

kritik

iletişim çalışmaları dergisi

e-ISSN: 2667-6850



4

cilt
volume

1

sayı
issue

2022

haziran
june

Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi /
Critical Communication Studies
Journal

Yayıncı / Publisher

Doç. Dr. Nuri Paşa ÖZER

Editörler / Editors

Doç. Dr. Ali Erkam YARAR

Doç. Dr. Nuri Paşa ÖZER

Dr. Öğr. Üyesi Ozan YILDIRIM

Arş. Gör. Dr. Mehmet Emin SATIR

Tasarım Editörü / Design Editor

Mücahit KARCI

Yayın Kurulu / Publishing Board

Prof. Dr. Muhacir Murat YEŞİL

Prof. Dr. Yasin BULDUKLU

Doç. Dr. Ali Erkam YARAR

Doç. Dr. Enes BAL

Doç. Dr. Nuri Paşa ÖZER

Doç. Dr. Uğur ÇAĞLAK

Dr. Öğr. Üyesi Abdülcelil Mücahid ZENGİN

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Tarık TÜRKMENOĞLU

Danışma Kurulu / Advisory Board

- Prof. Dr. Abdullah KOÇAK (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Ahmet KALENDER (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Ahmet Yalçın KAYA (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Ahmet KOYUNCU (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Prof. Dr. Ahmet TARHAN (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Aytekin CAN (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Belkıs Ulusoy NALÇIOĞLU (İstanbul Üniversitesi)
Prof. Dr. Caner ARABACI (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Prof. Dr. Enderhan KARAKOÇ (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Erdal DAĞTAŞ (Anadolu Üniversitesi)
Prof. Dr. Erkan YÜKSEL (Anadolu Üniversitesi)
Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN (Anadolu Üniversitesi)
Prof. Dr. Hakan AYDIN (Erciyes Üniversitesi)
Prof. Dr. Mahmut Hakkı AKIN Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Prof. Dr. Mehmet BİREKUL (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Prof. Dr. Mehmet FİDAN (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Muhacir Murat YEŞİL (İstanbul Ticaret Üniversitesi)
Prof. Dr. Yasin BULDUKLU (İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi)
Prof. Dr. Mustafa ŞEKER (Akdeniz Üniversitesi)
Prof. Dr. Ömer BAKAN (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Suat GEZGİN (İstanbul Üniversitesi)
Prof. Dr. Süleyman İRVAN (Üsküdar Üniversitesi)
Prof. Dr. Süleyman KARAÇOR (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Şükrü BALCI (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Tülay ŞEKER (Akdeniz Üniversitesi)
Prof. Dr. Zülfikar DAMLAPINAR (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)
Doç. Dr. Ali Murat KIRIK (Marmara Üniversitesi)
Doç. Dr. Cem ÇETİN (Marmara Üniversitesi)
Doç. Dr. Erhan TECİM (Selçuk Üniversitesi)
Doç. Dr. Ferhat TEKİN (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Doç. Dr. Makbule Evrim GÜLSÜNLER (Selçuk Üniversitesi)
Doç. Dr. Mete KAZAZ (Selçuk Üniversitesi)
Doç. Dr. Onur BEKİROĞLU (Ondokuz Mayıs Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Burçe AKCAN (Selçuk Üniversitesi)

İletişim Bilgileri

Adres: Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler Fakültesi,

Meram /KONYA

İletişim Numarası: 0332 325 20 57 (Dahili: 4314)

Mail: kritikiletisim@gmail.com

Web: <http://dergipark.gov.tr/kritik>

Yayın Türü: Yılda iki kez yayımlanan ulusal hakemli, süreli yayın.

Dili: Türkçe ve İngilizce

Yayın Tarihleri: İlbahar / Sonbahar

E-ISSN: 2667- 6850



İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Araştırma Makalesi

Yerel Basında Kadın Çalışanların Sorunları

Problems Of Female Employees In The Local Press

Selami ÖZSOY, Ela Mantarlı KURT, Nilgün Didar TÜT.....1

Türkiye'de Sinemalarda Vizyona Giren Yerli Belgesellerin Analizi (2003-2017)

Analysis Of The Theatrically-Distributed Domestic Documentaries In Turkey (2003-2017)

Yusuf ÖLMEZ, Hüseyin Sami KARACA14

Tabloid Journalism In The Context Of Sensationalism In New Media

Yeni Medyada Sansasyonellik Bağlamında Magazin Haberciliği

Hakan YÜKSEL.....69

Derleme Makalesi

Panoptikondan Banoptikona İktidar Mekanizmasındaki Dönüşüm

Transformation In The Power Mechanism From Panopticon To Banopticon

Şükrü BALCI, Melek Tuğba KOCAMAN33

Bir Sürdürülebilirlik Örneği Olarak İkinci El Tüketim

Second-Hand Consumption As An Example Of Sustainability

Merve ÇELİK VAROL51

Özsoy Selami, Kurt Ela Mantarlı, Tüt Nilgün Didar. (2022). Yerel Basında Kadın Çalışanların Sorunları, **Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi**, 2022 İlkbahar -01- (1-13)

YEREL BASINDA KADIN ÇALIŞANLARIN SORUNLARI

PROBLEMS OF FEMALE EMPLOYEES IN THE LOCAL PRESS

Selami ÖZSOY^a

Ela Mantarlı KURT^b

Nilgün Didar TÜT^c

Doi: 10.53281/kritik.1070845

^a Prof. Dr, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, 0000-0002-8776-8922, ^b Yüksek Lisans Öğrenci, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, 0000-0002-4087-6045 ^c Yüksek Lisans Öğrenci, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, 0000-0001-9105-1273

MAKALE BİLGİLERİ

Makale:

Gönderim Tarihi: 10.02.2022

Ön Değerlendirme: 15.02.2022

Kabul Tarihi: 08.05.2022

Anahtar Kelimeler:

Yerel Basın, Kadın Çalışanlar,
Yumuşak Haberler.

Key Words:

Local Press, Female Employees, Soft
News.

ÖZET

Toplumsal normlarla birlikte şekillenen yapı ile birlikte medya sektöründe de erkek egemen bir çalışan profili söz konusudur. Yaygın basındaki bu yapı, yerel basında da benzer şekilde görülmektedir. Bu çalışmada yerel basında kadın çalışanların yaşadıkları sorunlar ele alınmıştır. Örneklem olarak seçilen Zonguldak ve Bolu illerinden seçilen 4 gazeteci ile görüşme yapılmıştır. Görüşmelerden elde edilen verilere göre düşük ücretle çalışmak, eğitimsiz personelin varlığı, çıkar karşılığı haber yapılması, önemsiz haberlerde görevlendirilmek gibi konular ön plana çıkmıştır. Sonuç olarak küçük nüfuslu yerleşim yerlerinde görev yapan kadın çalışanların sayısı erkeklere göre azdır. Kadın gazetecilerin daha çok geri planda görev almaları istenmekte ve önemsiz haberlere yönlendirilmektedir.

ABSTRACT

Along with the structure shaped by social norms, there is a male-dominated employee profile in the media sector. This structure in the mainstream press is similarly seen in the local press. In this study, the problems experienced by female employees in the local press were discussed. Interviews were conducted with 4 local journalists selected from the provinces of Zonguldak and Bolu, which were selected as samples. According to the data obtained from the interviews, issues such as working for low wages, the existence of untrained personnel, reporting for profit, being assigned to unimportant news came to the fore. As a result, the number of female employees working in settlements with small populations is less than that of males. Women journalists are asked to take more roles in the background and are directed to unimportant news.

© 2021- e-ISSN 2667-6850

GİRİŞ

Kitle iletişim araçları tarihten günümüze toplumlar üzerinde büyük etkiler oluşturmuştur. Medya, toplumları bir taraftan bilgilendirirken bir taraftan da etkileyip yönlendirmiştir. Dijitalleşen dünyadan en çok etkilenen alanlardan biri olan medya, geleneksel formlardan uzaklaşıp yeni yapısına dönüşse de asıl işlevi olan haber verme ve kamuoyu oluşumunu sağlama fonksiyonunu her zaman yerine getirecek olan vazgeçilmez bir araç konumundadır.

Toplumların sesi, gözü, kulağı olan medya; onların yaşamında her zaman önemli bir yere sahiptir. Özellikle yerel medya bulunduğu yörenin, kentin, bölgenin ve hatta ülkenin sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasal tarihinin belleği konumundadır. Bu anlamda basın tüm toplumların yaşamında her zaman önemli bir yere sahip olmuştur.

Medya, toplumun her alanında söz sahibi ve etkili olan bir araçtır. Liberal yaklaşıma göre demokratik bir ülkede yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü kuvvet olarak tanımlanır. Gelişmiş ülkelerde tıpkı yasama, yürütme ve yargı gibi medyanın da bağımsız olması beklenmektedir. Medyanın bağımsız olması, demokrasiyi güçlendiren ve besleyen önemli bir unsurdur.

1. Yerel Basın

Yerel basın ‘yalnızca belirli bölge de yayımlanan ve okunan ulusal haberlerden farklı olarak, yerel haberlerin ve konularında yer aldığı gazeteler olarak tanımlanabilir (Girgin, 2001:160).

Yerel medya; ulusal haberlerden farklı olarak yerel haberlerin ve konuların yoğun olarak yer aldığı ya da genel olarak bir kasaba, kentte yaşayan insanları ilgilendiren haberleri yayımlayan medyadır. Yerel medya, bölgesel ve yaygın medyadan farklı olarak; yayımlandığı bölgede bireylerin sorunlarını çözmelerine yardımcı olmak amacıyla yerel düzeydeki halkın çoğunluğunun bir konu hakkında benimsediği genel düşünceyi yani kamuoyunun oluşmasına katkı sağlamak ve yerel yönetimleri denetlemek gibi işlevlere sahiptir.

Türkiye’de gazetecilerin mesleğini yapmasını önemli ölçüde etkileyen yerel medya sorunları; sosyo-ekonomik, sosyo-politik, sosyo-kültürel açıdan kaynaklanmaktadır.

Gazetecilerin mesleki görev ve sorumluluklarını tam anlamıyla yerine getirip getirememesi yerel medyada yaşanan sorunların çözümüne bağlıdır. Yerel medya çalışanları genel olarak gazete okuma alışkanlığının düşük olması, ekonomik nedenler, yetersiz tirajlar, teknolojiden doğru bir şekilde yararlanılmaması, istihdam ve çalışanların niteliği, içerik eksikliği, ilan reklam, emek, haber kaynakları, özgürlük alanı odaklı sorunlar ile karşılaşmaktadır.

Girgin'e göre (2007: 243 - 260) yerel basın işlevleri şu şekilde sıralanabilir: Yöneten-yönetilen ilişkisi çerçevesinde kamu hizmetlerinin sağlıklı ve doğru biçimde halka duyurulmasıdır. Ayrıca yönetenin halk adına denetlenmesi ve kamuoyu oluşturulması yerel basının üzerindeki sorumluluklardan biridir. Beldelerde yerel yönetimlerin hizmetlerinin duyurulmasıyla birlikte Yerel yönetim-yurttaş ilişkisinin sağlanması yerel basının önemli işlevlerinden birisidir. Yaygın basının işlevlerinden olan eğitim işlevi, yerel basında toplumsal kimliği ile önem kazanır. Ulusal iradenin doğru ve amaca uygun yansımada gerekli demokrasi kültürünün yerleştirilmesi, yerel basının en önemli işlevlerindedir.

Yerel gazeteler o toplumda yaşayan insanların gerçek sesidir. Yerel basın organları vatandaşların, kendi şehir ve beldelerindeki sorunlar, olaylar, ekonomik ve sosyal gelişmeler ve yerel yönetimlerin aldığı kararlar hakkında bilgi sahibi olmaları açısından son derece önemlidir. Yerel basın demokrasinin temeli, halkın sesi ve bilgi kaynağıdır. Toplumun kültürel profilinin temelinde yerel basın yatmaktadır (Gezgin, 2007: 177).

Demokrasinin vazgeçilmez unsurlarından biri olan medyanın; haber verme, bilgilendirme, eğitime, eğlendirme, kamuoyu oluşturma, hükümeti denetleme gibi işlevleri vardır. Yerel medyanın da genel gazetecilik işlevlerinin yanında; bölge halkının görüşlerini yansıtmak, yerel değerlerin koruyucusu olmak gibi kendine özgü bazı görevleri bulunmaktadır. Bölge halkının; gören gözü, işiten kulağı, sorunlarını dile getiren sesi konumunda olan yerel medyanın sağlıklı bir şekilde görevini yerine getirebilmesi için ekonomik yetersizlik, nitelikli eleman eksikliği, haber içeriklerinin tekdüze oluşu gibi sorunların çözülmesi gerekmektedir. Bunun yanında yerel medya çalışanlarının düşük ücretlerle çalıştırılması, yasal güvencelerinin olmaması, çalışma şartlarının uygun olmaması da var olan sorunların gittikçe artmasına neden olmaktadır. “Ancak Türkiye’de yerel medyanın içinde bulunduğu durumda kendisine yüklenen işlevleri ve beklenen görevleri ne ölçüde yerine getirdiği tartışmalıdır (Şeker, 2007: 66).

1.1 Türkiye’de Yerel Yayınlar

Yerel basın bireylerin, kendi şehir ve beldelerindeki sorunlar, olaylar, ekonomik ve sosyal gelişmeler ve yerel yönetimlerin aldığı kararlar hakkında bilgi sahibi olmaları açısından son derece önemlidir. İletişimciler yerel basını, otoritenin merkezden uzaklaşmasına ve insanı gözetten bir yapının oluşturulmasına imkân sağlayan dinamik bir unsur olarak görmektedirler (Gezgin, 2007). Türkiye İstatistik Kurumu’nun Temmuz 2021’de yayınladığı yazılı medya istatistiklerinde göre 2020 yılında Türkiye’de yayımını sürdüren 2164 yayının yüzde 91’i yerelde yayımlanmaktadır.

Tablo 1: 2019 ve 2021 yıllarında Türkiye’de yayımını sürdüren yayınlar

Toplam			Yerel		Bölgesel		Yaygın	
Yıl	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
2019	2337	100	2121	90,8	45	1,9	171	7,3
2020	2164	100	1971	91,1	53	2,4	140	6,5

(www.tuik.gov.tr: 2021)

2021 TÜİK raporlarına göre yazılı basında 150 gazetenin yayın hayatından çekildiği tespit edilmiştir. Bunun sebeplerinden en önemlisi, Covid 19 küresel salgını sonucundan yerel ve yaygın basın sektörünün olumsuz etkilenmesidir. 2019 ve 2020 sonuçları incelendiğinde bölgesel olarak 8 gazetelik bir artış gerçekleşmiştir. Yaygın yayın türüne bakıldığında 31 gazetenin kapandığı görülmektedir.

1.2 Yerel Basının Sorunları

Geçmişten günümüze bakıldığında yerel basının karşılaştığı birtakım sorunlar var olmaktadır. Bu sorunların çoğunun temelinde ekonomik yetersizlikler yatmaktadır. Yerel basın sorunları aşağıdaki gibi sıralanabilir: Yetersiz maaş, eksik kadro ve çalışan sayısı, orantısız iş yükü ve kurum içi görevlendirme, belirsiz ve yasal sınırları aşan mesai saatleri, teknik donanım ve ekipman eksikliği, haber kaynağına ulaşım ve mobilite sınırlılıkları, mesleki yetkinlik ve uzmanlaşma alanı kısıtlılığı, yetersiz dijitalleşme ve yeni iletişim teknolojilerine uyum (<https://journo.com.tr/yerel-medya-kadin-gazeteci>).

Sıralanan bu sorunlar yerel basının genel sorunlarını kapsamaktadır. Bunların yanı sıra cinsiyet eşitsizliği, kadınlara gereken imkânların tanınmaması ve mobbing de sayılabilmektedir.

Yerel basının toplumsal olarak yerine getirmesi gereken sorumlulukları ve görevlerinin olduğu söylenebilir. Bunların yanı sıra çalışanlarına karşı da olabildiğince eşit davranılması beklenir. Ancak yaygın basının da bir sorunu olan cinsiyete dayalı ayrımcılık yerel basında da kendini göstermektedir.

Geçmişten günümüze bakıldığında basında erkek egemen bir yapı hüküm sürmektedir. ‘Kadınların toplumsal cinsiyet eşitsizliğini en çok deneyimlediği iş sektörlerinden biri ise medyadır’ (TGC, 2016; CEİD, 2018). Kamuya ait veya özel sektörün sahipliği altındaki birçok alanda da erkek egemen bir sistemin olduğu görülmektedir. Özellikle gazetecilik gibi saha görevlerinde kadın çalışanlar daha geri planda yer almaktadır.

Türkiye’de kadın çalışanların medya sektörüne girişi 1950’li yıllardan itibaren gerçekleşmiştir (Asker, 1990). 1950’den itibaren sektörde var olan kadınların, günümüzde özellikle yerel basında aldıkları konum sahadan daha çok masa başı görevlerle sınırlı olduğu söylenebilir.

Kültürel ve geleneksel yapıdan kaynaklanan toplumsal cinsiyet eşitsizliği ülkemizde de kadınların iş gücüne katılımında en sorunlu alanlardan biridir (Arslan ve Arslan, 2017: 218). Ataerkil toplum düzeni

içerisinde erkek ve kadının yapacağı görevler önceden belirlenmiştir. Dünya Ekonomik Forumu'nun Cinsiyet Eşitsizliği raporunda 2021 yılı itibarıyla 156 ülke arasında Türkiye üç basamak gerileyerek 133. sıraya gelmiştir (WEF- GGGR 2021: viii).

1.3. Cinsiyete Dayalı Sektörel Engeller

Yerel medyada önemli haberlerin (hard news) çoğunlukla erkek gazeteciler tarafından yapıldığı, soft olarak adlandırılan yumuşak haberler için de kadın gazetecilerin görevlendirildiği söylenebilir. Soft news haber içerikleri gibi haberlerin yanı sıra, sektör bazında cinsiyete dayalı birtakım engellemeler söz konusudur. Bu engellemeler Medya Araştırmaları Derneği'nin (MEDAR) yaptığı çalışmada şöyle ifade edilmiştir: İşe alım ve cinsiyete dayalı istihdam, yerel medyada kurumsal yaklaşım ve cinsiyet eşitsizliği, iş sözleşmesi, sosyal güvence ve özlük hakları, mesai, iş yükü ve görevlendirme, maaş, terfi ve mesleki gelişim; mobbing, haksız işten çıkarma ve maaş kesintisi; yerelde siyasi ve ekonomik baskılar, sansür ve otosansür (İçten ve Erduran, 2021: 16-21). Yaşanılan bu kısıtlamalar cinsiyet temelinde özellikle kadın çalışanlar nezdinde uygulanmaktadır. Basın İlan Kurumu'nun 2020 yılı için yayınladığı verilere göre yazılı basında çalışan 7204 fikir işçisinden yalnızca 2341'i kadın çalışanlardan oluşturmaktadır (BİK, 2020).

1.4 Yöntem

Bu çalışmada yerel basının sorunlarına değinilmekle beraber yerel basında çalışan kadın gazetecilerin yaşadıklarına yer verilmiştir. Çalışmada nitel araştırma yöntemi esas alınarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Zonguldak ve Bolu'da gazetecilik yapan 4 katılımcı ile görüşme yapılmıştır. Görüşme kayıtların çözümlenmesinden sonra bulguların araştırmacılar tarafından kodlanarak 5 ana temada değerlendirilmesine karar verilmiştir: Gazetecilik yaparken en çok karşılaştıkları sorunlar, haber yaparken en çok zorlandığı konular, yerel gazetelerin içerik sorunları, basın özgürlüğü, özel haber çalışmaları. Elde edilen veriler, direkt alıntılarla aktararak konuya yaklaşımların güvenilir şekilde ortaya konulması amaçlanmıştır.

2. Bulgular

Tablo 1. Katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve mesleki tecrübeleri

Katılımcılar	Cinsiyet	Yaş	Eğitim durumu	Mesleki tecrübe
Katılımcı 1	Erkek	57	Lise	42 yıl
Katılımcı 2	Kadın	43	Yüksekokul	18 yıl
Katılımcı 3	Kadın	37	Lise	6 yıl
Katılımcı 4	Kadın	26	Üniversite	3 yıl

Çalışmada yer alan katılımcılar Zonguldak ve Bolu yerel basınında çalışan gazetecilerdir ve yaş aralıkları 26-57 arasındadır.

2.1 Yerel Gazetecilerin Yaşadığı Sorunlar

Katılımcılar, gazetecilik yaparken en çok karşılaştıkları sorunları niteliksiz eleman, ücret karşılığı haber yaptırmak, küçük yerlerde gazetecilik yapıyor olmak, düşük ücretlerle çalışmak, haberin doğruluğundan emin olmamak olarak ifade etmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Gazetecilik Yaparken En Çok Karşılaştığı Sorunlar

Katılımcılar	Yaşanan Sorunlar
Katılımcı 1	Niteliksiz eleman
Katılımcı 2	Düşük ücretlerle çalıştırılmak, küçük yerlerde gazetecilik yapmak
Katılımcı 3	Ücret karşılığı haber yaptırmak, haberin doğruluğundan emin olmamak
Katılımcı 4	Eğitim sorunları, düşük ücret, önemsiz haberlerde görevlendirilmek

Katılımcı 4, haber yaparken yaşadığı zorlukları anlatırken yerel basında çalışanların görev tanımlarının belli olmadığını ve gazete sahipleri tarafından kadın erkek farklılığı olmadan aşırı iş yüklendiğini vurgulamıştır: *“Genelde gazete sahipleri ve çalışanların belli bir gazetecilik eğitimi yoktur. Eğitim olmadığı için kadın veya erkekte olsan değer anlaşılmıyor. Ancak erkek çalışanlar kadın çalışanlara göre daha avantajlı konumdadır. Çünkü bir basın açıklamasında onlara daha fazla alan tanınır. Kadınlar daha geri planda yer almak zorunda kalıyor. Örneğin; kadın çalışan basın açıklamasına gitmesin, daha çok masa başı konumda görev alsın. Özel röportajlara gitsin. Yaşanılan en büyük zorluklardan biri de ücretlerdir. İlk başladığında asgarinin çok çok altında bir ücretle başlıyorsun. 500 TL’ye işe başlayanlar var. Saat fark etmeksizin gazete patronları sana haber gönderiyor ve sen o haberi geçmek zorundasın. Geçmez isen azar işitirsin. Bu durumdan kadınlar daha çok etkileniyor. Bu durum aslında erkek çalışan için de aynıdır. Hatta erkek çalışan her yere rahatlıkla girebildiği için kadın çalışana göre daha çok çalıştırılır. Ama kadın çalışan isen sana çalıştığın yerde gazetecilik görevinin dışında yemek, çay gibi hizmetler de sunman beklenir. Sadece muhabir olarak işe alınmıyorsun aslında, reklam almak için gönderilen bir eleman, yemek ve çay yapman beklenen bir kişi ve gelen misafirleri karşılamayı bekleyen bir patronun vardır. Bu saydıklarım tek bir gazete için değil geneli için benzer durumlar geçerlidir. Çalışan bunu bildiği için çoğu zaman göz yummak zorunda kalıyor. Bir yere habere gitmen gerektiğinde ise sana araç vermezler ve hatta tek başına yollamazlar bir erkek yanına mutlaka verirler.”*

Katılımcı 1, gazetecilik yaparken en çok karşılaştığı sorunları anlatırken eğitim sorununa değinmiştir: *“Bu alan a’sından z’ye sorunlarla dolu. Bir kere yerel gazetecilerin en temel sorunu eğitim. Nitelikli eleman yetişmiyor. Haberi unsurları ve doğru bir Türkçe ile yazabilen kişi sayısı ne yazık ki çok sınırlı. Yerel gazeteler asgari ücret düzeyinde bile ücret ödemekte zorlanıyor, bu nedenle de nitelikli insanı sektörde tutmakta büyük güçlükler yaşıyor.”*

Katılımcılar gazetecilerin düşük ücretlerle çalıştırıldıklarını vurgulamıştır. Katılımcı 2, bu konuda, şunları söylemiştir: *“Tabii ki en büyük sorunumuz düşük ücretlerle 7/24 saat kavramı gözetmeden görevimizi yapmaya çalışmak. Küçük yerlerde gazetecilik yapmak da oldukça zor. Bir büyük şehre benzemiyor. Büyük şehirde haberin hareketliliği daha fazla. Öte yandan küçük yerlerde gazetecilik yapmanın bir başka açıdan da sorunları oluyor. Herkesi tanıyor olmamız yani aradaki samimiyet bazı haberleri yapıp yapmama konusunda bizleri zaman zaman arada bırakıyor.”*

Katılımcı 3 ise *“Ulusala haber yaparken pek zorluk çekmiyorum. Ama yerelde ücret karşılığı haber yaptırma gibi tekliflerle karşılaşıyorum. İstedığınız haberi ücret ya da çıkar karşılığı yaptırabiliyorsunuz. Sonra bir haberin doğruluğundan emin olmadan yayınlanan haberlerde oluyor. Bu durum ortaya çıktığında haber ya kaldırılıyor ya da başka bir yorumla değiştiriliyor. Bununla birlikte bir başka sorun ise çalışmalarımızın tam karşılığını alamamız”* demiştir.

2.2. Haber Yapma Zorlukları

Katılımcı 2 ve Katılımcı 3, haber yaparken tehdit, taciz gibi sorunlarla karşılaştığını ifade etmiştir. Katılımcılar haber yaparken zorlandıkları konuları şu şekilde açıklamıştır.

Katılımcı 1, haber yapılırken en çok zorlanılan konuların başında kamu makamlarından bilgi almak geldiğini belirtmiş ve şunları söylemiştir: *“Kimi kamu çalışanları manipülasyon yapmak ya da elindeki bilgiyi farklı maksatlarla kullanmak için bazı gazetecilere sızdırsa da yöneticilerin basına mesafeli duruşu ve alandaki mevzuat yetersizliği kamudan doğrudan bilgi almayı engelliyor. Ulaşılan bir bilgiyi doğrulamak, geliştirerek haberleştirmek, karşı fikre de yer vererek cevap hakkını haberin içinde kullandırmak büyük sorun oluyor. Bu durum bazı zaman yanlış bilgilerin de servis edilmesine neden oluyor. Gazetelerin maddi olanakları kısıtlı olduğu için aboneliği olan kişilerin haberlerinin yapılması gibi belli güç odaklarının çıkarlarına dokunan haberlerin yapılması da ciddi güvenlik sorunlarının yaşanmasına neden olabiliyor. Buna yerel ve genel iktidarın baskıları eklenince gazeteciler açısından ortaya son derece kötü bir tablo çıkıyor. Bunun yanından haber yaparken metin oluşturmada bir sorun yaşamıyorum. Ulaşan bilgiyi haber yapıp genişletmek, tüm unsurlarıyla verebilecek bilgiye ulaşmak en önemli çabam oluyor.”*

Katılımcı 2 haber yapmakta zorlanmadığını ancak haber yapıldıktan sonra gelen tepkilerden yıldıgını vurgulamıştır: *“Haber ya da kaynağına ulaşmak konusunda gizlilik kararı bulunan konular dışında mesleki birikiminden olsa gerek zorlandığımı düşünmüyorum. Sosyal medyanın bu kadar yaygın olduğu günümüzde habere ulaşmak çok zor olmuyor. Sosyal medya bana haber kaynağı açısından destek oluyor. Bir olay hemen sosyal medyaya düşüyor. Biz de bu olaydan anında haberdar olabiliyoruz. Sırf bunun için yönetilen hesaplar dahi var. Bunun dışında haber yaparken değil de ne yazık ki yaptıktan sonra zorlandığım anlar çok oluyor.”*

Eleştiriye açık olmayanlar ile (yöneticiler, idareciler) taciz, cinayet, hırsızlık vb. konuları içeren haberlerde tepki, taciz veya tehdit ile karşı karşıya kalıyorum.”

Katılımcı 3, tehdit ve tacize maruz kaldığını ifade etmiştir. Katılımcı 3’ün görüşleri şöyledir: *“Haber yaparken ya da haber yapmakta çok nadir zorluk çekiyorum. Artık olaylara nasıl yaklaşmam ve haberleştirmem gerektiğini iyice kavradım diyebilirim. Haber kaynaklarım güvenilir ve takibimi iyi sürüyorum. Bunun dışında haber konusu açısından büyük bir yerleşim yerinde bu işi yapmadığım için zaman zaman sorun yaşıyorum. Küçük yerleşim yerlerinde bu işi yapmak maalesef daha az haber manasına da geliyor. Bunun dışında tehdit ve tacize maruz kaldığım anlarda zorluk çekiyorum. Ama boyun eğmiyorum tabii ki... Bununla ilgili davalarım oldu ve devam etmekte olan davalarım da var.”*

Katılımcı 4, sektörde yaşadığı sorunları şöyle aktarmaktadır: *“İlk sektöre girmeye çalıştığımızda bizi işe almakta tereddüt duydular. İlk başlarda hiçbir iş yapmayıp sadece oturuyorduk. Sonrasında yerele ara verdim. 1 yıl önce yeniden başladım. Ancak bu başlama sürecinde tedirginlik yaşıyorsun, kadın gazetecilerden daha çok erkek gazeteciler var. Erkek çalışanlarla çalışmak daha zordur.”* Katılımcı 4, Bolu’da medya çalışanlarının cinsiyet dağılımını anlatırken şu bilgileri vermiştir: *“Bolu da 50 çalışan gazeteci olduğu varsayarsak bunun 35’i erkek, 15’i kadındır.”*

2.3. Yerel Gazetelerin İçerik Sorunları

Katılımcı 1’e göre yerel basının içerik sorunları oldukça fazladır. Katılımcı 1, *“Yerel basının içerik sorunları saymakla bitmez. İçerik anlamındaki en büyük sorun sıcak habere ulaşmada yaşanıyor bence. Bugün gazetelerde yayımlanan haberlerin yüzde 95’i ajanslardan geliyor. Yerel gazeteler aynı haberleri, hiçbir yoruma tabi tutmadan verince ortaya birbirinin aynı, birörnek gazeteler çıkıyor. Gazetelerde baskı kalitesi kötü olduğu gibi haber dili, anlatım bozuklukları da bolca oluyor. Köşe yazılarının düzeyi vasata bile ulaşmıyor ne yazık ki. Bununla birlikte yerel gazeteler araç ve ekipman yönünden de sıkıntılar içinde. Pek çok yerel gazete, muhabirini olay yerine gönderecek imkânlardan yoksun olduğu gibi kamera ve diğer ekipmanlar da son derece kısıtlı. Çoğu muhabir cep telefonu ile habercilik ve foto muhabirliği yapmaya çalışıyor. Gazeteler sıcak haber yerine üretilmiş ajans haberleriyle yetinmek zorunda kalıyor. Bu da yerel basının haber çeşitliliğini çok düşürüyor.”* demiştir.

Katılımcı 2 ise, maaş yetersizliğini sorun olarak göstermiştir. Katılımcı 2, *“Düşük ücretlerle çalıştırılmak, küçük yerlerde bu işi yapıyor olmamız başlıca sorunlardan bence. Ben geçimimi gazetecilik mesleğinden sağlamaya çalışıyorum. Fakat mesleğimi yaparken bir zaman kavramım yok. Bunun yanında hayli özverili çalıştığımız zamanlarda oluyor. Bunun bir karşılığının olmaması zaman zaman yaptığımız iş konusunda motivasyonumuzu düşürüyor. Küçük yerlerde bu işi yapıyor olmak haber çeşitliliğinin yanında*

haber kaynaklarıyla olan samimiyetten dolayı haberin içeriğini oluşturmada zorluyor. Bir yönetici, siyasi parti temsilcisi ya da iş insanı gibi haber kaynaklarımız aynı zamanda gazetemize maddi açıdan da destekte bulunan kişiler oluyor. Onların bir habere konu olması dahilinde maalesef haberin içeriğini onları memnun edecek şekilde şekillendirdiğimiz durumlar oluyor.” demiştir.

Katılımcı 3 ise şunları söylemiştir: “Benim daha çok özel haber yapmam gerekiyor. Çünkü ben daha çok ulusal ajansa haber veriyorum. Ajanstan, aylık belli bir sayıda (15) haber vermem karşılığında para kazanıyorum. Çünkü haber başına ajanstan ücret alabiliyorum. Ya da ajanslara abonelik bağlamamız durumunda ücret veriliyor. Onun için özel haberlere ağırlık vermek zorundayım. Ama tabii ki bu yine gündemde bir olay vs olmasıyla da alakalı bir durum. Gündemde yeterince haber yoksa iş de olmuyor. Büyük bir yerleşim yerinde bu işi yapıyor olmamak açısından bu anlamda sorun yaşıyorum. Aylık 5 ila 15 haber arası özel haber çıkartıyorum. Bu rakam da adli vakalarla bu şekilde ancak artıyor. Yani küçük yerleşim yerlerinde bu işi yapıyor olmak benim için en başta gelen sorunlar arasında. Haberlerimin içeriği de çeşitliliği de bu anlamda az. Mesela ben daha çok özel haber yapıyorum demiştim. Yaptığım bir haberi detaylandırmam gerekiyor. İş uzmanına soracak kişi ya buluyorum ya da bulamıyorum. Bu anlamda da haberin içeriği zenginleşemiyor.”

2.4. Basın Özgürlüğü

Katılımcı 2, yerel basında haber konusu, içeriği konusunda özgür olunmadığı görüşündedir: “Ne yazık ki 'Basın Özgürlüğü' denilen kavram yerel basın için geçerli değil. Bunun sebebi de maddi, manevi karşılaştığımız sorunlar. Yani habere konu olan kişi ile yakınlık olması ya da o kişinin yönetici, iş insanı vs. olması gibi... Bu kesimlerin gazetemizi maddi anlamda destekliyor olması da bu duruma engel oluyor.”

Katılımcı 1 ise haber yaparken özgür olduğunu kaydetmiştir. Katılımcı 1, bu konuda şunları söylemiştir: “Doğrudan gazetecilik yapmadığım için haber konusunda seçiciyim. Deyim yerindeyse cemiyet haberleri hiç ilgimi çekmiyor mesela. Daha çok çevre ve toplumsal sorunlar üzerine bana ulaşan bilgileri haberleştirmeye gayret ediyorum. Haber yapmayı bir tür kamusal görev olarak görüyor, her soruna mutlaka ve mutlaka kamu yararı penceresinden bakarak haberi oluşturmaya çalışıyorum. O anlamda özgürüm diyebilirim rahatlıkla.”

Katılımcı 3, yerel basına haber yaparken daha özgür olduğunu vurgulamıştır. Katılımcı 3, şu şekilde konuşmuştur: “Haber konusu ve içeriği bakımından ben yerel haberlerde daha özgürüm diyebilirim. Ajans haberleri tüm haberleri kabul etmiyor. Örneğin yerelde bir STK'nın çalışmalarına ilişkin haberi daha rahat yayınlatabiliyorum. Ulusal ajansta bu tür haberler çoğu kez kabul görmüyor. Böyle olunca ben kendimi yerel haberleri yazarken daha güçlü hissediyorum ve yereli bu anlamda ulusaldan daha üstün görüyorum.”

2.5. Özel Haber Çalışmaları

Katılımcı 1, özel haber çalışmalarını titizlikle yaptığını ve bununla birlikte çevre ve toplumsal sorunları konu aldığı köşe yazıları yazdığını vurgulamıştır. Katılımcı 1, *“Zaman zaman dosya haberler yapıyorum. Ama bunun bir periyodu yok. Konu bulunca, o konu üzerinde yeterli çalışma yaptığıma kanaat getirirsem dosya haber olarak yayımlıyorum. Özel haber çalışmalarına titizlikle yaklaşıyorum. Bununla birlikte haftada iki köşe yazısı yazıyorum. Bu yazılar büyük çoğunlukla toplumsal sorunlar üzerine oluyor. Çevre sorunları da sıkça ele aldığım konular arasında yer alıyor. Ben çalışmalarına bu şekilde eğiliyorum ama yerel gazeteler ajans bülteni gibi. Dediğim gibi şahsen kaleme aldığım haberlerin tamamı özel haber oluyor. Kimi zaman ajans metninin içeriğinden yola çıkarak haberi bir başka boyutta ele alan metinler de çıkıyor ortaya.”* demiştir.

Katılımcı 2, şunları söylemiştir: *“Ajanslara abone olan yerel basında aynı ajansın haberlerini kullanan gazetelerde içerek aynıdır. Farklılık olsun diye değişik kaynaklardan bilgi alarak farklı sorular sorarak haber üretmeye çalışıyorum. Aynılığa düşmemeye gayret gösteriyorum. Bunun yanında tabii ki özel haberlerim sürekli oluyor. Bu gündeme göre her günde olabiliyor, her hafta da olabiliyor. Ancak gazetemizde üç tane köşe yazarımız ve bunların yanında konuk yazarlarımız da var. Bir gazeteyi okutan unsurun gündemi belirleyen, dikkat çeken köşe yazıları olduğunu düşünüyorum.”*

Katılımcı 3 ise, yerelde temsil ettiği ulusal haber ajanstan ancak özel haber çalışmalarıyla kazanç sağladığını vurgulamıştır. Katılımcı 3, görüşlerini şöyle ifade etmiştir: *“Ben zaten yerelde ulusal ajans temsilciliğim gereği en fazla özel habere ağırlık veriyorum. Özel haber çalışmalarım ne kadar çok olursa o kadar kazanıyorum. Geçimimi de gazetecilik mesleğinden sağladığım için özel haberlerin getirisini düşünerek çalışmalarım da özel haber üzerine yoğunlaşıyor. Buna rağmen emeğimin karşılığını alamıyorum bile. Ajans haberciliğinin sadece süksesi var. Mesela iki yıldır haber başına aldığımız ücretlere zam yapılmış değil. Ajansa abone olanlar haberimi alıp kullanabiliyor. Bunun dışında haberlerimi alan olursa ajans bunun için yasal süreci hemen başlatıyor. Ancak yerel gazetecilikte kopyala yapıştır dediğimiz durumlar yaşanıyor. Ben çalışmalarım da hiçbir zaman böyle bir eyleme yeltenmedim. Baktığımızda aynı içerik ile aynı haberi birçok yerel gazetede çoğu zaman görüyoruz.”*

Katılımcı 4, yerel basındaki kadın çalışanların hemcinslerine olan yaklaşımında sorunlar yaşadığını şöyle anlatmıştır: *“Bolu’da tek kadın gazete sahibi vardır. Ancak kadın gazetecilerde bile genç meslektaşına ve hemcinsine bu ortamda sahip çıkmak yerine kendi tecrübesini statü sayıyor ve seni görmezden gelebiliyor. Özellikle basın açıklamalarında kadın gazetecilere yer verilmemekte ve bu bilerek yapılmaktadır. Kendi kendine yer açman gerekmektedir. Böyle zorlu bir ortamda kendini var etmek için aslında hem erkeklerle hem de hemcinsin olan kadınlarla bir mücadele veriyorsun.”*

SONUÇ

Bu çalışmada yerel basında kadın çalışanların özelinde Zonguldak ve Bolu illeri genelinde yaşanan sorunlara değinilmiştir. Bu doğrultuda medya sektöründe geçmişten günümüze erkek egemen bir yapının var olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bulgular neticesinde yerel basında bir takım iyileştirilmeye gidilmesi gerekliliği ön plana çıkmıştır. Özellikle cinsiyet bazının dışında ulaşılan sonuçlar ile yerel basında yaşanan sorunların temelinde ekonomik unsurlar olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında nitelikli iş gücü de eksik yönlerden biridir.

Yapılan görüşmelerden elde edilen veriler sonucunda katılımcılar göre; yerel basında niteliksiz elemanların çalıştırılması, içerik eksikliği, uzman basın işçilerinin kadro eksikliği, teknik anlamdaki sınırlılıklar, belirli bir çalışma sisteminin ve yönteminin olmayışı, çalışanların çalışma şartlarının düzgün olmaması içerik odaklı sorunları beraberinde getirmektedir. Katılımcıların haber yaparken en çok zorlandığı konular kamu makamlarından bilgi almak, tehdit ve tacize maruz kalmak, güç odaklı haber kaynaklarının baskısı, küçük yerleşim yerlerinde gazetecilik yapıyor olmak olarak ön plana çıkmıştır. Katılımcılar düşük ücretlerle çalıştırılıyor olmayı da önemli bir sorun olarak dile getirmiştir. Katılımcılar özel haber çalışmalarına sıklıkla yer verdiğini söylemişler ancak yerel basındaki gazetelerin ajans haberleriyle çıkarıldığını bu sebeple içerik eksikliğinin önüne geçilemediğini belirtmişlerdir. Katılımcılar gazetecilik yaparken özgürlüklerinin genel olarak kısıtlandığını ifade etmişlerdir.

Yereldeki gazeteler matbaa işletmeciliği ve resmi ilan gelirleriyle ayakta durmaya çalışmaktadır. Düşük tirajlar, gazetelerin bayilerde yer alamaması, reklam ve aboneliğin azlığı yerel gazetelerin varlığı açısından sorun olarak gösterilmektedir. Başka bir taraftan kurum ve kuruluşlarda çalışanların ikinci bir iş olarak gazetecilik yapması gazeteciliğin bağımsızlığına ve tarafsızlığına gölge düşürmektedir. Yerelde çalışan gazetecilerin merkezde ya da ulusalda çalışan gazeteciler gibi geçimini sağlayacak bir geliri, sosyal ve kültürel yaşamını destekleyen hakları tam olarak verilmemektedir. Bütün bu sorunların çözümü için yerel basının ekonomik açıdan devlet tarafından desteklenmesi ve bu desteğin internet gazeteleri için de yaygınlaştırılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Arslan, E. & Arslan, B. (2017). Local Press And Women Workers In The Context Of Gender Inequality. *Current Debates in Public Relations Cultural & Media Studies*, 9.
- Asker, A. (1991). *Türk Basımında Kadın Gazeteciler*. İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti.
- Basın İlan Kurumu (Kasım 2021). “Basın İlan Kurumu, Türkiye’de basın çalışanları istatistiklerini açıkladı”, <http://www.bik.gov.tr/basin-ilan-kurumu-turkiyede-basin-calisanlari-istatistiklerini-acikladi/>
- Cinsiyet Eşitliği İzleme Derneği (2020). *Medyada toplumsal cinsiyet eşitliği haritalama ve izleme çalışması*. Ankara: CEİD Yayınları.
- Gezgin, S. (2007). *Türkiye’de Yerel Basın*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Girgin, A. (2001). *Türk Basın Tarihinde Yerel Gazetecilik*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Girgin, A. (2007). *Türkiye’de Yerel Basın ve Resmi İlan, Türkiye’de Yerel Basın*, Ed. Suat Gezgin, İstanbul, İ.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları.
- İçten, D. ve Erduran Y. (2021). “Yerel Medyada Kadın Gazeteci Olmak; Sorunlar ve Çözümleri” *Medya Araştırmaları Derneği (MEDAR)*.
- İznewsagency (2021, Aralık). *Türkiye Basın Özgürlüğünde 157. Sırada Yer Aldı*. <https://www.iznewsagency.com/turkiye-basin-ozgurlugunde-157nci-sirayada-yer-aldi/>
- Journo (2021). *Yerel Medyada Kadın Gazeteci*, <https://journos.com.tr/yerel-medya-kadin-gazeteci>.
- Şeker, M. (2007). *Tekniği, İçeriği, Çalışan Profili, Haber Kaynakları, Ekonomi Politikası, Gücü ve Sorunlarıyla Yerel Gazeteler*. Tablet Yayınları, Konya.
- TÜİK (2019). *Yazılı Medya İstatistikleri*, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yazili-Medya--Istatistikleri-2019-33620>.
- Türkiye Gazeteciler Cemiyeti (TGC). (2016). *Kadın ve medya- toplumsal cinsiyet eşitlikçi haber kılavuzu*. İstanbul: TGC Akademi.
- WEF- GGGR (2021). *The Global Human Capital Report 2021*, <https://www.weforum.org/reports/the-global-human-capital-report>

EXTENDED ABSTRACT

Along with the structure shaped by social norms, there is a male-dominated employee profile in the media sector. This structure in the mainstream press is similarly seen in the local press. In this study, the problems experienced by female employees in the local press were discussed. Interviews were conducted with 4 local journalists selected from the provinces of Zonguldak and Bolu, which were selected as samples. According to the data obtained from the interviews, issues such as working for low wages, the existence of untrained personnel, reporting for profit, being assigned to unimportant news came to the fore. As a result, the number of female employees working in settlements with small populations is less than that of males. Women journalists are asked to take more roles in the background and are directed to unimportant news.

In this study, the problems of the local press are mentioned, as well as the experiences of women journalists working in the local press. In the study, semi-structured interview technique was used based on the qualitative research method. Interviews were held with 4 journalists working in Zonguldak and Bolu. After the interview recordings were analyzed, it was decided that the data would be coded by the researchers and evaluated in 5 main themes: the problems they encounter most while doing journalism, the most difficult issues in reporting, the content problems of local newspapers, freedom of the press, special news studies. It is aimed to present the approaches to the subject reliably by transferring the obtained data with direct quotations.

As a result of the data obtained from the interviews, according to the participants; Employment of unqualified personnel in the local press, lack of content, lack of staff of expert press workers, technical limitations, lack of a certain working system and method, and poor working conditions of the employees bring along content-oriented problems. The subjects that the participants had the most difficulty in reporting were getting information from public authorities, being exposed to threats and harassment, pressure from power-oriented news sources, and being a journalist in small settlements. Participants also stated that being employed for low wages is an important problem. The participants stated that they frequently included special news works, but they stated that the newspapers in the local press were published with the news of the agency, so the lack of content could not be prevented. Participants stated that their freedoms were generally restricted while doing journalism.

Women employees should be included in the management staff, their problems should be reduced and radical solutions should be offered. The economic conditions of journalists working under heavy conditions in the local press, who play the most important role in the rooting and establishment of democracy, should also be improved. An economically independent media will enable better quality journalism in every field, especially news. Legal arrangements should be made for local newspapers to employ communication faculty graduates. Local media organizations should employ female reporters. Thus, women journalists should be employed in every local newspaper.

Ölmez Yusuf, Karaca Hüseyin Sami. (2022). Türkiye'de Sinemalarda Vizyona Giren Yerli Belgesellerin Analizi (2003-2017), *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2022 İlkbahar -01-(14-32)

TÜRKİYE'DE SINEMALARDA VİZYONA GİREN YERLİ BELGESELLERİN ANALİZİ (2003-2017)

ANALYSIS OF THE THEATRICALY-DISTRIBUTED DOMESTIC DOCUMENTARIES IN TURKEY (2003-2017)

Yusuf ÖLMEZ^a

Hüseyin Sami KARACA^b

Doi: 10.53281/kritik.1112007

^aMA stüdent, HMKW, Visual and Media Anthropology, Orcid: 0000-0002-8074-2383, ^b Assistant Professor of Marketing, Boğaziçi University, Department of Management, Orcid: 0000-0002-0461-9009

MAKALE BİLGİLERİ

Makale:

Gönderim Tarihi: 01.05.2022

Ön Değerlendirme: 06.05.2022

Kabul Tarihi: 27.06.2022

Anahtar Kelimeler:

Belgesellerin Dağıtım, Belgesel Sinema, Film Çalışmaları, Türkiye Sineması, Politik Ekonomi

Key Words:

Distribution of Documentaries, Documentary Cinema, Film Studies, Cinema of Turkey, Political Economy

ÖZET

Son yıllarda Türkiye'de filmlerin gösterimi bazı açılardan sorunlu teşkil etmektedir. Özellikle bazı filmlerin görünürlüğünün zayıf olduğu gözlemlenmiştir çünkü pazarın çoğunluğuna sahip olan paydaşlar bu filmlerin dağıtımında engeller oluşturmuştur. Talep edilmeyen bir tür olarak görülen belgeseller, ekranda gösterilmek için çok az fırsat bulmuştur. Bu çalışma Türkiye'de 2003 ile 2017 yılları arasında vizyona girmiş belgeselleri inceleyerek dağıtım ve algılanmasındaki motivasyonları araştırmaktadır. Belgesellerin dağıtımını etkilemiş olabilecek bağlamsal dinamiklerin gösterilmesi için içerik analizi kullanılmıştır. Veri izin verdiği ölçüde filmlerin dağıtım yolculuğu incelenmiştir. Filmlerin yönetmenleri hakkındaki ilişkili bilgiler de belgeselin dağıtımındaki karar vericilerin süreçlerini keşfetmek için kullanılmıştır. Festival katılımları, davalar ve eleştirel veya toplumsal algı gibi filmlerle ilgili diğer bilgilerden de bahsedilmiştir. Belgesellerin, ifade özgürlüğü problemini büyütebilecek görünürlük sorununun aşılması için çeşitli çıkarımlar yapılmıştır

ABSTRACT

Over the recent years, the exhibition of films in Turkey has been problematic in some ways. Especially, the visibility of certain films has been observed to be poor because the stakeholders who own the majority of the market have created obstacles in distribution of these films. As seen as a kind of *non-demand* genre, documentaries have found few opportunities to be displayed on screen. This study takes a look at the released documentaries of Turkey from 2003 until 2017 and tries to investigate the motivations behind their distribution and perception. Content analysis is used for presenting the contextual dynamics that might have affected the release of the documentaries. The screening journey of the films is also investigated as the data allows. The related information about the directors is provided to disclose possible reasons that encourage decision makers to screen the film. Other types of information about the films such as competing in the festivals, lawsuits, and critical or public perception are mentioned as well. Several implications are offered to overcome the problematic aspect of documentary's visibility that might enlarge the problem of freedom of speech.

INTRODUCTION

The exhibition sector of Turkey's cinema has problematic conditions observed in the last years. The largest exhibitor owns more than half of the film theatre seats in Turkey. In fact, the same company also owns the largest distribution company, which creates a broader issue regarding the fair competition in the two sectors. This issue is linked to the visibility of certain films that can be considered as *no-demand* films by certain stakeholders. When these *no-demand* films are analyzed, it becomes inevitable to observe how documentaries are positioned in this category. The interest of the audience in these films has decreased over the years, which hinders decisionmakers from distributing documentaries. As a result, the situation is under the control of the decisionmakers because they are obliged to choose profitable films. This triggers the crisis of non-visibility for the documentaries of Turkey. On top of it, documentaries have no adequate alternatives to make themselves seen by the viewer whereas fiction films have more chance to be seen on TVs, online platforms etc. The *no-demand* perception endures in those fields too, but it is not the discussion of this study.

Moreover, the monopolization polarizes the genres as well e.g., the number of comedy films dramatically increases as the imbalance goes up. Therefore, it is likely to see less and less documentaries in the film theatres for the following years regarding their proportion of number of documentaries released divided by number of documentaries produced. The non-visibility and *no-demand* issues of documentaries are also political in the sense that they are partly put into these categories as an excuse for their activism or ideological perspective as in the case of *Bakur* [North], which was banned by Ministry of Culture during 34th İstanbul Film Festival (Çetinbaş & Demirel, 2015). Hence, it violates the right to freedom of speech from this point of view. This makes the situation important and that is why there is a need for research as well.

This paper analyzes the domestic documentaries that are theatrically-released in Turkey from 2003 to 2017. The analysis of the films includes their contents, directors and perception by the scholars, critics, and society. The number of theatrically-released documentaries and their features would be used as tools to depict the problematic context of domestic documentaries in terms of their visibility, which also raises some questions about the politics of the distribution and exhibition sectors. Could there be a political context for the distribution of documentaries due to their influence on social change, public disclosure and collective memory? What kinds of documentaries get a chance to be distributed and screened in film theaters?

LITERATURE REVIEW

Turkey's portion of the domestic films is one of the highest in the world. According to the Box Office data of 2013, Turkey has the highest shares of domestic films in Europe by 58 percent. This can be seen as an advantage for the domestic film production although it brings about critical issues regarding the theatrical distribution and exhibition of domestic films. Turkey's film industry is not fairly functioning, which hauls the film production towards a more commercially dominant environment which creates the problem of visibility. This problem emerges the question of the visibility of documentaries in such an environment. Obviously, documentaries usually have more political discourses than fiction films and it is inevitable to link the issues of theatrical distribution and exhibition to Turkey's current political context. As Nichols (2010) points out:

Actions rely on values, and values are subject to question. Lives, as well as concepts and categories, are at stake. Understanding, like critical perspective, leavens explanations, policies, solutions. Documentary film and video constitutes a tradition that has addressed exactly this point, sometimes imperfectly, sometimes eloquently. It moves forward in relation to all the work that has gone before, addressing issues, exploring situations, engaging viewers in ways that will continue to instruct and please, move and compel. Its history belongs to the future and to those efforts yet to come. It is these future works that will enlarge an existing tradition and contribute to shaping a world we have yet to create. (p. 252)

Therefore, documentaries have the capability to influence social changes that are sometimes undesirable in the eyes of authorities. It is not surprising to observe the absence of any solution or regulation by the governments. If the existing mainstream media is considered, independent documentary production might be one of the last mediums allowing the freedom of expression in the field of media in Turkey.

The authorities can enjoy a significant peace of mind when the documentaries are not as visible as other types of films together with the unfair distribution for all kinds of films. This can be better than censorship due to the fact that there are no prohibitions addressed by the authority, but the nature of the industry has built it by itself. Therefore, they might try to avoid responsibility of such problems whereas they take advantage of it. Of course, there are some agit-prop documentaries like *Gelibolu* [Gallipoli] that supports the nation-building ideologies, and thus the authority in general (Döker, Trevino, Örnek, & Örnek, 2005). However, the majority of the theatrically-released documentaries are not similar to this. The domestic documentaries of the first decade of the last century travel around themes like remembrance, collective memory, identity politics and awareness (Akbulut, 2010, p. 124). Therefore, it is possible to point out an opposing voice in the recent documentaries that were theatrically distributed.

A study from South Africa discusses the challenges in the distribution of domestic documentaries (Grunenwald, 2013, pp. 71-79). The study suggests a need for theorization in distribution together with the training of the industry professionals who are specialized in distribution. However, it might raise some questions to assign the role of distribution to professionals to solve the challenges especially in Turkey. The professionals are already equipped for their work but their perspective towards the documentaries differs from the case of South Africa. For instance, another study from Mexico links the challenge of theatrical distribution to the neoliberal economy (Pérez Tejada, 2009, pp. 197-198). This argument also fits into the mindset of Turkey's decision makers, especially the commercial actors because the defensive attitude towards rejecting a documentary becomes more than legitimate and the result is a natural response of concerns about profit. In addition to that, another study depicts the problems of women documentarists in India and the one of the interviewees, Sehjo Singh, complains about the difficulties in distribution of her films – “How do you expect me to do everything – I direct, produce, raise fund, finally I have to distribute my own films! Do I work or network?” (Gupta, 1998, p. 38). According to an episode from a TV program by Can Candan (2012), Feryal Saygılıgil expresses her arduousness after finishing her films. She mentions that filmmakers are trying to market their own films and sometimes they even request from people to screen them, which is not ideal and energy consuming for independent documentarists. According to the study, the situation is even worse in Columbia due to the fact that only one documentary had a theatrical release in 2011 whereas there are 3000 domestic documentaries produced in the last half century, but the essence of this problem differs from Turkey in the sense that 96% of the municipalities do not have film theaters (Patino, 2014, p. 39-40).

On the other hand, the situation can be similar even in the high-income countries like Canada. The study indicates that lots of film industry stakeholders are marginalizing documentaries as seen in the case of the debates about whether documentaries deserve the place in a “Feature Film Guide” for cinema of Canada which was discussed in Prately's *A Century of Canadian Cinema* (Winton, 2007, p. 124). The same study gives examples about the success related to alternative digital distribution channels of documentaries like torrents. The author connects the visibility issue of documentaries to the cultural hegemony and neoliberalism. This argument is constructed onto the writings of Bourdieu, in which he describes a matrix of cultural and financial forces that form a larger discursive hegemony described as “The Tyranny of the Market” (1998). However, there are already several ways to overcome the obstacles. For example, two theoretical frameworks like the coalition model and the horizontal networking logic facilitated by digital technologies are utilized for documentaries to bypass traditional media gatekeepers such as theatrical distributors and exhibitors, and thus they can contribute to grassroots political action (Whiteman, 2004, p. 51; Juris, 2005, p. 189; Christensen, 2009, p. 77). A popular example of alternative

distribution and exhibition strategies is the case of Robert Greenwald and Brave New Films that tried to mobilize their own screenings and post-screening discussions against the mainstream distribution channels in the USA (Haynes, 2007, p. 1).

METHODOLOGY

The theatrically-released documentaries are manually extracted from the online database of Box Office Türkiye as they do not provide the choice to select genres to list the films. This study consists of films that are released from 2003 until 2017 because their exposure level allows more meaningful qualitative analysis, meaning that the documentaries of the last three years are excluded due to inefficient level of exposure to conduct document analysis. They are analyzed and then certain films are removed from the list due to lack of information about their release. The first film of the list is *Hititler* [The Hittites] which was released in 2003 and it is the first theatrically-released documentary according to Box Office Türkiye (Kaygısız, Kaygısız, & Örnek, 2003). This information cannot be confirmed only with the data of Box Office Türkiye albeit there are no such alternative online sources. Therefore, the filmography is critically dependent on the database of Box Office Türkiye. Indeed, some of the films were not categorized as documentary but the list is supported by adding few theatrically-released documentaries by a survey of domestic film festivals. Ten particular films that were particularly chosen to have a more diversified forms the sample of this study. Chronologically, the study consists of *The Hittites*, *Crossing the Bridge*, *The Play*, *Mustafa*, *On the Way to School*, *The Last Season: Shawaks*, *Ecumenopolis: City Without Limits*, *My Child*, *Haziran Yangını* [The Fire of June, own translation], and *Cat* (Christian, Klaus, Andreas, & Akın, 2005; Dündar & Dündar, 2008; Eskiköy & Doğan, 2009; Esmer, 2006; Günay & Azem, 2012; İnce, Çetinbaş, & Candan, 2013; Kaygısız et al., 2003; S. (Producer) Koçer & Öz, 2009; Hacır, 2015; Wuppermann & Torun, 2017). Categorization of the documentaries might provoke simplification even though a basic grouping would better off the intention of this study which is to draw the overall framework of the theatrically-released documentaries. Therefore, several groups are defined, and some documentaries might fall under more than one group. These groups are designed in terms of the commonalities that form some clusters. The literary sources are found out through the journals and databases including dissertations. The secondary sources like newspaper articles, film blogs, video interviews, and any other relevant online sources are studied for content, director, perception, and critical analyses. Online platforms like FilmLoverss, Beyazperde, biamag and other film blogs and newspaper supplements are scanned to reach these sources. Online video and TV platforms are also investigated for interviews with the filmmakers. Finally, the distribution phenomena among these documentaries will be presented as a result of the analyzes.

RESULTS

The analyses are following the order that is given in the previous part. However, the overall analysis of the whole list together with the groups is made primary to the individual analysis of the films. The list of all the theatrically-released documentaries from 2003 to 2020 is provided in this study (see Appendix). There are 50 domestic documentaries that are theatrically-released in Turkey since 2003 and this is the earliest year found through this research. Nevertheless, this does not mean that there would be earlier documentaries especially when the information is strictly dependent on the data source (Box Office Türkiye). There are some films without any information related to their box office figures and tickets. Unfortunately, there are no alternative open sources for obtaining these data.

The first group is the documentaries of the women directors. There are 14 released documentaries directed by women which correspond to approximately 28 percent of the films. The time interval of the study consists of eight documentaries directed by women filmmakers as follows: *The Play*, *Sidewalk Sisters*, *Ünye de Fatsa Arası* [The Gap Between Ünye and Fatsa, own translation], *Two Locks of Hair: The Missing Girls of Dersim*, *Müslüm Baba'nın Evlatları* [The Sons of Papa Muslum, own translation], *Tepecik Hayal Okulu* [Tepecik School of Dream, own translation], and *Cat* (Alkan, 2011; Alkaya, 2009; Berke & Sağlam, 2015; Esmer, 2006; Gündoğan & Gündoğan, 2014; Saraçoğlu, 2014; Wuppermann & Torun, 2017). When the number of tickets sold for these films are compared to the whole list, they get only 1,8 percent share. Hence, it is apt to claim that the theatrically-released documentaries in Turkey are highly malestream. Furthermore, only few of them can be identified as feminist documentaries. *The Play* is one of them and it will be analyzed separately in the following discussions. *Two Locks of Hair: The Missing Girls of Dersim* tells the life Dersim victims in the aftermath of the massacre. The protagonists are women who were given away after the massacre to the military families when they were kids. This documentary has feminist subtext, but they are not directly transmitting a feminist narrative. *The Play*'s narrative can be considered as a direct feminist narrative from certain points but it is also debatable and this opens up a divergent discussion about how to define a documentary as feminist but this is not a central question to this study.

The second group is the most watched documentaries which might be referred as the documentary blockbusters. Another interesting fact is that the first two most watched documentaries are about historical figures or events and these films are *Mustafa* and *Gallipoli* (Döker et al., 2005; Dündar & Dündar, 2008). The first documentary is about Mustafa Kemal Atatürk and it will be examined in the later discussions. In addition to this, these two documentaries get 57 percent of the entire ticket sales of the list. Only two documentaries get more viewers than the other 48 films. The easy formula for

“appealing” documentaries seems to be part of this trend, meaning documentaries about historical figures and events are perceived as “watchable” in Turkey. It is important underline the significance of the director at this point. *Mustafa*'s director, Can Dündar, is a popular journalist who can make his films visible through media whereas Tolga Örnek, *Gallipoli*'s director, is a well-known filmmaker who is also the director of the earliest film of the list, *The Hittites*. There is also another documentary, *Menekşe'den Önce* [Before Menekşe, own translation], which was made by a famous journalist again and there are lots of articles published about this film (Kurt & Yalçın, 2013). Even a basic search can culminate in extensive amounts of information about this documentary whereas the most of the theatrically-released documentaries receive far less attention than this. From this point of view, the filmmaker plays a significant role on the distribution of the documentary whereas the visibility also increases especially in the cases of famous directors.

The last group is the documentaries that screened in the film festivals. Festival circuits pave the way for visibility since it causes an attention from the press. Therefore, lots of documentaries in the list are screened in the film festivals. Some of them are screened in the major international film festivals like Berlinale and Cannes. It increases the probability to be distributed in Turkey. *Young Wrestlers* is a significant example of such films (Akdağ, Dehzad, & Gümürhan, 2016). It was screened on just three locations and there is no box office information. It is Mete Gümürhan's debut and it won an award in Berlinale. These could be the motivations of the distributors to screen it. Otherwise, it would not get a chance to be released. As a matter of fact, the film was screened in Başka Sinema which chooses films from international film festivals and creates an alternative space against the monopolized mainstream film distribution and exhibition.

4.1. The Hittites

According to Box Office Türkiye, *The Hittites* is the first theatrically released documentary in Turkey. As stated by its synopsis on IMDb, the film is about the rise and fall of Hittite Empire that existed about 3500 years ago in what is now Anatolia. The film is made with the support of large companies that makes it exceptional with its relatively higher budget compared to other documentaries (Candan, 2006, p. 2). Even though it was not screened in any film festivals, it could get the chance to be theatrically-released. Furthermore, it was the debut film of the director, and the duration of the documentary is two hours which is surprising for the distributors to choose it at a time when documentaries were almost not released at all. *The Hittites*'s content also increases its chance to be chosen by those distributors or sponsors because it is about ancient history of Hittites which is taught in almost every primary school in Turkey. According to a review, the film was distributed by Özen Film

which was the leading distributor of the period, and the critic emphasizes the fact that they want to see more documentaries on the silver screen (Özer, 2003). The film also has stars (e.g., Haluk Bilginer as the King and Jeremy Irons as the narrator) in its cast which contributes to its visibility. The shooting took 141 days and mainstream domestic TV channels like Kanal D and CNN Türk were the promotion sponsors of the documentary whereas three premieres were held in Los Angeles, İstanbul and Ankara (Milliyet, 2003). All in all, it is obvious that there was a significant financial support behind this documentary.

4.2. Crossing the Bridge

The acclaimed director Fatih Akın directed the second documentary in the list, and it was screened in Cannes Film Festival. Hence, it is not surprising to have this film at the second place because it seems that the decision-makers were trying to act in a risk-free environment in terms of their profit. On the other hand, this is the first film that has information in box office Türkiye as a Turkish documentary. More than 36 thousand tickets were sold but it is important to underline the fact that an international company was the distributor and in fact it is one of the world's largest companies, Warner Bros. According to Box Office Türkiye, it was also theatrically-released in the USA and its gross is 70 thousand US dollars which is a remarkable box office figure for a foreign-language documentary in the USA. Therefore, the popularity of the director and its screening in the Official Selection of Cannes influenced the distribution of the documentary. Besides, these also gave it a chance to receive attention from the press and academia. Demir (2016) examines Fatih Akın's cinema while mentioning the documentary as:

Crossing the Bridge: The Sound of Istanbul (2005), a documentary film, has importance by reason of creating an unusual cinematic city. The film offers a great opportunity to observe the conflicts and contrasts of Istanbul through its sounds. In addition to that, sounds or music themselves may be useful to gain insight into the spatiality of the city. For this reason, the documentary film plays a crucial part in this work. (p. 2)

Thereupon, it also obtained positive reception as observed in this study. There are numerous critical reviews that mostly assigned high ratings to the film. Herein, it is timely mention the film's cast which consists of various famous singers. The narrative is built upon the songs and these artists appear in those songs. Therefore, the content could be seen as crowd-pleaser from this perspective.

4.3. The Play

The third film is the first documentary from the list that is directed by a woman filmmaker. This is not the sole difference of this documentary. The content is significantly different than the other films

of the study. Actually, it is the second documentary film after Öz's (2005) *Uzak* [Distant] that has non-historical and unpopular figures or events. Moreover, Pelin Esmer was neither a well-known director nor a popular journalist (like Can Dündar and Soner Yalçın) at that time. It was indeed her second film and there was no strong financial support behind it. Therefore, *The Play* could be the first unexpectedly released documentary of the study. However, it was also screened and won several awards in the film festivals, and this contributed to its distribution. For *The Play*, almost 8 thousand tickets were sold which could be lower than its special screenings.

The story follows the preparation of an amateur play comprising a fully women cast from a rural area of Turkey. The play is a collective work of these women and a teacher. Their efforts can be read as a rebellion against the brutal patriarchy of the country. That is why the film could be considered as a feminist documentary. In one of her interviews, Pelin Esmer talked about her motivation for this film by saying that she was searching for a visual way to tell the sociology (Esmer, 2005). According to Kirel (2009, pp. 154-157), *Oyun* [The Play] is about unseen women of the rural Turkey, who also have mediocre and quite difficult daily lives. Kirel also defines *Oyun* as a feminist documentary in her study. She also talks about how the documentary made the “unseen” visible, but she suggests alternative exhibition networks for such films to reach the correct and broad audience. Consequently, *Oyun* was perceived quite positively by both the critics and academia even though it could not reach high number of tickets. It is important to highlight that only seven copies were distributed. Thus, the theatrical release was limited.

4.4. Mustafa

Mustafa is the most theatrically watched documentary in Turkey with the ticket sales of more than 1.1 million. The director, Can Dündar, is a quite popular journalist who had other popular documentaries that mostly aired on TVs. His journalist identity is a remarkable advantage to increase the visibility of the film. It is also an attractive factor for distributors to choose. This could also be the motivation of Warner Bros. The content is familiar enough since it is about a historical figure. However, there are lots of other portrayals of Atatürk throughout the cinema of Turkey, but *Mustafa* gained the most attention. Why was this documentary popular? Akter & Incirlili (2017, p. 85) calls the other cinematic portrayals as “re-presentations” of the previous work of mainstream media and conventional history whereas *Mustafa* is another “representation” of Atatürk that differs from the mainstream representations. This divergent attitude of the documentary could be the reason for the court case against it. This exemplifies the strength of the ideological apparatus in terms of how citizens react to the different discourses about the well-known political figures and events. Aside from the political discussions,

Mustafa tries to depict a heroic figure with its ordinary life and mistakes. Thus, it lowers the God-like personas to the eye level just to make them seen by people because the owners of those personas are also humans. Therefore, this documentary can be identified as a different kind of historic documentary compared to other stereotypical ones.

4.5. On the Way to School

Another popular documentary is *On the Way to School* which is the second most watched film of the study with more than 93 thousand ticket sales (Eskiköy & Doğan, 2009). In this case, there are two directors who were not popular before this film, and they are also not popular journalists to ease the distribution. In fact, this is the debut film of the directors. Nevertheless, *On the Way to School* created numerous discussions among the film critics and scholars. The film won two awards from the major domestic film festivals in Ankara and Antalya together with other international prizes. However, its domestic success is not significantly correlated with the festivals since it came out just after the Antalya Golden Orange Film Festival and it received the award in Ankara next year. The press did not pay much attention even to its selection to the International Documentary Filmfestival Amsterdam which is referred as ‘Cannes of documentaries’ (Sönmez, 2009). The content of *On the Way to School* might be the triggering factor for such number of viewers. It narrates the journey of a new Turkish teacher who travels to Eastern Turkey where the mother tongue of the people is Kurdish. Mother tongue-based education is a renowned problem in Turkey for years. When the political context towards the Kurdish region is taken into account, it becomes timely to consider the perception of *On the Way to School* as “authentic” among the elites of Turkey. This authenticity is doubled with the film’s debated position whether being a fiction vs. non-fiction film but it actually is a documentary (Çiçek, 2011, p. 8). There were lots of reviews and even a book that categorized it as a fiction film or sometimes as a docudrama (Altan, 2016). Unfortunately, the genre appears to be the most argued point of the documentary.

On the Way to School is not choosing any sides about its political context. Thus, it can be referred as an apolitical documentary with a political subject. Therefore, the film does not cross the “borders” of the elites of Turkey so that the audience can absorb the Turkish modernity and Orientalized Kurdishness all together (Demir, 2014, p. 2). There are articles that examine *On the Way to School* as a story of an ideal teacher who brings civilization, education or other norms of modernity into the region (İlbuğa & Sepetçi, 2017, p. 23; Akcan & Polat, 2016, p. 310). Özçınar (2011, p. 6) defines the film as an example of accented cinema. These perspectives give the motivation of the elites who praised this film even though *On the Way to School* had lots of problematic aspects about political issue that it narrates.

Anyhow, these were not widely discussed at all. As a result, *On the Way to School* became the third most-watched documentary in the film theatres of Turkey.

4.6. The Last Season: Shawaks

The first Kurdish film in the study is *The Last Season: Shawaks* that tells the story of nomadic Shawak community in Eastern Turkey. This film is similar to *The Play* in the sense that it depicts the life of ordinary people living in the alienated region of Turkey. The difference from *The Play* is that Kazım Öz is directing his camera to his own community (Candan, 2016, p. 15). Although the documentary does not transmit a direct political message, there are few scenes that can be read as a subtext of a political stance. It is a self-representation and thus the suppression behind the lives of Shawak community is inevitably observed throughout the film. Hence, the box office figures are moderate due to the fact that there is a bias towards Kurdish documentaries in the mainstream media of Turkey. Therefore, there were limited literary sources, press attention and film reviews about this film. The festivals and awards could not create much difference for *Son Mevsim: Şavaklar* in Turkey which portrays the societal barriers in front of the Kurdish documentaries.

4.7. Ecumenopolis: City Without Limits

The next film of the study is censored by the authorities and this case leads to a new discussion about the censorship in Turkey. Besides the naturally built walls of neoliberal economies, censorship stays as a backup force that punishes the works resisting against the cultural hegemony or state in general. The special screening of *Ecumenopolis* was prohibited by the district governorate which claimed that the screening would worsen the already busy traffic of Enez (Günel, 2012, p. 20). This incident reveals the anxiety of the power authority towards political films. As *Ecumenopolis* portrays the horrific aspects of the gentrification, the district governor could have seen some possible threats about the film. However, the film was theatrically-released before the special screening in Enez but this might not change the potential threat for some authorities.

This documentary also got an average number of tickets compared to the other films of the list. It won several awards in Turkey and abroad. However, the direct political content makes its distribution journey more difficult as similar to the other cases. There is a study about *Ecumenopolis* that examines the film within the concept of Henri Lefebvre and the author mentions that *Ecumenopolis* is a visualization of the relationships of practice-space-representation in İstanbul. Thus, it could catch the spirit of pre-Gezi period and in a way the film can be read as initialization of Gezi resistance (Erkılıç & Bayraktar, 2015, p. 132).

4.8. My Child

The next film of the study is the one and only LGBT documentary of the entire list. Unfortunately, the screening was overlapped with the Gezi resistance and one of the two copies of the film was distributed to a film theater in Taksim. For this reason, the ticket sales could be seen as fewer than expected because the film was screened in several festivals and won an award in Thessaloniki Film Festival. It also received notable press attention and there were lots of film reviews mostly gave positive ratings to the film. The director also tried to screen the documentary at the parliament, but the authorities did not allow the screening inside the assembly. Afterwards, several MPs attended to the screening in the nearest film theater, meaning most of the MPs are not interested in transphobia and homophobia in Turkey. The documentary positions itself as a family movie in order to underline its narrative being the parents of LGBT individuals. Thus, it allows empathy that might be functional for the society to overcome the biases or to question the hatred. The director still tries to organize and attend to the special screenings. He also tries to increase the visibility of the film with subtitles in various languages. This is achieved through DVDs and online platforms so that the alternative post-theatrical distribution channels are utilized for increasing the visibility.

In a recent article, *My Child* is analyzed based on coalition model coined by David Whiteman and the model evaluates documentaries together with their entire production and circulation processes and their involvement in the public discourse in contrast to their pure textual evaluation (Koçer, 2015, p. 223-224). Coalition model is also utilized for reaching out broader audiences and it helps spreading the discourse into the popular spheres. In another article, *My Child* is referred as a useful tool for the trainings of psychological counselor (Kağnıcı, 2015, p. 91). In conclusion, the film gained significant amount of attention from the academia, press, and film critics. Consequently, the coalition model also functioned to distribute the cause of the film even though the theatrical distribution could not reach a satisfactory level as in cases of other documentaries.

4.9. The Fire of June

The Fire of June is the one of the most political documentaries in the list of theatrically-released documentaries. It examines the murder of a Gezi protestor, Ethem Sarısülük, in Ankara and it narrates the following court cases together with the personal interviews with Ethem's family and other interrelated people. According to a film review, *The Fire of June* transmits this tragic injustice without agitation (Hacı, 2015). The academic sources are rare about this documentary since it is a new film.

The Fire of June is the least watched documentary in the study. It was screened in seven film theatres of Başka Sinema (Özkaracalar, 2015). The film won an award in Canada International Film Festival before its release in Turkey. On the other hand, it was selected for İstanbul Film Festival but Gürkan Hacır withdrew his film from the competition after the censoring of *Bakur*. This might have affected its performance after the theatrical release because it would receive some attention during the festival screenings and then the theatrical release could have been more attractive for some people. Yet, this is not a surprising number for documentaries released in Turkey's film theaters because there are documentaries like *The Sons of Papa Muslum* which got almost hundred ticket sales even though it was about a famous iconic singer, Müslüm Gürses, and his fans.

4.10. Cat

Cat is the second documentary of the study that is directed by a woman and this is the debut film of the director. The film is about the seven stray cats of İstanbul. *Cat* had its first theatrical release in the USA and then it was released in Turkey. It became the third highest-grossing foreign language documentary of all times in the USA. This international success provided an enormous attention from the world's media giants like Guardian, NY Times, Indiewire and several others. *Cat* also appeared in the best films list of Time and Indiewire. The screenings in the festivals and several awards doubled the fame of *Cat*. This attention made *Cat*'s theatrical release inevitable in Turkey although it failed as in the case of the US release. Nevertheless, it is one of the highest-grossing documentaries in Turkey, but the box office seems relatively low when compared to the ticket sales in the USA. The content makes the film consumable especially in the USA because it keeps everyone's nose clean. The subject is also appealing to the Western culture when it is considered under the notion of Occidentalism. It is an authentic experience for Western audience to see cats on the streets by the virtue of their hyper-sterile cities, in which there are no stray animals living in. Although there are few political graffiti appearing at the background of some scenes, the film is not political. These are making it a risk-free choice for both the distributors and audience. The documentary became popular in Turkey as well and it might open up a debate about a potential relationship between *Cat* and cat videos that are usually consumed as procrastination.

IMPLICATIONS

Erkılıç & Toprak (2012, p. 15) examines the role of internet on the distribution and exhibition of documentaries. They compare the effect of digitalization on other sectors like music and it is investigated that cinema's digital distribution channels are not as improved as other fields, but this depends on the regulations and the type of the work as well. Even though it was stated that there were no corporate

online distribution or exhibition networks in Turkey, several domestic platforms (e.g., puhu tv, blutv, Exxen, Gain) were established after the publication of this article. There are also branches of online platforms from abroad (e.g., Mubi, Netflix, Amazon Prime). The digital distribution and exhibition are more practical than conventional methods by the virtue of easy access and low-cost operations. Therefore, digital distribution is more likely to surpass the biases, profit concerns, political barriers, and hegemonies of neoliberalism. Nevertheless, certain films are produced for silver screens regarding their technological features like cutting-edge sound and image quality. Watching films on TV screens, mobile phones, or computers makes these extremely costly features unnecessary, which also infers that their technical specs can be lowered to the level of TV productions. It might also lead to a disruptive innovation when the online distribution and exhibitions channels become predominant. On the other hand, the existing gatekeepers of the mainstream media could dominate the online platforms as well. The two domestic examples of online broadcasting channels (puhu tv and blutv) belongs to conglomerates rather than new entrants whereas a similar case is also examined in UK (Sørensen, 2012, p. 741).

The mainstream TV sector is not an alternative for the documentaries in today's context of Turkey. Documentaries are employed as a tool for penalizing TV broadcasters by forcing them to air documentaries instead of the penalized program. The power authorities have already established a monodic mainstream media which also have its reflections in the theatrical distribution and exhibition. It is timely to claim that the overall framework of this monodic media manufactures consent through the political economy of mass media. Hence, the anti-democratic acts of the government could be legitimized by utilizing the entire media (Chomsky & Herman, 2010). At this stage, documentaries become a potential medium to resist against fascism and it also enables the universal right to freedom of speech. All in all, the democratization of film production contributes to this cause whereas the same should be achieved for the distribution as well.

CONCLUSION

The distribution of films is not underlined like the production, and it is not as visible as the exhibition. Therefore, it is sometimes referred as the invisible art that explains the enigmatic process carried out by the professionals of the industry while not receiving much attention from the researchers and other professionals from the industry (Sin, 2007). Throughout this study, the invisible art and its relationship with the theatrically-released domestic documentaries tried to be investigated by analyzing the ten selected documentaries released from 2003 until 2017. This study focuses on the following questions: (1) What kinds of documentaries are distributed in Turkey? (2) What could be the reasons

that made these documentaries distributed? and (3) Why were certain documentaries watched by the crowds whereas some of them couldn't reach enough viewers? The analyses indicate that some ex-ante factors play a significant role on the distribution of the documentaries. Filmmaker's identity, festival circuits, content, and press attention are the four factors examined in this study. These factors have the capability to affect the visibility regarding the political economy of the film industry. Hence, they can also impact the distribution journey of a documentary. There were similar cases in different contexts as reviewed in this article. Those studies draw a similar attention to the importance of distribution while there is still limited amount of study about this issue.

There might be several alternatives to tackle with the issues related to visibility and theatrical distribution of documentaries in Turkey. The guerilla filmmaking (enabled with the democratization of film production) seems to be the most viable method when it is combined with the digital distribution of documentaries, but this can work under the assumption that the political context would be similar as of today. On the other hand, the coalition model can also provide the visibility and alternative channels of distribution. The data source could create various limitations to this research as there are incorrect categories in terms of the film's genre. The selection of the documentaries in the study is not designed to be representative of the whole list even though the attempt was to have diverse range of films. Hence, there might be limitations about representativeness regarding the study. Future research is needed to analyze more documentaries and draw more alternatives for both theatrical and post-theatrical distribution.

KAYNAKÇA

Akbulut, H. (2010). Bellek olarak belgesel sinema: Son dönem belgesel sinemasına bir bakış [Documentary cinema as memory: A glance at late documentary cinema]. *Sinecine: Sinema Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 119–124.

Akcan, E., & Polat, S. (2016). Eğitim konulu Türk filmlerinde öğretmen imajı: Öğretmen imajına tarihi bakış [The image of teacher in Turkish movies with the theme of education: a historical look to teacher image]. *Educational Administration: Theory and Practice*, 22(3), 293–320. <https://doi.org/10.14527/kuey.2016.012>

Akdağ, A., Dehzad, A. (Producers), & Gümürhan, M. (Director). (2016). *Genç pehlivanlar*. [Young wrestlers] [Film]. Turkey: Kaliber Film.

Akter, T., & Incirlili, S. (2017). The reciprocal relationship between Turkish cinema and politics: The portrayal of 'Atatürk' as a political leader in filmic narrative. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 6(1), 77–86. <https://doi.org/10.5901/ajis.2017.v6n1p77>

Alkan, E. (Producer/Director). (2011). *Ünye de Fatsa arası*. [The gap between Ünye and Fatsa, own translation] [Film]. Turkey: Nizam Eren İletişim.

Alkaya, Y. (Producer/Director). (2009). *Yaşam arsız*. [Sidewalk sisters] [Film]. Turkey: Umut Sanat.

Altan, M. Z. (2016). *Öğretmenliğe dair: Filmler ve öğretmenler*. Pegem Akademi.

- Berke, İ. (Producer), & Sağlam, G. (Director). (2015). *Tepecik hayal okulu*. [Tepecik school of dream, own translation] [Film]. Turkey: M3 Film.
- Bourdieu, P. (1998). *Acts of resistance: Against tyranny of the market* (R. Nice, Trans.). New York: New Press.
- Candan, C. (2006). Sinema(mız)da yeniden itibar gören bir tür: Belgesel. *Milliyet Sanat*, pp. 1-4. Retrieved June 02, 2018, from https://www.academia.edu/2946744/Yeniden_itibar_gören_tür_Belgesel?auto=download.
- Candan, C. (2012). In *Belgesel Sohbetleri* [TV series, episode 4]. Turkey: İMC TV. Retrieved from <https://www.dailymotion.com/video/xs03o6>
- Candan, C. (2016). Kurdish documentaries in Turkey: An historical overview. In S. Koçer & C. Candan (Eds.), *Kurdish documentary cinema in Turkey: The politics and aesthetics of identity and resistance* (pp. 1–32). Cambridge Scholars Publishing. <https://doi.org/10.1111/j.2050-411X.2003.tb00300.x>
- Chomsky, N. & Herman, E. S. (2008). *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*. London: The Bodley Head.
- Christensen, C. (2009). Political documentary, online organization and activist synergies. *Studies in Documentary Film*, 3(2), 77–94. <https://doi.org/10.1386/sdf.3.2.77/1>
- Christian, K., Klaus, M., Andreas, T. (Producers), & Akın, F. (Producer/Director). (2005). *Crossing the bridge: The sound of Istanbul*. [Film]. Turkey: Warner Bros. Türkiye.
- Çetinbaş, A. (Producer), & Demirel, Ç. (Director). (2015). *Bakur*. [North] [Film]. Turkey: Surela Film.
- Çiçek, Ö. (2011). The fictive archive: Kurdish filmmaking in Turkey. *Alphaville: Journal of Film and Screen Media*, 1(Summer 2011). Retrieved from <http://www.alphavillejournal.com>
- Demir, I. (2014). Humbling Turkishness: Undoing the strategies of exclusion and inclusion of Turkish modernity. *Journal of Historical Sociology*, 27(3), 381–401. <https://doi.org/10.1111/johs.12054>
- Demir, S. T. (2016). Fatih Akins Cinema and Cityscape: A Comparison between Hamburg and Istanbul through his films. *The Journal of International Scientific Researches*, 1(3), pp. 1-6.
- Döker, H., Trevino, P., Örnek, B. (Producers), & Örnek, T. (Director). (2005). *Gelibolu*. [Gallipoli] [Film]. Turkey: Özen Film.
- Dündar, D. (Producer), & Dündar, C. (Producer/Director). (2008). *Mustafa*. [Film]. Turkey: Warner Bros. Türkiye.
- Erkili, H., & Mersin, T. (2012). Belgesel sinemanın alternatif dağıtım ve gösterim olanağı olarak internet [Internet as an alternative opportunity of distribution and exhibition for documentary cinema]. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 2(2), 10–16. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/pub/tojdc>
- Erkılıç, H., & Bayraktar, U. (2015). Resimli ve temsili bir triyalektik mekân okuması olarak Ekümenopolis [“Ekümenopolis” as an illustrated and representative trialectic reading of space]. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, Aralık*(23), 113–134. <https://doi.org/10.16878/gsuilet.285316>
- Eskiköy, O., & Doğan, Ö. (Producers/Directors). (2009). *İki dil bir bavul*. [On the way to school] [Film]. Turkey: Tiglon.
- Esmer, P. (Producer/Director). (2006). *Oyun*. [The Play] [Film]. Turkey: Umut Sanat.

Grunenwald, R. (2013). *A critical analysis of the distribution challenges and opportunities faced by South African independent documentary filmmakers*. (Unpublished Master's Thesis). University of the Witwatersrand, Johannesburg, South Africa. Retrieved from <https://www.semanticscholar.org/>

Günel, A. (Eds.). (2012). "Ekümenopolis" belgeselinin Enez'deki gösteriminin iptali üzerine [On the cancellation of the screening of the documentary "Ecumenopolis" in Enez]. In *Siyah Bant*. İstanbul: Mas.

Günay, G. (Producer), & Azem, İ. (Director). (2012). *Ekümenopolis: Ucu olmayan şehir*. [Ecumenopolis: City without limits] [Film]. Turkey: M3 Film.

Gündoğan, K. (Producer), & Gündoğan, N. (Producer/Director). (2014). *İki tutam saç: Dersim'in kayıp kızları*. [Two locks of hair: The missing girls of dersim] [Film]. Turkey: M3 Film.

Gupta, D. (1998). *Confronting the challenge of distribution: women documentary filmmakers in India*. (Master's Thesis). Concordia University, Montreal, Canada. Retrieved from <https://spectrum.library.concordia.ca>

Hacı, G. (Producer/Director). (2015). *Haziran yangını*. [The fire of june, own translation] [Film]. Turkey: M3 Film.

Haynes, J. (2007). Documentary as social justice activism: The textual and political strategies of Robert Greenwald and Brave New Films. *49th Parallel*, 21(Autumn), 1–16. Retrieved from <https://49thparalleljournal.org>

İlbuğa, E. U., & Sepetci, T. (2017). A different approach to language racism in primary education with the example of the film "Two languages, one suitcase." *Eurasian Journal of Anthropology*, 8(1), 12–24. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/eja>

İnce, G., Çetinbaş, A. (Producers), & Candan, C. (Producer/Director). (2013). *Benim Çocuğum*. [My Child] [Film]. Turkey: M3 Film.

Juris, J. S. (2005). The new digital media and activist networking within anti– corporate globalization movements. *The Annals of the American Academy*, 597(1), 189–208. <https://doi.org/10.1177/0002716204270338>

Kağnıcı, D. Y. (2015). Psikolojik danışman eğitiminde cinsel yönelim olgusunun irdelenmesi: Benim Çocuğum filmi. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 5(44), 83–95. Retrieved from <https://turkpdndergisi.com>

Kaygısız, A., Kaygısız, S. (Producers), & Örnek, T. (Director/Producer). (2003). *Hititler*. [The Hittites] [Film]. Turkey: Özen Film.

Kirel, S. (2009). Pelin Esmer'in "Oyun" belgeseli çerçevesinde kadın deneyimlerinin aktarılmasında belgesel filmin yeri [Pelin Esmer's documentary "The Play" and discussion on documentary and its role for transferring women experiences]. *Kültür ve İletişim*, 12(1), 127–159. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/kulturveiletisim>

Koçer, S. (2015). Belgesel filmler toplumsal dönüşüme etki edebilir mi? Koalisyon modeli ve Benim Çocuğum örneği [Documentary films and their social impact? An analysis of My Child through the coalition model]. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 5(10), 208–226. Retrieved from <https://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr>

Koçer, S. (Producer), & Öz, K. (Director/Producer). (2009). *Demsala dawi: Sewaxan*. [The Last Season: Shawaks] [Film]. Turkey: Tiglon.

Kurt, D. H. (Producer), & Yalçın, S. (Director). (2013). *Menekşe'den önce*. [Before Menekşe, own translation] [Film]. Turkey: M3 Film.

Kültür, N. (2017). Aksanlı sinema ve Fatih Akın. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4(2), 3-17. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iled>

Nichols, B. (2010). *Introduction to documentary* (2nd ed.). Bloomington: Indiana University Press.

Okur, Y. (Ed.). (2004). *Sinema söyleşileri 2004: Boğaziçi Üniversitesi Mithat Alam Film Merkezi söyleşi, panel ve sunum yıllığı [Cinema talks 2004: Talk, panel, and presentation almanac of Boğaziçi University Mithat Alam Film Center]*. Istanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

Özçınar, M. (2011). Turkish cinema, cultural identity and beyond. *International Journal of Arts and Sciences*, 4(1), 181–187. Retrieved from <https://internationaljournal.org>

Öz, K. (2005). Uzak

Özer, M. (2003). *Hititler kanlı canlı karşımızda [The Hittites are full-blooded in front of us]*. *Radikal*. Retrieved from <http://www.radikal.com.tr/kultur/hititler-kanli-canli-karsimizda-669621/>

Özkaracalar, K. (2015). Ethem Sarısülük belgeseli vizyonda [The documentary about Ethem Sarısülük is in cinemas]. *İleri Haber*. Retrieved from <http://ilerihaber.org/yazar/ethem-sarisuluk-belgeseli-vizyonda-31302.html>

Patino, C. (2014). Analysing the formal and informal documentary film distribution markets in Colombia. *Journal of Media Practice*, 15(1), 39–57. <https://doi.org/10.1080/14682753.2014.892696>

Pérez Tejada, M. (2009). *The politics of Mexican documentary distribution: Three case studies, 1988-2006*. (Doctoral Dissertation). University of Kansas, Lawrence, USA. Retrieved from <https://kuscholarworks.ku.edu>

Saraçoğlu, V. (Director/Producer). (2014). *Müslüm Baba'nın evlatları*. [The sons of Papa Muslum, own translation] [Film]. Turkey: Osman Özcan.

Sin, D. (2007). *Introduction: What is distribution?* Retrieved from <http://www.screenonline.org.uk/film/distribution/distribution1.html>

Sørensen, I. E. (2012). Crowdsourcing and outsourcing: the impact of online funding and distribution on the documentary film industry in the UK. *Media, Culture & Society*, 34(6), pp. 726-743. <https://doi.org/10.1177/0163443712449499>

Sönmez, N. (2009). İki tür, bir film, pek çok kafa karışıklığı [Two genres, one film, numerous perplexities]. *BiaMag*. Retrieved from <https://m.bianet.org/biamag>

Türk yönetmenden dev Hitit belgeseli [A gigantic documentary from the Turkish director about Hittites]. (2003). *Milliyet*. Retrieved from <https://www.milliyet.com.tr>

Whiteman, D. (2004). Out of the theaters and into the streets: A coalition model of the political impact of documentary film and video. *Political Communication*, 21(1), 51–69. <https://doi.org/10.1080/10584600490273263>

Winton, E. (2007). *The spaces between grassroots documentary distribution and exhibition as counterpublics*. (Master's Thesis). Concordia University, Montreal, Canada. Retrieved from <https://spectrum.library.concordia.ca>

Wuppermann, C. (Producer), & Torun, C. (Director/Producer). (2017). *Kedi*. [Cat] [Film]. Turkey: Başka Sinema.

EXTENDED ABSTRACT

The exhibition sector of Turkey's cinema has problematic conditions observed in the last years. The largest exhibitor owns more than half of the film theatre seats in Turkey. In fact, the same company also owns the largest distribution company, which creates a broader issue regarding the fair competition in the two sectors. This issue is linked to the visibility of certain films that can be considered as no-demand films by certain stakeholder

This paper analyzes the domestic documentaries that are theatrically-released in Turkey from 2003 to 2017. The analysis of the films includes their contents, directors and perception by the scholars, critics, and society. The number of theatrically-released documentaries and their features would be used as tools to depict the problematic context of domestic documentaries in terms of their visibility, which also raises some questions about the politics of the distribution and exhibition sectors. Could there be a political context for the distribution of documentaries due to their influence on social change, public disclosure and collective memory? What kinds of documentaries get a chance to be distributed and screened in film theaters?

Methodology

The theatrically-released documentaries are manually extracted from the online database of Box Office Türkiye as they do not provide the choice to select genres to list the films. The study consists of films that are released from 2003 until 2017 because their exposure level allows more meaningful qualitative analysis, meaning that the documentaries of the last three years are excluded due to inefficient level of exposure to conduct document analysis. They are analyzed and then certain films are removed from the list due to lack of information about their release.

Results and Conclusion

Throughout this study, the invisible art and its relationship with the theatrically-released domestic documentaries tried to be investigated by analyzing the ten selected documentaries released from 2003 until 2017. This study focuses on the following questions: (1) What kinds of documentaries are distributed in Turkey? (2) What could be the reasons that made these documentaries distributed? and (3) Why were certain documentaries watched by the crowds whereas some of them couldn't reach enough viewers? The analyses indicate that some ex-ante factors play a significant role on the distribution of the documentaries. Filmmaker's identity, festival circuits, content, and press attention are the four factors examined in this study. These factors have the capability to affect the visibility regarding the political economy of the film industry.

The selection of the documentaries in the study is not designed to be representative of the whole list even though the attempt was to have diverse range of films. Hence, there might be limitations about representativeness regarding the study. Future research is needed in order to analyze more documentaries and draw more alternatives for both theatrical and post-theatrical distribution.

Balcı Şükrü, Kocaman Melek Tuğba. (2022). Panoptikondan Banoptikona İktidar Mekanizmasındaki Dönüşüm, *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2022 İlkbahar -01-(33-50)

PANOPTİKONDAN BANOPTİKONA İKTİDAR MEKANİZMASINDAKİ DÖNÜŞÜM

TRANSFORMATION IN THE POWER MECHANISM FROM PANOPTICON TO BANOPTICON

Şükrü BALCI^a

Melek Tuğba KOCAMAN^b

Doi: 10.53281/kritik.1074718

^aProf. Dr., Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, 0000-0002-0477-0622, sukrubalci@selcuk.edu.tr,

^bÖğr. Gör. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Polatlı Sosyal Bilimler Meslek yüksekokulu, 0000-0002-2030-6950, melek.kocaman@hbv.edu.tr

MAKALE BİLGİLERİ

Makale:

Gönderim Tarihi: 16.02.2022

Ön Değerlendirme: 21.02.2022

Kabul Tarihi: 30.06.2022

Anahtar Kelimeler:

Yeni iletişim teknolojileri, gözetim, iktidar,panoptikon, banoptikon

Key Words:

New communication technologies, surveillance, power, panopticon, banopticon

ÖZET

Geçmişten günümüze varlığını sürdüren ve çeşitli şekillerde meşruluğunu sağlama idealinde olan iktidar aygıtının, hegemonyasını sürdürebilmek amacıyla uyguladığı en önemli teknik, gözetimdir. Gözetim olgusu, zamanın şartlarına ve gelişen teknolojiye paralel olarak farklı biçimlerde uygulanmış ve toplum denetim altına alınmaya çalışılmıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi de iktidarın ve gözetim mekanizmasının çehresini değiştiren önemli noktalardan biri olmuştur. Artık baskı ve zorlamanın yerini gönüllülük almış, iktidarın gözü, baskıcı ve olumsuz anlamından sıyrılmaya başlamıştır. Yeni medyanın kendine içkin olan gönüllü gözetim mekanizması sebebiyle, gözetim mantalitesi yeni biçimlere bürünmüştür. Aynı zamanda sistemin güvenliğini sağlamak amacıyla kişiyi hapsedip izleme ve denetleme durumu, yine sistemin güvenliği için sistemden dışlama ve değersiz değerliden ayırma hareketiyle eklenmiştir. Bu çalışmada, yeni iletişim teknolojileri ile değişime uğrayan gözetleme olgusunun, geçmişten günümüze nasıl değiştiği ve literatürde ne gibi kavramlarla ifade edilmiş olduğuna dair bir literatür taraması yapılmıştır. Bu bağlamda, panoptikon, süperpanoptikon, sinopticon, omnipcion, ve banoptikon, kavramları karşılaştırmalı biçimde açıklanarak, yeni iletişim teknolojileri ile ortaya çıkan gözetim teknikleri ve yeni kavramlar irdelenmiştir.

ABSTRACT

Surveillance is the most important technique used by the government to maintain its hegemony, which has existed from the past to the present and has the ideal of legitimizing it in various ways. The phenomenon of surveillance has been applied in different ways and parallel to the conditions of the time and the developing technology, and the society has been tried to be kept under control. The development of new communication technologies has also been one of the important points that changed the face of power and surveillance techniques. Now the pressure has disappeared, instead, voluntarism has dominated. Due to the voluntary surveillance mechanism inherent in the new media, the surveillance mentality has taken on new forms. The individual, who

Derleme Makale (Review Article)

Sorumlu yazar: Şükrü Balcı

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0477-0622>

E-mail : sukrubalci@selcuk.edu.tr

was previously watched and imprisoned for the security of the system, is now excluded from the system for the security of the system. In this study, the changing phenomenon of surveillance with new communication technologies was examined. A literature review was conducted to reveal how surveillance has changed from past to present and with which concepts it is expressed in the literature. In this context, the concepts of panopticon, superpanopticon, synopticon, omnipticon, and banopticon are explained comparatively, and surveillance techniques and new concepts that emerge with new communication technologies are examined.

© 2021- e-ISSN 2667-6850

GİRİŞ

İnsanlık tarihinin başından beri insanoğlunun yaşam mücadelesi ile beraber hep hayatımızda bulunan, devamlı olarak değişen ancak her zaman var olan, bazen zarar bazen ise yarar sağlayan, insanoğlunun yarattığı bir gücün varlığından söz etmek gerekmektedir. Bu güç “iktidar” kavramı ile ifade edilmektedir. İktidar kavramı, farklı dönemlerin farklı şartlarına ve felsefelerine göre çeşitli biçimlere bürünse de ortadan kalkması hiçbir zaman olası olmayan bir gerçeklik olarak düşünülmektedir. İlk çağlarda kabile reisi olarak kendini gösteren iktidar, günümüzde görünmez bir çehreye sahip olsa da daha güçlü ve büyük bir güçtür. Bu güç, dünyadaki tüm gelişmelerden haberdar olmasının yanında, ayrıca bu gelişmelerin yaratıcısı ve gözetleyicisi rolündedir (Özdel, 2012, s. 22).

İktidar, toplumu denetim altına alabilmek adına içinde bulunulan dönemin teknolojisi ekseninde yeni iktidar mekanizmaları yaratmaktadır. Kapitalist iktidar yapısı, gelişen teknolojiye paralel olarak yaşadığı değişimi iktidar biçimlerinde de göstermektedir. Toplumsal beden, iktidar açısından disiplin altına alınması gereken bir nesnedir ve iktidarın gözü toplumsal bilinç yapısında kendini içselleştirmek amacıyla sürekli biçimde bu bedeni gözetlemektedir. Toplumsal yaşamdaki özgürlük bir yanılsamadan ibarettir. Toplumsal yaşamdaki özgür alan aslında bir askeri düzenin ve hatta bir hapisane mantalitesinin izdüşümünü içermektedir. Bireylerin önceden belirlenmiş kurallar çerçevesinde davranışlarının sebebini sorunsallaştırmadan yaşadığı, toplumun tek merkezden yönetildiği bir toplumsal yapının ifade ettiği şey, bireylerin nesneleştirilerek yok edildiği bir sistemdir. (Çoban, 2019, s.119).

İktidarın gücünü görünür kıldığı alanlardan biri olan ve geleneksel medya olarak isimlendirilen, genel anlamda tek yönlü bir süreci ifade eden, endüstriyel ve kitlesel iletişimi tanımlayan bir aşamanın ardından, günümüzde sosyal medya çağı yaşanmaktadır. Dijital medya veya internet medyası kavramlarıyla nitelendirilen bu medya ortamı, bilişim ve enformasyon teknolojilerini ve internet ağ tabanını kullanan bir mecradır. İnternet siteleri ve e-mailleri içeren Web 1.0 dönemini, daha etkileşimli ve etkinlik alanı yüksek olan sosyal medya platformlarının devreye girmesini sağlayan Web 2.0

teknolojisi takip etmiştir (Çamuroğlu Çığ, 2016, s. 92). Şeylerin interneti dediğimiz Web 3.0 ise hayatın tümüyle protokole geçirilmesini mümkün kılmıştır (Han, 2020a, s. 69). İktidarın meşruluğunu sağlamak, hegemonyasını devam ettirebilmek, güvenliğini sürdürmek için uyguladığı gözetim olgusu geçmişten günümüze birtakım dönüşümlere uğrarken yeni iletişim teknolojilerindeki bu gelişmelerin büyük etkisi olmuştur. Kalaman (2019)'a göre, bir dönem uygulanan insanların takip edilmesi, kişilerin fişlenmesi ve gözetlenmesi yoluyla kayda geçirilen yazılı dosyalar artık ortadan kalkmıştır. Bunun yerine günümüzde, bireyin attığı adımların, gittiği yerlerin, internette ziyaret ettiği sitelerin, herhangi bir çevrimiçi platformdan paylaştığı bütün iletilerin mevcut olduğu dijital ortamlarda saklanan inanılmaz büyüklükteki veri bulunmaktadır. Genelde toplumun özel olarak ise bireyin dönüşmesinde katkısı olan bu gözetim biçimleri her dönem farklı biçimlerde ortaya çıkmış ve uygulanmış ve gözetim kavramını ile ilgilenen araştırmacılar kavramın farklı niteliklerini ön plana çıkararak farklı isimlendirmeler yapmışlardır. Bu gözetim tekniklerinden en bilineni ve çeşitli araştırmalara konu olanı kuşkusuz panoptikondur. Bunu günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte, süperpanoptikon, sinoptikon ve omnioptikon takip etmiştir (s.581). Sonrasında ise istenmeyen sistemden dışlanarak sistemin verimliliğini ve sürdürülebilirliğini sağlamanın farklı bir rolünü üstlenen Bannoptikon karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmada geçmişten günümüze varlığını çeşitli silüetlere bürünerek sürdürmeye devam eden iktidar mekanizmasının dijitalleşme ve yeni iletişim teknolojilerinin kullanılmaya başlamasıyla birlikte, nasıl bir dönüşüm geçirdiği irdelenecektir. Yukarıda bahsedilen kavramsallaştırmalar ışığında gözetim olgusu ve gözetim toplumundaki iktidarın gözü ve yeni bakış politikaları, karşılaştırmalı olarak bir literatür taramasıyla incelenmektedir. Çalışma yeni iletişim teknolojilerinin gözetim mekanizmasındaki yerini anlamak ve iktidarın günümüzdeki görünmeyen suretini idrak edebilmek adına önem taşımaktadır.

1. Özne, İktidar ve Göz Kavramları

Foucault (2014)'a göre Fransızca “sujet” den gelen özne kelimesinin iki anlamı bulunmaktadır. İlki tabi olan yani boyun eğen özne, ikincisi ise bağlanmış öznedir. İlkindeki tabi olma durumu denetim ve bağımlılık yoluyla gerçekleşmekteyken ikincisinde karşımıza çıkan özbilgi ve vicdandır. Bu noktada öznenin bağlandığı kendi kimliğidir. Ancak boyun eğdiren iktidar biçimi, sözcüğün iki anlamında da işaret edilmektedir (s. 63). Özne aslında hiçbir zaman kendi başına var olan özerk ve özgür bir yapı değildir. Toplumsal yapının bir parçası olarak özne, toplumsal yapıya ihtiyaç duyar ve ondan aldıklarıyla kendini parça parça oluşturmaktadır. Oluşturulan bu bütünlük, uyumsuzluklar, eksiklikler ve sorunlar

içermektedir. Öznenin kurgusu içinde bulunan sistemin koşulları aracılığıyla belirlenir ve bu kurgu her zaman ideolojinin temel belirleyici olduğu bir süreci işaret etmektedir. İktidarın ideolojisi ile kendi gerçekliği arasında kalan özne, çözümü olmayan bir parçalanma ve yeniden bütünleşme sürecini içeren hastalıkla yaşamaya mahkûm edilmektedir. Özne gerçek varoluşunu yakalayamadığı için kurguladığı “ideal özne”, olmak istediği ancak olamadığı bir öznedir. Özne sürekli olarak kendini tamamlanmış kabul etme eğilimindedir ancak öznenin bitmeyecek bir süreç olduğunu söylemek gerekmektedir. Özne, bu bakımından kendini var edebilmek için iktidarın varoluşuna yönelik tehditlerine rağmen görünür olmayı tercih eder (Çoban, 2009, s.3).

Öznenin var oluşuna bir tehdit oluşturan iktidar kavramı ile ilgili ise teorik bir kaostan söz etmek yanlış olmayacaktır. Varlığından asla şüphe edilemeyecek bir fenomen olarak iktidar, kavramsallaştırmada birtakım belirsizliklere sahiptir. İktidar, baskı olarak nitelenmesinin yanında, iletişimde yapıcı bir unsur olarak da nitelendirilir, bazen de özgürlük ile ilişkilendirilmektedir. İktidarı ortak eyleme dayandıranlar olduğu gibi mücadeleyle ilişkilendirenler de bulunmaktadır (Han, 2020b, s.7).

İktidar kavramı daha çok baskı, denetim, eşitsiz mücadele gibi özneye üstünlük kurmaya çalışan kavramlarla ilişkili olarak düşünülmektedir. Elbette bu düşünce, iktidarın belli bir yönünü ifade ediyor olabilir. Ancak Foucaultcu bir bakış açısıyla iktidarı öznenin kurucusu, onun arzusunun yörüngesi ve hatta öznenin varoluş şartı olarak anlamlandırırsak, iktidar sadece karşı koyulandan ziyade varoluş için güçlü bir bağımızın olduğu, varlığımız içinde bulunan ve saklanan bir şey olacaktır (Butler, 2005, s. 9-10). Böylece Foucaultaçısından özne ve iktidar arasında, sıkı bir ilişkinin bulunduğu söylenebilir. İktidar yalnızca kurumsal yapılar bağlamında tepeden inme bir şekilde özneyi denetimi altına alan salt bir yapı değildir. Bundan daha ileri bir boyut olarak, gündelik hayata, öznenin zihninde ve hareketlerinde kendine yer edinen bir kurumdur (Özmkas, 2012, s. 56). Dolayısıyla bireyi iktidar mekanizmasının uygulandığı ya da cezalandırıldığı ilkel bir atom, boş bir mekanizma; iktidarı ise bireyi bastırmak ya da özneliğini parçalamak amacıyla çalışan bir güç olarak düşünmek hatalı olacaktır. Bir beden, hareketlerin, arzuların, söylemlerin bireyler olarak tanımlanmasını sağlamak ve bunu kurmak iktidarın birincil etkilerinden biridir. Bireyler iktidarın hedefleri değil, tam tersine iktidarın aracısı durumundadır. İktidar, kurduğu birey üzerinden işlemektedir (Foucault, 2011, s. 107).

Başka bir şekilde söyleyecek olursak, iktidar, yaratmış olduğu hakikat yasaları ve bu yasalar çerçevesinde ürettiği söylemsel pratikler aracılığıyla yaşamın adlandırılması ve anlamlandırılması sürecinde etkin bir rol oynamaktadır. Bireyler, bu yasalara birtakım pratiklerle tabi kılınarak iktidarın

devamını üstlenmektedir. Foucault, bu süreci “nesneleşerek özneleşme” olarak adlandırmaktadır. Artık iktidar yaşamı sona erdirebilecek bir gücü değil, aksine yaşamın üretimini ve devamlılığını sağlamaya yönelik mekanizmaları denetleyen ve gözetleyen bir aygıt olarak karşımıza çıkmaktadır. Foucault, bundan dolayı iktidarın bedenler üzerindeki kontrolünü ifade eden biyopolitikayı moderniteyle ilişkilendirmektedir (Baştürk, 2013, s. 244). Modernitenin disiplin iktidarı, nüfusu özenle yönetilecek bir üreme ve üretim yığını olarak görmektedir. Bunu gerçekleştiren ise biyopolitikadır. Üreme, sağlık düzeyi, doğum ve ölüm oranları, yaşam süresi bu kontrollerin nesnelere dir. Foucault’un bahsettiği “nüfus biyopolitikası” disiplin iktidarının yönetim tekniğidir. Disiplin iktidarının temelinde terbiye etmenin olumsuzluğu bulunmaktadır ve bu itaatkâr özneyi yaratır (Han, 2020a, s. 30). Disipline edici iktidar insanları topluma yararlı kılmak ve verim elde etmek için bedeni adeta hizaya sokmaktadır. Beden aynı zamanda paradoksal bir biçimde disipline etme ve denetim altına alma sürecini eksik, yetersiz kılmakta ve iktidarı disiplinden başka teknikleri de benimsemeye zorlamaktadır. İktidarın disiplinden başka benimsemeye başladığı yeni biçim ise denetimdir. Denetim, disiplinin yerine başka bir şeyin koyulması ve disiplin paradigmasının terk edilmesi olarak değil, iktidar ilişkilerini daha etkili kılmak amacıyla yapılan bir tamamlamadır. Verim ve üretkenlik fikrini yaşatmak için denetim disiplini pekiştirip dönüştürmektedir. Yeni sanayi üretimi sonucu ortaya çıkan değişim, denetimi gerekli hale getirmiştir (Revel, 2006, s. 139).

Tüm iktidar biçimlerinin çeşitli dönemlerde ve düzeylerde işlediği farklı yöntemler ve teknikler vardır. Örneğin polisin kendi iktidar yöntemleri varsa, aile içinde ebeveynlerin çocukları üzerinde, kadın ve erkeğin karşılıklı birbiri üzerinde iktidar ilişkileri kurduğu birçok prosedürden bahsedebiliriz. Yani iktidar ilişkileri bir tür kaba tahakküm ya da şiddet içermek zorunda değildir; bunlar iktidarın aşırı durumlarını göstermektedir. İktidar ilişkileri aslında güç ilişkileridir, her zaman tersine dönme ihtimali bulunan çatışmalardır. İktidar her yerdedir ve kaçınılmaz olarak direnişe de yol açmaktadır (Foucault, 2012, s. 176-177). Dolayısıyla iktidar kendisini şiddet ya da baskı olarak dışa vurabilir ancak buna dayanmaz. Özgürlüğe de karşı değildir. İktidar en olumsuz biçimiyle düşünüldüğünde, iradeleri kıran ve özgürlüğün karşısında duran bir güç olarak ortaya çıkmaktadır. Günümüzde ise iktidar giderek müsamahacı bir biçime bürünmektedir. Müsamahakârlılığının yanında dostluğu ile bütün olumsuzluğundan sıyrılmakta ve adeta kendini özgürlük olarak sergilemektedir. Neoliberal rejimin iktidar mekanizması daha görünmez bir surette, incelikli, kaygan, ve akıllı bir biçim almıştır. Bu rejimde tabi durumda bulunan özne boyun eğişinin farkında bile değildir. Egemenlik ilişkileri görüş alanının dışında olduğundan dolayı kendini özgür sanmaktadır (Han, 2020a, s. 23-24).

Her iktidar toplumsal yaşam üzerindeki denetimini kendi zamanının teknolojileri çerçevesinde “göz” üzerinden kurmaktadır. Göz, tarihsel anlamda iktidarın temel belirleyicidir. Toplumun tüm yaşam alanları iktidarın gözü tarafından denetlenmektedir. İktidar bu işlevi gerçekleştirmek, toplum üzerinde denetimi sağlamak amacıyla gözetim sistemlerini kullanmaktadır. Toplum gözü ile denetim altına alan iktidar aynı zamanda toplumsal gözü de denetlemeye çalışmaktadır. Bu anlamda iktidarın meşruiyetini sağlamak için kullandığı denetim biçimlerinden en temeli gözetim, en önemli iktidar organlarından biri ise gözdür (Çoban, 2009, s. 1). Gözün iktidarı olarak adlandırılan kapitalist sistemin iktidar biçimine yönelik tartışma Bentham’ın Panoptikon’u ile başlayarak Foucault’un çalışmalarıyla devam etmiştir. İktidarın gözünün ürettiği gözün iktidarı, yeni iletişim teknolojileri vasıtasıyla disiplin ve cezalandırma bağlamındaki hapishane sistemini hayatın her alanına yaymıştır (Çoban, 2019, s. 111).

2. Panoptikon’dan Süperpanoptikona

Yaşadıkları dönemde büyük karışıklıklarla karşılaşan imparatorluklar, kendi halklarını denetleyebilmek için, 18. yüzyılda bazı otoriter kontrol sistemleri üretme yoluna gitmişlerdir. Bu düşünceye paralel olarak bu dönemde, kontrol sistemlerine ilham veren yeni bir yapı tarzı ortaya çıkmıştır. 1785 yılında iki kardeş olan Benthamlar bir proje çalışması yapmıştır. Samuel Bentham tarafından tasarlanan ve Jeremy Bentham tarafından da iç sistemleri temellendirilen bu yapı, Panoptikon adıyla anılmaktadır. Bu kelime “pan” ve “opticon” olmak üzere iki farklı sözcüğün birleşmesiyle türetilmiştir. Pan kelimesinin anlamı bütün, opticon kelimesinin anlamı da gözlemlemektir. Bundan dolayı yapı tam da yapacağı işleyişe uygun bir biçimde “bütünü gözetlemek” anlamına gelen Panoptikon ismini almıştır (Özdel, 2012, s. 23).

Bu yapı, sayı olarak çok fazla insanın denetim altında tutulmasının ve gözetlenmesinin amaçlandığı, çerçevesiz denetlenebilecek kadar geniş mekânı bulunmayan, istisnasız bütün kurumlara uygulanabilir niteliktedir. Bina ahlaksızları ıslah etmek, endüstrideki iş kolları içerisindeki ıslah edilemeyen bireyleri cezalandırmak, acizlere bakmak, delileri denetim altına almak, tembelleri çalıştırmak, şüpheli kimseleri hapsedmek, hastaları tedavi etmek, gönüllüleri yönlendirmek ya da yeni nesli eğitmek amacıyla kullanılabilir durumdadır. Bu anlamda bina, cezaevlerinin, nezarethanelerin, hapishanelerin, ıslahevlerinin, düşkün evlerinin, imalathanelerin, hastanelerin, akıl hastanelerinin ya da okulların amaçlarına uygulanabilir niteliktedir (Bentham, 2019, s. 12).

Kurumdaki gözetim altına alınan bireyler, gözetim faaliyetini gerçekleştiren bireyler tarafından ne kadar sıkı denetim ve gözetime tabi tutuluyorsa, kurumun amacı da o kadar kusursuz biçimde yerine

getirilmektedir. Burada önemli olan kişinin hem her an gözetlendiğini düşünmesi hem de ne zaman gözetlendiğini tam olarak bilememesidir. Bu durum, kişinin her an gözetlendiğine kendine inandırmasına ve buna göre hareket etmesine sebep olmaktadır (Bentham, 2019, s. 13).

Bina gözetleyicinin merkezde oluşunu sağlayabilmek için dairesel bir biçimde tasarlanmıştır. Yuvarlak yapıda dışa ve içe bakan pencereler ayrıca ana binasında hücreler bulunmaktadır. Bu hücreler iç alanda bir boş meydana, arenaya doğru konumlandırılmıştır. Gözetleyicinin olduğu kule de bu meydanın tam ortasında bulunmaktadır. Birbirinden bağımsız durumdaki hücreler birbiriyle herhangi bir iletişim kurulamayacak şekilde tasarlanmış ve bu sayede hücredeki bireyler yalnızlaştırılarak, olası otoriteye direniş ihtimali ortadan kaldırılmak istenmiştir. Hücrelerin ışıklandırma ve pencere sistemleri de gözetleyici güçlü kılmak amacıyla ayarlanmıştır. Hücrelerin dış pencereleri sadece ışık alma amacıyla kullanılmaktayken, iç avluya doğru tasarlanan pencereler gözetleyicinin hücrede bulunan kişiyi daha iyi görebilmesi adına yapılmıştır. Gözetleyicinin bulunduğu kulede yer alan pencereler ise pencereden içeriye bakan mahkûmların gözetleyicinin içeride bulunup bulunmadığını, kendisini gözetleyip gözetlemediğini anlayamayacağı biçimde özel bir şekilde tasarlanmıştır. Bu nedenle içerideki kişi kendini sürekli olarak izleniyormuş gibi hisseder. Gözetleyici, buradan hücreleri izlediğinde onları net bir şekilde gözetleyebilirken aynı zamanda mahkûmlara karşı da görünmez kılınmış bir iktidar rolünü üstlenmiştir (Özdel, 2012, s.24). Böylelikle hayali bir ilişkiden mekanik olarak gerçek bir boyun eğme durumu doğmaktadır. Bundan böyle delinin sakin olması, mahkûmun iyi davranması, okul çocuğunun özenli olması, işçinin çalışması, hastanın tedaviye riayet etmesi için herhangi bir güç kullanmaya gerek kalmamaktadır. Artık kocaman kilitler, demir parmaklıklar, zincirler kullanılmayacaktır, ayrımların net ve açıklıkların iyi tasarlanmış olması yeterlidir ve bu durum Bentham'ı adeta büyülemiştir. Eski kale tarzındaki ağır "güvenlik evleri" mimarisinin yerine geçebilecek bir "emin olma evi"nin basit ve ekonomik geometrisidir bu. Burada bir görünürlük alanına boyun eğdirilen ve bundan haberi olan kişi, iktidarın baskılarını kendisi için yeniden değerlendirmekte ve onları kendi üzerinde kendiliğinden etkili hale getirmektedir (Foucault, 1992, s. 254).

Gözetlenen insanların kendilerini her zaman gözetim altında hissetmeleri Panoptikon için muhtemelen en önemli noktadır ancak tek önemli nokta da değildir. Burada en önemli şeylerden birisi de mümkün olduğunca geniş bir zaman diliminde kişilerin gerçekten gözetim altında tutulabilmesidir. Böylece gözetleme işinde ortaya çıkabilecek problemler bu yapıyla en aza indirilebilecek ve en yüksek ıslah gerçekleştirilebilecektir (Bentham, 2019, s. 23).

Bentham'ın Panoptikon'u 1980'li yıllardan sonra ilgi merkezi haline gelmiş ve birçok tartışmaya sebep olmuştur. Bu tartışmalarda hemfikir olunan nokta konunun yeni bir iktidar biçimi yarattığı ya da yaratmasına yardım etmesidir. Panoptikon, kimilerine göre yalnızca Jeremy Bentham'ın hapishanesi ve başarısızlığa uğramış bir tasarı olarak ele alınsa da Londra'da bunu inşa etmek için yirmi yılını harcamış, sonunda da İngiliz hükümetinin baskısıyla tasarısından vazgeçmiştir. Panoptikonu kendi tarihi içerisinde bir tasarı olarak değil de felsefi bir çalışma olarak gören düşünürler ilerleyen zamanlarda bunu geliştirme yoluna gitmiştir (Werret, 2019, s. 87-89).

Bentham'ın projesinden ciddi biçimde etkilenen ve bunu "modern toplumun iktidar laboratuvarı" olarak niteleyen Foucault'a göre panoptikon, gözlem mekanizmaları aracılığıyla bireylerin tutumları üzerinde daha etkili olabilmekte ve onlara daha fazla nüfuz edebilmektedir. Bu nedenle panoptikonu hayali bir yapı olarak anlamamak gerekmektedir. Panoptikon, ideal biçimde şekillendirilmiş bir iktidar mekanizmasının diyagramıdır. Engellerden, sürtüşmelerden veya dirençten uzaktaki işleyişi saf bir optik ve mimari sistem halinde sunabilmektedir. Panoptikon mekanizması, herhangi bir iktidar aygıtının ekonomisini sağlayan bir yoğunlaştırıcı işlevindedir. Bu şema özelliklerinden hiçbirini kaybetmeden toplumsal sistemin içinde yayılmaktadır. Panoptikon, nesnesi ve amacı eskide kalan egemenlik toplumlarındaki gibi hükümlanlık ilişkisi değildir. Aksine disiplin ilişkileri bulunan yeni bir politik oluşumun genelleştirilmiş ilkesidir (Foucault, 1992, s. 257-262). 18. yüzyılda Bentham'ın tasarladığı Panoptikon modelinde bir iktidar tekniği olarak bakış işlev görmektedir. Jeremy Bentham Panoptikon'u yazdığı zamanlarda panoptikon sadece mimari tasarımın ismidir ancak günümüzde mimari bir yapılanmanın ötesine geçerek siyasal ve toplumsal bir yapılanmayı işaret etmektedir. Panoptikon, bireyin günlük rutinindeki iktidar ilişkilerini denetleyebilme mekanizmasıdır. Panoptikon, kapitalist düzenin ve egemen hegemonyanın devamlılığını sağlayabilmek açısından bir güvenlik ve verimlilik modeli haline gelmiştir (Özarslan, 2019, s. 139).

Günümüzde bu panoptik gözetleme işini yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve dijitalleşme ile çevrimiçi mecralar yapmaktadır. Mark Poster'in deyişiyle bir süperpanoptikon çağına geçmiş bulunuyoruz. Panoptikonun aksine süperpanoptikon, çalışmalarını neredeyse hiç çaba harcamadan gerçekleştirmektedir. Foucault'un disiplin toplumunda iktidarın kılcal damarları olarak adlandırdığı şey bugün çok daha mükemmel bir şekilde işlemektedir. Panoptikonunsibermekana taşınmış yeni ve güncel bir versiyonu olarak süperpanoptikon, dünyamızı sarıp sarmalayan telefon kabloları ve elektrik devreleriyle eylemlerimizi kapsamlı bir gözetim harabesine, özel davranışlarımızı herkese açık duyurulara, bireysel davranışlarımızı toplu bir dile dönüştürmektedir. Bireyler burada kendi panoptik

kontrolünü kendisi yapmaktadır (Poster, 1996, s. 184). Özellikle son yıllarda gelişen elektronik gözetim sistemi teknolojileri içerisinde, kredi kartı, telefon, parmak izi tanıma sistemleri, internet, metal dedektörler, tarayıcılar, barkot okuyucular, kapalı devre kamera sistemlerine kadar sayılabilir. Bu tarz teknolojiler 1940'lı yıllarda askeri amaçlarla, Soğuk Savaş döneminde devletin güvenliğini sağlamak amacıyla, günümüzde ise daha çok güvenlik ve verimliliği artırmak için kullanılmaktadır (Özarlan, 2019, s. 141).

Depolanan bilgiyi ve veriyi işlemeye dayalı yeni gözetim pratikleri, gündelik hayatın içinde bireylerin sürekli olarak denetlendiği, sınındığı, gözetlendiği, değerlendirildiği ve yargılandığı farklı bir tür şeffaflık ortaya çıkarmıştır. Ancak bunun tersi kesinlikle mümkün değildir. Günlük hayatlarımıza dair bilgiler bireyleri gözetleyen kurumlar açısından şeffaf hale geldikçe, bu kurumların kendi içerisindeki işleyişini anlamlandırmak daha kompleks bir biçime bürünmektedir. İktidar, akışkan modernitenin değişkenliği içerisinde büyük bir hızla ilerledikçe, şeffaflık bazıları için gittikçe artarken bazıları içinse giderek azalmaktadır (Bauman ve Lyon, 2016, s. 23,24).

3. Panoptikonun Dönüşümü: Sinoptikon ve Omniptikon

Günümüzde panoptikonun sonunu yaşadığımız yargısı doğru değildir. Bugün esasında, tamamıyla yeni, farklı, dönüşmüş bir panoptikonun başlangıcını yaşamaktayız. 21. Yüzyılın dijital panoptikonunda gözetleme mantığı değişmiştir. Gözetleme işi, tek merkeze dayalı olan despotik bakışın kudretli gücü tarafından yapılmamaktadır. Bentham'ın Panoptikonunun temelinde olan merkez-çevre ayrımı artık tamamıyla yok olmuştur. Byung-Chul Han tarafından dijitalpanoptikon olarak adlandırılan mekanizma herhangi bir perspektife dayanan optik olmaksızın iş görebilmektedir ve verimliliğinin sebebi de bu özelliğidir. Perspektif olmaksızın ışığa boğma, önceki perspektife dayanan gözetleme mekanizmasından daha etkilidir, çünkü insan her yerden her açıdan ve herkes tarafından aydınlatılabilmektedir (2019, s. 67).

Han'a göre, 21. Yüzyıl toplumu artık Foucault'un söylediği gibi bir disiplin toplumu değil, performans toplumdur. Bu toplumun sakinleri ise itaatkâr özne değil, performans öznesi durumuna gelmiştir. Artık günümüzdeki disiplin toplumunun performans toplumuna dönüşümündeki psikolojik ve topolojik değişimleri tasvir ederken sadece Foucault'un iktidar analitiğinden bahsetmek yetersiz kalmaktadır. Sıkça kullanılan kontrol toplumu kavramsallaştırması da negatifi çağrıştırmaları bakımından tanımlama sorunsuz olmamaktadır (2020c, s. 17).

Thomas Mathiesen, panoptikondan sonraki bu yeni dönemi sinoptikon(synopticon) olarak adlandırmaktadır. Kavram, “birlikte” veya “aynı” anlamına gelen Yunanca “syn” sözcüğünden ve yine gözetleme anlamına gelen “opticon” sözcüğünden oluşmaktadır. Böylece sinoptikonla kast edilen çift yönlü bir izleme ve gözetleme toplumdur (Mathiesen, 1997, s. 219).Sinoptikonda azınlığın çoğunluğu gözetlemesinin yerini çoğunluğun azınlığı gözetlemesi durumu almıştır. Çoğunluğun seyretmekten başka bir seçeneği olduğu söylenemez, kamusal erdemleri öğrenecekleri kaynaklar olmadığı için hayat çabaları için gereken güdüleri görünür örneklerde aramaktadırlar. Bundan dolayı da isteyerek, beğenerek seyretmekte ve seyredilecek şeyleri açık bir biçimde talep etmektedirler. Önemli ve popüler olanlar ya da popüler oldukları için önemli olanlar bir iktidara sahip olmayı arzuluyor değiller. Bu nedenle kamusal erdemler hakkında herhangi bir eğitim vermiyorlar, verdikleri hizmet, başkaları onlara hayran olabilsin ve taklit etmeye heveslensin diye kendi hayatlarını seyre çıkartmaktadır. Buna göre panoptikonu özel alanı kamusal alanda eritme çabası ya da özel olana açılmış bir savaş olarak niteleyebilirsek, sinoptikonu ise kamusal olanın yok oluşu, kamusalın özel alan tarafından işgal edilmesi ya da sömürgeleştirilmesi olarak niteleyebiliriz (Bauman, 2000, s. 80-81).

Günümüzde televizyonlarda yayınlanan yemek programları, evlilik programları, diziler ve filmler, çoğunluğun izlediği yapımlardır. Bu yapımlar, izleyicinin keyifli zaman geçirdiği, izleyenlerin çok izlenenin ise az olması bakımından bir sinoptikon örneği sayılabilir (Yorulmaz, 2019, s. 18). Öte yandan Biri Bizi Gözetliyor, Survivor gibi kişinin gün içerisindeki her anını ifşalayan programlar da bir sinoptikon örneği oluşturmaktadır. Kocabay Şener, televizyonda yayınlanan bu gözetleme programlarının bir tele-gözetleme olduğunu belirterek geleneksel kitle iletişim araçlarının özellikle de televizyonun gözetleme kavramına farklılıklar getirdiğini belirtmiştir. İzleyiciler televizyon sayesinde sızdıkları hayatları, televizyonun sunabileceği tüm içerikleri bünyesinde toplamaktadır. Gözetleme programları, bireyin gündelik hayatında karşısına çıkabilecek her şeyi izleyiciye sunmakta, acı, hüznün, sevinç, gözyaşı ve kahkaha aynı yapımın içinde gerçek bir şekilde ve gerçek kişilerce bulunmaktadır. İlgi çeken bütün bu özelliklerinin yanında gözetleme sebebiyle mahremiyet ihlallerinin olması da çekiciliği artıran unsurlardandır. Gözetleme mekanizmasının bulunduğu yerde mahremiyet ihlalinden söz etmek elbette normaldir, ancak gözetlenenin buna razı olduğu düşünüldüğünde bunun ihlal olup olmadığı tartışılabilir hale gelmektedir (2016, s. 64).Dolayısıyla gözetlemeye içkin olan mahremiyet ihlalinden söz etmek burada sorunlu hale gelmektedir.

Bunun ötesinde ise, günümüzde yeni medya teknolojileri aracılığıyla sosyal medya platformlarında kişilerin gönüllü bir biçimde kendi hayatlarından kesitler sunmaları, hayatlarını ifşa

etmeleri, karşılıklı olarak kişilerin birbirlerini takip etmelerini, gözetlemelerini ve hatta kimin kimi izlediğinin belli olmadığı bir dönemi oluşturmuştur. Arslantaş-Toktaş ve diğerlerine göre, günümüzde internetin yaygın bir şekilde kullanılmasıyla sinoptikondanomniptikona geçilmiştir. Artık sadece çoğunluğun azınlığı izlediği bir dönem değil çoğunluğun birbirini izlediği bir gözetim süreciyle karşı karşıyayız. Bu gözetim sürecinin ise Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal paylaşım platformları üzerinden işlediği görülmektedir (2012, s. 33). Sosyal ağlar üzerinden gerçekleşen gözetleme biçimini ifade eden omniptikon, herkesin birbirini gözetleyebildiği işteş bir gözetleme biçimidir. Ayrıca bunun yanında sosyal ağ sitelerinin tüm kullanıcıları gözetlediğini de belirtmek gerekir (Kocabay Şener, 2016, s.60) ki buna bir sonraki başlıkta değinilecektir.

Dijital kontrol toplumu özgürlüğü de ciddi bir biçimde kullanmaktadır. Bu, kendini gönüllü olarak ortaya çıkarma ile mümkün olmaktadır. Bu toplumun sakinleri dış baskılardan dolayı değil, kendi iç ihtiyaçları nedeniyle iletişime geçtiği zaman mükemmellik yakalanabilir, yani özel ve mahrem alanı feda etme korkusu, kendini vitrine koyma ihtiyacına yenik düştüğünde bu gerçekleşebilir (Han, 2019, s. 12-13). Bu bağlamda Andy Warhol'un "herkes bir gün 15 dakikalığına ünlü olacak" sözü akıllara gelmektedir. Bu söz ile Amerikalı yapımcı, gözetim kültürünün derinlikten yoksun yüzeyselliğini ve geçici olduğunu vurgulamaktadır. Öte yandan ise, artık yanımızdan ayırmadığımız ve bağımlılık yaratan yeni iletişim teknolojilerinin yapısı sayesinde, sosyal paylaşım platformlarında profil oluşturan bireylerin, kendi dijital platformunda yarattığı kimlik aracılığıyla mutlu olabileceğini de ifade etmektedir. Üstelik yeni medya teknolojilerinin yarattığı, omniptikonun temelini ve onun gücünün kaynağını da oluşturan bu bağlam, günümüzde daha ileri bir boyuta ulaşmıştır. Çünkü omniptikon, herkesin herkesi, zaman mekân sınırlaması olmaksızın, istediği zamanda ve istediği biçimde karşılıklı gözetlemesine imkân sağlamaktadır. Bunu yaparken de eğlence unsurunu dahil etmektedir. Böylelikle, sürekli gözetle(n)me ile yakalanacak mutluluk herhangi bir sınıra tabi olmamaktadır. Sürekli görünür olmak, kendini istenen görüntüyle ifade etmek, imajını statüsünü hatta kimliğini bu görüntülerle inşa etmek, kendini görünür kılmaktan memnun olmak, bir taraftan da postmodernizm ve sonrasının göze çarpan özellikleri arasındadır. Omniptikon hem karşılıklı hem de sürekli gözetimi mümkün hale getirerek iktidar mekanizmasına yeni denetim olanakları sağlamak ve küresel olarak onaylanan ve çalışan bir deneyim imkanı sunmaktadır. (Bitirim Okmeydan, 2017, s. 64).

4. İşe Yaramazları Ayıklama: Banoptikon

Dijital gözetimin altyapısını oluşturan temel, büyük veri (bigdata)'dir. Narin (2017)'e göre büyük veri, sosyal medya platformlarında yaptığımız beğeniler, yorumlar, kullandığımız emojiler gibi

kullanıcıların dijital hareketlerini kapsayan içeriklerden, insansız hava aracı gibi çeşitli araçlarla alınan görüntülene genişletilebilecek kadar karmaşık ve dağınık yapıdaki enformasyonlardır (s. 217).

Büyük veri, genellikle sosyal medya ile ilişkilendirilse de sadece bu demek değildir. Doug Laney tarafından 2001 yılında büyük verinin 3V olarak kabul edilen üç özelliği olduğu belirtilmiştir: hacim (volume), hız (velocity) ve çeşitlilik (variety). Bunlardan ilk V'yi ifade eden hacim, büyük verinin en geniş kısmını oluşturur ve ilk akla gelendir. Günümüzde petabyte'lardan bahsedilmektedir. Daha fazla veri üretildikçe bu bytelardaki büyümenin devam edeceği ise açıktır. 3V'nin ikincisi olan hız, verinin üretildiği hızı veya iletme sıklığını ifade eder. Otoyollardaki sensörlerden gelen veri akışı, havalimanlarındaki kalabalıktaki yüzleri tarayan ve işleyen video kameraları, ayrıca popüler e-ticaret sitelerinin tıklama verilerinin işleme hızı bu kategoriyi açıklamaktadır. Çeşitlilik ise, mevcut tüm farklı veri ve dosya türleri ile ilgilidir. Müzikler, filmler, makaleler, konum etiketleri, tweetler veya bir bilgisayara sahip herhangi bir sistem tarafından üretilen tüm farklı günlük dosyalar veri çeşitliliği içerisinde değerlendirilebilir. İşte bu üç kategori beraber düşünüldüğünde büyük verinin ne olduğuna dair daha eksiksiz bir resim oluşacaktır (Zadrozny ve Kodali: 2013, s. 1). Ancak büyük verinin sadece hacmi, hızı ve çeşitliliği değil aynı zamanda işlenebilerek ondan değer elde edilmesi günümüzde önemli hale gelmiştir.

Zadrozny ve Kodali (2013)'ye göre büyük veri, bireylerin çevrimiçi ortamlarda bıraktığı dijital ayak izleri ve makine verileri olarak iki şekilde kategorize edilebilir. Bireyler, internetle ne kadar etkileşim içerisinde olursa o kadar dijital ayak izi bırakmaktadır. Ancak çoğu insan, dijital sistemlerle her gün yoğun biçimde etkileşimde olmalarına rağmen gün içerisindeki önemsiz tıklamalarının geride ne kadar bilgi bıraktığının farkında bile değildir. İkinci büyük veri kategorisini ise makine verileri oluşturmaktadır. İnsanlar tarafından bırakılan dijital ayak izlerini destekleyen birçok güvenlik duvarı, yük dengeleyici, yönlendirici, anahtar ve bilgisayar bulunmaktadır. Bu sistemlerin tümü, güvenlik ve denetim günlüğü dosyalarından, bir alışveriş sitesini ziyaret eden müşterinin sepete atıp geri çıkardığı ürünün bilgisi dahi dâhil olmak üzere çeşitli günlük dosyaları oluşturmaktadır (s.2-3).

Büyük veri, bu yönleriyle bir taraftan kanser araştırmaları, iklim değişikliği, terörizm gibi birçok farklı alanda yeni imkânlar sunarak çeşitli toplumsal sorunlara fayda sağlayabilecek güçlü bir araç konumunda görülmektedir. Öte yandan ise, mahremiyetin sorunlu hale gelmesi ve sivil özgürlüğün azalması ile devletin ve kurumsal kontrolün olanaklı hale geldiği Büyük Birader'in farklı bir silüeti olarak algılanmaktadır. (boyd ve Crawford, 2015, s. 200) Günümüzde internet, kullanıcı profillerinin bilgilerinin depolandığı ve sınıflandırıldığı bir büyük veri havuzuna dönüşmüştür. Kullanıcıların kendi

isteği ile üye olduğu platformlar çeşitli yazılımlar kullanarak onları takip etmektedir. Sosyal ağlardan haber sitelerine hatta bloglara kadar bulunan bu çerezlerde, demografik bilgiler ve çevrimiçi gerçekleştirilen tüm faaliyetler depolanmaktadır. Toplanan bu veriler başta reklamcılık sektörü olmak üzere çeşitli sektörlerle hizmet etmektedir. Kullanıcıların görece habersiz bir şekilde algoritmalar yoluyla takip edilmesi, kategorileştirilmesi, mahremiyet ihlali ve gözetim sorununu karşımıza çıkarmaktadır (Uluk, 2018, s. 43-44).

Bauman (2012, s. 55-56)'a göre, Foucault'un gözetim mekanizması panoptikonunun esas amacı, kontrolü sağlamak ve mahkûmlarını belirli kalıplar dâhilinde davranmaya zorlamaktır. Panoptikon, farklılıktan hoşlanmaz, çeşitlilik karşısında bir silahtır. Günümüzde büyük verinin ise buna benzer bir hedefi bulunmamaktadır. Tam tersine, bu veritabanının oluşmasında en büyük etki kredi ve pazarlama şirketlerindedir ve bu şirketler kayıt altına alınan insanların inanılırlıklarını, tüketici ve müşterilerinin güvenilirliklerini teyit ettiğinden, seçme şansına sahip olamayanların ise zararsız bir şekilde elendiğinden, sistemden uzaklaştırıldığından emin olmayı istemektedir. Veritabanına dâhil edilmiş olmak, seçilmiş olmaktır. Bu da kredi verilmeye değer olmanın birinci koşuludur ve aynı zamanda eğlenceye giriş biletidir. Veritabanı güvenilir ve güvene layık müşterilerin bilgilerini depolamakta, hayatlarında kaydedilecek bir şeyi olmayan yani tüketim davranışına güvenilmeyen diğer insanları ise elemektedir. Panoptikonun temel işlevi, çevrelenmiş, sıkı korunan mekânın dışına kimsenin kaçmamasını sağlamakken, büyük verinin işlevi uygun vasıfları taşımayan kişilerin o alana girmemesini sağlamaktır. Dolayısıyla veritabanı ya da bigdata denilen şey, bir ayıklama, ayırma ve dışlama aracı olarak da işlemektedir

Bu noktada karşımıza banoptikon mekanizması çıkmaktadır. Kavramı ilk ortaya atan Didier Bigo, bunu sistemde istenmeyen göçmenlerin gözetim altında tutulması ve elenmesiyle ilgili kullanmıştır ancak, günümüzdeki gözetleme mantığına da rahatlıkla uygulanabilir. Ban-optik şema olağanüstü bir güce sahiptir, kişilerin profillerini çıkarır, gelecekte muhtemel davranışlarından korkulan bazı grupları tedbir amacıyla ötekileştirir ve dışlanmayan grupları normalleştirir. Güvenlikli siteler, kapalı devre kamera sistemleri ve alışveriş merkezleri ban-optik cihazların başlıca örnekleri olarak gösterebilmektedir. Banoptikon, kendin-yap tarzındaki gözetimin düzeni sağlar ve alanlara girişi korur. Temelde bu gözetim, kredi kartı gibi araçlardan hiçbirine sahip olamayan, satın alma davranışı ölçülemeyen ve bundan dolayı kendi kendilerine bu gözetimi uygulayacağına güvenilemeyecek kişilerin girişini engellemektedir (Bauman ve Lyon, 2016, s. 76-78).

Son teknolojilerle artık büyük veri, büyük bir ticaret merkezi olarak kişisel verileri sistemli bir şekilde ticarileştirmekte ve paraya çevirmektedir. Artık gözetleme devleti bir pazara dönüşmüş durumdadır. Büyük veri, yeni bir dijital sınıflı toplumun oluşmasına sebep olmaktadır. Düşük ekonomik değere sahip insanlar burada waste/çöp olarak tanımlanmaktadır. Bu kategoridekiler en alt sınıfı oluşturmaktadır. Örneğin, bu derecesi kötü olan insanların kredi talepleri reddedilmektedir. Böylece panoptikonun görevini banoptikona devretmiş olur. Kelimenin kökenine baktığımızda Almanca “bann” yasaklama, ihraç kelimelerinden anlaşılacağı gibi, banoptikon, sisteme yabancı ya da düşman gördüklerini ötekileştirip istenmeyen kişiler olarak belirleyerek bunları dışarıda bırakan bir aygıt olarak çalışır. Böylelikle banoptikon sistemin verimliliğini ve güvenliğini sağlamaktadır (Han, 2020a, s. 72-73).

SONUÇ

İnsanlık tarihi kadar eski olan iktidar mevhumu, tarihin her döneminde meşruluğunu sağlamak, egemenliğini sürdürmek ve hegemonyayı devamlı kılmak adına birtakım stratejiler uygulamıştır. Disiplin altına alma ve denetim gücünü etkili biçimde kullanabilen iktidar, bunu yapabilmek adına gözetim mekanizmasına başvurmuştur. İktidarın gözü, insanların tüm yaşam alanlarını izleyebilen ve denetleyebilen bir iktidar organıdır. İktidarın gözünün yaşamın her alanında hissedilmesi, insanların hareketlerinin, tutum ve davranışlarının hatta düşüncelerinin bile tahakküm altına alınmasına yol açmıştır. İktidar, toplumun en mahrem alanlarına kadar nüfuz ederek, bazen görünerek bazense görünmez bir biçimde etkililiğini sürdürmeye devam etmektedir.

İktidarın disiplin ve denetimi sağlamak amacıyla her dönemin kendi şartlarına göre uyguladığı gözetim pratikleri bulunmaktadır. Foucault’un Bentham’dan alıp geliştirdiği ve panoptikonmetaforuyla ifade ettiği gözetleme mekanizması en bilinen izleme ve denetleme yöntemidir. İzleyen varlığının belirsizliği yoluyla her daim kişinin kendini izleniyor hissetmesi ve böylece sürekli özdenetim uygulaması panoptikonun en güçlü yönünü oluşturmaktadır. Panoptikon, yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle kendini yenilemiş ve farklı biçimler almıştır. Dijital panoptikon ya da süperpanoptikon olarak adlandırılan gözetim mekanizması, yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla kişinin adım adım takip edilmesini, dijital ayak izlerinin kişinin gözetlenmesine olanak sağlamasını ifade etmektedir. Bugün dijital mecralarda yaptığımız her tıklama her hareket kayıt altına alınmakta, çeşitli birey kategorileri oluşturulmakta ve hakkımızda bizim bile bilmediğimiz kadar anekdot biriktirilmektedir.

Mathiesen tarafından geliştirilen çoğunluğun azınlığı izlemesi anlamına gelen synopticon fikri de geçerliliğini korumakla birlikte artık günümüzde yetersiz kalmaktadır. Çoğunluğun azınlığı izlediği

gibi sosyal medya ağlarıyla ortaya çıkan bir çoğunluğun çoğunluğu gözetlemesi durumunu ifade eden omnipcon söz konusudur. Bu işteş durumla birlikte kimin kimi izlediği belirsiz bir hale bürünmüştür. Gönüllü bir şekilde kendi hayatlarını vitrine koyanlar, aynı zamanda mahremiyetin de dönüşmesine sebep olmaktadır. Hayatını gönüllü bir şekilde ifşa edenlerin gözetlenmesi ortada bir mahremiyet ihlalinin olup olmadığını da sorunlu kılmaktadır.

Tüm bunların yanında dijital teknolojiler ve bigdata, kişileri takip edip izini sürerken belli prototipler oluşturmakta, kişilerin tüketim davranışları, kredi kartları, borçları, ödemeleri, ilgi alanları gibi şeyleri kaydederken sınıfsal bir sistem ortaya çıkarmaktadır. Bu noktada insanlar sisteme yararlı ve yararlı olmayanlar olarak ayrılmakta, belirli kategorilere bölünmektedir. Bu şekilde insanlar metalaşarak pazarda satılmaya ya da pazara girişi engellenmeye çalışılmaktadır. Bu engelleme durumu panoptikon mekanizmasını oluşturmaktadır. Sistemde güvenilmeyenler olarak işaretlenen kimseler sistemin dışında bırakılarak sistem güvenli hale getirilmekte ve akışa zarar vermesi önlenmektedir. Günümüzdeki yeni iktidar teknikleri bir yandan sistemde kalmaya bir yandan ise tehdit unsurlarını sistemden uzaklaştırmaya yönelik çalışmaktadır. Bauman ve Lyon'un (2016) yerinde deyişiyile, gözetim teknolojisi günümüzde iki türlü işlemektedir; ilki hapsetmek, diğeri ise dışarıda bırakmaktır.

KAYNAKÇA

- Arslantaş-Toktaş, S. Binark, M. Dikmen, E.Ş, Fidaner, I.B, Küzeci, E. Özeygen, A. (2012). Türkiye'de Dijital Gözetim. Alternatif Bilişim Derneği Yayınları. <https://ekitap.alternatifbilisim.org/pdf/turkiyede-dijital-gozetim.pdf>
- Baştürk, E. (2013). Bir Kavram İki Düşünce: Foucault'danAgamben'eBiyopolitikanın Dönüşümü, Alternatif Politika, 5 (3), 242-265
- Bauman, Z. (2000). Siyaset Arayışı. (Çev. T. Birkan). Metis Yayınları
- Bauman, Z. (2012). Küreselleşme. (Çev. A. Yılmaz). Ayrıntı Yayınları
- Bauman, Z. ve Lyon, D. (2016). Akışkan Gözetim. (Çev.E. Yılmaz). Ayrıntı Yayınları.
- Bentham, J. (2019). Panoptikon ya da Gözetim-Evi. B.Çoban ve Z. Özarslan (Eds). Panoptikon Gözün İktidarı. Su Yayınları
- Bitirim Okmeydan, S. (2017). Postmodern Kültürde Gözetim Toplumunun Dönüşümü: 'Panoptikon'dan 'Sinoptikon' ve 'Omnipcon'a. AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi, 8(30), 45-69. <https://doi.org/10.5824/1309-1581.2017.5.003.x>
- Boyd, D. , Crawford, K. ve Savcı, B. (2015). Büyük Veri Üzerine Eleştirel Sorular: Kültürel, Teknolojik ve Bilimsel Bir Olgu Hakkında Eleştirel Sorgulamalar. Folklor/Edebiyat, 21(83),199-215.Retrievedfrom <https://dergipark.org.tr/tr/pub/fe/issue/26049/274368>
- Butler, J. (2005). İktidarın Psikik Yaşamı Tabiyet Üzerine Teoriler. (Çev.F. Tütüncü). Ayrıntı Yayınları
- Çamuroğlu Çığ, E. (2016). Dijital Çağda Bakışın Politikası: Panoptikon ve Aleniyet İlkesi. Toplum ve Demokrasi, 10(21), 91-113.
- Çoban, B. (2009). Yeni Panoptikon, Gözün İktidarı ve Facebook, Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (10), 1-18
- Çoban, B. (2019), "Gözün İktidarı" Üzerine. Çoban, Z. Özarslan (Eds). Panoptikon Gözün İktidarı. Su Yayınları

- Foucault, M. (1992). Hapishanenin Doğuşu. (Çev.M.A.Kılıçbay). İmge Yayınları
- Foucault, M. (2011). Entelektüelin Siyasi İşlevi Seçme Yazılar 1 (Çev.I. Ergüden, O. Akınhay, F. Keskin). Ayrıntı Yayınları
- Foucault, M. (2012). İktidarın Gözü Seçme Yazılar 4 (Çev. I. Ergüden). Ayrıntı Yayınları
- Foucault, M. (2014). Özne ve İktidar Seçme Yazılar 2 (Çev. O. Akınhay). Ayrıntı Yayınları
- Han, B. C. (2019). Şeffaflık Toplumu. (Çev. H. Barışcan). Metis Yayınları
- Han, B. C. (2020a). PsikopolitikaNeoliberalizm ve Yeni İktidar Teknikleri (Çev.H. Barışcan). İstanbul: Metis Yayınları
- Han, B. C. (2020b). İktidar Nedir? (Çev. M. Özdemir). İnsan Yayınları
- Han, B. C. (2020c). Yorgunluk Toplumu. (Çev.Samet Yalçın). İstanbul: Açılım Kitap
- Kalaman, S. (2019). Yeni Medya ve Dijital Gözetim: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, Yönetim ve Ekonomi, 26 (2), 575-594
- Kocabay Şener, N. (2016). Eğlencenin gözetleme hali ya da eğlence endüstrisinde görünenya da gören olmak. TRT Akademi, 1 (1) , 50-70.Retrievedfrom <https://dergipark.org.tr/tr/pub/trta/issue/22014/236075>
- Mathiesen, T. (1997). The Viewer Society: MichelFoucault's 'Panopticon' Revisited, TheoreticalCriminology, 1(2), 215-234
- Narin, B., Ayaz, B., Fırat, F., & Fırat, D. (2017). Büyük Veri ve Gazetecilik İlişkisi Bağlamında Veri Gazeteciliği. AJIT-E, 8(30), 215-235.
- Özarslan, Z. (2019). Gözün İktidarı: Elektronik Gözetim Sistemleri. B.Çoban, Z. Özarslan. (Eds). Panoptikon Gözün İktidarı. Su Yayınları
- Özdel, G. (2012). Foucault Bağlamında İktidarın Görünmezliği ve "Panoptikon" ile "İktidarın Gözü" Göstergeleri, TheTurkish Online Journal of Design, Art andCommunication - TOJDAC 2(1), 22-29
- Özmkas, U. (2012). Foucault: İktidardan Biyoiktidara, CogitoMichelFoucault Özel Sayı 70,71. Yapı Kredi Yayınları
- Poster, M. (1996). Database as Discourse, or Electronic Interpellations. D. Lyon and E. Zureik (Eds). Computers, SurveillanceandPrivacy. University of Minnesota Press
- Revel, J. (2006). Foucault: Güncelliğin Bir Ontolojisi (Çev.K. Atakay). Otonom Yayıncılık
- Uluk, M. (2018). Hakikat Sonrası Çağda Yeni Medya & Yalan Haber. Dorlion Yayınları.
- Yorulmaz, A. (2019). Lacan'ın Üç Düzeninden Dijital Kültürün Öznesine: Lacanyen Psikanaliz Bağlamında Kimlik, Tanınma Ve Sosyal Medya, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Werret, S. (2019). Potemkin ve Panoptikon: Samuel Bentham ve Onsekizinci Yüzyıl RusyasındaMutlakiyetçi Mimari. B.Çoban, Z. Özarslan (Eds). Panoptikon Gözün İktidarı. İstanbul: Su Yayınları
- Zadrozny, P., & Kodali, R. (2013). Big Data Analytics Using Splunk. Apress.

EXTENDED ABSTRACT

From the beginning of human history, the phenomenon of power felt in all aspects of life has existed from the past to the present. The power that has been applied in different forms in the past, is now in different forms of life. And then it will transform according to the changes in the social system. The most important strategy the government has implemented to control society is surveillance. In this study, the concepts in the surveillance mechanism and the literature were examined.

There are many metaphors in the literature that try to express the culture of surveillance and the surveillance mechanism that the government has implemented to control society. The first and most known of these in the study is the panopticon metaphor of Foucault. Panopticon is actually an architectural structure designed by Bentham to surveil prisoners, lunatics, patients, addicts. Foucault has adapted it to the power form of modern society. According to Foucault, the power mechanism of the modern society, works with panoptic surveillance.

Today, with the development of new communication technologies, surveillance has been able to infiltrate all over everyday life. Online platforms that come into our lives together with digitalization are currently being surveilled. Online platforms that come into our lives together with digitalization watch us. This surveillance, expressed by Mark Poster's concept of superpanopticon, is carried out by means of credit cards, phones, internet etc. Surveillance through the storage and processing of information on online platforms has made it possible to watch the individual at all times in everyday life. Everything an individual does online is recorded by big data, with or without his permission. Big data is the most important tool that allows the individual to be watched.

However, today we are also talking about a mutual surveillance. The majority of the past minority surveillance has been replaced by the minority surveillance of the majority today. This is expressed by the concept of synopticon. TV productions are examples of the majority watching the minority. TV shows, wedding shows, tv series and movies are watched by the majority. These productions can be considered synoptics because they give the audience pleasure and are watched by the majority. In addition, programs that show every moment of individuals during the day can be given as an example of synopticon. At this point, the person who is being watched knows and agrees to it. Therefore, in synopticon, it is problematic to talk about invasion of privacy that is invading surveillance.

Today, people also share content about their own lives from their social media profiles through new media technologies. Social media platforms have created a surveillance logic where it is not clear who is watching whom. People follow each other and surveil each other. This is expressed by the concept of omnipticon. Omnipticon does its work with social networking sites such as facebook, instagram, twitter.

Of course, surveillance technology isn't just that much. People leave digital footprints constantly with their transactions on the internet. Big data records every click that the user makes, either with permissions to use applications or cookies. It also classifies individuals for commercial companies. Big

data categorizes people and markets them to advertising companies. At this point, the banopticon mechanism comes into play. Banoptikon incorporates people into the system who can be reliable and profitable for commercial companies. However, individuals who do not bring profit to the system, who do not rely on consumption behavior, are excluded by the banopticon.

As you can see, with new communication technologies, power and its control tool, surveillance, have undergone some transformations. The repressive and incarceration aspect of surveillance has changed. Today, individuals voluntarily participate in and consent to supervision. Surveillance technology works both to imprison and exclude.

Varol Merve Çelik. (2022). Bir Sürdürülebilirlik Örneği Olarak İkinci El Tüketim, *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2022 İlkbahar -01-(51-68)

BİR SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ÖRNEĞİ OLARAK İKİNCİ EL TÜKETİM

SECOND-HAND CONSUMPTION AS AN EXAMPLE OF SUSTAINABILITY

Merve ÇELİK VAROL^a

Doi: 10.53281/kritik.1130993

^aDr. Öğretim Üyesi, Beykent Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, 0000-0002-0698-929X.

MAKALE BİLGİLERİ

Makale:

Gönderim Tarihi: 15.06.2022

Ön Değerlendirme: 21.06.2022

Kabul Tarihi: 30.06.2022

Anahtar Kelimeler:

Sürdürülebilirlik, İkinci El Tüketim, Ekolojik Tüketim, Paylaşım Ekonomisi, Dönüştürülebilir Moda.

Key Words:

Sustainability, Second-hand Consumption, Ecological Consumption, Sharing Economy, Convertible Fashion.

ÖZET

Çevre, eşitlik ve ekonomi arasındaki denge olarak özetlenebilecek olan sürdürülebilirlik kavramı günümüzde en önemli kavramların başında gelmektedir. Sürdürülebilirlik kavramı, kaynakların sınırlı olduğu söz konusu kaynakların kullanım biçimlerinin uzun vadeli önceliklerini ve sonuçlarını göz önünde bulundurarak akıllıca kullanılmasını ifade etmektedir. Özellikle gelecek nesiller için temiz bir dünya, sağlıklı bir çevre bırakmak fikrine odaklanan söz konusu kavram günümüzde hem hükümetler, hem markalar hem de tüketiciler açısından çevreye karşı sosyal sorumluluğu ifade etmektedir. Günümüzde kurumların ve markaların çevreye yönelik duyarlılık gösterdiği uygulamaların artış göstermesi, tüketicilerin konuya yönelik farkındalık oluşturmalarını sağlamıştır. Özellikle tüketicilerin ekolojiye duydukları saygı ile birlikte bireysel anlamda bir sorumluluk olarak “çevre dostu” uygulamalara yönelmeleri ve çevre dostu tüketim biçimlerini benimsemeleri de söz konusu olmuştur. Günümüzde dünyada ve ülkemizde ikinci el tüketime duyulan ilgi, ikinci el pazarının da genişlemesine katkıda bulunmuş ve tüketicileri kullanılmış ürünleri yeniden almaya ve satmaya teşvik etmiştir. Günümüzde “sürdürülebilirlik” konusuna verilen önem, gereksiz endüstriyel atıklara açılan savaş, belirli bir dönem üretilen ve artık üretimi olmayan ürünlere ulaşma isteği ikinci el mağazaların sayısını artırmakta, söz konusu durum çevrimiçi ikinci el mağazaların da artışını beraberinde getirmektedir. “Hazine avcılığı”, “pazarlığın heyecan verici atmosferi”, “çevrimiçi açık artırmalar” gibi nedenlerden dolayı da tercih edilen ikinci el tüketim günümüzde sürdürülebilir moda tüketimine giden yollardan da biri olarak kabul edilmektedir. Bu çalışmanın amacı, ikinci el tüketim konusunu “sürdürülebilirlik” kavramı izleğinde ele alarak literatüre katkı sunmaktır. Ayrıca bu çalışmanın günümüz pazarlama uzmanlarına da farklı bir perspektif sunar; ikinci el tüketim temelinde ekonomik, ekolojik ve toplumsal sürdürülebilirlik ile ilgili yeni fikirler vereceği düşünülmektedir.

ABSTRACT

The concept of sustainability, which can be summarized as a balance between Dec environment, equality and the economy, is one of the most important concepts today. The concept of sustainability, the use of these resources, where resources are limited long-term priorities and consequences by considering refers to the wise use. Especially a cleaner world for future generations, focusing on the idea of leaving a healthy environment both governments today the concept in question, both in terms of social responsibility towards the environment refers to both brands and consumers. Nowadays, the increase in the practices in which institutions and brands show sensitivity to the environment has enabled consumers to create awareness about the issue. In particular, it has been mentioned that consumers, along with their respect for

ecology, take responsibility in an individual sense and turn to “environmentally friendly” practices and adopt environmentally friendly forms of consumption. Today, the interest in second-hand consumption in the world and in our country has contributed to the expansion of the second-hand Sunday and encouraged consumers to buy and sell used products again. Today, the importance given to the issue of “sustainability”, the war on unnecessary industrial waste, the desire to get to products that are produced for a certain period and are no longer in production increase the number of second-hand stores, and this situation leads to an increase in online second-hand stores. “Treasure hunting”, “the exciting atmosphere of the bargain,” “online auctions” for reasons such as the preferred second-hand consumption is nowadays considered as one of the ways to sustainable fashion consumption. The aim of this study is to contribute to the literature by considering the issue of second-hand consumption in the context of the concept of “sustainability”. In addition, it is thought that this study will give new ideas about economic, ecological and social sustainability on the basis of second-hand consumption by offering a different perspective to today's marketing experts.

© 2021- e-ISSN 2667-6850

GİRİŞ

Gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomilerde sürdürülebilir iş disiplinlerine verilen önemin artış gösterdiği görülmektedir. İçerisinde bulunduğumuz dönemde ekolojik sisteme duyarlılık gösteren bilinçli tüketiciler hükümetler kadar markaların ve kurumların da sorumluluk alması gerektiğini düşünmektedir. Ancak günümüzde markaların ya da kurumların sürdürülebilirlik kavramına yeterince önem vermemeleri, söz konusu kavramı sadece pazarlama stratejisi olarak kullanmaları, tüketicileri aldatan uygulamalar ortaya koymaları gibi nedenlerden dolayı tüketiciler markalara ya da kurumlara şüphe ile yaklaşmaktadır. Bu bağlamda ikinci el tüketim; gereksiz endüstriyel atıkların önüne geçmek, çevre kirliliğini azaltmak, iklim değişiklikleri ile ilgili duyarlılık göstermek adına neredeyse bir zorunluluk haline gelmiştir. Enerji kaynaklarının, hizmet ve ürün tüketiminin artması sürdürülebilirliği engelleyen temel bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Hızlı modanın söz konusu olması, kısa ömürlü moda eğilimleri olumsuz çevre koşullarını da beraberinde getirmektedir. Bu nedenle, tüketicilerin tüketim biçimlerini değiştirmeleri, ekolojik bilince sahip olmaları, sürdürülebilir tüketime önem vermeleri oldukça önemli görülmektedir. Tüketicilerin bireysel tercihlerinin yanında çevreye ve dünyaya karşı sorumluluklarını düşünerek tüketme eylemi olarak tanımlanabilecek olan “sürdürülebilir tüketim” kavramı çevreye karşı bireysel sosyal sorumluluğun bir parçası olarak görülmektedir.

Diğer bir deyişle, sürdürülebilir tüketim bireysel anlamda sosyal sorumluluk kavramını ifade ederken aynı zamanda çevreye karşı herhangi bir zararlı etkiyi en aza indirmek amacıyla doğaya saygılı ürünleri ve tüketim biçimlerini benimsemeyi de ifade etmektedir.

Günümüzde tüketicilerin daha fazla ekolojik bilince sahip olmasıyla birlikte tekrar gündeme gelen ikinci el tüketim faaliyetleri, sıfır ve yeni bir ürünün satın alınmasının önüne geçtiği takdirde çok

daha sürdürülebilir hale gelmektedir. İkinci el tüketim, yalnızca ürün odaklı sürdürülebilirliği göz önünde bulundurmanın yanı sıra, sürdürülebilir tüketim uygulamalarını da destekleyebilmektedir. Yüksek kaliteli ürünlerin yeniden satış değerini göz önünde bulunduran tüketiciler, tercihlerini ve davranışlarını bu doğrultuda şekillendirebilmektedir. Söz gelimi, yüksek kaliteli ve yeniden satılabilir giysileri tek kullanımlık giysilere tercih ederek sürdürülebilir bir tüketim davranışı sergileyebilmektedir. Satın alma tercihlerine ek olarak, tüketicilerin tutumundaki değişiklikler de pratik davranışlara dönüştürülebilmektedir. Tüketiciler, satın aldıkları ürünlerin yeniden satış değerini sağlamak için kullandıkları ürünlere daha iyi bakabilmekte, böylelikle ürünlerin kullanım ve değişim ömürlerini de uzatabilmektedir.

Bu bağlamda, ikinci el ürün kullanma davranışı tüketicilerin yeniden satış, geri dönüşüm, hediyeleşme, takas ve yeniden kullanım faaliyetlerinden oluşan bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada ikinci el ürün pazarı da son yıllarda en fazla büyüyen pazar haline gelmiştir. (cbcommerce.eu, 2022). Günümüzde tüketiciler sadece ekonomik yetersizlikler nedeniyle ikinci el tüketime yönelmemekte aynı zamanda benzersiz bir moda stiline sahip olmak, gereksiz endüstriyel atıkların önüne geçmek, içerisinde bulunduğumuz dönemde üretimi olmayan farklı bir ürüne sahip olma arzusu ve ikinci el platformlar üzerinden hazine avcılığı yapmak, açık artırmalara katılmak, pazarlık yaparken farklı satıcılar ile diyaloga geçmek, antika bir ürünün geçmişine dair hikayeler dinleyerek eğlenmek amacıyla da ikinci el tüketime yönelmektedir.

Sadece ülkemizde değil dünyada da söz konusu duyarlı tüketim biçimine teşvik eden uygulamaların yaygınlaştığı da bilinmektedir. Söz gelimi, dünyada başarılı örneklerden birkaçı olan Depop, Vestiaire Collective ve The RealReal gibi yeniden satış platformları da tüketicileri kullanmış oldukları ürünleri yeniden satışa sunmaya ve kullanılmış ürünleri de tekrar satın almaya teşvik etmektedir. Özellikle ikinci el lüks tüketime artan ilginin bir sonucu olarak karşımıza çıkan söz konusu uygulamalar hem gereksiz harcamaların önüne geçmekte hem de sürdürülebilirlik kavramına katkıda bulunmaktadır. Özellikle son yıllarda bazı ikinci el platformların lüks markalar ile oluşturdukları iş birlikleri de tüketiciler açısından oldukça dikkat çekicidir.

Vestiaire Collective'in Londra'nın en büyük ve lüks mağazalarından biri olan Selfridges markası ile işbirliği yaparak mini bir mağaza oluşturmaları örnek olarak gösterilebilmektedir. Benzer biçimde TheRealReal'in Stella McCartney gibi lüks bir moda deviyle yapmış olduğu işbirliği ve "satın al"- "kullan"- "at" bakış açısını değiştirmek amacıyla "*Modanın Geleceği Döngüsel*" adını taşıyan kampanyası tüketicilerin "tek kullanımlık satın al" zihniyetini değiştirmeyi amaçlayan önemli bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda sadece dünyada değil ülkemizde de "dönüştürülebilir moda"

temasıyla yola çıkan ikinci el çevrimiçi platformların artış göstermesi de dikkat çekicidir. Dolap, Modacruz, Gardrops, Zebramo gibi ikinci el çevrimiçi satış platformları; tüketicileri ve çevreyi koruyan bir yaklaşım benimseyerek; kaliteli, ikinci el ve sürdürülebilir ürünler sunarak, tüketicileri artık kullanmadıkları ürünleri çöpe atmak yerine bu ürünleri yeniden dolaşıma sokmayı teklif etmektedir. Bu bağlamda, yeniden satış hareketleri tüm ürünler için uzatılmış bir yaşam döngüsü yaratmaktadır. Bain & Company'nin ikinci el tüketime yönelik yayınlamış olduğu rapora göre, özellikle Z kuşağında yer alan bireylerin daha fazla ikinci el tüketime yöneldikleri ortaya konulmaktadır. Söz konusu yönelimin sadece ekonomik nedenlerden kaynaklanmadığı aynı zamanda Z Kuşağının sürdürülebilirlik konusunda oldukça duyarlı olduğu belirtilmektedir (Karadeniz, 2021). Gerçekten de, sürdürülebilirlik konusunda sadece hükümetlerin değil aynı zamanda kurumların ve markaların da duyarlılık göstermeleri, tüketicilerin ekolojik bilinç doğrultusunda tüketim faaliyetlerini gözden geçirmeleri, çevre kirliliğine karşı oluşturulan farkındalık ve bilinçlenme ikinci el tüketimi geçmişte olduğu gibi utanılacak, gizlenecek bir eylem olmaktan çıkarmış; günümüzde bu tüketim biçimini “duyarlılık”, “farkındalık” “kaynakları doğru kullanma” ve “sürdürülebilir bir yaşam” anahtar kelimeleriyle eşleştirmiştir.

Bu noktadan hareketle; dünyanın ekolojik yok oluş ile karşı karşıya kaldığı, küresel çevre sorunlarının baş gösterdiği, iklim değişikliklerinin söz konusu olduğu bir dönemde “sürdürülebilir moda”, “sürdürülebilir ekonomi”, “sürdürülebilir tüketim” izleğinde karşımıza çıkan, her geçen gün önemi ve değeri artan, günümüzde lüks ürün pazarı ile başa baş giden ikinci el tüketim konusunu irdelemek bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, ikinci el tüketim konusunu “sürdürülebilirlik” kavramı izleğinde ele alarak literatüre katkı sunmak, pazarlama uzmanlarına yeni fikir ve öneriler getirmek bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

1. Küresel Ölçekli Ekolojik Uyanış: Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik, kuşkusuz ki son 20 yılın en çok kullanılan kavramlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer bir deyişle; “Sürdürülebilir şehir”, “sürdürülebilir ekonomi”, “sürdürülebilir işletme”, “sürdürülebilir kaynak yönetimi”, “sürdürülebilir moda” içerisinde bulunduğumuz dönemde en sık karşılaştığımız kavramlar arasında yer almaktadır.

Özellikle içerisinde bulunduğumuz dönemde çeşitli aktörlerden oluşan ağlar oluşmakta, ittifaklar kurulmakta, kurum ve kuruluşlar inşa edilmekte, projeler formüle edilmekte ve sürdürülebilirlik adına giderek daha büyük miktarlarda para harcanmaktadır.

Son yıllarda hemen hemen her alanda karışımıza çıkan sürdürülebilirlik kavramına dair literatürde pek çok farklı tanım bulunmaktadır. Söz gelimi, Karaman'a göre (1996:102) sürdürülebilirlik;

çevrenin, toplumun ve sistemin sürekliliğinin bozulmadan ya da kaynaklarını tamamen tüketmeden devam ettirebilme ve yeni nesillere aktarabilme yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Uzun vadeli bir vizyon olarak özetlenebilecek olan söz konusu kavramı, Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Komisyonu ise gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğini göz ardı etmeden günümüzün ihtiyaçlarını bilinçli bir biçimde karşılama yeteneğidir (UNDP, 2022). Kaliforniya Üniversitesi (UCLA) Sürdürülebilirlik Komitesi Tüzüğünde ise sürdürülebilirlik kavramı, neslimiz ve gelecek nesiller için gelişmiş, sağlıklı ve esnek bir toplum yaratabilmek adına çevre temizliği, sosyal eşitlik ve ekonomik canlılığın entegrasyonunu sağlayabilme süreci olarak tanımlanmaktadır (UCLA, 2022).

Amerika Birleşik Devletleri Çevre Koruma Ajansı'nın tanımına göre ise sürdürülebilirlik, "şimdiki ve gelecek nesilleri desteklemek için insanların ve doğanın üretken bir uyum içinde var olabileceği koşulları yaratmak ve sürdürmektir" (EPA, 2022).

Sürdürülebilirlik kavramı ilk kez 1987 yılında yayınlanan ve Birleşmiş Milletler için hazırlanan "Ortak Geleceğimiz" isimli raporda kullanılmış olup, söz konusu rapor çevre kirliliğine ve ekonomik kalkınma sürecine dikkat çekmiştir (Tıraş 2012: 60). Ayrıca bu raporda, endüstrileşme ile ortaya çıkan çevre sorunları ve aşırı nüfus artışına da dikkat çekilmiştir. Bu bağlamda, 1987 yılında yayınlanan rapor küreselleşmenin olumsuz sonuçları ve çevresel risklere karşı bir uyarı niteliğinde değerlendirilebilmektedir. Fakat her ne kadar "sürdürülebilirlik" dendiğinde akıllara "çevre" gelse de, söz konusu kavram içerisinde ekolojik, ekonomik ve toplumsal eğilimleri de barındıran çok boyutlu bir yaklaşımı ifade etmektedir. Ekolojik sürdürülebilirlik, hem sosyal hem de çevresel sorumluluğu ifade etmektedir. Ekolojik sürdürülebilirlik kavramı; çevreye herhangi bir zarar vermeden ve biyoçeşitlilik kaybı olmaksızın belirli bir süre boyunca doğal kaynakların üretimini sürdürerek kullanmak anlamına gelmektedir (Aktaran Aarts ve Nienhuis, 1999: 89).

Ekonomik sürdürülebilirlik ise tüketicilerin çevreye olan duyarlılıklarının artması ile gündemde yer eden bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Büyüme, gelişme ve üretkenlik yoluyla ekonomik sürdürülebilirlik, şimdiki ve gelecekteki kalkınma konusuna önderlik etmiştir. Sürdürülebilir büyüme ve tüketim seviyeleri, doğal kaynakların sınırlı olmadığı bilinci ve ekonomik gelişmenin yoksul bireyler için de yararlı olacağı inancı, ekonomik sürdürülebilirlik kavramının ayırt edici özellikleri olmuştur. "Sürdürülebilir kalkınma", kalkınmanın parasal sermayeye olan ilgisini doğal, sosyal ve beşeri sermayeyi dikkate alacak şekilde genişletmektedir (Aktaran Basiago, 1999: 149).

Günümüzde ekonomik sürdürülebilirlik kavramı pek çok farklı yapıyı bünyesinde barındırmaktadır. Söz gelimi; yerel dönüşüm merkezleri, E-Bay gibi ikinci el eşya alınıp satılabilen web siteleri, LetGo gibi uygulamalar da bu kavramın içerisinde yer alabilmektedir. Sosyal sürdürülebilirlik kavramı; kaynaklara erişim, sosyal yaşamı güçlendirme, bilinçli katılım, ortak paylaşım, toplumsal eşitlik kavramlarını kapsamaktadır. Diğer bir deyişle sosyal sürdürülebilirlik; ekonominin gelişmesi ve güçlenmesi yoluyla bireylere daha eşit yaşam koşulları sunarak çevreyi korumaya çalışmaktadır.

Bu bağlamda “sosyal sürdürülebilirlik”, yoksulluğu ortadan kaldıran bir toplumsal örgütlenme sistemini ifade etmektedir. Daha temel anlamda, “sosyal sürdürülebilirlik”, kaynakların eşitsiz dağılımı sonucunda oluşan yoksulluk ve meydana gelen çevresel zararlar gibi sosyal koşullar arasında bir denge kurmaya çalışmaktadır (Ruttan, 1991). Günümüzde kurumlar da “sosyal sürdürülebilirlik” konusunu dikkate alarak “insan hakları”, “adil çalışma uygulamaları”, “yaşam koşulları”, “çeşitlilik”, “eşitlik”, “iş-yaşam dengesi”, “hayırseverlik”, “gönüllülük” adına çalışmalar yapmaktadır (Basiago, 1999: 152).

İçerisinde bulunduğumuz çevresel bilincin arttığı dönemde sadece kurumlar değil markalar da sürdürülebilirlik temalı çalışmalara yer vermiştir. Söz gelimi, ünlü Jean pantolon markası Levi’s, “Daha iyisini al. Daha uzun süre giy” sloganı ile tanıttığı yeni sürdürülebilirlik projesinde daha kaliteli hammaddeler kullanarak ve yüksek standartlarda üretimler yapmaya çalışarak kıyafetlerin daha uzun süre kullanılmasını sağlamaya çalışmaktadır. Ayrıca söz konusu marka pamuklaştırılmış kenevir, Levi’s® WellThread ve Water < Less® gibi teknolojileri ile üretim teknikleri sayesinde daha az kaynak kullanmakta ve daha az atık üretmektedir. Buna ek olarak Levi’s, “Tailor Shop” isimli hizmetinde kıyafetlerin daha uzun süre giyilmesini sağlamak adına onarmakta ya da yeniden tasarlanmaktadır. Levi’s, moda sürdürülebilirliği konusunda 2020 yılında büyük bir atılım yaparak Amerika Birleşik Devletleri’nde SecondHand isimli hizmetlerini tanıtmıştır. Böylece hem moda sürdürülebilirliği sağlanmakta hem de artık üretimi olmayan vintage parçalara daha kolay ulaşmak da mümkün olmaktadır (Levi’s, 2022).

Lüks moda markalarından biri olan Stella McCartney, etik ilkere bağlı bir moda anlayışı gözetmesiyle ve geri dönüştürülmüş okyanus malzemelerini kullanmasıyla ön plana çıkmıştır. Aynı zamanda koleksiyonlarında daha çok doğa dostu materyallere yer vererek sürdürülebilirliğe olan bağlılığından ödün vermemektedir. Bu bağlamda McCartney, “Başlangıç noktası tasarım değil. Başlangıç noktası sürdürülebilirlik” mottosunu bir kültür haline getirmiş lüks markalardan biridir (Vogue, 2020).

Dünyaca ünlü lüks giyim markası Balenciaga Mayıs 2022 tarihinde “Paris” adını verdiği bir kreasyonu tanıtarak, “ömür boyu giy” sloganı ile eski ve parçalanmış gibi görünen sneakerları satışa sunmuştur. Yalnızca 100 adet satılacak olan söz konusu Balenciaga ayakkabıların yıpranmış görüntüsü ile sürdürülebilirlik konusuna verilen önemin altı çizilmiş ve tüketim kültürüne savaş açılmıştır (NTV, 2022).

Resim 1 Balenciaga, Paris Sneaker Kreasyonu (NTV, 2022)



Denilebilir ki, sürdürülebilirlik temalı moda ve iletişim çalışmaları günümüzde en fazla dile getirilen konuların başında gelmektedir. Tüketim çılgınlığının önüne geçebilmek, ekosistemi korumak için önlemler alabilmek, tüketicilere çevre bilinci aşlamak aynı şekilde tüketicilerin “çevre dostu” taleplerine de cevap verebilmek içerisinde bulunduğumuz çağın temel gereksinimlerinden biri haline gelmiştir. Bu bağlamda, sürdürülebilirlik kavramını gözeten, söz konusu kavramı sadece pazarlama stratejisi olarak değil aynı zamanda kurum kültürü haline getiren markaların başarıya ulaştığı görülmektedir. Günümüzde geri dönüşüme önem verilmesi, doğal dengeyi gözeten çalışmalar yapılması ve toplumun ikinci el tüketime teşvik edilmesi kurumların ya da markaların yaptığı sürdürülebilirlik çalışmalarından bazılarıdır.

2. Sürdürülebilir Bir Tüketim Biçimi: İkinci El

Geçtiğimiz yıllarda ikinci el tüketim ile ilgili her şey “utanç” kavramı ile eşleştirilirken son yıllarda söz konusu tüketim biçimine olan ilgi artış gösterdiğinden bu tanımlamanın yerini “havalı” ve “şık” kavramları almıştır. İkinci el tüketim, tüketim biçimlerinin niş bir kısmını temsil ederken belirli başlı kalıplara sığdırılamamaktadır. Bu anlamda özgün ve orijinal bir tüketim biçimi olarak karşımıza çıkan ikinci el tüketim, önceden kullanılmış ürünleri tekrar satın almak ve kullanmak kaydıyla bir döngüsellığı de ifade edebilmektedir.

İkinci el ürünler, daha önce kullanılmış olduğundan yeni ürünler içerisinde kolaylıkla ayırt edilebilmektedir (Luchs vd. 2011). Ayrıca ikinci el ürünlerde, bazı kullanım ve aşınma izleri mevcuttur. Bu bağlamda, ikinci el ürünlerin yeni ürünlere göre çok daha uygun fiyatlı olduğu söylenebilmektedir (Estelami ve Raymundo 2012). Kullanılmayan ya da kullanılmayan ürün ve hizmetleri ihtiyacı olan başka birine satma ya da kiralama yoluyla elden çıkarma ya da ortak kullanıma sunma olarak özetlenebilecek paylaşım ekonomisi içerisinde değerlendirilebilecek olan ikinci el tüketim, hem bireylerin ihtiyaçlarını karşılamalarına yardımcı olmakta hem de çevresel, sosyal ve ekonomik anlamda sürdürülebilir bir pazar oluşturmaktadır (Phipps vd. 2013).

Geçmişten günümüze garaj satışları, antika pazarları, vintage parçalar satan mağazalar, web siteler üzerinden yapılan açık arttırmalar ikinci el ürün alınıp satılabilen platformlar olarak varlığını korusa da dijitalleşmeyle birlikte kullanıcı sayısı artan ikinci el moda siteleri de sürdürülebilir moda ve sürdürülebilir ekonomi kavramlarına katkıda bulunmaktadır. Günümüzde daha fazla bilinçlenen ve tüketim tercihlerini sürdürülebilir ürünler kullanmaktan yana olan tüketicilerin sıklıkla kullandıkları platformlar olarak karşımıza çıkan ikinci el moda siteleri yalnızca ekonomik motivasyonlar ile kullanılmamaktadır. Günümüzde ikinci el ürünler farklı bir moda anlayışı ortaya koymak isteyen, nostaljik ürünlere ilgi gösteren, gereksiz üretime karşı koyan çevre dostu tüketicilerin sıklıkla tercih ettiği bir tüketim biçimi haline gelmiştir (Bae & Yan, 2018; Fernando vd., 2018; Padmavathy vd., 2019).

Özellikle ikinci el ürün alınıp satılabilen çevrimiçi platformların artması da ikinci el tüketim biçiminin yaygınlaşmasında kuşkusuz ki önemli bir role sahiptir. Geçmişte gizli saklı yapılan söz konusu tüketim biçimi, ikinci el çevrimiçi platformlar sayesinde çok daha akıllıca bir seçim olarak konumlandırılmaktadır. Gereksiz üretim ve tüketimin önüne geçmek ve doğal kaynakların hızla tüketilmesine engel olmak amacıyla tekrar alınıp satılmaktadır.

Gerçekten de, ikinci el alışveriş, yeni kuşakların benimsediği, tüketim kültürünün sürdürülebilir yollarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. 2021 yılında gerçekleştirilen, Z Kuşağı Segmentasyon Çalışması' na göre; Z kuşağı gibi bilgi ve iletişim teknolojilerini etkili bir biçimde kullanabilen kuşağın ikinci el tüketime yoğun ilgi gösterdiği bilinmektedir (McWilliams, 2021). Gereksiz üretim yoğunluğunu ortadan kaldırmak, çevre kirliliğini azaltmak, döngüsel bir ekonomi yaratabilmek adına etkili bir yol olarak karşımıza çıkan ikinci el tüketimin Global Data'nın raporuna göre 2030 yılında 353,9 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir (Pizza, 2022).

Günümüzde pek çok moda markasının hızlı moda anlayışına karşı sürdürülebilir moda anlayışını benimseyerek resmi web siteleri üzerinden ikinci el ürünler sattığı görülmektedir. ASOS, Urban Outfitters, COS, Nordstrom gibi markalar ikinci el giysi tüketimini teşvik eden atılımlar yürütürken; Disney, IKEA, Ford sürdürülebilir ekonomiye katkıda bulunan kampanyalar başlatmıştır.

Günümüzde bir akım halini alan ikinci el tüketim, sadece sürdürülebilirlik ve çevresel kaygılar adına değil aynı zamanda vintage, retro giysi ve aksesuarlara ulaşmak, antika bir parça satın almak, çok ünlü ya da lüks bir markanın belirli bir dönemde sınırlı sayıda üretilen bir ürününe ulaşabilmek adına da ikinci el tüketimi tercih edebilmektedir (Çelik Varol, 2021: 79).

Günümüzde bilinçli tüketimin bir ayağı olarak konumlandırılan ikinci el tüketim hedonik motivasyonlar ile de gerçekleştirilebilmektedir. Söz gelimi, benzersiz olma ve farklı bir stile sahip olma motivasyonu ile de ikinci el tüketim gerçekleştirilebilmektedir. Bu bağlamda, hazine avcılığı kavramı gündeme gelmektedir. Özellikle çevrimiçi platformlarda gerçekleştirilen açık artırmalarda özel bir ürünü uygun fiyatlarda satın alma hazzını yaşamak isteyen tüketicilerin sıklıkla yaptıkları çevrimiçi defincilik olarak karşımıza çıkmaktadır (Cassidy and Bennett, 2012; Ekström vd., 2012; Henriksson and Kechalanlo, 2010). Bu bağlamda, ikinci el ürün tüketicileri kullanılmış ancak halen değerini koruyan ürünleri çok daha uygun fiyatlara satın alabilmektedir.

Tüketicilerin ikinci el ürünlere yönelmelerinin bir diğer nedeni ise kitlelerden farklı ve orijinal olma isteğidir. Özellikle popüler kültürün de etkisiyle bireylerin birbirine benzer giysi ve aksesuar tercih etmesine neden olmakta, bu durumdan rahatsız olan tüketicilerin de vintage ve retro giysiler satın alarak kitlelerden farklılaşma yoluna gitmesini sağlamaktadır (Ferraro vd, 2016). İkinci el tüketimin ilk örnekleri olan garaj satışları, bit pazarları, açık artırmalar, ikinci el butiklerin içerisinde var olan nadir bulunan ve özgün ürünler bireylerin stillerini farklılaştırmakta ve bireylere nostaljik bir imaj vermektedir.

İkinci el ürün tüketiminin sadece moda boyutu değil aynı zamanda sosyal bir boyutu da söz konusudur. Örneğin; ikinci el butiklerde, antika pazarlarında ya da ikinci el tüketimin dijital boyutu olan ikinci el moda sitelerinde bir araya gelen tüketiciler ürünler hakkında konuşabilmekte, ürünlere ait nostaljik hikayeler dinleyebilmekte ve sosyalleşebilmektedirler (Çelik Varol, 2021: 74). Dolayısıyla ikinci el tüketim sadece ekonomik motivasyonlar ile değil aynı zamanda hedonik motivasyonlarla da gerçekleştirilebilmektedir.

İkinci el tüketime yönelen motivasyonların yanı sıra ikinci el tüketimi “etik tüketicilik” olarak tanımlamak yanlış olmayacaktır. Burada “etik tüketicilik” kavramı ile kastedilen doğaya ve insana duyarlılık gösteren ürünleri satın almak, sürdürülebilir teknolojileri ve iş modellerini benimsemek, ekosisteme duyarlı üretimler gerçekleştiren markaları ve kurumları tercih etmektir (Erciş ve Türk, 2016: 3). İkinci el tüketim, moda endüstrisinin yükünü hafifleterek “üret-sat-daha fazla üret” anlayışını zayıflatmakta ve tüketicileri sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmeye teşvik etmektedir. Gerçekten de kullanılmış ürünleri ya da eşyaları tekrar kullanmak etik bilinç ile gerçekleşmektedir. İkinci el moda sitelerinde de çeşitli ürünlerin yapmış olduğu gibi çeşitli vakıflara bağış yapmak adına ikinci el ürün satmak, kullanmadığımız ya da az kullandığımız ürünleri dönüştürmek, yeniden satmayı ve yeniden satın almayı düşünmek sürdürülebilirlik konusunda atılabilecek önemli adımların başında gelmektedir.

3. Tüketim Objesi Markalardan Sürdürülebilirlik Subjesi Markalara Dönüşüm

Günümüzde markalar ya da kurumlar bilinçlenen tüketicilere seslenebilmek ya da tüketicileri bilinçlendirebilmek adına “sürdürülebilirlik” konusuna daha fazla odaklanmışlardır. Bu bağlamda, özellikle iklim değişikliği ve Covid-19 salgını markaların ya da kurumların önceliklerini gözden geçirmelerini sağlamış ve sürdürülebilirlik konusuna odaklanan kurumların rekabet avantajı kazandığı ortaya çıkmıştır (Borsa İstanbul Sürdürülebilirlik Rehberi, b.t, 10). Söz gelimi, Covid-19 salgınının bir sonucu olarak kurumlardan sürdürülebilirlik konusuna daha fazla önem vermelerini ve kurumların varlıklarını koruyabilmeleri adına yeni iş modellerinin denenmesini zorunlu kılmıştır. Bununla birlikte tüketicilerin sürdürülebilirlik kaygılarında da artış gözlenmiştir. Kasım 2019 ile Şubat 2020 tarihleri arasında arama motorlarında “sürdürülebilirlik” anahtar kelimesine ait arama sorguları %37 artmış, ikinci el giyim talebinde ise %45 artış gözlenmiştir (Sürdürülebilirlik ve Moda Raporu, 2020). Özellikle sokağa çıkma yasaklarının söz konusu olduğu, sosyal mesafe, maske kullanımı gibi zorunlulukların doğduğu bir dönemde tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de tüketim biçimleri değişime uğramıştır.

Söz gelimi; Telli, Aydın ve Şen’in 2021 yılında gerçekleştirmiş oldukları “*COVID-19 Sürecinde Çevrimiçi İkinci El Ürün Alışverişine Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyeti Üzerine Bir Araştırma*” başlıklı çalışmasına göre, ikinci el çevrimiçi alışverişte kullanışlılık faktörünün tüketicilerin ikinci el ürüne yönelik tutumları üzerinde pozitif yönlü etkisi olduğu saptanmıştır (Telli vd., 2021: 18). Benzer biçimde Global Data’ nın 2021 yılında yapmış olduğu araştırmaya göre, Covid-19 salgın sürecinde ikinci el tüketimde ve kiralama modellerinde yükselen bir artış olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca söz konusu araştırmada Y ve Z kuşağının çeşitliliği ve alışverişte akılcı olmayı sevdiğinden ikinci el tüketime yöneldikleri sonucunu da ulaşılmıştır (Global Data, 2021).

Güncel bir araştırma alanı olarak karşımıza çıkan sürdürülebilirlik konusuna dair çalışmalar Birleşmiş Milletler’in kalkınma planlarının da bir parçası haline gelmiştir. Bu bağlamda, Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları; yoksulluğun sona ermesi, sosyal refah, barış, iklim krizlerine karşı faaliyete geçebilmeyi ve önlem almayı hedeflemektedir. Kalkınma Amaçlarının 12. Maddesi olan “sorumlu üretim ve tüketim” havaya, suya, toprağa duyarlı olmayı, katı atık tüketiminin azaltılmasını, geri dönüşüm ve tekrar kullanma yoluyla ürünleri dönüştürmeyi hedeflemektedir (Birleşmiş Milletler Türkiye, 2022). Buna rağmen dünyada çok az sayıda kurum ya da marka gerçekten geri dönüşüm uygulaması yapabilmektedir. Söz gelimi, H&M ve Zara gibi markaların mağazalarındaki geri dönüşüm kutuları tüketicileri psikolojik olarak rahatlatırken aynı zamanda daha fazla tüketimi de teşvik edebilmektedir. Bu bağlamda, geri dönüşüm kutusundaki giysilerin çoğu geri dönüştürülemezdir. Diğer yandan, yaşam döngüsü analizi (LCA) bir Jean pantolonun satın alınması ve elden çıkarılmasının iklim değişikliğine olan etkisinin, söz konusu Jean pantolonun yeni bir pantolona dönüştürme süresiyle aynı olduğunu bulgulamıştır (Harvard Business Review, 2022). Dolayısıyla günümüzde kurumların sürdürülebilirlik konusunda şeffaf iletişimi benimsemeleri, gelişmiş geri dönüşüm teknolojilerinin kullanılması ve yeni iş modellerini uygulamaları önem taşımaktadır. Bu bağlamda markaların ya da sürdürülebilir iş modellerinden biri olan kiralama, “paylaşım ekonomisini dolaplara kadar yaymak” sloganıyla bu modele öncülük eden Rent the Runway ile başlamıştır. Rent the Runway; büyük beden kıyafetler, çocuk kıyafetleri, aksesuarlar kiralarak sürdürülebilir iş modelleri için iyi bir örnek oluşturmuştur (renttherunway.com, 2022).

Benzer biçimde abiye kıyafet, aksesuar ve ayakkabı kiralama sitesi olarak Türkiye’de önemli bir paylaşım ekonomisi yaratan “Davet Çok Elbisem Yok” isimli uygulama ile gereksiz üretimin ve tüketimin önüne geçilebilmek amacıyla birçok kategoride (abiye elbise, abiye ayakkabı, abiye çanta, lüks aksesuar, mücevher gibi) kiralama hizmeti verilmektedir (davetcokelbisemyok.com, 2022).

Diğer yandan bazı markaların, ürettikleri ürünlerin kullanım sürelerinin marka tarafından bilinçli olarak azaltılması olarak tanımlanabilecek “planlı eskitme” kavramını ortadan kaldırarak daha sağlam, dayanıklı, uzun süre kullanılabilir nitelikte ürünler üretmeleri gerekmektedir (Kulular İbrahim, 2021: 392).

Bu bağlamda, uzun süre kullanılabilir ve yeniden satma imkanı doğabilecek olan lüks marka kullanımının da sürdürülebilirlik kavramıyla yakından ilişkili olduğu söylenebilmektedir. Tüm duyulara seslenen, estetik bir boyutu olan, hazza ve içsel zevke hitap eden, üstün kaliteli aynı zamanda ender rastlanan ürünler olması nedeniyle lüks ürünlerin kullanım ve değişim değeri oldukça yüksektir. Bu bağlamda, günümüzde uzun yıllar kullanılabilir ünlü bir markanın ürünü aynı zamanda ikinci el moda siteleri aracılığıyla yeniden satılabildiğinden değişim değerinin de yüksek olduğu ifade edilebilmektedir (Çelik Varol, 2021: 85). Örneğin; şık, sade ve pahalı kıyafetler üreten bir marka olarak karşımıza çıkan COS, 2020 yılında “tamamen döngüsel ve yenilenebilir” olma yolunda önemli bir adım atarak “Resell”- (yeniden satış) platformu kurmuştur. Dolayısıyla, söz konusu markanın ürünlerinin yaşam döngüsünü yeniden görüntülenmiş, ürünlerin kalitesine ve uzun ömürlülüğe olan bağlılığını sürdürebilmek için yenilikçi yollar geliştirmiştir.

“Azalt- yeniden kullan- dönüştür” sloganıyla sürdürülebilirlik çalışmaları gerçekleştiren markalar ekonomik ve teknolojik dönüşüm içerisine giren uygulamalar gerçekleştirmektedir. Söz gelimi, “sağlıklı bir bebek yetiştirmenin bir parçası sağlıklı bir çevre sağlamaktır” yaklaşımıyla %100 geri dönüştürülmüş malzemedен oyuncaklar üreten Green Toys markası enerji tasarrufu sağlayarak aynı zamanda karbon ayak izlerini de azaltmaktadır. Ebeveyn ve çocuklar ile şeffaf bir iletişim biçimi benimseyerek, ürün üretiminde kullanılan malzemelerin hikayelerini paylaşan Green Toys, sürdürülebilirlik konusunda da farkındalık yaratmayı amaçlamaktadır (greentoys.com, 2022).

Günümüzde sadece giysi, aksesuar ve oyuncak değil aynı zamanda mobilya üretiminde de sürdürülebilir teknolojilerden yararlanılmaktadır. Doğan Holding, üretim süreçlerinde sürdürülebilir yaklaşımları benimseyerek mobilya kumaşı üretiminde plastik şişelerin geri dönüşümünden yararlanmışlardır. Benzer biçimde Hindistan’da ayakkabı üreten bir marka tamamen bambu malzemesi kullanarak sağlıklı, iklim koşullarına uyumlu ve çevre dostu ayakkabılar üretmiştir (hbrturkiye, 2022).

Denilebilir ki, sürdürülebilir bir yaşam kurumların ya da markaların sadece çevreye duyarlı yaklaşımlar benimsemesi ile değil aynı zamanda geliştirilen kalıcı ve yenilikçi bakış açısıyla çevreye duyarlı olmayı gerektirmektedir.

Gerçekten de sürdürülebilirlik, yeşil pazarlamanın bütünsel bir şeklidir. Kurumsal sosyal sorumluluk hedefleri olan bazı kurumlar sürdürülebilir marka stratejilerine yönelmekte ve etik temel değerleri korumaya çalışmaktadır. Söz konusu sürdürülebilirlik çabaları günümüzde kurumlar açısından güvenilirlik ve etik iş anlayışı yaratabilmektedir. Kurumlar ya da markalar sürdürülebilir hale geldiklerinde tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilmektedir. Özellikle günümüz pazarlama dinamikleri için önemli bir konumda olan Y ve Z kuşağı iklim değişiklikleri, çevre kirliliği, eşitlik ve sosyal adalet konularını önemsemekte ve bu kriterlere göre satın alma davranışı gösterebilmektedir.

SONUÇ

Günümüzde kaynakların bilinçsiz tüketimi sonucu söz konusu olan ekolojik sorunlar farklı tüketim biçimlerini gündeme getirmiştir. İkinci el tüketim de bunlardan biridir. İkinci el tüketim; sosyal ve çevresel etkileri olan, su ve enerji tasarrufu sağlayan, karbon emisyonunu azaltan bireysel ve sosyal bir sorumluluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Hızlı moda endüstrisinin büyük miktarda su, enerji, doğal kaynak tüketimine neden olması ikinci el tüketimin dünya genelinde daha fazla tercih edilmesini sağlamıştır. Resale Report'un 2021 yılında yaptığı araştırmaya göre, ilk defa ikinci el ürün satın alan tüketiciler 2020 yılında 33 milyona ulaşırken, araştırmaya katılan kullanıcıların %76'sının ikinci el tüketim davranışını tekrar edeceğini düşünmektedir (cbcommerce.eu, 2022). Küresel moda endüstrisinin her yıl milyarlarca ton karbondioksit yayması, günümüz tüketicilerinin sosyal medyanın da etkisiyle konuya yönelik farkındalığının oluşması, medyada yer alan ikinci el tüketimi teşvik edici söylemler ikinci el tüketim biçimine yönelik utanç algısını ortadan kaldırmıştır. Gerçekten de günümüzde sanatçıların, etkileyecilerin (influencerların), Hollywood yıldızlarının ve İngiliz Kraliyet Ailesinden bireylerin ikinci el giysi ve aksesuar satın aldıkları bilinmektedir (Modacruz, 2022).

Bu bağlamda, geçmişte gizli saklı yapılan bir tüketim biçimi olarak karşımıza çıkan ikinci el tüketimin sadece ekonomik motivasyonlar ile değil aynı zamanda sürdürülebilir bir yaşam kaygısı, farklı bir stil sahibi olmak, ender bulunan bir ürünü satın alabilmek ile de gerçekleştirilebildiği söylenebilmektedir. Sürdürülebilir kalkınmanın amaçlanması, hızlı ve daha ucuz moda anlayışının yerini çevre bilincine bırakması, geri dönüşüm ve onarım felsefesinin etkin olmasıyla gündeme gelen ikinci el tüketim, sadece kullanılmış ürün satın almak ve tekrar satışa sunmak yoluyla değil aynı zamanda kiralama yoluyla da yapılabilmektedir. İkinci el tüketim, kiralama modeline mükemmel bir şekilde uyan bir tüketim biçimi olup, benzersiz, tek sefer kullanılacak özel parçalara ya da üretimi durdurulmuş ürünlere erişmek adına da bir fırsat yaratabilmektedir.

Dolayısıyla, söz konusu tüketim biçimi sadece sürdürülebilir bir seçim değil, aynı zamanda akıllıca alışveriş yapanlar için bir kaynak yaratmakta ve gelir akışı haline de gelmektedir. Söz gelimi, “Davet çok elbisem yok”, “Rentony”, “Unomoi” gibi uygulamalar “kiralala- giy- değiştir- tekrarla” sloganıyla binlerce giysiyi, ayakkabı ve çantayı üyelik ve puan sistemi üzerinden kiralayabilmektedir. Bu bağlamda, söz konusu kiralama uygulamaları ikinci el tüketicilere sadece ekonomik bir destek sağlamamakta aynı zamanda geleceğin doğasını korumaya yönelik ilham da vermektedir.

İkinci el tüketim geçmişte daha çok ekonomik motivasyonlar ile ilişkilendirirken günümüzde sömürülen işçilere yönelik bir çözüm olarak da karşımıza çıkmaktadır. Gerçekten de giysi üretiminde işçilerin çoğu yetersiz bir ücret karşılığında çalıştırılmakta ve daha yoksul bölgelerde üretilmektedir. İkinci el kıyafetler satın almak, üretim tesislerinde çalışan işçilerin kötü çalışma koşulları üzerinde hızlı bir etkiye sahip olmasa da, moda ve perakende endüstrilerinin stratejilerini yeniden düşünmeleri gerektiği mesajını göndermeye yardımcı olabilmektedir. İçerisinde bulunduğumuz tüketim çağında bireyler farklı motivasyonlar ile farklı harcama gücüne sahiptir. Bu bağlamda tüketiciler endüstrinin işleyiş biçimini belirlemeye yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla günümüzde sürdürülebilir tüketim alışkanlıkları tüketim biçimlerini değiştirerek üreticilerin ve perakendecilerin de alışkanlıklarını değiştirebilmektedir. İkinci el tüketime teşvik eden bir diğer unsur da eşsiz ve artık üretimi olmayan özel parçalara ulaşma isteğidir. Bu bağlamda, farklı bir stil sahibi olmak ve otantik görünmek isteyen bireyler vintage parçalara ulaşabilmek adına da ikinci el tüketimi tercih edebilmektedir. Böylece farklı bir moda anlayışına sahip olmak, antika ve vintage ürünlere dair hikayeler dinlemek söz konusu tüketim biçimine sosyal motivasyonu da eklemektedir.

Denilebilir ki, günümüzde ikinci el tüketim geçmişte olduğu gibi sadece ekonomik motivasyonlar ile değil aynı zamanda ekolojik bir bilinçle gerçekleştirilebilmektedir. Yenilenebilir, onarılabilir, dönüştürülebilir bir yaşam tarzının parçası olarak karşımıza çıkan ikinci el tüketim ekolojik sürdürülebilirlik için de gereklidir. Bu bağlamda, “satın al- kullan-at” yaklaşımının yerini “satın al- kullan- dönüştür” yaklaşımının aldığı ve ikinci el tüketici sayısının da gün be gün artış gösterdiği görülmektedir.

İkinci el tüketim konusunu “sürdürülebilirlik” kavramı izleğinde ele alarak literatüre katkı sunmak amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmanın aynı zamanda günümüz pazarlama uzmanlarında da fikir vereceği düşünülmektedir. Bundan sonraki çalışmalar için önerilerimiz, ekonomik, ekolojik ve toplumsal sürdürülebilirlik temalı nitel ve nicel araştırmaların gerçekleştirilmesi, günümüzde önemli hedef kitleler olarak karşımıza çıkan Y, Z, Alfa ve K kuşağına yönelik çalışmaların artırılması olacaktır.

KAYNAKÇA

- Aarts, B. , Nienhuis, P. H. (1999). Ecological Sustainability And Biodiversity, *International Journal Of Sustainable Development & World Ecology*, 6:2, 89-102, Doi: 10.1080/13504509909469998.
- Basiago, A. D. (1999). Economic, Social, And Environmental Sustainability İn Development Theory And Urban Planning Practice, *The Environmentalist*, Kluwer Academic Publishers, Boston. Manufactured İn The Netherlands, 19, 145-161.
- Cassidy, T. D. And Bennett, H. R. (2012). The Rise Of Vintage Fashion And The Vintage Consumer. *Fashion Practice: The Journal Of Design, Creative Process & The Fashion*, 4(2), .239-262.
- Çelik Varol, M. (2021). Dijital Tüketicilerin Hedonik Tutumlarının Dönüşümü: İkinci El Moda Siteleri Üzerine Bir İnceleme. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi*.
- Ekström, K. M., Gustafsson, E., Hjelmgren, D. And Salomonson, N. (2012). Mot En Mer Hållbar Konsumtion: En Studie Om Konsumenters Anskaffning Och Avyttring Av Kläder. Borås, Sweden: *University Of Borås*. <Http://Bada.Hb.Se/Bitstream/2320/10630/1/Vetenskapnr20.Pdf>.
- Erciş, A., Türk, B. (2016). Etik Çerçevesinde Tüketim, Tüketici ve Çevre: Ekolojik Okuryazarlığın Moderatör Rolü. *Çukurova Üniversitesi İBBF Dergisi*. Cilt: 20, Sayı: 2, 1-24.
- Estelami, H., Raymundo. C.F.V. 2012. A Longitudinal And Cross Sectional Study Of The Impact Of Usage-Based Attributes On Used Product Price Advertisements. *The Journal Of Product And Brand Management*. 21 (2), 140–147.
- Fernando, A. G., Sivakumaran, B., & Suganthi, L. (2018). Comparison Of Perceived Acquisition Value Sought By Online Second-Hand And New Goods Shoppers. *European Journal Of Marketing*, 52(7/8), 1412-1438.
- Ferraro, C., S. Sands, J. Brace-Govan. (2016). The Role Of Fashionability İn Second-Hand Shopping Motivations. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 32, 262-68. Doi: 10.1016/J.Jretconser.2016.07.006.
- Henriksson, A.-M. And Kechalanlo, L. (2010). Vad Gör Vi Med Våra Kläder När Vi Anser Dem Vara Konsumerade?: En Kvalitativ Undersökning Om Man Kan Återvinna Våra Kläder Efter Användning? <Http://Bada.Hb.Se/Bitstream/2320/6731/1/2100.14.4.Pdf>.
- Karaman, A. (1996), Sürdürülebilir Turizm Planlaması İçin Ekolojik Bir Çerçeve, Sürdürülebilir Turizm; Turizm Planlamasına Ekolojik Yaklaşım, 19. *Dünya Sehircilik Günü Kollokyumu*, Mimar Sinan Üniversitesi, İstanbul.
- Kular İbrahim, M.A. (2021). Psikolojik Planlı Eskieme Ve Covid 19 Pandemisinde Durum. *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi*. Sayı:47. 391-406.
- Luchs, M. Rebecca, W. N. Randall L. R. Jesse R. C. Roland G. Sommer K. Jenny M. Lucie O. Marcus P. Bonnie S. Saroja S. Todd W. 2011. Toward A Sustainable Marketplace: Expanding Options And Benefits For Consumers. *Journal Of Research For Consumers*. 19: 1–12.
- Padmavathy, C., Swapana, M., & Paul, J. (2019). Online Second-Hand Shopping Motivation – Conceptualization, Scale Development And Validation. *Journal Of Retailing And Consumer Services*. 51, 19-32.
- Phipps, M., Ozanne, L. K., Luchs, M. G., Subrahmanyam, S., Kapitan, S., Catlin, J. R., ... ve Weaver, T. (2013). Understanding the inherent complexity of sustainable consumption: a social cognitive framework. *Journal of Business Research*. 66(8), 1227-1234.
- Ruttan, V. W. 1991 . Sustainable Growth İn Agricultural Production: Poverty, Policy And Science. Unpublished Paper Prepared For International Food Policy Research Institute Seminar On Agricultural Sustainability, Growth, And Poverty Alleviation, Feldafing, Germany, Sept. 23-27.
- Telli Y., Gonca Aydın, S., Gezmişoğlu Şen, D. (2021). COVID-19 Sürecinde Çevrimiçi İkinci El Ürün Alışverişine Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyeti Üzerine Bir Araştırma. Aksaray Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 13. 11-22.
- Tıraş, H. H. (2012), Sürdürülebilir Kalkınma Ve Çevre: Teorik Bir İnceleme, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İibf Dergisi*, Sayı: 2, 57-73.
- Yan, R. N., Bae, S. Y., & Xu, H. (2015). Second-Hand Clothing Shopping Among College Students: The Role Of Psychographic Characteristics. *Young Consumers*, 16(1), 85-98.

İNTERNET KAYNAKLARI

- Birleşmiş Milletler Türkiye. Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarını Bm Türkiye'de Nasıl Destekliyor?. <https://Turkey.Un.Org/Tr/Sdgs>, 02.06.2022.
- Borsa İstanbul Sürdürülebilirlik Rehberi, <https://www.borsaistanbul.com/data/kilavuzlar/surdurulebilirlik-rehberi.pdf>, 23.06.2022.
- Cross Border, The Rise Of The Resale Second-Hand Market. <https://www.cbcommerce.eu/press-releases/the-rise-of-the-resale-second-hand-market/>, 23.06.2022.
- Davet Çok Elbisem Yok. https://Www.Davetcokelbisemyok.Com/?Gclid=Cjwkajwkygvbharewa4szluk4lcj_4gqcixrcdt1tnkt5wxjna9h6qfv gudckgdibt_Dlvipib6rocjg8qavd_Bwe, 08.06.2022.
- Epa. Sustainability. <https://Www.Epa.Gov/Sustainability/Learn-About-Sustainability#What>, 14.04.2022.
- Global Data. Sustainability Fuels Growth of APAC Resale and Rental Apparel Market, Says Globaldata. <https://www.globaldata.com/media/retail/sustainability-fuels-growth-apac-resale-rental-apparel-market-says-globaldata/>, 25.08.2021.
- Harvard Business Review Türkiye. Sürdürülebilir Moda Efsanesi. <https://Hbrturkiye.Com/Blog/Surdurulebilir-Moda-Efsanesi>, 28.01.2022.
- Harvard Business Review Türkiye. Yeşil Girişim Ve Sürdürülebilirlik. <https://Hbrturkiye.Com/Blog/Yesil-Girisimler-Ve-Surdurulebilirlik>, 29.04.2022.
- Undp. Sustainable Development Goals. <https://Www.Undp.Org/Sustainable-Development-Goals>, 14.04.2022.
- Ucla. What Is Sustainability?, <https://Www.Sustain.Ucla.Edu/What-Is-Sustainability/>, 14.04.2022.
- Karadeniz, D. Pandemi ve Sonrası Z Kuşağının Tüketim Alışkanlıkları, <https://blog.bifarkyarat.com/2021/03/17/pandemi-ve-sonrasi-z-kusaginin-tuketim-aliskanliklari/>, 17.03.2021.
- McWilliams, L. EY Releases Gen Z Survey Revealing Businesses Must Rethink Their 'Plan Z', https://www.ey.com/en_us/news/2021/11/ey-releases-gen-z-survey-revealing-businesses-must-rethink-their-plan-z, 04.11.2021.
- Modacruz. İkinci El Kıyafet Tutkunu Hollywood Yıldızları. <https://modacruz.tumblr.com/post/77209449180/i-kin-ci-el-k%C4%B1yafet-tutkunu-hollywood-y%C4%B1ld%C4%B1zlar%C4%B1>, 23.06.2022.
- Pizza, Angelica. Secondhand Clothing Is No Longer Taboo—It's The Fashion Industry's Hottest Trend. <https://Brightly.Eco/Secondhand-Clothing-Trend/>, 02.06.2022.
- Renttherunway. <https://Www.Renttherunway.Com/>, 08.06.2022.
- Sürdürülebilirlik Ve Moda Raporu, <https://Www.Forestvalley.Org/Article/Sustainability-And-Fashion-Report>, 5.11.2021.
- Levi's. Sürdürülebilirlik, <https://Www.Levis.Com.Tr/Surdurulebilirlik>, 24.04.2022.
- Ntv. Moda Devi Aşırı Pis Ve Parçalanmış Görünümlü Ayakkabısını Satışa Çıkarı: Fiyatıyla Sosyal Medyada Viral Oldu. https://Www.Ntv.Com.Tr/Galeri/N-Life/Moda-Ve-Guzellik/Moda-Devi-Asiri-Pis-Ve-Parcalanmis-Gorunumlu-Ayakkabisini-Satisa-Cikardi-Fiyatıyla-Sosyal-Medyada-Viral-Oldu,Tzem1ohlgo-Kkmm0_Hof0a/Fdruls7em0yd0_-Cgmje0a 13.05.2022.
- Vogue. Sürdürülebilir Modanın Doğa Dostu Markaları, <https://Vogue.Com.Tr/Trend/Surdurulebilir-Modanın-Doga-Dostu-Markalari>, 24.04.2022.

EXTENDED ABSTRACT

Sustainability is one of the issues that needs to be focused on today as a result of the reduction of resources, the increase in environmental pollution, and the onset of the climate crisis. Increasing awareness of consumers about sustainable brand, who do not have difficulties in accessing information due to the effect of digitalization, and showing sensitivity to ecological problems have led institutions

or brands to sustainable policies. The trend towards second-hand consumption, which comes across as an important solution method for ecological sustainability, is also increasing day by day. In this context, second-hand consumption has ceased to be a source of embarrassment and is more preferred as a wise and sensitive form of consumption. Garage sales, used fashion sites, auction market and vintage stores, which have been increasing in recent years, are evidence of an increased demand for second-hand consumption. Second-hand consumption, which in the past could only be realized for economic reasons, can be realized with much different motivations today. For example, a consumer with a high income level, unlike for economic reasons, can consume second-hand in order to get a private collection product produced by a luxury brand in a certain period of time, in order to achieve second-hand consumption. Consumers who are passionate about vintage and want to have a different fashion style can also make second-hand consumption in second-hand boutiques with the motivation of listening to stories about products and socializing.

Especially in our age, it is known that the consumer group with high environmental sensitivity also performs second-hand consumption. Indeed, second-hand consumption comes across as a method that consumers who want to avoid unnecessary industrial waste resort to. In this context, second-hand consumption comes across as an organic and original form of consumption. Second-hand consumption, which can be evaluated within the framework of the transportation economy today, is also the basis of the understanding of sustainable economy and sustainable fashion.

From this point, the ecological extinction of the world faced with global environmental where the problems begin, at a time when climate change is in the question of “sustainable fashion”, “sustainable economy “sustainable consumption” theme on the importance and value increasing with each passing day, nowadays luxury product that is head to head with the market for second-hand consumption constitutes the starting point of this study is to examine the issue. In this direction, the main purpose of this study is to contribute to the literature by considering the issue of second-hand consumption in the context of the concept of “sustainability” and to bring new ideas and suggestions to marketing experts.

In other words, today, the importance given to the issue of “sustainability”, the war on unnecessary industrial waste, the desire to reach products produced in a certain period and no longer produced increase the number of second-hand stores, and this situation leads to an increase in online second-hand stores. “Treasure hunting”, “the exciting atmosphere of the bargain,” “online auctions” for reasons such as the preferred second-hand consumption is nowadays considered as one of the ways to sustainable fashion consumption. The aim of this study is to contribute to the literature by considering

the issue of second-hand consumption in the context of the concept of “sustainability”. In addition, it is thought that this study will give new ideas about economic, ecological and social sustainability on the basis of second-hand consumption by offering a different perspective to today's marketing experts.

Yüksel Hakan. (2022). Tabloid Journalism In The Context Of Sensationalism In New Media, *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2022 İlkbahar- 01 - (69-92)

TABLOID JOURNALISM IN THE CONTEXT OF SENSATIONALISM IN NEW MEDIA

YENİ MEDYADA SANSASYONELLİK BAĞLAMINDA MAGAZİN HABERCİLİĞİ

Hakan YÜKSEL^a

Doi: 10.53281/kritik.1113648

^aDr. Öğr. Gör., Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO, Görsel İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü, 0000-0002-4560-6685

MAKALE BİLGİLERİ

Makale:

Gönderim Tarihi: 01.05.2022

Ön Değerlendirme: 06.05.2022

Kabul Tarihi: 27.06.2022

Anahtar Kelimeler:

Magazin Haberciliği, Yeni Medya, Sansasyonellik

Key Words:

Tabloid Journalism, New Media, Sensationalism

ÖZET

Magazin haberciliği, mevcut söylem biçimleriyle güçlü bir etki uyandıran habercilik alanı olarak değerlendirilebilir. Nitekim bu habercilik alanında betimleyici ifadelerle ve drama öğeleriyle haber sunumu inşa edilmektedir. Sansasyonellik faktörü bu noktada devreye girmektedir ve magazin haberlerinin ilgi çekici ve merak uyandırıcı olması amacıyla hareket edilmektedir. Yeni medya alanında internet teknolojisinin olanakları dikkate alındığında, sansasyonel öğelerin haber sunum biçimlerinde daha fazla yer bulabileceği söylenebilir. Dolayısıyla bu çalışmada sansasyonelliğin internet medyasındaki magazin haberlerine nasıl yansıdığını ortaya çıkarmak hedeflenmektedir. Bu doğrultuda öncelikle kavramsal çerçeve oluşturulmaktadır ve daha sonra söylem analiziyle iki ayrı magazin haber sitesinin verileri incelenmektedir. Van Dijk'in eleştirel söylem analizi bu bağlamda çalışmanın yöntemi olarak belirlenmektedir. Tematik ve şematik yapı bağlamında uygulanan haber çözümlemelerinde altı ayrı kategori üzerinden sansasyonelliğin görünürlüğü tartışılmaktadır. Sonuç olarak magazin haberlerinin yeni medya alanında sansasyonel öğelerden etkin bir biçimde yararlandığı anlaşılmaktadır.

ABSTRACT

Tabloid journalism can be considered as a field of journalism that has a strong impact with its current forms of discourse. As a matter of fact, in this field of journalism, news is presented through descriptive expressions and drama elements. The sensationalism factor appears at this point, and it is aimed to make tabloid news interesting and intriguing. When the possibilities of internet technology in the field of new media are considered, it can be claimed that sensational elements can be included more in news presentation styles. Therefore, in this study, it was aimed to reveal how sensationalism is reflected in tabloid news in the internet media. Accordingly, first of all, a conceptual framework was created, and then the data of two different tabloid news sites were examined with discourse analysis. Van Dijk's critical discourse analysis is determined as the method of working in this context. In the news analyses conducted in the context of thematic and schematic structure, the visibility of sensationalism was discussed under six different categories. Consequently, it was found that tabloid news made use of sensational elements in the field of new media.

© 2021- e-ISSN 2667-6850

INTRODUCTION

Journalism means approaching possible events from different perspectives and making an effort for helping the society understand these events better (Pavlik, 2013: 42). Firstly, preliminary research is carried out in the process of reporting any event, and the news is presented with regard to the correct data. This is how the process works in the internet media as well, and action is taken by considering before and after the news. Tabloid journalism, on the other hand, is based upon reflecting the events in a more striking and attractive way. Hence, sensational elements are used to make the news interesting on both television screens and newspaper pages. Tabloid sites on the internet also present news by making use of literary and visual elements.

Tabloid journalism, which is mostly visual and aims to surprise and entertain potential audiences simultaneously (Topçuoğlu, 1996: 96), often includes sensationalism, unlike other types of news. In tabloid journalism, in which news headlines such as “Shock News”, “Breaking News”, “You Won’t Believe Your Eyes”, etc. are included, it is aimed at sustaining attractiveness. Therefore, the orientation of both newspaper readers and internet users to tabloid news is ensured. Thus, today, many tabloid content websites come to the fore as an extension of printed newspapers. For this reason, the target audience, who follows the tabloid supplements of the printed newspapers, can now follow this news on the internet.

The transformation of journalism into new media also transforms tabloid journalism. One of the factors that does not change, however, is the inclusion of sensational content. Even, it can be claimed that sensational elements are used more often in internet media. Sensationalism can effectively continue through striking news headlines, intriguing news photos, and guiding news links. As a result, the focus of the present study was the reflections of the sensationalism factor on tabloid news in internet media. The purpose of this work is also to show how sensationalism can gain a foothold in tabloid journalism. Analyzing the content of the news to highlight sensationalism is important to the study. In this context, firstly, the concepts of tabloid journalism and sensationalism were explained. Then, the analysis of tabloid news was conducted in accordance with Van Dijk’s critical discourse analysis. During the data analysis, the findings obtained from the sample tabloid news sites were also evaluated. In the conclusion part of the study, the way tabloid news make use of sensational elements was discussed.

1. Tabloid Journalism

Tabloid journalism emerges as a new field of journalism with its original structure, and it begins to symbolize its own character, especially in the post-World War II period (Dhir, 2019: 7). This field of journalism, which first came out in England and then spread in the USA and other European countries, develops a journalistic understanding for the public (Bal, 2010: 123). Tabloid journalism, which can present information and entertainment together, also builds a new news discourse with the factors of sensationalism and popularity (Connell, 1998: 14).

Tabloid journalism is a type of journalism that stands out to help the target audience have a good time and distract from stress. This type of journalism, which is usually presented with visual content, reflects the lives of celebrities who constitute the agenda of the tabloid in this direction. Therefore, tabloid news is conveyed through visuals both in traditional media and on social media platforms such as Instagram (Çetinkaya, 2020: 128).

Tabloid journalism, which also relieves people's sense of curiosity, gives place to many details about the lives of celebrities in this context. As a matter of fact, the eating and drinking habits, clothing preferences, private lives, social activities, and business lives of celebrities are the subject of tabloid news. While these topics are covered in tabloid news, visual presentations are preferred rather than literary content, and in a sense, the function of "celebrity journalism" is fulfilled (Şahin, 2019: 8).

Being vulnerable to manipulation and creating a problem of reliability in this context, tabloid journalism can also create an agenda with its sensational content. Even if the public may be misled by the content presented, the interest of the media and the audiences in tabloid journalism continues (Popovic and Popovic, 2014: 17). Therefore, sacrificing information for entertainment and accuracy for sensation, and exploiting the target audience is considered usual for tabloid journalism (Turner, 1999: 63). Tabloid journalism, which follows current affairs and is busy with sensational statements, also focuses on the way the news is presented, not the subject (Sparks, 1988: 209).

On the other hand, the answers to the questions of who, what, when, and where are generally sought in tabloid journalism. However, the questions of how and why are ignored (Ergül, 2000: 131). This approach brings the sensationalism of the news forward. Thus, the before and after of events are not considered, and it is aimed to set the agenda. In addition, the target audience's interest in tabloid news is tried to be kept alive. As a result, attractiveness of tabloid journalism is maintained by using less news text and more visuals (Çetinkaya, 2020: 104).

Standing out with its popular content in the media field, tabloid journalism steers the advertising market into this field, as it is interesting with sensational approaches. In this framework, it is aimed to

create a mass effect through advertisements that market products and services (Murdock, 1992). As a matter of fact, tabloid journalism, which goes toward the world of society and entertainment and acts with both speculation and information about private life (Dağtaş, 2006: 102), is getting stronger with the advertising market.

Tabloid journalism also provides the promotion of individuals and institutions since the people and institutions becoming a current issue via the tabloid news gain visibility. Furthermore, the actors and singers who are out of the agenda come to the fore back thanks to the tabloid news. Thus, these people have new business opportunities such as concerts, roles and advertisements. Therefore, tabloid journalism plays an important role for both celebrities and people wanting to be famous. This stems from the fact that tabloid journalism is an area of appearance and recognition (Şahin, 2019: 9).

Famous artists and footballers are considered as subjects of the news in tabloid journalism, which has a comprehensive content as a subject. In this context, love lives, fashion preferences, and entertainment styles of celebrities become newsworthy. Additionally, many subjects such as astrology, recipe, society gossip, holiday places, and new places find their place in tabloid journalism (Akgün, 2011: 69). Tabloid journalism, which is called the yellow press because it concentrates on visual content and offers a colorful scene (Yüksel and Gürcan, 2001: 8), always keeps the sense of curiosity alive with the subjects it covers.

Tabloid journalism, which focuses on sensational and dramatic aspects of events as a way of presentation, provides news flow with a simple narrative technique (Guzel, 2007: 83). For instance, in natural disaster events, tabloid news reflects the feelings and thoughts of those who were harmed by the disaster while current news deals with the issue of disaster itself. This approach, which leads to an emotional reaction, provides a basis for the evaluation of tabloid news as anti-rationalist as a result of sensational developments (Connell, 1998: 17).

As a result, there is a tabloid journalism which is built on attracting the attention of the audience and supports the news content with real or fictional photographs in this context (Soygüder, 2003: 71). Not only news photos, but also video content is important for magazine news on television and the internet. News photos, on the other hand, are generally found in tabloid news in newspapers and magazines.

Alya Şahin makes the following assessments about tabloid journalism which draws attention with its diversity in the field of journalism and its structure open to speculation (Şahin, 2019: 10):

“Concepts such as tab, yellow press, tabloid, false, scandal, paparazzi, mass journalism are used in tabloid journalism. It is important to keep the excitement at the top and attract attention in tabloid journalism. For this reason, tabloid news is created with discourses which focus on emotions of the audience or the reader and are suitable for the public language. The sensations on the newspaper pages which means the news with high excitement, and the scandals which are defined as highly influencing, embarrassing or humiliating events are very important for yellow journalism. The reporters and photographers who are constantly in search of this type of news in order to achieve high circulation by attracting people’s attention are called paparazzi. False news, which is fictional and false content in tabloid news, can also occupy the agenda.”

2. Tabloid Journalism in the Field of New Media

With the development of internet journalism, the effect of tabloid news on internet pages is increasing. Tabloid journalism is gradually developing in the field of new media for enabling user tendency towards internet news and increasing the click rate (Kuyucu, 2015: 592). The fact that sensational news gets a faster reaction on the internet makes tabloid journalism effective. Accordingly, tabloid journalism is considered as one of the most important types of internet journalism (Ayhan and Demir, 2020: 1576).

The widespread effect of social media also contributes to the development of tabloid journalism. The fact that the tabloid pages are followed a lot, especially on the Instagram platform, highlights this contribution. Even many reporters who make tabloid journalism continue their professional life through their social media accounts. Since the leading names of the tabloid world can follow these social media accounts, the interaction network gets stronger. Thus, social media interaction is provided among celebrities and journalists (Şahin, 2019: 33).

Tabloid journalism, which draws attention and has wide repercussions in line with sensational developments on newspaper and television (Dhir, 2019: 7), is enhanced with the support of social media in the internet environment. Being able to redirect to tabloid news sites with links in social media accounts also facilitates access to corporate tabloid pages. Thus, the phenomenon of tabloid journalism, which increases advertising revenues and creates a profit-oriented journalism approach, stands out (Popovic and Popovic, 2014: 17).

One of the most suitable genres for internet journalism, tabloid journalism, manages to be a strong part of this field with its interesting news headlines and use of engaging visuals. As a mission has been developed in line with the click rates in the internet media, tabloid journalism is considered as an important field in this context. Even if they are not fully compatible with the content of the news, sensational headlines make the visibility of tabloid journalism permanent on the internet (Ayhan and Demir, 2020: 1577).

Although tabloid news is not the first part of the main event fiction, people's tendency towards tabloid events creates changes in the order of importance of the news. This situation creates a target audience profile that moves away from social realities and tend towards tabloid events (Uzel, 2008: 43). This approach, which makes tabloid journalism more popular than current news, is developing more rapidly in the internet media.

Tabloid journalism, which helps speculative news and news styles gain visibility in the media field (Çaplı, 2002: 92), is gaining prevalence in the new media field through viral news sites. In the field of new media, which has a potential target audience, the sustainability of journalism is ensured by the click-through rates (Bastos, 2016). Interesting developments, on the other hand, are kept on the agenda and tabloid journalism is carried out in this direction.

3. Journalism and Sensationalism

Sensationalism is supporting the news with drama in the field of media, and the way of presentation is fictionalized in this context. The narrated stories affect the society, and it is ensured that the news is made important by highlighting the sensational elements. The approach of sensational news can be maintained by processing the elements of comment and ideology (Udeze and Uzuegbunam, 2013: 71). The sensationalism factor, which takes the target audience away from social realities and popularizes news such as tabloid, develops new journalism practices with the elements of music and drama.

In the historical context, sensationalism begins with the stories people tell each other. Since sexism and conflicts of opinion are discussed in these stories, a sensational narrative style is developed with interesting descriptions (Stephens, 2007). The sensationalism factor in the news; however, is constructed in the context of events such as violence, crime, accident, and fire (Adams, 1978: 692). By dramatizing these news, traditional and new media tools manage to carry the sensationalism of the news further over time.

As a matter of fact, masses that are addicted to sensational news and become customers of paparazzi content are formed. As the movement network of sensational news expands in the context of digital technologies, yellow journalism and tabloid journalism develop accordingly. Sensational journalism that reaches the target audience with conspiracy theories, speculative content, and suspicious events are highlighted through this. The manipulation process also increases with this journalism approach, (Khan et al, 2016: 172).

The sensational approach which makes the news exciting and dramatic has been studied in the media field for about a century. This approach also grows upon gossip and unusual stories. As the increase of the audience interest results in the orientation of the advertising companies, the sensational news continues rapidly. Sensational news, which brings the feelings of fear, adrenaline and excitement to the extreme, have widespread media coverage (Frye, 2005: 13).

Sensational news is preferred in order to increase the sales of newspapers and magazines, ratings, and click rates. This preference also activates the yellow journalism practice. An approach that distorts the news, exaggerates, makes it scandalous, and excites the public is developed through this practice. Thus, a sensationalism factor pervading all aspects of the news and making articles of journalists attractive begins to be processed (Dhir, 2019: 13).

Indeed, journalists tend to focus more on dramatic elements in their news content to attract attention. The opinion that sensationalism will add color to the news and be attractive to people is gaining popularity (Grabe et al, 2003: 391). In addition, media outlets pave the way for news sensationalism in order to survive and to continue to attract attention, and they develop this approach as a new journalistic action (Ngange and Elempia, 2019: 3).

The sensational journalism approach also highlights the phenomenon of tabloidization. With tabloidization, tabloid discourse and sensationalism have started to be used more (Taylan and Ünal, 2017: 32). Tabloid news strengthens sensationalism by using interesting headlines and fictionalized stories. This ostentatious approach can be a reason for preference for journalists (Wang and Cohen, 2009).

Sensational journalism, which is both an ethical and a theoretical issue, distracts the attention of the media from other important developments. Therefore, a mass appearance that focuses more on scandalous developments by abstracting from real news such as politics, economy and social life is emerging (Udeze and Uzuegbunam, 2013: 72). The news discourse styles of the media are also

determinant in sensational news. Hence, the language used and the point of view on the news determine the size of sensationalism (Scholten, 1996: 14).

In this context, the tabloids identify the news with the sensationalism approach because tabloid journalism that appeals to emotions, highlights visual elements and includes scandalous developments, prefers a sensational understanding that attracts the attention of the masses (Ekin, 2010: 125). However, a journalism approach that succumbs to sensational developments in general and puts speculations ahead of real news (Franklin, 1997: 4) is preferred.

4. Methodology

Sensationalism and tabloid journalism were emphasized in the research process. Tabloid news sites in the internet media were studied within this context. In this process, Van Dijk's critical discourse analysis was employed as a method. Discourse analysis was implemented because of the fact that news analyzes made via this method create a general judgement (Karaduman, 2017: 31). The data obtained in the research conducted with the macro structure analysis were analyzed thematically and schematically. Thus, titles, content and photographs used in the news were also examined. Apart from these, presentation format, news sources and background/context information were discussed. With thematic and schematic analyzes (Van Dijk, 2003), the main elements of discourse analysis in news analysis, the appearance of sensationalism in tabloid news was tried to be revealed.

4.1. Purpose and Problem

Sensationalism is an approach that makes news interesting. Since this approach tabloidizes the news through various elements, the tabloid news was directly analyzed in the current study. In fact, it was aimed to reveal how sensationalism is reflected in the context of tabloid news sites that stand out in the internet media. As the problem of the research, the extent of the effect of sensationalism on tabloid news was sought. Accordingly, the tabloid sites determined as sample were scrutinized and the answer to the problem was discussed in the conclusion part of the study.

4.2. Population and Sample

Since the research process was based on new media, the tabloid sites on the internet platform constituted the population of the research. As a sample, the criterion sampling model was used. In this context, the data of the Alexa institution, which has been performing data analysis of the internet regularly since 1996, was taken as a criterion. Finally, "hurriyet.com.tr" and "sabah.com.tr", which are among the top 10 most followed news sites in Turkey according to the data updated in 2021, were

determined as the sample of the study (Alexa, 2021). The reason why two news sites were chosen as the sample was that both of them convey tabloid news to the users separately. The tabloid sites named *Hürriyet Kelebek* and *Sabah Günaydın* were analyzed in this sense.

4.3. Data Collection Process

News analysis was carried out between February 15, 2022 - March 15, 2022 for the tabloid sites examined through discourse analysis in the study. The purpose of determining this date range was to ensure that the study is up-to-date. Therefore, all the news included in *Hürriyet Kelebek* and *Sabah Günaydın* tabloid sites were scrutinized in a 1-month period. In this context, 10 sensational news stories out of 527 news stories on the *Hürriyet Kelebek* website were analyzed. Likewise, 10 sensational news stories out of 642 news stories on the *Sabah Günaydın* website were analyzed.

5. Data Analysis

While analyzing the data in the research process of the study, the macro structure analysis of discourse analysis was performed. In this context, news analysis was carried out within the framework of thematic and schematic structure. First of all, the sensational news headlines featured in the magazine websites *Hürriyet Kelebek* and *Sabah Günaydın* were analyzed.

5.1. Tabloid News Headlines

The sensational headlines in the news which were analyzed based on the date range of February 15, 2022 - March 15, 2022 were included in the table below. First of all, the data on the websites of *Hürriyet Kelebek* and *Sabah Günaydın* were shared respectively.

Table 1. News Headlines in *Hürriyet Kelebek* (*Hürriyet Kelebek*, 2022)

News Number	News Dates	News Headlines in <i>Hürriyet Kelebek</i>
1	24.02.2022	Muazzez Ersoy's Comment Will Provoke Her Colleagues!
2	26.02.2022	March Will Bring Action!
3	10.03.2022	You Stole from My Son!
4	11.03.2022	The Most Powerful Women of the Series!
5	12.03.2022	Cemre (Heat) Fell to Concert Halls!
6	12.03.2022	Interesting Testament of the Famous Actor!
7	13.03.2022	Ebru Yaşar Carries Wealth Around Her Neck!

8	13.03.2022	I Had Never Believed in the Relationship!
9	14.03.2022	One Day Everyone Will Have a Taste of This Junkyard!
10	14.03.2022	Panic in Survivor!

When the news headlines in Table 1 are examined, it can be understood that each headline carries sensationalism. Considering the intriguing and exciting nature of sensational news headlines, it is seen that all headlines in the table are like this. For example, the headline numbered 1 was presented with a curious expression in terms of the target audience. Therefore, it is inevitable to click on the link to access the content of the news. Although the headline and the news content do not overlap in some cases, the important thing is that the tabloid news is interesting. For this reason, sensational news headlines are preferred. The news headline numbered 2 made the content of the subject unclear. Thus, the curiosity factor comes into play here as well. That in what sense the March period mentioned in the news will bring movement also reveals an exciting situation. There is also uncertainty in the news headlines numbered 3, 6, and 8. It can be stated that internet users who see the title and image of the news and wonder about its content cannot remain indifferent to such news headlines. Possibly, other news headlines in the table will also create a sensational effect because all news headlines attract audiences' attention with their interesting and engaging formats.

Table 2. News Headlines in Sabah Günaydın (Sabah Günaydın, 2022)

News Number	News Dates	News Headlines in Sabah Günaydın
1	19.02.2022	Özge Yağız Delivered the Bad News!
2	26.02.2022	He Lost His Heart to an Actress Again!
3	01.03.2022	Not Popcorn, Serkan Kaya's Promotional Gift!
4	05.03.2022	Influencers and Hackers are in Jail!
5	07.03.2022	Love Documented!
6	08.03.2022	Nobody Could Believe in Necati Şaşmaz's Fortune!
7	09.03.2022	Enjoyment Fight!
8	10.03.2022	Best Friends Become Enemies!
9	11.03.2022	50-Year-Old İclal Aydın Loses Excess Weight Every Day!
10	12.03.2022	Alişan is Now Torn Between Two Women!

In Table 2; however, it is seen that sensational news headlines were presented with a different approach. Although the factor of curiosity and excitement is included in these headlines, it is understood that misleading sensational headlines are included, too. For instance, news headlines numbered 1, 4, and

9 threw a curve for the target audience. As a matter of fact, the news headline numbered 1 misled individuals by using the discourse of “Bad News”, because the situation mentioned in the news was that Özge Yağız is not thinking of marriage now. However, the fact that this situation was reported as bad news in the headline brings many negative scenarios to mind. For this reason, individuals can be curious about the event and look at the news content. This approach can be considered as a sensational and misleading form of presentation. A similar presentation style draws attention in the news headline numbered 4. Although the main subject of this news is a movie promotion, the headline created a very different and sensational appearance. In the news numbered 9, it is understood that İclal Aydın is losing weight due to an illness day by day. However, looking at the news content, we understood that this actress has lost weight for her role in the series. Therefore, it was found that the tabloid website called *Sabah Günaydın* carried the sensational news headlines to a different dimension by choosing misleading discourses. Other news headlines, on the other hand, are engaging and have sensationalism that can attract the attention of individuals.

5.2. Tabloid News Photos

In discourse analysis, it is important to analyze news photos in the context of thematic structure. Since sensationalism was emphasized in the study, photographic analyzes were highlighted accordingly. For instance, the photograph of the news numbered 4 selected from the *Hürriyet Kelebek* tabloid site was presented below. Within the context of this news photo and the news titled “The Most Powerful Women in TV Series”, individuals may get curious about the news content. In addition, the issue of who other strong women is may also attract their attention. Thus, it is possible to claim that the news photo can create a sensational effect. It is also possible that the news content will include details of the subject and new photos. Therefore, the integrity of the news is ensured with the other photos in the content. As a result, the sensationalism of the news is built with the factors of interest, excitement and curiosity.



Photo 1. The Photograph Taken from the News Numbered 4 in Hürriyet Kelebek

Another news photograph below shows sensational elements, too. Indeed, it can be stated that this photograph is engaging on its own. As a matter of fact, there are 4 separate photographs on the image, and they are interesting in terms of the content of the news. Therefore, this photograph reflects a sensational look with a sense of excitement and adrenaline. It can be expressed that it also constitutes an effective example in terms of the sensationalism of tabloid journalism.



Photo 2. The Photograph Taken from the News Numbered 10 in Hürriyet Kelebek

The news numbered 8 of the *Sabah Günaydın*, which was among the tabloid sites analyzed, illustrates another sensational news photograph. The use of the discourse - “Friends Become Enemies” in the headline of the news, followed by the news photograph in Photo 3, increases the degree of sensationalism because it is possible to wonder which friend of the artist in the news photo below is his enemy. Thus, by looking at the content of the news, the reality of the event is tried to be understood through both texts and visuals. It is also noteworthy that the event was not reported on a single news page, and users were forced to switch to other pages with the numbering technique. In this way, it was aimed to get more clicks on the website. It can be stated that this approach is preferred more in sensational news content.



Photo 3. The Photograph Taken from the News Numbered 8 in Sabah Günaydın

Finally, it was seen in the content of Visual 4 that sensationalism was dominant in this news as well. As a matter of fact, the discourse - “Alişan is Now Torn Between Two Women!” was used in the news headline of the current photograph shared below. Therefore, the choice of the photograph below in the context of this news headline raises the question of who the other woman is. Thus, the news becomes more interesting with this photo and is presented to internet users by complementing it with sensational elements.



Photo 4. The Photograph Taken from the News Numbered 10 in Sabah Günaydın

5.3. Tabloid News Entries

In Van Dijk’s critical discourse analysis, news entries were also examined in the context of news analysis. The compatibility of the news entries with the news headline and the presentation style within the framework of the thematic structure are the issues to be emphasized in this sense. It is a matter of curiosity how news entries are conveyed in tabloid news with sensational content. It is possible to study the news entries within the context of the sensational news determined as the sample. For instance, the

headline of the news numbered 8 presented on the tabloid website *Hürriyet Kelebek* in Table 1 is vague and intriguing. Therefore, news entries are expected to eliminate this ambiguity. The sense of curiosity was satisfied by explaining who was actually mentioned in the news entry. However, it was found that the news writing rules as a form of presentation were not followed adequately. In fact, the following expressions were used in the news entry:

“Every week, Hande Erçel and Kerem Bürsin seem to be falling apart piece by piece. Erçel made the last move and stopped following Bürsin on Instagram. What do you think about the state of this relationship’s not ending?”

On the other hand, in the news numbered 6 of the tabloid site *Sabah Günaydın* in Table 2, the news entry was seen a repetition because there was an approach that maintained sensationalism and directed internet users to news photos instead of explaining the news headline. It was observed that the following discourse was preferred in the news entry in question:

“Hearing the fortune of Necati Şaşmaz, nobody could believe it! Necati Şaşmaz’s countless wealth is astonishing!”

It was seen in the news numbered 2 of the tabloid site *Sabah Günaydın* that the news entry was more descriptive because the ambiguity in the news headline was revealed, and the curiosity of the tabloid news followers was satisfied. Thus, the sensational news headline was explained. The relevant news entry is as follows:

“It was claimed that the actress Serenay Sarıkaya, who had been attacked by an obsessive fan and had had a nightmare, reconciled with the operator Umut Evirgen after what she had gone through. However, they turned out to be bogus beef, and Umut Evirgen fell in love with Nur Fettahoğlu, who is also an actress. Nur Fettahoğlu announced her love with social media posts!”

5.4. Tabloid News Presentations

In discourse analysis, there is schematic structure analysis besides the thematic structure. This technique, applied in news analysis, shows how news presentations are constructed. In this context, the use of a subjective or objective news language was questioned. While highlighting the sensationalism factor in the magazine news, the kind of news discourse included is important. For instance, the following statements were included in the presentation of news numbered 7, which was shared on the tabloid website called *Hürriyet Kelebek* (also in in Table 1):

“Ebru Yaşar, having broken her kneecap two months ago and undergone an operation, gave her first concert at Yeni Gazino after she regained her health. The necklace that the artist wore that night drew attention. According to the rumors, the value of the Bulgari brand sparkling necklace is 1 million liras.”

It can be seen that the aforementioned expressions in the news content were actually conveyed in an objective language. However, the preference of this news discourse, which consisted of sensations and whose source was unclear, was a decisive example for the presentation of tabloid news. The use of a news language shared by the tabloid writers at second hand was also striking.

The following expressions were preferred in the presentation of the news numbered 5 shared in Table 2 and on the tabloid site *Sabah Günaydın*.

“The beautiful actress Aslı Enver, who had been in love with Murat Boz for many years and returned from the threshold of marriage, has been on the agenda for a while with her private life. Enver, who has come to the fore with the allegation that he is in love with businessperson Önder Öztarhan, keeps her relationship a secret.”

In the presentation of this news, the main plot was described; however, a subjective language was preferred as news discourse and a news text was created with a descriptive approach. Therefore, a news presentation in which assertive expressions and a biased discourse were used was preferred.

5.5. Tabloid News Sources

Another step of schematic structure analysis within the context of macro data is news sources. In order to determine to what extent news sources were included in tabloid journalism, the sensational news determined as a sample were examined. Accordingly, whether the news was taken from a primary or secondary source was revealed. In addition, it was questioned whether the content of the news source was unclear.

For instance, TRT Music television channel was shown as the source of the news numbered 1 on the tabloid website *Hürriyet Kelebek* and shared in Table 1. This news did not include a tabloid reporter and was directly shared. In the news numbered 2, the source was clearly indicated by giving the name of the news writer. In the news numbered 3, the source of the news was not given and the discussions on the social media accounts were news. In the news numbered 4, the tabloid writer stood out as the source of the news. In the news numbered 5, the news source was unclear and had a general news content. In the news numbered 6 and 7, it was seen that the news was made and shared by the columnists. In the

news numbered 8, interviews were included. However, the person who created the news remained unclear. In the news numbered 9, the movie was promoted and the source was still unclear. Finally, in the news numbered 10, the source was not clear, and the contents obtained from television screens were directly shared.

When the news numbered 1, 2, 4, 5, 6, 9, and 10 in the tabloid site “Sabah Günaydın” and shared in Table 2 were examined, it was found that the sources of all these news were unclear. Therefore, there was a content that was full of news photos and no source information was presented. In the news numbered 3, 7, and 8 of the same tabloid news sites, the source was clear and unequivocal. In this news, the information of the tabloid writers was given, and uncertainty regarding the source was eliminated. As a result, when both tabloid sites were examined, it was concluded that there was no consistency in the context of news sources. For this reason, it can be claimed that sensational tabloid journalism does not give sufficient importance to news sources. This may cause us to question the reliability of the news. The reality of the news is controversial since the news was received from social media and consisted of sensations.

5.6. Tabloid News Background and Context Information

Within the context of discourse analysis, the background and context information of the tabloid news was examined in the study. At this stage of the schematic structure analysis, sample news from the tabloid websites *Hürriyet Kelebek* and *Sabah Günaydın* were scrutinized. The fact that a subjective language can be used, and comments can be added to the news in sensational tabloid journalism shows that the background and context can take place in this type of news.

As a matter of fact, background and context information includes comments and evaluations in the news content within the framework of the macro structure of discourse analysis (Özer, 2001: 83). In addition, it provides an opportunity to evaluate the news by establishing a cause-effect relationship. Therefore, the news numbered 3, 6, and 8 in the tabloid website *Hürriyet Kelebek* and shared in Table 1 include background and context information. In other news, the cause-effect relationship could not be established sufficiently.

An important part of the news presented in Table 2 on the tabloid site *Sabah Günaydın* was commentary and evaluation. Therefore, background and context information were clearer in this news. In the news numbered 1, 2, 7, 8, and 10, a cause-effect relationship was established.

“Necati Kocabay was working as a producer and vice chairman of the board of directors at the production company of his friend Murat Cemcir. Kocabay resigned by sending an e-mail to Cemcir on March 1. However, Cemcir asked Kocabay to sign a contract through a mediator stating that they mutually agreed upon leaving the job. Since Kocabay resigned, he refused the contract, arguing that his necessary rights should be paid to him. Then he applied to the Istanbul Labor Court and filed a lawsuit against Cemcir's company. Declaring that he had been working in the company since 2016, Kocabay requested that his salary, severance and notice pay be given to him.”

For instance, the news content numbered 8 above provides background and context information in line with the cause-effect relationship. Since the comments and evaluations were made by the tabloid reporters, the background and context information in general was completed. The social aspect and effects of the tabloid news are also mentioned by the magazine writers. Therefore, background and context information, which cannot be fully provided in many news types, finds more place in tabloid news.

CONCLUSION

The transformation of the field of journalism with the digital technology factor transforms thought journalism. Therefore, it is seen that the tendency towards tabloid discourse and sensational journalism has increased in the press sector (Cereci, 1992: 35). This situation, which was experienced in the last quarter of the 20th century and became prominent due to circulation concerns, carries tabloid journalism even further with the help of internet journalism as a colorful internet media is formed by the combination of literary and visual elements. It is understood that sensational factors are preferred in order to present attractive news in this environment.

Communication through technological media; it has become mass communication among individuals. As a result, everyone is aware of what is happening at one end of the world (Öztay and Öztay, 2021: 601). The new media space is also an efficient means of accelerating this process. The rapid and effective reach of the news in the field of new media also affects the forms of news discourse. In this context, it is considered that tabloid journalism prefers a news discourse that creates a sensational effect. In fact, presenting news headlines as interesting and engaging creates excitement in the target audience. In addition, the fact that the news photographs give clues about the news content keeps the interest in tabloid news alive. Thus, it can be reported that a tabloid journalism including sensational items has been created.

The data obtained as a result of the discourse analysis performed for this study indicated that there is a factor of sensationalism in tabloid journalism on the internet. Analyzes made in 6 different categories with thematic and schematic analyzes in the context of macro structure revealed the impact of sensationalism in tabloid news. Since the internet media was at the center of the study, sensational elements were mostly reflected through news headlines and news photographs. Additionally, the presence of news videos in the internet media highlighted the drama factor in this sense. Therefore, the tabloid content was conveyed in a more sensational way with fictionalized background music.

Preferring a sensational presentation format may create a misleading appearance for the target audience in some cases. In the analysis process of the study, this situation was encountered while analyzing the sample news headlines of the tabloid site called *Sabah Günaydın*. As a matter of fact, there were inconsistent data between headline and content of the news. The existence of an approach that arouses curiosity in the target audience by giving striking headlines but includes a different news text than it appears in the news content can cause trouble in terms of reliability.

A similar approach drew attention in news sources. Reporting of uncertain source data or information obtained from social media was frequently observed in tabloid news. Such news was also encountered during the analysis process. However, trying to create a striking effect by placing a sensational news headline and news photo in quoted news can also be discussed in the context of journalism ethics. It is possible to claim that this approach is more common especially in internet media because there is a structure that can be manipulated, and a media appearance in which even tabloid gossip is reported draws attention.

The use of sensationalism in order to obtain more click rate and to be visible, and the transformation of news discourse in line with this purpose can also be discussed. In this study, the reflection of sensationalism on tabloid news in the internet media was discussed. Therefore, it was revealed that tabloid journalism benefits from the factor of sensationalism with its interesting, engaging and exciting news presentations.

REFERENCES

- Adams, W. (1978). Local Public Affairs Vontent on TV News. *Journalism Quarterly*, (55): 690–695.
- Akgün, M. (2011). 12 Eylül Askeri Darbe Sonrası Gazetelerdeki Magazinleşme Eğilimi: Cumhuriyet Gazetesi Örneği.. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Alexa (2021). Top Sites in Turkey. <https://www.alexa.com/topsites/countries/TR> Erişim tarihi: 11.03.2022.

- Ayhan, B. ve Demir, Y. (2020). Toplumsal Gerçeklikten Kaçış: Covid-19 Sürecinde İnternet Magazin Haberlerinin Gündemi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 22(4), 1567-1590.
- Bal, E. (2011). Televizyon Haberciliğinde Magazinleşme Olgusu: TRT, NTV ve Show TV Örneği. Erciyes İletişim Dergisi, 1(4): 119-138.
- Bastos, M. (2016). Digital Journalism and Tabloid Journalism. Forthcoming in Routledge Companion to Digital Journalism Studies. Research Gate. (16).
- Cereci, S. (1992). Yazıyor Yazmıyor. Şule Yayınları
- Connell, I. (1998). Mistaken Identities: Tabloid and Broadsheet News Discourse. The Public, 5(3), 11-31.
- Çaplı, B. (2002). Medya ve Etik. İmge Kitabevi
- Çetinkaya, A. (2020). Magazin Haberciliğinin Yeni Platformu: Instagram. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 8(1), 104-132.
- Dağtaş, E. (2006). Türkiye’de Magazin Basını. Ütopya Yayınevi: Ankara.
- Dhir, S. (2019). Bachelor of Arts (Honors) in Journalism Mass Communication. Odisha State Open University, Sambalpur.
- Ekin, V. (2010). Tüketim Toplumu, Hedonizm ve Araç Olarak Yazılı Basın. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Ergül, H. (2000). Televizyonda Haberin Magazinelleşmesi. İletişim Yayınları: İstanbul.
- Franklin, B. (1997). Newszak and News Media. Arnold Publish
- Frye, W. (2005). A Qualitative Analysis of Sensationalism in Media. School of Journalism, West Virginia University.
- Grabe, M. E., Lang, A. &Zhao, X. (2003). News, Content and Form. Implications for Memory and Audience Evaluations. Communication Research, 30(4), 387-413.
- Güzel, M. (2007). Televizyon Haberciliğinde Magazinleşme. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.,
- Hürriyet Kelebek (2022). Magazin Haberleri. hurriyet.com.tr/kelebek-magazin/ Erişim tarihi: 15.03.2022
- Karaduman, S. (2017). Eleştirel Söylem Çözümlemesinin Eleştirel Haber Araştırmalarına Katkısı ve Sunduğu Perspektif. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 4(2): 31-46.
- Khan, M. M., Ali, R. S., Faisal, M. & Mithani H. F. (2016). Today's News is Tomorrow's History: Impact of Yellow Journalism, Tabloids and Papparazzi on the Future of Journalism and Future History of Pakistan. Journal of Mass Communication, (14), 161-175.
- Kuyucu, M. (2015). Türkiye’de İnternette Faaliyet Gösteren Magazin Sitelerinin Özellikleri. International Trends and Issues in Communication Media Conference.
- Murdock, G. (1992). Media Cultures: Reappraising Transnational Media: Citizens, Consumers and Public Culture. Routledge.

- Ngange, K. L. & Elempia, F. D. (2019). Sensationalism in Journalism Practice: Analysis of Private and Public Print Media Coverage of Crisis Situations in Cameroon. *Mass Communicat Journalism*, 9(2), 1-7.
- Özer, Ö. (2001). Haber Söylem İdeoloji: Eleştirel Haber Çözümlemeleri. Literatürk Yayınevi.
- Öztay, O. H. and Öztay, E. S. (2021). Küresel İletişim Çağında Öğretmen Adaylarının Medya Okuryazarlık ve Eleştirel Düşünme Düzeylerinin İncelenmesi . *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 11(3): 600-612.
- Pavlik, J. (2013). Yeni Medya ve Gazetecilik. (Çev.: Müge Demir ve Berrin Kalsın). Phoenix Yayın.
- Popovic, V. & Popovic, P. (2014). The Twenty-First Century, the Reign of Tabloid Journalism. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, (163): 12-18.
- Sabah Günaydın (2022). Magazin Haberleri. <https://www.sabah.com.tr/magazin-haberleri> Erişim tarihi: 15.03.2022
- Scholten, O. (1997). De Duivelse Details Van Crisiscommunicatie. *Comma*, 12(97): 11-15.
- Soygüder, Ş. (2003). Eyvah Paparazzi. Om Yayınları.
- Sparks, C. (1988). The Popular Press and Political Democracy. *Media. Culture and Society*, (10), 209-223.
- Stephens, M. (2007). A History of News. Oxford University Press.
- Şahin, A. (2019). Magazin Haberciliğinde Muhabir Haber Kaynağı İlişkisi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Taylan, A. & Ünal, R. (2017). Ana Akım Medyada Sansasyonel Habercilik: Sağlık İletişimi Örneği. *Atatürk İletişim Dergisi*, (14): 27-44.
- Topçuoğlu, N.(1996). Basında Reklam ve Tüketim Olgusu. Vadi Yayınları.
- Turner, G. (1999). Tabloidization, Journalism and The Possibility of Critique. *International Journal of Cultural Studies*, 2(1): 59-76.
- Udeze, S. E. & Uzuegbunam, C. E. (2013). Sensationalism in the Media: The Right to Sell or the Right to Tell? *Journal of Communication and Media Research*, 5(1): 69-78.
- Uzel, G. (2008). Magazin Basınında Anne İmgesi ve Annelik: Kelebek Magazin Eki Üzerine Bir İnceleme. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Van Dijk, T. (2003). Söylem ve İdeoloji: Çok Alanlı Bir Yaklaşım. (Çev., Nurcan Ateş). Su Yayınları
- Wang, T. L. and Cohen, A. (2009). Factors Affecting Viewers' Perceptions of Sensationalism in Television News: A Survey Study in Taiwan. *Issues and Studies*, (45), 125-157.
- Yüksel, E. ve Gürcan, H. İ. (2001). Habercinin El Rehberi Soru ve Örneklerle Haber Toplama ve Yazma Kural ve Teknikleri. Anadolu Üniversitesi Yayınları. Kaplan, M. (1992). Kültür ve Dil. Dergâh Yayınları: İstanbul.
- Kaya, Y. (2018). Jean Baudrillard'ın Simülasyon Kuramı ve Tansel Türkdoğan'ın Sanat Uygulamaları. *Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi sanat yazıları*. (39). 313-323.
- Kılıç, S. (2006). Saussure'ü Niçin Yeniden Okumalı?. *Dilbilim dergisi*. Sayı: 16. 113-128.
- Kıran, Z. ve Kıran, A. (2000). *Yazınsal Okuma Süreçleri*. Seçkin Yayınları: Ankara.

- Kocabaş, F., Elden, M. ve Yurdakul, N. (1999). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*. İletişim Yayınları: İstanbul.
- Köse, H. (2004). Medya Galaksisi Hipnoz ve Kamusal Vicdan (McLuhan'ı Yeniden Düşünmek). *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi dergisi*, Sayı: 20, 89-99.
- Maigret, E. (2003). Sociologie de la Communication et Des Médias, Armand Colin. Paris: 101-109. McLuhan ve Teknolojik Gereklilik (McLuhan et le Déterminisme Technologique). (Çev.: Aslı Yapar Gönenç). *İletişim fakültesi dergisi*, 25-31.
- Mannheim, K. (2016). İdeoloji ve Ütopya. (Çev.: Mehmet Okyayuz). Nika Yayınları: Ankara.
- Mutlu, E. (2012). *İletişim Sözlüğü*, Ankara: Sofos.
- Okuyan, H. ve Taslaman, C. (2018). Jean Baudrillard'ın Simülasyon Kuramında Ayartma Kavramı. *Uluslararası din & felsefe araştırmaları dergisi*. Cilt: 1, Sayı: 1. 29-45.
- Onan, B. (2012). Dil Eğitiminin Dil Bilimsel Temelleri: Ferdinand De Saussure'ün Genel Dilbilim Kuramında Dil Eğitimiyle İlgili Bulgular. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü dergisi*. Cilt: 9, Sayı: 17. 219-243.
- Oruç, M. S. (2018). Bir Düşünce Biçimi Olarak Yapısalcılık ve Dil Felsefesi. *AKSOS (Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü) dergisi*. Sayı: 4. 125-140.
- Özçınar, Ş. (2014). Düşüncenin Tarihsel Sürecinde Hegel'in Varlık, Yokluk ve Oluş Diyalektiği. *Kaygı Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi felsefe dergisi*. Sayı: 22. 91-111.
- Palabıyık, A. ve Dağ, U. (2013). Karl Popper Söyleminde "Diyalektik Nedir" Sorunsalı Üzerine Bir Deneme. *HAK-İŞ uluslararası emek ve toplum dergisi*. Cilt: 2, Yıl: 2, Sayı: 4.176-201.
- Parladır, H. S. (2006). Saussure'ün Yapısal Dilbilim Kuramının Sosyal Bilimler Metodolojisine Katkısı. *Sosyoloji dergisi*. Sayı: 16. 77-92.
- Rifat, M. (1986). Genel Göstergebilim Sorunları. Sözcce Yayınları: İstanbul.
- Rifat, M. (1992 / 2014). Göstergebilimin ABC'si. Simavi Yayınları: İstanbul.
- Rifat, M. (1998). XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilimin Kuramları, I ve II. Yapı Kredi Yayınları: İstanbul.
- Rifat, M. ve Rifat, S. vd. (2010). Göstergebilim, Dilbilim ve Çeviribilim Terimleri Sözlüğü. Sel Yayınları: İstanbul.
- Rifat, M. (2013). Açıklamalı Göstergebilim Sözlüğü. İş Bankası Kültür Yayınları: İstanbul.
- Saussure, F. D. (1998). Genel Dilbilim Dersleri. (Çev.: Berke Vardar). MULTILINGUAL: İstanbul.
- Sayın, Ö. (2014). Göstergebilim ve Sosyoloji. Anı Yayıncılık: Ankara.
- Tokol, T. (1985). Reklam Mesajında Kullanılan İşaret, Sembol, Başlık, Slogan ve Marka, *Reklamcılık ve Satış Yöntemi*. Anadolu Üniversitesi Yayınları: Ankara.
- Topakkaya, A. (2009). Tarihsel Materyalizm ve Diyalektik. *Sosyal Bilimler Enstitüsü dergisi*. Sayı: 27. 65-77.
- Topçuoğlu, N. N. (1996). Basında Reklam ve Tüketim Olgusu. Vadi Yayınları: Ankara.
- Tuncer, S. (2003). Gazete ve Dergilerde Yeralan Mobil Telefon Reklamlarının Göstergebilimsel Açından Çözümlemesi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi SBE: Ankara.

Ural, Ş. (1991). Diyalektik Düşünce ve Mantık. *Felsefe arkivi*. Sayı: 28. 1-26.

Ünal, M. F. (2016). Göstergibilimin Serüveni. *Mütefekkir (Aksaray Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi) dergisi*. Cilt: 3, Sayı: 6. 379-398.

Yalçınkaya, Y. (2014). McLuhan, M. ve Fiore, Q. (2012). Medya Mesajı, Medya Masajıdır: McLuhan'ın İzinde Medyayı Anlama Kılavuzu. (Çev.: İ. Haydaroğlu). *MediaCat: İstanbul. Türk kütüphaneciliği*. 28, 2, 255-258.

Yanık, H. (2016). Yapısöküm Üzerine Birkaç Not. *Abant kültürel araştırmalar dergisi*. Cilt 1, Sayı 2.

Yazıcı, İ. (1997). Kitle İletişiminde İmaj. *Bilim Yayınları: İstanbul*.

Yetiş, M. (2002). Kitap İncelemesi: Karl Manheim, İdeoloji ve Ütopya. *Ankara Üniversitesi SBF dergisi*. Cilt: 57, Sayı: 3, 191-196.

<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/38153>

Yücel, T. (2008). Yapısalcılık. *Can Yayınları: İstanbul*.

Vardar, B. vd. (1980). Dilbilim ve Dilbilgisi Terimleri Sözlüğü. *TDK: Ankara*.

URL-1: https://tr.wikipedia.org/wiki/Sim%C3%BClakrlar_ve_Sim%C3%BClasyon

URL-2: https://tr.wikipedia.org/wiki/George_Gerbner

URL-3: <https://www.idefix.com/Kitap/Simulakrlar-Ve-Simulasyon/Felsefe/Felsefe-Bilimi/>

URL-4: <https://www.kitapberlin.com/simulakrlar-ve-simulasyon>

URL-5: <https://www.dogubati.com/simulasyon>

URL-6: https://tr.wikipedia.org/wiki/Karl_Mannheim

URL-7: <https://medyaakademi.com.tr/2020/01/18/marshall-mcluhan-ve-iletisim-teorileri/>

URL-8: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Diyalektik>

URL-9: <https://www.hurriyet.com.tr/egitim/dualizm-nedir-dualizm-hakkinda-bilgi-41652687>

URL-10: https://tr.wikipedia.org/wiki/Ferdinand_de_Saussure

EXTENDED ABSTRACT

Tabloid journalism is a type of journalism that stands out to help the target audience have a good time and distract from stress. This type of journalism, which is usually presented with visual content, reflects the lives of celebrities who constitute the agenda of the tabloid in this direction. Therefore, tabloid news is conveyed through visuals both in traditional media and on social media platforms such as Instagram. Tabloid journalism, which also relieves people's sense of curiosity, gives place to many details about the lives of celebrities in this context. As a matter of fact, the eating and drinking habits,

clothing preferences, private lives, social activities, and business lives of celebrities are the subject of tabloid news. While these topics are covered in tabloid news, visual presentations are preferred rather than literary content, and in a sense, the function of “celebrity journalism” is fulfilled.

Sensationalism and tabloid journalism were emphasized in the research process. Tabloid news sites in the internet media were studied within this context. In this process, Van Dijk’s critical discourse analysis was employed as a method. Discourse analysis was implemented because of the fact that news analyzes made via this method create a general judgement. The data obtained in the research conducted with the macro structure analysis were analyzed thematically and schematically. Thus, titles, content and photographs used in the news were also examined. Apart from these, presentation format, news sources and background/context information were discussed. With thematic and schematic analyzes, the main elements of discourse analysis in news analysis, the appearance of sensationalism in tabloid news was tried to be revealed.

Since the research process was based on new media, the tabloid sites on the internet platform constituted the population of the research. As a sample, the criterion sampling model was used. In this context, the data of the Alexa institution, which has been performing data analysis of the internet regularly since 1996, was taken as a criterion. Finally, “hurriyet.com.tr” and “sabah.com.tr”, which are among the top 10 most followed news sites in Turkey according to the data updated in 2021, were determined as the sample of the study. The reason why two news sites were chosen as the sample was that both of them convey tabloid news to the users separately. The tabloid sites named *Hürriyet Kelebek* and *Sabah Günaydın* were analyzed in this sense.

News analysis was carried out between February 15, 2022 - March 15, 2022 for the tabloid sites examined through discourse analysis in the study. The purpose of determining this date range was to ensure that the study is up-to-date. Therefore, all the news included in *Hürriyet Kelebek* and *Sabah Günaydın* tabloid sites were scrutinized in a 1-month period. In this context, 10 sensational news stories out of 527 news stories on the *Hürriyet Kelebek* website were analyzed. Likewise, 10 sensational news stories out of 642 news stories on the *Sabah Günaydın* website were analyzed.

The rapid and effective reach of the news in the field of new media also affects the forms of news discourse. In this context, it is considered that tabloid journalism prefers a news discourse that creates a sensational effect. In fact, presenting news headlines as interesting and engaging creates excitement in the target audience. In addition, the fact that the news photographs give clues about the news content keeps the interest in tabloid news alive. Thus, it can be reported that a tabloid journalism including

sensational items has been created. The data obtained as a result of the discourse analysis performed for this study indicated that there is a factor of sensationalism in tabloid journalism on the internet. Analyzes made in 6 different categories with thematic and schematic analyzes in the context of macro structure revealed the impact of sensationalism in tabloid news.

Preferring a sensational presentation format may create a misleading appearance for the target audience in some cases. In the analysis process of the study, this situation was encountered while analyzing the sample news headlines of the tabloid site called *Sabah Günaydın*. As a matter of fact, there were inconsistent data between headline and content of the news. The existence of an approach that arouses curiosity in the target audience by giving striking headlines but includes a different news text than it appears in the news content can cause trouble in terms of reliability. A similar approach drew attention in news sources. Reporting of uncertain source data or information obtained from social media was frequently observed in tabloid news.