ve doğrusal akışı planlamasına karşı ön plana çıkarır.<sup>63</sup> Netflix, düzenli olarak planlanan haftada bir gün aynı saatte bir yeni bölüm yayınlamak yerine şovlarının tüm sezonunu bir kerede yayınlamayı seçerek radikal bir adım atmıştır. Geleneksel TV'de uzun süredir yaygın olan "programlı izleme" den "binge wathcing" olarak adlandırılan art arda birkaç bölümü izleme için abonelere sağlanan bu imkân, şirketin izleme verilerini analizinden ortaya çıkmıştır. Çünkü bu veriler müşterilerin bir seferde bir yerine birkaç bölümü izleme eğiliminde olduğunu göstermiştir.<sup>64</sup> Netflix 2013 yılında *Arrested Development* dizisinin yeni sezon bölümlerinin tamamını aynı gün yayınladığında izleyicilerin %10'unun tüm sezonu 24 saat içinde izledikleri tespit edilmiştir. Genelde çalışmalar tek bir izleme oturumundaki izleme sayılarına odaklanmakla birlikte Netflix'in verilerine göre bir TV dizisi için izleyicilerin %25'inin 13 bölümü sezonun yayına verildiği iki gün içinde bitirdiği, %50'sinin ise bir hafta içinde sezonu tamamladığı bilinmektedir.<sup>65</sup> Bu yayın planlamasının ise talebe bağlı video hizmetlerine ilgiyi tetikleyen ana etmen olduğu ileri sürülmektedir.<sup>66</sup>

İzleyiciler, tipik bir televizyon yayın akışında olduğu üzere her hafta dizinin bir bölümünü tüketmektense, tek bir dizinin birkaç bölümünü arka arkaya izleme eğilimindedir. Schweidel ve Moe<sup>67</sup> bir oturuşta bir TV dizisinin üç veya daha fazla bölümünü izlemenin "binge watching" olarak tanımlandığını söylemiştir. Keza Netflix adına *Haris Interactive* tarafından yapılan bir ankette, seri izleme (binge watching) arka arkaya 2-3 bölüm izlemek olarak tanımlanmıştır. Aşırı izlemenin iki ortak unsuru vardır. Birincisi, tek bir oturumda veya kısa bir süre içinde meydana gelen birden

61 Jenner, "IsThis TVIV?", 267.

62 Cox, "Programming - Flow", s.446.

63 Wayne, "Netflix, Amazon", s.730.

64 Blake Hallinan ve Ted Striphas, "Recommended for You: The Netflix Prize and the Production of Algorithmic Culture", *New Media & Society*, 18/1 (2016), s.129.

65 David A. Schweidel ve Wendy W. Moe, "Binge Watching and Advertising", *Journal of Marketing*, 80/5 (2016).

66 Matrix, "The Netflix Effect", s.119.

67 Schweidel ve Moe, "Binge Watching".

fazla oturumda ortaya çıkabilecek ağır bir tüketim oranı vardır. İkincisi, aşırı izlemeyi maraton izlemeden ayıran önemli bir özellik, aşırı izlemenin aynı serinin birden çok bölümünü tüketmeyi temsil etmesidir. Bu iki özellik, Oxford Sözlüklerinin 2014 yılında çevrimiçi sürümüne eklediği “tıkınırcasına izleme” tanımı ile tutarlıdır. Oxford Sözlüklerine göre tıkınırcasına izleme “Tipik olarak DVD’ler veya dijital akış yoluyla (art arda televizyon programı) birden fazla bölümü hızlı bir şekilde izlemek” anlamına gelmektedir.<sup>68</sup>

Tıkınırcasına izleme kavramı, yayınlamış programların serilerini içeren DVD setlerinin piyasaya sürülmesi ve izleyicinin bu kutu setlerine ilgisiyle ortaya çıkmıştır.<sup>69</sup> Ancak bugün bir pazarlama stratejisi olarak tıkınırcasına izleme bir SVOD hizmetinde dikkat çeken önemli bir faktördür.<sup>70</sup> Aslında yıllar boyunca teknolojideki gelişmelere bağlı olarak TV izleme şeklimiz neredeyse her zaman değişmiştir. Uzaktan kumandalar sörf yapmayı kolaylaştırırken kişisel video kaydediciler insanları gerçek zamanlı izlemeden uzaklaştırdı. “Maraton görüntüleme” sonrasında “tıkınırcasına izleme”, giderek popülerliğini artırmıştır. Son dijital devrim ve geniş bant iletişim, TV izleme alışkanlıklarımızı önemli ölçüde etkilerken bir TV içeriği herhangi bir dijital ortamda sunulmaktadır. Buna bağlı şekilde tıkınırcasına seyretme artık çok sayıda cihaz üzerinden gerçekleştirilebilmektedir.<sup>71</sup>

Aşırı izlemenin önemli bir faktörü, planlanmış yayın akışına bağlı TV ile bağlantısının kesilmiş olmasıdır.<sup>72</sup> Daha açık bir ifadeyle tıkınırcasına izleme terimi geleneksel TV’den farklı olan video akışları için geçerlidir. Sonuçta terim bir TV akışı içindeki ardışık içeriğin saatlerce izlenmesi ile ilişkili değildir. Daha ötesinde bir dizinin tüm bir sezonu ya da sezonlarını izlemek ile ilgilidir. İzlenen bölüm sayısının fazlalığını belirlemek adına kıstas, geleneksel TV akışındaki programlama mantığı karşılaştırması ile gelişir. Bu açıdan düşünüldüğünde normal akışta haftada bir program içeriği yayınlanır ve tüketilir. Bu noktada bir günde tüm sezonu izlemek aşırı görülür. Aslında norm ve buna karşı olan fazlalığın ne olduğunu saptamak zor görünebilir ama söz konusu olan, planlanmış rasyonel akışa sahip TV’nin izleyiciye teklif ettiği şeyden farklı bir izleme eylemidir. Bu izleme şekli, çeşitli programları içeren bir TV akışını kesintisiz olarak izlemekten farklı bir durumdur. Daha ziyade bir metin ile yoğun ya da aşırı yakın ilişkiyi ima eder.<sup>73</sup>

Sung ve arkadaşları,<sup>74</sup> tıkınırcasına izleme davranışının sonuçta medya kullanım motivasyonları ile örtüşmesi gerektiğine dikkat çeker. Bu açıdan bakıldığında olumsuz duygulardan kaçma, duygu durumunu düzenleme, zaman doldurmak gibi motivasyonlar tıkınırcasına izleme için geçerlidir. Diğer yandan kaçış ya da kendini

68 Schweidel ve Moe, “Binge Watching”.

69Mareike Jenner, “Binge-watching: Video-on-demand, Quality TV and Mainstreaming Fandom”, *International Journal of Cultural Studies*, 20/3 (2017), s.307.

70 Wayne, “Netflix, Amazon”, s.726.

71 Yoon Hi Sung, Eun Yeon Kang ve Wei-Na Lee, “Why Do We Indulge? Exploring Motivations for Binge Watching”, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62 (2018).

72 Jenner, “Is This TVIV?”, s.265.

73 Jenner, “Binge-watching”, s.306-307.

74 Sung, Kang ve Lee, “Why Do We Indulge?”.

ödüllendirme gibi motivasyonların da bu eylemde etkin olduğu dile getirilir. Sung ve arkadaşları<sup>75</sup> ekran etkisinin de aşırı izlemede aktif bir motivasyon olduğuna vurgu yaparken Conlin ve arkadaşları<sup>76</sup>, bir şeyleri kaçırma korkusunun tıknırcasına izleme için aktif bir etken olduğuna dikkat çeker. Yeni ve değişken ortamlar, görüntülenlerin tıknırcasına izleme yoluyla çok miktarda içerik tüketmesine olanak tanır ki bu bir şeyleri kaçırma korkusu olgusu ile ilişkilendirilir. Tıknırcasına izlerken, anlatı içeriği değişmez, yine de izlenen anlatı miktarı, geçmiş medya yayın modellerine kıyasla hızlandırılabilir. TV içeriğine erişimin artması, insanların izledikleri ve izlemeyi nasıl seçtikleri konusunda da daha fazla güce sahip oldukları anlamına gelir.

Sonuçta Netflix, orijinal içerik üretme stratejisi ile beslediği tıknırcasına izleme davranışını seyirciyi, platforma koşullandırmak için ustaca kullanır. Öte yandan bugün aşırı izlemenin var olduğu talebe bağlı video servisleri bu eylemin ilk ortaya çıktığı DVD zamanlarından daha farklıdır. Sonuçta DVD setleri bir sezon yayınlandıktan bir süre sonra ve yüksek bir fiyat ile izleyiciye sunulurken sezonlar arası bekleme süreleri OTT platformlarında nispeten kısalabilir ama izleyiciye maliyeti açısından önemli ölçüde düşüktür.

Netflix'in alışageldik bir strateji olan geleneksel yayın planına karşı davranışı sadece izleme şeklinin değişimi ile sınırlı değildir. Şirketin bu kararı, gösterilerin hem yapısını hem de içeriğini etkilemiş, senaryo yazarlarının izleyicilerin dikkatini reklam araları ve bir haftadan ötekine geçişte korumak için kullandıkları özetleri, arkası yarınları ve benzer anlatı metotlarını sürüncemede bırakmasına izin vermiştir.<sup>77</sup> Matrix'e göre<sup>78</sup> izleyicilerin arka arkaya, reklamsız TV eğlenceleri için artan tercihi, mevcut şovların yeni ve gelecek sezonları için senaryo yazımını ve pazarlama stratejilerini en az üç düzeyde etkilemektedir. İlk etki hikâye anlatımlarında görünür. Hikayeler, izleyicilerin bölümlerin önemsiz ayrıntılarını takip etmelerini gerektiren gömülü ipuçlarıyla ve gizemlerle dolu daha karmaşık entrika çizgileri içermektedir. İkinci etki yapım süreleri ile ilgilidir. Daha kısa dikkat süreleri daha kısa gösterilere yol açar. Öte yandan tıknırcasına izleme (binge watching), geleneksel televizyon planlamasında tercih edilen yirmi iki bölüm yerine on ile on üç bölümlük sezonlara öncülük eder. Üçüncü ve son olarak seri izleme potansiyeli, yayıncılar tarafından bir programın diğer programlara nazaran daha fazla desteklenme potansiyeli doğurabilir.

Reklamlarla bölünmeyen bir izleme deneyimi olarak tıknırcasına izleme, aynı zamanda izleyenin özerk zamanlama özgürlüğü ve zaman kaydırma teknolojileri ile de ilişkilendirilir. VOD ve DVD, içeriğin daha uygun bir zamanda izlenmesi için kaydedilmesine izin vermenin ötesindedir ve takip edilmesi gereken bir zamanı da asla dikte etmez. Listeleme sürecinde sonuçlar algoritmaya bağlı önerileri içerir, ancak ne zaman ne izleneceği tamamen izleyiciye bırakılır. Böylece izleme kişisel planlama

75 Sung, Kang ve Lee, "Why Do We Indulge?"

76 Lindsey Conlin, Andrew C. Billings ve Lauren Auverset, "Time-shifting vs. Appointment Viewing: The Role of Fear of Missing Out Within TV Consumption Behaviors", *Communication & Society*, 29 (2016), s.151.

77 Blake Hallinan ve Ted Striphas, "Recommended for You", s.129.

78 Matrix, "The Netflix Effect", s.131.

ve kişinin ruh hali ile şekillenir. Planlı bir TV akışı bu tür bir izleyici bağımsızlığına izin vermez.<sup>79</sup> Son olarak TV reklam verenleri için Netflix'in getirdikleri, yeni reklam metotları geliştirme olarak karşımıza çıkar. Netflix, reklam verenlerden öteye abonelerinin istek ve arzuları ile ilgilidir. Arkadaştan arkadaşaya dayanan öneriler, sosyal konuşmalar ve bunun tetiklediği bir şeyleri kaçırma dürtüsü ile aşırı değerlendirilen TV şovları, genellikle reklam içermez. Bu bağlamda Y ve Z jenerasyonundan oluşan Netflix kitlelerine ulaşmak isteyen pazarlamacılar için zorluk, marka sponsorlukları ve ürün yerleştirmeleri için izleyicilere doğal gelecek yeni yöntemler bulmaktır.<sup>80</sup>

## Sonuç

İnternette video akışlarının tüketiciler için yarattığı çok seçenekli ortam, aynı zamanda geleneksel yayın planı ve içerik sahipliğinden kaynaklı kıtlık biçimlerinden farklı yapısıyla da dikkat çekicidir. Birçok araştırma, özellikle gelişmiş coğrafyalarda geniş içerik kütüphanelerinin ücretli/ücretsiz kataloglarına artan talebe ve buralara kayan video içerik tüketim alışkanlıklarına dikkat çekmektedir.

Bu tüketimin en belirgin olduğu OTT servisleri ise talebe bağlı video hizmetlerine olan ilginin yayılmasında öncü durumdadır. Öte yandan OTT'nin bir hizmet çeşidi olduğu ve sürekli birbirine karıştırıldığı VOD çatısı altında bir iş modeli olduğu unutulmamalıdır.

OTT, bir ISS'den bağımsız bir servis olarak kullanıcının farklı cihazlarda ve farklı geniş bant abonelikleri ile ulaşabileceği, geniş içerik kütüphanesi, talebe bağlı video hizmet mantığı ile sunulan bir hizmet şeklidir. Öte yandan farklı tip iş modelleri ile kategorize olan OTT'nin günümüzde bu kadar popüler olması, abonelik temelli bir talebe bağlı hizmet (SVOD) servisi olan Netflix'in küresel bir oyuncu olarak televizyon sektöründe hem üretim hem de tüketim bağlamında birçok yeniliği getirmesine bağlanabilir. Kısaca Netflix etkisi olarak da bilinen bu yenilikler ve etkileri şu şekilde özetlenebilir: Yerleşik TV paradigmasının sorgulanması, İçerik üreticileri için yeni gelir kaynakları, abonelik temelli servislerin küresel pazara hakimiyeti, Tıkınırcasına İzleme.

Yerleşik televizyon paradigmaları sorgulanmaktadır. Televizyon kuruluşları için ellerindeki kitleyi ve bu kitleyi pazarladıkları reklam verenler ile iş birliklerini korumak bir sorun haline gelmiştir. Akışın bir sonucu olan parçalanmış izler kitlenin, sektörün yerleşik teamüllerine meydan okuyan akış içerik ve yayın planlamaları ile OTT servislerine doğru hareketlenmesi bu servislerin sunduğu hizmetlere benzer uygulamaları geleneksel yayıncılar için de bir gereklilik haline getirmektedir.

Ürün dağıtım biçimlerindeki çeşitlenme özellikle içerik üreticileri için pazarların ve bu pazarlardan elde edilecek katma değerın çeşitlenmesi anlamına gelmektedir. Pencereleme modeli bağlamında dile getirilen bu değişim aynı zamanda daha önce görmeye alışık olmadığımız yüksek bütçeli TV dramalarının da kapısını aralamıştır. OTT servisleri marka değerlerini güçlendirmek ve bir pazarlama stratejisi olarak ori-

79 Jenner, "Binge-watching", s.308.

80 Matrix, "The Netflix Effect", s.132.

jinal içerik üretimine önem vermektedir. Tüm değişimlere karşın içeriğin kral olarak kaldığı yeni televizyon yayıncılık düzeninde çeşitlilik ve ölçek platform aracılı pazarlarda rekabet etmenin temel ilkesini oluşturmaktadır. Gerek katalogun zenginliği gerekse de orijinal içeriğe gösterilen önem üretim bütçelerine yansımaktadır. Ancak geleneksel ve yeni oyuncular arasındaki rekabette geleneksel TV kuruluşlarının bütçeleri ile bu tür bir yarışa girmesi de sağlıklı görülmez. Öte yandan uzun süredir reklam gelirlerine dayalı bir ekonomi üzerinde ilerleyen TV yayıncılığı, abonelik temelli servislerin küresel hakimiyetine tanık olmaktadır.

Abonelik temelli servislerin küresel hakimiyeti IP TV ya da uydu platformlarının ötesinde internet üzerinden ulaşılabilen içerik kütüphaneleri ile OTT servislerince sağlanıyor görünmektedir. Zira çalışmanın ilgili bölümünde de değinildiği üzere IPTV, yerel servis sağlayıcıların kontrolünde olan kapalı bir sistem olarak kurgulanmıştır. Keza abonelik tabanlı uydu ya da kablolu platformlar da OTT servislerinin sundukları karşısında yeterli cevap vermemekle birlikte yine mekân ve araçsal bağımlılıkla sınırlıdır.

Bir iş modeli olarak OTT, kendi katma değerini oluşturabilmek adına video akış teknolojilerinin getirdiği değişimleri yeniden işlemek eğilimi göstermektedir. Geleneksel televizyon yayın akışının sınırlılıklarına karşı her yerde istediği içeriği istediği ekran ile kullanıcılarına sunma vaadinde olan OTT servislerinin yıkıcı etkisi özellikle yayın planlama ve izleyici davranışlarında görülür. Kullanıcılarından elde ettiği veriler ışığında Netflix, bir dizinin tüm sezonunu tek seferde içerik kütüphanesine eklemektedir. Bu bir bakıma tıknırcasına izlemek olarak tanımlanan (binge watching) aşırı izleme davranışını da destekleyen bir harekettir. Her ne kadar televizyonda maraton izleme deneyimi ile benzeşse de tıknırcasına izleme davranışı talebe bağlı video iş akışları üzerinde yükselen OTT sektörünün çıkarlarına hizmet eder. Sonuçta bu tür bir davranışa uygun yayın planı, haftalık olarak beklemekten keyif almayan ve türlü uyaranlar ile çevirili yeni tip izleyiciyi elde tutabilmek için güçlü bir strateji gibi görünmektedir.

Sonuç olarak, Netflix, akışlı video pazarındaki en baskın oyuncu olmaya devam ederse, şirketin pazarlama stratejileri TV'nin endüstriyel uygulamalarını yeniden tanımlamaya devam edecek gibi görünmektedir.

### Kaynakça

- Banerjee, Aniruddha, James Alleman ve Paul Rappoport. "Video-Viewing Behavior in the Era of Connected Devices". *Communications & Strategies*. 92 (2013): 19-42.
- Bondad-Brown, Beverly A., Ronald E. Rice ve Katy E. Pearce. "Influences on TV Viewing and Online User-shared Video Use: Demographics, Generations, Contextual Age, Media Use, Motivations, and Audience Activity". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 56/4 (2012): 471-493.
- Chamberlain, Daniel. "Television Interfaces". *Journal of Popular Film and Television*. 38/2 (2010): 84-88.

- Clipbucket. "Understanding the Difference between VOD and OTT". Erişim 17 Mart, 2019. <https://clipbucket.com/2019/03/07/understanding-the-terms-svod-avod-tvod-and-the-difference-between-vod-and-ott/>.
- Conlin, Lindsey, Andrew C. Billings ve Lauren Auverset. "Time-shifting vs. Appointment Viewing: The Role of Fear of Missing Out Within TV Consumption Behaviors". *Communication & Society*. 29 (2016): 151-164.
- Cox, Christopher M. "Programming – Flow in the Convergence of Digital Media Platforms and Television". *Critical Studies in Television*. 13/4 (2018): 438-454.
- Demirkıran, Cenk. "Geleneksel Televizyonun Sanal Modeli Olarak Web Tv ve Livestream Portalında TV Yönetimi". *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 14 (2010): 73-85.
- Dhoest, Alexander ve Nele Simons. "Still 'Watching' TV? The Consumption of TV Fiction by Engaged Audiences". *Media and Communication*. 4 (2016): 176-184.
- Doyle, Gillian. "Digitization and Changing Windowing Strategies in the Television Industry: Negotiating New Windows on the World". *Television & New Media*. 17/7 (2016): 629-645.
- Ellis, Katie, Mike Kent, Kathryn Locke ve Ceridwen Clocherty. "Access for Everyone? Australia's 'Streaming Wars' and Consumers with Disabilities". *Continuum*. 31/6 (2017): 881-891.
- Gilbert, Anne. "Push, Pull, Rerun: Television Reruns and Streaming Media". *Television & New Media*. 20/7 (2019): 686-701.
- Gimpel, Gregory. "The Future of Video Platforms: Key Questions Shaping the TV and Video Industry". *International Journal on Media Management*. 17 (2015): 25-46.
- Herbert, Daniel, Amanda D. Lotz ve Lee Marshall. "Approaching Media Industries Comparatively: A Case Study of Streaming". *International Journal of Cultural Studies*. 22/3 (2019): 349-366.
- Hallinan, Blake ve Ted Striphas. "Recommended for You: The Netflix Prize and the Production of Algorithmic Culture". *New Media & Society*. 18/1 (2016): 117-137.
- Jang, Shinjae ve Minsoo Park. "Do New Media Substitute for Old Media?: A Panel Analysis of Daily Media Use". *Journal of Media Economics*. 29/2 (2016): 73-91.
- Jenner, Mareike. "Is This TVIV? On Netflix, TVIII and Binge-watching". *New Media & Society*. 18/2 (2016): 257-273.
- Jenner, Mareike. "Binge-watching: Video-on-demand, Quality TV and Mainstreaming Fandom". *International Journal of Cultural Studies*. 20/3 (2017): 304-320.
- Johnson, Catherine. "Beyond Catch-up: VoD Interfaces, ITV Hub and the Repositioning of Television Online". *Critical Studies in Television*. 12/2 (2017): 121-138.
- Lobato, Ramon. "Rethinking International TV Flows Research in the Age of Netflix". *Television & New Media*. 19/3 (2018): 241-256.



- Matrix, Sidneyeve. "The Netflix Effect: Teens, Binge Watching, and On-Demand Digital Media Trends". *Jeunesse: Young People, Texts, Cultures*. 6/1 (2014): 119-138.
- McKelvey, Fenwick ve Robert Hunt. "Discoverability: Toward a Definition of Content Discovery Through Platforms". *Social Media + Society*. 5/1 (2019): 1-15.
- Moe, Hallvard, "Television, Digitalisation and Flow: Questioning the Promises of Viewer Control, Digital Utopia in the Media: From Discourses to Facts. A Balance". *Proceedings of the III International Conference on Communication and Reality*. Haz., Pere Masip ve Josep Rom. Barcelona: Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna, 2005: 773-784.
- OECD. "OECD Stat". Erişim 05 Ekim, 2020, <https://stats.oecd.org/>.
- Özel, Sedat. "Yeni Medya Çağında Radyoların Dönüşümü". *Akdeniz İletişim*. 22 (2014): 168-189.
- Özel, Sedat. "Bir Yayın Platformu Olarak İnternette Çevrim İçi Videolar ve Kullanıcılarının Doyum Faktörleri". *Global Media Journal*. 5 (2015): 288-316.
- Roberts, Chris ve Vince Muscarella. "Defining Over-The-Top (OTT) Digital Distribution". *The Entertainment Merchants Association*. (erişim 06.05.2020).
- Sanson, Kevin ve Gregory Steirer. "Hulu, Streaming, and the Contemporary Television Ecosystem". *Media, Culture & Society*. 41/8 (2019): 1210-1227.
- Schweidel, David A. ve Wendy W. Moe. "Binge Watching and Advertising". *Journal of Marketing*. 80/5 (2016): 1-19.
- Sørensen, Inge Ejbye. "The Revival of Live TV: Liveness in a Multiplatform Context". *Media, Culture & Society*. 38 (2015).
- Sung, Yoon Hi, Eun Yeon Kang ve Wei-Na Lee. "Why Do We Indulge? Exploring Motivations for Binge Watching". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 62 (2018): 408-426.
- Tefertiller, Alec. "Media Substitution in Cable Cord-Cutting: The Adoption of Web-Streaming Television". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 62 (2018): 309-407.
- Wayne, Michael L. "Netflix, Amazon, and Branded Television Content in Subscription Video On-Demand Portals". *Media, Culture & Society*. 40/5 (2018): 725-741.

## The Netflix Effect in the Age of Video on Demand Services

SEDAT ÖZEL

**Abstract:** *The emergence and development of video streaming technology has been the reason for a strong change in traditional television production and consumption forms. An active viewing process for the audience is frequently mentioned, also new opportunities and new business models in the distribution of television content are emphasized. The study focuses on OTT, one of these business models, together with It examines the basic codes of change adhering to a conceptual analysis. The Netflix effect statement is often used to describe this change. In this context, the determinations of how Netflix stands out are at some point a concrete example of the change in television. Netflix has grown globally with developing content catalogs that fit the fragmented structure of the audience, implementing its own broadcast plan against the standard television stream, and strategies that support the binge watching behavior associated with them.*

**Keywords:** *Video streaming, OTT, Video on demand, Binge watching, Netflix*



## 2005-2020 Yılları Arasında Verilen Film Destekleri Üzerine Eleştirel Ekonomi Politik Bir Değerlendirme

CAN DİKER\*

can.diker@gmail.com

ORCID ID: 0000-0001-8132-5330

**Öz:** Sinemanın küresel çapta bir endüstri haline gelmesiyle birlikte Hollywood şirketleri film yapım, dağıtım ve gösterim ağlarında baskın bir konum elde ederek diğer film yapımlarının alanlarını daraltmışlardır. Bağımsız filmler; devlet destekleri, fon yardımları ve festival ödülleri gibi bütçeler sayesinde Hollywood'a karşı ekonomik olarak mevcudiyetini korumaya çalışırken kendilerini söz konusu Batılı alternatif kaynakların kriterlerine adapte etmek zorunda kaldıklarında kültürel bir hegemonyanın nesnesi haline geldikleri iddia edilir. Türkiye'de ise ulusal sinemayı güçlendirmek amacıyla, zaman içerisinde çeşitli eleştirilere maruz kalsa da 2004'te yürürlüğe girerek film yapımına destek vermeye başlayan 5224 sayılı "Sinema Filmlerinin Değerlendirilmesi ve Sınıflandırılması İle Desteklenmesi Hakkında Kanun" sayesinde pek çok filmin çekilebildiği görülmektedir. Bu çalışmada 5224 sayılı Kanun'un faaliyete geçmesinden itibaren geçen 15 yıllık sürede sinemaya yapılan desteklerin verilerine yönelik değerlendirmeler yapılmıştır. Ardından eleştirel ekonomi politik bir perspektiften 5224 sayılı Kanun'a yönelik eleştirilere odaklanılmıştır.

**Anahtar kelimeler:** 5224 sayılı kanun, Film Yapım Desteği, Eleştirel ekonomi politik

### Giriş

1970'lerde ABD'deki kapitalizm temelli ekonomik krizin ardından geliştirilen neoliberal politikalar, ekonomik krizin çıkan faturasının dünya geneline yayılmasına neden olmuştur. Neoliberal politikalar aracılığıyla, dünyadaki ulus devletler arasındaki gümrük duvarlarının kaldırılıp ABD kontrolünde uluslararası bir pazar kurulması ve diğer ulus devletlerin yaratılacak bu küresel pazara yönelik olarak müdahalesinin olabildiğince engellenmesi amaçlanmıştır.<sup>1</sup> Uluslararasılaşmış sermayenin bu dönemde belki de en büyük avantajlarından birisi teknolojinin gelişimi sonucu uzamsal olarak her yere erişebilir hale gelmesidir. Teknolojik gelişmeler, küreselleşme sürecini hızlandırmış ve 1980'lerden itibaren giderek yaygınlaşan neoliberal politikalar ile birlikte tüm dünyadaki ABD ürünlerinin yayılımı ve ardından tekel haline gelmesi mümkün olmuştur. ABD'nin Hollywood sineması, bu endüstrilerin en

\* Dr. Öğr. Üyesi, Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü.

<sup>1</sup> David Harvey, *Yeni Emperyalizm*, çev., H. Güldü, İstanbul: Everest Yayınları, 2004, s.52-58.

önemlilerinden olmaktadır. Hollywood sineması, sahip olduğu ekonomik güç ve küreselleşmenin teknolojik imkânları sayesinde dünyanın geri kalanına hızla yayılarak çok yüksek kazançlar elde ederken, pek çok ülkenin ulusal sinema endüstrisini ise durma noktasına getirmiştir. Kendisinden iktisadi anlamda daha zayıf olan şirketleri satın alarak, rekabette elimine ederek ya da yatay ve dikey birleşim gerçekleştirerek piyasadan çıkmalarını sağlayan ABD’li büyük holdingler, film yapım, üretim ve dağıtım süreçlerini küresel çapta kontrol etmeye başlamışlardır.<sup>2</sup> 1990’lı yıllarda ulusaşırı sinema pazarını kontrol edenler arasında Disney, Time-Warner, Universal, Columbia, Paramount, Tri-Star ve MGM gibi büyük Amerikan eğlence endüstrisi şirketleri bulunmaktadır. Mattelart’a göre, sınır ötesi güç olarak görülen söz konusu şirketler, ulus-devletlerin medya kurumlarına saldırmaya başlayarak kitle iletişimi üzerinden kendi kültürel ürünlerini dayatıp ekonomik ve kültürel değişime sebep olurlar.<sup>3</sup> Söz konusu şirketlerin 1980’lerin ortasından itibaren Türkiye’de de faaliyetlerini yasal olarak gerçekleştirebilme iznini almalarından sonra, Türk sineması 1990’ların başında durma noktasına gelen sinema endüstrilerinden birisi haline gelmiştir.

Sinema endüstrisinin küresel çapta oligarşik bir yapıya bürünmesi ve giderek Hollywood kontrolünde tekelleşmesinin ardından pek çok ülke kendi ulusal sinemasını koruma amacıyla çeşitli kültür politikalarını yürürlüğe koymak durumunda kalmıştır. Sadece ulus devletler olarak değil, çeşitli örgütlerin de Hollywood sinemasının egemenliğine karşı alternatif stratejiler geliştirildiği görülür. Avrupa Birliği’nin “Creative Europe MEDIA” programı ve Avrupa Konseyi’nin “Eurimages” fonu, üye ülkelerinin kendi aralarında ortak film yapımı ve dağıtımını gerçekleştirmeleri amacıyla kurulan destek fonları olarak faaliyetlerine devam etmektedirler.<sup>4</sup> Türkiye’de ise süreç, 1986 yılında 3257 sayılı Sinema Video ve Müzik Eserleri Kanunu’nun 10. Maddesinde bahsedilen Sinema ve Müzik Sanatı Destekleme Fonu kurulmasıyla başlamıştır. 3257 sayılı Kanun kapsamındaki desteklerin yetersiz görülmesi ve problemler oluşturması, 18 yıllık süreçte desteklenen yapımların istenilen düzeye erişmesi için kısıtlı kalmıştır. Türkiye’de 2004 yılında çıkan 5224 sayılı “Sinema Filmlerinin Değerlendirilmesi ve Sınıflandırılması ile Desteklenmesi Hakkında Kanun” ile daha kapsayıcı ve sistematik bir sinema yasasının yürürlüğe girdiği görülür. Ancak, 5224 sayılı Kanunun da kültürel üretimin ekonomi politiği bakımından tartışma yaratan hususları bulunmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, 2005-2020 yılları arasındaki 15 yıllık süreçte Türkiye’de 5224 sayılı kanundan faydalanan ulusal film yapımlarına verilen destekleri niteliksel ve niceliksel olarak incelemektir. Sinemanın ekonomik, siyasi, kültürel, sanatsal vb. pek çok boyutunu bütünlüklü bir biçimde anlamlandırmayı mümkün kılan eleştirel ekonomi politik yaklaşım, çalışmanın temel yöntemi olarak kullanılacaktır. Öncelikle, liberal ekonomi politik kuramlarından kısaca bahsedilecek, ardından liberal yaklaşım Marksizm temelli eleştiriler getirilerek eleştirel ekonomi politik perspektifle sine-

2 Levent Yaylagül, “Sinemanın Ekonomi Politiği”, *Sermayenin Medyası Medyanın Sermayesi*, der., Selda Bulut, Ankara: Ütopya Yayınevi, 2009, s.149-185.

3 Armand Mattelart, *İletişimin Dünyasallaşması*, çev., Halime Yücel, İstanbul: İletişim Yayınları, 2001, s.97.

4 Nejat Ulusay, “Avrupa Merkezli Görsel-İşitsel Kuruluşlar ve Türk Sineması”, *Avrupa Birliği ve Türkiye’de İletişim Politikaları*, der., Mine Gencil Bek, Ankara: Ümit Yayıncılık, 2001, s.59-94.

ma endüstrisine yönelik tartışmalar gerçekleştirilecektir. 2005-2020 yılları arasında verilen sinema destekleri verileri tablolar aracılığıyla sunulacak, ardından da kültürel üretimin ekonomi politikası bağlamında verilen destekler hakkındaki eleştirilere değinilecektir. Böylece, 15 yıllık süreçte sinemaya verilen devlet desteğinin Hollywood sinemasının egemenliğini kırmaya yönelik etkisi ekonomik veriler ile eleştiriler eşliğinde yorumlanacak ve eleştirel ekonomi politik perspektiften alternatif ağların yarattığı kültür politikalarına dikkat çekilecektir.

### Sinemaya Eleştirel Ekonomi Politik Perspektifinden Bakış

Klasik liberal ekonomi politik yaklaşım ticari kapitalist çağda merkantilizmin etkisinde değişen toplumsal yapıyı açıklamak üzere ortaya çıkmıştır. Bireyin kendisi için üretim yaptığı bir ekonomiden pazar için üretilen ekonomiye geçişte üretilen mallar birer emtia haline gelir. Emtialar, üretici açısından bir değişim değerine, tüketici açısından da bir tüketim değerine sahiptir. Malların üretiminde payı olan işçilerin belirli bir ücret karşılığında emeklerinin ürünü olan mal üretimini kapitaliste satması, malların kapitaliste ait olmasını sağlayarak pazarda satışını mümkün kılar. Böylece işçilerin emekleri de emtia haline gelir. Adam Smith, kapitalist sistemi açıklamaya çalışırken ekonomi politik yöntemini kullanır. Zenginliğin oluşumunu emeğe bağlarken toplumsal iş bölümüne de vurgu yapar, ancak zenginliğin kaynağının dönemin sömürge politikaları ya da işçinin emeğinin üzerinde biçilen yüksek fiyatlar olduğunu gözden geçirir. Smith, görünmez bir elin piyasayı düzenleyeceğini ve herkesi uyumlu hale getireceğini belirtir, yani ekonomik düzenin de tıpkı doğa gibi kendisine özel bir düzeni bulunur.<sup>5</sup> Böylece liberal ekonomi politik yaklaşım, Smith'in belirttiği görünmez doğal yasalara atıfta bulunarak kâr amacını, çıkar ilişkilerini ve mülkiyet sahipliklerini bir norm haline getirir. Devletin varlığı ise kısıtlı olmalı ve pazarın doğal durumunu bozacak dinamiklerden arınmalıdır. Böylece Smith'in yaklaşımında insan önemsizleşir, pazar dinamikleri bireyden ve toplumdaki daha önemli bir hale gelir. Hangi yöntemle olduğuna bakılmaksızın kazanç elde etmek yegâne amaç olarak sunulur. Liberal ekonomi politik yaklaşımın diğer savunucularından Stuart Mill, kapitalist bölüşüm işlerinin doğal değil iradi olduğunu iddia ederken,<sup>6</sup> Maynard Keynes ise devletin pazara müdahalesini zorunlu olarak görür, aksi halde ekonomik krizlerin kaçınılmaz olduğunu belirtir.<sup>7</sup>

Sinemanın dünyadaki en yaygın kültürel endüstrilerden birisi olduğu ve filmlerin de birer emtia haline geldiği düşünüldüğünde, film endüstrisinin de ekonomi politik perspektifinden değerlendirilmesi mümkün hale gelir. Bir sinema filminin üretiminin çeşitli aşamalarda pek çok kişinin emeği kiralananır. Filmin maliyetine göre elde edilen kâr veya zarar, sermaye sahibine dönmektedir. Milyonlarca dolar gişe hasılatı yapan büyük Hollywood şirketleri için yapılan yatırımların sürekli kazanç sağlaması arzu edilir. Liberal ekonomi politik yaklaşım ise, film endüstrisinde belirleyici konumda olanın izleyici olduğunu iddia eder ve egemen sınıfın içeriği belirlediğini

<sup>5</sup> Tony Aspromourgos, *Adam Smith and the Framing of Political Economy*, New York: Routledge, 2009.

<sup>6</sup> Wendy Sarvasy, "J. S. Mill's Theory of Democracy for a Period of Transition between Capitalism & Socialism", *Polity*, 4 (1984), s.567-587.

<sup>7</sup> Fausto Vicarelli, *Keynes: the Instability of Capitalism*, Londra: MacMillan Press, 1984, s.55-59.

reddederek çoğulculuk vurgusu yapar.<sup>8</sup> Hâlbuki arz ve talep dengesine göre şekillendiği iddia edilen piyasalarda asıl güç endüstrilerdedir. Endüstriyel üretim, kitlelere neyi tüketebileceklerini sahip oldukları reklam ve medya endüstrisi gücünden dolayı empoze edebilmek için tüketicilerini yönlendirebilme şansına sahiptir.<sup>9</sup> Aynı yaklaşım, uluslararası sinema pazarında da geçerlidir. Sahip olduğu sermaye gücüyle daha çok reklam yapan, daha çok sinema salonunda gösterim şansı yaratan Hollywood endüstrisi, kitleleri kendi içeriğini tüketmeye yönlendirir. Liberal ekonomi politik yaklaşım, reklam ve sinema salonu sahipliği boyutlarını atlayarak salt bir biçimde izleyicilerin özgür iradesiyle tercih ettiği filmleri gişe hasılatı üzerinden değerlendirir. Marx, Liberal ekonomi politik yaklaşımın tarihsel ve materyalist özelliklerden yoksun olduğunu belirterek insanın doğasının üretim biçimlerini belirleyen maddi koşullara bağlı olduğunu söyler. Ona göre insanların üretim biçimlerini düşünsel, siyasal ve toplumsal hayat etkiler.<sup>10</sup> Marx'ın artı değer kuramı, kapitalist düzenin nasıl aşırı miktarda kazanç elde ettiğini açıklar. Kapitalistlerin asıl gelir kaynağının işçinin ödenmeyen emeğine el konulup sömürülmesiyle oluştuğunu belirterek, maddi üretim araçlarını elinde bulunduran sınıfın zihinsel üretim araçlarını da kontrol ettiğini söyler ve kapitalistlerin kendi düşüncelerini yaşadıkları çağın egemen düşüncesi haline getirebilme kabiliyetine sahip olduğunu iddia eder.<sup>11</sup> Böylece sinemayı değerlendirmek adına kısıtlı kalan liberal yaklaşım yerine eleştirel ekonomi politik yaklaşımın kullanılması daha bütünlüklü ve doğru analizler yapmayı mümkün kılar.

Eleştirel ekonomi politik yaklaşım, medyayı hem üretim ve dağıtım süreçleri bağlamında hem de kültürel boyutuyla ele alır ve kültür ürünlerinin metalaşmasının yarattığı problemler üzerinde durur. Mosco ve Garnham, toplumun medya ürünlerinin ideolojik yapısını ve maddi üretim biçimi ile ideolojik süreçler arasındaki ilişkiyi gözden kaçırdığını belirtir.<sup>12</sup> Wasko, Hollywood filmlerinin esas kazancını ulus-aşırı pazarların oluşturduğunu söyleyerek, liberal paradigmanın çok çeşitlilik tezini reddeder ve çeşitlilikten ziyade, aynı tekelin ürünlerinin çokluğundan bahsedilebileceğini belirtir.<sup>13</sup> Benzer şekilde, Golding ve Murdock da dolaşımdaki kültürel malların çeşitliliğinin azaldığını, daha çok meta dolaşımında olmasına karşın, metaların aynı temalarla üretilmiş benzer imgelerden oluştuğunu söyleyerek yatay ve dikey birleşmelerle daha az şirketin güdümünde medya içeriğinin üretiminin ve yeniden üretiminin gerçekleştiğini ortaya koyarlar.<sup>14</sup> Garnham ise kitle iletişiminin ekonomi politikasının amacının kültürel üretim ve tüketim için kültürün endüstrileşmesinin

8 Yaylagül, *Sinemanın Ekonomi Politikası*, s.149-185.

9 Peter Golding ve Graham Murdock, "Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik", çev., Beybin Kejanlıoğlu, *Medya Kültür Siyaset*, der., Süleyman İrvan, Ankara: Ark Yayınları, 2. bs., 2002, s.71.

10 Karl Marx, *Ekonomi Politikasının Eleştirisine Katkı*, çev., Sevim Belli, Ankara: Sol Yayınları, 2011.

11 Karl Marx ve Friedrich Engels, *Alman İdeolojisi*, çev., Olcay Geridonmez ve Tonguç Ok, İstanbul: Kor Kitap, 2018, s.75.

12 Barış Çakmur, "Kültürel Üretim Ekonomisi Politikası: Kültürün Metalaşmasında Temel Eğilimler", *Kültür ve İletişim*, 1/2 (1998), s.149-180.

13 Janet Wasko, "What's So 'New' About the 'New' Technologies in Hollywood? An Example of Study of Political Economy of Communications", *Rethinking Communication*, der. Brenda Dervin, Lawrence Grossberg, Barbara J. O'Keefe ve Ellen Wartella, New Delhi: Sage Publications, 1989, s.474-485.

14 Golding ve Murdock, "Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik", s.71.

önemine odaklanma olduğunu söyler.<sup>15</sup> Schiller'e göre ise Hollywood'un sinema pazarında küresel çaptaki egemenliğini anlamak için kültür emperyalizmi kavramını anlamak gerekir. Kültürel ürünlerin uluslararası çaptaki dağılımında yaşanan eşitsizlikler, genellikle Batı lehine olmakla birlikte Batı kültürünün küresel pazardaki yayılımı, modernliğin diğer kültürlerle göre üstün kültür olarak konumlandırılmaktadır.<sup>16</sup> Baskın kültür olarak modernliğin gündelik yaşam pratikleri, televizyon ve sinema gibi kitle iletişim araçlarıyla öteki kültürler üzerinde hegemonya oluştururken, modern kültürü benimsetme amacıyla bir rıza üretimi de beraberinde gerçekleştirir. Rıza üretimi, müzik, edebiyat, resim, tiyatro, film ve diğer çeşitli sanatsal faaliyetler aracılığıyla gerçekleşmektedir.<sup>17</sup> Görsel-işitsel kitle iletişim araçlarının endüstrileri, bu anlamda rıza üretimini sağlayacak mesajları ileterek hem ekonomik hem de kültürel anlamda hegemonya yaratımını mümkün kılar. Williams'a göre verili bir hegemonya her zaman aktif olan bir süreç olup, sürekli olarak yenilenen, yeniden üretilen ve düzenlenen bir yapıdadır. Dolayısıyla hegemonya tam anlamıyla belirli sınıfların tahakkümünde olan bir 'kültür'dür.<sup>18</sup> Hollywood şirketleri, küresel çapta yayılarak hem kâr maksimizasyonu peşindedir hem de kitlelere kendi kültürünü dayatmaktadır.

Sinema endüstrisi, eleştirel ekonomi politiğin ele aldığı diğer iktisadi endüstrilerle benzer dinamiklere sahiptir: filmin çeşitli süreçlerinde muhtelif görevlerde çalışan kişileri iş sözleşmeleriyle kendisine bağlayarak set işçilerinin artı değerini sömürür ve elde ettiği kazancı tamamen kendisine saklar. ABD pazarının hasılat açısından yetersiz kaldığı noktada, kâr maksimizasyonu için küreselleşme kullanılır. Hollywood şirketleri, diğer ulus devletlerin pazarlarında kazanç elde etmek üzere ulus aşırı faaliyetler göstererek sinema endüstrisinde hâkimiyet sağlamaya çalışırlar. Böylelikle sahip oldukları sermaye ve üretim araçlarıyla topluma dayattıkları filmleri 20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren küresel çapta arzulan tüketim nesnelere haline getirirler. Hollywood'un küresel çapta sinema endüstrisini kontrol ediyor olması, pek çok ülkeyi korumacı politikalar geliştirmeye zorlar: Fransa ve Almanya gibi Avrupalı ülkelerde devletin hızla sinemaya yönelik koruyucu politikalar oluşturduğu ve destek fonları oluşturduğu görülür. Ancak her ülkenin uygulaması kendi içinde farklılaşır.

Avrupa sinemasının "Sanat Sineması" olarak da adlandırıldığı 20. yüzyılın ikinci yarısında Hollywood egemenliğine karşı ulusüstü bir kimlik anlayışı benimsenerek farklı kültürlerin korunması amaçlanır, ancak birliğin sağlanması kolay değildir.<sup>19</sup> Bergfelder, 1980'lerden sonra Avrupa kıtasının bütünleşme sürecinin hızlanmasıyla birlikte Avrupa sinemasının da çeşitli konferanslara konu olarak tekrar önem kazandığını vurgular. Hollywood'un tüketim metası haline gelen filmlerine karşı yönetmenlerin birer auteur olarak özgün üretimler yaptığı ve Avrupa sinemasının bir

15 Nicholas Garnham, "Contribution to a Political Economy of Mass Communication", *Approaches to Media: A Reader*, der., Oliver Boyd-Barrett ve Chris Newbold, London, New York, Sydney, Auckland: Arnold Publishing, 1995, s.216-221.

16 Herbert Schiller, *Mass Communication and American Empire*, Colorado: Westview Press, 1992.

17 Edward Samuel Herman, ve Noam Chomsky, *Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politikası*, çev., E. Abadoğlu, İstanbul: BSGT Yayınları, 2012.

18 Raymond Williams, *Marxism and Literature*, Oxford: Oxford University Press, 1977, s.108-110.

19 Thomas Elsaesser, "Avrupa Sanat Sineması", 25. *Kare*, 12 (1995), s.3-10.

sanat sineması olarak anılmasını sağlayan sürecin ekonomik gücü devlet yardımlarıyla gerçekleşir. Ayrıca, izleyiciler ile farklı kültürlerdeki filmleri buluşturan kamusal alanlar olarak film festivalleri de Hollywood'un egemen dağıtım ağı kontrolüne bir alternatif oluşturacak biçimde film market ağları ve çeşitli seçkilerden oluşan gösterim imkânları yaratarak film yapım destekleri vermeye başlar. Böylece "sanat sineması" olarak değerlendirilebilecek filmlerin yapım, dağıtım ve gösterim süreçleri için Hollywood sinemasının müdahil olamadığı alternatif bir oluşum yaratılmış olur.<sup>20</sup> Eurimages ve MEDIA gibi fonlar, Avrupalı üst kimliğini koruyarak kültürel çeşitlilikleri sanat sineması biçiminde ülkeler arası ortak yapımlarla gerçekleştirilmesini mümkün kılar. Ulusay'a göre Avrupalı ortak yapım fonlarıyla bir yandan ticari başarı dikkate alınırken, aynı zamanda sinemanın bir sanat olduğu bilinciyle hareket edilmesi gereken bir endüstriyel yatırım yapılmış olunur.<sup>21</sup>

### Sinemanın Türkiye'deki Ekonomik Gelişimi

Türkiye'de ise sinemanın ekonomik serüveninin istikrarlı olmayan bir geçmişe sahip olduğu görülür. 1948 yılındaki Türk filmlerinin gösterilmesine yönelik vergi indirimi haricinde devletin sektöre ciddi bir etki yaratacak katkısı olmamış, yerli film endüstrisi genelde hep kendi dinamikleriyle ayakta kalmaya çalışmıştır.<sup>22</sup> 1970'lerde küresel ekonomik kriz sebebiyle film maliyetlerinin yükselişi, televizyonun yaygınlaşması ve gergin politik atmosfer sebebiyle çarpık yapılanmış film endüstrisinin zarar gördüğü ve iz bırakmayan eserlerin ortaya çıktığı görülür.<sup>23</sup> Hem arz hem de talep konusunda sıkıntı yaşayan sinema sektörü, çareyi pornografik filmler üretip kısa vadeli ekonomik çözümler yaratmakta bulmuştur. Tüm bu olumsuz etkiler karşısında ise Türk sinema endüstrisinin küçüldüğü görülür.<sup>24</sup> 12 Eylül 1980 tarihindeki askeri darbe ile birlikte o dönemde çekilen film sayısı azalır. 937 filmin yasaklandığı dönemde bazı yönetmenler idamla yargılanırken, sürdürülen depolitizasyon uygulamaları sebebiyle filmlerde toplumsal çıkarları anlatan filmler yerine bireysel hikâyeleri barındıran filmlerin çoğaldığı görülür. Antidemokratik ortam sebebiyle izleyiciler sinema salonlarına gitmez ve sinema salonu sayısı 1350'den 767'ye düşer.<sup>25</sup> Askeri rejimin etkilerinin azalmaya başladığı 1986 yılı sonrasında uygulanmaya başlanan neoliberal politikalar sebebiyle yıpranmış türk sinema endüstrisi, yabancı filmlerle kendi ulusal pazarında rekabet etmek zorunda kalır. Bu dönemde, serbest pazar piyasasında mücadele etmeye zorlanan Türk filmleri 1986 yılında imzalanan "Sinema, Video ve

20 Tim Bergfelder, "Avrupa Sinemasını Yeniden Düşünmek: Avrupa Sinema Tarihyazımı için Kavram ve Öneriler", *Toplumbilim Avrupa Sineması*, 18 (2005), s.191-200.

21 Nejat Ulusay, "Türk Sinemasındaki Dönüşüm ve Eurimages", *Avrupa Birliği ve Türkiye'de İletişim Politikaları: Pazarın Düzenlenmesi, Erişim ve Çeşitlilik*, der., Mine Gencil Bek ve Kevin Deirdre, Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi, 2005, s.347.

22 Hakan Erkiç, "Sinema Politikaları Çerçevesinde Filmlere Sağlanan Devlet Desteği", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 33 (2008), s.57-71.

23 Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi, Nijat Özön, İstanbul: İletişim Yayınları, 1996, Cilt 7, s.1878-1912. "Türk Sineması" maddesi.

24 Arzu Kalemci ve Şükrü Özen, "Türk Sinemacılık Sektöründe Kurumsal Değişim (1950-2006): Küreselleşmenin 'Sosyal Dışlama' Etkisi", *Amme İdaresi Dergisi*, 44/1 (2011), s.65-70.

25 Veli Boztepe, "1960 ve 1980 Askeri Darbelerinin Türk Siyasal Sinemasına Etkileri", *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 27 (2017), s.166.



Müzik Eserleri” adlı 3257 sayılı kanun ile kayıt dışı gösterim konusunda telif haklarına sahip olmuşlardır.<sup>26</sup>

Bakanlık, 3257 sayılı Kanun’a bağlı bir yönetmelikle film destek fonu oluşturarak her yıl belirli sayıda filmlerin bütçesini %40’a kadar varan oranlarla desteklemeye başlamıştır. Bunun dışında kanunun asıl etkisi, Amerikan stüdyolarının Türkiye’de büro açmaları ve filmlerini aracısız olarak Türkiye’de dağıtımına başlatabilmeleri olmuştur. 1980’lerin sonlarına doğru dönemin hükümeti tarafından geliştirilen “Off-Shore Media Project” aracılığıyla büyük Hollywood şirketleri Türkiye’ye çağrılarak burada üretim yapmaları talep edilmiştir. Stüdyoların Türkiye’de kurulması karşılığında vergi açısından birtakım kolaylıklar öneren proje, yasal hale getirilememiş olsa da 1989 yılında Yabancı Sermaye Yasası’nda 17, 30 ve 31 numaralı kararnamelerle yapılan değişikliklerle yabancı firmaların Türkiye’de şirket kurma, gösterim ve dağıtım yapma hakkı oluşmuştur. Pek çok akademik çalışma, bu tarihin bir kırılma noktası olduğunu belirtmiştir.<sup>27</sup> Warner Bros ve United International Pictures şirketleri Türkiye’deki sinema pazarına giren ilk şirketlerdendir. Böylece Hollywood sinemasının Türkiye pazarında doğrudan giriş yapmış olması, sermaye sahibi büyük Hollywood firmalarının tüm dağıtım ve gösterim ağlarını satın alarak haksız rekabetin yaşanmasına sebep olmuştur.

Türk filmleri, Türkiye’de artık Hollywood şirketlerinin kontrolünde olan dağıtım ağına girmekte zorlanarak gişe hasılatlarını kaybetmişlerdir.<sup>28</sup> Esen, ekonomik olarak çok zayıflayan Türk sinemasının 1990’lı yıllarda bir nevi bitkisel hayatta olduğunu belirtir. Türk sineması film üretememekte, ürettiği filmlerin dağıtımını ve gösterimini ise Hollywood şirketlerinin piyasa egemenliği yüzünden gerçekleştirememektedir. Türk sinemasında 1970’lerden itibaren giderek çözülen yapımcılık sisteminin çöktüğünü vurgulayan Esen film çekmek isteyenlerin iki yolu olduğunu belirtir: ABD şirketlerinin kapısını çalmak ya da bağımsız film yapımları için destek aramak. Filmlerinin içeriğine karışılmasını ve sermayenin denetiminde olmasını istemeyen yönetmenler bu dönemde ikinci yolu tercih ederek alternatif kaynak arayışlarına girerler.

Türkiye’nin, Avrupa Konseyi’nin sinema destek fonu Eurimages’in katkı payını ödemeye başlamasıyla birlikte Türk sinemasının 1990’lı yıllarda üretimine devam edebildiği görülür.<sup>29</sup> Böylece, 1990’larda Türk sinemasının sinemayı metalaştıran Hollywood anlayışından ziyade Avrupadaki sanat sineması anlayışına doğru bir yönelim benimsenir. Ancak üretimi yapılan filmlerin kendisine gösterim şansı bulması halen zordur. 1993 yılında 83 adet yerli film yapımının sadece 11 tanesi gösterim şansı bulabilmiştir.<sup>30</sup> Tablo-1’de görüleceği üzere United International Pictures, Warner

26 Nijat Özön, *Karagözden Sinemaya - Türk Sineması ve Sorunları*, Ankara: Kitle Yayınları, 1995.

27 Zeynep Çetin Erus, “Film Endüstrisi ve Dağıtım: 1990 Sonrası Türk Sinemasında Dağıtım Sektörü”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4 (2007), s.5-16. Altuğ Işığın, “1970’lerden 1990’lara Türkiye’de Sinema Endüstrisi”, *Yeni Film*, 2 (2003), s.33-42. Erkiç, “Sinema Politikaları Çerçevesinde Filmlere Sağlanan Devlet Desteği”.

28 Şükran Esen, *Türk Sinemasının Kilometre Taşları*, İstanbul: Agora Kitaplığı, 2010, s.148-149.

29 Esen, *Türk Sinemasının Kilometre Taşları*, s.182-185.

30 Yüzyıl Biterken Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi, cilt 14, Tuğrul Eryılmaz, İstanbul: İletişim

Bros ve 20<sup>th</sup> Century Fox firmasının Türkiye'deki yerel dağıtıcısı Özen Film, uzun yıllar boyunca dağıtımda tekel olarak faaliyet göstermişlerdir. 2000'li yılların sonuna doğru Tiglon, CGV Mars ve CJ Entertainment Türkiye gibi yeni dağıtımçıların pazara girişleriyle birlikte tekelcilik anlayışı değişmeden, tekel olan şirketlerin listedeki isimlerinin değiştiği ve yeni dağıtımçıların da pazara girdiği görülür. Örneğin, Özen Film 2005'te Pazar payının %34'ünü kontrol ediyorken, 2019 yılında bu pay 16 film ile %0,25'e düşerek yerini Tiglon ve Pinema gibi yeni dağıtımçılara 2010 itibarıyla bırakmaya başlamıştır.<sup>31</sup>

*Tablo 1. Türk Sinemasında 2000-2010 Arası Üç Büyük Dağıtımçının Pazar Payları ve Dağıtılan Türk Filmi Sayısı<sup>32</sup>*

Yıl	Şirketin Yaklaşık Pazar Payı (%)			Dağıtılan Türk Filmi Sayısı		
	UIP	WB	Özen	UIP	WB	Özen
2000	31	38	25	1	6	6
2001	28	45	22	0	3	11
2002	26	46	18	0	4	4
2003	24	52	16	2	7	3
2004	23	51	19	2	6	6
2005	24	26	34	4	4	12
2006	17	18	31	37	51	53
2007	25	28	18	38	48	44
2008	34	14	27	69	46	60
2009	14	18	19	47	37	27
2010	29	18	12	53	36	19

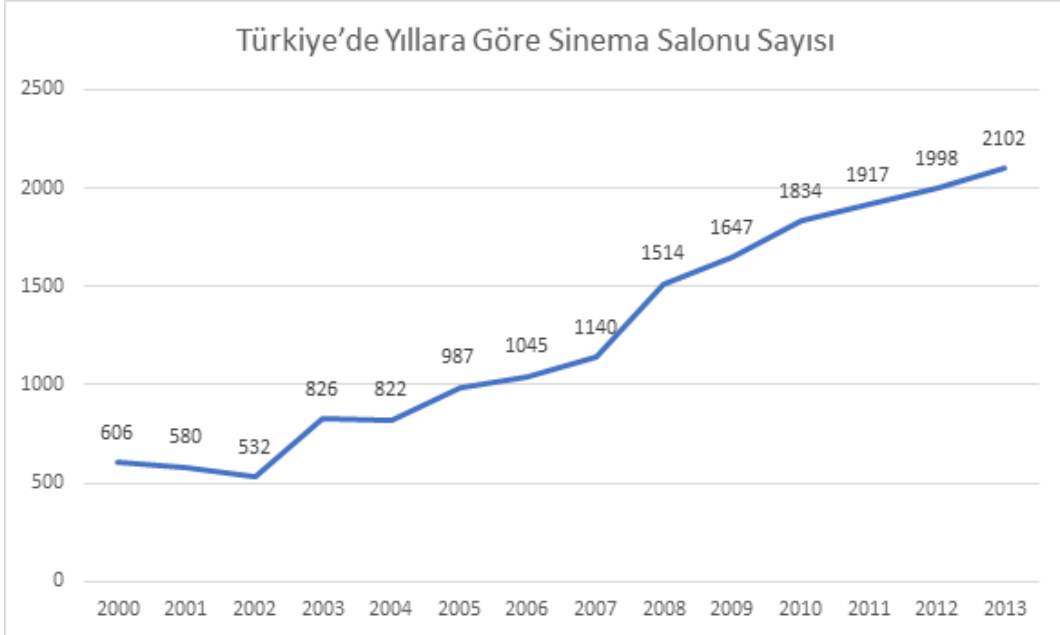
2000'lerden itibaren ise kapitalist film tekelleri, hasılat yapabileceğini düşündükleri yerli film yapımlarını da kendi dağıtım ağlarına dâhil ederken, yeni nesil bir sinema salonu anlayışının yatırımını da Türkiye'de gerçekleştirip dağıtım açısından sonra gösterim ağını da tekelleştirmeye başlamışlardır. Tablo-2'de de görülebileceği üzere yükselen bir ivmeyle artan sinema salonlarında sadece Hollywood sineması gösterilmemiş, aynı zamanda Türk filmlerinin de 2000'lerden itibaren giderek kendisini sinema salonlarında izletebilmesi mümkün hale gelmiştir. Böylece 1995 yılında 10 yerli filmin gösterime girdiği dönemden, 2010 yılında 66 yerli filmin gösterimde olduğu dönemlere doğru bir geçiş gerçekleşmiştir.<sup>33</sup> 2000'lerin genelinde izleyici sayısı, sinema salonu sayısı ve gişe hasılatı açısından yükselen bir ivme görülür.

Yayımları, 1996, s.1180-1185, "1980 Sonrasında Türk Sineması" maddesi.

31 "Yıllık Veriler", Box Office Türkiye, erişim 12 Haziran, 2020, <https://boxofficeturkiye.com/yillik/>.

32 "Dağıtımçılar", Box Office Türkiye, erişim 12 Haziran, 2020, <https://boxofficeturkiye.com/dagitimcilar>.

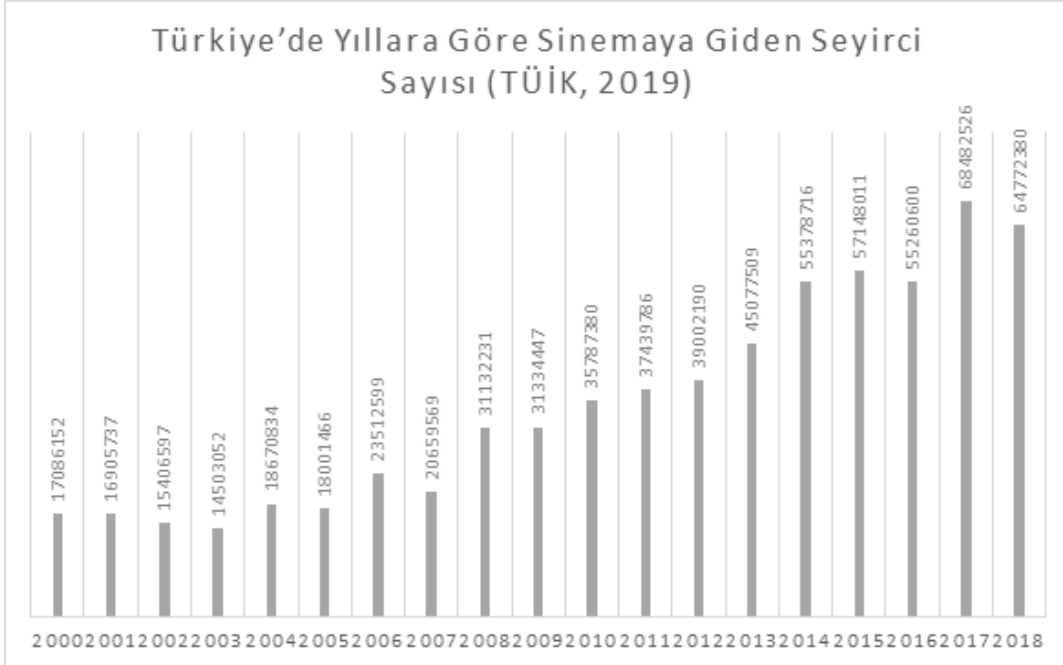
33 Hülya Uğur Tanrıöver, *Türkiye'de Film Endüstrisinin Konumu ve Hedefleri Araştırması*, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası, 2011.



Grafik 1. Türkiye’de Yıllara Göre Sinema Salonu Sayısı<sup>34</sup>

Hasılat odaklı anaakım Türk filmlerinin dışında, 1990’larda Eurimages fonunun desteği kapsamında şekillenen, auteur yönetmenlerin ürettiği ekonomik olarak kâr maksimizasyonu amacı taşımak yerine sanatsal kaygılar barındıran bağımsız filmler, aldıkları festival ödülleri ve seçki davetleri aracılığıyla kendilerinden söz ettirmeye başlarlar. Hollywood’un film yapım, dağıtım ve gösterim ağlarında yer almayan bu filmler, kendilerine alternatif kaynak yaratmaya çalışırlar. Alternatif kaynaklar arasında film destek fonları, festival ödülleri, festival film marketlerinde dağıtım haklarının satışı, dijital platformlara telif hakkının verilmesi, çeşitli sponsorluklar, ortak yapımcılar vb. yöntemler bulunur. Böylece, Adam Smith’in serbest pazara yönelik ortaya koyduğu “görünmez el” teorisine uyumlu biçimde süreç içerisinde Türk sinemasında da iki farklı film yapımcılığı mantığı gelişmiş olur: “Anaakım Sinema” ve “Bağımsız Sinema”. Kamuoyunda sıklıkla “Gişe Sineması” olarak da anılan, popüler kültür ürünü olarak değerlendirilen, melodram ile komedi türlerinde yoğunlaşan ve kazanç elde etmeyi nitelikten üstün tutan anaakım Türk filmlerinin başta alışveriş merkezlerindeki multipleks sinema salonlarında yabancı anaakım filmlerle birlikte pek çok sinemada salon ve seans paylaşım süreçleri de başlamıştır.

34 “Türkiye’de Yıllara Göre Sinema İstatistikleri”, Türkiye İstatistik Kurumu, erişim 12 Haziran, 2020, <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=106&locale=tr>.



Grafik 2. Türkiye’de Yıllara Göre Sinemaya Giden Seyirci Sayısı<sup>35</sup>

Erus, 2000-2006 yılları arasında en yüksek hasılat yapan Türk filmlerinin yerli dağıtımclarla çalıştığını belirtir, ancak dağıtım pazarının büyük çoğunluğunda hâlen Amerikan kökenli firmaların kontrolü görülür.<sup>36</sup> 2005 yılından itibaren, Türk sinemasındaki izleyici sayısı hem artma eğilimine girmiş hem de o yıl içerisinde en çok izlenen filmlerin Türkçe olması dikkat çekmiştir. 2019 yılı genelinde film dağıtım pazarının %88,56’sını kontrol eden CJ Entertainment, UIP, CGV Mars ve WB firmaları yabancı sermayeye aittir ve yerli film dağıtımlarının da büyük bir çoğunluğunu gerçekleştirmektedirler.<sup>37</sup> Dolayısıyla, 1990-2005 yılları arasında Türk anaakım sinemasının zayıf kaldığı söylenebilir. Tablo-4’te de görüleceği üzere, 2005-2020 yılları arasında Türk anaakım filmlerinin Türkiye’deki daha çok seyredilmesi, yabancı menşeli dağıtımcların ve gösterimcilerin desteğiyle gerçekleşmiştir. Tablo-3’te de gösterildiği üzere sinema salonu sayısı ve izleyicisi sayısı artışı olmasına rağmen, yönetmenin bağımsız olduğu ve sanatsal kaygılar taşıyan bağımsız yapımların gösterim şansı, artan anaakım film sayısı sebebiyle halen oldukça düşüktür. Sinema endüstrisinin dışında kalan bağımsız film yapımcıları sürekliliklerini sağlamak adına Eurimages fonundan destek talep etmekte, alternatif kaynaklar yaratmaya çalışmaktadır. Bir diğer gelir kaynağının ise bu dönemde film festivallerinin ödül, telif hakkı satın alımı, film marketinde bağımsız yapımların bulunması gibi sağladığı alternatif ekonomik kaynaklar olduğu görülmektedir. Ancak gerek festival ve fonların sayısının azlığı, gerekse de film çekimine dair teknolojinin halen pahalı olması sebebiyle söz konusu alternatif kaynağın da yetersiz kaldığı ve süreklilik arz etmediği görülmektedir.

35 “Türkiye’de Yıllara Göre Sinema İstatistikleri”.

36 Çetin Erus, “Film Endüstrisi ve Dağıtım: 1990 Sonrası Türk Sinemasında Dağıtım Sektörü”.

37 “Dağıtımclar”, Box Office Türkiye.

Tablo 2. Türkiye’de İzlenen Filmlerin Yıllık Hasılat Verileri (2005 – 2019)<sup>38</sup>

Yıl	Toplam Hasılat (TL)	Değişim	En çok izlenen Film
2019	980.410.567	9.3%	7. Koğuştaki Mucize
2018	896.780.475	3.0%	Müslüm
2017	870.773.224	25.9%	Recep İvedik 5
2016	691.696.424	1.9%	Dağ 2
2015	678.557.824	3.9%	Düğün Dernek 2: Sünnet
2014	652.906.723	29.5%	Recep İvedik 4
2013	504.347.109	18.5%	Düğün Dernek
2012	425.630.292	6.9%	Fetih 1453
2011	398.294.091	3.9%	Eyvah Eyvah 2
2010	383.369.769	24.5%	New York’ta Beş Minare
2009	307.972.617	2.1%	Recep İvedik 2
2008	301.505.935	24.4%	Recep İvedik
2007	242.328.644	-0.4%	Beyaz Melek
2006	243.265.499	32.0%	Kurtlar Vadisi: Irak
2005	184.286.279	-	Hababam Sınıfı Askerde

Bağımsız sinema ya da sanat sineması olarak adlandırılabilen filmlerin yerli ve yabancı anaakım sinema karşısında kendisini sürdürebilmesi açısından olanakların 2004 yılına kadar kısıtlı olduğu görülür. 2004 yılında yürürlüğe giren 5224 sayılı “Sinema Filmlerinin Değerlendirilmesi ve Sınıflandırılması ile Desteklenmesi Hakkındaki Kanun” ile Türkiye’de bağımsız film yapımcılarının devlet desteği alabilmeleri mümkün hale gelmiştir. Böylece, yönetmenlerin devlet desteği sayesinde çekecekleri filmler için sermaye sahibi olmak veya yapımcıların gişe hasılatı kaygısını paylaşmak gibi yükümlülükleri bulunmayacaktır. 2020 yılı itibarıyla uygulamada 15. yılında olan 5224 sayılı Kanun’un zaman içerisinde eleştirilen noktaları da olmuştur. Eleştirilerden önce, 2005-2020 yılları arasında devlet tarafından film yapımına verilen desteğin boyutlarının anlaşılması önem taşımaktadır.

### 5224 Sayılı Kanun’un 15 Yıllık Etkisi: 2005-2020 Yılları Arasında Film Yapım Destekleri

2004 yılında yürürlüğe giren 5224 sayılı Kanun’dan önce Türkiye’deki sinema pazarında anaakım yerli ve yabancı filmlerin film dağıtım ve gösterim ağlarındaki baskın mevcudiyeti, sinemayı endüstri olarak kabullenmek yerine kâr amacı gütmeyen yapımcı ve yönetmenlerin filmlerinin izleyicilerle buluşmasını kısıtlamıştır. Erkılıç, Avrupa’da sinema kurumu bulunmayan tek ülkenin Türkiye olduğunu vurgulayarak Türkiye’deki sinemacıların ürün ve hizmet üreten tüm çalışanlarının devlete bağlı ancak kendi kaynaklarıyla varlığını sürdürebilen bir kurum olarak sinemanın geliştirilmesine ihtiyacı olduğunu belirtir. Kültür ve Turizm Bakanlığı’na bağlı olarak tasarlanan 5224 sayılı Kanun’un şimdilik bir “Ulusal Sinema Kurumu” tartışması-

38 “Yıllık Veriler”, Box Office Türkiye.

nın önünü kestiğini, kanunun belirlediği sinema desteklerinin unsurlarını, usul ve esaslarını belirlemek üzere Danışma Kurulu ve Destekleme Kurulu'nun yaratıldığını vurgular.<sup>39</sup>

3257 sayılı Sinema, Video ve Müzik Eserleri Kanunu'nun yerine kabul edilen 5224 sayılı "Sinema Filmlerinin Değerlendirilmesi ve Sınıflandırılması ile Desteklenmesi Hakkındaki Kanun", Türk sinemasını doğrudan ilgilendiren ilk yasa olmaktadır.<sup>40</sup> 2004 yılında çıkarılan kanunda, 2019 yılında sektörden gelen talepler üzerine çeşitli değişiklikler gerçekleştirilmiştir.<sup>41</sup> Kanunda; Danışma, Destekleme, Değerlendirme ve Sınıflandırma Kurulları'nın varlığı görülür. Değerlendirme ve Sınıflandırma Kurulu, filmin niteliğine göre çeşitli işaret ve ibarelerin konulması gerektiğine (7 yaş üzeri, 13 yaş üzeri, tüm izleyici kitlesi için, şiddet barındıran öğeler vb.) karar verme yetkisine sahiptir. Danışma Kurulu, sinema sektörünün yapım, dağıtım ve gösterim süreçlerinin geliştirilmesi, sektör çalışanlarının haklarının korunması ve sosyoekonomik problemlerin çözümü konusunda tavsiye kararlar almaktadır. Yönetmeliğe göre, Destekleme Kurulu'nda bakanlık temsilcisinin ve bakanlığın belirleyeceği uzman kişilerin yanı sıra sinema meslek birliklerinin de birer kişilik temsilci hakkı bulunmaktadır. 2004 yılında kurul başkanı da dâhil olmak üzere toplamda 15 üyesi olan Destekleme Kurulu, 2019 yılında yapılan değişiklikle sektör temsilcilerinin sayısı azaltılarak toplamda 9 kişiye düşürülmüştür. Böylece sinema sektörü temsilcilerinin çoğunlukta olduğu bir yapıdan, kurul başkanıyla birlikte bakanlık tarafının çoğunlukta olduğu bir yapıya geçiş gerçekleşmiştir.

5224 sayılı Kanun'a bağlı olarak 13 Kasım 2004 tarihli Resmî Gazete'de yayınlanan "Sinema Filmlerinin Desteklenmesi Hakkında Yönetmelik" ise film yapımlarına verilen desteklerin düzenleyicisi konumundadır. Yönetmelikte 2019 yılında yapılan değişikliklerle destekleme kriterleri ayrıca oluşturulan bir yönetmelik sayesinde daha da detaylandırılmış, belgesel, animasyon film, ilk uzun metraj film, ortak yapım gibi çeşitli kategoriler için destek türlerini çoğaltmıştır. Film yapım desteğinin ekonomi politikası açısından kritik bir öneme sahip bir diğer husus ise eski yönetmelikte "Yapım Desteği" başlığı altında bulunan özel koşullardır. Destek alan film yapımının geri ödeme şartından nasıl muaf olabileceği yönetmeliğin 17. maddesinde tanımlanır:

Filmin, yapım giderlerini karşılayacak miktarda gelir elde edememesi halinde, film yapımcısının başvurusu üzerine yeminli mali müşavir raporunun incelenerek talebin yerinde görülmesi durumunda geri ödemeli destekler Bakanlıkça geri ödemesiz sayılır.

Ancak Bakanlıkça geri ödemesiz sayılması yönünde karar alınan filmlerin gösterime girdiği tarihten itibaren iki yıl içinde Destekleme Kurulunca belirle-

39 Erkiç, "Sinema Politikaları Çerçevesinde Filmlere Sağlanan Devlet Desteği", s.62.

40 "14 Temmuz 2004 tarihli 5224 Sayılı Sinema Filmlerinin Değerlendirilmesi ve Sınıflandırılması ile Desteklenmesi Hakkında Kanun", Resmî Gazete, erişim 21 Temmuz, 2020, <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2019/01/20190130-7.htm>.

41 "18 Ocak 2019 tarihli 5224 sayılı Kanun Sinema Filmlerinin Değerlendirilmesi ve Sınıflandırılması ile Desteklenmesi Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun", Resmî Gazete, erişim 21 Temmuz, 2020, <http://www.mesam.org.tr/5224-sayili-kanun>.

nen uluslararası festivallere davet edilen veya bunlardan birinde ödül kazanan filmlerin yapımcıları ile geri ödemesiz sayılan miktarı yasal faizi ile birlikte Bakanlığa geri ödeyen yapımcılar için bu üç yıllık süreye ilişkin hüküm uygulanmaz.

3-4 Mart ve 16-17 Mart 2005 tarihlerinde toplanan Destekleme Kurulu, ilgili yönetmeliğin 17. maddesi gereği, geri ödemeli verilen yapım desteğinin geri ödemesize dönüşmesi için bazı uluslararası festivallerde seçkiye girmenin veya ödül almanın, bazı yerli film festivallerinden de belirli kategorilerde ödüller almanın yeterli olacağını saptayarak karara bağlamıştır.<sup>42</sup> Gişede yerli ve yabancı anaakım filmlerin hâkimiyeti karşısında geri ödeme imkânı bulunmayan devlet destekli filmlerin böylece kendilerine uluslararası bir festivalde sanatsal bir değer atfedilmesi durumunda geri ödeme yapmaması uygun görülmüştür. Böylece, 2000 sonrası Türk film yapımlarının mevcut ekonomik yapıda sürdürülebilirlik kazanması için ya gişe odaklı ya da festival odaklı hale gelmesi gerekir. Bu bağlamda, 5224 sayılı kanunun önemi daha belirginleşir. Kanun'un uygulamadaki 15. yılında 2005-2020 yılları arasındaki veriler incelendiğinde, verilen desteklere dair önemli sonuçlar ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3. 2005-2020 Arası Verilen Uzun Metraj Yapım Desteklerinin Sayıları<sup>43</sup>

Yıl	Uzun Metraj	İlk Film Uzun Metraj	Yapım Sonrası	Ortak Yapım	Desteklenen Toplam Film Sayısı	Uzun Metrajlı Sinema Film Yapımı, İlk Uzun Metraj Kurgu Film Yapımı, Çekim Sonrası ve Ortak Yapım Projeleri Destekleri (TL)
2005	36	8	3		47	8.225.000
2006	22	8	1		31	7.709.000
2007	24	11	6		41	9.502.000
2008	16	14	2		32	7.335.000
2009	16	13	5		34	7.360.000
2010	15	17	7		39	9.351.000
2011	23	23	12		58	11.970.000
2012	25	12	5		42	11.060.000
2013	15	7			22	7.733.466
2014	39	15			54	22.710.000
2015	35	14			49	22.250.000
2016	27	9	4		40	23.495.000
2017	18	12			30	25.600.000
2018	26	12	2		40	31.100.000
2019	25	13			38	32.250.000

42 Erkilic, "Sinema Politikaları Çerçevesinde Filmlere Sağlanan Devlet Desteği", s.66.

43 "2005-2020 Sinema Destekleme Kurulu Kararları", T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, erişim 12 Temmuz, 2020, <https://rb.gy/fkr5li>.

2020*	16	9	4	1	30	23.175.000
Toplam	378	197	51	1	627	237.750.466

Buna göre, 2005-2020 yılları arasında 399 yönetmen ve 523 yapım şirketinin mükerrer projeler çıkarıldıktan sonra uzun metraj desteği almaya hak kazanan film sayısı 596'dır. 120 filmin destek almaya hak kazanmış olmasına rağmen çekilmediği görülür. Bakanlığın toplam 627 adet uzun metraj projeye verdiği destek 237.750.466 TL olarak hesaplanmaktadır. Ortak yapımların 36 tanesi Eurimages desteği alırken, yurtdışından ortak yapımcıya sahip olan proje toplamı 71 olarak görünmektedir. Destek alan 399 yönetmenin 80'i ise kadındır. Destek alarak çekilen 103 filmin de Berlin, Cannes, Venedik gibi ünlü festivallerde çeşitli başarıları olduğu görülür. En fazla desteklenen yönetmenler ise 6'şar defayla Derviş Zaim ve Zeki Demirkubuz olmaktadır. Onları 5'er defayla Erden Kıral, Nuri Bilge Ceylan, Reha Erdem, Semih Kaplanoğlu, Tayfun Pirseliimoğlu ve Yüksel Aksu takip etmektedir.

Yıllara göre desteklenen film sayıları ve uzun metraj filmlere verilen film yapımı, ilk uzun metraj yapımı, yapım sonrası ve ortak yapım projeleri desteklerine ait detaylar Tablo-5'te gösterilmektedir. Film yapımlarını desteklemek üzere devletin verdiği gelir, rüsum vergisinden toplanmaktadır. 5101 sayılı Çeşitli Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına İlişkin Kanun'a göre sinema bilet gelirinin %10'u eğlence vergisi olarak kesilmekte, bu miktarın %75'i Kültür ve Turizm Bakanlığı'na aktarılmaktadır. Bakanlığa aktarılan söz konusu vergiler aracılığıyla da 5224 sayılı kanunun film yapımı desteği bütçesi oluşmaktadır. Böylece sinemadan elde edilen gelirin devlet aracılığıyla sinemaya aktarımı gerçekleşmektedir.<sup>44</sup> Ancak, Tablo-6'da görüleceği üzere yönetmeliğe rağmen toplanan eğlence rüsumlarının %75'inin aslında olması gerektiği gibi film destekleme fonuna aktarılmadığı görülür.

Tablo 4. Yıllara Göre Toplanan Rüsumların Film Yapım Desteğine Dönüşümü Oranı<sup>45</sup>

Yıl	Toplam Hasılat (TL)	Gerçekleşen Toplam Rüsum (TL)	Bakanlık Saymanlık Hesabına Aktarılması Gereken Miktar (Rüsumun %75'i)	Sinema Destekleri Toplam (TL)	Sinema Yapım Desteklerine Ayrılmayan Rüsum Miktarı (TL)	Rüsumların Desteğe Dönüşme Oranı
2019	980.410.567	82.526.142	61.894.607	37.876.000	24.018.607	61%
2018	896.780.475	75.486.572	56.614.929	37.284.000	19.330.929	66%
2017	870.773.224	73.297.409	54.973.057	32.140.000	22.833.057	58%
2016	691.696.424	58.223.605	43.667.704	28.594.500	15.073.204	65%

\* 2020 yılının tüm yapım destekleri bu çalışma yayınlandığı tarihte henüz belli olmadığından dolayı tabloda gösterilememiştir.

44 Erkiç, "Sinema Politikaları Çerçevesinde Filmlere Sağlanan Devlet Desteği", s.66.

45 Yamaç Okur, "Türk Sinemasında Devlet Desteği Raporu 2020", erişim 24 Temmuz, 2020, <https://yamacokur.wordpress.com/2020/04/28/turk-sinemasinda-devlet-destegi-raporu-2020/>.



2015	681.421.735	57.358.732	43.019.049	27.000.000	16.019.049	63%
2014	655.418.431	55.169.902	41.377.426	26.979.750	14.397.676	65%
2013	504.347.109	42.453.460	31.840.095	10.354.066	21.486.029	33%
2012	421.883.398	35.512.071	26.634.053	13.060.500	13.573.553	49%
2011	398.393.000	33.534.764	25.151.073	13.246.500	11.904.573	53%
2010	380.202.275	32.003.559	24.002.669	11.805.400	12.197.269	49%
2009	308.114.616	25.935.574	19.451.680	9.535.000	9.916.680	49%
2008	301.565.961	25.384.340	19.038.255	9.844.000	9.194.255	52%
2007	242.328.644	20.398.034	15.298.526	12.225.810	3.072.716	80%
2006	243.265.499	20.476.894	15.357.670	9.671.000	5.686.670	63%
2005	184.286.246	15.512.310	11.634.233	8.225.000	3.409.233	71%
Toplam	7.760.887.604	653.273.367	489.955.026	287.841.526	202.113.500	59%

Son 15 yılda rüsum vergisinin desteğe dönüşme oranı ortalama olarak %59 civarında kalmıştır. Dolayısıyla %40'a yakın bir kaynağın film yapımlarına aktarılmadığı görülmüştür. Anaakım filmlerin sinema gelirlerinin çoğuna sahip olduğu bir ekonomik pazarda devlet desteğinin önemi kritik olmasına rağmen, kanun gereği ayrılması zorunlu hasılatın tamamının bağımsız yapımcılara verilmemesi yapım sayısının azalmasına ve/veya yapımlara daha az bütçe ayrılmasına yol açar. Anaakım filmlerin sinema gelirleri her geçen yıl artmasına rağmen, bağımsız film yapımlarının istenilen ivmeye kavuşamaması 5224 sayılı kanuna yönelik olarak gerçekleştirilen eleştirilerin artmasına yol açmaktadır.

### Eleştirel Ekonomi Politik Perspektiften 5224 Sayılı Kanun'a Yönelik Değerlendirmeler

5224 sayılı Kanun'un yürürlüğe girmesinin ardından gelişen ilk tepkilerde Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın sinema sektörünü kendi denetimine aldığı, verilen desteklerle sadece yapımcıyı değil aynı zamanda yönetmeni de sorumlu tutarak sinema sektörüne zarar verdiği, değerlendirme ve sınıflandırma prosedürünün ardından işaret ve ibare eklenmesi durumunda verilen desteğin geri ödemeli bir hale gelmesinin sinemacılar üzerinde bir baskıya sebep olduğu tartışmaları görülür.<sup>46</sup> Gişede başarılı olabilmek için Hollywood tarzı film estetiğinin dağıtım ve gösterim tekelleri tarafından kabul gördüğü bir ortamda, bağımsız film yapımcılarının devletten alacakları destek sebebiyle devletin denetimine tabi tutuluyor olması, Destekleme Kurulu'nun 'olumlu' yönde kararını alabilmek adına çeşitli oto-sansür ve yaratıcılıkta standardizasyon uygulamalarını ortaya çıkarmıştır. Örneğin, 2010'lu yıllarda sinema alanındaki biribirleriyle dayanışma amacıyla kurdukları ve evrensel değerlerle uyumlu bir sinema kültürünün yerleşmesi iddiasıyla bir araya gelerek çeşitli liberal söylemler gerçekleştiren ve içinde Özcan Alper, Mahmut Fazıl Coşkun, Pelin Esmer, Yamaç Okur, Seyfi Teoman, Yeşim Ustaoglu gibi isimleri barındıran Türkiye'deki "Yeni Si-

46 Doğan Hızlan, "Sinemacılara İpotek Baskısı", *Hürriyet Gazetesi*, 12 Ağustos 2005. <https://www.hurriyet.com.tr/sinemacilara-ipotek-baskisi-341659>, (erişim 14.06.2020); Olkan Özyurt, "Destek mi, köstek mi?" *Radikal*, 13 Şubat 2006, <http://www.radikal.com.tr/kultur/destek-mi-kostek-mi-771620>, (erişim 14.06.2020).

nema Hareketi” yönetmenlerinin filmlerindeki anlatılarda kişisel hikâyeler aracılığıyla bireyin kimlik problemlerinin ele alındığı minimalist tarzdaki filmlerin sayısında yükseliş görülür.<sup>47</sup> Bu dönemde kişisel minimalist hikâyeleri anlatan filmlerin festivallerde ödüle layık görülen ve devletten destek almaya hak kazanan popüler bir bağımsız sinema anlayışına dönüşmesiyle birlikte hem anlatı hem estetik olarak birbirine benzeyen bir sinema anlayışının ortaya çıktığı görülür. Dönemin önemli yönetmenlerinden Derviş Zaim, bağımsız yönetmenlerin farklı noktalardan başlayıp tıpkı bir alüvyon gibi en sonunda birbirleriyle paralel olarak aynı yere doğru akması sebebiyle bu döneme “Alüvyonik Türk Sineması” adını verir.<sup>48</sup> Zaim ayrıca, devlet desteğinin sistematik ve sürekli olmadığını ele alarak, Eurimages gibi Avrupalı fonlara muhtaç hale gelmiş anaakım-dışı Türk sinemasının kendi kendisini ötekileştiren ve şarkiyatçı imgelerle filmi donatan bir hale geldiğini vurgular.

Benzer biçimde, Diker’in çalışmasında da Türk sinemasında Eurimages fonu ile çekilmiş ve film festivallerinde ödüllendirilen *Bir Zamanlar Anadolu’da*, *Hamam*, *Kader*, *Aşk Ölümden Soğuktur* gibi filmlerde bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde oto-şarkiyatçılık izleri olduğuna yönelik vurgu yapılır. Ekonomik olarak Batılı fonların ve festivallerin verdiği destekler ve ödüller ile sürdürülebilirlik kazanmaya çalışan Batı-dışı coğrafyanın bağımsız film yapımcılarının bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde kültürel hegemonyanın etkisine girerek Batılı olmayan coğrafyaya yönelik kısıtlı anlatılar gerçekleştirdikleri görülür. Ulusal sinema politikalarının yetersiz kalması, hatta bazı Batılı film festivallerinden alınan ödüllerle devletten alınan desteğin geri ödemesiz hale dönüştürülmesi de kültürel hegemonyanın yaratımını sağlayan bir diğer ekonomik unsur olmaktadır. Diker, anlatılan hikâyelerin, Batı’yı doğrudan yüceltmeyen ancak Batılı olmayı modernliğin normlarına göre değerlendirip ötekileştiren, şark algısını bir döngü biçiminde sürekli yeniden üreten bu duruma “Şark-döngü” demektedir.<sup>49</sup>

Ekonomik kaygılarla Batılı normlara göre film anlatısını şekillendiren ve Batılı uluslararası film festivallerini hedefleyen Türk yapımlarının yönetmelikteki madde sebebiyle geri ödemededen muaf hale gelmesi, kamuoyunda da zaman zaman tartışma yaratmıştır. Fondan destek alan filmlerin görünmez hale gelmesi, desteğin niteliklerinin sorgulanmasına yol açar. Örneğin, *Habertürk* gazetesinde yer alan bir habere göre, 2005-2010 yılları arasında 4 filmden geri ödeme alındığı, 199 filmin zarar sebebiyle geri ödeme gerçekleştirmediği belirtilerek 40 milyon TL’lik bir yolsuzluk yapıldığı iddia edilir.<sup>50</sup> Bakanlığın verdiği yanıt ise bu durumun bir yolsuzluk içermediği, yönetmelik gereği geri ödemesiz hale gelen filmlerin ülkenin tanıtımına en iyi şekilde katkı sağladığı ve pek çok film pazarında Türk yapımlarının uluslararası satışa sunul-

47 Gül Yaşartürk, “Ödül ve Gişenin Birleşmeyen Hikayesi”, *Skylife*, Eylül 2010, <https://www.skylife.com/tr/2010-09/odul-ve-gisenin-birlesmeyen-hikayesi> (erişim 20.06.2020).

48 Derviş Zaim, “Odaklandığın Şey Gerçeğindir: Türkiye Sineması, Alüvyonik Türk Sineması ve Uluslararası Kabul”, *Altyazı Aylık Sinema Dergisi*, 78 (2008), s.48-55.

49 Can Diker, *Şarkdöngü: Modern Mitlerin Dolaylı Anlatımı ve Türk Sineması’ndan Örnekler*, İstanbul: Doruk Yayıncılık, 2020.

50 Bülent Ceylan, “40 milyon uçtu!”, *Habertürk*, 03 Şubat 2011, <https://www.haberturk.com/kultur-sanat/haber/597682-40-milyon-uctu>. (erişim 20.07.2020).

duğu yönündedir.<sup>51</sup> Film yapım desteğinde kullanılan bakanlık kaynaklarının, ülkeyi en iyi şekilde tanıtması hedeflenirken kültürel hegemonya ve şarkiyatçılık eleştirileri yükselmiştir. Wallerstein'ın ünlü Dünya Sistemleri Teorisi'nde<sup>52</sup> olduğu gibi, çevre ülkelerin merkez ülkelere eklemlenme ve ona yetişme amacının bir kültür endüstrisi olan sinema filmi üretiminde de yaratıldığı görülür. Sinema endüstrisinin ekonomi politliğini anlamak, Batılı olmayan ulusal sinemaların Batılı normlara göre anlatısını şekillendirmesini açıklayabilme konusunda büyük önem taşımaktadır. 5224 sayılı Kanun'a yönelik olarak Birincioğlu'nun inceleme çalışmasında da kanunun yapım, dağıtım ve gösterim süreçlerindeki yetersiz kaldığı noktalar irdelenir.<sup>53</sup> Buna göre, bakanlık desteği alan filmler bağımsız salon işletmecilerinin kendilerini tercih etmemesi sebebiyle görünmez bir hale gelmekte, sinema salonundan daha çok dijital platformlar aracılığıyla gerçekleşen gösterimlerde de seyir deneyiminin bir toplumsal nitelik olmaktan çıkarılarak bireysel bir pratik haline getirilmekte olduğu vurgulanmaktadır.

Dijitalleşme ile sinema sektöründe dijital kopya sayısı hızla artabilmekte ve pek çok salonda popüler filmlerin gösterimi gerçekleşebilmesi mümkünken, sinema salonu işletmeciliğinin tekelleşmesiyle birlikte pek çok salonda aynı anda anaakım filmlerin gösterilirken diğer yapımların gelişen teknolojik imkânlarla rağmen kendilerine gösterim şansı bulamazlar. Bağımsız bir yapım olan *Kapalı Gişe: Türkiye'de Tekelleşen Film Dağıtımı*<sup>54</sup> belgeselinde de benzer şekilde tekelleşmenin bağımsız yapımcılar üzerindeki olumsuz etkileri anlatılır. Sinema salon işletmecilerinin kâr odaklı yaklaşımlarının 2019 yılında güncellenen kanunla birlikte kontrol altına alındığı görölse de yine de sinema endüstrisini geliştirmeye yönelik olarak sinema salonlarının gerekli kamusal işlevi yerine getirmediği görülür. Kanun, kapitalistler arasındaki ilişkileri orta vadeli olarak düzenlerken, ulusal sinema endüstrisinin yapım, dağıtım ve gösterim problemlerine karşı halen çeşitli eksiklikler barındırmaktadır.

Yapımcıların da kanuna yönelik çeşitli eleştiriler gerçekleştirdiği görülür. Film yapımcısı Yamaç Okur, verilen desteklerde başarılı yapımcıya destek olmak yerine mevcut yapımcı/yönetmen modelinin güçlendirildiğini belirtir. Ayrıca, her ne kadar 2019'dan itibaren destekler geri ödemesiz hale getirilmiş olsa da teminat şartının halen devam etmekte olduğunu belirterek yapım desteğine başvuracak kişilerin ipotek ettirecek bir gayrimenkulü olması gerekliliğini veya yüksek maaşlı kefil bulundurma zorunluluğunu eleştirmektedir. Bir diğer temel eleştirisi de Destekleme Kurulu üyelerinin bilinmezliği üzerinedir. 2019'daki kanun revizyonuna kadar 10 sinema sektörü üyesi ve 4 bakanlık temsilcisinin oluşturduğu yapı, 4 sektör üyesi ve 4 bakanlık temsilcisi şeklinde sektörün aleyhine olacak şekilde değiştirilmiştir. Ayrıca bakanlı-

51 "Bakanlık ödenekli filmler hayal oldu, 40 milyon uçtu" başlıklı habere yönelik açıklama", Kültür ve Turizm Bakanlığı, Şubat 2011, <https://www.turizmaktuel.com/haber/bakanlik-tan-40-milyon-uctu-aciklamasi>. (erişim 20.06.2020).

52 Immanuel Wallerstein, *The Modern World-System I: Capitalist Agriculture and the Origins of the European World-Economy in the Sixteenth Century*, Vol. 1, Los Angeles: University of California Press, 2011.

53 Yıldız Derya Birincioğlu, "Popülist Söylemin Perde Arkası: 5224 Sayılı Sinema Filmlerinin Değerlendirilmesi ve Sınıflandırılması ile Desteklenmesi Hakkında Kanun'a Dair Değerlendirmeler", *Moment*, 6/1 (2019), s.75-98.

54 Kaan Müjdecı, Şenay Aydemir, Fırat Yücel ve Evrim Kaya (Yönetmenler), *Kapalı Gişe: Türkiye'de Tekelleşen Film Dağıtımı*, 2016.

ğın seçtiği üyelerin kim olduklarına dair bilgilerin şeffaf bir biçimde paylaşılması da desteklere nasıl karar verildiğine yönelik süreçlerde, özellikle içerik denetimi ve sansür açısından önemli bir sorunsal olarak değerlendirilmektedir.<sup>55</sup>

## Sonuç Yerine

Hollywood'un büyük film yapımcıları küresel çapta film yapım, dağıtım ve gösterim ağının büyük bir kısmını kontrol ederek sinema endüstrisi üzerinden büyük bir kazanç sağladılar. Böylece, kâr amacıyla üretilen filmler sebebiyle sinema tüketilebilir bir meta haline alır. Küresel kapitalizm çağında Hollywood yapımcılarına ait olmayan bağımsız yapım filmleri ise film üretim, dağıtım ve gösterim aşamalarının her birinde çeşitli zorluklar yaşarlar. Böylece Hollywood'dan bağımsız filmlerin kültür-sanat ürünü olarak sürdürülebilirliğini koruyabilmesi adına film festivalleri, ulusal sinema fonları ve MEDIA ile Eurimages gibi ortak uluslararası film destekleri ekonomik olarak kritik bir öneme sahip olur. Alternatif bir dağıtım ağı yaratan, filmleri izleyicilerle buluşturan ve üretimlerine yönelik olarak yapım desteği veren alternatif ekonomik kaynaklar genel olarak Hollywood sinemasıyla rekabet etmek gibi ortak bir amaca sahip olsalar da her birinin kendisine özgü kültürel ve sanatsal misyonları bulunur. Örneğin, Eurimages fonu Avrupa Konseyi üyelerinin ortak yapım yöntemiyle bölgesel kültür koruma politikasını ön planda tutarak film üretimini desteklerken, ulusal sinema fonları kendi bağlı oldukları ulus devlet içerisindeki yönetmen ve yapımcıların ulusal kültür politikalarını gözeterek ürettikleri yapımları destekleme eğilimindedirler. Türkiye'deki 5224 sayılı Kanun da ulusal bağlamda değerlendirilen ve yapım, dağıtım ve gösterimi kapsayan bir sinema yasası olmaktadır.

5224 sayılı kanununun 15. yılı itibarıyla, toplamda 627 filme 237.750.466 TL'lik uzun metrajda (ilk film, uzun metraj, ortak yapım ve yapım sonrası kategorileri altında) film yapım desteği sağlanmıştır. 15 yılda rüsum vergilerinden toplanan ve destekleme fonuna aktarılması gereken miktarın ortalama olarak %59'u yapım desteği talebinde bulunanlara aktarılmıştır. Bugüne dek 399 yönetmen ve 523 yapımcıya destek verilmiş ve ilk filmini çekecek olanlara yönelik olarak "İlk Uzun Metrajlı Kurgu Film Yapım Desteği" kategorisi açılmıştır. Tüm verilerden anlaşılacağı üzere, Hollywood'un küresel egemenliğinin sürdüğü 21. yüzyılın ilk çeyreği itibarıyla 5224 sayılı Kanun aracılığıyla verilen film yapım desteğinin, Hollywood'un pazar hâkimiyetine karşı Türk sinemasına ekonomik açıdan hayati bir katkıda bulunduğu belirgindir. Olumlu olarak, 2019 yılında ilgili yönetmelikte yapılan değişiklikle film desteklerinin çeşitlendiği, destek alan yapım şirketlerinin tekrar başvurabilmesi için gerekli olan şartın 2-3 yıla indirildiği ve sinema salonlarına da desteğin sağlanmaya başlandığı görülür. Ancak, sinema endüstrisinin değişen sermaye yapısı ve dijitalleşmenin sinema sektörüne etkileri sebebiyle her geçen yıl ekonomi politik dengelerin farklı bir yapıya bürünmesi mevcut kanunun yeterliliğine dair eleştirilerin çoğalmasına sebep olur. Filmlere verilen desteklerin yetersizliği, toplanan rüsumların destek olarak bir kısmının geri dönmesi gibi temel tartışmalar süregelmektedir. Bazı filmler çok az sayıda sinema salonunda gösterim gerçekleştirilmesine rağmen, belirli festivaller-

55 Okur, "Türk Sinemasında Devlet Desteği Raporu 2020".

de ödül olarak geri ödeme şartından muaf olmaktadır. İzleyicilere görünmez bir hale gelen filmlerin bakanlıktan geri ödemesiz bir desteğe sahip olmasının yarattığı tartışma kültür endüstrisinin eleştirel ekonomi politikası açısından önem taşımaktadır.

Ayrıca, sinema salonlarının anaakım film şirketleri tarafından tüm seanslarının rezeve edildiği, sinemanın sanatsal özelliklerinin ikincil planda görüldüğü ve uluslararası dağıtım ağının çoğunlukla festivallerle sınırlandırıldığı bir sinema pazarında bağımsız yapımcıların alternatif ekonomik kaynak arayışına girmesi de 5224 sayılı Kanun'un desteğinin yetersiz kaldığını göstermektedir. Alternatif kaynak yaratan Batılı festivallerden alınacak bir ödül veya destek ile yönetmeliğe göre 5224 sayılı Kanun'un geri ödeme şartının kaldırılıyor olması, yapımcı ve yönetmenlerin rıza üretimiyle kendi filmlerinin içeriklerini ilgili fon veya festivalin kültürel hegemonyasına göre değiştirmelerine yol açabilmektedir. Böylece ekonomik özgürlüğü olmayan yapımcı ve yönetmenlerin, sürdürülebilir film üretimlerini yaratabilmek için oto-şarkiyatçılığın nesnesi haline gelmeleri söz konusudur.

Hollywood yapımlarının egemen olduğu neoliberal film pazarında devlet desteklerinin ekonomik bağımlılık açısından kritik önem taşıdığı bir dönemde geri ödeme şartından Batılı festivallerde ödüllendirilerek veya seçkiye girerek muaf olunması devlet desteğinin de liberal politikalar perspektifinden tasarlandığının bir kanıtı niteliğindedir. 2019 yılında yönetmelikte yapılan değişiklikle birlikte film festivalleri ile geri ödeme şartı arasındaki ilgili maddenin kaldırılmasıyla ve desteklerin de geri ödemesiz hale getirilmesiyle birlikte ekonomi politik olarak daha bağımsız bir kanuna dönüştürüldüğü söylenebilir. Ancak verimlilik adına bakanlığın daha çok yapım desteği vermesi, devlet nezdinde özel bir dağıtım ağı oluşturması ve sinema salonlarında destek verilen filmlere yönelik kotayı daha da çoğaltması gerekmektedir. Devlet ile sinema endüstrisinin, çeşitli meslek birliklerinin ve ilgili eğitim kurumlarının iş birliğiyle ulusal film yapımını daha bağımsız ve sürdürülebilir bir zemine oturtmak üzere ayrıca çeşitli politikalar üretmeleri de önem taşımaktadır.

### Kaynakça

- Aspromourgos, Tony. *Adam Smith and the Framing of Political Economy*. New York: Routledge, 2009.
- Bergfelder, Tim. "Avrupa Sinemasını Yeniden Düşünmek: Avrupa Sinema Tarihyazımı için Kavram ve Öneriler". *Toplumbilim Avrupa Sineması*. 18 (2005): 191-200.
- Birincioğlu, Yıldız Derya. "Popülist Söylemin Perde Arkası: 5224 Sayılı Sinema Filmlerinin Değerlendirilmesi ve Sınıflandırılması ile Desteklenmesi Hakkında Kanun'a Dair Değerlendirmeler". *Moment*. 6/1 (2019): 75-98.
- Boztepe, Veli. "1960 ve 1980 Askeri Darbelerinin Türk Siyasal Sinemasına Etkileri". *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*. 27 (2017): 153-179.
- Box Office Türkiye. "Yıllık Veriler". Erişim 12 Haziran, 2020. <https://boxofficeturkiye.com/yillik>.
- Box Office Türkiye. "Dağıtımçılar". Erişim 12 Haziran, 2020. <https://boxofficeturkiye.com/dagitimcilar>.

- Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi. Nijat Özön. Cilt 7. İstanbul: İletişim Yayınları, 1996. "Türk Sineması" maddesi.
- Çakmur, Barış. "Kültürel Üretim Ekonomisi Politigi: Kültürün Metalaşmasında Temel Eğilimler". *Kültür ve İletişim*. 1/2 (1998): 149-180.
- Ceylan, Bülent. "40 Milyon Uçtu!". *Habertürk*. 03 Şubat 2011. <https://www.haberturk.com/kultur-sanat/haber/597682-40-milyon-uctu>. (erişim 20.07.2020).
- Çetin Erus, Zeynep. "Film Endüstrisi ve Dağıtım: 1990 Sonrası Türk Sinemasında Dağıtım Sektörü". *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*. 4 (2007): 5-16.
- Diker, Can. *Şarkdöngü: Modern Mitlerin Dolaylı Anlatımı ve Türk Sineması'ndan Örnekler*. İstanbul: Doruk Yayıncılık, 2020.
- Elsaesser, Thomas. "Avrupa Sanat Sineması". 25. *Kare*. 12 (1995): 3-10.
- Erkılıç, Hakan. "Sinema Politikaları Çerçevesinde Filmlere Sağlanan Devlet Desteği". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 33 (2011): 57-71.
- Esen, Şükran. *Türk Sinemasının Kilometre Taşları*. İstanbul: Agora Kitaplığı, 2010.
- Garnham, Nicholas. "Contribution to a Political Economy of Mass Communication". *Approaches to Media: A Reader*. Der., Oliver Boyd-Barrett ve Chris Newbold. London, New York, Sydney, Auckland: Arnold Publishing, 1995: 216-221.
- Golding, Peter ve Graham Murdock. "Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik". Çev., Beybin Kejanlıoğlu. *Medya Kültür Siyaset*. Der., Süleyman İrvan. Ankara: Ark Yayınları, 2. bs., 2002.
- Harvey, David. *Yeni Emperyalizm*. Çev., H. Güldü. İstanbul: Everest Yayınları, 2004.
- Herman, Edward Samuel ve Noam Chomsky. *Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politigi*. Çev., E. Abadoğlu. İstanbul: BSGT Yayınları, 2012.
- Hızlan, Doğan. "Sinemacılara İpotek Baskısı". *Hürriyet Gazetesi*. 12 Ağustos 2005. <https://www.hurriyet.com.tr/sinemacilara-ipotek-baskisi-341659>. (erişim 14.06.2020).
- İşığın, Altuğ. "1970'lerden 1990'lara Türkiye'de Sinema Endüstrisi". *Yeni Film*. 2 (2003): 33-42.
- Kalemci, Arzu ve Şükrü Özen. "Türk Sinemacılık Sektöründe Kurumsal Değişim (1950-2006): Küreselleşmenin 'Sosyal Dışlama' Etkisi". *Amme İdaresi Dergisi*. 44/1 (2011): 51-88.
- Müjdeci, Kaan, Şenay Aydemir, Fırat Yücel ve Evrim Kaya (Yönetmenler), *Kapalı Gişe: Türkiye'de Tekelleşen Film Dağıtımını*, 2016.
- Mattelart, Armand. *İletişimin Dünyasallaşması*. Çev., Halime Yücel. İstanbul: İletişim Yayınları, 2001.
- Marx, Karl. *Ekonomi Politigin Eleştirisine Katkı*. Çev., Sevim Belli. Ankara: Sol Yayınları, 2011.
- Marx, Karl ve Friedrich Engels. *Alman İdeolojisi*. Çev., Olcay Geridönmez ve Tonguç Ok. İstanbul: Kor Kitap, 2018.

- Okur, Yamaç. “Türk Sinemasında Devlet Desteği Raporu 2020”. Erişim 24 Temmuz, 2020. <https://yamacokur.wordpress.com/2020/04/28/turk-sinemasinda-devlet-destegi-raporu-2020>.
- Özyurt, Olkan. “Destek mi, Köstek mi?”. *Radikal*. 13 Şubat 2006. <http://www.radikal.com.tr/kultur/destek-mi-kostek-mi-771620>. (erişim 14.06.2020).
- Özön, Nijat. *Karagözden Sinemaya - Türk Sineması ve Sorunları*. Ankara: Kitle Yayınları, 1995.
- Resmî Gazete. “14 Temmuz 2004 tarihli 5224 Sayılı Sinema Filmlerinin Değerlendirilmesi ve Sınıflandırılması ile Desteklenmesi Hakkında Kanun”. Erişim 21 Temmuz, 2020. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2019/01/20190130-7.htm>.
- Resmî Gazete. “18 Ocak 2019 tarihli 5224 sayılı Kanun Sinema Filmlerinin Değerlendirilmesi ve Sınıflandırılması ile Desteklenmesi Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun”. Erişim 21 Temmuz, 2020. <http://www.mesam.org.tr/5224-sayili-kanun>.
- Sarvasy, Wendy. “J. S. Mill’s Theory of Democracy for a Period of Transition between Capitalism & Socialism”. *Polity*. 4 (1984): 567-587.
- Schiller, Herbert. *Mass Communication and American Empire*. Colorado: Westview Press, 1992.
- Tanrıöver, Hülya Uğur. *Türkiye’de Film Endüstrisinin Konumu ve Hedefleri Araştırması*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası, 2011.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. “2005-2020 Sinema Destekleme Kurulu Kararları”. Erişim 12 Temmuz, 2020. <https://rb.gy/fkr5li>.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. “Bakanlık ödenekli filmler hayal oldu, 40 milyon uctu’ başlıklı habere yönelik açıklama”. Şubat 2011. <https://www.turizmaktuel.com/haber/bakanlik-tan-40-milyon-uctu-aciklamasi>. (erişim 20.06.2020).
- Türkiye İstatistik Kurumu. “Türkiye’de Yıllara Göre Sinema İstatistikleri”. Erişim 12 Haziran, 2020. <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=106&locale=tr>.
- Ulusay, Nejat. “Avrupa Merkezli Görsel-İşitsel Kuruluşlar ve Türk Sineması”. *Avrupa Birliği ve Türkiye’de İletişim Politikaları*. Der., Mine Gencil Bek. Ankara: Ümit Yayıncılık, 2001.
- Ulusay, Nejat. “Türk Sinemasındaki Dönüşüm ve Eurimages”. *Avrupa Birliği ve Türkiye’de İletişim Politikaları: Pazarın Düzenlenmesi, Erişim ve Çeşitlilik*. Der., Mine Gencil Bek ve Kevin Deirdre. Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi, 2005.
- Wallerstein, Immanuel. *The Modern World-System I: Capitalist Agriculture and the Origins of the European World-Economy in the Sixteenth Century*. Los Angeles: University of California Press, 2011.
- Wasko, Janet. “What’s So ‘New’ About the ‘New’ Technologies in Hollywood? An Example of Study of Political Economy of Communications”. *Rethinking Communication*. Der., Brenda Dervin, Lawrence Grossberg, Barbara J. O’Keefe ve Ellen Wartella. New Delhi: Sage Publications, 1989: 474-485.

- Williams, Raymond. *Marxism and Literature*. Oxford: Oxford University Press, 1977.
- Vicarelli, Fausto. *Keynes: the Instability of Capitalism*. Londra: MacMillan Press, 1984.
- Yaylagül, Levent. “Sinemanın Ekonomi Politikası”. *Sermayenin Medyası Medyanın Sermayesi*. Der., Selda Bulut. Ankara: Ütopya Yayınevi, 2009: 149-185.
- Yüzyıl Biterken Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi. Cilt 14. Tuğrul Eryılmaz. İstanbul: İletişim Yayınları, 1996: 1180-1185. “1980 Sonrasında Türk Sineması” maddesi.
- Yaşartürk, Gül. “Ödül ve Gişenin Birleşmeyen Hikayesi”. SkyLife. Eylül 2010. <https://www.skylife.com/tr/2010-09/odul-ve-gisenin-birlesmeyen-hikayesi>. (erişim 20.06.2020).
- Zaim, Derviş. “Odaklandığın Şey Gerçeğindir: Türkiye Sineması, Alüvyonik Türk Sineması ve Uluslararası Kabul”. *Altıyazı Aylık Sinema Dergisi*. 78 (2008): 48-55.



## Examination of the Film Incentives Provided Within the Years 2005-2020 from the Critical Economy Political Perspective

CAN DİKER

**Abstract:** *As cinema has become a global industry, Hollywood corporations have limited the scope of many film productions by having the leading role in film production, distribution, and streaming channels. While independent films attempt to retain their economic status against Hollywood thanks to the provided budgets such as government subsidies, grants, and festival awards, they claim to have become the object of a cultural hegemony when they had to adapt to the criteria of such aforementioned Western alternative sources. In Turkey, in order to strengthen the national cinema, even it is subject to several criticisms throughout time, the law entitled “Law on the Evaluation and Classification of Movies and About Their Incentives” with no 5224 which has been effective since 2004 and have been supporting the film production industry since then, many films’ production has been made possible in this way. In this study, examinations are performed on the data of the incentives provided to the cinema in the 15 years corresponding to the period since Law No. 5224 has been operational. Then the criticisms of Law No. 5224 addressed primarily from a critical political economy perspective.*

**Keywords:** *Law no. 5224, Filmmaking Fund, Critical political economy*





## Eleştirel Söylem Çözümlemesi Bağlamında Fox News ve CNN'in COVID-19 Salgınında Twitter Kullanımı

İHSAN KARLI\*

ihsankarli@yahoo.com

ORCID ID: 0000-0002-3099-4865

ZEYNEP BENAN DONDURUCU\*\*

zdondurucu@yahoo.com

ORCID ID: 0000-0002-2634-1001

**Öz:** Covid-19 salgınında, ABD'de, halkın haber alma ihtiyacının artması; yurttaşların ve kitle iletişim araçlarının sosyal medya kullanım düzeyini arttırmıştır ve haber üretim sürecinin odak noktası federal hükümetin salgınla mücadele faaliyetleri üzerine temellenmiştir. Ekonomik-politik ve ideolojik farklılıkların, haber kanallarının hükümetin pandemiyle ilgili yürüttüğü çalışmaları sunuş biçimini etkilediği savı, bu çalışmanın temel çıkış noktasını oluşturmaktadır. Çalışmanın amacı ise, Covid-19 krizi döneminde medyanın ekonomi politiklerinin Twitter'da enformasyon akışındaki etkisini ortaya koyarak; CNN ve Fox News kanallarının siyasal haberleri sunum biçimi benzerlik ve farklılıklarını belirlemektedir. Bu bağlamda, Mart-Nisan 2020 tarih aralığında, CNN ve Fox News'in Twitter hesaplarında hükümetin salgınla mücadele faaliyetlerini içeren, en yüksek etkileşim düzeyine sahip içerikler, eleştirel söylem analizi yöntemi ile çözümlenmiştir. Analiz sonucunda, Fox News'in haberlerinde D. Trump ve Hükümetin Salgın Yönetimi Performansının "başarılı ve olumlu"; CNN haberlerinde ise "başarısız ve olumsuz" sunulduğu ve haberlerin söylemsel farklılığın kitle iletişim araçlarının ideolojik, iktisadi ve siyasal yapısı ile bağlantılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Covid-19 salgını, Ekonomi politik, Haber üretim süreci, Twitter, Söylem analizi

### Giriş

2019 yılında, Çin'de, yeni tip bir akut solunum yolu rahatsızlığına yol açan virüs Sars-Cov-2 olarak isimlendirilmiştir. Mart 2020'de, Dünya Sağlık Örgütü tarafından salgın hastalık olarak ilan edilen virüs, Mayıs sonunda, 215 ülkede 6 milyona yakın kişiye bulaşmış olup; 360.000'in üzerinde kişi hayatını kaybetmiştir.<sup>1</sup> Deep Knowledge Group tarafından Covid-19 salgını döneminde ülkelerin güvenlik düzeylerini ölçmeye yönelik yapılan bir araştırmada; risk düzeyi en yüksek olan ilk üç ülkenin,

\* Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü.

\*\* Arş. Gör. Dr., Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü.

1 "WHO Coronavirus Disease (COVID-19) Dashboard", WHO, son güncelleme 11 Haziran, 2020, <https://covid19.who.int/?gclid=CjwKCAjwiMj2BRBFEiwAYfTb>; "Covid-19 Coronavirus Pandemic", Worldometer, son güncelleme 11 Haziran, 2020, <https://www.worldometers.info/coronavirus>.

İtalya, ABD ve İngiltere olduğu sonucuna ulaşılmıştır.<sup>2</sup> We are Social raporunda, salgın döneminde, 18-64 yaş arası kullanıcılarının sosyal medya kullanım ve İnternet kaynaklı haber alma düzeylerinin artış gösterdiği tespit edilmiştir.<sup>3</sup> Reuters'ın 2020 yılında Avrupa, Amerika, Asya Pasifik ve Afrika bölgelerinde gerçekleştirdiği anket çalışmasını içeren Digital News Report 2020 sonuçları ise; salgında ABD'de Nisan ayında, çevrimiçi haber alma düzeyinin (sosyal medya dahil) %79 oranında gerçekleştiğini ortaya koymuştur. Çalışmada, katılımcıların %47'si sosyal medya kanallarını haber erişimi amacıyla aktif kullandıklarını ifade etmiştir. Ancak, ülkede haber kaynaklarına güven düzeyi %29'a gerilemiş olup; ABD'de haber akışında %72'lik oranla İnternet ana mecra olarak varlığını sürdürürken; sosyal medyadan haber alma düzeyi ülkede %48 oranına yükselmiştir. Haber kaynaklarına güven düzeyi incelendiğinde ise; cumhuriyetçi, muhafazakar olarak konumlanan Fox News'in %42, liberal-demokrat olarak konumlanan CNN'in %47 güven düzeyine sahip olduğu tespit edilmiştir. Haber paylaşım oranlarının sosyal medya platformlarına göre sıralanma düzeyi ise; Facebook (%35), Instagram (%8), Twitter (%17)'dir. Facebook'ta 2020 yılında haber paylaşım düzeyi %4 oranında düşerken; Twitter'da (%2), Instagram'da (%1) oranında artmıştır.<sup>4</sup> Bu bağlamda, araştırmada Twitter'ın haber üretimi ve paylaşımı bağlamında yükselen gücü temel alınarak; inceleme platformu olarak Twitter seçilmiştir. Çalışmada, farklı ideolojik ve ekonomik yapıları bulunan CNN ve Fox News haber kanallarının, Twitter'da Covid-19 salgını sürecinde hükümetin çalışmalarına yer verme biçimleri; Mart ve Nisan döneminde en yüksek etkileşim oluşturan tweetler merkeze alınarak, eleştirel söylem analiz yöntemi ile irdelenmiştir.

New York'ta Cumhuriyetçi seçmene yönelik muhafazakar bir haber kanalı olarak 1996 yılında faaliyete geçen Fox News, Rupert Murdoch tarafından kurulmuş olup; günümüzde Fox Şirketler Grubu bünyesinde faaliyet göstermektedir. 1995 yılında, çevrimiçi habercilik çalışmalarına başlayan kanal, 2008 yılında web sayfasına canlı haber akışı uygulaması eklemiştir. 2007 yılında ise, resmi Twitter hesabı açan Fox News haber kanalının, 2020'de Twitter takipçi sayısı 19.5 milyonun üzerindedir.<sup>5</sup> Fox News'in cumhuriyetçi/muhafazakar yayın politikası, ABD'nin son başkanı olan Donald Trump taraftarı habercilik anlayışında etkili olmaktadır. D. Trump'ın başkanlıkta geçirdiği ilk üç aylık sürede, medyada temsil biçimini inceleyen bir araştırma, Trump'ın farklı kitle iletişim araçlarında %80'lik oranda negatif temsil edilmesine karşın, Fox News kanalında %48 oranında olumlu temsil edildiğini ortaya koymuştur. 2019 yılında D. Trump'ın adının karıştığı bir skandalla ilgili olarak, Fox

2 "Deep Knowledge Group Covid-19 Countries Ranking Methodology", Deep Knowledge Group, erişim 20 Haziran, 2020, <https://www.dkv.global/methodology>.

3 "Digital 2020 April Global Statshot Report", We are Social, erişim 20 Haziran, 2020, <https://wearesocial.com/blog/2020/04/digital-around-the-world-in-april-2020>.

4 "Reuters Institute Digital News Report 2020", Reuters, erişim 10 Haziran, 2020, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020.pdf>.

5 Stefano DellaVigna ve Ethan Kaplan, "The Fox News Effect: Media Bias and Voting", *The Quarterly Journal of Economics*, 122/3 (2007), s.1187. "Corporate Information", Fox News, son güncelleme 11 Haziran, 2020, <http://press.foxnews.com/>; Lisa Richwine ve Ginger Gibson, "Divisive Ailes Gave Conservatives a TV Home at Fox News", *Reuters*, Haziran 21, 2016, erişim, 10 Haziran, 2020; "Fox News", Wikipedia, son güncelleme 15 Haziran, 2020, [https://en.wikipedia.org/wiki/Fox\\_News](https://en.wikipedia.org/wiki/Fox_News); "Fox News", Twitter, son güncelleme 15 Haziran, 2020, <https://twitter.com/foxnews>.

şirketler grubu başkanı R. Murdoch'un haberin yayınlanmasını engellediğine yönelik iddialar bulunmaktadır. Ayrıca, Fox Şirketler Grubu'nun yüksek bir karla eğlence grubu varlıklarını Disney'e satması ve şirket yönetiminde hisse sahibi olmayı sürdürmesi; Trump döneminde gerçekleşmiştir. Bu satış, eğlence endüstrisinde tekelleşme yarattığı yönünde eleştirilere rağmen onaylanmıştır.<sup>6</sup> Koronavirüs pandemisinin ilk döneminde ise, Fox News kanalı, Başkan Donald Trump'ın acil durum ilan ettiği tarihe kadar, halka yanlış bilgi vermekle suçlanmıştır. Ayrıca, kanal Covid-19'un Çinde bir laboratuvarıda üretildiğine yönelik komplo teorisi oluşturduğu ve onaylanmamış hidroksiklorokin kullanımını teşvik ettiği için de eleştirilmiştir.<sup>7</sup>

CNN, dünya çapında 7/24 yayın yapan bir kablolu TV kanalı olarak Ted Turner ve Reese Schonfeld tarafından 1980 yılında kurulmuştur. Günümüzde, Warner Media News and Sports Şirketler grubu bünyesinde varlığını sürdüren CNN, 1995'te kendi interaktif web sitesini kurmuştur. Twitter'a 2007 yılında katılan haber kanalının, 2020'de Twitter'da 49.5 milyondan fazla takipçisi bulunmaktadır.<sup>8</sup> Pew Research Center tarafından, 2020 ABD Başkanlık seçimleri öncesinde gerçekleştirilen bir araştırma, Demokrat Parti taraftarlarının ana haber kaynağı olarak CNN'i tercih ettiklerini ortaya koymuş olup; kanalın Cumhuriyetçi ABD yurttaşları arasında % 39 oranında güvensiz görüldüğü sonucuna ulaşılmıştır.<sup>9</sup> 2017 yılında, Harvard Kennedy School's Shorenstein Center tarafından Başkan D. Trump'ın ilk 100 gününün basında temsilini analiz eden bir çalışmada, Trump'ın CNN haber kanalında %93 oranında negatif temsil edildiği tespit edilmiştir.<sup>10</sup> CNN ve Trump yönetimi arasında, dönemsel olarak yaşanan çekişmeler arasında, Beyaz Saray'ın ABD Anayasası Birinci Ek Maddesi (First Amendment) ile garanti altına alınan basın özgürlüğünü ihlal ederek; CNN çalışanı Jim Acosta'nın basın haklarını sınırlandırdığına dair açılan dava yer almaktadır.<sup>11</sup> Aralık 2019 ve Nisan 2020 dönemleri arasında medyanın Covid-19 salgınını çerçeveleme biçimi üzerine yapılan bir çalışmada ise; CNN'in hastalığı ekonomik kayıplar üzerinden negatif olarak çerçeveleme biçiminin yüksek

6 Jens Rydgren, *The Oxford Handbook of the Radical Right*, Oxford: Oxford University Press, 2018, s.273; Jason Schwartz, "Fox Adds another pro-Trump Host", *Politico*, Kasım 21, 2017, erişim 10 Haziran, 2020; Thomas E. Patterson, "News Coverage of Donald Trump's First 100 Days", ShorensteinCenter, <https://shorensteincenter.org/news-coverage-donald-trumps-first-100-days/>, Mayıs 18, 2017, erişim 15 Haziran, 2020; Jane Mayer, "The Making of the Fox News White House", *The New Yorker*, Mart 4, 2019, erişim 16 Haziran, 2020.

7 Matthew Motta vd., "How Right-Leaning Media Coverage of COVID-19 Facilitated the Spread of Misinformation in the Early Stages of the Pandemic", *Canadian Journal of Political Science*, 53/2 (2020). erişim, 16 Haziran, 2020; Paul Farhi ve Sarah Ellison, "On Fox News, Suddenly a very Different Tune about the Coronavirus", *The Washington Post*, Mart 17, 2020, erişim, 15 Haziran, 2020; Aaron Rupa, "Fox News's Coronavirus Coverage Slid Back off the Rails Spectacularly on Monday Night", *Vox*, Mart 25, 2020, erişim 16 Haziran, 2020; Nikki McCann Ramirez, "Coronavirus: How Fox News and other Right-Wing Media Endanger our Health", *USA Today*, Nisan 22, 2020, erişim, 17 Haziran, 2020.

8 "CNN Launches", History, 11 Haziran, 2020, <https://www.history.com/this-day-in-history/cnn-launches>; "CNN", Wikipedia, 11 Haziran, 2020, <https://en.wikipedia.org/CNN>; "CNN Interactive Timeline: May - December, 1995", CNN, Eylül 24, 2018, erişim 16 Haziran, 2020; "CNN", www.cnn.com; Twitter, son güncelleme 15 Haziran, 2020, <https://twitter.com/cnn?lang=tr>.

9 Mark Jurkowitz, Amy Mitchell, Elisa Shearer ve Mason Walker, "U.S. Media Polarization and the 2020 Election: A Nation Divided", *Pew Research Center Journalism and Media*, Haziran 24, 2020, erişim, 1 Temmuz, 2020, <https://www.journalism.org/2020/01/24/u-s-media-polarization-and-the-2020-election-a-nation-divided/>.

10 Patterson "News Coverage".

11 Kalhan Rosenblatt, "CNN Files Lawsuit against Trump Administration over Jim Acosta's Press Credentials", *NBC News*, Kasım 13, 2018, erişim 1 Temmuz, 2020.

olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca CNN haberlerinde hastalığın politize edilerek sunulduğu sonucuna ulaşılmıştır.<sup>12</sup> Bu bağlamda, iki haber kanalının ekonomik-politik yapısının farklılıkları ve hedef kitlelerin ideolojik olarak ayrışmasının, CNN ve Fox News'in Covid-19 salgını kaynaklı siyasal haberleri sunuş biçimini etkilediği savı, bu araştırmanın temelini oluşturmaktadır.

### Yeni İletişim Teknolojileri ve Medyanın Ekonomi Politigi

Medya çalışmalarında eleştirel görüş; kitle iletişim araçlarının güç ve iktidarın devamı amacıyla kullanıldığı düşüncesini merkeze almaktadır.<sup>13</sup> Ekonomik politik yaklaşım, üretim biçiminin toplumsal, siyasal ve kültürel yaşam biçimi üzerinde belirleyici olduğunu ileri sürmekte olup; Marx'ın alt yapı tanımı içerisinde üretim ilişkileri yer alırken, üst yapı içerisinde din, siyaset, felsefe, kitle haberleşme araçları gibi farklı alanlar yer almaktadır. Bu nedenle, ekonomik-politik yaklaşım; ideoloji, değer ve fikirleri iletme gücüne sahip KİA'nın devletin kontrolünde oldukları için, izleyicilerin değer ve tutumları üzerinde belirleyici olarak görmektedir.<sup>14</sup> Liberal kapitalist toplumlarda sistemin devamlılığı için; sansür mekanizmaları ile ve yayın politikaları aracılığıyla rıza imalatı oluşturan bir kitle iletişim sistemi oluşmuştur.<sup>15</sup> Medyayı egemen sınıfın, ideolojik aygıtı olarak değerlendiren Herman ve Chomsky; sansür aracılığıyla oluşan medya kontrolünün hakim bir seçkinler grubunun çıkarlarına hizmet ettiğini ileri sürmektedir. Bu bağlamda, medyanın kendisini finanse eden ve denetleyen grupların çıkarlarına hizmet ettiği savını merkeze alarak; "Propaganda Modeli"ni ortaya koyan düşünürler, rıza üretimi amacıyla propagandanın farklı yöntemlerle kullanımının halkın istemediği şeyleri kabul etmesini sağladığını ileri sürmektedir. Medya, hükümetlere ve büyük şirketlere haber kaynağı ve finansman olarak bağımlı olduğu için; ekonomik alt yapıdan bağımsız değildir. Bu nedenle, toplumsal kabulün oluşumunda kitle iletişim araçları ve propaganda önemli bir yer tutmaktadır.<sup>16</sup>

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte sosyal medya platformlarında kullanıcının içerik üretecek bir güç elde etmesi; geleneksel kitle iletişiminin kaynak merkezli tek yönlü yapısında kırılmaya neden olduğu için; bu platformların özgürleştirici yapısına yönelik ana akım görüşün önem kazanmasına neden olmuştur. Ancak, Kejanlıoğlu'nun vurguladığı üzere, kapitalist ekonomik sistemin teknolojik boyutta ge-

12 Jude Nwakpoke Ogbodo vd., "Communicating Health Crisis: a Content Analysis of Global Media Framing of COVID-19", *Health Promotion Perspectives*, 10/3 (2020), s.260.

13 Pamela Shoemaker ve Stephen D. Reese, "İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi", *Medya Kültür Siyaset*, der. ve çev., Süleyman İrvan, Ankara: Pharmakon Yayınları, 2014, s.99.

14 İrfan Erdoğan, "Karl Marx, İnsan, Toplum ve İletişim", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 25 (2007), s.200; Şeniz Bozatay Anbarlı, *Sosyoloji*, İstanbul: Beta Yayınları, 2014, s.27; Graeme Burton, *Görünenden Fazlası - Medya Analizlerine Giriş*, çev., Neti Dinç, İstanbul: Alan Yayıncılık, 1995, s.72.

15 Stuart Hall, "Kültür, Medya ve 'İdeolojik Etki'", *Medya İktidar İdeoloji*, der., Mehmet Küçük, Ankara: Ark Yayınları, 1999, s.222; Adel Samara, "Ulusal Ölçekte Bir Sınıfsal Baskı Aracı Olarak Medya", *Medya ve Savaş Yalanları*, der., Lenora Foerstel, İstanbul: Yordam Kitap, 2007, s.205.

16 Edward S. Herman ve Noam Chomsky, *Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir*, haz., İsmail Kaplan, İstanbul: Minerva Yayınları, 1998, s.122; Edward S. Herman ve Noam Chomsky, *Kitle Medyasının Ekonomi Politigi Rızanın İmalatı*, çev. E. Abadoğlu, İstanbul: Aram Yayınları, 2006, s.81-120; Edward S. Herman "Propaganda Modeline Dönüş", *Kapitalizm ve Enformasyon Çağı: Küresel İletişim Devriminin Politik Ekonomisi*, der., Robert W. McChesney vd., Ankara: Epos Yayınları, 2003, s.223

lişiminin temelde bir ilerleme yaratmadığını eleştirel görüşler de bulunmaktadır.<sup>17</sup> Yeni medyaya yönelik eleştirel görüşler, yeni iletişim teknolojilerinin gelişiminin daha adil ve katılımcı bir düzen oluşturacağı savına karşın, dijital bölünme, bilginin tek yönlü akışı, kültür emperyalizmi, dijital uçurum, ücretsiz emek, metaların dolaşımı/tüketimi, sermaye ilişkileri, dolaylı zorlayıcılık, gözetim toplumu gibi kavramlar üzerine yoğunlaşmaktadır.<sup>18</sup>

İnternet ortamının büyük mecra şirketlerinin denetimine girmesiyle; içeriğin ticarileşmesi ve sermayenin tekelleşmesi, yeni medya endüstrinin ekonomi-politiğinin temelini oluşturmaktadır. Bu bağlamda, ekonomik politik yaklaşım, yeni medyanın küresel ağlar oluşturma, dijital bilgi akışı ve güç ilişkileri merkezli yapısına odaklanmaktadır; çünkü ekonomik politik eşitsizlikler, yeni medyada güç ilişkilerinin yeniden üretilmesine neden olmaktadır.<sup>19</sup> Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi, siyasal kontrol mekanizmalarının denetim gücünü yükseltmektedir. Bu nedenle, Enformasyon Toplumu tartışmaları, politik güç odaklarının bilginin dağılımı üzerindeki etkisi üzerine odaklanmalıdır. Sosyal medya platformlarının kullanıcı türevli içerik üzerine şekillenen yapısının, açık, katılımcı, demokratik bir ekonomi yarattığına yönelik görüşün önem kazanmasında Facebook ve Twitter devrimleri olarak tanımlanan sosyal hareketlerin etkisi büyüktür. Ancak, bu yaklaşım; teknolojik determinist yapısı ile sosyal medya platformlarının sadece aktivist alanlar olmadığı, devlet ve kapitalist güçler tarafından şekillendirilen mecralar olduğu yönünde eleştirilmektedir.<sup>20</sup> Herman<sup>21</sup>, İnternet'in gazeteciliğin bağımlı yapısını kırarak, etkileşimli, demokratik, katılımcı bir medya oluşturacağına yönelik görüşleri; medya işletmelerinin geniş dağıtım ağlarıyla enformasyonu yayma kapasitelerini arttıracığı için eleştirmektedir. Günümüzde, sosyal medya siteleri önemli haber kaynaklarına dönüşmüştür. Çünkü, bu sistemlerdeki algoritmalar veya sponsorlu içerikler, kullanıcıların belirli bir kaynağın haberine ulaşmasını kolaylaştırmaktadır. Ayrıca, siyasal iletişim süreçleri açısından içeriklerin tam manasıyla çoğunluk ve çeşitlilik sağladığı

17 Beybin Kejanlıoğlu, *Türkiye'de Medyanın Dönüşümü*, Ankara: İmge Kitabevi, 2004, s.81.

18 Peter Golding, "Küresel Köy mü, Kültürel Yağma mı? İletişim Devriminin Eşitsiz Yağması", *Kapitalizm ve Enformasyon Çağı: Küresel İletişim Devriminin Politik Ekonomisi*, der., Robert McChesney, Ellen Meiksins Wood ve John Bellamy Foster, çev., Nil Senem Çinga, Ankara: Epos, 2003. s.97; Christian Fuchs, *Social Media: A Critical Introduction*, London: Sage Publications, 2014, s.97-98; Vincent Manzerolle ve Atle Mikkola Kjoson, "Sermayenin İletişimi: Sayısal Medya ve Hızlanmanın Mantığı", *Medya, Meta ve Sermaye Birimi Marx Geri Döndü*, der., Vincent Masco ve Christian Fuchs, Ankara: NotaBene Yayınları, 2014, s.228-229; Uğur Dolgun "Gözetim Toplumunun Yükselişi: Enformasyon Toplumundan Gözetim Toplumuna", *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 1/3 (2004). <http://ybd.dergi.comu.edu.tr/>.

19 Mutlu Binark ve Koray Löker, *Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi*, Ankara: Sivil Toplum Geliştirme Merkezi Yayını, 2011, s.18-19; Robin Mansell, "Political Economy, Power and New Media", *New Media & Society*, 6/1 (2004), s.99-100.

20 Kevin Robins ve Frank Webster, "From Public Sphere to Cyberstate", *The New Media Theory Reader*, der., Robert Hassan ve Julian Thomas, Berkshire: Open University Press, 2006, s.98-99; Petros Iosifidis ve Mark Wheeler, *Public Spheres and Mediated Social Networks in the Western Context and Beyond*, London: Palgrave Macmillan, 2016, s.60; Christian Fuchs, "Some reflections on Manuel Castells' book Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age", *tripleC: Communication, Capitalism and Critique*, 10/2 (2012), s.795; Fuchs, *Social Media*, s.85-88; Christian Fuchs ve Marisol Sandoval, "The Political Economy of Capitalist and Alternative Social Media", *The Routledge Companion to Alternative and Community Media*, der., Chris Atton, London, UK: Routledge, 2015, s.169; Evgeny Morozov, *To Save Everything, Click Here*, London: Penguin, 2013, s.149-153.

21 Edward S. Herman, "The Propaganda Model: A Retrospective", *Journalism Studies*, 1/1 (2000), s.109.

ileri sürülemez; çünkü çevrimiçi görünürlük elde etmek para/emek gücü ile ilintilidir. Çok sayıda kullanıcı online olarak, bu platformlarda yer almakla birlikte; CNN veya New York Times gibi güçlü aktörler daha yüksek görünürlüğe sahiptir. Dijital ortamda da temel eşitsizlik; KİA'nın İnternet ortamında güçlü haber sağlayıcıları olarak yer alarak; alternatif medya kanalları ve rakipleri karşısında kaynak ve takipçi kitlesi kazanma kuvvetleridir.<sup>22</sup> Bu bağlamda, Fuchs<sup>23</sup>, Herman ve Chomsky'nin "Propaganda Modeli"ni,<sup>24</sup> çevrimiçi alana uygulayarak, yeniden dizayn etmiştir. Bu model, arama ve sıralama algoritmalarının propagandayı kısmen otomatikleştirdiği savı üzerinden; Twitter gibi platformlarda enformasyon akışının yoğunluğunun, içeriklerin kısa ve yapay yapısının gerçek tartışmalara imkan tanımadığı üzerinde durmaktadır. Twitter'ın ekonomik kaynakları sponsorlu içerik, hesap ve trendler üzerinden şekillenmektedir. Mecra, ekonomik açıdan güçlü kullanıcıların, sıradan kullanıcılara göre sponsorlu içeriklerle daha yüksek etkileşim elde etmesine imkan tanımaktadır. Ayrıca etkileşimli yapı, geleneksel medyanın pasif izleyicisine kıyasla, oluşan üre-tüketicinin metalaştırılmasına neden olmaktadır. Bu durum, Twitter'ın alternatif bir kamusal alan oluşturduğuna yönelik görüşün geçerliliğini sorgulamaya açarak; "pseudo-public sphere" olarak tanımlanan sözde kamusal alan kavramı ön plana çıkmaktadır.<sup>25</sup>

### **Covid-19 Salgınında Fox News ve CNN'in Twitter'da Paylaştığı İçeriklerin Eleştirel Söylem Analizi Yöntemi ile Çözülmesi**

Bu çalışmada, farklı ideolojik ve ekonomik sahiplik ilişkilerine bulunan CNN ve Fox News haber kanallarının Mart ve Nisan 2020 döneminde, Covid-19 salgınına, ABD hükümeti çalışmalarını temel alarak; Twitter'da yer verme biçimleri eleştirel söylem analizi yöntemi ile incelenmiştir.

#### **Amaç, Örneklem ve Sınırlılıklar**

Çalışmanın amacı, Covid-19 salgınında, medyanın ekonomi politiğinin Twitter'da enformasyon akışındaki etkisini ortaya koyarak; haber üretim sürecini Amerika Birleşik Devletleri'nde faaliyet gösteren farklı ideolojik ve iktisadi yapılanmalara sahip haber kanalları üzerinden irdelemektedir. Böylece, CNN ve Fox News haber kanallarının Twitter'da haber içeriğini şekillendirme süreci ve iktisadi yapının haber seçimini etkisi ortaya konacaktır. Çalışmanın evrenini, ABD'de yayın yapan ve Twitter hesabı bulunan tüm ulusal haber kanalları oluşturmaktadır. Çalışmanın örnekleme ise, amaçlı örneklem yöntemi ile belirlenmiştir. Temelde olasılık temelli olmayan bir örnekleme yöntemi olan amaçlı örnekleme, araştırmacının amaçlarına bağlı olarak özel durumlarda ve zengin verilerin derinlemesine araştırılmasında kullanılabilir-

22 Fuchs, *Sosyal Medya*, s.18; Edward S. Herman ve Noam Chomsky, "The Propaganda Model After 20 Years: Interview conducted by Andrew Mullen", *Westminster Papers in Communication and Culture*, 6/2 (2009), s.20; Christian Fuchs, "Propaganda 2.0: Herman and Chomsky's Propaganda Model in the Age of the Internet, Big Data and Social Media", *The Propaganda Model Today: Filtering Perception and Awareness*, der. Joan Pedro-Carañana, Daniel Broudy ve Jeffery Klaehn, London: University of Westminster Press, 2018, s.73-78.

23 Fuchs, "Propaganda 2.0", s. 86-87.

24 Edward S. Herman ve Noam Chomsky, *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*, London: Vintage, 1988.

25 Fuchs, *Sosyal Medya*, s.198-201.



mektedir.<sup>26</sup> Örnekleme, Pew Research Center'in<sup>27</sup> ABD medyasındaki sağ ve sol eğilimleri incelediği araştırma temel alınarak; ülke vatandaşları tarafından çoğunlukla liberal olarak tanımlanan CNN ve çoğunlukla muhafazakar olarak tanımlanan Fox News haber kanalları dahil edilmiştir. Araştırma platformu olarak ise, ilgili haber kanallarının resmi Twitter hesapları alınmıştır. Çalışmada Twitter'in seçilmesinin temel nedeni, Reuters 2020 Digital News Report<sup>28</sup> araştırması sonuçlarına göre Twitter'in ülkede haber üretimi ve paylaşımı sürecinde gücünün artmasıdır. Araştırma zaman aralığı ise; Statista<sup>29</sup> (2020) verilerine göre, ABD'de Covid-19 vakalarının diğer ülkeleri geride bıraktığı Mart ayından başlayarak; salgının bir krize dönüştüğü Nisan ayına kadar geçen iki aylık süre ile sınırlandırılmıştır. Bu dönem içerisinde ilgili haber kanallarının Twitter sayfalarında aylık olarak en yüksek etkileşimi oluşturan ve Covid 19 salgını ile ilgili tweetler analiz edilmiştir. İncelenen içeriklerin araştırma sonrası dönemde değişme olasılığı bulunmaktadır.

### Yöntem

Araştırmada incelenen tweetler, Van Dijk'in<sup>30</sup> haber incelenmesine yönelik olarak geliştirdiği söylem analizi yöntemi temel alınarak irdelenmiştir. Haberler üzerine söylem çözümlenmeleri gerçekleştiren V. Dijk; haberleri toplumdaki egemen söylemin ürünü olarak ideolojik boyutuyla ele almaktadır.<sup>31</sup> Çünkü, söylem ve iktidar arasında doğrudan bir ilişki bulunmakta olup; söylem temelde yurttaşların karşılıklı iletişimi yerine bir iktidar ağının uzantısıdır.<sup>32</sup> Van Dijk, söylem çözümlenmesi yöntemini makro ve mikro yapılar üzerine temellendirmektedir. Makro yapısal analiz, tematik ve şematik olmak üzere iki boyut üzerinden gerçekleştirilmektedir. Tematik analiz, başlıklar, haber girişi ve spotlar temel alınarak uygulanmaktadır. Şematik analiz kısmında ise, arka plan, bağlamsal yapı, olayın gerçekleşme tarihi, sonuç ve haber kaynaklarının irdelenmesi ile olayın siyasi ve sosyal boyutu ortaya konmaya çalışılmaktadır. Haber metinlerinin mikro yapısal çözümlenmesi ise, cümle ya da kelime seçimlerini (sentaktik yapı), ikna biçimini (retorik), cümlelerin birbiri ile ilişkisini (bölgesel uyum: nedensel, işlevsel, referansal) irdelemektedir.<sup>33</sup> Van Dijk'in söylem çözümlenme yönteminin metin odaklı yapısı ve katı kurallara bağlı olmaması;

26 Şener Büyüköztürk vd., *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Pegem Akademi, 2018, s.92-93; Ali Yıldırım ve Hasan Şimşek, *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2008, s.107.

27 Amy Mitchell ve Rachel Weise, "Political Polarization and Media Habits", *Pew Research Center*, Ekim 21, 2014, <https://www.journalism.org/2014/10/21/political-polarization-media-habits>, erişim 7 Temmuz, 2020.

28 Reuters, "Digital News Report 2020".

29 "Cumulative cases of COVID-19 in the U.S. from January 22 to August 23, 2020, by day", Statista, 23 Ağustos, 2020, <https://www.statista.com/statistics/1103185/cumulative-coronavirus-covid19>.

30 Teun A. Van Dijk, *News as Discourse*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publication, 1988.

31 Ayşe İnal, *Haber Okumak*, İstanbul: Temuçin Yayınları, 1996, s.67.

32 Murat Coşkun ve Seçil Aslan Coşkun, "İktidarın Söylem Üretimi, İnsansız Dilin Yükselişinde İktidarın Rolü", *Yönetim ve İnovasyon (Sosyo-Ekonomik&Sosyo-Kültürel Gelişmeler)*, der., Zekeriya Nas, Ankara: İksad, 2019, s.64.

33 Van Dijk, "News as Discourse", s.19-38; Teun A. Van Dijk, "Medya İçerikleri, Bir Söylem Olarak Haberin Disiplinlerarası Çözümlemesi", *Medya Metinlerini Çözümlemek*, der., Gülseren Şendur Atabek ve Ümit Atabek, çev., Ümit Atabek, Ankara: Siyasal Kitabevi Yayınları, 2007, s.170 ; Ömer Özer, *Eleştirel Haber Çözümlemeleri*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları, 2009, s.91-93; Yasemin G. İnceoğlu ve Nebahat A. Çomak, "Teun A. Van Dijk", *Metin Çözümlemeleri*, der., Yasemin G. İnceoğlu ve Nebahat A. Çomak, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2009, s.31-32; Tezcan Durna ve Çağla Kubilay, "Söylem Kuramları ve Eleştirel Söylem Çözümlemeleri", *Medyadan Söylemler*, der., Tezcan Durna, İstanbul: Libra Yayıncılık, 2010, s.68.

bu modelin yeni medya içeriklerine de uygulanabilmesini sağlamaktadır.<sup>34</sup> Aşağıdaki tabloda, bu çalışma modelini oluşturan Van Dijk'in<sup>35</sup> söylem çözümleme şablonu yer almaktadır.

*Tablo 1. Van Dijk'in Söylem Çözümleme Şablonu*

A. Makro Yapı

1. Tematik Yapı

a. Başlık

b. Haber Girişi

1. *Spotlar (Spot yoksa, metnin ilk cümlesi spot olarak değerlendirilebilir; ya da bir paragraflık haberlerde ilk cümle spot olarak alınabilir.)*

c. Fotoğraf (Video, Link)<sup>36</sup>

2. Şematik Yapı

a. Durum

1. Olay Sunumu

2. Sonuçlar

3. Ardalan Bilgisi

4. Bağlam Bilgisi

b. Yorum

1. Haber Kaynakları

2. Yorumlar

B. Mikro Yapı

1. Sentaktik Çözümleme

a. Aktif/ Pasif Cümle Yapıları

b. Basit Karmaşık Cümle Yapıları

2. Bölgesel Uyum

a. Nedensel İlişki

b. İşlevsel İlişki

c. Referansal İlişki

3. Kelime Seçimleri

4. Haber Retoriği

a. Fotoğraf (Video, Link)

b. İnanırcı Bilgi

c. Tanıklık

Araştırmada incelenen, iki haber kanalının ekonomik-politik yapısının farklılıkları ve hedef kitlelerin ideolojik olarak ayrışmasının, CNN ve Fox News'in Covid-19 salgını kaynaklı haberleri sunuş biçimini etkilediği savı temel alınarak; temel araştırma sorusu şu şekilde oluşturulmuştur:

CNN ve Fox News'in tweetlerinde, Covid-19 salgını ile ilgili haberlerin makro ve mikro yapısal benzerlik ve farklılıkları nelerdir? Bu benzerlik ve farklılıklar, haber kanallarının ekonomik, politik ve ideolojik farklılıkları çerçevesinde nasıl değerlendirilebilir?

34 Tuğrul Çomu ve İslam Halaiqa, "Web İçeriklerinin Metin Temelli Çözümlemesi", *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*, der., Mutlu Binark, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2014, s.51.

35 Özer, "Eleştirel Haber Çözümleri", s.92-93; Çomu ve Halaiqa, "Web İçeriklerinin", s.49.

36 Twitter'ın Multimedya biçimselliği özelliği nedeni ile tweetlerde video veya link paylaşılabilirdiği için şablona bu bileşenler, araştırmacılar tarafından eklenmiştir.

## Bulgular

CNN ve Fox News TV kanallarının, Twitter’da Mart ve Nisan aylarında Covid-19 salgını konulu ve en yüksek etkileşim düzeyine sahip içerikleri, eleştirel söylem analizi yöntemi ile incelenmiştir.

Tablo 2. CNN ve Fox News’in Twitter Sayfalarında Covid-19 Salgınında Hükümet Çalışmaları Konulu En Yüksek Etkileşim Düzeyine Sahip İletiler (Mart)

İçerik/ Etkileşim Düzeyi	
1. Fox News	2. CNN
 <p>Yorum: 997 Paylaşım: 498 Beğeni: 2.600</p>	 <p>Yorum: 1.738 Paylaşım: 1.613 Beğeni: 5.172</p>

## Makro Yapısal Söylem Analizi (Mart)

Tablo-2’de yer alan içeriklere yönelik aşağıda yer alan tablolarda, makro söylem çözümlemesi kapsamında tematik ve şematik söylem analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 3. Tematik Çözümleme (Mart)

	Fox News	CNN
1. Tematik Yapı	Ana Tema: D. Trump ve Hükümetin Salgın Yönetiminde Başarısı	Ana Tema: D. Trump Ve Hükümetin Salgın Yönetimindeki Başarısızlığı
a. Başlık	“Trump, en kötü koronavirüs senaryolarını gerçekçi bulmuyor: ‘40.000 veya 30.000 ventilatöre ihtiyacınız olduğuna inanmıyorum”	“Trump’ın koronavirüs basın toplantısı reytinglerini öne sürerek ortaya çıkardığı derin liderlik kusuru”
b. Giriş	“Başkan Trump, Perşembe gecesi Fox Haber’e ABD’de en kötü koronavirüs senaryolarının gerçekleşmesine yönelik şüphelerini dile getirdi: “Pek çok bölgede görüleceği iddia edilen vaka sayılarının, gerçekte olabilecek rakamlardan fazla olduğunu düşünüyorum” (Haberin	“Pazar günü öğleden sonra, Başkan Donald Trump, Michael Grynbaum’un New York Times’daki bir makalesinden alıntı yaptı: “Trump’ın Brifingleri çok yüksek reyting alıyor. Tv kanalları, bu konuşmaları canlı yayına almalı mı?” (Haberin devamında,

	devamında, D. Trump'ın kendisini eleştiren muhalif siyasetçilere yanıtları ve hükümetin salgınla mücadele çalışmalarına yer verilmiştir.)	Başkan Trump'ın Twitter'ı; New York Times gazetesi yazarının yorumlarını çarpıtmak için kullandığına yönelik bir eleştiri yapılmıştır.)
<i>c. Fotoğraf</i>	Kullanılan fotoğrafta, Başkan D. Trump kürsüde, arkasında Amerikan Bayrağı ile gösterilmekte olup; gergin bir yüz ifadesine sahip olduğu görülmektedir.	Kullanılan fotoğrafta, D. Trump'ın bir eli havada ve kürsüde demeç verirken görüntüsü yer almaktadır. D.T'nin yüz ifadesinin sertliği ve jestler, anlatıda eleştirelen olumsuz liderlik temasını desteklemektedir.
<i>d. Video</i>	İlgili Twitter bağlantısından ulaşılan içerikte; Fox News muhabiri ve Başkan D. Trump arasındaki canlı röportajı içeren video kullanılmıştır.	-

Fox News hükümetin salgını yönetmedeki başarısını Covid-19 pandemisi ile ilgili D. Trump'ın kişisel görüşlerini merkeze alarak kurgularken; CNN editörü, D. Trump'ın salgını yönetim sürecindeki eksikliklerini, popülist ve manipülatif sosyal medya kullanımı ile kapatmaya çalıştığına dair eleştirmiştir.

*Tablo 4. Şematik Çözümleme (Mart)*

	<i>Fox News</i>	<i>CNN</i>
<i>1. Durum</i>	ABD başkanlık seçimleri nedeniyle, muhalefetin salgın sürecinde hükümeti zayıflatmayı hedeflemesi	Salgınla mücadele döneminde D. Trump'ın yetersiz liderliği
<i>a. Olayın Sunumu</i>	D. Trump'ın Covid-19 pandemisinin yayılma hızı ile ilgili görüşleri ve hükümetin salgınla mücadele çalışmalarını eleştiren valilere, 2020 ABD Başkanlık Seçimi adayı J. Biden'a verdiği cevaplar	Başkan D. Trump'ın verdiği briefinglerin yüksek reyting elde etmesini, krizi yönetme sürecindeki başarısını gösteren bir manipülasyon aracı olarak kullanmasına yönelik eleştiri
<i>b. Sonuçlar</i>	Salgının yayılma hızının yüksek gösterilmesinin, yaklaşan seçim dönemi ve siyasal çıkarlarla bağlantılı olması	Başkan D. Trump'ın liderlik anlayışının salgınla mücadele sürecinde akılcı ve gerçekçi çözümler üretmekten ziyade, reyting ve populizm kaygıları üzerine temellenmesi
<i>c. Ardalan/ Bağlam Bilgisi</i>	İçerikte, salgının ülkede başladığı tarih ile bilgi verilmemiştir. Haberde, D. Trump'ın kullandığı "unsafe countries", "China", "borders" gibi ifadelerle, hastalığın dış kaynaklı bir tehdit olduğu vurgusu yapılmıştır. Ayrıca, New York'un içerisinde bulunduğu sağlık krizinin iktisadi ve sosyal nedenlerinin irdelenmesi yerine; "Hidroksiklorokin" tedavisi veya "aşı" çalışmaları gibi temaların ön plana çıktığı görülmektedir. Ancak; tedavinin yan etkileri veya aşı çalışmaları	İçerikte, Covid-19 salgının başlangıcından itibaren Başkan Trump ve Beyaz Saray Yönetimi'nin aldığı tedbirlere yönelik bir bilgi yer almamakta olup; vaka sayıları, ölüm oranları gibi istatistiki bilgilere yer verilmemiştir. (Haberin bir paragrafında, tıbbi uzmanların yaşanabilecek ölüm oranlarına yönelik tahminleri bulunmaktadır). Ayrıca,

	bilimsel olarak irdelenmemiştir. Ayrıca, konuyla alakalı olmamasına rağmen; 2020 Demokrat Parti başkan adayı Joe Biden'ın, H1N1 salgını sürecinde başkan yardımcısı olarak yönetim kapasitesi tartışılarak, konunun bağlamı değiştirilmiştir.	ülkede sağlık sisteminin içerisinde bulunduğu krizin ekonomik, politik veya toplumsal nedenleri üzerine bir çözümleme yapılmamıştır. Bağlam, D. Trump'ın salgını yönetme sürecindeki yetersizliğini, Twitter hesabını manipülatif amaçlarla kullandığına dair örnekler üzerinden subjektif olarak kurgulamaktadır.
2. Yorum	Olumlu	Olumsuz
1. Haber Kaynakları/ Yorumlar	D. Trump'ın salgın yönetimi ile ilgili görüşlerine ve yerel yönetimlere yönelik eleştirilerine hem video, hem de haber içerisindeki alıntılarla yüksek düzeyde yer verilmiştir. Ayrıca haberde, Trump'ı eleştiren Michigan Valisi G. Whitmer'in açıklamaları, Twitter paylaşımları ve dünyadaki koronavirüs istatistiklerini gösteren interaktif bir tablonun yer aldığı görülmektedir. (Whitmer'in eleştirilerine "if the administration had focused on the pandemic earlier, Michigan and the U.S. would be in a stronger position right now." (Eğer yönetim salgına daha önce odaklansaydı; ABD ve biz şu an daha güçlü bir durumda olurduk) ve "Lives will be lost because we weren't prepared," (Hazırlıklı olmadığımız için hayatlar kaybedilecek) ifadeleri örnek olarak verilebilir. Bu cümlelere karşın, D. Trump'ın "she does is sit there and blame the federal government, She doesn't get it done and we send her a lot" (Orada oturup, sadece hükümeti suçluyor, kendisine gereken yardım yapıldı.) gibi cümlelerle valiyi kriz yaratmakla suçladığı görülmektedir. Haberin Trump'ın eleştirilere verdiği cevaplar ve görüşleri ile bitirilmesi, farklı siyasi aktörlerin yorumlarına yer verilse de; içeriğin D. Trump'ın politik söyleminin inşasına imkan tanıyan biçimde kurgulandığını göstermektedir.	İçerikte, D. Trump'ın Twitter'da makalesinden alıntı yaptığı muhabirin yazısı ile ilgili bölümlere kısaca yer verilmiştir. Ancak, yazıda CNN editörü, yaşanan olayı ve Başkan D. Trump'ın salgın yönetimindeki eksikliklerini kendi görüşleri çerçevesinde yorumlamıştır. Bu kullanım biçimi, olayın taraflarının görüşlerine objektif olarak başvurulmadığını göstermektedir.

Bu bağlamda, Fox News haberde salgının yayılması ile ilgili tahminlerin gerçekleri yansıtmadığı ve seçim dönemi öncesinde siyasal amaçlarla felaket senaryoları hazırlandığı temasını D. Trump'ın görüşlerini merkeze alarak kurgularken; CNN, D. Trump'ın salgınla mücadele sürecindeki eksikliklerini, liderlik kapasitesinin yetersizliği ile ilintilendirmiştir.

*Mikro Yapısal Çözümleme (Mart)*

Tablo 2’de yer alan içeriklere yönelik olarak, aşağıdaki tabloda mikro yapısal söylem çözümlemesi gerçekleştirilmiştir.



Tablo 5. Mikro Yapısal Çözümleme (Mart)

	<i>Fox News</i>	<i>CNN</i>
<i>1. Sentaktik Çözümleme</i>	Haberde, genel olarak kısa ve basit cümleler kullanılmıştır. Hem D. Trump; hem de muhalif siyasetçilerin konuşmaları, aktif yapı cümleler içerisinde verilmiştir. Ancak, doğrudan D. Trump tarafından yapılan eleştirilerde; D. Trump’ın özne, muhaliflerin nesne konumuna taşındığı tespit edilmiştir.	Başkan D. Trump’la ilgili eleştirilerde kısa ve basit cümleler; olayı anlatan cümlelerde ise; daha uzun ve karmaşık cümleler kullanılmıştır. Trump’ın konuşmalarını içeren alıntılarda aktif cümlelerin kullanıldığı; ancak D. Trump’a yönelik eleştirilerde “başkanın” özne konumundan nesne konumuna taşındığı tespit edilmiştir.
<i>2. Bölgesel Uyum</i>	Metin yapısı, hem Trump’ın; hem de muhalif siyasetçilerin görüşlerini arka arkaya verdiği için; nedensel ve işlevsel bir uyum söz konusudur. Ancak, içerikte karşılıklı eleştirilerin istatistiksel veya bilimsel dayanakları bulunmaması; bazı kısımlarda bölgesel uyumun ortadan kalkmasına sebep olmaktadır.	Metnin eleştirel biçimde kaleme alınmış olması ve cümlelerin ardışıklığı sebebiyle, genel olarak nedensel ve işlevsel uyum olduğu görülmektedir. Örneğin, CNN editörü Başkan’ın reyting takıntısını, geriye dönük Twitter aramasında “341” kere “reyting” sözcüğünün yer alması nedenine bağlanmaktadır.
<i>3. Kelime Seçimleri</i>	İçerikte, D. Trump’ın videoda “unsafe” (güvensiz), “China” (Çin), “travel restrictions” (seyahat kısıtlaması), “border” (sınır) gibi ifadelerle, virüsü ülkedeki etkilerinden kopartarak, dış tehdit bağlamına oturttuğu görülmektedir. Ayrıca, “US economy” (ABD ekonomisi), “normal” gibi kelimelerle, iktisadi yapının düzeltilmesi gerekliliği ve “vacciene” (aşı), treatment (tedavi) gibi sözcüklerle hastalıkla mücadele açısından aktif önlemlerin alındığı vurgulanmıştır. Ayrıca, D. Trump’ın, Demokrat Parti valilerin eleştirilerine, Inslee as a “failed [2020] presidential candidate” (Inslee, 2020 başkanlık seçiminin başarısız adayı), Joe Biden H1N1 hastalığını “N1H1” diye telaffuz eden eski başkan yardımcısı gibi tanımlamalarla cevap vererek; eleştirileri salgın yönetimi ile değil siyasal çekişmelerle ilişkilendirdiği görülmektedir.	İçerikte, Başkan D. Trump’ın “reality TV star” (gerçek bir TV yıldızı), “cable TV obsessive” (kablolu TV’ye takıntılı) gibi sıfatlarla eleştirildiği ve “The narcissism” (narsisizm) kişilik bozukluğu ile ilişkilendirildiği görülmektedir. Covid-19 salgını ise, içerikte tüm dünyanın savaştığı bir salgın “world battle a pandemic” olarak tanımlanmıştır. Bu süreçte, Amerikan Halkı’nın “so many are struggling for their lives” cümlesi ile hayatı için mücadele ettiği vurgusu yapılırken, “But this is who Trump is. And he’s not changing” (Fakat, Trump kimse o ve değişmiyor) ifadesi ile D. Trump’ın salgın dönemindeki liderlik biçimi eleştirilmektedir.

4. Retorik	Haberin videosunda, salgınla mücadele konusunda sağlık çalışanların faaliyetleri, aşı çalışmaları ve hükümetin yardım paketleri gibi görüntüler kullanılmıştır. Ayrıca, "President D. Trump" (Başkan D. Trump) ifadesinin ve Beyaz Saray görselinin devamlı olarak ekrana yansıtılması ile; alt mesaj olarak hükümetin salgınla mücadeledeki başarısı vurgulanmıştır.	Başkan Trump'ın Covid-19 salgını döneminde eleştirilen reyting odaklı yaklaşımı, geçmişte attığı tweetler ve medya ile arasında yaşanan tartışmalar üzerinden eleştirel bir biçimde örneklendirilmiş olup; inandırıcı bilgi verilmeye çalışılmıştır. Ayrıca, haberde 100.000 ile 200.000 arası Amerikalı'nın hayatını kaybedebileceği ihtimaline yapılan vurgu ve Amerikalıların hayatları için savaştığı gibi ifadelerin kullanımı, haberin retorikinin "korku", "mücadele" gibi olumsuz duygular üzerine temellendiği göstermektedir.
------------	---	---

Tabloda görüldüğü üzere, iki haberin de mikro yapısı; CNN makalesinde D. Trump'ın Covid-19 yönetimindeki liderlik kusurlarını ön plana çıkaran makro yapı; Fox News'in haberinde ise seçim nedeniyle muhalefetin salgın yönetiminde hükümeti zayıflatmayı amaçladığına yönelik makro yapıyı destekleyecek biçimde kurgulanmıştır.

Tablo 6. CNN ve Fox News'in Twitter Sayfalarında Covid-19 Salgınında Hükümet Çalışmaları Konulu En Yüksek Etkileşim Düzeyine Sahip İletiler (Nisan)

İçerik/ Etkileşim Düzeyi	
<p>1. Fox News</p>  <p>Yorum: 338 Paylaşım: 314 Beğeni: 1.400</p>	<p>2. CNN</p>  <p>Yorum: 1.700 Paylaşım: 723 Beğeni: 1.600</p>

### Makro Yapısal Söylem Analizi (Nisan)

Tablo-6'da yer alan içeriklere yönelik aşağıda yer alan tablolarda, makro söylem çözümlemesi kapsamında tematik ve şematik söylem analizi gerçekleştirilmiştir.



Tablo 7. Tematik Çözümleme-Nisan

	<i>Fox News</i>	<i>CNN</i>
<i>1. Tematik Yapı</i>	Ana Tema: D. Trump ve Hükümetin Salgın Yönetiminde Başarısı	Ana Tema: D. Trump ve Hükümetin Salgın Yönetiminde Başarısızlığı
<i>a. Başlık</i>	“Jared Kushner, koronavirüs salgınının ortasında ABD tedarik zincirini güvence altına alıyor: Bir daha asla yabancı kaynaklara güvenemeyiz”	“Kushner, vakalar 1 milyonu ulaştığında ABD’nin koronavirüs salgınına müdahalesini bir ‘başarı hikayesi’ olarak nitelendirdi”
<i>b. Giriş</i>	Beyaz Saray kıdemli danışmanı Jared Kushner, Pazar günü “The Next Revolution” a yaptığı açıklamalarda koronavirüs salgınının, yabancı ülkelere uzun süredir devam eden bağımlılığı ortadan kaldırmak için, ABD tedarik zincirlerinin güvenliğini sağlamanın kritik önemini gün ışığına çıkardığını söyledi.” (Next Revolution, Fox News kanalında yer alan bir siyaset/tartışma programıdır). (Haberin devamında, Kushner’ın hükümetin salgınla mücadele sürecindeki çalışmalarını anlatan açıklamalarına yer verilmiştir.)	Başkan Trump’ın kıdemli danışmanı ve damadı Jared Kushner, Çarşamba günü yönetimin koronavirüs salgınına verdiği yanıtı “büyük bir başarı hikayesi” olarak övdü - ABD’deki doğrulanmış koronavirüs vaka sayısının 1 milyonu geçmesinden sadece bir gün sonra (Haberin devamında D. Trump, danışmanları ve salgınla mücadele ekibinin çalışmalarının yetersizliğine değinilmiştir.)
<i>c. Fotoğraf</i>	Fotoğrafta, Jared Kushner arkasında Beyaz Saray Silueti ile sakin ve güvenli bir yüz ifadesi ile yer almaktadır. Kullanılan fotoğraf haberin hükümetin salgınla mücadele için gerekli önlemleri aldığına yönelik haber kurgusunu ve “güven” duygusunu destekler niteliktedir.	Fotoğrafta, J. Kushner’ın yüzünün yakın çekim bir görüntüsü yer almaktadır. Kushner’ın sert ve gergin yüz ifadesi, temelde başlıkta yönetimin salgınla mücadele sürecindeki başarısına yönelik kişisel görüşleri ile çelişen görsel kullanımıdır. Fotoğraf seçimi, Başkan D. Trump’ın ve üst ekibinin kriz yönetimindeki başarısızlığına yönelik dolaylı eleştiriyi destekler niteliktedir.
<i>d. Video</i>	Haberle bağlantılı videoda, J. Kushner Beyaz Saray Silueti önünde, güvenli bir ses tonu ile salgınla mücadele sürecindeki gelişmeleri anlatmıştır. Video, “güven” duygusunu destekleyen bir kurguya sahiptir.	Haberle bağlantılı videoda, Kushner’ın Fox News’e verdiği demeç görüntülerine kısa süre yer verilmiştir. Demeci eleştiren, muhabirinin sözlerine ve görüntüsüne daha uzun süre yer verilmiştir. Video haberin eleştirel kurgusunu desteklemektedir.

Tabloda görüldüğü üzere, Fox News hükümetin salgını yönetmedeki çalışmalarına doğrudan baş danışman Jared Kushner’ın açıklamaları ve görüşleri üzerine kurgularken; CNN, salgını yönetim sürecinde yaşanan eksiklikleri Kushner’ın beyanları üzerinden eleştirmiştir.



Tablo 8. Şematik Çözümleme (Nisan)

	<i>Fox News</i>	<i>CNN</i>
<i>1. Durum</i>	Hükümetin salgınla etkin mücadelesi ve ulusal tedarik zincirini güçlendirme çalışmaları	Salgınla Mücadele Sürecinde Hükümetin “Başarılı” Olarak Nitelendirdiği Çalışmalarının Yetersizliği
<i>a. Olayın Sunumu</i>	J. Kushner’in test kiti, ventilator, tıbbi malzeme gibi materyallerin eksikliğinin çözümü ile ilgili çalışmalarına odaklandığı ve bu malzemelerin üretimi için gelişen endüstrilere destek vereceği açıklamaları	J. Kushner’in Fox News’e özel olarak verdiği roportajda, hükümetin Covid-19 salgını ile etkin mücadelesi ile ilgili değerlendirmelerinin eleştirilmesi
<i>b. Sonuçlar</i>	Federal hükümetin, salgında ortaya çıkan tıbbi malzeme sıkıntılarını hızla çözdüğü ve tedarik zincirinde dışa bağımlılık durumunu engelleyeceği	D. Trump ve yönetim ekibinin salgınla mücadele sürecindeki yetersizliklerine rağmen; siyasi itibarlarını salgından daha çok önemsemeleri
<i>c. Ardalan/Bağlam Bilgisi</i>	Haberde, ülkenin hangi sektörlerde ihracata bağımlı olduğu veya yaşanan tıbbi malzeme eksikliklerinin sayısal boyutu ile ilgili bilgi verilmemiştir. Ayrıca, dezavantajlı grupların ve sağlık çalışanlarının salgın sürecinde yaşadığı problemlerin iktisadi ve toplumsal nedenlerine değinilmemiştir. Dolayısıyla, haberin bağlamının sınır güvenliği, ülke kaynaklarının vatandaşlarına yeterli hale getirilmesi gibi ulusal güvenlik ve iktisat temelli bir çerçevede sunulduğu görülmektedir.	Haberden, Sars Cov 2 Virüsünün bir aydır salgın olarak ülkede etkili olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Kushner’in kriz yönetiminin ve ülkede yapılan test sayısına yönelik subjektif yorumlarının eleştirildiği içerikte, salgındaki ölü sayısı bağlamından kopartılarak “Vietnam Savaşı’ndaki askeri kayıplardan daha fazla” olarak nitelendirilmiştir. Haberde, interaktif bir link üzerinden “Johns Hopkins University Center for Systems Science and Engineering” biriminden alınan günlük vaka/ölüm sayılarına yönelik bir linke yer verilmiştir. Ancak, ABD hükümetinin salgınla mücadele konusunda hangi önlemleri aldığı ve alınan önlemlerin neden yetersiz kaldığı verilerle tartışılmamıştır. Dolayısıyla, bağlamın, D. Trump hükümetinin salgını yönetme sürecindeki başarısızlığının, sadece Kushner’in açıklamaları eleştirilmesi üzerinden kurgulandığı görülmektedir.
<i>2. Yorum</i>	Olumlu	Olumsuz
<i>1. Haber Kaynakları/Yorumlar</i>	Haberde, virüsle mücadele sürecinde ulusal bir tedarik zincirinin önemi ve tıbbi gelişmeler, Kushner’in ekibinde yer alan uzmanların görüşleri ve Başkan D. Trump’ın açıklamalarını içeren video bağlantıları/görsellerle desteklenmiştir.	Haberle bağlantılı videoda, J. Kushner’in açıklamalarını içeren Fox News kaynaklı kısa bir görüntünün ve kanal muhabirlerinden birinin ülkedeki test kiti yetersizliği ile ilgili olarak Kushner’i eleştirdiği bir kısmın yer aldığı görülmektedir.

	Ancak, yaşanan sorunlarla ilgili herhangi bir veri paylaşılması, karşıt görüş ve eleştirilere yer verilmemesi; olayın taraflarının görüşlerine objektif olarak başvurulmadığını göstermektedir.	Ayrıca, kaynak olarak D. Trump'ın Kushner'ı destekleyen açıklamalarının temelsizliği ve John Hopkins üniversitesinin vaka sayısı istatistiklerine de yer verilmiştir. Bu bağlamda, haberde farklı kaynak ve tarafların görüşlerine yer verilmekle birlikte, ağırlıklı olarak yönetimi eleştiren yorumların ön plana çıktığı görülmektedir.
--	---	--

Fox News haberin kurgusal yapısını; J. Kushner ve yönetim ekibinin özellikle sağlık alanında tedarik problemlerini çözme ve ülkeyi dışa bağımlılıktan kurtarma amaçlı gerçekleştirdiği çalışmalar üzerine temellendirmektedir. Buna karşın, CNN, Trump ve J. Kushner yönetiminin “başarı” olarak nitelendirdikleri pandemiyle müdahale biçimlerini gerçekçi olmadığı ve siyasal itibarlarını halkın yararından ön plana almaları nedeniyle eleştirmektedir.

#### *Mikro Yapısal Çözümleme (Nisan)*

Tablo 6'da yer alan içeriklere yönelik olarak, aşağıdaki tabloda, mikro yapısal söylem çözümlemesi gerçekleştirilmiştir.

*Tablo 9. Mikro Yapısal Çözümleme (Nisan)*

	<i>Fox News</i>	<i>CNN</i>
<i>1. Sentaktik Çözümleme</i>	Haberde, genel olarak kısa ve basit cümleler kullanılmıştır. J. Kushner'ın açıklamaları ve salgınla birlikte mücadele ettiği uzmanların görüşleri aktif yapı cümleler içerisinde verilmiştir. Ayrıca, kurallı cümle yapıları ile Kushner'ın vurgulamak istediği kısımlar cümlenin sonuna yerleştirilmiştir. Örneğin: Jared Kushner on securing US supply chain amid coronavirus: “We can never rely on foreign supplies again” ifadesinde görüldüğü üzere, diğer ülkelere bağımlı olmama vurgusu cümle sonunda yer almaktadır.)	Genel olarak haberde, kısa ve basit cümleler kullanılmıştır. Ancak; vurgulanmak istenen öğeye yönelik devrik yapıların da kullanıldığı görülmektedir. Örneğin: “President Donald Trump’s senior adviser and son-in-law, Jared Kushner, praised the administration’s response to the coronavirus pandemic as a “great success story” on Wednesday -- less than a day after the number of confirmed coronavirus cases in the United States topped 1 million.” cümlesi, haberin eleştirel tematik yapısını desteklemektedir. Çünkü, “ABD’deki doğrulanmış koronavirüs vaka sayısının 1 milyonu geçmesinden bir gün sonra” ifadesi cümlenin sonuna yerleştirilmiş olup; böylece danışmanın salgınla mücadelede federal hükümetin başarısını övmesinin gerçekliği, sorgulanmaya açık bir konuma taşınmaktadır.

2. Bölgesel Uyum	J. Kushner'ın açıklamaları, çalışmalarını destekleyen örnekler ve devam cümleleri ile birlikte sunulduğu için, haberde nedensel ve işlevsel bir uyumun olduğu görülmektedir. Ancak, içerikte bazı bölümlerde, Kushner'ın subjektif yorumlarına temelsiz olarak yer verilmesi, nedensel uyumun ortadan kalkmasına sebep olmaktadır.	Haberin eleştirel biçimde kaleme alınmış olması nedeniyle, genel olarak nedensel ve işlevsel bir uyum olduğu görülmektedir; çünkü cümleler birbirini tamamlamaktadır. Örneğin, test kitleri, yetersiz laboratuvar kapasitesi gibi sebeplerle, baş danışmanın iddia ettiği başarılı kriz yönetim biçimi eleştirilmektedir.
3. Kelime Seçimleri	Haberde, "President Trump" (Başkan Trump), "national security issue" (ulusal güvenlik sorunu), "border" (sınır), "supply" (tedarik), "federal effort" (federal hükümetin çabaları), "elimination problems (problemlerin ortadan kaldırılması)", "key industries" (önemli sektörler) gibi ifadelerle virüsle mücadelenin ekonomik boyutuna ve dışa bağımlılığın zararlarına odaklanıldığı görülmektedir.	Haberde, "a rosy picture" (pembe bir tablo), reframe the narrative (hikayeyi yeniden oluşturmak), troop fatalities during Vietnam War (Vietnam Savaşı'ndaki askeri kayıplar), "more than 1 million coronavirus cases" (1 milyondan fazla koronavirüs vakası) gibi sözcüklerle, yönetimin salgına müdahale gücünün yetersizliği vurgulanmaktadır. Ayrıca, haberde geçen "chafe at not getting enough credit for their efforts in combating the coronavirus" ifadesi ile hükümetin koronavirüs salgını ile mücadele çabalarının yeterli itibarı görmemesinden dolayı duyduğu rahatsızlığa vurgu yapılmaktadır.
4. Retorik	Haberin video kısmında, J. Kushner'ın ve muhabirin Beyaz Saray Silueti önündeki görüntüsü, temelde hükümete olan güveni pekiştiren alt mesajlar olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca, Kushner'ın konuşmasında ekibindeki uzman doktorlardan aldığı salgının seyri ile ilgili bilgileri açıklaması da, bilimsel temellere dayanarak inandırıcılığı yükseltmeyi amaçladığını göstermektedir.	Haberde, Trump ve J. Kushner'ın birbirini destekleyen açıklamalarının vaka sayısının bir milyonu geçmesi gibi istatistikî verilerle çürütülmeye çalışıldığı görülmektedir. Ayrıca, haberde "Kushner, Fox News kanalında pembe bir tablo çizdi" ifadesi kullanılarak; hükümetle-kanal arasındaki politik bağa dolaylı vurgu yapılmaktadır. Video'da ise, Kushner'ı eleştiren muhabirin görüntüsüne daha uzun süre yer verilmiştir.

Tabloda görüldüğü üzere, iki haberin de mikro yapısı; CNN'in haberinde Trump yönetimi ve Kushner'ın salgınla mücadele sürecindeki yetersizliklerini siyasal amaçlarla gizlediğine yönelik kurgulanan ve Fox News'in haberinde salgının federal hükümet tarafından kontrol altına alındığına/ABD'nin tedarik zincir yönetiminin bir bağımsızlık ve ulusal güvenlik meselesi olduğuna dair oluşturulan makro yapıları destekleyecek biçimde inşa edilmiştir.

## Sonuç

Covid-19 salgının yüksek düzeyde etkilediği ülkelerden biri olan ABD’de, yönetimsel olarak etkin müdahalenin gerekliliğine bağlı olarak, farklı ideolojik ve iktisadi yapılanmalara sahip kitle iletişim araçlarının haber üretim sürecinin odak noktasını, salgınla mücadele için hükümetin faaliyetleri oluşturmaya başlamıştır. Ancak, ideoloji, güç, iktisadi bağımlılıklar gibi değişkenlere bağlı olarak, bu çalışmada Fox News ve CNN kanallarının Twitter’da ABD hükümetinin Covid-19 salgını ile mücadele çalışmalarını farklı sunulduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu farklılık, Herman ve Chomsky’nin<sup>37</sup> vurguladığı üzere, kitle iletişim araçlarının hükümete finansal bağımlılığı ve bazı durumlarda kitle iletişiminin “propoganda” amaçlı kullanımı ile bağlantılı olarak değerlendirilebilir.

Ayrıca, araştırmada, Fox News ve CNN haber kanallarının, Mart ve Nisan aylarında hükümetin salgınla mücadele biçimini merkeze alan ve Twitter’da en yüksek etkileşime sahip olan içeriklerinin kanalın ideolojik yapısına bağlı olarak ayrıştığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda incelemenin “CNN ve Fox News’in tweetlerinde, Covid-19 salgını ile ilgili haberlerin makro ve mikro yapısal benzerlik ve farklılıkları nelerdir? Bu benzerlik ve farklılıklar, haber kanallarının ekonomik, politik ve ideolojik farklılıkları çerçevesinde nasıl değerlendirilebilir?” biçiminde geliştirilen araştırma sorusu şu şekilde cevaplanmıştır. Fox News’in Twitter sayfasında incelenen iki haberin de, makro yapısal olarak “Başkan D. Trump ve Hükümetin Salgın Yönetiminde Başarısı” temasını merkeze aldığı; buna karşın CNN’in “D. Trump ve hükümetin salgın yönetimindeki başarısızlığı” teması üzerine içerikleri kurguladığı görülmektedir. Haberlerin sunum biçimi açısından, incelenen olayların farklılaşmasına bağlı olarak, Fox News Mart ayında “ABD başkanlık seçimleri nedeniyle, muhalefetin salgın sürecinde hükümeti zayıflatmayı hedeflemesi” savını; Nisan ayında ise “Hükümetin salgınla etkin mücadelesi ve ulusal tedarik zincirini güçlendirme çalışmalarını” şematik yapının merkezine yerleştirmiştir. Buna karşın, CNN, mart ayında “Salgınla mücadele döneminde D. Trump’ın yetersiz liderliği” savı, Nisan ayında “Salgınla mücadelede hükümetin “Başarılı” olarak nitelendirdiği çalışmalarının yetersizliği” kurgusu üzerinden şematik yapıyı şekillendirmiştir. Bu bağlamda, makro yapı açısından temel farkın; Fox News’in hükümeti ve kriz yönetim sürecini “olumlu”, CNN’in “olumsuz” olarak değerlendirmesi olduğu görülmektedir. Mikro yapı açısından haberler analiz edildiğinde ise, temel benzerliklerin, haberin makro kurgusunu destekleyecek bir biçimde “kelime seçimleri” ile olayın bağlamından kopartılması olduğu görülmektedir. Temel farklılık ise, Fox News’in haberlerinde federal hükümete yönelik olumlu, muhalefete yönelik olumsuz sözcükler kullanılırken; CNN haberlerinin kelime seçimlerinin ters bir özellik göstermesidir. Bir diğer önemli mikro yapısal farklılık ise; Fox News haberlerinde retorik öğelerin hükümetin salgınla mücadele sürecindeki çalışmalarını olumlayacak bir biçimde konumlandırılmasına karşın; CNN’in Twitter paylaşımlarında eleştirel öğelerin kullanımınıdır.

Bu sonuç, CNN’in demokrat seçmene daha yakın bir haber kanalı olması; Fox

37 Herman ve Chomsky, “Medya Halka” s.121; Herman ve Chomsky, “Kitle Medyasının”, s.81-120.

News'in ise Cumhuriyetçi/muhafazakar seçmeni merkeze alması ile bağlantılıdır. Bu bağlamda, Cumhuriyetçi bir siyasetçi olan D. Trump ve hükümet çalışmalarının Fox News tarafından pozitif, CNN tarafından negatif olarak sunumu, temelde “ideolojik” farklılıklar çerçevesinde değerlendirilebilir. Ancak, bu araştırmanın sonuçları, çalışmanın giriş bölümünde D. Trump ve Fox News arasındaki iktisadi bağımlılık ilişkilerinin, başkanın hem salgın dönemindeki, hem de salgından önceki icraatlerinin sunum biçiminde etkili olduğuna yönelik tartışmaları destekler niteliktedir. Bu bağlamda, Fox News örneğinde görüldüğü üzere KİA'nın hükümete/siyasal aktörlere olan bağımlılıklarının sosyal medya platformlarında da devam ettiği görülmektedir. Ayrıca, Herman'ın<sup>38</sup> vurguladığı üzere, ağların yapısının daha demokratik ve katılımcı bir medya sistemi yaratmak yerine, Twitter'da milyonlarca takiciye sahip Fox News ve CNN gibi büyük haber kanallarının “ideolojik” haberleri yayma kapasitesini yükselttiği görülmektedir. Bu bağlamda, kullanıcıyı merkezli Twitter gibi etkileşimli sosyal medya platformlarında da, büyük haber kanallarının, toplum sağlığını ilgilendiren bir salgın hastalıkla mücadele sürecini “objektif” olarak sunmaması, yeni medya kanallarında KİA'nın ekonomi-politik ve ideolojik bağımlılıklarının devam ettiğini göstermektedir. Dolayısıyla, iktisadi, siyasi ve ideolojik yapının belirleyici olduğu bir medya sisteminde, toplum sağlığını ilgilendiren bir konuda bile, geleneksel veya yeni platformları fark etmeksizin, dengeli ve tarafsız bir habercilik anlayışının kurulmadığı görülmektedir.

### Kaynakça

- Binark, Mutlu ve Koray Löker. *Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi*. Ankara: Sivil Toplum Geliştirme Merkezi Yayını. 2011.
- Bozatay Anbarlı. Şeniz. *Sosyoloji*. İstanbul: Beta Yayınları. 2014.
- Burton, Graeme. *Görünenden Fazlası - Medya Analizlerine Giriş*. Çev. Neti Dinç. İstanbul: Alan Yayıncılık. 1995.
- Büyüköztürk, Şener, Özcan E. Akgün, Şirin Karadeniz, Funda Demirel ve Ebru Kılıç Çakmak. *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi. 2018.
- CNN. “CNN Interactive Timeline: May - December, 1995”. Eylül 24, 2018. Erişim 16 Haziran, 2020. [www.cnn.com](http://www.cnn.com).
- Coşkuner, Murat ve Seçil Aslan Coşkuner. “İktidarın Söylem Üretimi, İnsansız Dilin Yükselişinde İktidarın Rolü”. *Yönetim ve İnovasyon (Sosyo Ekonomik-Sosyo Kültürel Gelişmeler)*. Der., Zekeriya Nas. Ankara: İksad, 2019: 49-66.
- Çomu, Tuğrul ve İslam Halaiqa. “Web İçeriklerinin Metin Temelli Çözülmesi”. *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. Der., Mutlu Binark. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2014: 26-87.
- Deep Knowledge Group. “Deep Knowledge Group Covid-19 Countries Ranking Methodology”. Erişim 20 Haziran, 2020. <https://www.dkv.global/methodology>.
- DellaVigna, Stefano ve Ethan Kaplan. “The Fox News Effect: Media Bias and Voting”. *The Quarterly Journal of Economics*. 122/3 (2007): 1187-1234.

38 Herman, “The Propaganda Model”, s.109.

- Dolgun, Uğur. “Gözetim Toplumunun Yükselişi: Enformasyon Toplumundan Gözetim Toplumuna”. *Yönetim Bilimleri Dergisi*. 1/3 (2004). Erişim 01 Temmuz, 2020. <http://ybd.dergi.comu.edu.tr/>.
- Durna, Tezcan ve Çağla Kubilay. “Söylem Kuramları ve Eleştirel Söylem Çözümlemeleri”. *Medyadan Söylemler*. Der., Tezcan Durna. İstanbul: Libra Yayıncılık, 2010: 47-84.
- Erdoğan, İrfan. “Karl Marx, İnsan, Toplum ve İletişim”. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. 25 (2007): 199-228.
- Farhi, Paul ve Sarah Ellison. “On Fox News, Suddenly a very Different Tune about the Coronavirus”. *The Washington Post*. Mart 17, 2020. Erişim 15 Haziran, 2020. <https://www.washingtonpost.com>.
- Fox News. “Corporate Information”. Son güncelleme 11 Haziran, 2020. <http://press.foxnews.com/>
- Fuchs, Christian. “Some Reflections on Manuel Castells’ Book Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age”, *tripleC: Communication, Capitalism and Critique*. 10/2 (2012): 775–797.
- Fuchs, Christian. *Social Media: A Critical Introduction*. London: Sage Publications, 2014.
- Fuchs, Christian ve Marisol Sandoval. “The Political Economy of Capitalist and Alternative Social Media”. *The Routledge Companion to Alternative and Community Media*. Der., Chris Atton, London: Routledge, 2015: 165–175.
- Fuchs, Christian. “Propaganda 2.0: Herman and Chomsky’s Propaganda Model in the Age of the Internet, Big Data and Social Media”. *The Propaganda Model Today: Filtering Perception and Awareness*. Der., Joan Pedro-Carañana, Daniel Broudy, Jeffery Klaehn. London: University of Westminster Press, 2018: 71-91.
- Golding, Peter. “Küresel Köy mü, Kültürel Yağma mı? İletişim Devriminin Eşitsiz Yağması”. *Kapitalizm ve Enformasyon Çağı: Küresel İletişim Devriminin Politik Ekonomisi*. Der., Robert McChesney, Ellen Meiksins Wood ve John Bellamy Foster. Çev., Nil Senem Çınga. Ankara: Epos, 2003: 85-105.
- Hall, Stuart. “Kültür, Medya ve ‘İdeolojik Etki’”. *Medya İktidar İdeoloji*. Der., Mehmet Küçük. Ankara: Ark Yayınları, 1999: 199-243.
- Herman, Edward S. ve Noam Chomsky. *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. London: Vintage. 1988.
- Herman, Edward S. ve Noam Chomsky. *Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir*. Haz., İsmail Kaplan. İstanbul: Minerva Yayınları. 1998.
- Herman, Edward S. “The Propaganda Model: A Retrospective”. *Journalism Studies*. 1/1 (2000): 101–112.
- Herman, Edward S. “Propaganda Modeline Dönüş”. *Kapitalizm ve Enformasyon Çağı: Küresel İletişim Devriminin Politik Ekonomisi*. Der., Robert W. McChesney, Ellen Meiksins Wood ve John Bellamy Foster. Ankara: Epos Yayınları, 2003: 223-240.
- Herman, Edward S. ve Noam Chomsky. *Kitle Medyasının Ekonomi Politikası Rızanın İmalatı*. Çev., E. Abadoğlu. İstanbul: Aram Yayınları, 2006.

- Herman, Edward S. ve Noam Chomsky. "The Propaganda Model After 20 Years: Interview Conducted by Andrew Mullen". *Westminster Papers in Communication and Culture*. 6/2 (2009): 12-22.
- History. "CNN Launches". 11 Haziran, 2020. <https://www.history.com/this-day-in-history/cnn-launches>.
- İnal, Ayşe. *Haberi Okumak*. İstanbul: Temuçin Yayınları, 1996.
- İnceoğlu, Yasemin G. ve Nebahat A. Çomak. "Teun A. Van Dijk". *Metin Çözümlemeleri*. Der., Yasemin G. İnceoğlu ve Nebahat A. Çomak. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2009: 19-82.
- Iosifidis, Petros ve Mark Wheeler. *Public Spheres and Mediated Social Networks in the Western Context and Beyond*. London: Palgrave Macmillan, 2016.
- Jurkowitz, Mark, Amy Mitchell, Elisa Shearer ve Mason Walker. "U.S. Media Polarization and the 2020 Election: A Nation Divided". *Pew Research Center Journalism and Media*. Haziran 24, 2020. Erişim 01 Temmuz, 2020. <https://www.journalism.org/2020/01/24/u-s-media-polarization-and-the-2020-election-a-nation-divided>.
- Kejanlıoğlu, Beybin. *Türkiye'de Medyanın Dönüşümü*. Ankara: İmge Kitabevi. 2004.
- Mansell, Robin. "Political Economy, Power and New Media". *New Media & Society*. 6/1 (2004): 96-105.
- Manzerolle, Vincent ve Atle Mikkola Kjoson. "Sermayenin İletişimi: Sayısal Medya ve Hızlanmanın Mantığı". *Medya, Meta ve Sermaye Birimi Marx Geri Döndü*. Der., Vincent Masco ve Christian Fuchs. Ankara: NotaBene Yayınları, 2014: 217-253.
- Mayer, Jane, "The Making of the Fox News White House". *The New Yorker*. Mart 4, 2019. Erişim 16 Haziran, 2020. <https://www.newyorker.com/magazine>.
- Mccann Ramirez, Nikki. "Coronavirus: How Fox News and other right-wing media endanger our health". *USA Today*. Nisan 22, 2020. Erişim 17 Haziran, 2020. <https://www.usatoday.com/story/opinion>.
- Mitchell, Amy ve Rachel Weise. "Political Polarization and Media Habits". *Pew Research Center*. Ekim 21, 2014. Erişim 07 Temmuz, 2020. <https://www.journalism.org/2014/10/21/political-polarization-media-habits>.
- Morozov, Evgeny. *To Save Everything, Click Here*. London: Penguin. 2013.
- Motta, Matt, Dominik Stecula ve Christina Farhart. "How Right-Leaning Media Coverage of COVID-19 Facilitated the Spread of Misinformation in the Early Stages of the Pandemic". *Canadian Journal of Political Science*. 53/2 (2020): 335-342.
- Ogbodo, Jude Nwakpoke, Emmanuel Chike Onwe, Joseph Chukwu, Chinedu Jude Nwasum, Ekwutosi Sanita Nwakpu, Simon Ugochukwu Nwankwo, Samuel Nwamini, Stephen Elem ve Nelson Iroabuchi Ogbaeja. "Communicating Health Crisis: a Content Analysis of Global Media Framing of COVID-19". *Health Promotion Perspectives*. 10/3 (2020): 257-269.

- Özer, Ömer. *Eleştirel Haber Çözümlemeleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları, 2009.
- Patterson, Thomas E. “News Coverage of Donald Trump’s First 100 Days”. Shorenstein Center. Mayıs 18, 2017. Erişim 15 Haziran, 2020. <https://shorensteincenter.org/news-coverage-donald-trumps-first-100-days/>.
- Reuters. “Reuters Institute Digital News Report 2020”. Erişim tarihi 10 Haziran, 2020. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020.pdf>.
- Richwine, Lisa ve Ginger Gibson. “Divisive Ailes Gave Conservatives a TV Home at Fox News”. *Reuters*. Haziran 21, 2016. Erişim 10 Haziran, 2020. <https://www.reuters.com/article/us-twenty-first-fox-ailes-newsmaker>.
- Robins, Kevin ve Frank Webster. “From Public Sphere To Cyberstate”. *The New Media Theory Reader*. Der., Robert Hassan ve Julian Thomas. Berkshire: Open University Press, 2006: 92-100.
- Rosenblatt, Kalhan. “CNN files lawsuit against Trump administration over Jim Acosta’s press credentials”. *NBC News*. Kasım 13, 2018. Erişim 01 Temmuz, 2020. <https://www.nbcnews.com/news/all/cnn-files>.
- Rupar, Aoron. “Fox News’s coronavirus coverage slid back off the rails spectacularly on Monday night”. *Vox*. Mart 25, 2020. Erişim 16 Haziran, 2020. <https://www.vox.com/2020/3/24/21192222/fox-news-coronavirus-coverage>.
- Rydgren, Jens. *The Oxford Handbook of the Radical Right*. Oxford: Oxford University Press, 2018.
- Samara, Adel. “Ulusal Ölçekte Bir Sınıfsal Baskı Aracı Olarak Medya”. *Medya ve Savaş Yalanları*. Der., Lenora Foerstel. İstanbul: Yordam Kitap, 2007: 205-214.
- Schwartz, Jason. “Fox Adds Another Pro-Trump Host”. *Politico*. November 21, 2017. Erişim 10 Haziran, 2020. <https://www.politico.com/story/2017/11/21/mark-levin-fox-trump-host-255549>.
- Shoemaker, Pamela ve Stephen D. Reese. “İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi”. *Medya Kültür Siyaset*. Der. ve çev., Süleyman İrvan. Ankara: Pharmakon Yayınları, 2014: 99-138.
- Statista. “Cumulative cases of COVID-19 in the U.S. from January 22 to August 23, 2020, by day”. Son güncelleme 23 Ağustos, 2020. <https://www.statista.com/statistics/1103185/cumulative-coronavirus-covid19>.
- Twitter. “Fox News”. Son güncelleme 15 Haziran, 2020. <https://twitter.com/foxnews>.
- Twitter. “CNN”. Son güncelleme 15 Haziran, 2020. <https://twitter.com/cnn?lang=tr>.
- Van Dijk, Teun A. *News as Discourse*. New Jersey: Lawrence Earlbaum Associates Publication, 1988.
- Van Dijk, Teun A. “Medya İçerikleri, Bir Söylem Olarak Haberin Disiplinlerarası Çözümlemesi”. *Medya Metinlerini Çözümlemek*. Der., Gülseren Şendur Atabek ve Ümit Atabek. Çev., Ümit Atabek. Ankara: Siyasal Kitabevi Yayınları, 2007: 164-177.
- We are Social. “Digital 2020 April Global Statshot Report”. <https://wearesocial.com/blog/2020/04/digital-around-the-world-in-april-2020>.



- WHO. “WHO Coronavirus Disease (COVID-19) Dashboard”. 11 Haziran, 2020. <https://covid19.who.int/?gclid=CjwKCAjwiMj2BRBFEifTb>.
- Wikipedia. “Fox News”. 15 Haziran, 2020. [https://en.wikipedia.org/wiki/Fox\\_News](https://en.wikipedia.org/wiki/Fox_News).
- Wikipedia, “CNN”. 11 Haziran, 2020. <https://en.wikipedia.org/CNN>.
- Worldometer. “Covid-19 Coronavirus Pandemic”. Son g¼ncelleme 11 Haziran, 2020. <https://www.worldometers.info/coronavirus/>.
- Yıldırım, Ali ve Hasan Şimşek. *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2008.

## Fox News and CNN's Twitter Use in the COVID-19 Outbreak in the Context of Critical Discourse Analysis

İHSAN KARLI / ZEYNEP BENAN DONDURUCU

**Abstract:** *In Covid-19 epidemic, in USA, the public information requirement has increased the social media use level by citizens and the mass media, and the focus of the news production process is based on the federal government's pandemic activities. The focus of this study is the argument that economic-political and ideological differences affect news channels' presentation of the government's work on the pandemic. The aim of the study is to reveal the effect of the political economy of the media on the information flow on Twitter during the Covid-19 crisis period and determine similarities and differences of CNN and Fox News channels. In this context, content with the highest level of interaction about government's anti-epidemic activities, were analyzed with the critical discourse analysis method on the Twitter accounts of CNN and Fox News between March and April 2020. As a result of the analysis, it is found out that D. Trump and the Government's Outbreak Management Performance was presented as "successful and positive" in Fox News, "unsuccessful and negative" in CNN and the discursive difference of the news is related to the ideological, economic and political structure of the mass media.*

**Keywords:** *Covid-19 outbreak, Political economy, News production process, Twitter, Discourse analysis*



## Reflection of Anti-Racist Protests on Social Media: The Case of Barack Obama

METİN IŞIK\*

imetin@sakarya.edu.tr

ORCID ID: 0000-0001-5984-0328

ERDAL BİLİCİ\*\*

erdal.bilici@ogr.sakarya.edu.tr

ORCID ID: 0000-0001-9386-1624

**Abstract:** *Media, economy, politics and social events play a direct role in the transformation of a regionally occurring event into a global event. Accordingly, Twitter plays an effective role in changing and transforming events. The murder of George Floyd in Minnesota on May 25, 2020; The impact of anti-racist rhetoric and protests in the context of media, economy and politics have been discussed. The tweets of former US political leader on Twitter between May 25 and June 25 were analyzed within the framework of the critical discourse analysis method. The first tweet on the events occurred on 29 May 2020 and the last tweet occurred on 16 June 2020. Ten tweets about anti-racism and protests were shared between these dates. As a result of, the former president of the US has used a positive and encouraging language. It was determined that young people in protests raised their voices against injustice.*

**Keywords:** *Discourse analysis, Twitter, Racism, Barack Obama, Protest*

### Introduction

Media, economy and politics, which have become an integral part of the social structure, make its presence felt increasingly in every field and every day. Depending on the structure of the modern period, it is possible to say that the media, economy and politics are more involved in each other's fields with the effect of developments in technology.<sup>1</sup> In addition to this, in today's world where progress is not slowing down, change occurring in an area can affect other factors in the shortest way. Therefore, media, economy and politics, which are tightly linked to each other and affect each other, can form an integrity.<sup>2</sup>

At the center of media, economy and politics; There are some changes regarding the

\* Prof. Dr., Sakarya University, Faculty of Communication.

\*\* Sakarya University, Institute of Social Sciences.

1 Martin Luginbühl, "15. Massenmedien als Handlungsfeld II: audiovisuelle Medien", *Handbuch Sprache in Politik und Gesellschaft*, ed., Kersten Sven Roth, Martin Wengeler and Alexander Ziem, Berlin: De Gruyter, 2017, p.334.

2 Fulya Şen and Zakir Aşar, "Türkiye'de Neoliberal Politikaların Haber Medyasına Yansımaları: Anaakım Medyanın Ekonomi Haberleri Üzerine Bir İnceleme", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 35 (2012), p.43.

use of control over the production and distribution mechanism or how the public sphere is liberated. Especially at the international level, media-communication, economy and politics can be institutionalized to a certain extent.<sup>3</sup> It is argued that the control over the formation and distribution of ideas constitutes the ideological dominance of those who incorporate the means of production. Hence, while economy, politics and media form a whole, it focuses on the media. Thus, increasing the speed of the media's transformation into institutionalism, especially large companies, brings concerns.<sup>4</sup>

According to Ridout, political leaders show an effective performance in creating a positive perception of the economy, which is a strong element, generally under adverse economic conditions.<sup>5</sup> Political leaders can choose a continuous affirmative communication style related to economy due to their managerial character. In the formation of economic conditions, the effect of political leaders is not direct, but indirect. The optimism of the political leaders can affect the approval of the economy, as it affects the news approval in the media. Especially, with the emergence of important developments in recent years, the shifting of the political interests of the people, the power and influence of the media, these developments have rapidly spread among people. Correspondingly, it has shown its influence in the field of economy seriously. On May 25, 2020, in Minnesota, George Floyd, who was handcuffed and his neck tightened so that he could not breathe, by a white police officer, although he was not in custody, died after saying the word I can't breathe, which later became a phenomenon. The George Floyd incident, who is African-American, was met with reactions in America and many countries around the world, as well as caused a significant protest and this has brought economic problems with it. In America, where the impact of the incident was serious, political leaders have been the subject of various media reports, with discourses against racism and the problems that have caused the course of the economy to change.<sup>6</sup>

During the protest process that took place after the death of the African-American George Floyd, the tweets of former political leader Barack Obama on his official Twitter account between May 29 and June 29 regarding the death of George Floyd and the protests will be analyzed through discourse analysis method. Research; limited to a literature review on media, politics, economics and George Floyd. Present study; It is important to consider the protests about racism in the axis of media, politics and economy from the perspective of political discourse.

### Media, Discrimination and Politics

In person or group encounters, discrimination that includes feelings of inequality

3Christian Fuchs, "Die Kritik der Politischen Ökonomie der Medien/Kommunikation: ein Hochaktueller Ansatz", *Publizistik*, 62/3 (2017).

4 George Ogola, "The Political Economy of the Media in Kenya: From Kenyatta's Nation-Building Press to Kibaki's Local-Language Fm Radio", *Africa Today*, 57/3 (2011), p.78.

5 Travis N. Ridout, *New Directions In Media And Politics*, Routledge, 2018, p.1.

6 Audrey Osler and Christian Stokke, "Human Rights Education, Covid19 and the Politics of Hope", *Human Rights Education Review*, 3/1 (2020), p.2.

and hostility can be described as the experienced behavior style.<sup>7</sup> Discrimination, which dates back to ancient times, is nourished by people's different skin colors, different belief systems, and different opinions and ideas. Discrimination is not only limited to opinion or skin color, but also manifests itself economically. According to Ferraro, & Cummins, it has always been observed from past to present that there are differences in the field of economy between ethnic classes.<sup>8</sup> The effects of the media on the processes of discrimination and sensitivity against groups or individuals from different social segments of society are indisputable.<sup>9</sup>

In this direction, it can be said that discrimination has spread to a wider area through the media. Individuals or groups exposed to ethnic symbols used in the media are directed to create negative social images.<sup>10</sup>

Discrimination is a phenomenon that people learn afterwards, which is not inherent. At the same time, discrimination can be learned through public discourse. The media also has a socio-political role in this regard. As stereotypes, which have a negative effect, are brought to the agenda by the media organs, the existing prejudices gain strength. This gaining power turns into discrimination and manifests itself in every field of society. Thus, stereotypical judgments and media effects constitute the focal point of academic research.<sup>11</sup>

According to Wieworka, he argues that localized discrimination at the institutional level, ignoring the desires of individuals and discrimination awareness do not lead to perception as undesirable.<sup>12</sup> According to him, in practice, institutional discrimination is never visible to those who benefit from it. His potential is to explore the issue, to diversify the types of invisible barriers and exclusion, to address the problems of racism and discrimination in the media, and to take initiatives to deal with them. Gomolla<sup>13</sup>, in research, media texts, political activities and education, marginalizing people with gender, race or disabilities is discrimination, and practices that are considered discriminatory are generally considered as a kind of accident. This sectoral discrimination is associated with the concept of institutional racism, has been systematically applied to politics, media, healthcare and real estate markets and has changed theoretically.<sup>14</sup> It has evolved into a more comprehensive notion of insti-

7 Ahu Alanya et al., "Close Encounters: Minority and Majority Perceptions of Discrimination and Intergroup Relations in Antwerp, Belgium", *International Migration Review*, 51/1 (2017), p.2.

8 Paul J. Ferraro and Ronald G. Cummings, "Cultural Diversity, Discrimination, and Economic Outcomes: An Experimental Analysis", *Economic Inquiry*, 45/2 (2007), p.217.

9 Georg Ruhrmann and Denise Sommer, "Vorurteile und Diskriminierung in den Medien", *Diskriminierung und Toleranz*, eds., Andreas Beelmann and Kai J. Jonas, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2009, p.419.

10 David S. Sizemore and Wesley T. Milner, "Hispanic Media Use and Perceptions of Discrimination: Reconsidering Ethnicity, Politics, and Socioeconomics", *The Sociological Quarterly*, 45/4 (2004), p.765.

11 Hacı H. Uslucan and Cem S. Yalcin, "C. S. Wechselwirkung zwischen diskriminierung und integration-Analyse bestehender forschungsstände", *Expertise des Zentrums für Türkeistudien und Integrationsforschung (ZfTI) im Auftrag der Antidiskriminierungsstelle des Bundes*, 2012, p.18, Abrufbar unter: <http://www.Antidiskriminierungsstelle>.

12 Michel Wieworka, *The Arena of Racism*, London: Sage Publications Ltd, 1995.

13 Mechtilde Gomolla, "Institutionelle Diskriminierung: Neue Zugänge zu einem alten Problem", *Diskriminierung*, eds., Ulrike Hormel and Albert Scherr, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2010.

14 Fang Gong, Jun Xu and David T. Takeuchi, "Racial and Ethnic Differences in Perceptions of Everyday

tutional discrimination with discrimination models based on gender, age, disabled individuals and socioeconomic grounds. Ultimately, public institutions were also included in the process to arrange the system for destructive social conflicts between ethnic groups between the 1960s and 1970s and use it in official policies. It is possible to say that within a certain boundary (state or nation-state) the policies regarding the administration of the colonized society inwardly affect the lives of groups and continue to influence. Development ideologies influence academic projects as well as political projects and this naturally reflects on the creation of mass media and the economy.<sup>15</sup>

### Related Works

When the literature on the use of social media by political leaders was examined, it was found that academic research was conducted on the subject. As this research constitutes the use of social media by political leaders, some of the previous studies are as follows:<sup>16</sup> In this work, he/she examined the communication of US President Barack Obama, Israeli Prime Minister Benjamin Netanyahu and UK Prime Minister David Cameron via Twitter, a social media application. In this study, in which statistical descriptive analysis and content analysis were used together, the tweets between August and October 2010 were discussed. As a result of the research, it was concluded that President Barack Obama shared more tweets than the other two leaders.

In the other work, they examined the use of microblogging Twitter by Australian political leaders. As a result of the research, they determined that some politicians use their social media accounts more effectively. According to the findings, it has concluded that active use of Twitter benefits to the politicians.<sup>17</sup>

Another work in the literature, he/she (investigates the effect of Twitter usage of political leaders on the election results during the election campaign. Tried to explain this relationship through the 2010 Dutch elections and the rate of votes received by politicians. The results show that the effective use of Twitter accounts by politicians from social media tools positively affects the election results.<sup>18</sup>

In this study, in the 2015 general elections, the social network usage of political party leaders was analyzed through content analysis method. It has been determined that political party leaders benefit from the interaction features of microblog Twitter at different rates. The success of the use of social networks is effective on the political election campaign, accordingly, the use of social media affects the election results.<sup>19</sup>

---

Discrimination”, *Sociology of Race and Ethnicity*, 3/4 (2016), p.1.

15 Juan F. Salazar and Jennifer Gauthier, *Global Indigenous Media: Cultures, Poetics, and Politics*, Duke University Press, 2008, p.14.

16 Noa Aharony, “Twitter Use by Three Political Leaders: An Exploratory Analysis”, *Online Information Review*, 36/4 (2012), p.587–603.

17 Will J. Grant, Brenda Moon and Janie B. Grant, “Digital Dialogue? Australian Politicians’ Use of the Social Network Tool Twitter”, *Australian Journal of Political Science*, 45/4 (2010), p.579–604.

18 Sanne Kruikemeier, “How Political Candidates Use Twitter and the Impact on Votes”, *Computers in Human Behavior*, 34 (2014), p.131–139.

19 Neslihan Ölçer, “1 Kasım 2015 Genel Seçimleri Örneğinde Siyasi Parti Liderlerinin Twitter Kullanım

In the other work investigated, in the general election on June 7, 2015, the Twitter shares of the leaders of the parties that passed the threshold were analyzed according to the reporting detection method. As a result of the research, it was determined that, apart from the speeches in the election process, there are few metaphorical expressions that do not contain offensive words.<sup>20</sup>

In this last work, the Twitter account of MHP leader Devlet Bahçeli, AKP leader Ahmet Davutoğlu and CHP leader Kemal Kılıçdaroğlu was investigated by content analysis method. According to the results of the analysis of the official Twitter accounts of the political leaders and their party accounts, which are considered as indicators of political communication efforts of political leaders and discussed in the context of their follow-up relationship on social media, it has been determined that the charismatic leader identity has priority over the party image and reputation.<sup>21</sup>

### Political Leaders and Discourse Analysis in Social Media

Politicians also take their place in the social media scene in order to maintain communication with their target audience. They make statements on Twitter, a social network tool, at any time during the day regarding military, economic, political and social events. Upon the death of the African-American George Floyd, who was killed on May 25, 2020, the written tweets of US former President Barack Obama on the protests on his official Twitter account will be analyzed by Teun Van Dijk's discourse analysis method.

### Discourse Analysis

It can be said that discourse analysis, one of the research methods, has made a significant progress in recent years. Academic studies conducted with this method can accommodate many academic disciplines. Considering the diversity of academic disciplines, it is normal to have semantic differences in discipline types that use discourse and discourse analysis methods.<sup>22</sup> Says that discourses made up of signs are much more than stating something. In a nutshell, for linguists the term discourse is more than a sentence, not just a sentence. Because discourse analysis reveals the use of language. Critical theory representatives can examine racism discourses with discourse analysis method. At this point, the word discourse is non-linguistic social actions and intellectual assumptions that enable the formation of power or racism with an intense linguistics beyond numerical quality.<sup>23</sup>

The basis of discourse analysis is the reshaping of ideologies within the communi-

Pratikleri", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4/2 (2016), p.748-780.

20 Aysad Güdekli, "Yeni Medyada Siyasal Söylem: 7 Haziran 2015 Milletvekili Genel Seçimi Sürecinde Siyasi Liderlerin Twitter Kullanımı", *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14/1 (2016), p.131-154.

21 Savaş Keskin and Mehmet F. Sönmez, "Liderler ve Takipçileri: Siyasi Parti Liderlerinin Twitter Performansları ve Takip İlişkisi", *Selçuk İletişim*, 9/1 (2015), p.339-362.

22 Stephen J. Ball, *Foucault, Power, and Education*, Routledge, 2012, p.20.

23 Deborah Schiffrin, Deborah Tannen and Heidi E. Hamilton, *The Handbook of Discourse Analysis*, Oxford: Blackwell Publishers, 2005, p.1.

cation system with its well-known characteristics.<sup>24</sup> This communication system includes films, pictures and photographs as well as semiotic messages. Apparently, ideologies are also put into practice with many different forms of interaction and action, and its reproduction is often deepened by institutional and organizational relations. Therefore, ethnic speech can be included in cartoons as well as movies, but it can be said that racist ideas are institutionalized through media and ethnic political parties. Therewithal, discourse plays an important role in various types of reproduction and interaction, as a necessary field for the transparent, verbal expression method and effective communication of ideologically asserted ideas.<sup>25</sup>

According to Van Dijk<sup>26</sup>, ideological analyzes of syntactic sentence structures in academic research are similar. It has been observed intensively that sentence structures in addition to the word sequence mark an implicit semantic function that provides this similarity. This situation is related to grammar and the entry point of the text. The association made is the different expression of various syntactic structures of ideological views about the responsibility of effective or ineffective activities in a social way. Especially unpleasant characterizations directed at excluded groups can grow under the influence of their institutions that have obligations. Groups that are excluded by the influence of growth tend to be the subject of the sentence in the discourse. The same situation is encountered in supported activities. In contrast to this situation, the passive discourse of the actors of the inner group members who commit negative actions has no syntactic value and the roles of representatives can be completely hidden by unmediated passives or noun derivations.

The handling of syntactic expressions shows itself in detail in the headline of the news article. What's more, these parts constitute an important part of the news, as well as the section with the highest reading rate.<sup>27</sup> Syntacticness is equivalent to semantic significance.<sup>28</sup> The formation of this equivalence may be related to the mental activities of the actors. According to the discourse structures model, when the negative qualities of marginalized groups are in the foreground, sentence formation, word order and sub-sentence form are under the responsibility of the group supporter. All these items are affected in a way that emphasizes the syntactic method.<sup>29</sup> Apart from the sociological and linguistic studies that explain the relationship between ideology and syntactic, the social status of the spokesperson can be related to their level of education and the simplicity or difficulty of their sentences.<sup>30</sup> Perception levels of discourses formed by spokespersons or organizations may decrease

24 Reiner Keller, "Wissenssoziologische Diskursanalyse", *Handbuch Sozialwissenschaftliche Diskursanalyse*, ed., Reiner Keller, Andreas Hirsland, Werner Schneider and Willy Viehöver, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2001, p.113-143.

25 Teun A. Van Dijk, "Discourse Analysis as Ideology Analysis", *Language and Peace*, 10/47 (1995), p.17.

26 Van Dijk, "Discourse Analysis as Ideology Analysis", p.24.

27 Teun A. Van Dijk, "The Role of the Press in the Reproduction of Racism", *Migrations: Interdisciplinary Perspectives*, eds., Michi Messer, Renee Schroeder and Ruth Wodak, Vienna: Springer, 2012, p.22.

28 Ruth Wodak, "Discourse Analysis: Problems, Findings, Perspectives", *Text-Interdisciplinary Journal for the Study of Discourse*, 10/1-2 (1990), p.125.

29 Teun A. Van Dijk, and Walter Kintsch, *Strategies of Discourse Comprehension*, New York: Academic Press, 1983, p.75.

30 Van Dijk, "Discourse Analysis as Ideology Analysis", p.25



with socio-political contexts and socio-psychological factors. It can also control and integrate access to media texts, political contexts and passages, political speech texts or public discourse.<sup>31</sup>

According to Van Dijk, an ideological discourse in media texts can be addressed in macro and micro structure. Politically, the macro structure makes predictions. Given the role of discourse in politics, it makes promises or announcements about possible events. Classically, in political discourses, while references to the present time have a negative atmosphere, forward-looking discourses are also positive. Such discourse-making policies apply to the opposition position as well. In the opposition, while negative references are made to the present and the ongoing processes, references to the past are ambiguous.<sup>32</sup>

According to the critical theory of discourse analysis of Van Dijk, the macro structure is limited. Macro structure is used to indicate general semantic concepts such as main idea and topic. That is, the general semantic elements in the macro structure are semantic tools in discourse. Discourse analysis in macro structure refers to the intangible and higher level stages of interpreting semantic information. According to semantic rules, it is necessary to associate sentence structures with macro level structures. To sum up, discourse and language use include various features in the macro structure. First of all, the researcher should start by summarizing the discourse. The summarization process is aimed at explaining the general or main theme content of the discourse. By this way, discourse and summary form the macro structure. Correspondingly, words that focus on a theme such as title-subtitle and result should be used with this technique.<sup>33</sup>

In the text handled within the microstructural framework of critical discourse analysis; Sentence structure is examined in terms of idioms, sentences, the relationship of sentences and the processing of words. In other words, non-indirect and basic sentence structures are used in micro discourse analysis. The theoretical expressions used in these sentence structures constitute the order of sentences and sentences. The grammar of the paragraph composed of sentences integrates the unrestricted and pointed discourses and structures in the expression of abstract sentences. In order to understand the abstract structure, the underlying message of the discourse must first be grasped. Because while the text is theoretically occurring, observationism is in the foreground in discourse. As a rule, in order for a discourse to be accepted by the public, it should appeal to emotions and also show textual structures, on the other hand, there are exceptional cases where these conditions do not occur. In abstract grammatical reconstruction, it can be said that the concept of discourse is used, not text terms.<sup>34</sup>

31 Ruth Wodak, "The Development and Forms of Racist Discourse in Austria Since 1989", *Language in a Changing Europe*, eds., David Graddol and Stephen Thomas, Clevedon: Multilingual Matters, 1994, p.5.

32 Teun A. Van Dijk, "What is Political Discourse Analysis?", *Belgian Journal of Linguistics*, 11/1 (1997), p.27.

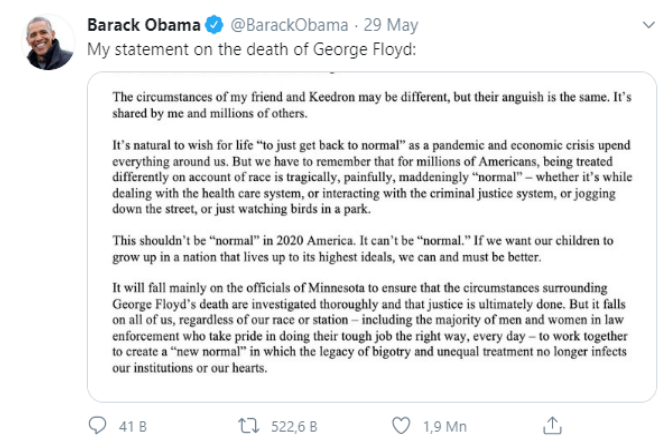
33 Teun A. Van Dijk, *Macrostructures: An Interdisciplinary Study of Global Structures in Discourse, Interaction, and Cognition*, Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Publ., 1980, p.10-13.

34 Van Dijk, *Macrostructures*, p.29.

As a result, there are grammar, consistency of relationships between sentences, and linear connectivity in the micro level of discourse analysis.

### Barack Obama Official Twitter Account Discourse Analysis

In the research, the written content about George Floyd shared on the official Twitter account of Barack Obama, the former president of the United States of America, between May 29 and June 29, 2020, was analyzed by discourse analysis method. The tweet about George Floyd, who was killed on May 25, was first shared by Barack Obama on May 29, 2020. Shared tweets were analyzed at macro and micro level. While there are topics dealing with semantic and general order at the macro level, rhetoric, causality, word selection and finally, headings and subheadings are discussed at the micro level. The function of language, the formation of verbal interaction and discourse are handled at micro level. Managerial power, suppression, and indicators of inequality between classes are also examined at macro level.<sup>35</sup> In the first instance, the formal format of the shares, then the macro and micro analyzes were discussed. The tweets shared in the form of floods were analyzed as a single tweet.



Example 1. Obama's tweet on May 29, 2020

Table 1. Numerical Data of Twitter Sharing

Date	Likes	Retweet	Interpretation
May 29, 2020	1,9 Mn	522,6 K	41 K

**Macro structure:** A unifying discourse against discrimination has been used. He emphasizes that he is uncomfortable with the occurrence of racism incidents in the USA of 2020 and that racism should not be perceived as normal. Barack Obama shared the messages that the people around him conveyed to him rather than expressing his personal feelings about George Floyd's death. Obama, who included a message from his friend in his tweet, explains that today, people who do not care about anything reflect the inner face of the system and how the "neck knee" is metaphorized with the incident. He says that many citizens in America are subjected to racism, suffered

35 Teun A. Van Dijk, "Critical Discourse Analysis", *The Handbook of Discourse Analysis*, eds., Deborah Schiffrin, Deborah Tannen, and Heidi E. Hamilton, Oxford: Blackwell Publishers Ltd., 2001, p.354.

from it and experienced tragic events, ultimately all these events are perceived as normal. He states that the authorities there are responsible for ensuring justice in Minnesota. He also says that regardless of the rank and race of those who feel obliged to do their duties, this should be a sense of duty for Americans.

**Micro structure:** The words are used in a basic sense. It is possible to say that no metaphor is used. There is inter-sentence causality. Words shown in quotation marks are used for emphasis. It is possible to say that an active structure is used rather than a passive one. A simple language is preferred in the text without complexity. Even though a negative situation is mentioned, it is seen that an affirmative and encouraging language is used.



Example 2. Obama’s tweets on June 1, 2020

Table 2. Numerical Data of Twitter Sharing

Date	Likes	Retweet	Interpretation
June 1, 2020	868,5 K	174,1 K	16,7 K

**Macro structure:** He thinks that increasing protests across the country will accelerate the solution of inequality and justice. Among all these events, he mentions that young activists can bring the most appropriate strategies for the our age, and that it is necessary to learn from some events in the past. There is a distinction between those who resort to violence and those who do not. Those who do not resort to violence make up the quantitative majority that deserves dignity and love. He mentioned that

the choice should not be between politics and protest for real change to occur. He emphasizes that people who will mobilize innovations should be supported in the selection. At this point, there is a distinction between innovative and non-innovative in terms of choice. Obama emphasized that the activation of activist youth gives him hope and expressed the rightful anger of the discriminated masses, when it turns into a peaceful and sustainable action, real change can be achieved at that moment.

**Micro structure:** We see that the selected words are used in a literal and clear language. It is seen that there is a causal relationship between sentences and items. An effective sentence structure was used in the discourses. It has been observed that he shared encouraging and stimulating within the framework of a discourse emphasizing innovation.



Example 3. Obama's tweet on June 2, 2020

Table 3. Numerical Data of Twitter Sharing

Date	Likes	Retweet	Interpretation
June 2, 2020	672,1 K	164,9 K	14,3 K

**Macro structure:** He states that another way to stop the protests and violent incidents can be through elections and the important thing is to vote consciously. He argues that voting is an important activity not only for the political mechanism but also for the individual himself, and that this is the way to neutralize the advocates of racism. Within the sharing, there is a distinction between those who are exposed to racism and those who did racial segregation.

**Micro structure:** The words chosen are used in a basic sense. There is a simple sentence usage. There is causality between the sentences. There is no word or phrase to be emphasized in this tweet. Active sentence structure is available. It has been observed that he shared encouraging and stimulating within the framework of a discourse emphasizing innovation.



Example 4. Obama’s tweets on June 3, 2020

Table 4. Numerical Data of Twitter Sharing

Date	Likes	Retweet	Interpretation
June 3, 2020	58 K	12,4 K	1,4 K

**Macro structure:** He shares a report on the interaction between the police and protesters. The influence of a politician like Ferguson, who has been discriminated against by law enforcement officials on politics and voting rate, as well as the power to make change is recalled. In the protests about George Floyd’s death, he suggested reading Mike Mullan’s article on the attitude of the army while ensuring internal security and the role of observing social values. Throughout the tweet, he advised protesters and law enforcement to read news and articles containing class definitions such as black and white skin color.

**Micro structure:** The words are used in a basic sense. Non-complex, active sentences are used. There is no causal relationship between the sentences. The word phrases desired to be emphasized in the tweet are separated by hyphens. There is a motive discourse.



Example 5. Obama’s tweet on June 4, 2020  
Table 5. Numerical Data of Twitter Sharing

Date	Likes	Retweet	Interpretation
June 4, 2020	89 K	17,2 K	2,2 K

**Macro structure:** Since 1962, he states that the mediation of the seminal ideas of one of the most important writers is a remnant of the anger and pain behind the protests.

**Micro structure:** The words are used in a basic sense. A simple active sentence is used. There is no causal relationship between sentences.



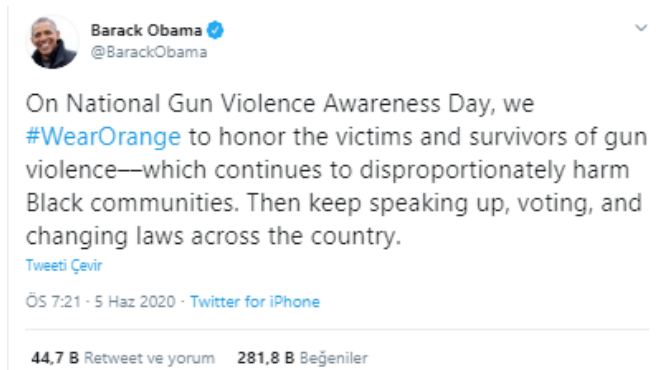
Example 6. Obama’s tweets on June 5, 2020

Table 6. Numerical Data of Twitter Sharing

Date	Likes	Retweet	Interpretation
June 5, 2020	246,8 K	42,8 K	8 K

**Macro structure:** He says that real change requires protest to emphasize a problem and politics to enforce practical redress and rules. He lists his recommendations to mayors for these policies. First of all, he says that it is necessary to make a reform movement that will prevent crime by building trust. Second, the mayors should review their use of power policies and promise to report on planned reforms. He says that in order for such practices to be a priority, mayors, county administrations and those in power positions are needed. Third, it states that every city in America should be like the @MBK\_Alliance community. He states that this community is working to remove the barriers and increase the diversity of opportunities for the young men and children of the tribes in the country with 250 cities and districts.

**Micro structure:** The words are used in a basic sense. Active structured sentences were preferred. There are simple and clear expressions without any complexity. There is causality between the sentences. The Words to be emphasized are not included. Since sharing is a suggestion, there is an encouraging language.



Example 7. Obama's tweet on June 5, 2020

Table 7. Numerical Data of Twitter Sharing

Date	Likes	Retweet	Interpretation
June 5, 2020	281,8 K	44,7 K	15,2 K

**Macro structure:** He says that on the national armed violence awareness day, there is disproportionate use of force to black citizens. He mentioned the necessity for black citizens to vote and to talk about these issues during election periods in order to change this. He also mentioned that it is necessary to change the laws. In the content of the sharing, he indirectly states that black citizens are exposed to discrimination due to their skin color.

**Micro structure:** When the sentence structure is examined, it is possible to say that there is an effective structure. In addition, the words are used in a basic sense. Simple, plain and understandable expressions are included. When sharing is examined, it is



seen that there is a causality relationship between sentences. The word phrase that is desired to be highlighted is expressed by putting it in the foreground with a dash.



Example 8. Obama’s tweet on June 6, 2020

Table 8. Numerical Data of Twitter Sharing

Date	Likes	Retweet	Interpretation
June 6, 2020	125,7 K	20,8 K	4,2 K

**Macro structure:** Barack Obama emphasizes that black citizens are one heart against injustice in protests and calls for it is time to unite again to protect their mental health due to the negativities experienced It can be said that he indirectly refers to the distinction between black and white citizens.

**Micro structure:** A clear, understandable and uncomplicated discourse was preferred. There is no causal relationship between the sentences. An active structure away from passivity was preferred. The word phrase that is desired to be highlighted is expressed by putting it in the foreground with a dash.







Example 9. Obama's tweets on June 11, 2020

Table 9. Numerical Data of Twitter Sharing

Date	Likes	Retweet	Interpretation
June 11, 2020	44,8 K	6,2 K	1,2 K

**Macro structure:** He states that in the protests that increased after the death of George Floyd, young people assume leadership qualities and teach how to keep the pace of change that young people will achieve by organizing and mobilizing. He says that the group of young people bringing thousands of people together turned into a peaceful action. He states that young people also actively use social media channels to make their voices heard abroad. A young generation protesting, resisting injustice, arouses President Barack Obama's satisfaction about the future and stresses the need to support young people and vote for politicians to make legal regulations. In this flood, Barack Obama once again emphasized the need for support against youth protesting and the importance of political arrangements, as in his past tweets.

**Micro structure:** In the tweets, it is seen that the discourses are clear, simple and understandable. In addition to using an active language, the phrases to be emphasized are highlighted with dashes. When the sharing is analyzed, it is possible to say that there is a causality relationship.



Example 10. Obama’s tweets on June 16, 2020

Table 10. Numerical Data of Twitter Sharing

Date	Likes	Retweet	Interpretation
June 16, 2020	30,7 K	5,6 K	910

**Macro structure:** He says that the Nashville youth is representative of the youth formed all over the world. It is a tweet that states that potential change has two symbolically slogans, racism is terrible and blackness is not. In this tweet, he again states his support for anti-racist discourses.

**Micro structure:** It is possible to see that an understandable language without complexity is used in the sharing where the sentences are plain. In addition to the absence of any emphasis in the tweets, there is no causality relationship between sentences. In addition, an effective language was used.

### Evaluation and Conclusion

It is not possible to ignore the fact that the media, economy and politics are in a strong relationship with each other. Depending on this situation, an area exposed to any change can affect others very easily and quickly. It is an undeniable fact that any event can be shaped by politics and strengthened by the power of the media to remove borders, affect the economy positively or negatively. Twitter, which has a supportive feature of such events, can very well fulfill its role in this field. By sharing a message on Twitter, having options such as likes, replies, and retweets not only increase the number of users that can be reached, but also cause a mass transformation. Additionally, Twitter offers the option of acting as a leader to its user’s followers. If the population addressed is high, the effect of the thought put forward increases in parallel. The former president of the United States of America, Barack Obama, expresses his thoughts on the events that occurred with the death of African American

George Floyd through this microblog on his official Twitter account. Moreover, it is possible to say that the protests that emerged thanks to this media environment helped gather more supporters and reproduce the anti-racist discourses. The tweets examined within the scope of the research clearly show that these protests against racism should be supported by a political policy and it is said that the person who can achieve this should be voted on during the election period. Again, the research is interpreted by Barack Obama as an activity that is encouraging, exciting and should be supported, as the beginning of social change. Barack Obama stated that in the country with 250 cities, tribes are working to provide a diversity of opportunities for black youth and men in order to eliminate the discrimination faced by black citizens who are seen as disadvantaged in society, and argues that municipalities and sub-units should be involved to support this process. Firstly, Barack Obama stated that radical changes should be made in the society to become just, equitable and peaceful, and that everyone should take an active role in ensuring permanence in this. Second, says that peaceful protests led by young people should be cared for and finally, emphasized the importance of participation in elections and supporting politicians who can provide innovation. It was stated that the Nashville youth actively use social media in the context of the protests and make their voices heard to the whole world, the media provides power and this situation enables Barack Obama to look at the world with a more optimistic perspective.

Barack Obama on his official Twitter account; It has been observed that he shared floods with a series of recommendations, taking on a guiding role for municipalities, citizens, protesters and politicians. Barack Obama, who shares anti-racist news, political developments and academic studies as a suggestion to read, assumes an informative role for his followers in every field. In these shares; the bad, corrosive and painful aspects of discrimination have been reminded, and it has been observed that an encouraging, positive and constructive language is used to change this situation and take the necessary steps.

## References

- Aharony, Noa. "Twitter Use by Three Political Leaders: An Exploratory Analysis". *Online Information Review*. 36/4 (2012): 587-603.
- Alanya, Ahu, Marc Swyngedouw, Veronique Vandezande and Karen Phalet. "Close Encounters: Minority and Majority Perceptions of Discrimination and Intergroup Relations in Antwerp, Belgium". *International Migration Review*. 51/1 (2017): 191-217.
- Ball, Stephen J. *Foucault, Power, and Education*. New York, London: Routledge, 2012.
- Ferraro, Paul J. and Ronald G. Cummings. "Cultural Diversity, Discrimination, and Economic Outcomes: An Experimental Analysis". *Economic Inquiry*. 45/2 (2007): 217-232.
- Fuchs, Christian. "Die Kritik der Politischen Ökonomie der Medien/Kommunikation: ein hochaktueller Ansatz". *Publizistik*. 62/3 (2017): 255-272.

- Gomolla, Mechtild. "Institutionelle Diskriminierung. Neue Zugänge zu einem alten Problem". *Diskriminierung*. eds., Ulrike Hormel and Albert Scherr. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2010: 61–93.
- Gong, Fang, Jun Xu and David T. Takeuchi. "Racial and Ethnic Differences in Perceptions of Everyday Discrimination". *Sociology of Race and Ethnicity*. 3/4 (2016): 506–521.
- Grant, Will J., Brenda Moon and Janie B. Grant. "Digital Dialogue? Australian Politicians' Use of the Social Network Tool Twitter". *Australian Journal of Political Science*, 45/4 (2010): 579–604.
- Güdekli, Ayşad. "Yeni Medyada Siyasal Söylem: 7 Haziran 2015 Milletvekili Genel Seçimi Sürecinde Siyasi Liderlerin Twitter Kullanımı". *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 14/1 (2016): 131-154.
- Keller, Reiner. "Wissenssoziologische Diskursanalyse". *Handbuch Sozialwissenschaftliche Diskursanalyse*. Eds., Reiner Keller, Andreas Hirsland, Werner Schneider and Willy Viehöver. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2001: 113-143.
- Keskin, Savaş ve Mehmet F. Sönmez. "Liderler ve Takipçileri: Siyasi Parti Liderlerinin Twitter Performansları ve Takip İlişkisi". *Selçuk İletişim*. 9/1 (2015): 339-362.
- Kruikemeier, Sanne. "How Political Candidates Use Twitter and the Impact on Votes". *Computers in Human Behavior*. 34 (2014):131–139.
- Luginbühl, Martin. "15. Massenmedien als Handlungsfeld II: audiovisuelle Medien". *Handbuch Sprache in Politik und Gesellschaft*. Ed., Kersten Sven Roth, Martin Wengeler and Alexander Ziem. Berlin: De Gruyter, 2017: 334-353.
- Ogola, George. "The Political Economy of The Media in Kenya: From Kenyatta's Nation-Building Press to Kibaki's Local-Language Fm Radio". *Africa Today*. 57/3 (2011): 77-95.
- Osler, Audrey and Christian Stokke. "Human Rights Education, Covid19 and the Politics of Hope". *Human Rights Education Review*. 3/1 (2020): 1-7.
- Ölçer, Neslihan. "1 Kasım 2015 Genel Seçimleri Örneğinde Siyasi Parti Liderlerinin Twitter Kullanım Pratikleri". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 4/2 (2016): 748-780.
- Ridout, Travis N. Ed. *New Directions in Media and Politics*. Routledge, 2018.
- Ruhrmann, Georg and Denise Sommer. "Vorurteile und Diskriminierung in den Medien". *Diskriminierung und Toleranz*. Eds., Andreas Beelmann and Kai J. Jonas. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2009: 419–431.
- Salazar, Juan F. and Jennifer Gauthier. *Global Indigenous Media: Cultures, Poetics, And Politics*. Durham: Duke University Press, 2008.
- Schiffrin, Deborah, Deborah Tannen and Heidi E. Hamilton. *The Handbook of Discourse Analysis*. Oxford: Blackwell Publishers, 2005.
- Sizemore, David S. and Wesley T. Milner. "Hispanic Media Use and Perceptions of Discrimination: Reconsidering Ethnicity, Politics, and Socioeconomics". *The Sociological Quarterly*. 45/4 (2004): 765–784.

- Şen, Fulya and Zakir Avşar. "Türkiye'de Neoliberal Politikaların Haber Medyasına Yansımaları: Anaakım Medyanın Ekonomi Haberleri Üzerine Bir İnceleme". *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. 35 (2012): 42-60.
- Uslucan, Hacı H. and Cem S. Yalcin. "Wechselwirkung zwischen Diskriminierung und Integration–Analyse Festehender Forschungsstände". *Expertise des Zentrums für Türkeistudien und Integrationsforschung (ZfTI) im Auftrag der Antidiskriminierungsstelle des Bundes*. 2012. Abruflar unter: [http://www.antidiskriminierungsstelle.de/DE/Publikationen/publikationen\\_node.html](http://www.antidiskriminierungsstelle.de/DE/Publikationen/publikationen_node.html).
- Van Dijk, Teun A. *Macrostructures: An Interdisciplinary Study of Global Structures in Discourse, Interaction, and Cognition*. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Publ., 1980.
- Van Dijk, Teun A. and W. Kintsch. *Strategies of Discourse Comprehension*. New York: Academic Press, 1983.
- Van Dijk, Teun. A. "Discourse Analysis as Ideology Analysis". *Language and Peace*. 10/47 (1995): 142.
- Van Dijk, Teun A. "What is Political Discourse Analysis". *Belgian journal of Linguistics*. 11/1 (1997): 11-52.
- Van Dijk, Teun A. "Critical Discourse Analysis". *The Handbook of Discourse Analysis*. Eds., Deborah Schiffrin, Deborah Tannen, and Heidi E. Hamilton. Oxford: Blackwell Publishers Ltd., 2001: 352-398.
- Van Dijk, Teun. A. "The Role of the Press in the Reproduction of Racism". *Migrations: Interdisciplinary Perspectives*. Eds., Michi Messer, Renee Schroeder, Ruth Wodak. Vienna: Springer, 2012: 15–29.
- Wieviorka, Michel. *The Arena of Racism*. London: Sage Publications Ltd. 1995.
- Wodak, Ruth. "Discourse Analysis: Problems, Findings, Perspectives". *Text-Interdisciplinary Journal for the Study of Discourse*. 10/1-2 (1990): 125-132.
- Wodak, Ruth. "The Development and Forms of Racist Discourse in Austria since 1989". *Language in a Changing Europe*. Eds., David Graddol and Stephen Thomas. Clevedon: Multilingual Matters, 1994: 1-15.

## **İrkçılık Karşıtı Protestoların Sosyal Medyaya Yansıması: Barack Obama Örneği**

METİN IŞIK / ERDAL BİLİCİ

**Öz:** Bölgesel olarak ortaya çıkan bir olayın küresel bir olaya dönüşümünde medya, ekonomi, siyaset ve toplumsal olaylar doğrudan rol oynamaktadır. Twitter'ın olayların değişmesinde ve dönüşmesinde etkili bir rol aldığı söylenebilir. Bu çalışmada, Minnesota'da, 25 Mayıs 2020 tarihinde George Floyd'un öldürülmesi olayının medya, ekonomi ve siyaset bağlamında ırkçılık karşıtı söylemler ve protestoların nasıl bir etki yarattığı ele alınmaktadır. ABD'nin eski siyasi lideri Barack Obama'nın Twitter'daki 25 Mayıs ve 25 Haziran arasındaki paylaşımları eleştirel söylem analizi metodu çerçevesinde incelenmiştir. Olaylarla ilgili ilk paylaşımın 29 Mayıs 2020'de olduğu ve son paylaşımın ise 16 Haziran 2020'de olduğu görülmektedir. Bu tarihler arasında ırkçılık karşıtlığıyla ve protestolarla ilgili on adet tweet paylaşılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, ABD eski başkanı Barack Obama'nın olumlayıcı, teşvik edici bir dil kullandığı tespit edilmiştir. Protestolardaki gençlerin haksızlığa karşı seslerini yükseltmesinin, Barack Obama'ya göre değişimi başlatacak umut verici bir olay olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar kelimeler:** Söylem analizi, Twitter, İrkçılık, Barack Obama, Protesto



## Machiavelli'nin İktidar Yaklaşımı Bağlamında Korku-Kapitalizm İlişkisi: Kabuslar Evi Uyurgezerler Filmi

SEDEF SUBÖLEN\*

sedefsubolen@hotmail.com

ORCID ID: 0000-0001-7227-5861

**Öz:** *Korku hayatın pek çok alanında yaşamı sürdürmek için gerekli bir dürtü olarak ortaya çıkmıştır. Tarihin ilk zamanlarından beri var olan hayatta kalma dürtüsünü besleyen kavram, değişen dünya düzenine uygun olarak değişim göstermiştir. Zaman içinde, bireyin ilkel korkularının yerini modern hayata ilişkin endişeleri almıştır. Tarihin ilk dönemlerinden bu yana, gücü elinde bulunduran iktidar mensupları korkunun etkisinin farkında olmuştur ve bu olguyu iktidarlarını güçlendirmek için sıklıkla hegemonya aracı olarak kullanmıştır. Makale, bu bağlamda iktidarın korkuyu nasıl kullandığına, ilkel korkunun biçimsel olarak değişen karakteristiğine Machiavelli'nin görüşleri çerçevesinde odaklanmayı amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında medya, ideoloji ve hegemonya ilişkisinden yola çıkılarak korkunun güç unsuru olarak kullanımına ışık tutmak amacıyla, Kabuslar Evi: Uyurgezerler filmi söylem analizi ve göstergebilimsel çözümleme ile ele alınacaktır.*

**Anahtar kelimeler:** *Korku, İktidar, İdeoloji, Machiavelli, Sinema*

### Giriş

Bireyin kimliğinin farkında olarak deneyimlediği beden ve aidiyet kavramlarının ortaya çıkışından itibaren dünyadaki pek çok tehdidin farkına varma bilinci de gelişmiştir. Kendisi dışındaki dünyada kontrol edemediği pek çok risk durumunu algılayan birey, karşılaştığı bu durumlar karşısında durmadan savunma mekanizması geliştirmiştir. Korku denildiğinde ölüm ve aç kalma gibi ilkel korkular akla gelebildiği gibi, modern dünyada kapitalizm tarafından üretilmiş olan çeşitli kaygı ve endişe biçimleri de yaygınlık göstermektedir. Çalışmamızda korku kavramına, modern dönemde korku mekanizmaları tarafından hayatın içine yerleştirilmiş olan unsurlar çerçevesinde bakılması ve ele alınması amaçlanmıştır. Korku kavramını derinlemesine inceleyerek modern dönemde kavrama ilişkin algı biçimlerinin irdelenmesi, bu bağlamda Çağan Irmak'ın Kabuslar Evi isimli korku serisinde yer alan Uyurgezerler'in korkuya içkin temalarına ünlü siyaset felsefecisi Machiavelli'nin devlet yöne-

\* Doktora Öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik ve Medya Çalışmaları.

timine dair fikirleri düzleminden bakılarak, filme baskı ve korku unsurları ile kapitalizm çerçevesinden ışık tutulması amaçlanmıştır. Machiavelli'nin konuya ilişkin görüşleri günümüz kapitalizmine doğrudan kaynak oluşturuyor olmasa da, kavram olarak kapitalizmin içinde barındırdığı korku, baskı ve kontrol mekanizmaları açısından ele almanın uygun olacağı düşünülmektedir. Çalışmada göstergebilimsel film çözümlemesi ve söylem analizi yer almaktadır.

### Korku Kavramının Tarihsel Çizgisi

Svendson'un Korkunun Felsefesi'nde<sup>1</sup> aktardığı şekilde, tüm insanlığın temelinde yer alan korku çevreyi kuşatan her şeyin gelişmesine yön veren ana etkidir. Öyle ki evler, silahlar, aletler, sanat ve insanlar bu korku çerçevesinde var olmuştur. Giambattista Vico, *Scienza Nuova*<sup>2</sup> eserinde medeniyetin ilk olarak yıldırım korkusuyla başladığını aktarır. Korkunun insanlığın ortak medeniyetinde yer alıyor olmasına içkin görüşleri, (insanı merkez alarak düşündüğümüzde) korku denildiğinde tek bir insanın değil tüm insanların etkilendiği bir durum olmasından ileri geldiği yönündedir. Tüm insanlar yıldırımdan korktuğunun farkına vardıklarında yıldırımın korkulur bir şey olması düşüncesi genelleşir ve korku yıldırım üzerinden kendine bir temel bulmuş olur. Bu örnekte görüleceği gibi korku kavramı kendini sürekli başka unsurlar üzerinden var ederek bireysellikten evrensel düzleme yayılım gösterir.

Vico ortak korku durumundan söz ederken Machiavelli ve Hobbes karşılıklı korkudan bahsederek ilkel olan korkunun sınırlarını genişletir ve korku bu fikirlerle başka bir yapıya evrilir. Onlara göre insanlar dışarıdaki tehlikelerden korkmak yerine birbirlerinden korkmaktadırlar. Bu iddia korkunun temel ve ilkel niteliğini tümüyle reddediyor gibi görünse de onların burada değindikleri şey, korku kavramının birçok kalıpta şekillenebilecek kadar geniş bir kavram olmasıdır ve insanların doğa karşısında korku duymalarının yanı sıra birbirlerine karşı korku duymaları da kavramın diğer yönüne ışık tutar. İki filozofun öne sürdüğü birbirinden korkma durumu, toplumu kontrol edenlerin korkuyu ve korkacak kişileri de idare edebileceği görüşünü ortaya çıkarır. Hobbes daha da ileri giderek, insanların hayatta kalmalarının nedeninin kurdukları dayanışma sayesinde değil, birbirlerinden korkarak yaşamayı öğrenmeleri ile mümkün olduğunu öne sürer.<sup>3</sup> Huberman'a göre<sup>4</sup> feodal dönemdeki mevcut koşullar, kapitalizmin adım adım yükselişinin ve bu yükselişin ortaya çıkardığı korkunun temeli niteliği taşımaktadır.

Köylü pek çok açıdan korku ile kuşatılmıştır. Eğer çıkacak olan bir fırtınada önce kendi buğdayını düşünecek olursa lord tarafından uğrayacağı cezadan korkmaktadır; eğer lordun değirmenini kullanırken ücret ödemeye yanaşmazsa bu seferde, ürettiği ekmeği evine götüremeyecek olmaktan korkmaktadır. Köleliğin yaygın olduğu çevrede "serf" sıfatıyla en azından aile bireyleri ile bir arada bulunma hakkına

1 Lars Fr. H. Svendsen, *Korkunun Felsefesi: Korku Politikaları*, çev., Murat Erşen, İstanbul: Redingot Kitap, 2017, s.10-12.

2 Giambattista Vico, *Yeni Bilim*, çev., Sema Önal Akkaş, Ankara: Doğu Batı Yayınları, 2007, s.379-391.

3 Thomas Hobbes, *Yurttaşlık Felsefesinin Temelleri*, çev., Deniz Zarakolu, İstanbul: Belge Yayınları, 2007, s.10-20.

4 Leo Huberman, *Feodal Toplumdan Yirminci Yüzyıla*, çev., Murat Belge, İstanbul: İletişim Yayınları, 2016, s.14-15.



sahip olan köylü, lordun gücü ve yetkisiyle köle durumuna gelme ve ailesinin dağılması kaygısını taşımaktadır. Lordun, köylülerin kendisine hizmet için var olduğuna inandığı feodal dönemde köylünün korkusunun belirli bir durak noktası yoktur. Hayatı kendisine ait olmayan, adeta kiralanmış bir hayattır ve mülkiyeti de lorda aittir. Feodal dönemde serbest denilecek kadar geniş imkanlara sahip olan köylü kısmi de bulunmaktadır. Fakat bunlar da attıkları her adım için lorda kira ya da vergi ödemektedir ve dolayısıyla lorda bağımlı olmayan hiç kimse yoktur. Lordun köylüleri daima kendi çatısı altında tutmaya çalıştığı bu sistem “malikane sistemi” olarak adlandırılmaktadır ve lord bu malikane sisteminin dağılmaması adına pek çok tedbir almaktadır. Örneğin işçisini kaybetmek istemediği için özel izin dışında serf ve serf çocuklarının malikane dışından evlilik yapmaları yasaktır. Bir diğer kural, serf öldükten sonra mirasını almak isteyen çocukların yine lorda vergi ödemelerinin zorunlu olmasıdır.

Tüm yasalar lordun yargıçlığında belirlenmekte, olası anlaşmazlıklar onun belirlediği hükümlerce çözülmektedir. Hal böyle olunca köylü ekonomik yaşantısına ek olarak siyasal ve sosyal anlamda da lorda bağımlıdır.<sup>5</sup> Lord ve malikane sisteminin ardından feodal düzene tüccarlığın eklenmesiyle çift yönlü bir ticaret anlayışı söz konusu olmaya başlamıştır. Artık köylü yalnızca lord için üretmemekte, elinde bulunan bir ürünü saklamakta ve karşılığında isteyeceği bir şey bulduğunda başkasının ürünüyle onu takas etmektedir. Bu değiş tokuşların yapıldığı küçük çaplı pazarlar hala lordun denetiminde olsa da köylü artık ürününü satmak ya da yeni bir ürün almak için başkalarıyla da iletişim halindedir. Sonrasında gerçekleşen Haçlı seferleriyle, bu seferlerden dönenlerin elindeki mallar ticareti canlandırma konusunda önemli bir etken olmuştur.

Önceleri mahalli boyutta olan semt pazarları, zamanla panayırlara çevrilerek ürünleri çeşitlendirmiştir. Kurulduğu yöreye gelir getirmesi bakımından lordlar tarafından da sevilmekte olan panayırların yaygınlık kazanması, ticarete de belli başlı yenilik arayışlarına gidilmesine zemin hazırlamıştır. Ticarete algı değişikliğinin ve yenilik ihtiyacının ortaya çıkışı, işte bu arayış ve köylünün elinde bulunan mal karşılığında isteyeceği bir şey bulup bulamayacağına yönelik kaygıdan ileri gelmektedir. Köylüye elindeki ürün ve alacağı ürün arasındaki çift yönlü bağlantıyı kısaltıp, herkesin istediği şeyi almasını sağlayacak bir şeye ihtiyaç duyulması, malikane sistemini yerle bir ederek ticaret dünyasının yükseliş ve çeşitliliğini sağlayacak icadı beraberinde getirmiştir: para.<sup>6</sup>

### **Kapitalizm Çemberinde Machiavelli'nin Korku Yaklaşımı**

*İşçinin kapitalistsiz yaşayacağından daha uzun süre yaşar kapitalist işçisiz.<sup>7</sup>*

Alman düşünür Marx'ın bu sözü, kapitalist olanın yaşamak için mutlaka bir yol bulabileceğinin, fakat işçinin kapitalist düzen olmadan tümüyle yalnız ve muhtaç kala-

5 Huberman, *Feodal Toplumdan Yirminci Yüzyıla*, s.26-30.

6 Huberman, *Feodal Toplumdan Yirminci Yüzyıla*, s.26-30.

7 Karl Marx, *1844 El Yazmaları*, çev., Murat Belge, İstanbul: Birikim Kitapları, 2016, s.17.

çağının bir ifadesidir. Marx'ın 1844 El Yazmaları'nda belirttiği şekilde toprak sahibi ve kapitalist gelirlerini endüstriyel birleşme ile çoğaltabilirken, işçinin birleşmesi ne toprak rantı ne de sermayesi olduğundan hem zor hem de yasaktır. Bu durumda sermaye, toprak mülkiyeti ve emeğin ayrılması durumunda işçinin hayatta kalması düşünülemeyecektir. Tümüyle aç kalma korkusuyla işçi kendisi ve ailesinin hayatta kalacağı ölçüde gelir elde ettiği sürece kendini karda saymakta, buna mecbur bırakılmaktadır. Bu durum insanca yaşamayı bile kapsamayacak ölçüde ilkel olsa da, ölüm korkusu tüm korkuların üzerinde olduğundan işçi kendisine dayatılana razı olur.

Kapitalist daima işçiye olumsuz sonuçlar yaratan bir oluşumdur. İşçiye bunu özellikle yapar ki işçi başına daha da kötünün gelebileceğinden korkarak sorgulamasın, boyun eğsin, razı olsun. En zor şartlara sahip olsa da kapitalist tarafından işine son verilmesi halinde şimdiki durumundan daha kötü duruma düşeceğini bilir. Kapitalist ona korkuyu vererek maksimum emeği alır ve minimum karşılık verir. Ve bahane olarak daima bir neden bulur; işçinin on dakika gecikmesi, işini doğru yapamadığının düşünülmesi, dik başlılık ya da uyumsuzluk gibi nedenler öne sürerek tazminat vermeden işten çıkarmanın yollarına vakıf olduğunu işçiye hissettirir.

Buradaki “işçi” kavramı bazen gerçek bir fabrika işçisi, bazen de ailede ezilen kadın, bazen öğretmeni tarafından seilmeyen öğrenci, bazen de herhangi bir makam sahibi olmayan sıradan halk olabilir. Kapital düzende tüm ezilenler “işçi” ile benzer durumlara maruz kalırlar. Öyle ki terör örgütlerini de bu kapitallere dahil edersek hiçbir suçu olmayan sıradan bir vatandaş olduğu için göz dağı amacıyla kurban edilebilir. Kısacası kapitalist, hayatımızın her alanında ve kapitalist olmayan herkes şu ya da bu şekilde “kapitalist olmayan” olmanın cezasını çeker.

Korkutma ve baskı biçiminde ortaya çıkan kontrol mekanizmaları, devletin halk üzerinde kurduğu baskı sistemine bağlı olarak işler. LuisAlthusser, bu baskı sistemlerinden “devletin ideolojik aygıtları (DİA)” olarak söz eder. Ona göre çok sayıda baskı aygıtı söz konusudur. Bu baskı aygıtları doğrudan fiziksel müdahalede bulunmak yerine ideoloji temelli yaptırım sağlarlar. Bu ideolojik baskı doğrultusunda bireye kabul ettirilmek istenen düşünceler adeta bir çatlaktan sızar gibi bireyin zihnine sızmaktadır. Bu aygıtlar okulda, kamusal alanda ve devletin tüm resmî kurumlarında karşımıza çıkabilmektedir. Özellikle teknoloji ile hayatımızda olan haberleşme biçimleri ve kültürel unsurlarda ideolojik yayılma gösterirler.<sup>8</sup>

İdeolojik yayılma biçimi olarak var olan baskı mekanizmaları, salt düşünüş biçimi empoze etmekte yeterli olmadığı noktada bir çatlaktan sızarcasına ilerleme durumu ile yetinmeyerek apaçık şekilde baskı mekanizması oluşturabilir. Bu mekanizmalarda caydırıcı pek çok yasal düzenlemeler, cezai yaptırımlar ve toplumsal dışlanmalar söz konusudur. Korkutma unsuru bu noktada belirgindir ve istenilen kontrol durumu sağlanamadıkça şiddeti arttırılabilir. Sözelimi pek çok yerde kanunlaşmış olan sigara yasağı, yaptırımı ağır olması, yüksek rakamlarda ceza ödetilmesi sebebiyle başarılı olmuş bir korkutma ve caydırma yöntemi olarak örneklenebilir. Trafik cezaları

8 Louis Althusser, *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*, çev., Alp Tümertekin, İstanbul: İthaki Yayınları, 2019, s.13-18.

da benzer şekilde maddi yaptırım uygulanması nedeniyle vatandaş üzerinde başarılı olmuş bir ceza sistemidir. Machiavelli'nin değindiği korkutma sistemi bir anlamda budur. Fakat düşünür, bu korkutma durumunun dozunun ayarlanması gerekliliği konusunda haksız sayılmaz, örneğin kapalı alanda sigara içen ya da trafik kurallarına uymayan kişinin hakkında idam gibi ağır bir cezanın verilmesi, barındıracağı ağır yaptırım nedeniyle kaosa neden olabilir.

Korkunun şiddetinin hat safhaya vardığı durumda birey, doğada hayvan saldırısına maruz kaldığı bir durumdaki çok yönlü bir savunma biçimi gerçekleştirerek kendine ya da karşısındakine fiziksel zarar verebilir. Kontrolün daha çok ideolojik temelli sağlanmaya çalışılması da bir anlamda vatandaş uysal bir çizgide tutup her şeyin “kendi iyiliği” için olduğuna inandırılması ve potansiyel tehlike yaratacak biri olmaktan çıkarılması içindir. Machiavelli Hükümdar'da, halkın baskıya direnecek olduğu durumlarda, özgürlüğüne alışmış olan halkı kontrolde tutmak için o şehri içten fethetmenin önemine değinir.<sup>9</sup>

Siyaset felsefeleri ile ilgili iyi niyetli görüşlere sahip olan düşünür, baskı ve zorlamanın devlet yönetiminde önemli olduğunu savunur.<sup>10</sup> Ona göre, devlet yönetiminde gerekli olan korkunun dozu doğru şekilde ayarlanmalıdır çünkü şiddetin abartıldığı devlette, görev kontrol mekanizmasının dışına çıkarak, vatandaşın insanca yaşama hakkı ihlaline varır. Fakat eğer yönetim açısından gerçekten tehdit içeren durumlar varsa da, yapılması gerekenin baskının dozunu en üst seviyeye çıkarıp emsal niteliğinde bir yıkım gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Hükümetler boyunca var olmuş idam cezaları, sözü edilen bu üst seviyede tahakküme bir örnektir ve filmde göreceğimiz sahnelerde kullanılan yöntem de budur.

İnsanlara ya iyi davranmalısınız ya da onları tamamen ezmelisiniz. Çünkü halk hafif baskılara karşı intikam almaya meyillidir ancak ağır darbelere karşı direnç gösteremez.<sup>11</sup>

*Hükümdar* kitabından aktarılan bu cümle, iktidar mücadeleleriyle çevrili bir ortamda doğup yetişen siyaset kuramcısı Niccolo Machiavelli'nin korkunun gerekliliği üzerindeki en temel görüşleri, devletin bekasını sağlamak yolunda kullanılabilecek tüm yöntemlere başvurulmasının zorunlu olduğu yönündedir. Devletten daha önemli hiçbir şeyin olmadığı noktada hakimiyeti elde tutmak için halk üzerinde şiddet ve korkutmaya başvurulmasında hiçbir sakınca yoktur ki bu gereklidir de; aksi takdirde korku duymayan bir kitle eline geçecek her fırsatta isyan etmeye ve direnmeye meyil gösterecektir. Machiavelli'nin ele aldığı hakimiyet düşüncesi, Althusser'in DİA'larındaki gibi<sup>12</sup> bir gönüllüğe dayalı, bireylerin özgür seçim yaptıklarını hissederken gönüllü temsilciler haline geldikleri tarzda bir düşünce değildir. O dolandırmadan, direkt bir baskı ve korku ortamı yaratmayı çözüm olarak sunar ki bu durum pek çok düşünürden ayrıldığı noktadır.

9 Niccolo Machiavelli, *Hükümdar*, çev., Sena Öksüz, İstanbul: Martı Yayınları, 2019, s.53-58.

10 Niccolo Machiavelli, *Söylevler & Titus ve Livius'un On Kitabı Üzerine*, çev., Alev Tolga, İstanbul: Say Yayınları, 2017, s.36-45.

11 Machiavelli, *Hükümdar*, s.29.

12 Althusser, *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*, s.25-30.

Eğer hükümdar, diğer seçenek olan halka yumuşak davranma yolunu seçerse, konumunu hatta hayatını kaybetmesi kaçınılmaz olabilmektedir. Çünkü karşılaştığı baskının boyun eğmek zorunda kalmayacağı kadar hafif olduğunu anlayanlar, baskı uygulayanların karşısına dikilmekten ve istediklerini almaktan geri durmayacaktır. Bunun çözümü da kitlelere, sonuçlarına dayanamayacakları kadar büyük korkular salmak olacaktır ve filmde ele alınan da bu korkunun şiddetidir. Machiaveli'nin öne sürdüğü, filmde örneklerini gördüğümüz şiddete dayalı hükümdarlığa içkin görüşler, dünyanın pek çok yerinde parlamenter sistemlerin varlığı sebebiyle doğrudan günümüze uygulanamamaktadır. Fakat dünya tarihinde pek çok devlet ve yönetici tarafından benimsenmiş ve uygulanmıştır. Dünyanın bazı bölgelerinde iktidara ilişkin baskıcı fikirler hala uygulanmaya devam etmektedir fakat bütüne bakıldığında devletlerin yönetim biçimlerinde ağırlıklı olarak ideolojiyi kullandıklarını söylememiz gerekir. Filmdeki de benzer şekilde, tüm yıkıma rağmen bir yandan televizyonda propagandaya devam edilmesi, en üst şiddetin var olduğu yerde bile ideolojinin önemli olduğunu vurgulamaktadır. Filmde yer alan güç ve ideoloji ilişkisine ışık tutabilmek için, söz konusu kavrama daha yakın bir perspektiften bakmak yerinde olacaktır.

### Medya ve İdeoloji

İlk olarak on sekizinci yüzyılda Fransız Filozof Destutt de Tracy tarafından kullanılmış olan ideoloji kavramı, bilinçli düşünce ve fikirlerin kaynaklarını ortaya çıkarmak amacıyla oluşan fikirler bilimini (idea-oloji) ifade etmektedir.<sup>13</sup> Eagleton için ideoloji, baskıcı iktidarın ayakta durmasını sağlayan aldatıcı bir düzendir. Egemen sınıf toplumu kendi çıkarları doğrultusunda yönlendirerek varlığını sürdürebilir. Her yönetim biçiminin ideolojisi kendine hastır. İdeolojiler kendinden başka bir ideoloji olmadan ortadan kalkmaz, değişmez ve şekillenmez. Ancak diğer ideolojilerin etkisiyle gelişebilir ya da ortadan kalkar.<sup>14</sup> İdeoloji bireyin ya da toplulukların amaçlarını belirler ve bu amaçlara ulaşma konusunda fikir verir. Bu bakımdan hiçbir ideoloji, amacından bağımsız olarak gerçekleşmez.

Althusser ideoloji kavramına ilişkin olarak “ideoloji insanlar ile onların dünyasında yaşanan ilişkidir ya da bu bilinçsiz ilişkinin yansıtılmış bir biçimidir” der.<sup>15</sup> Bu ifadeden çıkarılabilecek anlam, ideolojinin bireylerin kendileri ve varoluş koşullarıyla aralarındaki ilişkilerinin tasarımı olduğudur. İdeoloji tüm alanlara yayılmış olan pratiklerdir ve tüm insan etkinliklerinin içine sızmaktadır. Bu nedenle ideoloji olmadan bireyler varlıklarını sürdüremezler. Fiske *İletişim Çalışmalarına Giriş*'te<sup>16</sup> Althusser'in ideoloji kuramının dışarıdan değil içeriden işlediğini öne sürer.

İdeolojik düzen tüm sınıfların yaşam biçimleri üzerinde doğrudan etkili olmaktadır. Bu da toplumsal değerlerin oluşumunda ideolojinin yerinin önemli olduğunu görmemizi sağlar. Bu noktada ideolojinin toplumun başındaki yönetime göre

13 İpek Sucu, “Althusser'in Gözünden İdeoloji ve İdeolojinin Bir Taşıyıcısı Olarak Yeni Medya”, *Selçuk İletişim*, 7/3 (2012).

14 Henri Lefevbre, *Sociologie de Marx*. Paris: PUF Collection SUP, 1964.

15 Althusser, *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*, s.27-30.

16 John Fiske, *İletişim Çalışmalarına Giriş*, çev., Süleyman İrvan, Ankara: Pharmakon Yayınevi, 2014, s.299-305.

değişip şekillendiğini, doğal olarak da toplumu aynı ölçüde etkilediğini söylemek mümkündür. İktidarı elinde bulunduranlar daima ideolojiyi kullanarak toplumu kendi amaçları doğrultusunda yönlendirir. Althusser'e göre bunu yaparken öncelikle birtakım ideolojik aygıtlar (DİA) kullanırlar. Bu aygıtlar devletin baskı mekanizmaları olarak işlev görür. Fonksiyonları ideolojiyi üretmek ve idare edebilmektir.

Üretilen bu ideoloji ile Gramsci'nin öne sürdüğü hegemonya kavramında ele aldığı şekilde güç ilişkileri bağlamında üretim araçları ve işçi sınıfı kontrol altında tutulmaktadır. Marx ideolojiyi emek ve sermaye çerçevesinde değerlendirip kapitalist ve proletarya düzleminde ele alırken, Althusser ondan farklı olarak sosyal, felsefi, kültürel süreçlerin de üzerinde durur.<sup>17</sup> Günümüzde yeni medya olarak adlandırdığımız internet medyası da kültür ve ideoloji oluşturma anlamında son derece önemli bir mecradır çünkü istediği etkiyi yaratmak için birçok imkana sahiptir. Görsel, işitsel, yazınsal, etkileşimsel olarak çok yönlü imkanıyla geleneksel medyaya oranla çok daha güçlüdür. Buna karşın çalışmamız kapsamında ele aldığımız kitle iletişim aracı olarak televizyonun propaganda yönüne odaklanılacağı için medya-ideoloji ilişkisini televizyon çerçevesinde ele almak amaçlanmıştır.

Ortaya koyacağımız film analizinde hegemonyanın televizyon medyası üzerinden veriliyor olması, çalışmamızı bu yönde sınırlandırmayı gerektirmektedir. Medya tarafından iletilen bilgi ağı günden güne genişlemekte ve bu durum bireylerin kendi başına edindiği bilgilerin oranını da günden güne azaltmaktadır. Bunun nedeni medyanın sadece haber iletmekle kalmayıp, yaşantımızı yönlendiren bir hale gelmiş olmasıdır. Televizyon yalnızca gerçekliği aktaran araç değildir; onu inşa etme, empoze etme, maniple etme gücüne de sahiptir. Bu da televizyonun inşa edici karakteristiğine dikkat çeker.<sup>18</sup> Son yıllarda yeni medya aracılığı ile çok yönlü iletişim ve etkileşim imkânı bulmuş olsak da, çok uzun zamandır kültürel bir kod olma özelliğini korumuş olan televizyon hala bireyleri aynı ortamda toplayan ve toplu aktarım sunan özelliğini korumaktadır.

Ana haber bültenleri geçmişten günümüze yayıncılık anlayışlarında uçurum sayılabilecek bir değişiklik olmaksızın belirli saatlerde yayınlanarak, yeni medya kullanıcısı olmayan kitlenin ihtiyaçlarını tek bir ağdan karşılamaya devam etmektedir. Akşam saatlerinde haber almak için başına toplanmış olduğunun bilincinde olan yayın kuruluşları kendi ideolojilerini empoze etmek için bu yayın saatlerini en iyi şekilde değerlendirmektedir. Gün içinde izleyiciye pek çok şey aktaran televizyon, imge dünyamıza da hakimdir çünkü zihnimizdeki imajların biçimlenmesinde etkilidir. Gördüklerimiz yalnızca gerçekleşmiş olayların görüntüleri değil, seçilerek kurgulanmış görüntülerdir. Bu seçim sırasında ideoloji kavramı öne çıkar. Çünkü program seçimleri medya patronlarının ve hükümetin bir ideoloji yansıtma biçimi olarak var olur ve enformasyon ya da haber değeri bu sistem tarafından belirlenir. Dolayısıyla enformasyon olarak sunulan içerikler akıl süzgecinden geçmeden direkt olarak alınırsa ideoloji amacına ulaşmış olacaktır.

<sup>17</sup> Althusser, *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*, s.30-33.

<sup>18</sup> Vahit İlhan ve Semra Civelek, "Televizyon Ana Haber Bültenlerinin İkonografik Analizi: Kadının Yeri ve Temsili", *E-Journal of New World Sciences Academy*, 9/2 (2014).

Enformasyonun reddi durumunda ise belli yaptırımlar ve baskı mekanizmaları devreye girer. İzleyiciye ulaştırılmak istenen iletilere direnmenin bedeli sosyal dışlanma, ötekileştirilme olabileceği gibi daha baskıcı yönetim biçimlerinde şiddet ve kıyıma kadar gidebilmektedir. Ve bu kıyım sinema aracılığıyla pek çok kez başarılı bir şekilde işlenmiş ve bireyin şiddeti ve bastırılmışlığı dışavurumu olarak pek çok kez perdede yerini almıştır. Baskı ve kontrol mekanizmaları bağlamında ileriki bölümlerde korku sinemasının gelişimine kısa bir yer vermek gerekecektir.

### Korku Sineması

Abisel'in Popüler Sinema ve Türler'deki aktarımıyla<sup>19</sup> korku sineması, yapım yılı, ülke ve konusu fark etmeksizin sinema tarihi boyunca varlığını korumayı başarmış bir türdür. Sinemanın ilk ortaya çıktığı yıllardan itibaren istendiği takdirde çok ucuza mal edilebilen hem düşük hem yüksek bütçelerle çekilebilen, bu nedenle pek çok yönetmenin tercih ettiği bir tür olmuştur. Alman dışavurumcu yönetmenler ile işlenmeye başlayan gerilim ve endişe temaları, psikolojinin korku türünde yer almasının aslında sinemanın ilk yıllarına uzandığını göstermekte, bu nedenle pek çok korku filmi analiz edilirken psikanalizden de yararlanma gerekliliği doğmaktadır.

Günümüzde türün ağırlıklı olarak Amerikan film şirketleri tarafından yapılması türün önemini destekler niteliktedir. Korku filmlerinin “en garantili tür” olarak tanımlanmasının önemli bir nedeni, her ülkenin kendi korku filmini yapabilmesindedir. Coğrafyanın sosyo-kültürel, ekonomik ve fiziksel yapısı ne olursa olsun korku hikayeleri ve psikolojik endişeler tüm canlılar için ortaktır. Bu nedenle her toplum kendi korku filmini üretebilmektedir. Temel endişe ve kaygılara, fiziksel ve psikolojik acılara yaslanan korku türü dünyanın her yerinde ve her dönemde izleyici bulabilmekte, bu nedenle hiçbir zaman popülerliğini yitirmemektedir.

Korku türünün toplumsal yaşamla ilişkilendirilmesi noktasında Sigfried Kracauer önemli bir yere sahiptir. Alman sinemasını incelerken dönemin ürkütücü filmlerini bir hastalık olarak görmüş, psikanalitik olarak irdelemiş, bazılarını Nazizm'in biçimlenişi olarak açıklamaya çalışmıştır. Praglı Öğrenci, Dr. Caligari'nin Muayenehanesi, Nosferatu gibi kültür toplumun ortak psikolojisinde yer alan otoriteryan eğilimleri yansıtmaktadır ve bu eğilimler korku türünün önemli bir bölümüdür.<sup>20</sup>

Korku sineması ilk yıllarında oyunculuk anlayışının tiyatro sahnesinin etkisinde olduğu, kamera hareketleri ve kurgu kullanımının fazla yer tutmadığı yapımlarıyla psikanalizi temel alarak, biraz sonra bir şey olacağı korkusuyla bekletme ve rahatsızlık verme yöntemlerini kullanır.<sup>21</sup> İzleyiciyi somut bir araçla korkutmayı amaçlayan “canavarlı, katilli” filmler korku unsurunun doğrudan aktarımını sunarak anlık dışavurum yaşatabilseler de psikanalizci sinemada görünmeyen bir canavar daima oradadır; bu canavar korkunun kendisidir, dolayısıyla insana “korkudan korkma” mitini sunar.

19 Nilgün Abisel, *Popüler Sinema ve Türler*, İstanbul: Alan Yayıncılık, 1995, s.116-122.

20 Siegfried Kracauer, *From Caligari to Hitler: A Psychological History of the German Film*, Princeton New Jersey: University Press, 1974, s.77.

21 Colin Odell ve Michelle Blanc, *Korku Sineması*, çev., Ali Toprak, İstanbul: Kalkedon Yayınları, 2011, s.13.

Bu görünmez canavar korkunun kendisi olabileceği gibi üzücü ya da tatsızlık verici hisler de sağlayabilir. Canavar seyirciyi film boyunca bir kaos çemberinde tuttuktan sonra, finalde bir çözülme sağlanması korku sineması için gerekli ve zorunludur. Tüm sorulara tam olarak cevap vermemesi söz konusu olabilse de genel bir anlam oluşturma ve parçaları yerine oturtmak gerekliliği vardır. Bu sebep-sonuç ilişkisi tatmin edici şekilde oluşturulmalıdır. Diğer film türlerinde sanat kaygısıyla hiçbir yere bağlanmayan konular ele alınabilse de izleyici korku filmlerinde önünde sonunda bir mantık arayacağından seyirciyi hiçbir doyum sağlamadan kendi başına bırakmak korku sineması için uygun bir hareket olmayacaktır. İzleyiciyi doyuma ulaştırmadan sona eren korku filmi, bu durumda izleyiciye istediğini verememiş sayılacağından bu durum korku türünün geleceği açısından sıkıntı yaratacaktır.

Bunun nedeni Oskay'ın da belirttiği gibi<sup>22</sup> kişinin korku filmini izlerken kendi hayatına ilişkin korku ve endişeleri tekrar tekrar yaşaması ve “yinelemeci zorlayıcı duygu” olarak adlandırılan bu durumda, kişinin çağdaş yaşamının getirdiği acılar karşısında edilgen biçimde acı çekmesine engel olarak acısını dışa vurup az da olsa denetim kurabilmesi için önemli olmasıdır. Korkunun kapitalist tarafından nasıl kullanıldığının ele alındığı çalışmada, odaklanılan temel konular, medya ve ideoloji ilişkisinin sinema sanatı aracılığıyla nasıl işlendiği, verilmek istenen mesajların örtük olarak nasıl oluşturulduğu ve baskı mekanizmalarının sinemada nasıl gösterilebileceğinin bir örneğini sunmaktır. İncelemiş olduğumuz filmde kurulmuş olan düşsel dünya ile oluşturulmuş olan simgesel dil aracılığıyla verilmesi amaçlanan politik mesajların başarılı bir şekilde iletildiği varsayılmakta, sinema aracılığıyla kurulan evrende istenen ideolojinin etkin biçimde yansıtıldığı düşünülmektedir. Medya- ideoloji ilişkisi düşsel bir evrende simgesel bir dil ile verilerek bilinçaltına daha etkin bir biçimde işlenmektedir. Sinema bu anlamda önemli bir araçtır.

### **Kabuslar Evi Uyurgezerler Filminin Göstergebilim ve Söylem Analizi ile Çözülmesi**

Söylem bir meta-eylemdir ve ideoloji, bilgi, diyalog, anlatım, beyan tarzı, müzakere, güç ve gücün mübadelesiyle eyleme dönüşen dil pratiklerine ilişkin süreçtir.<sup>23</sup>

Söyleme ilişkin bu ifadede anlayacağımız gibi söylem farklı yaklaşımları farklı açıklamalarla temellendirebilmeye imkân sağlayacak bir yaklaşımdır. Bir konuyu farklı açılardan ele almak için kullanılan ifade biçimi olarak karşımıza çıkar. Konuya farklı açılardan yaklaşımı mümkün kılması bakımından, bir metni ya da görüntüyü tüm örtük anlamlarıyla birlikte açığa çıkarmak için oldukça önemli bir yöntemdir. Söylem analizinin pek çok metin çözümlemesinde tercih edilmesinin nedeni de işte bu farklı anlamları geniş perspektiflerle incelemeye izin vermesidir. Sinema okumaları yaparken, sahnelerdeki söylemlerin analizinin yanı sıra göstergebilimsel çözümleme de gereklidir çünkü görsel bir sanat olan sinema, görüntülerle anlam yaratma konusunda oldukça başarılı olduğundan bu görüntülerin ardında yatan yan

22 Abisel, *Popüler Sinema ve Türler*, s.127-128.

23 Edibe Sözen, *Söylem: Belirsizlik, Mübadele, Bilgi, Güç ve Refleksivite*, İstanbul: Paradigma Yayınları, 1999.

anlamlar, mitsel durumlar, metaforlar tespit edilmelidir ve bu tespit göstergebilim sayesinde yapılabilir.

Göstergebilim bilinen düz anlamın ötesindeki yan okumaları mümkün kılması bakımından film çözümlemelerinde gerekli bir analiz yöntemidir. Bunun nedeni göstergebilimin bilinen, ilk akla gelen düz anlamın ötesinde, Peirce ve Saussure'ün gösteren ve gösterilen ilişkisi ile kurduğu, farklı anlamları ortaya çıkarma yetisidir.<sup>24</sup> Örneğin fotoğraf görüntüsel bir göstergedir, nesnesi gibi görünür nesnesinin sahip olduğu anlamı aktarır. Öte yandan duman, ateş ile doğrudan bağı olmasının dışında, bir yerde yangın çıktığının belirtisel göstergesidir. Bir evin penceresinde görünen duman yalnızca ateş kavramıyla ilişkilendirilmez; aynı zamanda o evdeki olası tahribatı ya da can kaybını da hatırlatır. Ya da simge olarak kullanılan sözcük, söylemsel boyutun devreye girdiği diğer bir anlam yaratma unsurudur. Sözcükler de göstergeler gibi görünen anlamın haricinde, kullanım şekillerine göre yan anlamlar ifade ederler ve bu özellikleri, görsel metin çözümlemelerinde diyalog ve diğer ses kullanımlara yan anlamlar kazandırmaktadır.

Barthes'ın düz anlam ve yan anlam çalışmaları, film, fotoğraf, afiş gibi görsel metinlerde sıklıkla yer edinmektedir.<sup>25</sup> Örneğin filmde kullanılan siyah bir renk düz anlamsal olarak yalnızca bir renk iken, yan anlamsal olarak, onu giyen kişiye dair olumsuz özellikleri belirtebilmektedir. Ya da ilk bakışta yalnızca bir sözcük gibi görünen bazı diyaloglar, kullanıldığı sahneye bağlı olarak söylemsel düzeyde yan anlamlar oluşturabilmekte ve bunların anlaşılması için belirli bir ilgi alanı ve kültür düzeyi gerekebilmektedir. Söylem analizinin temel varsayımına göre dil, eylem ve fonksiyona yönelik çevre yönelimlidir ve birey sosyal dünya değerini ya da adaptasyonunu oluşturmak için dili isteyerek kullanır, bu aktif inşa süreçleri dil değişkenliği içinde ortaya konur. Söylem kullanıldığı fonksiyona bağlı olarak değişkenlik gösterir.<sup>26</sup> Bu da söylemin her ortama göre farklı anlamları açığa çıkaracağını belirtmektedir. Söylem çözümlemesi yöntemi, söylemlerin altında yatan farklı anlamların saptanabilmesi için film metinlerinde sıklıkla kullanılmaktadır.

Bir sinema sahnesinde kullanılan kelimeler ya da isimler söylemsel iken, kullanılan renkler, kamera açıları ya da kıyafetler göstergebilimsel olabilmektedir. Film analizlerinde odaklanması gereken de neyin nasıl anlatılmaya çalışıldığı, bir görüntü ya da replik ile nasıl bir mesaj verildiğidir. Her film konusu ne olursa olsun farklı anlamlar barındırır. Özellikle simgesel bir dilin kullanıldığı film türlerinde ilk anlama bakmak çoğu zaman bir şey ifade etmediği için göstergebilim ve söylem çözümlemesi bilinmeden o filmin ne anlattığını anlamak bile son derece zordur. Sanat filmleri ve bağımsız sinemada karşımıza çıkan tam olarak budur. Çalışmamız kapsamında incelemeyi amaçladığımız Uyurgezerler filmi, festival filmi kategorisinde olmasa da tipik bir korku filminin çok ötesinde, psikolojik tahliller barındıran bir film olma-

24 Fiske, *İletişim Çalışmalarına Giriş*, s.131-140.

25 Birsen Çeken ve Asuman Aypek Arslan, "İmgelerin Göstergebilimsel Açından Çözümlemesi Film Afişi Örneği", *Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11/2 (2016), s.512-513.

26 Richard Elliott, "Discourse Analysis: Exploring Action, Function and Conflict in Social Texts", *Marketing Intelligence & Planning*, 14/6 (1996), s.65.



sı açısından sanat filmlerine benzer bir okuma zorunluluğu getirmektedir. Bu okumanın gerçekleşmesi için söylem analizi ve göstergebilimsel çözümleme temel analiz yöntemleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

### **Kabuslar Evi: Uyurgezerler Filmi**

2006 Türkiye yapımı, Çağan Irmak'ın senarist ve yönetmenliğindeki *Kabuslar Evi: Uyurgezerler* filmi, birbirinden farklı hikayelerin anlatıldığı *Kabuslar Evi* serisinin on üç filminden biridir.<sup>27</sup> *Kabuslar Evi* serisi, her bölümde farklı oyuncular ve temalar ile, bilinçaltı korkularıyla yüzleşen, yolları İstanbul yakınlarındaki bir kasabaya düşüp *Kabuslar Evi*'ni kiraladıkları anda pek çok esrarengiz olay yaşayan insanları konu alan bir evren kurmuştur. Görünürde korku hikayeleri anlatıyor gibi görünse de aslında film serisi ana karakterlerin en derin psikolojik travmalarını yansıtan bir dışavurum sunması bakımından özgün bir çizgidedir.

Film, imza gününe giden Tolga Özakin isimli yazarın imza gününe çok az sayıda kişinin katılımı karşısında uğradığı hayal kırıklığı ile başlar. Öncesindeki iki kitabı daha çok ilgi görmüş olan Tolga, mevcut durumu hakkında acı çekmektedir. İmza günü sonunda evine dönerken otoparkta birdenbire karşısında bir ışık belirir ve net olmamakla birlikte bu ışığın içinde iki kişi görünür ve kaybolur. Bu olayın şokunu yaşayan yazar, kötü bir gün geçirmiş olarak birlikte yaşadığı kız arkadaşının evine gider. Bu sahnede aralarında geçen diyaloglarda, özel hayatında da kariyer hayatındaki kadar başarısız olduğunu görürüz. Kız arkadaşı kitabın tutmamasının sorumluluğunu, erkek arkadaşı için çabalama olmasına rağmen onun medyada yer alıp tanınır biri olma fırsatını geri tepmiş olması şeklindeki dar görüşlülüğü olarak görür. Tolga için ise medyada yer alarak kitabının çok satmasını sağlamak dar görüşlülük değil, yazarlık etiğine uymayan bir davranıştır. Kız arkadaşı ise böyle düşünmeye devam ettiği sürece özgüvenini asla geri kazanamayacağını ve iyi bir yazar olmayacağını söyler, ayrılma imalarında bulunur. Tolga ayrılığa hazır değildir ve bu durumu ertelemek ister.

Uyumak için yattıklarında sabaha doğru Tolga kabusla karışık hayaller görür. Rahatsız bir uyku uyur, uyandığında yatağı gördüğü kabustan dolayı darmadağın ve kız arkadaşı eşyalarını alıp, mektup bırakıp kendisini terk etmiştir. Hem kariyer hem de ilişki anlamında bocalama sürecinde olan Tolga yeni bir roman yazabilmek için bir süre yalnız kalabileceği bir yere gitme kararı alır. Gittiği yer, *Kabuslar Evi* olarak bildiğimiz, serideki sürekli mekân olan, İstanbul'a yakın bir kasabanın dışında bir yerde bulunan tarihi bir köşktür. Sema isimli emlakçı kadın tarafından kiralanan ve fiyatı oldukça uygun olan ev Tolga'nın yazar olduğunu ve yalnız kalmak istediğini söylemesi üzerine ona verilir. Tolga yeni evine yerleşir yerleşmez ayrıldığı kız arkadaşını arayarak onu yeniden kazanmaya çalışır fakat bunun zor olduğunu farkındadır. Buradaki kariyerde başarısızlık, biten ilişki ve bunlara paralel olarak yeni bir yere taşınma durumları, bir dönüm noktası gerçekleştirmekte olduğunu söylemini sunar.

Tolga yeni romanı üzerinde çalışırken aklına gelenleri kaydetmek için yeni bir ses

<sup>27</sup> Çağan Irmak (Yönetmen), *Kabuslar Evi: Uyurgezerler*, İstanbul: Avşar Film, 2006.

kayıt cihazı almıştır. Evindeki ilk gecesinde başucuna cihazı açık olarak koyar ve aklına gelen cümleleri söyleyerek uykuya dalar. O gece birkaç gün önce uykusundaki çırpınmaları yeniden yaşayınca, sabah uyandığında kayıt cihazının gece başına gelen şeyi kaydetmiş olabileceğini düşünerek geriye sarıp dinler. Gerçekten de biri yetişkin bir erkek, diğeri çocuk olan iki kişinin anlamsız konuşmalarını duyar. Bunun üzerine çok sinirlenir ve kasabaya inerek, odasına giren kişileri tuzağa düşürecek bir mekanizma kurmak için bazı malzemeler satın alır.

Dükkanındaki elemanla birlikte eve çıkıp birlikte düzeneği kurduktan sonra rutin hayatına dönerek akşamı beklemeye başlar. Akşam olduğunda uyuyor gibi davranarak etrafı dinlemeye başlar ve içeri birilerinin girdiğini duyunca tuzağı çalıştırarak onları yakalar. Fakat yakaladığı şey karşısında oldukça şaşkındır. Bunlar ten renkleri, kaşları ve kirpikleri bembeyaz olan baba ve oğuldur. Yerdeki kapana basmış olan babanın kanı beyaz akmaktadır. Tolga bu durum karşısında paniğe kapılır, babasının kurtulması için korkuyla bağırarak çocuğu sakinleştirmek için uğraşır. Adamı tuzaktan kurtarıp aşağı salona taşıdığı baba-oğlun oldukça bitkin olduğunu görür. Baba dinlenirken oğlundan bir şeyler öğrenmeye çalışır ama çocuk sadece ürkekçe bakmaktadır. Tolga çocuğa aç olup olmadığını sorar ve çocuğun açım demesi üzerine mutfaka gidip bir şeyler hazırlar. Fakat elinde tepsiyle salona dönüp tepsiyi çocuğun önüne koyduğunda babasının “onları yiyemez” demesiyle bu duruma bozulur ve başlarına bela oldukları için söylenmeye başlar. Bitkin görünen baba Tolga'nın şaşkınlığı ve gerginliği üzerine kim olduklarını, nereden geldiklerini anlatmaya başlar.

Bu beyaz görünümlü iki insan, “Uyurgezerler” denilen, sayıları oldukça azalmış olan bir ırka mensuptur. Nerede olduğu bilinmeyen ama orada herkesin çok mutlu olduğu bir yerde barış içinde yaşamaktadır. Yaşadıkları yerin yakınında insan ırkına daha çok benzeyen kişiler de vardır fakat kimse Uyurgezerler’i yadırgamamaktadır. Uyurgezerler yalnızca düşlerle beslenen, düşler dışında hiçbir şey yiyemeyen, daima rengarenk giyinen ve köylerinde mutluluk içinde yaşayan bir ırktır. Yaşadıkları yerdeki insanlar, onlar gelebilirsin diye geceleri evlerinin kapılarını açık bırakırlar, Uyurgezerler kimseye zarar vermeden evlere girer ve uyuyan kişilerin düşlerini emerek beslenirler. Düşlerle beslenmek karşı taraf için olumsuz bir şey gibi görünse de aslında değildir; çünkü onlar düşleri emerken kişilerin korkularını, hayal kırıklıklarını, endişelerini de alıp götürmektedir. İnsanlar bu yüzden düşlerinin emilmesine izin vermektedir çünkü bu sayede, korku ve umutsuzluklardan arınmış olarak mutluluk dolu bir dünyada yaşayabildiklerini fark etmişlerdir.

Fakat bir gün, birdenbire tüm bu düzeni alt üst edecek gelişmeler yaşanır. Hükümet değişir ve yeni gelenler baskı ve korkutmaya dayalı bir yönetim biçimini oluştururlar. Televizyon özendirilmekle kalmaz, zorunlu kılınır. Televizyon izlememek, televizyondaki programları takip etmemek, bozulan televizyonu derhal yaptırmamak affedilmez suçlar arasında yer alır. Televizyon kanalları elbette ki yönetimin elindedir ve sık sık propaganda yoluyla halkın nasıl davranması gerektiği konusunda bildiriler sunulur. Televizyon izlememek dışında affedilmeyen ve sonu idamla biten diğer suçlar, yönetimi sorgulamak, kitap yazmak ve okumaktır. Bu tarz faaliyetlerde bulunanlar herkesin gözleri önünde kurşuna dizilir.

Bu noktada Machiavelli'nin halkın ağır baskılara direnemeyeceği görüşünden yola çıkılarak hükümetin düzen bozmayı düşünenler için emsal oluşturmak amacıyla şiddete ve kıyımaya başvurduğu görülmektedir. İnsanların baskıyla yönetilmeye başlandığı, korkutma yoluyla egemenlik sağlamaya yönelik bir yönetim biçiminin benimsenmiş olması elbette ki Uyurgezerler halkını da etkiler. Çünkü yönetim, insanların evlerinin kapılarını kilitlemeden yatmalarını yasaklamıştır. Etraftaki tüm Uyurgezerler'i kurşuna dizmek dışında, bulamadıkları Uyurgezerler'i de aç bırakarak sonlarını getirmeye çalışırlar. Uyurgezerlerin hayatta olması onların işine gelmemektedir çünkü insanların korku ve endişelerini emiyor olmaları yönetimin isteyeceği bir şey değildir. Korkutamayacakları bir halkı yönetmenin zorluğunu bildikleri için Uyurgezerler onların önündeki en büyük engeldir. Machiavelli'nin, insanların hafif baskılara direnç gösterebileceği savunusu, hükümetin endişesi olarak bu sahnelerde okunabilmektedir. Eğer korkunun şiddeti az olursa Uyurgezerler ve diğerleri buna baş kaldıracak ve yönetimin seyri değişecektir. Bu nedenle baskı mekanizmaları üst düzeyde tutulur.

Tolga'nın filmin başında imza gününde çıkarken otoparkta görmüş olduğu silüet, bu baba oğlun, yönetimin kurşunlarından kaçarken bir geçit açılmasıyla Tolga'nın dünyasına geldikleri andır. O günden beri Tolga'nın düşleriyle beslenerek hayatta kalmışlar fakat beslenecekleri başka kimse bulamadıkları için Tolga'nın zihnine zarar vermişlerdir. Tolga yazmak amacıyla taşındığı bu yerde bir süredir tüm düşleri çalınmış hissetmektedir. Yine de karşısında ona bu hikâyeyi anlatan adama "sizi ben mi yarattım?" diye sormadan duramaz. Adam ise "hayır, bizi okuyucuların yarattı, bizi yaratan, senin kendi yazdığın kitaplara duyduğun inançtı. Çünkü sen kendine inandığın sürece okuyucuların da sana inanmaktaydı" cevabını verir.

Buradaki söylem, Uyurgezerler denen barış dolu bir halkın, Tolga gibi idealist bir yazarın edebiyata ve maneviyata güvenmesi sayesinde inşa ettiği alternatif bir dünyaya atıf yapar. Bu alternatif dünyada tıpkı romanlardaki kadar güzel hayatlar yaşanmaktadır. Fakat Tolga bir süre sonra kendine inanmamaya başlar, kız arkadaşı dahil çevresindekiler onu "televizyona çıkmaya" ikna etmek isterler. Tam o sırada paralel dünyada Uyurgezerler için yönetim değişir ve başa gelen kişiler medyanın gücünü kötü yönde kullanarak bir hegemonya oluştururlar. Tolga'nın dünyasında olan şeyler Uyurgezerler'in dünyasına farklı biçimlerde yansımaktadır. Tolga'nın bundan önce yazmış olduğu kitaplar, kendine olan güveninin eseri olduğu için Uyurgezerler'in dünyasında her şey yolunda gitmektedir.

Fakat insanlar artık okumamaya, televizyon izlemeye, medyanın gücünü kullanarak başarı elde etmeye inandığında yavaş yavaş hegemonyanın erkine girer, böylece güç ilişkileri de değişmeye başlar ve bu değişiklik Uyurgezerler'in sonunu getirir. Buradaki "Uyurgezerler" söylemi, zihinsel bir yaratıma gönderme yapmaktadır. Bu ırka mensup olan kişilerin savaş aleti kullanmayı bilmemesi, düşler dışında hiçbir dünyevi şeye ihtiyaç duymaması, daima barış içinde yaşamaları gibi söylemler ve kanlarının ve yüzlerinin bembeyaz olması gibi göstergeler, Tolga'nın dünyasındaki hırs dolu insan ırkının tam tersi konumda olduklarını ifade eder. İnsan kanının kırmızılığı karşısında Uyurgezerlerin kanının beyaz akması göstergesi apaçık bu zıtlığı

pekiştirmekte, bildiğimiz insan ırkı pek çok renk ve biçimdeyken tüm Uyurgezerlerin aynı renk tonunda ve benzer kişiler olmaları da, “Şirinler Köyü”<sup>28</sup> benzeri bir eşitlik vurgusu yapmaktadır.

Uyurgezerler’in hikayesini dinleyen Tolga, kendi inançsızlıkları yüzünden paralel dünyada zor duruma düşmüş olan bu ırka bir faydası olması için bir şeyler yapmak ister. Karşısındaki adam düşleriyle beslenebilsin diye uyumayı teklif eder fakat adam kendisini değil oğlunu düşünmektedir. “Bana değil oğluma yardım et” diyerek oğlunu Tolga’ya emanet eder. Çocuğun isminin Aglot olduğunu öğrenen Tolga buna şaşırır. Baba, onların dünyasındaki her çocuğun isminin Aglot olduğunu söyler. Burada “Tolga” isminin tersten okunuşu olan “Aglot” ‘un kullanılması yine söylemsel açıdan, Uyurgezerler evreninin, Tolga’nın ters yansıması olduğunu ifade etmektedir. Tolga son olarak, Uyurgezerler’in kendi dünyasına geldiği andaki geçidin nasıl açıldığını da öğrenir. Geçit, imza gününde Tolga’nın kitabını alıp okumaya başlayan kişi sayesinde açılmıştır. Burada, umut var olduğu sürece kurtuluşun da var olacağı söylemi ortaya çıkmaktadır.

Tolga Aglot ile birlikte düş bulmak için dışarı çıktığında vakit gece yarısını çoktan geçmiştir. Arabayla çıktıkları yolda ilk olarak evsiz birine rastlarlar. Aglot adamın yanına sessizce yaklaşır ve düşlerini emmeye çalışır. Fakat ortaya kırmızı bir duman çıkar. Aglot bunu geri püskürterek “çok acı” olduğunu söyler. Bu sahnede kırmızı rengin tercih edilme nedeni göstergebilimsel olarak kırmızının baskın yanına odaklanılarak evsiz adamın yaşamış olduğu acılarla baş edemediği bir noktada olduğunu söylemini sunmaktır.

Adamın düşleri emilemeyecek kadar acıdır. Bu nedenle onu olduğu gibi bırakarak başka birilerini aramaya devam ederler. Arabasının içinde uyuyan bir taksici görürler ve yanına yaklaşırlar. Aglot adamın düşlerini emmeye çalıştığı anda ortaya bu sefer beyaz bir duman çıkar. Çocuk Tolga’ya dönerek adamın emecek düşleri olmadığını söyler. Buradaki beyaz duman imgesi masumiyete değil boşluğa ve amaçsızlığa yapılan bir göndermedir. Saat ilerlerken yola devam ederler ve o sırada açık bir motel gören Tolga Aglot’la birlikte içeri girer. Lobide uyuyan birini gördüğünde sevinerek çocuğu onun yanına bırakır. Aglot bu adamın düşlerini emmeye kalktığı anda bu sefer siyah bir duman çıkar ve Aglot korkuyla dumanı püskürtüp geri çekilir. “Düşünceleri zehirli, eğer onu içersem beni zehirler” der. Buradaki siyah duman göstergesi de açık şekilde insan ruhunun karanlık yanına vurgu yapmaktadır.

Artık umudu tükenmeye başlayan ve gittikçe daha da endişelenen Tolga Aglot’u alarak eski kız arkadaşının evine götürür. Onun emilecek güzel düşleri olduğunu ummaktadır. Eve geldiklerinde kapının kilidinin hala aynı olduğunu görür ve anahtarıyla açarak içeri girer. Fakat beklemediği bir şeyle karşılaşır. Kız arkadaşı yatak odasında başka bir adamla uyumaktadır. Bunun üzerine salona geçerek ağlamaya

28 50’li yılların sonlarında Belçikalı çizer Peyo tarafından yaratılan ‘Les Schtroumpfs’ çizgi roman serisi aynı yapımcı şirketi aracılığıyla Kuzey Amerika’ya taşınmış ve 80’li yılların başlarında NBC televizyonunda The Smurfs adıyla çizgi diziyeye dönüşmüştür. Cihan Aydın, “Şirinler”, erişim 10 Haziran, 2020, <http://www.beyazperde.com/filmler/film-61639>.

başlar ama Aglot'a şansını denemesini söyler. İçeri gidip bir süre sonra Tolga'nın yanına gelen Aglot, ikisinin de artık hayal kurmadığını, kadının pişman olduğunu bu yüzden artık hiçbir şey hayal etmediğini söyler.

Tolga gece boyunca Aglot'u doyurmak için düş bulamamış bir halde, çocuğu kucığına alarak İstanbul'un sokaklarında gezinir ve ne pahasına olursa olsun dünyada hala iyi düşler kuran birileri olduğuna inandığını ve onu bulacağını söyler. Aglot ne kadar bitkin olsa da hala hayattadır ve bu Tolga için hala umut olduğunu bir göstergesidir. Filmde Tolga'nın Aglot için düş bulma çabası aslında kendi kaybettiği düşlerini geri kazanmak istemesinin somutlaştırılmış bir ifadesidir.

Uyurgezerler ırkının yok olmaya başlaması, teknolojinin gelişimine bağlı olarak, medyanın yükselişi ve bunun sonucunda hegemonya kurmak amacıyla medyanın önemli bir silah olarak kullanılmasıyla paralel olarak ilerlemektedir. Bu da okumaya ve düşünmeye daha az zaman ayıran insanın, teknolojinin kölesi olduğu, teknoloji sayesinde kurulan bu köleliği egemen güçlerin iktidarlarını pekiştirmek için kullandıkları yönünde bir göndermedir. En başta rengarenk kıyafetler içinde gördüğümüz Uyurgezerler'in, yönetimin değişmesiyle birlikte tepeden tırnağa siyah giyinmek zorunda bırakılmaları, tek tipleşmişliğin ve eğlenceden uzak neşesiz bir hayatın göstergebilimsel okumasıdır.

Tolga'nın hayatında meydana gelen tüm olumsuzluklar, doğrudan sanatına yansıdığı için, onun yaşamına paralel bir doğrultuda olan Uyurgezerler halkını da aşamalı olarak etkilemiş, en sonunda sevgilisi tarafından terk edilip kitapları satmayan bir yazara dönüştüğü anda da Uyurgezerler'in evrenindeki baskıcı yönetim, yasaklara ve idamlara başlamıştır. Filmde Machiavelli'nin sözünü ettiği baskı ve kontrol mekanizmalarının devlet yönetiminde kullanılması durumu karşımıza değişen yönetim biçimi sırasında çıkmakta, halkın itaati için sürekli ideoloji yayma aracı olarak televizyonun kullanılması, halkın direnmemesi için ağır baskılar uygulanması gibi durumlar, düşünürün fikirlerine örnek teşkil etmektedir. Halkın hafif baskılara direnebileceği ama ağır baskılara karşı teslim olacağı düşüncesi, katledilmekten korkan insan ırkının itaat göstermesi, itaat göstermeyenlerin idam edilmesi sahneleri ile verilmektedir.

Machiavelli'nin huzurlu bir devlet yönetimi için gereken her şeyin yapılmasını öne sürdüğü görüşleri ile filmde Uyurgezerler halkının diğerlerinin korkularını emmek "suçundan" dolayı yok edilmesi kararı paralel doğrultudadır. Çünkü korku duymayan bir halk bir süre sonra itaat etmeyi bırakacaktır ve itaat etmeyen bir halkı uzun süre yönetebilmek mümkün değildir. Bir düşünür olarak, devlet yönetimine ilişkin belirli fikirler öne süren fakat bunu pratikte uygulama şansı olmayan Machiavelli'nin görüşlerinin filmdeki karşılığı sınırlı olsa da, çalışmada yer verilen analiz sırasında yorumlanan söylemler ve göstergeler, baskının, korkunun ve şiddetin sinema perdesinde nasıl yer bulduğuna bir kez daha ışık tutmak amacıyla ele alınmıştır.

## Sonuç

Tarihsel açıdan ilk örneklerini "yıldırımından korkma" gibi ilkel durumlar olarak ele alabileceğimiz korku, değişen dünya karşısında kaygı, stres, endişe gibi kavramla-

ra dönüşerek biçim değiştirmiştir. Bu değişim modern bireyin yaşamında “güvende hissetmeme” endişesi olarak yer etmiştir. Korku, karakteristiği gereği hayatta kalmak için temkinli olmayı sağlayacak bir kavram olsa da, bazı güç mensupları sosyo-ekonomik ve ekonomi-politik açılardan korku kavramını egemenlik kurmak istedikleri kitleler karşısında kullanmaktadır. Çağan Irmak’ın filmde iki ayrı evren arasında kurmaya çalıştığı bağda açıkça korku kavramı üzerinden kurulmuş bir sistem eleştirisi görülmektedir. Okumayan kişilerin mutlaka kendilerinden güçlü kişiler tarafından sindirilecekleri, bunun önüne geçmek için daima bilgi ve fikir üretme odaklı bir yaşantının olması gerekliliği vurgulanmaktadır.

Oluşturulan düşsel metaforlar filme masalsı bir hava katsa da Uyurgezerler’in dünyasında yaşananlar bir dehşet senaryosudur. Bu senaryonun gerçekleşmesine engel olmak için filmde örtük olarak sunulan çözüm, teknoloji kullanımındaki dengiyi iyi kullanmak gerekliliği, eğer teknolojiyi hayatın merkezi konumuna getirirsek, bize empoze edilecek olan ideolojik fikirlerin miktarının da aynı ölçüde artacağı ve bu durumun bizi sorgulamayan bireylere dönüştürecek olmasıdır. Sorgulamayan bireyler yalnızca kendileri için değil toplum için de tehdit oluşturmaktadır çünkü filmde önce diğer evrende yaşayan insanları, sonra yavaş yavaş Uyurgezerler’i etkileyen baskıcı yönetimde olduğu gibi ideoloji toplumu da şekillendiren ve zamanla temel yaşam pratiklerine yansıtın bir durumdur. Bu nedenle tüketirken üretmeyi ihmal etmeyen, neyi ne için tükettiğini bilen ve daima sorgulayan bireyler olmak, maruz bırakılacağımız çeşitli hegemonya unsurları karşısında kendi kimliğimizi kaybetmemeyi başarabilmemiz açısından oldukça önem arz etmektedir.

Çalışmada kullanılan göstergebilimsel analizde, alt metinlerin okunması sırasında göstergebilimde düz anlam, yan anlam, metafor gibi kavramlara odaklanılarak film dili açısından göstergebilimsel çözümlemenin önemine yer verilerek seyirciye verilmek istenen mesajların açığa çıkarılması amaçlanmıştır. Görünen düz anlamın ötesinde okumalar yapabilmek için göstergebilimde yer alan anlamlandırma çalışmalarının bilinmesi önemlidir. Bir diğer yöntem olan söylem analizi de benzer şekilde kelimelerin asıl anlamlarının ötesinde yan anlamlara odaklanılarak, verilmek istenen mesajın açığa çıkarılması açısından gereklidir.

Filmde Machiavelli’nin yüz yıllar öncesinde devlet yönetimi ve korku kavramına ilişkin öne sürdüğü görüşler, doğrudan yirmi birinci yüzyıl kapitalizm kavramına uyarlanamayacak olsa da, kullanılan korku ve baskı mekanizmaları bağlamında günümüz kapitalizmine bir temel oluşturduğu düşünülmesi açısından yerinde görülmüştür. Kuramsal çerçevede ele aldığımız fikirlere sinema aracılığı ile daha yakından bakmamızdaki en önemli amaçlardan birisi, ilk yıllarından itibaren belirli düşünceleri ve ideolojileri aktarma aracı olarak kullanılan bu sanat dalının, içinde barındırdığı belli başlı unsurların detaylı okuması yapıldığında verilmek istenen mesajı iletme konusundaki başarısıdır.

## Kaynakça

- Abisel, Nilgün. *Popüler Sinema ve Türler*. İstanbul: Alan Yayıncılık, 1995.
- Althusser, Louis. *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. Çev., Alp Tümertekin. İstanbul: İthaki Yayınları, 2019.
- Aydın, Cihan. “Şirinler”. Erişim 10 Haziran, 2020. <http://www.beyazperde.com/filmler/film-61639/>.
- Çeken, Birsen ve Asuman Aypek Aslan. “İmgelerin Göstergibilimsel Açıdan Çözümlemesi Film Afişi Örneği”. *Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi*. 11/2 (2016): 507-517.
- Elliot, Richard. “Discourse Analysis: Exploring Action, Function and Conflict in Social Texts”. *Marketing Intelligence & Planning*. 14/6 (1996): 65-68.
- Fiske, John. *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Çev., Süleyman İrvan. Ankara: Pharmakon Yayınları, 2014.
- Hobbes, Thomas. *Yurttaşlık Felsefesinin Temelleri*. Çev., Deniz Zarakolu. İstanbul: Belge Yayınları, 2007.
- Huberman, Leo. *Feodal Toplumdan Yirminci Yüzyıla*. Çev., Murat Belge. İstanbul: İletişim Yayınları, 2016.
- Irmak, Çağan (Yönetmen). *Kabuslar Evi: Uyurgezerler*. İstanbul: Avşar Film, 2006.
- İlhan, Vahit ve Semra Civelek. “Televizyon Ana Haber Bültenlerinin İkonografik Analizi: Kadının Yeri ve Temsili”. *E-Journal of New World Sciences Academy*. 9/2 (2014): 59-81.
- Kracauer, Siegfried. *Fram Caligarito Hitler: A Psychological History of the German Film*. New Jersey: Princeton University Press, 1974.
- Lefebvre, Henri. *Sociologie de Marx*. Paris: PUF Collection SUP, 1964.
- Machiavelli, Niccolo. *Hükümdar*. Çev., Sena Öksüz. İstanbul: Martı Yayınları, 2019.
- Machiavelli, Niccolo. *Söylevler & Titus ve Livius’un On Kitabı Üzerine*. Çev., Alev Tolga. İstanbul: Say Yayınları, 2017.
- Marx, Karl. *1844 El Yazmaları*. Çev., Murat Belge. İstanbul: Birikim Kitapları, 2016.
- Odell, Colin ve Michelle Blanc. *Korku Sineması*. Çev., Ali Toprak. İstanbul: Kalkedon Yayınları, 2011.
- Sözen, Edibe. *Söylem: Belirsizlik, Mücadele, Bilgi, Güç ve Refleksivite*. İstanbul: Paradigma Yayınları, 1999.
- Sucu, İpek. “Althusser’in Gözünden İdeoloji ve İdeolojinin Bir Taşıyıcısı Olarak Yeni Medya”. *Selçuk İletişim*. 7/3 (2012): 30-41.
- Svendsen, Lars Fr. H. *Korkunun Felsefesi: Korku Politikaları*. Çev., Murat Erşen. İstanbul: Redingot Kitap, 2017.
- Vico, Giambattista. *Yeni Bilim*. Çev., Sema Önal Akkaş. Ankara: Doğu Batı Yayınları, 2007.

## The Fear-Capitalism Relation in the Context of Machiavelli's Approach to Power: The Nightmare House Sleepwalkers Movie

SEDEF SUBÖLEN

**Abstract:** *Looking at the historical development of fear, it can be seen that it emerges as a necessary impulse to survive in many areas of life. The concept that feeds the survival impulse that has existed since the early times of history has changed in accordance with the changing world order. From the earliest times of history, members of power in power have been aware of the influence of fear and have often used this phenomenon as a means of hegemony to strengthen their power. The article aims to focus on how the power uses fear, the formally changing characteristic of primitive fear within the framework of Machiavelli's views. Within the scope of the study, in order to shed light on the use of fear as a power factor, based on the relationship between media, ideology and hegemony, the movie Nightmares: Sleepwalkers will be discussed with discourse and semiotic analysis.*

**Keywords:** *Fear, Power, Ideology, Machiavelli, Cinema*





## *Yayın Koşulları / Publication Rules*

İnsan ve İnsan Bilim Kültür Sanat ve Düşünce Dergisi'ne gönderilen çalışmalarda aşağıdaki yayın koşulları aranır:

1. İnsan ve İnsan Bilim Kültür Sanat ve Düşünce Dergisi üç ayda bir elektronik olarak yayımlanan, erişime açık hakemli bir dergidir. Bahar, Yaz, Güz ve Kış sayıları Nisan, Temmuz, Ekim ve Ocak aylarında yayımlanır.
2. İnsan ve İnsan Bilim Kültür Sanat ve Düşünce Dergisi çok alanlı bir dergidir. Çevre, edebiyat, eğitim, etik, felsefe, hukuk, iktisat, iletişim, işletme, sanat, siyaset, şehir, tarih, toplum, uluslararası ilişkiler, yönetim ve yöntembilim alanlarında insana dair, özgün bakış açısına sahip akademik araştırma, inceleme ve çalışmalara yer verir.
3. Dergiye gönderilecek yazılar sayı konusuyla ilgili ve özgün olmalıdır, daha önce başka bir yerde yayımlanmış veya yayımlanmak üzere gönderilmiş olmamalıdır.
4. İnsan ve İnsan Dergisi'ne yüksek lisans tezlerinden üretilmiş çalışmalar kabul edilmemektedir.
5. Dergiye gönderilen makalelerin yazım bakımından son denetimleri yapılmış; yayımlanmaya hazır olarak gönderilmiş olmalıdır. Bu kapsamda, yazım yanlışları bulunan veya yazım koşullarını sağlamayan makaleler değerlendirmeye alınmaz.
6. İlgili sayı editöleri tarafından ön incelemesi yapılan eserler, Editör Kurulu tarafından değerlendirilir. Editör Kurulu bir çalışmanın hakem değerlendirme sürecine sokulmadan iadesine karar verebilir. Hakem sürecine alınan çalışmalar çift taraflı kör hakemlik politikası gereğince anonim en az iki hakeme gönderilir; hakemlerin raporları doğrultusunda, Editör Kurulu tarafından makalenin yayımlanmasına; hakemden gelen rapor çerçevesinde düzeltme istenmesine ya da yayımlanmamasına karar verilir. Yazar, verilen karardan, en kısa zamanda ve e-posta yolu ile haberdar edilir. Tamamlanmış veya düzeltilmiş yazı, Yayın Kurulu'nca tekrar hakeme gönderilebilir. Değerlendirme süreci tamamlanan yazıların Dergide yayımlanıp yayımlanmamasına nihai olarak Editör Kurulu karar verir.
7. Yazılar Microsoft Word (Microsoft Office 98 ve üzeri sürümler) formatında olmalıdır. Yazı içinde resim, grafik, şekil veya tablolar kullanılmışsa, bu öğeler orijinal resim veya excel dosya olarak ayrı ayrı gönderilmelidir.
8. Dergiye gönderilecek yazılar başlık, ana metin, öz/abstract ve kaynakça dahil azami 8.000 kelime olabilir. Makaleler Türkçe veya İngilizce olabilir.
9. Başlık yazısının altında yazar veya yazarların adları sıralı olarak yazılmalıdır. Yazar ad/adları yazılırken herhangi bir akademik unvan belirtilmez. Yazar veya yazarların unvanı ilk sayfanın altında (\*) işareti ile gösterilir. Unvandan sonra, yazarın görev yaptığı kurum (Üniversite, fakülte, bölüm veya diğer) adı belirtilir. Akademik unvan dışında başka unvan kullanılmaz.

10. İnsan ve İnsan Dergisi'ne gönderilecek makaleler başlık, öz/abstract, ana metin ve kaynakça dahil 8.000 kelimeyi aşmamalıdır. Makalelerde, 120-150 kelime arası Türkçe ve İngilizce öz / abstract, 5 anahtar kelime yer almalıdır. Türkçe makalelerde, Türkçe öz ilk sayfada; İngilizce abstract ise başlığı ile birlikte yazının sonunda yer alır. İngilizce makalelerde ise İngilizce abstract ilk sayfada, Türkçe öz başlığı ile birlikte yazının sonunda yer alır.

11. Dergiye gönderilen yazılarda Chicago dipnot-kaynakça sistemi kullanılmalıdır. (bkz. **Atıf ve kaynakça yazım kılavuzu** ve son sayısında çıkan makale örnekleri).

12. Yazıyla birlikte yazarın (veya yazarların) iletişim bilgileri (adı, unvanı, çalıştığı kurum, açık adresi, kolay ulaşım sağlanabilecek telefon numaraları, elektronik posta adresleri, ORCID ID vb.) editörlere ulaştırılmalıdır.

13. Değerlendirilmek üzere gönderilen çalışmalarla birlikte, yazıların yazar(lar)ı tarafından "Etik Sorumluluk Beyanı Formu" doldurularak dergipark sistemi üzerinden makale ile birlikte iletilmelidir.

14. Dergiye gönderilecek bir çalışmada tablo, grafik, resim, şekil, vb. her türlü öge sayısı en fazla 3 adet olabilir. Bu ögeler ölçü bakımından tablolarda 20 satırı; grafik, şema, resim gibi görsel öğelerde ise A4 sayfanın yarısını geçemez.

15. Dergiye gönderilecek çalışmalar, Etik İlkeler ve Yayın Politikası ile Yayın Koşullarına uygun olarak hazırlanmış olmalıdır.

→ Bkz. <https://insanveinsan.org/etik-ilkeler-ve-yayin-politikasi/>

→ Bkz. <https://insanveinsan.org/yayin-kosullari/>

16. Dergiye gönderilen çalışmaların ayrıca, şekil açısından aşağıda yer alan Yazım Kurallarına uygun hazırlanmış olması gerekir.

17. Yukarıda belirtilen koşullara uygun hazırlanmamış olan çalışmalar dergiye kabul edilmez. İade edilen bir çalışma, yeniden değerlendirme sürecine alınmaz.

## *Yazım Kuralları*

### **A4 Kağıt düzeni**

Kenar boşlukları: Sol: 3,5 cm Sağ: 3,5 cm Üst: 2,5 cm Alt: 2,5 cm

### **Metin içi**

Yazı tipi: Times New Roman

Punto büyüklüğü: 12 pt

Hizalama: İki yana yaslı

Paragraflarda girinti boşluğu: Sol: 0 pt Sağ: 0 pt Özel: Yok

Paragraf aralığı: Önce: 8 pt Sonra: 0 pt Satır aralığı: Tek

Alıntı paragraflarda girinti boşluğu: Sol: 30 pt Sağ: 0 pt Özel: Yok

### **Başlıklar**

Yazı tipi biçimi: Koyu

Başlıklarda Yalnızca İlk Harfler Büyük olmalı (“ve”, “veya”, “ile” gibi bağlaçlar küçük harfle yazılmalıdır).

Yazı tipi: Times New Roman

Punto büyüklüğü: 12 pt

Paragraf girinti boşluğu: Sol: 0 pt Sağ: 0 pt Özel: Yok

Paragraf aralığı: Önce: 10 pt Sonra: 0 pt Satır aralığı: Tek

### **Başlık numaralandırma**

Çalışmalar Öz, Giriş, Sonuç, Kaynakça dışında uygun sayıda (en az iki) alt başlık içermelidir. Öz, Abstract, Giriş, Başlık ve Alt Başlıklar, Sonuç ve Kaynakça için hiçbir numaralandırma kullanılmamalıdır. Başlık ve alt başlıklarda kelimelerin ilk harfleri büyük, bağlaçlar küçük olmalıdır ve tümü koyu olmalıdır.

### **Dipnotlar**

Yazı tipi: Times New Roman

Punto büyüklüğü: 9 pt

Hizalama: İki yana yaslı

Paragraf girinti boşluğu: Sol: 0 pt Sağ: 0 pt Özel: Yok

Paragraf aralığı: Önce: 0 pt; Sonra: 0 pt; Satır aralığı: Tek

### **Kaynakça**

Yazı tipi: Times New Roman

Punto büyüklüğü: 12 pt

Hizalama: İki yana yaslı

Paragraf girinti boşluğu: Sol: 0 pt Sağ: 0 pt Özel: Asılı (Değer: 0,7 cm)

Paragraf aralığı: Önce: 2 pt Sonra: 0 pt Satır aralığı: Tek

### **Tablo, Şekil, Grafik, Resim, Fotoğraf başlıkları**

Yazı tipi biçimi: İtalik

Başlıklarda Yalnızca İlk Harfler Büyük olmalı (“ve”, “veya”, “ile” gibi bağlaçlar küçük harfle yazılmalıdır).

Yazı tipi: Times New Roman

Punto büyüklüğü: 12 pt

Paragraf girinti boşluğu: Sol: 0 pt Sağ: 0 pt Özel: Yok

Paragraf aralığı: Önce: 10 pt Sonra: 0 pt Satır aralığı: Tek

Tablo başlıkları tablonun üzerinde, Şekil, Grafik, Resim başlıkları ise şekil veya grafiklerin altında verilmelidir.

Tablo veya Grafikler aşağıdaki gibi numaralandırılmalıdır.

*Tablo 1. Tablo Başlığı*

*Grafik 2. Grafik Başlığı*

### **Tablo içerikleri**

Tablolar (satır, sütun ve hücreler) düzenleme sırasında karışıklığa ve veri kaybına yol açmayacak şekilde hazırlanmış olmalıdır. Bu çerçevede, makalelerde kullanılan tablolar, Word belgenin dışında, ayrıca Excel dosya olarak gönderilmelidir. Tablolar resim formatında olmamalıdır.

### **Şekil veya grafikler**

Şekil veya grafikler Word dosya dışında, ayrıca Excel dosya olarak gönderilmelidir.

### **Resimler**

Resim formatında olan öğelerin çözünürlüğü yüksek olmalı; resim öğeleri Word dosyanın haricinde, ayrıca yüksek çözünürlüklü resim dosyası olarak gönderilmelidir (Çözünürlük en az 300 DPI olmalıdır).

### **Yazıma ve atıflara dair diğer hususlar**

Kitap, Dergi, Ansiklopedi vb. eserlerin yazımında bu tür eserler tırnak içine alınmamalı veya koyu yazılmamalıdır. Kitap gibi eserler genel yazım kurallarına göre italik yazılmalıdır.

Dipnot ve kaynakça için Chicago dipnot ve kaynakça sistemi kullanılmalıdır.

**Atıf ve kaynakça yazım kılavuzu için bkz.**

<https://insanveinsan.org/form/Dipnot-kaynakca-yontemi.pdf>

Ayrıca, atıf ve kaynakça örneği için son sayının makalelerini inceleyiniz.